

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



MARKETING CĂN BẢN

(Dùng cho sinh viên hệ đào tạo đại học từ xa)

Lưu hành nội bộ

HÀ NỘI - 2007

MARKETING CĂN BẢN

Biên soạn : TS. NGUYỄN THƯỢNG THÁI

LỜI NÓI ĐẦU

Toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế là xu thế không tránh khỏi đối với các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Đảng và Nhà nước ta chủ trương chủ động hội nhập để phát triển và yêu cầu các ngành phải xây dựng lộ trình hội nhập.

Trong điều kiện đó, cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt với quy mô, cường độ và phạm vi ngày càng rộng. Điều này buộc các doanh nghiệp phải thay đổi tư duy kinh doanh, hướng tới khách hàng. Do vậy, Marketing trở thành môn học không thể thiếu được đối với các sinh viên ngành quản trị kinh doanh của các trường nói chung và của Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông nói riêng.

Cuốn tài liệu “Marketing căn bản” được tác giả biên soạn nhằm mục đích cung cấp những kiến thức Marketing căn bản cho các sinh viên **hệ đào tạo từ xa** ngành quản trị kinh doanh, Học viện công nghệ bưu chính viễn thông. Ngoài ra, các nhà quản trị kinh doanh trên mạng lưới cũng có thể tham khảo để trang bị cho mình một công cụ hỗ trợ đắc lực cho các quyết định kinh doanh trong một môi trường cạnh tranh mạnh mẽ.

Tài liệu được biên soạn dựa trên giáo trình “Marketing căn bản” của tác giả, được cấu tạo thành 11 chương theo thứ tự lô gíc của môn học. Ngoài những nguyên lý Marketing căn bản, tài liệu còn phân tích các đặc điểm thực tiễn môi trường kinh doanh của Việt Nam để giúp cho người đọc dễ áp dụng các kiến thức cơ bản của Marketing trong thực tiễn. Tác giả còn lựa chọn nhiều ví dụ, tình huống kinh doanh trên thị trường Việt Nam nói chung, và thị trường bưu chính viễn thông nói riêng để minh hoạ cho các luận điểm lý thuyết được trình bày. Cuối mỗi chương, tác giả cung cấp những câu hỏi để ôn tập và thảo luận, giúp cho sinh viên nắm chắc bài hơn.

Tác giả đã giành nhiều công sức cho việc biên soạn giáo trình này. Tuy nhiên, vì đây là lần đầu tiên tài liệu được biên soạn cho hệ đào tạo đại học từ xa, nên chắc rằng tài liệu không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Rất mong nhận được các ý kiến đóng góp chân thành của độc giả gần xa.

Tác giả

TS. Nguyễn Thượng Thái

CHƯƠNG I

BẢN CHẤT CỦA MARKETING

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề sau:

- Bản chất của Marketing
- Vai trò, chức năng của Marketing
- Mối quan hệ của chức năng Marketing với các chức năng khác trong doanh nghiệp.
- Con đường phát triển của tư duy kinh doanh
- Những vấn đề cơ bản trong “Quản trị Marketing”

NỘI DUNG

1.1. VAI TRÒ CỦA MARKETING

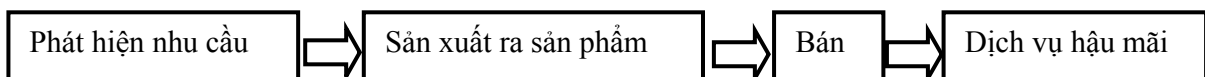
1.1.1. Sự ra đời của Marketing

Marketing ra đời trong nền *sản xuất hàng hoá* tư bản chủ nghĩa nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu. Xuất phát từ nước Mỹ, sau đó được truyền bá dần dần sang các nước khác. Việt Nam đã tiếp nhận và đưa vào giảng dạy môn học Marketing tại các trường học vào cuối những năm 80 đầu 90 khi nền kinh tế đang chuyển sang cơ chế thị trường. Hiện nay, Marketing là một môn học bắt buộc trong các chương trình ngành Quản trị kinh doanh.

Marketing là quá trình tổng kết thực tiễn sản xuất kinh doanh trong môi trường cạnh tranh và dần dần được khái quát hoá và nâng lên thành lý luận khoa học. Do quá trình sản xuất hàng hoá phát triển, từ chỗ lao động thủ công đến lao động cơ giới hoá, sản xuất hàng loạt lớn, lượng hàng hoá cung cấp ngày càng nhiều dẫn tới vượt nhu cầu của thị trường. Mặt khác, mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng ngày càng xa do xuất hiện các trung gian phân phối khi quy mô sản xuất ngày càng lớn. Do vậy, người sản xuất ngày càng ít có cơ hội hiểu rõ được mong muốn của khách hàng. Đây là những nguyên nhân căn bản dẫn tới hàng hoá sản xuất ra không bán được vì không đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hoàn cảnh này buộc các nhà sản xuất phải tìm tòi các phương pháp khác nhau để tiêu thụ hàng hoá. Mỗi khi phương pháp cũ không giải quyết được vấn đề đặt ra thì lại xuất hiện phương pháp mới thay thế. Do vậy, nội dung, phương pháp và tư duy kinh doanh cũng biến đổi để thích nghi với môi trường kinh doanh mới.

Từ tư duy kinh doanh “*Bán những cái mình có sẵn*” trong điều kiện cung nhỏ hơn cầu, các doanh nghiệp phải chuyển dần sang tư duy “*Bán cái mà khách hàng cần*” khi cung vượt cầu và cạnh tranh gia tăng. Đó chính là tư duy kinh doanh Marketing.

Để thực hiện được tư duy “*Bán cái mà khách hàng cần*” thì nhà sản xuất phải hiểu rất rõ khách hàng của mình qua công tác nghiên cứu thị trường. Do vậy, doanh nghiệp phải tiến hành hoạt động Marketing ở tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất, từ khi nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu cho đến cả sau khi bán hàng.



Marketing đầu tiên được áp dụng trong các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa tiêu dùng, rồi sau đó chuyển sang các doanh nghiệp sản xuất hàng công nghiệp. Và trong thập kỷ gần đây, Marketing đã xâm nhập vào các ngành dịch vụ và phi thương mại. Từ chỗ chỉ bó hẹp trong lĩnh vực kinh doanh trong giai đoạn đầu, sau đó Marketing còn xâm nhập vào hầu hết các lĩnh vực khác như chính trị, đào tạo, văn hoá-xã hội, thể thao... Ngày nay, chúng ta có thể thấy nhiều trường đại học quốc tế thực hiện hàng loạt các chương trình truyền thông tại Việt Nam để thu hút sinh viên Việt Nam theo học. Thậm chí, các chương trình “Sinh đẻ có kế hoạch” cũng cần đến sự hỗ trợ của Marketing nếu muốn thuyết phục được công chúng thực hiện. Người ta phải tìm hiểu rõ các nhóm công chúng khác nhau để nắm được nhu cầu mong muốn của họ. Trên cơ sở đó, các chuyên gia vạch ra nội dung của chương trình truyền thông sao cho thuyết phục được công chúng tin theo.

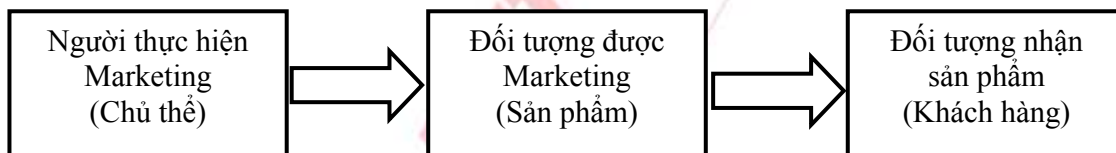
1.1.2. Các khái niệm cơ bản của Marketing

1) Marketing là gì?

a) Marketing theo nghĩa rộng

Marketing là hoạt động có phạm vi rất rộng, do vậy cần một định nghĩa rộng. Bản chất của Marketing là *giao dịch, trao đổi* nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Do đó, hoạt động Marketing xuất hiện bất kỳ nơi nào khi một *đơn vị xã hội* (cá nhân hay tổ chức) cố gắng trao đổi cái gì đó có giá trị với một đơn vị xã hội khác. Từ đó, chúng ta có thể đưa ra các định nghĩa Marketing theo nghĩa rộng sau đây:

Marketing là các hoạt động được thiết kế để tạo ra và thúc đẩy bất kỳ sự trao đổi nào nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.



Bất kỳ khi nào người ta muốn thuyết phục ai đó làm một điều gì, thì tức là các *chủ thể* đó đã thực hiện hoạt động Marketing. Đó có thể là *Chính phủ* thuyết phục dân chúng thực hiện sinh đẻ có kế hoạch, một *đảng chính trị* thuyết phục cử tri bỏ phiếu cho ứng cử viên của mình vào ghế Tổng thống, một *doanh nghiệp* thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, hay *bản thân bạn* thuyết phục các đồng nghiệp, bạn bè thực hiện một ý tưởng mới của mình... Như vậy, hoạt động Marketing xảy ra trong mọi lĩnh vực đời sống xã hội, đối với các doanh nghiệp, các tổ chức phi lợi nhuận cũng như cơ quan Đảng, Nhà nước.

Chủ thể Marketing có thể là một cá nhân, một doanh nghiệp, một đảng chính trị, một tổ chức phi lợi nhuận, và cả một chính phủ.

Đối tượng được Marketing, được gọi là *sản phẩm* có thể là:

1. Một *hàng hóa*: ô tô Toyota Innova, sơ mi Việt Tiên...
2. Một *dịch vụ*: Mega Vnn, chuyên phát nhanh DHL, ngành học PR...
3. Một *ý tưởng*: phòng chống HIV, sinh đẻ có kế hoạch
4. Một *con người*: ứng cử viên tổng thống, ứng cử viên quốc hội...
5. Một *địa điểm*: khu du lịch Tuần Châu, Sapa...

6. Và cả một đất nước: Vietnam Hiden Charme...

Đối tượng tiếp nhận các chương trình Marketing có thể là người mua, người sử dụng, người ảnh hưởng, người quyết định...

b) *Marketing theo nghĩa hẹp*

Marketing như định nghĩa ở trên đây đề cập đến vai trò của nó trong một hệ thống kinh tế - xã hội rộng lớn. Tuy nhiên, mục đích của giáo trình này là nghiên cứu về vấn đề Marketing cho một tổ chức riêng biệt trong hệ thống đó. Tổ chức này có thể là một *doanh nghiệp*, hoặc một *tổ chức phi lợi nhuận*. Như vậy, chúng ta cần một định nghĩa Marketing theo nghĩa hẹp hơn.

Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức (theo Hiệp hội Marketing Mỹ – AMA).

Nói riêng, nếu tổ chức thực hiện Marketing là doanh nghiệp, chúng ta có thể tham khảo một định nghĩa Marketing tiêu biểu sau đây:

Marketing là quá trình quản lý của doanh nghiệp nhằm phát hiện ra nhu cầu của khách hàng và đáp ứng các nhu cầu đó một cách có hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh (Chartered Institute of Marketing).

Marketing theo định nghĩa này có các hàm ý quan trọng sau đây:

- Marketing là một triết lý kinh doanh mới, triết lý vì khách hàng. Đồng thời, để đảm bảo các hoạt động Marketing, trong tổ chức cần có một chức năng quản trị mới – chức năng quản trị Marketing.
- Chức năng quản trị Marketing của doanh nghiệp, tổ chức nhằm đảm bảo cho toàn bộ các hoạt động của tổ chức phải *hướng tới khách hàng*. Muốn vậy, tổ chức phải xác định đúng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng và thoả mãn các nhu cầu đó một cách hiệu quả.
- Doanh nghiệp thu được lợi nhuận thông qua thoả mãn nhu cầu của khách hàng.
- Marketing nhằm đáp ứng các mục tiêu của doanh nghiệp trong dài hạn.

Cũng có thể nói, *Marketing là quá trình làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng*, được thực hiện bằng cách:

- Phối hợp các bộ phận chức năng khác nhau trong doanh nghiệp
- Nhắm trọng tâm vào “Khách hàng mục tiêu”
- Thông qua việc sử dụng “Các mục tiêu, chiến lược và kế hoạch Marketing”

được thực hiện bằng “*Hỗn hợp Marketing 4P*”.

Hỗn hợp Marketing 4P là gì? Đó là bốn công cụ Marketing trong tầm tay mà một doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu đặt ra. Hỗn hợp Marketing 4P gồm 4 thành tố:

Sản phẩm

Sản phẩm là phương tiện mà công ty dùng để thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm có thể là hàng hoá hữu hình, dịch vụ vô hình, có thể là một địa điểm... Để khách hàng phân biệt được, sản phẩm phải có nhãn hiệu và phải được đóng gói.

Giá cả

Giá cả là số tiền khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm. Khách hàng mua nhiều có thể được giảm giá. Khách quen có thể được giá ưu đãi. Phương thức thanh toán tiện lợi, linh hoạt cũng giúp cho khách hàng mua nhiều.

Phân phối

Phân phối là các hoạt động nhằm chuyển sản phẩm đến tay khách hàng mục tiêu. Nếu doanh nghiệp tổ chức kênh phân phối tốt sẽ tăng khả năng tiêu thụ, đồng thời tiết kiệm được chi phí, và như vậy tăng được khả năng cạnh tranh.

Xúc tiến

Xúc tiến, hay truyền thông Marketing, lại là một hỗn hợp bao gồm các thành tố cấu thành là *quảng cáo, quan hệ với công chúng, tuyên truyền, khuyến mãi và bán hàng trực tiếp*. Xúc tiến có vai trò cung cấp thông tin, khuyến khích và thuyết phục công chúng tin tưởng vào công ty, vào sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm của công ty.

Nếu công ty nghiên cứu kỹ nhu cầu của thị trường, sau đó sản xuất ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường và xác định giá cả phù hợp với giá trị sản phẩm, tổ chức hệ thống phân phối tốt và truyền thông Marketing có hiệu quả thì chắc chắn sẽ dễ dàng tiêu thụ sản phẩm của mình.

Khi công ty thực hiện nghiên cứu thị trường kỹ để thiết kế sản phẩm, thì bản thân sản phẩm đã có khả năng “tự bán nó” rất tốt. Do vậy, một chuyên gia về Marketing, ông Peter Drukker kết luận như sau: “*Mục đích của Marketing là nhận biết và hiểu rõ khách hàng kỹ đến mức hàng hoá hay dịch vụ đem ra bán sẽ đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng đến mức tự nó đã bán nó!*”.

2) Nhu cầu, mong muốn

Chúng ta đã thấy Marketing hiện đại hướng tới thoả mãn nhu cầu của thị trường, vì nhu cầu chính là động lực thôi thúc con người hành động nói chung và mua hàng nói riêng. Vậy nhu cầu là gì? Muốn hiểu rõ chúng ta cần phân loại các nhu cầu:

a) Nhu cầu tự nhiên

Nhu cầu tự nhiên, hay nhu cầu con người (human need) là nhu cầu được hình thành khi con người cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó. Nhà kinh tế học Maslow đã phân loại nhu cầu tự nhiên của con người thành 5 bậc khác nhau (xem hình 1.1.)

Nhu cầu tự nhiên là vốn có đối với con người. Marketing chỉ phát hiện ra các nhu cầu tự nhiên của con người chứ không tạo ra nó.

b) Mong muốn

Mong muốn là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, cụ thể. Mỗi cá nhân có cách riêng để thoả mãn mong muốn của mình tùy theo nhận thức, tính cách, văn hoá của họ.

Ví dụ: Đói là nhu cầu tự nhiên. Nhu cầu này được đáp ứng bằng các cách khác nhau đối với các khách hàng khác nhau. Người thì muốn ăn cơm, người thì muốn ăn phở, người thì ăn bánh mì, người thì ăn mèn mèn... Cùng là cơm, người thì ăn cơm bụi bình dân, người thì muốn vào nhà hàng sang trọng. Cùng là nhu cầu thông tin, người thì dùng máy di động nhãn hiệu Nokia hoặc Motorola, người thì dùng nhắn tin kết hợp điện thoại thế.

Hiểu biết nhu cầu tự nhiên của khách hàng thôi thì chưa đủ. Người làm Marketing còn phải nắm được mong muốn của họ để tạo ra các sản phẩm đặc thù có tính cạnh tranh giúp doanh nghiệp thắng lợi. Ai cũng biết là con người có nhu cầu ăn để tồn tại, nhưng các nhà kinh doanh ăn

uống khác nhau tạo ra vô vàn các loại thực phẩm khác nhau, các cách thức phục vụ khác nhau để đáp ứng các mong muốn khác nhau của khách hàng. Giao lưu cũng là một nhu cầu tự nhiên của con người. Các nhà kinh doanh Bru chính Viễn thông (BCVT) đã tạo ra vô vàn các dịch vụ khác nhau để đáp ứng các mong muốn giao lưu gián tiếp khác nhau của khách hàng.



Hình 1.1. Thang bậc nhu cầu của Maslow

Đáp ứng các mong muốn của các nhóm khách hàng khác nhau sẽ giúp cho doanh nghiệp tăng được khả năng cạnh tranh, đồng thời mang lại cho xã hội nhiều loại sản phẩm, dịch vụ khác nhau cùng thoả mãn một nhu cầu tự nhiên của con người. Tuy nhiên, xác định đúng mong muốn của khách hàng không phải là công việc dễ dàng. Do vậy, doanh nghiệp cũng phải gợi mở mong muốn đang tiềm ẩn trong mỗi con người. Ai cũng muốn được tôn trọng, tự tin. Nhưng không ai biết là muốn tự tin thì phải dùng kem đánh răng “Close up”, hay phải nhai kẹo cao su để “tập thể dục mặt”. Bằng các sản phẩm này, các công ty sản xuất kem đánh răng và kẹo cao su đã giúp khách hàng thoả mãn nhu cầu được tôn trọng, tự tin.

c) *Nhu cầu có khả năng thanh toán*

Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng tài chính của khách hàng. Nếu không có gì trở ngại đối với hành vi mua, như chưa có sẵn để bán, bán không đúng lúc, đúng chỗ... thì nhu cầu có khả năng thanh toán sẽ chuyển thành quyết định mua. Nhu cầu có khả năng thanh toán còn được các nhà kinh tế gọi là *cầu của thị trường* (Demand).

Có thể nói, nếu doanh nghiệp *chăm sóc khách hàng tốt* thì sẽ loại bỏ nhiều trở ngại, rào cản đối với hành vi mua và giúp khách hàng chuyển từ nhu cầu có khả năng thanh toán thành quyết định mua.

Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu mà doanh nghiệp cần quan tâm trước hết, vì đây chính là cơ hội kinh doanh cần phải nắm bắt và đáp ứng kịp thời. Cơ hội kinh doanh không dành cho riêng ai. Trong điều kiện thị trường ngày càng được tự do hoá, thì nhu cầu có khả năng

thanh toán chưa được thoả mãn sẽ kích thích các đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường.

Có thể nói, trên thị trường Việt Nam hiện nay còn rất nhiều nhu cầu có khả năng thanh toán nhưng chưa được thoả mãn. Đây chính là cơ hội lớn cho các nhà kinh doanh.

Đối với thị trường Việt Nam thì khả năng thanh toán là vấn đề rất quan trọng. Do vậy, sản phẩm phải vừa túi tiền của người tiêu dùng.

Ví dụ, mặc dầu nhiều loại hàng hoá Trung Quốc chất lượng chưa cao, nhưng vẫn được khách hàng Việt Nam mua dùng. Lý do cơ bản là giá cả các hàng hoá đó vừa với túi tiền của đông đảo khách hàng Việt Nam, đặc biệt là ở nông thôn.

d) Các mức độ khác nhau của cầu và nhiệm vụ Marketing

- Cầu âm

Là cầu thị trường mà phần lớn khách hàng không thích sản phẩm. Nhiệm vụ của Marketing là tìm nguyên nhân vì sao khách hàng không thích sản phẩm. Trên cơ sở đó cần phải thiết kế lại 4 thành tố Marketing – mix để thu hút khách hàng.

- Không có cầu

Là trường hợp khi khách hàng mục tiêu thờ ơ không quan tâm đến sản phẩm được mời chào. Trong trường hợp này, nhiệm vụ của Marketing là thông qua các chương trình *xúc tiến* để làm cho khách hàng thấy được rằng sản phẩm sẽ đáp ứng nhu cầu nào đó của họ.

- Cầu tiềm tàng

Là cầu chưa được thoả mãn. Trên thị trường luôn luôn có các mức cầu chưa được thoả mãn. Nhiệm vụ của Marketing là phát hiện và đánh giá quy mô của thị trường và tạo ra các sản phẩm thoả mãn các mức cầu đó.

- Cầu suy giảm

Là cầu đang giảm dần. Nhiệm vụ của Marketing là phải xác định rõ nguyên nhân suy giảm và đề ra các chính sách, chiến lược mở rộng cầu bằng cách tìm các thị trường mục tiêu mới, hoặc thay đổi các nội dung của 4 chiến lược Marketing mix.

- Cầu không đều theo thời gian

Đó là cầu thay đổi theo thời gian (giờ trong ngày, ngày trong tuần, tuần trong tháng, tháng trong năm...). Cầu không ổn định làm cho tổ chức lúc thì dư thừa khả năng cung cấp, lúc thì quá tải công việc. Nhiệm vụ của Marketing là tìm cách dàn đều mức cầu thông qua chiến lược giá linh hoạt, chiến lược xúc tiến và các chính sách khuyến khích khác.

- Cầu đầy đủ

Đây là trường hợp khi tổ chức hài lòng với lượng cầu đang có. Nhiệm vụ của Marketing là duy trì mức độ cầu hiện có nhằm phòng tránh tình huống cầu sụt giảm do cạnh tranh tăng lên cũng như sự thay đổi sở thích, thị hiếu của khách hàng. Doanh nghiệp cần phải thường xuyên đo lường mức độ hài lòng của khách hàng để kịp thời điều chỉnh các chiến lược Marketing mix.

- Cầu vượt quá khả năng cung cấp

Đây là trường hợp khi tổ chức không có khả năng đáp ứng hết cầu thị trường. Nhiệm vụ của Marketing là sử dụng các chiến lược giá cả, xúc tiến để giảm bớt cầu tạm thời hay vĩnh viễn của các phần thị trường có lợi nhuận thấp, hoặc cầu không cấp thiết. Cầu về điện hiện nay ở Việt Nam thuộc loại này. Nhà nước tính giá điện theo kiểu lũy tiến để hạn chế người dùng nhiều. Đồng thời Nhà nước tăng cường việc tuyên truyền dân chúng sử dụng điện tiết kiệm.

- Cầu không lành mạnh

Nhiệm vụ của Marketing là làm giảm cầu bằng các chiến lược xúc tiến, giá cả và hạn chế nguồn cung (thuốc lá, rượu, bia, game, ma túy...).

Qua xem xét 8 mức độ của cầu và nhiệm vụ của Marketing trên đây, chúng ta thấy Marketing có vai trò *quản lý cầu* bằng các chính sách khác nhau.

3) Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn

Người tiêu dùng không mua một sản phẩm. Họ mua lợi ích mà sản phẩm mang lại khi tiêu dùng. Đó chính là giá trị tiêu dùng của một sản phẩm. Và là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm. Ta có thể định nghĩa như sau:

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng tổng thể của sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu của họ.

Chi phí đối với một sản phẩm là toàn bộ những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được giá trị tiêu dùng của nó.

Sự thỏa mãn của người tiêu dùng là mức độ trạng thái cảm giác của họ khi so sánh giữa kết quả tiêu dùng sản phẩm với những điều họ mong đợi trước khi mua.

4) Thị trường, sản phẩm

a) Thị trường

Theo quan điểm Marketing, thị trường bao gồm *con người* hay *tổ chức có nhu cầu* hay mong muốn cụ thể, *sẵn sàng mua* và *có khả năng mua* hàng hoá dịch vụ để thỏa mãn các nhu cầu mong muốn đó.

Theo định nghĩa này, chúng ta cần quan tâm đến *con người* và *tổ chức* có nhu cầu, mong muốn, khả năng mua của họ và hành vi mua của họ.

Cần phân biệt khái niệm thị trường theo quan điểm Marketing, với khái niệm thị trường truyền thống, là nơi xảy ra quá trình mua bán, và khái niệm thị trường theo quan điểm kinh tế học, là hệ thống gồm những người mua và người bán, và mối quan hệ cung cầu giữa họ.

b) Sản phẩm

Con người sử dụng *hàng hoá, dịch vụ* để thỏa mãn nhu cầu của mình. Marketing dùng khái niệm sản phẩm (product) để chỉ chung cho hàng hoá, dịch vụ.

Sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể chào bán để thỏa mãn nhu cầu, mong muốn.

Sản phẩm có thể là *hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng, địa điểm, con người*... Cần lưu ý rằng người tiêu dùng không mua một sản phẩm, mà mua một *lợi ích, công dụng, một sự hài lòng* mà sản phẩm mang lại.

5) Trao đổi

Trao đổi là việc trao cho người khác một thứ gì đó để nhận lại một sản phẩm mà mình mong muốn.

Marketing xuất hiện khi con người quyết định thỏa mãn nhu cầu mong muốn thông qua trao đổi. Trao đổi là khái niệm căn bản nhất của Marketing.

Trao đổi là một trong 4 cách mà con người có thể có được sản phẩm. Cách thứ nhất là tự sản xuất ra sản phẩm. Cách thứ 2 là lấy của người khác. Cách thứ ba là đi xin. Và cách thứ tư là trao đổi (mua là một hình thức trao đổi).

Để trao đổi được thực hiện, cần phải có các điều kiện sau đây:

- Có hai phía (hai đơn vị xã hội) tham gia trao đổi.
- Hai bên đều tự nguyện tham gia và có nhu cầu cần được thoả mãn.
- Mỗi bên có thứ gì đó có giá trị để trao đổi và các bên đều tin là họ được lợi qua trao đổi.
- Hai bên phải thông tin cho nhau về nhu cầu, về giá trị trao đổi.

Trao đổi là hành động có được một sản phẩm mong muốn từ người khác bằng cách chuyển giao cho người đó một thứ khác có giá trị tương đương. Trao đổi là một khái niệm căn bản để định nghĩa Marketing.

1.1.3. Vai trò, chức năng của Marketing trong doanh nghiệp

1) Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng Marketing trong công tác kế lập hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm *kế hoạch phải xuất phát từ thị trường*.

Trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường gay gắt thì chỉ có doanh nghiệp nào biết hướng đến thị trường thì mới có khả năng tồn tại.

2) Chức năng của Marketing trong doanh nghiệp

Marketing cần phải trả lời các vấn đề sau của doanh nghiệp :

- Ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp? Họ có các đặc điểm gì? Nhu cầu, mong muốn của họ như thế nào? (*Hiểu rõ khách hàng*)
- Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp có tác động tích cực, tiêu cực như thế nào đến doanh nghiệp? (*Hiểu rõ môi trường kinh doanh*).
- Các đối thủ nào đang cạnh tranh với doanh nghiệp? Họ mạnh yếu như thế nào so với doanh nghiệp? (*Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh*)
- Doanh nghiệp sử dụng các chiến lược Marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng? (*Sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến – Marketing mix*). Đây là vũ khí chủ động trong tay của doanh nghiệp để “tấn công” vào thị trường mục tiêu.

Như vậy, có thể nói muốn kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng, hiểu thiên rõ thiên thời, địa lợi (điều kiện môi trường). Từ đó công ty mới có thể xây dựng nên chiến lược Marketing hướng tới thị trường.

Đây là chức năng riêng của “Quản trị Marketing” mà các chức năng khác trong công ty không thực hiện được. Do vậy, nó mang tính độc lập tương đối với các chức năng khác. Tuy nhiên, để thực hiện các hoạt động của mình, bộ phận Marketing cần được sự hỗ trợ phối hợp của các chức năng khác.

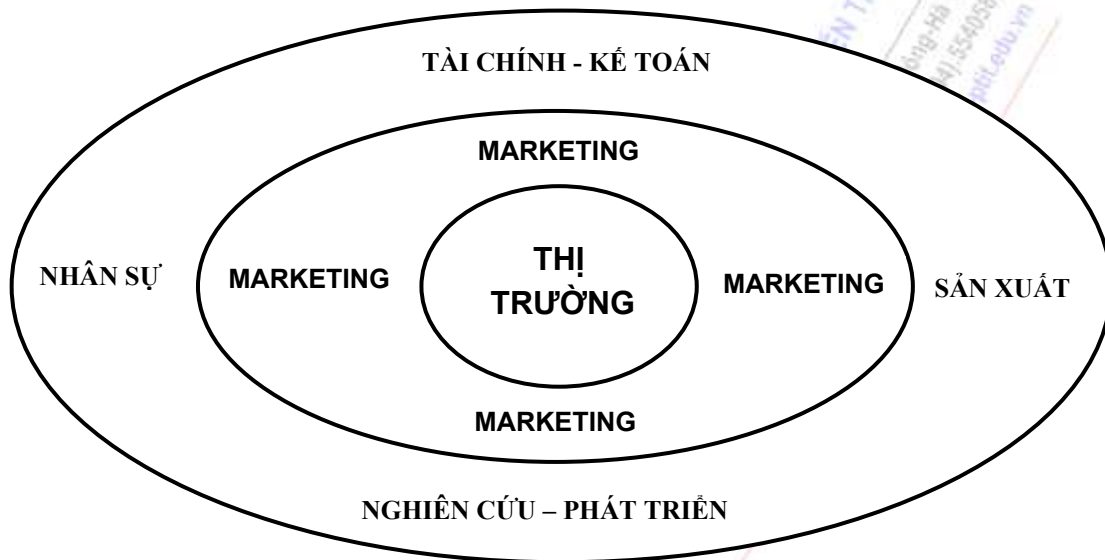
3) Mối quan hệ của Marketing với các chức năng khác

Trong một doanh nghiệp có nhiều chức năng. Đó là:

- Chức năng quản trị tài chính- kế toán
- Chức năng quản trị nguồn nhân lực

- Chức năng quản trị sản xuất
- Chức năng quản trị Marketing
- Chức năng nghiên cứu-phát triển...

Hình 1.2 mô tả mối quan hệ giữa chức năng Marketing và các chức năng khác trong công ty, trong đó chức năng Marketing là cầu nối giữa thị trường và doanh nghiệp thông qua các chức năng khác.



Hình 1.2. Mối quan hệ giữa chức năng Marketing và các chức năng khác

Vậy mối quan hệ giữa các chức năng này như thế nào? Marketing có thể đứng riêng rẽ để tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp được không? Câu trả lời là muốn thực hiện được mục tiêu của mình thì Marketing phải biết phối hợp với các chức năng khác để tạo ra sức mạnh tổng hợp. Lý do đơn giản là muốn thực hiện chiến lược của mình thì các nhà quản trị Marketing phải có các nguồn lực như tài chính, nhân lực, công nghệ, thiết bị sản xuất..., tức là phải biết phối hợp với các chức năng khác trong doanh nghiệp để tạo ra sức mạnh tổng hợp hướng tới thị trường. Như vậy, Marketing vừa có các chức năng độc lập, vừa phải phối hợp với các chức năng khác trong doanh nghiệp để thực hiện được mục tiêu đặt ra. Chức năng Marketing có mối liên hệ thống nhất hữu cơ với các chức năng khác.

Có thể nói Marketing vừa là một tư duy kinh doanh mới – tư duy hướng về khách hàng, đồng thời vừa là một chức năng quan trọng trong công ty – chức năng kết nối thị trường với công ty, đảm bảo cho công ty thực hiện tư duy hướng về khách hàng. Trong điều kiện kinh tế thị trường có thể nói Marketing là chìa khoá của sự thành công cho doanh nghiệp.

1.2. QUẢN TRỊ MARKETING

1.2.1. Thế nào là quản trị Marketing?

Cũng như các hoạt động khác trong doanh nghiệp, để đạt được mục tiêu đặt ra, hoạt động Marketing cần phải được quản trị. Theo Ph. Kotler:

Quản trị Marketing là quá trình *phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra* việc thi hành

các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với người mua được lựa chọn để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Như vậy, quản trị Marketing có liên quan trực tiếp đến các vấn đề sau đây:

- Nắm bắt những biến động (tăng, giảm) của nhu cầu thị trường
- Gợi mở, kích thích và điều hòa nhu cầu của thị trường
- Đề ra các biện pháp nhằm tác động đến cầu của thị trường sao cho doanh nghiệp có thể đạt được các mục tiêu đặt ra.
- Kiểm tra việc thực hiện các chiến lược, kế hoạch và các biện pháp Marketing

1.2.2. Các quan điểm quản trị Marketing

Marketing hình thành và phát triển trong một quá trình hoàn thiện không ngừng của nhận thức về quản trị doanh nghiệp. Cho đến nay, trên thế giới người ta đã tổng kết 5 quan điểm quản trị Marketing. Có thể tóm tắt năm quan điểm đó như sau.

1) Quan điểm hướng về sản xuất

Quan điểm hướng về sản xuất cho rằng khách hàng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm giá phải chăng được bán rộng rãi. Do vậy, doanh nghiệp cần phải mở rộng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối.

Theo quan điểm này thì yếu tố quyết định thành công cho doanh nghiệp là giá bán hạ và có nhiều hàng hoá. Doanh nghiệp sản xuất những hàng hoá mà họ có thuận lợi. Trên thực tế, các doanh nghiệp theo đuổi quan điểm này sẽ thành công nếu lượng hàng cung cấp còn thấp hơn nhu cầu và doanh nghiệp có lợi thế theo quy mô (tức là sản xuất càng nhiều thì giá thành càng hạ), đồng thời thị trường mong muốn hạ giá sản phẩm. Tuy nhiên, trong điều kiện sản xuất cơ giới hoá hàng loạt dẫn tới cung vượt cầu thì quan điểm này khó đảm bảo cho doanh nghiệp thành công.

Hàng hoá Trung Quốc xâm chiếm thị trường Việt Nam và nhiều thị trường khác trên thế giới nhờ giá thấp và chất lượng tầm tầm. Chiến lược này đã thành công do thị trường nông thôn rộng lớn của Việt Nam nhiều nhu cầu tiêu dùng chưa được đáp ứng, và khả năng thanh toán chưa cao.

Trong một công ty hướng về sản xuất, các nhà quản lý cấp cao như Chủ tịch Hội đồng quản trị, giám đốc điều hành có chuyên môn kỹ thuật thuộc lĩnh vực sản xuất của công ty, còn bộ phận bán hàng là một phòng nhỏ thực hiện chức năng quảng cáo mà thôi.

2) Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

Quan niệm hoàn thiện sản phẩm cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. Từ đó, doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng.

Tất nhiên, trong môi trường cạnh tranh các doanh nghiệp cần phải thường xuyên hoàn thiện sản phẩm của mình, nhưng đó không phải là tất cả. Nhu cầu của thị trường luôn thay đổi. Nếu các doanh nghiệp quên mất điều đó, chỉ say sưa hoàn thiện sản phẩm đã có của mình, thì sẽ có khi bị thất bại vì nhu cầu thị trường đã thay đổi. Hãng sản xuất xe ô tô Mĩt-xơ-lanh của Pháp từng nổi tiếng vì chất lượng sản phẩm bền tốt, đã theo đuổi quan điểm hoàn thiện sản phẩm. Tuy nhiên, sau đó họ đã bị thất bại khi xu hướng của thị trường là thay đổi một ô tô nhanh chóng. Nếu Bru chính các nước chỉ nhằm vào các dịch vụ truyền thống để hoàn thiện thì sẽ khó tránh khỏi sự thất bại do các dịch vụ viễn thông thay thế đang cạnh tranh quyết liệt.

3) Quan điểm hướng về bán hàng

Quan điểm hướng về bán hàng cho rằng khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Do vậy, doanh nghiệp phải nỗ lực thúc đẩy bán hàng thì mới thành công.

Theo quan điểm này doanh nghiệp sản xuất rồi mới lo thúc đẩy tiêu thụ. Để thực hiện theo quan điểm này doanh nghiệp phải đầu tư vào tổ chức các cửa hàng hiện đại và chú trọng tuyển chọn huấn luyện nhân viên bán hàng có kỹ năng thuyết phục giỏi, chú ý đến công cụ quảng cáo, khuyến mãi...

Trong lịch sử, quan điểm này cũng mang lại thành công cho nhiều doanh nghiệp. Và cho tới ngày nay các kỹ thuật bán hàng, khuyến mãi vẫn phát huy tác dụng. Tuy nhiên, nó *không phải là yếu tố quyết định*. Ngày nay, nhiều người vẫn lầm lẫn giữa Marketing và bán hàng. Tuy nhiên, nếu sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì các nỗ lực nhằm vào bán hàng cũng sẽ là vô ích. Bạn sẽ vô ích khi thuyết phục một thanh niên thời nay mua bộ áo dài the, khăn xếp mặc dù với giá rất rẻ!

Đối với công ty hướng về bán hàng thì nhà quản trị bán hàng trở thành người quan trọng nhất trong công ty, chức năng bán hàng là chức năng quan trọng nhất trong công ty. Họ là người mang lại sự thành công cho công ty. Theo quan điểm này, người bán hàng giỏi có thể bán được mọi thứ hàng hoá, kể cả các hàng hoá mà khách hàng không ưa thích!

4) Quan điểm hướng về khách hàng

Quan điểm hướng về khách hàng khẳng định rằng để thành công doanh nghiệp phải xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

Thời điểm xuất hiện của quan điểm này là vào cuối những năm 1960. Đây chính là triết lý kinh doanh Marketing định hướng khách hàng.

So sánh khái quát giữa các tư tưởng định hướng bán hàng và định hướng khách hàng được mô tả trong hình 1.3.

Để phân biệt rõ quan điểm định hướng khách hàng chúng ta vạch rõ các đặc trưng cơ bản của quan điểm này như sau:

- Nhằm vào thị trường mục tiêu nhất định
- Hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu
- Sử dụng tổng hợp các công cụ khác nhau (Marketing hỗn hợp)
- Tăng lợi nhuận trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của khách hàng

Có thể nói, Marketing là một *tư duy kinh doanh mới*, tư duy hướng tới khách hàng, lấy khách hàng làm mục tiêu tồn tại. Để thực hiện tư duy này cần phải có một tổ chức đảm nhiệm các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp. Do vậy, xuất hiện một chức năng mới là *chức năng Quản trị Marketing* như các chức năng khác: Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính - kế toán, Quản trị sản xuất...

Trong một công ty hướng về khách hàng, Chủ tịch Hội đồng quản trị và Giám đốc điều hành có kiến thức cơ bản là Marketing chứ không phải là kiến thức công nghệ.

	Định hướng bán hàng	Định hướng Marketing
Điểm xuất phát	Nhà máy	Thị trường mục tiêu
Cách làm	<ul style="list-style-type: none"> Sản xuất trước rồi mới tìm cách bán 	<ul style="list-style-type: none"> Tim hiểu nhu cầu rồi mới sản xuất và bán
Định hướng nỗ lực	<ul style="list-style-type: none"> Doanh số Kế hoạch ngắn hạn Chú trọng nhu cầu của người bán 	<ul style="list-style-type: none"> Khả năng thu lợi Kế hoạch dài hạn Chú trọng nhu cầu của người mua
Các công cụ sử dụng	<ul style="list-style-type: none"> Kích thích mua nhiều nhờ các nỗ lực thương mại 	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược tổng hợp Marketing hỗn hợp
Mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> Tăng lợi nhuận nhờ tăng doanh số 	<ul style="list-style-type: none"> Tăng lợi nhuận nhờ đáp ứng nhu cầu thị trường

Hình 1.3. So sánh giữa hai quan điểm

Trong thời kỳ kinh tế kế hoạch hoá tập trung ở Việt Nam, Marketing không có chỗ đứng. Kinh tế quốc doanh có vị trí tuyệt đối cả về quy mô và vị thế. Nhưng các doanh nghiệp nhà nước không có động lực áp dụng Marketing, vì họ không cần khách hàng. Còn các thành phần kinh tế hợp tác xã và tư nhân thì nhỏ bé, manh mún. Do vậy, họ cũng chỉ chú trọng tới khâu bán hàng mà thôi.

Từ khi Việt Nam chuyển sang cơ chế thị trường thì bắt đầu nảy sinh nhu cầu tìm hiểu, học tập và vận dụng Marketing vào thực tiễn kinh doanh. Vào cuối những năm tám mươi và đầu những năm chín mươi, Marketing bắt đầu được đưa vào giảng dạy tại các trường đại học Việt Nam.

Dĩ nhiên là không phải một sớm, một chiều mà một công ty có thể chuyển ngay sang định hướng Marketing. Để đánh giá mức độ định hướng Marketing của một công ty, chúng ta có thể sử dụng phương pháp cho điểm theo các tiêu chuẩn khác nhau (xem Phụ lục cuối chương).

4) Quan điểm Marketing đạo đức xã hội

Đây là quan điểm xuất hiện gần đây nhất. Quan điểm này đòi hỏi phải kết hợp hài hoà giữa 3 lợi ích khách hàng nhau: lợi ích khách hàng, lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội. Sản phẩm của các doanh nghiệp phải giúp cho cộng đồng cải thiện chất lượng cuộc sống, chứ không chỉ đơn thuần là đời sống vật chất.

Trên thực tế, có nhiều doanh nghiệp thoả mãn được hai lợi ích đầu nhưng đã lãng quên lợi ích xã hội như: gây ô nhiễm, huỷ hoại môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, gây bệnh tật cho con người... Kết quả là bị xã hội lên án, tẩy chay. Các hãng thuốc lá ngày càng bị xã hội lên án, và

Chính phủ nhiều nước đã cấm mọi hình thức quảng cáo thuốc lá. Hãng Coca-Cola cũng từng bị tổ chức bảo vệ người tiêu dùng buộc tội về các chất hoá học có hại cho sức khoẻ con người. Các loại bao bì hàng hoá khó phân huỷ cũng bị lên án.

1.2.3. Quản trị quá trình Marketing

1) Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng

Mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào là *cung ứng giá trị* cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ, và thu lợi nhuận cho doanh nghiệp. Có 2 quan điểm cung ứng giá trị cho khách hàng.

Theo quan điểm *truyền thống*, để cung ứng giá trị cho khách hàng, doanh nghiệp trước tiên cần phải có sản phẩm. Sau đó, doanh nghiệp định giá, thông tin cho khách hàng, và tiêu thụ sản phẩm. Quan điểm này chỉ thành công trong điều kiện thị trường khan hiếm.

Theo quan điểm *hiện đại*, quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng bao gồm 3 bước:

Bước 1: Lựa chọn giá trị. Trong bước này, cần tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu thích hợp, và định vị sản phẩm (tức là tạo ra sự khác biệt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh).

Bước 2: Tạo ra giá trị. Trong bước này công ty phải phát triển sản phẩm, dịch vụ kèm theo, định giá, tổ chức mạng lưới phân phối.

Bước 3: Thông báo và cung ứng giá trị. Trong bước này, doanh nghiệp thực hiện các hoạt động truyền thông như quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng.

2) Quản trị quá trình Marketing

Quá trình Marketing bao gồm 5 bước sau đây:

- Phân tích cơ hội Marketing
- Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Thiết kế các chiến lược Marketing
- Hoạch định các chương trình Marketing
- Tổ chức thực hiện và kiểm tra các nỗ lực Marketing.

a) Phân tích các cơ hội thị trường

Quá trình phân tích các cơ hội thị trường bao gồm hai bước là phát hiện thị trường mới và đánh giá khả năng của thị trường.

- Phát hiện thị trường mới

Trước khi bước vào thị trường mới, một công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng lực của mình. Nếu công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng tìm các cơ hội kinh doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói, trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở cho doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không?

- Đánh giá khả năng đáp ứng cơ hội thị trường của công ty

Trên thị trường luôn có các cơ hội kinh doanh khác nhau. Vấn đề là các cơ hội đó có phù hợp với công ty hay không, tức là công ty có khả năng tham gia thị trường với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không... Nói cách khác, công ty phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của công ty.

b) Phân đoạn thị trường. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân tích cơ hội thị trường, công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu, tức là công ty có thể nhằm vào đối tượng khách hàng nào hấp dẫn nhất để phục vụ thì thuận lợi nhất cho công ty: phục vụ tất cả các khách hàng trên tất cả các địa bàn, hay chọn một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng nào? Trước khi chọn thị trường mục tiêu, công ty cần *phân đoạn thị trường*, tức là

chia khách hàng thành các nhóm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi. Thị trường mục tiêu có thể bao gồm một hoặc một vài *đoạn thị trường*. Sau đó công ty phải *định vị* sản phẩm trên thị trường mục tiêu đã được chọn, tức là đảm bảo cho sản phẩm dự kiến tung ra thị trường có các đặc tính gì khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh và phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Làm được như vậy công ty sẽ tăng được khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

c) Xây dựng chiến lược Marketing

Mọi công ty đều phải hoạt động có định hướng, có mục tiêu rõ ràng. Muốn vậy, công ty phải đặt ra mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Công cụ để thực hiện là *kế hoạch chiến lược và kế hoạch Marketing*.

Mỗi công ty có thể có một vài lĩnh vực hoạt động. Mỗi lĩnh vực hoạt động có những mặt hàng khác nhau. Tập đoàn BCVT Việt Nam có ba lĩnh vực kinh doanh: các dịch vụ bưu chính, các dịch vụ viễn thông và lĩnh vực công nghiệp viễn thông. Trong từng lĩnh vực đó lại có các sản phẩm, dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, không phải tất cả các lĩnh vực hoạt động của công ty đều có tương lai tốt đẹp như nhau. Có lĩnh vực suy giảm, thua lỗ, có lĩnh vực tăng trưởng nhanh. Mục tiêu của *kế hoạch chiến lược* là xác định rõ công ty đang tìm được và phát triển các lĩnh vực sản xuất mạnh và thu hẹp các lĩnh vực sản xuất yếu kém.

Việc lập kế hoạch Marketing có nhiệm vụ soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng của công ty sau khi công ty đã thông qua các quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Kế hoạch Marketing bao gồm các kế hoạch dài hạn (trên 1 năm) và kế hoạch hàng năm.

Kế hoạch dài hạn phân tích các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến thị trường trong giai đoạn kế hoạch, đề ra các mục tiêu cho giai đoạn đó, những biện pháp chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh thị phần dự kiến cho sản phẩm, lợi nhuận dự kiến, doanh thu và chi phí dự kiến. Kế hoạch này được xem xét và điều chỉnh cho phù hợp với các biến động trong môi trường.

Kế hoạch năm là phương án chi tiết của các dự kiến đề ra trong kế hoạch dài hạn đối với năm thực hiện đầu tiên. Trong kế hoạch năm trình bày các tình huống Marketing hiện tại, vạch ra nguy cơ và cơ hội, các mục tiêu đặt ra đối với mỗi sản phẩm, kế hoạch Marketing cho năm kế hoạch. Kế hoạch Marketing là cơ sở để phối hợp tất cả các loại hình hoạt động: sản xuất, Marketing, tài chính.

d) Xây dựng các chương trình Marketing hỗn hợp (Marketing mix)

Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn.

Sau khi quyết định về định vị sản phẩm, công ty phải tiến hành lập kế hoạch Marketing hỗn hợp nhằm huy động mọi năng lực của công ty để đạt được mục tiêu. Đây là khác biệt cơ bản của Marketing hiện đại so với quan điểm định hướng bán hàng. Trong chương trình Marketing hỗn hợp, công ty phải xác định rõ các đặc trưng của sản phẩm như tên gọi, bao bì, các thuộc tính, các dịch vụ kèm theo; giá bán của sản phẩm bao gồm bán lẻ, bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu, bán trả chậm...; phương thức phân phối sản phẩm đến tay khách hàng; và cuối cùng là chương trình truyền thông Marketing nhằm thông tin cho khách hàng mục tiêu về sản phẩm mới, thuyết phục họ, nhắc nhở họ, gây thiện cảm của họ đối với công ty.

e) Tổ chức thực hiện các hoạt động Marketing

Để thực hiện các hoạt động Marketing công ty cần phải có bộ máy tương ứng. Đó là hệ

thông bộ máy tổ chức Marketing.

Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức Marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động Marketing như nghiên cứu Marketing, tổ chức tiêu thụ, tổ chức truyền thông Marketing, cung cấp các dịch vụ khách hàng...

Đối với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một bộ máy tổ chức marketing có quy củ. Bộ máy Marketing có thể được tổ chức theo sản phẩm; theo khách hàng, theo địa dư; và tổ chức kiểu hỗn hợp kết hợp 2 hoặc 3 tiêu chuẩn (theo địa dư, theo sản phẩm, theo khách hàng).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Trình bày tư duy “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần”. Lấy ví dụ doanh nghiệp thực hiện theo tư duy này (*).
- 2) Hãy nêu một ví dụ về sự xâm nhập của Marketing vào các lĩnh vực ngoài kinh doanh như chính trị, giáo dục, công ích.
- 3) Trình bày vai trò và chức năng Marketing trong doanh nghiệp (*).
- 4) Tìm một tình huống chứng tỏ rằng doanh nghiệp thất bại khi không thực hiện tư duy chỉ bán những thứ mà khách hàng cần.
- 5) Trình bày quan điểm hướng về khách hàng.? (*)
- 6) Phân tích quan điểm cho rằng Marketing vừa là một tư duy kinh doanh mới, vừa là một chức năng trong công ty.
- 7) Trình bày sự khác nhau giữa định hướng bán hàng và định hướng Marketing.(*)
- 8) Trình bày mối quan hệ của chức năng Marketing với các chức năng khác trong doanh nghiệp (*)
- 9) Trình bày quan điểm Marketing đạo đức xã hội (*)
- 10) Phân biệt giữa nhu cầu và mong muốn của khách hàng. (*)
- 11) Các doanh nghiệp Việt Nam dưới thời bao cấp có cần dùng đến Marketing hay không? Vì sao?
- 12) Bạn đang có nhà ở tại một địa điểm có nhiều trường đại học. Bạn định mở cửa hàng cơm. Bạn sẽ thực hiện các bước trong công tác Marketing như thế nào? Phương án kinh doanh của bạn có gì khác nhau trong 2 trường hợp cung lớn hơn cầu, và cung nhỏ hơn cầu?
- 13) Tại sao các nhà kinh doanh tư nhân nhỏ không dự các khóa học về Marketing mà vẫn thành công? Nếu bạn được học Marketing một cách bài bản, bạn có hy vọng rằng mình sẽ trở thành nhà kinh doanh giỏi không? Vì sao?
- 14) Bạn thử tìm kiếm các cơ hội kinh doanh tại địa phương bạn. Bạn thử chọn lấy một cơ hội kinh doanh phù hợp với khả năng của bạn?
- 15) Phân tích quá trình quản trị Marketing (*)

Ghi chú: Những câu hỏi có dấu (*) ở cuối là những câu có đáp án tóm tắt được trình bày ở phần cuối cùng của tài liệu.

CHƯƠNG II

HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Khái niệm nghiên cứu Marketing và hệ thống thông tin Marketing
- Nội dung 4 hệ thống con trong hệ thống thông tin Marketing
- Các giai đoạn, các nội dung nghiên cứu Marketing
- Các phương pháp nghiên cứu Marketing
- Các nguồn thông tin khác nhau để nghiên cứu Marketing.

NỘI DUNG

2.1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

2.1.1. Khái niệm

Hệ thống thông tin Marketing là một tập hợp con người, thiết bị và các thủ tục dùng để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin cần thiết một cách chính xác, kịp thời cho các nhà quyết định Marketing.

Theo định nghĩa này, con người và thiết bị có vai trò thiết yếu trong hệ thống thông tin Marketing.

Một hệ thống thông tin Marketing lý tưởng có khả năng:

- Tạo ra các báo cáo thường xuyên và các nghiên cứu đặc biệt khi cần thiết.
- Kết hợp các số liệu cũ và mới để cung cấp các thông tin cập nhật và xác định các xu hướng thị trường.
- Phân tích số liệu (dùng các mô hình toán học)
- Giúp cho các nhà quản lý trả lời các câu hỏi dạng “Nếu... thì...?”.

Ví dụ “Nếu công ty giảm giá 10% thì doanh số tăng bao nhiêu?”

Do máy tính cá nhân ngày càng được sử dụng rộng rãi và dễ dàng với chi phí thấp và khả năng nối mạng các máy tính ở các địa điểm khác nhau, hệ thống thông tin Marketing mang lại những tiềm năng to lớn hơn cho các nhà quản trị Marketing.

Một hệ thống thông tin Marketing trên cơ sở ứng dụng mạng máy tính có thể cung cấp nhanh chóng các thông tin Marketing cần thiết với chi phí thấp. Giá trị và sự thành công của Hệ thống thông tin Marketing phụ thuộc vào ba yếu tố:

- Bản chất và chất lượng của các số liệu sẵn có
- Độ chính xác và tính hiện thực của các mô hình và kỹ thuật phân tích các số liệu.
- Mối quan hệ công tác giữa nhà khai thác Hệ thống thông tin và các nhà quản lý Marketing sử dụng thông tin.

2.1.2. Sự cần thiết một Hệ thống thông tin Marketing

Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp ngày càng phức tạp và đa dạng, đòi hỏi phải có đầy đủ và kịp thời các thông tin cần thiết. Việc quản trị các hoạt động Marketing phải dựa trên các thông tin về thị trường, về môi trường bên trong, bên ngoài doanh nghiệp. Hầu như mỗi bước trong quá trình quản trị Marketing như phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hiệu quả của các hoạt động Marketing thì nhà quản trị Marketing đều cần thông tin. Họ cần thông tin về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, về hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, về các yếu tố của một trường kinh doanh... Các thông tin này cần được lưu trữ, cập nhật thường xuyên, được chia sẻ giữa các nhà quản lý, được truy nhập dễ dàng. Đây cũng là lý do để cần phải tổ chức thông tin Marketing thành một hệ thống. Có thể tóm tắt những yếu tố dẫn tới sự cần thiết có Hệ thống thông tin Marketing đối với doanh nghiệp như sau:

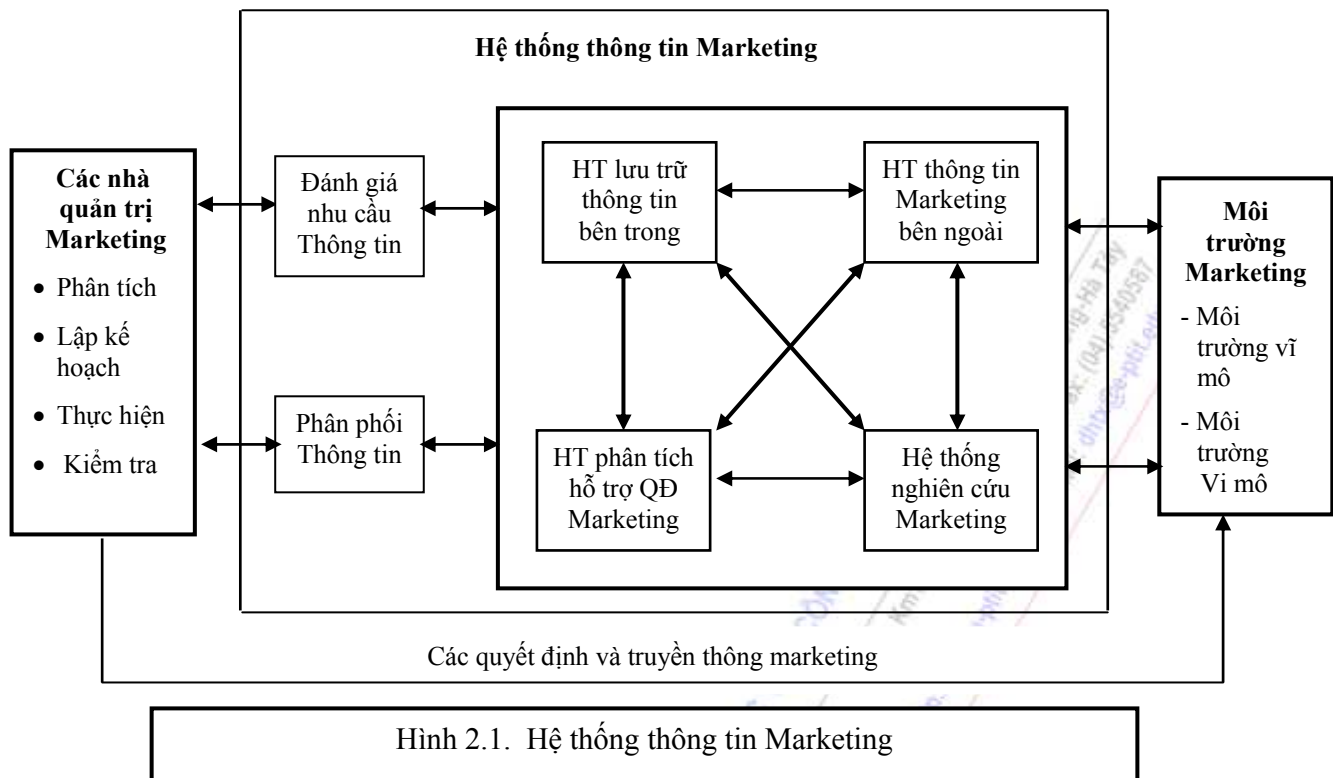
- Các nhà quản lý cấp cao của doanh nghiệp ngày càng có ít thời gian để ra các quyết định Marketing. Lý do là môi trường ép buộc doanh nghiệp thay đổi các sản phẩm hiện tại và đưa ra các sản phẩm mới ngày càng nhanh hơn. Do vậy, họ cần lấy thông tin nhanh hơn, nhiều hơn.
- Các hoạt động Marketing ngày càng phức tạp hơn, phạm vi và địa bàn ngày càng rộng hơn do cạnh tranh ngày càng mạnh cùng với xu hướng toàn cầu hoá. Do vậy, thông tin Marketing ngày càng đa dạng, đối tượng sử dụng ngày càng nhiều và địa bàn rộng hơn.
- Mong đợi của khách hàng ngày càng cao, doanh nghiệp ngày càng phải quan tâm nhiều đến khách hàng. Do vậy, doanh nghiệp ngày càng cần nhiều các nghiên cứu Marketing.
- Xu hướng hội tụ giữa tin học và viễn thông tạo ra sự dễ dàng cho việc thiết lập các cơ sở dữ liệu lớn được nối mạng.

Một hệ thống thông tin được thiết kế và tổ chức tốt có thể cung cấp các nguồn thông tin Marketing đầy đủ, tiện lợi với chi phí thấp cho các nhà quản trị Marketing ra quyết định. Năng lực lưu trữ và truy cập thông tin của hệ thống cho phép xử lý và lưu trữ một số lượng lớn các thông tin. Trên cơ sở đó, các nhà quản lý có thể kiểm tra thường xuyên kết quả tiêu thụ sản phẩm, tình hình biến động của thị trường...

2.1.3. Mô hình Hệ thống thông tin Marketing

Sơ đồ trên Hình 2.1 mô tả cấu trúc của mô hình hệ thống thông tin Marketing của Doanh nghiệp, gồm 4 hệ thống con trong hệ thống thông tin Marketing. Đó là:

- Hệ thống báo cáo nội bộ (doanh thu, chi phí, sản lượng, vật tư, tiền mặt...).
- Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài (thông tin bên ngoài doanh nghiệp, bao gồm thông tin doanh nghiệp tự thu thập hoặc mua bên ngoài).
- Hệ thống nghiên cứu Marketing (tổ chức nghiên cứu để thu thập thông tin cần thiết).
- Hệ thống phân tích thông tin Marketing (dùng các phương pháp thống kê toán và máy tính để phân tích thông tin thu được).



1) Hệ thống báo cáo nội bộ

Bất kỳ công ty nào cũng có hệ thống báo cáo nội bộ. Đối với các doanh nghiệp nhà nước như Tập đoàn BCVT Việt Nam, theo pháp lệnh thống kê, việc thực hiện hệ thống báo cáo nội bộ là bắt buộc. Các báo cáo đi từ cấp dưới lên cấp trên, phản ánh các chỉ tiêu tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng, hàng quý, hàng năm (dưới dạng giá trị và dạng hiện vật); chi phí, đầu tư, công nợ, vật tư...

Nhiều công ty đã xây dựng Hệ thống báo cáo nội bộ hoàn chỉnh trên cơ sở tin học hoá, đảm bảo khả năng lưu trữ một khối lượng thông tin lớn, đồng thời tiện lợi cho việc tìm kiếm và lấy thông tin.

2) Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài

Hệ thống thu thập thông tin thường ngày bên ngoài là tập hợp các nguồn tin và các phương pháp thu thập thông tin thường ngày về các sự kiện từ môi trường kinh doanh của công ty.

Các nguồn tin thường ngày bên ngoài rất phong phú. Đó là các thông tin mà các chuyên viên Marketing có thể thu được trên báo chí, tạp chí, trên TV, trên các trang Web. Tại Tập đoàn BCVT Việt Nam, hàng ngày có các chuyên viên theo dõi tin tức khen chê của khách hàng trên các báo chí. Các nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng có thể thu thập được nhiều thông tin bổ ích từ các khách hàng qua giao tiếp trực tiếp với họ. Các đại lý cũng là các nguồn thông tin Marketing quan trọng. Các chuyên viên Marketing chuyên trách về thông tin có thể đóng vai các khách hàng đến mua tại các quầy hàng của các đối thủ, hoặc dự các cuộc họp cổ đông, các cuộc triển lãm, nói chuyện với các nhân viên của họ... Cuối cùng, công ty có thể mua tin tức thông thường từ các nhà cung cấp thông tin chuyên nghiệp thường ngày bên ngoài.

Đối với các thông tin này, vấn đề quan trọng là vấn đề tổ chức thu thập thông tin thường xuyên. Ví dụ như doanh nghiệp có thể quy định chế độ báo cáo định kỳ cho các nhân viên thường

xuyên tiếp xúc với khách hàng, các đại lý phân phối... Với các doanh nghiệp lớn có đội ngũ những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng thì đây là nguồn thông tin quan trọng và chi phí thấp.

3) Hệ thống nghiên cứu Marketing

Có thể nói, nghiên cứu Marketing là chìa khoá cho sự thành công của doanh nghiệp. Bất kỳ một doanh nghiệp nào theo đuổi định hướng khách hàng cũng cần đến các nghiên cứu Marketing để thực phương châm bán những thứ mà khách hàng cần. Nghiên cứu Marketing nhằm xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết do tình huống Marketing đặt ra cho công ty, thu thập, phân tích chúng và báo cáo kết quả. Nghiên cứu Marketing có thể được thực hiện bằng hai cách là bản thân công ty tự làm lấy hoặc công ty thuê ngoài làm.

Các công ty nhỏ thường không có đủ nhân lực để tiến hành các nghiên cứu Marketing cho mình. Họ có thể thuê sinh viên, giáo viên các trường đại học, hoặc thuê các tổ chức chuyên nghiên cứu Marketing thực hiện theo yêu cầu đặt ra của công ty.

Các công ty lớn thường có đủ tiềm lực để tổ chức một bộ phận nghiên cứu Marketing chuyên nghiệp. Như vậy, công ty sẽ chủ động trong nghiên cứu Marketing.

Sau đây là kết quả của một nghiên cứu 798 công ty về các lĩnh vực nghiên cứu Marketing mà công ty tiến hành (Hình 2.2).

4) Hệ thống phân tích thông tin Marketing

Hệ thống phân tích thông tin Marketing là tập các phương pháp phân tích, xử lý thông tin Marketing thu thập được nhằm đưa ra các kết luận cần thiết cho quá trình ra quyết định Marketing. Hệ thống này bao gồm ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình.

Lĩnh vực nghiên cứu	Tỷ lệ % công ty tiến hành nghiên cứu
1. Quảng cáo	
▪ Nghiên cứu động cơ mua của người tiêu dùng	48
▪ Nghiên cứu nội dung quảng cáo	49
▪ Nghiên cứu phương tiện quảng cáo	61
▪ Nghiên cứu hiệu quả	67
2. Hoạt động thương mại và phân tích hiệu quả kinh tế	
▪ Dự báo ngắn hạn (Đến 1 năm)	85
▪ Dự báo dài hạn (Trên 1 năm)	82
▪ Nghiên cứu xu thế kinh doanh	86
▪ Nghiên cứu chính sách giá	81
▪ Nghiên cứu chọn địa điểm nhà máy, kho, cửa hàng...	71
▪ Nghiên cứu thị trường quốc tế	51
▪ Hệ thống thông tin cho lãnh đạo	72
3. Trách nhiệm của công ty	
▪ Nghiên cứu vấn đề quyền được thông tin của khách hàng	26
▪ Nghiên cứu tác động đến môi trường	33

▪ Nghiên cứu ràng buộc của luật pháp đối với quảng cáo và khuyến mại.	51
4. Nghiên cứu sản phẩm	
▪ Nghiên cứu sản phẩm cạnh tranh	85
▪ Thử nghiệm sản phẩm	75
▪ Nghiên cứu thiết kế bao bì	60
5. Bán hàng và nghiên cứu thị trường	
▪ Đo lường tiềm năng thị trường	93
▪ Nghiên cứu thị phần	92
▪ Nghiên cứu các đặc trưng của thị trường	93
▪ Phân tích tình hình tiêu thụ	89
▪ Nghiên cứu khuyến mại	52
▪ Nghiên cứu kênh phân phối	69
▪ Nghiên cứu thử nghiệm Marketing	54

Ngân hàng thống kê là tập hợp các phương pháp thống kê hiện đại để xử lý các thông tin Marketing thu được, cho phép phát hiện ra các mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa các biến số được nghiên cứu và xác định độ tin cậy thống kê của các kết luận đạt được. Đó là các ngân hàng dữ liệu, phương pháp phân tích hồi quy, phân tích tương quan, phân tích nhân tố... Qua xử lý thống kê có thể thu được các câu trả lời, chẳng hạn như sau:

- Các biến số cơ bản nào ảnh hưởng đến mức tiêu thụ của sản phẩm đang xét? Tầm quan trọng của mỗi biến số đó?
- Nếu công ty nâng giá bán lên 10%, thì doanh thu giảm đi bao nhiêu?
- Dự báo nhu cầu tiêu thụ trong năm sau là bao nhiêu?

Ngân hàng mô hình là tập hợp các mô hình toán học giúp cho các nhà quản trị Marketing ra các quyết định Marketing tối ưu. Đó là các mô hình tính toán giá, mô hình chọn địa điểm tối ưu, mô hình xác định ngân sách quảng cáo...

Mô hình gồm một tập hợp các biến số liên hệ qua lại với nhau, mô phỏng một hệ thống, một quá trình thực tế nào đó.

2.2. NGHIÊN CỨU MARKETING

2.2.1. Khái niệm

Theo hiệp hội Marketing Mỹ, “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các thông tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing hàng hoá và dịch vụ”.

Bản chất của nghiên cứu Marketing là xác định một cách có hệ thống các tư liệu cần thiết do tình huống Marketing đặt ra cho công ty, thu thập, xử lý, phân tích chúng và báo cáo kết quả.

Điều quan trọng ở đây là thông tin phải được thu thập và phân tích một cách có hệ thống, tức là phải theo một trình tự logic nhất định, đồng thời phải đảm bảo tính chính xác, khoa học, phản ánh trung thực thực tế.

2.2.2. Mục đích của nghiên cứu Marketing

Tư tưởng chủ đạo của Marketing là "Mọi quyết định kinh doanh đều phải xuất phát từ thị trường". Muốn thực hiện được tư tưởng chủ đạo này thì phải có đầy đủ thông tin về thị trường, về môi trường kinh doanh, tức là phải nghiên cứu Marketing để:

- Hiểu rõ khách hàng.
- Hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh.
- Hiểu rõ tác động của môi trường đến doanh nghiệp.
- Hiểu rõ các điểm mạnh, điểm yếu của ta.

Căn cứ vào các thông tin thu được qua nghiên cứu Marketing, các nhà quản lý sẽ vạch ra chiến lược, chính sách kinh doanh phù hợp nhằm vào thị trường mục tiêu.

Nghiên cứu Marketing không chỉ hỗ trợ cho các quyết định Marketing có tính chiến thuật và chiến lược, mà còn được dùng để xác định, giải đáp một vấn đề cụ thể như: tìm hiểu phản ứng của người tiêu dùng về giá cả một loại sản phẩm, về một loại bao bì mới hay về hiệu quả của một chương trình quảng cáo.

Sau đây là các loại nghiên cứu Marketing thường được tiến hành:

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm trả lời các câu hỏi về tiềm năng thương mại của thị trường.
- Nghiên cứu về sản phẩm: Nhằm trả lời các câu hỏi về khả năng chấp nhận sản phẩm của công ty, về các sản phẩm cạnh tranh, về phương hướng phát triển sản phẩm của công ty.
- Nghiên cứu phân phối: Nhằm giải đáp các vấn đề về tổ chức, quản lý kênh phân phối.
- Nghiên cứu quảng cáo: Nhằm giải đáp các vấn đề về hiệu quả quảng cáo, về chọn phương tiện quảng cáo, về nội dung quảng cáo.
- Nghiên cứu dự báo: Nhằm giải đáp các vấn đề về dự báo nhu cầu ngắn hạn (1 năm), dự báo trung hạn và dài hạn (từ 2 năm trở lên)

Ví dụ: Các nội dung nghiên cứu về quảng cáo có thể là:

- Nghiên cứu động cơ mua của người tiêu dùng
- Nghiên cứu tâm lý : tâm lý gia đình của người Việt Nam
- Nghiên cứu lựa chọn phương tiện quảng cáo
- Nghiên cứu chọn nội dung quảng cáo
- Nghiên cứu hiệu quả của quảng cáo

Ví dụ: Nghiên cứu thị trường điện máy Việt Nam năm 2006

Thị trường điện máy Việt Nam hiện nay (năm 2006) đang trong thời kỳ tăng trưởng với tốc độ cao và tiềm năng lớn. Theo công ty nghiên cứu thị trường GfK, thị trường điện máy Việt Nam có hai phân khúc rõ rệt, đó là dòng tiêu dùng đáp ứng nhu cầu cần thiết của người có thu nhập dưới trung bình, và dòng tiêu dùng thay thế với nhu cầu cao hơn của người có thu nhập từ trung bình cao trở lên.

Cả hai dòng này, cũng theo GfK, tạo nên sức tăng trưởng cao của thị trường điện máy. Số liệu của GfK cho biết, chỉ mới có 25-30% số hộ gia đình có tủ lạnh và 10-15% có máy giặt, con số quá thấp so với các nước trong khu vực và đặc biệt là với dân số hơn 80 triệu người Việt Nam.

Với số liệu này, đánh giá của GfK cho rằng nhu cầu mua sắm những mặt hàng điện máy này rất lớn với phân khúc mua sắm thiết yếu. Trong khi đó, 75-80% số hộ gia đình Việt Nam đều có tivi lại tạo ra thị trường thay thế sản phẩm công nghệ cao hơn được cho là có tốc độ tăng trưởng cao hơn bên cạnh thị trường nhu cầu thiết yếu của 20-25% hộ gia đình còn lại chưa có máy thu hình.

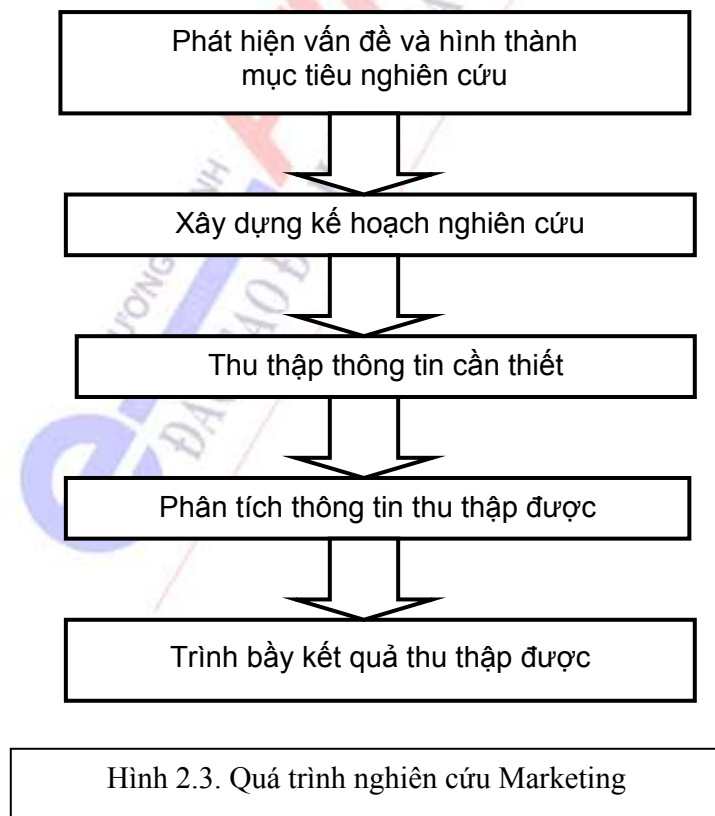
Chiến dịch giảm giá mà các hãng điện tử trực tiếp và gián tiếp đang thực hiện khuyến khích cả hai dòng phân khúc, tạo cơ hội cho người tiêu dùng ao ước có một chiếc tủ lạnh hay máy giặt có thể thực hiện ước mơ. Còn những người có thu nhập cao trang bị thêm sản phẩm điện tử, điện lạnh công nghệ mới.

2.2.3. Quá trình nghiên cứu Marketing

Quá trình nghiên cứu Marketing bao gồm 5 giai đoạn (5 bước) như được mô tả trên Hình 2.3. Chúng ta sẽ tìm hiểu nội dung các bước trong quá trình nghiên cứu Marketing đó.

1) Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu cần nghiên cứu

Phát hiện đúng vấn đề tức là đã giải quyết được một nửa. Nếu phát hiện vấn đề sai thì các phương pháp nghiên cứu cũng lạc hướng, dẫn tới tốn kém vô ích. Mặt khác, nhiều khi các vấn đề đang ẩn náu mà ta có thể chưa biết, nếu không được phát hiện sẽ dẫn đến các hậu quả lớn. Chẳng hạn trong năm 2001 doanh thu của Tập đoàn Bưu chính viễn thông tăng, đạt 120% kế hoạch. Tuy nhiên nghiên cứu chi tiết cho thấy mặc dù doanh thu tăng, nhưng thị phần giảm, tức là Tập đoàn bị mất thị phần về tay các đối thủ cạnh tranh mới.



Như vậy, mục tiêu nghiên cứu là *phát hiện vấn đề và giải quyết vấn đề*. Nếu vấn đề đã tồn tại rõ ràng, thì mục tiêu nghiên cứu là *giải quyết vấn đề*.

Trước khi đưa dịch vụ DataPost ra thị trường, công ty VPS phải tiến hành nghiên cứu thị trường. Vấn đề chung cần phải trả lời là *công ty có nên đưa vào khai thác dịch vụ này không?* Đây chính là mục tiêu nghiên cứu. Có thể chia nhỏ mục tiêu chung này thành các mục tiêu nhỏ – các vấn đề sau:

- Nhu cầu thị trường đối với dịch vụ này là bao nhiêu?
- Khách hàng mong muốn các đặc trưng bổ sung thêm gì cho dịch vụ này?
- Sử dụng các kênh phân phối nào cho dịch vụ này?
- Công nghệ sẽ thay đổi như thế nào trong 5 năm tới?
- Tình hình cạnh tranh sẽ ra sao trong 5 năm tới?

Như vậy, từ mục tiêu nghiên cứu chung ta chia thành các mục tiêu nhỏ, cụ thể hơn.

Người ta phân biệt 3 loại nghiên cứu sau, mỗi loại nghiên cứu có mục tiêu của mình:

- Nghiên cứu khám phá (*exploratory research*): có mục tiêu thu thập dữ liệu ban đầu để làm sáng tỏ bản chất thực của vấn đề và gợi ý các giả thiết hay các ý tưởng mới. Cần có các nghiên cứu tiếp theo để khẳng định các giả thiết, ý tưởng.
- Nghiên cứu mô tả (*descriptive research*): có mục tiêu xác định độ lớn của các chỉ tiêu nào đó. Ví dụ như bao nhiêu người sẽ sử dụng dịch vụ DataPost với mức giá... Tăng chi phí khuyến mại EMS lên 20% thì doanh thu tăng lên bao nhiêu?
- Nghiên cứu nhân quả (*causal research*): có mục tiêu kiểm tra mối quan hệ nhân quả của các hiện tượng nào đó. Thường thì có mối liên hệ ràng buộc giữa các hiện tượng nào đó mà sự thay đổi của một hiện tượng này dẫn đến sự thay đổi của hiện tượng kia. Ví dụ mối quan hệ giữa thu nhập quốc dân trên đầu người và mật độ điện thoại trên 100 dân.

2) Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Đây là giai đoạn thứ 2 của quá trình nghiên cứu Marketing. Trước khi quyết định nghiên cứu cũng cần phải biết rõ chi phí cần thiết cho nghiên cứu. Kế hoạch nghiên cứu Marketing bao gồm những nội dung sau đây (Xem hình 2.4.):

1	Nguồn dữ liệu cần thiết	Dữ liệu sơ cấp; dữ liệu thứ cấp
2	Phương pháp nghiên cứu	Quan sát, điều tra, thí nghiệm, nhóm tập trung
3	Các phương tiện nghiên cứu	Bảng câu hỏi; Các dụng cụ hỗ trợ
4	Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu, Cỡ mẫu, thủ tục chọn mẫu
5	Phương pháp tiếp cận	Điện thoại, thư, tiếp xúc trực tiếp với người được hỏi.

Hình 2.4. Kế hoạch nghiên cứu Marketing

3) Lựa chọn nguồn dữ liệu cần thiết

Ta có thể chia dữ liệu nghiên cứu Marketing thành hai nguồn:

a) Nguồn dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp (cấp 2) là những dữ liệu đã thu thập trước đây vì mục tiêu khác, nhưng hiện nay ta vẫn có thể sử dụng được. Nguồn dữ liệu này bao gồm:

- *Nguồn dữ liệu bên trong doanh nghiệp:* Các báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh định kỳ (hàng tháng, hàng quý, hàng năm); thống kê đơn thư khiếu nại của khách hàng; các báo cáo nghiên cứu Marketing trước đó.
- *Nguồn dữ liệu bên ngoài doanh nghiệp:* Nguồn này rất đa dạng, từ các ấn phẩm, các nghiên cứu của Nhà nước, của các tổ chức quốc tế như Ngân hàng thế giới (World Bank), Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Liên minh viễn thông thế giới (ITU), Liên minh bưu chính thế giới (UPU); Trung tâm thương mại thế giới; các nguồn thông tin đại chúng (niên giám thống kê, báo, tạp chí, Internet...).

Các nguồn dữ liệu thứ cấp sẵn có trong doanh nghiệp và phản ánh nhiều mặt quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Các nguồn thông tin bên ngoài cũng rất phong phú. Nguồn dữ liệu thứ cấp thường rẻ tiền, dễ thu thập và chấp nhận được. Do vậy, nên tận dụng nguồn dữ liệu thứ cấp. Khi nào không đủ dữ liệu thứ cấp cần thiết cho nghiên cứu thì mới nên tìm kiếm dữ liệu sơ cấp. Thông thường, dữ liệu thứ cấp chiếm đến 80% nhu cầu dữ liệu cho một nghiên cứu Marketing. Tuy nhiên, cần lưu ý tính thời sự và độ chính xác của dữ liệu thứ cấp.

b) Nguồn dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp (cấp 1) là những dữ liệu được thu thập lần đầu cho một mục tiêu nghiên cứu nào đó của Doanh nghiệp. Khi nghiên cứu các vấn đề mang tính đặc thù của doanh nghiệp thì phải cần đến các thông tin sơ cấp.

4) Thu thập dữ liệu

Thu thập dữ liệu là giai đoạn tốn thời gian và kinh phí nhất, đồng thời cũng dễ mắc sai lầm nhất. Những khó khăn thường gặp trong quá trình thu thập dữ liệu là:

- Khả năng tiếp cận trực tiếp với những người cần thiết để thu thập dữ liệu
- Khả năng thuyết phục khách hàng tham gia cung cấp dữ liệu
- Độ tin chân thực của các dữ liệu mà khách hàng cung cấp
- Độ chân thực không thiên vị của những người tham gia thực hiện phỏng vấn

Để thu thập dữ liệu chúng ta có thể dùng các phương pháp khác nhau được mô tả trong mục 2.2.5.

5) Phân tích thông tin thu thập được

Đây là giai đoạn xử lý các dữ liệu đã thu được để có được các kết quả nào đó. Để xử lý dữ liệu, người ta dùng các phần mềm thống kê, các mô hình dự báo khác nhau.

6) Trình bày kết quả thu được

Các kết quả thu được cần phải trình bày rõ ràng, mạch lạc và theo các yêu cầu đặt ra để báo cáo cấp trên.

2.2.4. Các phương pháp thu thập dữ liệu

Có nhiều phương pháp khác nhau để thu thập dữ liệu. Người ta có thể chia thành hai loại. Đó là *phương pháp bàn giấy* và *phương pháp hiện trường*.

- Phương pháp thu thập dữ liệu bàn giấy là phương pháp thu thập các dữ liệu sẵn có bên trong và bên ngoài công ty, tức là dữ liệu thứ cấp. Tuy nhiên, bằng các phương tiện viễn thông hiện đại như web, e-mail, điện thoại, máy ghi hình nối mạng..., người nghiên cứu có thể tiếp cận gián tiếp với đối tượng cần nghiên cứu để thu thập cả dữ liệu *sơ cấp*.

Như vậy, người thu thập dữ liệu có thể ngồi tại văn phòng để tìm kiếm dữ liệu *thứ cấp* và *sơ cấp*. Trong thời đại Internet thì phương pháp này dễ thực hiện. Tuy nhiên, hiện nay ở Việt Nam các nguồn dữ liệu thứ cấp còn nhiều hạn chế.

- Phương pháp *hiện trường* bao gồm nhiều hình thức khác nhau để thu thập dữ liệu sơ cấp. Đó là các phương pháp:

1) Phương pháp quan sát

Phương pháp quan sát (*Observational Method*) là phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp về khách hàng, về các đối thủ cạnh tranh bằng cách sử dụng người hoặc máy móc để ghi lại các hiện tượng, hành vi của khách hàng, của nhân viên công ty, và của các đối thủ cạnh tranh. Mục đích của quan sát là ghi lại hành vi, lời nói của nhân viên, của khách hàng khi họ ở các nơi giao dịch với khách hàng. Sau khi quan sát thấy một hành vi nào đó của khách hàng, ta có thể phỏng vấn họ để biết thêm thông tin về hành vi đó. Có thể thực hiện các quan sát bằng mắt, bằng máy ghi âm, ghi hình... Ví dụ như quan sát hành vi của khách hàng khi họ bước vào bưu cục, cửa hàng, điểm phục vụ; khi họ xem một quảng cáo; nghe họ bình luận về chất lượng hàng hoá, dịch vụ, thái độ phục vụ của doanh nghiệp, của các đối thủ cạnh tranh. Tại các siêu thị, các máy quét laze giúp cho việc thống kê các loại hàng hoá được tiêu thụ trong ngày nhanh chóng. Người nghiên cứu có thể đóng vai một khách hàng bí mật để quan sát hành vi, phong cách của người bán hàng của công ty hoặc của các đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp quan sát cho ta kết quả khách quan. Tuy nhiên, khó khăn đối với phương pháp này là không thấy được mối liên hệ giữa hiện tượng và bản chất của nó. Muốn vậy người ta phải tiến hành quan sát nhiều lần để tìm ra quy luật.

Khi quan sát cần giữ bí mật để đảm bảo tính khách quan. Nếu khách hàng biết chúng ta quan sát thì họ sẽ không ứng xử hành vi một cách khách quan.

2) Phương pháp phỏng vấn

Phương pháp phỏng vấn (*Interview Method*) là phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp bằng cách *phỏng vấn* các đối tượng được chọn. Đây là phương pháp duy nhất để biết được ý kiến, dự định của khách hàng. Tuy nhiên, phương pháp phỏng vấn cũng có các nhược điểm nhất định. Đó là chi phí cao, tốn kém thời gian và nhiều khi người được phỏng vấn không trả lời hoặc trả lời không trung thực (đặc biệt đối với người châu Á).

Phỏng vấn có thể được tiến hành bằng cách *phỏng vấn trực tiếp cá nhân*, *phỏng vấn tại nơi công cộng*, *phỏng vấn nhóm tập trung*, *phỏng vấn qua điện thoại* và *phỏng vấn qua thư*. Mỗi phương pháp này cũng có các ưu nhược điểm riêng.

a) Phỏng vấn trực tiếp cá nhân

Trong phương pháp phỏng vấn cá nhân (Personal Interviews), người phỏng vấn và người được phỏng vấn gặp gỡ trực tiếp. Phương pháp này có tính linh hoạt cao hơn so với các loại phỏng vấn kia, vì người phỏng vấn có thể thay đổi cách hỏi hoặc giải thích thêm nếu người được hỏi chưa hiểu rõ câu hỏi. Phỏng vấn trực tiếp có khả năng thu được nhiều dữ liệu hơn ngoài bảng câu hỏi mà khách hàng trả lời, bởi vì người phỏng vấn có thể quan sát để thu được thêm dữ liệu về người được phỏng vấn qua ngôn ngữ không lời (nhà cửa, thái độ, hành vi, trang phục...). Kỹ năng phỏng vấn, kỹ năng giao tiếp, thuyết phục sẽ quyết định đến chất lượng và số lượng thông tin thu được.

b) Phỏng vấn tại nơi công cộng

Phòng vấn tại nhà người được phỏng vấn dẫn đến khó khăn gặp mặt họ, đồng thời chi phí cao. Do vậy, thông thường người ta tiến hành phỏng vấn gặp ngẫu nhiên tại các trung tâm tập trung đông người như các trung tâm thương mại, tại các quầy giao dịch.

Phòng vấn tại nơi công cộng (*Public Interviews*) yêu cầu phải thực hiện nhanh để tránh làm phiền khách hàng. Do vậy nội dung phỏng vấn phải ngắn gọn. Người phỏng vấn cũng phải có kỹ năng tiếp cận và thuyết phục khách hàng cộng tác.

Phòng vấn tại nơi công cộng có thể tiến hành nhanh, chi phí rẻ, dễ kiểm tra. Nhược điểm của phương pháp này là khó khăn trong việc tiếp cận, thuyết phục khách hàng trong khi họ đang đi lại hoặc làm việc khác. Tính ngẫu nhiên của mẫu cũng có thể không được đảm bảo.

c) Phòng vấn nhóm tập trung

Trong phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung (*Focus-group Interviews*), người phỏng vấn sẽ gặp gỡ với một nhóm khách hàng từ 4 đến 10 người trong một bầu không khí gần gũi, thân thiện. Các câu hỏi mở được sử dụng để khuyến khích khách hàng tự do thảo luận vấn đề được đặt ra. Người phỏng vấn có thể đặt các câu hỏi liên tiếp để hiểu sâu hơn thái độ của khách hàng về một vấn đề. Mục đích của phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung là nhằm đưa ra các khái niệm, giả thiết mà sau đó sẽ được kiểm tra qua các thăm dò trên phạm vi lớn hơn. Phương pháp này cũng được dùng để tìm hiểu sâu hơn về hành vi của người tiêu dùng.

Nhìn chung, phương pháp phỏng vấn trực tiếp có nhược điểm là chi phí cao, thời gian kéo dài, người phỏng vấn phải có kinh nghiệm dẫn dắt, gợi mở các vấn đề khác nhau trong quá trình thảo luận.

d) Phòng vấn qua điện thoại

Phương pháp phỏng vấn qua điện thoại (*Telephone Interviews*) tiếp cận với khách hàng bằng phương tiện điện thoại. Với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin và máy tính, khả năng của phương pháp này được mở rộng. Nhờ sự hỗ trợ này, việc quay số điện thoại có thể được thực hiện ngẫu nhiên, các câu trả lời có thể được lưu trữ với dung lượng lớn. Ưu điểm của phỏng vấn qua điện thoại là khả năng tiếp cận nhanh không phụ thuộc vào khoảng cách, chi phí thấp, thời gian ngắn, dễ quản lý. Nhược điểm của phương pháp này là không phù hợp với các phỏng vấn có nội dung dài, không quan sát được hành vi của khách hàng. Ngoài ra, các số điện thoại được in trong danh bạ có thể đã lạc hậu vào thời điểm phỏng vấn; một số hộ gia đình không có máy điện thoại hoặc có điện thoại nhưng không đăng ký vào danh bạ.

e) Phòng vấn qua thư

Phòng vấn qua thư (*Mailing Interviews*) được thực hiện bằng cách gửi bảng câu hỏi (*Questionnaire*) cho khách hàng qua bưu điện. Người nhận chỉ cần đánh dấu vào các câu hỏi trong bảng và cũng sẽ gửi lại qua bưu điện. Phương pháp phỏng vấn này có các ưu điểm như sau. Thứ nhất, do không tiếp xúc mặt đối mặt với người phỏng vấn nên người trả lời (vô danh) không bị lúng túng, kết quả phỏng vấn không bị thiên lệch. Thứ hai, chi phí phỏng vấn thấp hơn nhiều so với phỏng vấn trực tiếp, do vậy phù hợp cho các phỏng vấn trên phạm vi toàn quốc. Nhược điểm của phương pháp này là thời gian kéo dài (từ 3 đến 4 tuần). Cũng có thể thực hiện phỏng vấn qua e-mail.

Do mỗi phương pháp thu thập dữ liệu có các ưu điểm và nhược điểm riêng. Do vậy, người ta thường kết hợp các phương pháp thu thập dữ liệu khác nhau.

3) Phương pháp thực nghiệm

Phương pháp thực nghiệm (Experimental Method) nhằm tạo ra điều kiện nhân tạo để xác định kết quả khi ta thay đổi một biến số nào đó trong khi giữ nguyên các biến số khác, tức là khám phá ra *mối liên hệ nhân quả của hai biến số nào đó* hoặc *kiểm chứng các giả thiết đặt ra*. Chẳng hạn, khi ta thay đổi giá (tăng, giảm) và muốn biết ảnh hưởng của quyết định đó đến sức mua của khách hàng. Hoặc khi ta muốn thử nghiệm một sản phẩm mới, một cách đóng gói, bao bì mới, một quảng cáo mới để xác định phản ứng của khách hàng. *Phương pháp thực nghiệm* phù hợp với loại *nghiên cứu nhân quả*, tức là nghiên cứu tác động của một biến số nào đó đến một biến số khác, ví dụ sự thay đổi về giá, hay sự thay đổi về bao bì ảnh hưởng như thế nào đến sức mua của khách hàng. Sau đây là tóm tắt một số mục tiêu của phương pháp thực nghiệm

- Khám phá mối liên hệ nhân quả giữa 2 đại lượng
- Kiểm chứng một giả thiết nào đó
- Thử nghiệm sản phẩm mới
- Thử nghiệm các chiến lược Marketing mới (bao bì mới, giá mới, quảng cáo mới...).

Kết quả thực nghiệm được quan sát, hay người tham gia được phỏng vấn để người nghiên cứu biết được phản ứng của họ, và dữ liệu được ghi chép cẩn thận để phân tích.

Nhược điểm của phương pháp thực nghiệm là chi phí cao, đồng thời khó kiểm soát ảnh hưởng của các nhân tố ngoại lai.

2.2.5. Phương pháp chọn đối tượng điều tra

Trong phương pháp nghiên cứu hiện trường, chúng ta phải quyết định lựa chọn đối tượng cần điều tra như thế nào? Chúng ta có thể điều tra toàn bộ đối tượng cần quan tâm, hoặc điều tra một *mẫu* được chọn ra từ đó, tức là một bộ phận nào đó trong số các đối tượng khách hàng mà chúng ta quan tâm. Chúng ta sẽ tìm hiểu hai cách điều tra này.

1) Điều tra toàn bộ

Nếu số lượng khách hàng mà chúng ta quan tâm không lớn thì chúng ta có thể điều tra toàn bộ. Đó là trường hợp những khách hàng lớn tại một địa phương. Đây là nhóm khách hàng quan trọng của công ty nên cần tiếp xúc trực tiếp, thường xuyên theo một lịch trình nhất định. Những thông tin sau mỗi lần gặp gỡ với các khách hàng lớn cần được ghi chép đầy đủ, hệ thống. Cũng cần lập hồ sơ khách hàng lớn để theo dõi.

2) Điều tra chọn mẫu

Điều tra chọn mẫu được sử dụng khi lượng khách hàng quan tâm có số lượng lớn. Trong trường hợp này nếu điều tra toàn bộ thì chi phí sẽ cao, thời gian sẽ kéo dài và cũng không cần thiết.

Phương pháp chọn mẫu có cơ sở khoa học là phương pháp thống kê toán học. Theo lý thuyết thống kê, việc nghiên cứu thông tin thu được từ một mẫu lấy ra từ một đám đông cần nghiên cứu có thể cho phép ta suy ra các kết luận tương đối chính xác về các tính chất nào đó của đám đông. Độ tin cậy của các kết luận tùy thuộc vào tính đại diện của mẫu được chọn, tức là phụ thuộc vào phương pháp chọn mẫu và số lượng các phần tử mẫu được chọn. Có thể sử dụng các phương pháp chọn mẫu sau đây:

a) Chọn mẫu ngẫu nhiên

Theo phương pháp này thì mỗi phần tử của đám đông được chọn ngẫu nhiên vào mẫu. Như vậy bất kỳ phần tử nào của đám đông cũng có xác suất như nhau để được chọn vào mẫu. Phương

pháp này cho chúng ta khả năng tính được độ tin cậy của các kết luận cho đám đông được rút ra từ các kết quả nghiên cứu trên tập hợp mẫu.

Điều kiện áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên là đám đông cần nghiên cứu phải có tính đồng đều về các đặc tính cần nghiên cứu. Ví dụ đó là đám đông các doanh nghiệp nhỏ, đám đông là sinh viên các trường đại học tại Hà nội.

b) Chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng

Khi đám đông không có tính đồng đều về đặc tính cần nghiên cứu thì trước hết ta cần chia đám đông đó ra thành các nhóm đồng đều theo các đặc tính cần nghiên cứu. Sau đó từ mỗi nhóm đồng đều đó ta lại chọn ra một mẫu theo phương pháp chọn ngẫu nhiên. Việc chia đám đông cần nghiên cứu thành các nhóm đồng đều cũng giống như việc phân đoạn thị trường.

Một vấn đề cần trả lời là kích thước mẫu bao nhiêu thì vừa. Rõ ràng là kích thước mẫu càng lớn thì độ tin cậy của các kết luận càng cao, nhưng dẫn đến chi phí cao. Do vậy, cần phải tính toán cỡ mẫu sao cho đảm bảo độ tin cậy cho trước. Cách tính toán này có thể tham khảo ở các giáo trình thống kê.

2.2.7. Phiếu điều tra

Phiếu điều tra (Bảng câu hỏi - *Questionnaire*) là một công cụ thường được dùng để ghi chép các ý kiến của khách hàng trong phương pháp phỏng vấn. Phiếu điều tra là một bảng các câu hỏi mà người được phỏng vấn cần trả lời. Việc biên soạn một bảng câu hỏi phù hợp là một vấn đề quan trọng trong phương pháp này. Các câu hỏi phải được đặt rõ ràng, tránh hiểu nhầm, tránh những câu hỏi tế nhị khó trả lời.

Có hai loại câu hỏi là *câu hỏi đóng* và *câu hỏi mở*. Các câu hỏi đóng nêu ra các phương án trả lời (ví dụ đúng, sai?), người được hỏi chỉ việc lựa chọn một trong các phương án đó. Câu hỏi mở cho phép người được hỏi có thể trả lời theo ý riêng của mình, không bị ràng buộc, do vậy câu hỏi mở phù hợp với giai đoạn nghiên cứu thăm dò để biết xem khách hàng suy nghĩ gì?

Độ tin cậy của các câu trả lời là vấn đề mà người phỏng vấn không kiểm tra được. Lý do là người phỏng vấn không biết là câu hỏi có được hiểu đúng hay không? Người trả lời có phải là chủ hộ hay không? Một nhược điểm nữa của phương pháp này là số các thư trả lời thường không cao, khó đảm bảo tính ngẫu nhiên của mẫu được chọn. Do vậy, người phỏng vấn cần có các biện pháp khuyến khích khách hàng trả lời.

Những sai lầm thường gặp khi soạn thảo Phiếu điều tra là:

- Câu hỏi mà người được hỏi không có khả năng trả lời: “Vợ anh thích kem gì?”
- Câu hỏi mà người được hỏi không muốn trả lời: “Cô bao nhiêu tuổi?”
- Câu hỏi mà người được hỏi không thể nhớ: “Năm qua anh đã viết bao nhiêu lá thư?”
- Câu hỏi có các từ ngữ không rõ : “Anh có thường gọi điện thoại không? Khái niệm “thường” ở đây không xác định (thế nào là thường?)
- Câu hỏi tế nhị, khó trả lời: ”Thu nhập của anh bao nhiêu một tháng?”. Trong trường hợp này nên hỏi : ”khoảng từ 1 triệu đến 2 triệu hay từ 2 triệu đến 3 triệu...”

Ví dụ 1:

VÍ DỤ: PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG BƯU ĐIỆN

Địa điểm phỏng vấn : Mã số KV:

Họ tên người phỏng vấn:

Ngày phỏng vấn:

Họ tên người được phỏng vấn: Nam nữ

Địa chỉ : Cơ quan: ĐT:

Nhà riêng: ĐT:

Bản câu hỏi này dùng để nghiên cứu mức độ sử dụng và hiểu biết của Ông/Bà về một số dịch vụ Viễn thông. Chúng tôi đánh giá rất cao những nhận xét và ý kiến đóng góp quý báu của Ông/Bà. Chúng tôi xin bảo đảm rằng các thông tin trả lời sẽ được giữ bí mật. Để chúng tôi có thể phục vụ khách hàng tốt hơn xin Ông/Bà vui lòng trả lời một số câu hỏi sau.

Câu 1. Hiện nay Ông/Bà có sử dụng điện thoại cố định tại nhà không?

a). Có /không sử dụng:

1. Có 2. Chưa sử dụng

b). Lý do chưa sử dụng:

1. Chưa có nhu cầu
2. Giá lắp đặt cao
3. Cước thuê bao cao
4. Thu nhập còn hạn chế
5. Đã đề nghị nhưng bưu điện chưa lắp

Câu 2. Trong tương lai Ông/Bà có muốn lắp đặt điện thoại tại nhà không?

- a) Có:
- 1: Trong năm 2000
 - 2: Năm 2001
 - 3: Sau năm 2001
 - 4: Chưa nghĩ đến

b). Mục đích lắp đặt điện thoại của Ông/Bà chủ yếu để làm gì?

1. Kinh doanh, buôn bán
2. Liên lạc gia đình, bạn bè
3. Đáp ứng yêu cầu khẩn cấp khi có việc cần.

Câu 3. Hiện nay Ông/Bà có sử dụng điện thoại di động không?

a). Có sử dụng:

1. Loại trả trước (Prepaid card): 2. Loại trả sau:

b). Chưa sử dụng vì:

1. Chưa có nhu cầu
2. Cước hoà mạng cao
3. Cước thuê bao cao
4. Thu nhập còn hạn chế

Câu 4. Trong tương lai Ông/Bà có muốn sử dụng điện thoại di động không?

1. Có nếu giá thuê bao và cước thông tin giảm
2. Có nếu có nhu cầu
3. Chưa biết
4. Không

Câu 5. Xin Ông/Bà cho biết nghề nghiệp nào sau đây gần với nghề nghiệp của Ông (bà) nhất?

1. Nhân viên cơ quan HCSN
2. Nhân viên doanh nghiệp NN
3. Nhân viên doanh nghiệp khác
4. Hộ kinh doanh
5. Sản xuất nhỏ
6. Buôn bán nhỏ
7. Về hưu, nội trợ
8. Nông dân
9. Sinh viên, học sinh
10. Khác (ghi rõ)...

Câu 6. Xin Ông/Bà cho biết nguồn thu nhập chính của gia đình là từ hoạt động nào?

1. Lương CNVC Nhà nước
2. Lương nhân viên doanh nghiệp
3. Kinh doanh buôn bán
4. Trồng trọt, chăn nuôi
5. Nghề thủ công
6. Sản xuất nhỏ
7. Nguồn khác

Câu 7. Xin Ông/Bà cho biết thu nhập bình quân hàng tháng của gia đình?

1. Ít hơn 500.000
2. Từ 500.000 đến 1.000.000
3. Trên 1.000.000 đến 2.000.000
4. Trên 2.000.000 - 3.000.000
5. Trên 3.000.000 - 5.000.000
6. Trên 5.000.000

Câu 8. Xin Ông/Bà cho biết hiện nay có sử dụng máy tính (PC) tại nhà hay tại cơ quan không?

- a). Có/ở nhà b). Có/tại cơ quan c). Không sử dụng

Câu 9. Ông/Bà đã bao giờ sử dụng dịch vụ Internet/ email chưa ?

1. Đã sử dụng 2. Chưa sử dụng

Câu 10. Trong tương lai Ông/Bà có mong muốn sử dụng Ineternet/email không?

a). Có

- 1- Vì cần cho công việc
- 2- Vì muốn học/ tìm hiểu
- 3- Để giải trí

b). Không

- 1- Vì chưa biết.
- 2- Vì không có nhu cầu
- 3- Vì hạn chế về kinh tế

Câu 11. Theo Ông/Bà hình thức khuyến mại nào là hấp dẫn nhất trong các hình thức sau?

- 1. Quà tặng có giá trị
- 2. Xổ số
- 3. Giảm giá lấp đặt
- 4. Trả góp
- 5. Hình thức khác....

Câu 12. Xin Ông/Bà cho biết đánh giá của Ông/Bà về chất lượng phục vụ của bưu điện hiện nay ?

- 1. Tốt
- 2. Bình thường
- 3. Chưa tốt

Tại Sao?.....

Câu 13. Xin Ông/Bà đóng góp ý kiến để bưu điện phục vụ khách hàng tốt hơn ?

Ví dụ 2:

Theo điều tra của **Taylor Nelson Sofres** – một công ty nghiên cứu thị trường, Việt Nam đang có một lớp người tiêu dùng có thu nhập cao nhất trong xã hội, chủ yếu sống ở các thành phố lớn. Họ chiếm 37% dân số tại các thành phố, 3% trong số đó có thu nhập khá cao. Cũng theo điều tra của Công ty, thì lớp người mới chiếm 5% dân số, với thu nhập trung bình 350USD/tháng/hộ. Về tỷ lệ chi tiêu các khoản khác nhau, họ chi nhiều cho giải trí, du lịch, thể thao và đầu tư cho giáo dục con cái. Trong phong cách mua sắm, họ thích hàng hiệu hơn là ăn chắc mặc bền. Cách nhìn cuộc sống của những người này là gắn chặt với truyền thống, tôn trọng người già. Sức khỏe quan trọng hơn tiền bạc. Phụ nữ phải tham gia vào các công việc xã hội. Họ muốn làm việc chăm chỉ vì thế hệ sau. Họ cho rằng đầu tư nước ngoài trong những năm qua đã giúp tăng cường chất lượng cuộc sống của người Việt Nam.

Một điều tra khác được công bố cho thấy hiện 70% lần mua sắm ở VN là do phụ nữ quyết định, trong khi đó 65% việc lướt trên mạng Internet là do nam giới thực hiện. Người tiêu dùng VN vẫn có thói quen ăn trong các quán cơm bình dân, lang thang ngoài phố mua sắm, nhưng dùng để xem nhiều hơn mua. Họ coi thể thao là hình thức thư giãn phổ biến. Có 43% lớp người tiêu dùng muốn đi du lịch nước ngoài, 39% trong số những người này muốn có xe hơi và 30% số những người tiêu dùng mới muốn có máy tính cá nhân loại hiện đại.

Kết quả điều tra cũng đưa ra một lời khuyên cần thiết cho các công ty khi tiếp thị với người tiêu dùng. Cần tăng cường nâng cao chất lượng sản phẩm, và khi quảng cáo, tiếp thị hàng hoá, dịch vụ đến người tiêu dùng thì hãy thể hiện phong cách giản dị, tinh tế thì sẽ có hiệu quả hơn.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Mô tả khái quát hệ thống thông tin Marketing và chức năng của nó (*).
- 2) Phân tích nhu cầu cần thiết một hệ thống thông tin Marketing đối với doanh nghiệp.
- 3) Trình bày và phân tích các thành phần cấu thành mô hình hệ thống thông tin Marketing (*).
- 4) Mục đích của nghiên cứu Marketing? Phân biệt giữa nghiên cứu thị trường và nghiên cứu Marketing?
- 5) Trình bày các phương pháp nghiên cứu Marketing? (*)
- 6) Trình bày các phương pháp chọn đối tượng điều tra (*)
- 7) Các giai đoạn trong quá trình nghiên cứu Marketing?
- 8) Để hiểu rõ khách hàng, các doanh nghiệp có thể thu thập các nguồn thông tin về khách hàng như thế nào? (*)
- 9) Các nguồn thông tin Marketing khác nhau và phương pháp thu thập thông tin đó (*).
- 10) Giả sử một công ty viễn thông cần tìm hiểu về các doanh nghiệp tư nhân đang làm ăn trên địa bàn huyện để đánh giá nhu cầu phát triển thuê bao điện thoại. Khi đó công ty có thể tìm nguồn thông tin thứ cấp hay sơ cấp? Nếu là thông tin thứ cấp thì lấy ở đâu?
- 11) Sau khi công ty tiến hành một chiến dịch quảng cáo, công ty có cần tiến hành nghiên cứu Marketing không? Nếu có thì công ty cần nghiên cứu vấn đề gì?
- 12) Trình bày về các nguồn thông tin nghiên cứu Marketing. Liên hệ với các doanh nghiệp nơi bạn đang làm việc hoặc hiểu biết (*).
- 13) Bạn hãy đề xuất các biện pháp để đẩy mạnh hoạt động thu thập và lưu trữ nguồn thông tin thứ cấp trong doanh nghiệp nơi bạn đang công tác, hoặc bạn quen biết.
- 14) Trình bày các phương pháp thu thập thông tin Marketing (*).
- 15) Để tìm hiểu tình hình cạnh tranh trên thị trường *máy điện thoại di động*, công ty có thể dùng phương pháp gì? Thông tin cần thiết thu thập ở đâu?
- 16) Một doanh nghiệp sản xuất thiết bị tin học Việt Nam có dự kiến mở rộng thị trường sang các nước khu vực ASEAN. Doanh nghiệp đó phải cần những thông tin Marketing gì? Và doanh nghiệp có thể thu thập các thông tin đó ở đâu? doanh nghiệp có sử dụng các phương pháp nghiên cứu Marketing nào?

CHƯƠNG III

MÔI TRƯỜNG MARKETING

MỤC TIÊU

Sau khi học chương này, sinh viên cần:

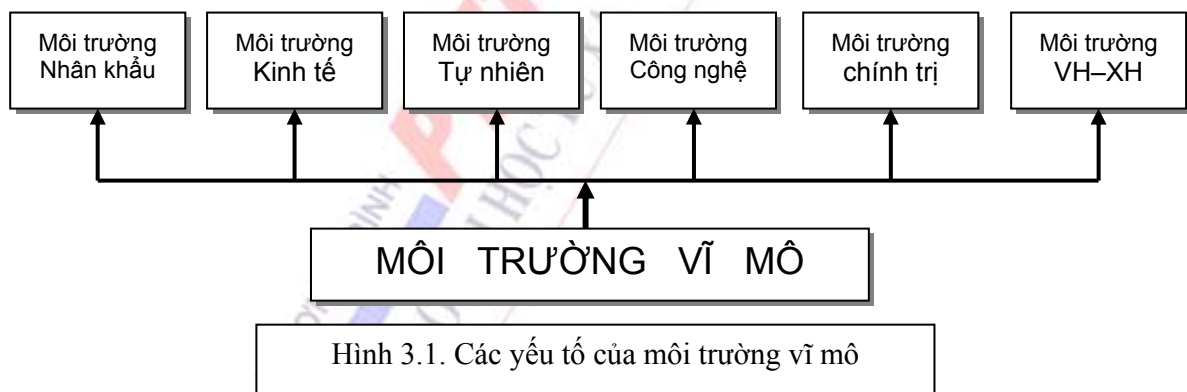
- Nắm được các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp
- Hiểu rõ các nguy cơ do môi trường mang lại cho các doanh nghiệp BCVT hiện tại và trong tương lai
- Nắm được các cơ hội mà môi trường mang lại cho các doanh nghiệp BCVT hiện tại và trong tương lai

NỘI DUNG

3.1. MÔI TRƯỜNG MARKETING LÀ GÌ?

Môi trường Marketing là tổng hợp các yếu tố bên trong và bên ngoài công ty có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Dễ thấy rằng, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng hoạt động trong một môi trường kinh doanh nhất định và chịu sự chi phối, tác động mạnh của môi trường đó đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những biến động trong môi trường ảnh hưởng sâu sắc đến doanh nghiệp, bao gồm cả các ảnh hưởng tốt và ảnh hưởng xấu. Những biến động trong môi trường có thể diễn ra từ từ, nhưng cũng có thể xảy ra đột ngột.



Các yếu tố môi trường thường mang lại cho doanh nghiệp các *nguy cơ đe dọa*, nhưng đồng thời cũng mang lại các *cơ hội kinh doanh* cho doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có đầy đủ các thông tin đó, họ sẽ có kế hoạch, các biện pháp chủ động vượt qua các nguy cơ và nắm lấy các cơ hội thuận lợi. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ các yếu tố của môi trường. Ta có thể phân chia thành 2 loại môi trường: môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

3.2. MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố, các lực lượng xã hội rộng lớn, có tác động đến toàn bộ môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không thể kiểm soát, thay đổi được các yếu tố của môi trường vĩ mô. Các yếu tố trong môi trường vĩ mô mang lại những *cơ hội* mới cũng như các *thách thức* đối với các doanh nghiệp. Vì doanh nghiệp không thể thay đổi được môi

trường vĩ mô, do vậy phải tìm cách thích ứng với nó thì mới có thể tồn tại và phát triển được. Sau đây là các yếu tố môi trường vĩ mô (xem Hình 3.1).

3.2.1. Môi trường nhân khẩu học

Nhân khẩu học là một môn khoa học nghiên cứu dân cư và sự phân bố dân cư. Cụ thể, nó nghiên cứu các vấn đề như quy mô, mật độ, phân bố dân cư, nghề nghiệp, tuổi tác, giới tính, tôn giáo, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết... Các nhà quản lý Marketing rất quan tâm đến các yếu tố của môi trường nhân khẩu, vì con người hợp thành thị trường cho các doanh nghiệp. Sau đây chúng ta sẽ tìm hiểu xem các yếu tố nhân khẩu ảnh hưởng như thế nào đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

1) Quy mô, cơ cấu tuổi tác

Quy mô, cơ cấu tuổi tác của dân cư là yếu tố quy định cơ cấu khách hàng tiềm năng của một doanh nghiệp. Khi quy mô, cơ cấu tuổi tác dân cư thay đổi thì thị trường tiềm năng của doanh nghiệp cũng thay đổi, kéo theo sự thay đổi về cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các hàng hoá, dịch vụ. Do vậy các doanh nghiệp cũng phải thay đổi các chiến lược Marketing để thích ứng.

Vào những năm 90, tại nhiều nước phát triển tỷ lệ những người sống độc thân tăng lên, tỷ lệ sinh đẻ càng giảm, tỷ lệ người già ngày càng tăng và trẻ em ngày càng giảm. Các công ty sản xuất thức ăn và đồ dùng trẻ em có nguy cơ mất dần khách hàng. Họ buộc phải chuyển dần sang phục vụ các khách hàng lớn tuổi bằng cách đưa ra các sản phẩm, dịch vụ mới như sữa chống loãng xương cho phụ nữ có tuổi, shampo cho tóc trên 40, kem dưỡng da cho phụ nữ trên 50, bảo hiểm cho người già. Các quảng cáo “Trẻ em là mối quan tâm của chúng ta” được thay bằng các quảng cáo “Chăm sóc người già như bố mẹ”. Các công ty du lịch, khách sạn cũng có thể thu hút thêm các khách hàng độc thân, nhàn rỗi. Nhiều công ty cung cấp thức ăn trẻ em đã mở thị trường mới tại các nước đang phát triển, nơi có tỷ lệ trẻ em cao.

Để mô tả cơ cấu dân cư theo tuổi tác, người ta dùng khái niệm tháp tuổi. Tháp tuổi Việt Nam trên to dưới bé, tức là tỷ lệ dân số trẻ cao. Đây là thị trường quan trọng cho nhiều nhà kinh doanh.

2) Quy mô và tốc độ tăng dân số

Quy mô và tốc độ tăng dân số là hai chỉ tiêu dân số học quan trọng. Dân số lớn và tăng cao tạo ra một thị trường tiềm năng rộng lớn cho nhiều doanh nghiệp. Việt Nam với quy mô dân số hơn 70 triệu người với tốc độ tăng cao là thị trường hấp dẫn của các công ty trong nước và nước ngoài.

3) Cơ cấu, quy mô gia đình, kế hoạch hoá gia đình, giải phóng phụ nữ

Đây là các yếu tố ảnh hưởng mạnh đến nhu cầu thị trường nhiều hàng hoá, dịch vụ khác nhau. Thực hiện chính sách kế hoạch hoá gia đình, tốc độ tăng dân cư Việt Nam đang giảm.

Quy mô gia đình 2 con ở Việt Nam, 1 con ở Trung Quốc dẫn đến mức tiêu dùng thực phẩm, đồ chơi, quần áo trẻ em giảm, nhưng lại yêu cầu chất lượng cao hơn. Phụ nữ được giải phóng và tham gia vào mọi hoạt động xã hội là nhân tố thúc đẩy tiêu dùng nhiều loại hàng hoá, dịch vụ như nhà trẻ, học sinh nội trú, máy giặt, bếp ga, thực phẩm chế biến sẵn, mỹ phẩm, quần áo thời trang, giặt là, gội đầu, giao hàng tại nhà, người giúp việc...

4) Quá trình đô thị hoá, phân bố lại dân cư

Tại các nước đang phát triển nói chung và tại Việt Nam nói riêng, quá trình đô thị hoá và phân bố lại dân cư diễn ra mạnh mẽ. Các đô thị ngày càng mở rộng và đông đúc. Dòng người từ các vùng quê đổ xô ra thành phố làm ăn. Đây là yếu tố làm tăng nhu cầu xây nhà cửa, sắm đồ đạc

gia đình, nhu cầu thuê nhà bình dân, nhu cầu cơm bình dân, nhu cầu gửi tiền về quê, nhu cầu gọi điện thoại công cộng, nhu cầu vận chuyển hành khách... Đất đai ở các khu ven đô cũng dần dần đắt lên và trở thành các tụ điểm dân cư mới, mang lại nhiều tiền cho các gia đình nông dân ngoại thành trước đây vốn thiếu thốn. Điều này tạo tiền đề cho các nhu cầu xây nhà cửa, mua sắm đồ đạc. Quá trình đô thị hoá và chuyển dịch lao động cũng giúp cho đời sống nông thôn thay đổi. Nông thôn trở thành các thị trường quan trọng cho nhiều doanh nghiệp.

5) Trình độ văn hoá giáo dục của dân cư

Hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng phụ thuộc vào trình độ văn hoá, giáo dục của họ. Đó là văn hoá tiêu dùng như văn hoá ẩm thực, văn hoá thời trang, văn hoá trà... Những người có văn hoá cao sẽ có cơ hội kiếm được nhiều tiền hơn, họ có nhu cầu tiêu dùng những hàng hoá có chất lượng cao hơn.

3.2.1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm tất cả các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến sức mua của người dân. Đó là *tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc dân, lạm phát, thất nghiệp, lãi suất ngân hàng*. Các yếu tố kinh tế này ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của người dân, của Chính phủ và của các doanh nghiệp, và do vậy cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Vào thời kỳ tăng trưởng kinh tế, đầu tư mua sắm của xã hội không những tăng, mà còn phân hoá rõ rệt. Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ cao cấp tăng. Người ta hướng tới nhu cầu ăn ngon, mặc đẹp, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí, du lịch. Đây là cơ hội vàng cho các nhà sản xuất, kinh doanh cung cấp các dịch vụ du lịch, nghỉ ngơi, các hàng hoá tiêu dùng đắt tiền. Các công ty mở rộng các hoạt động Marketing, phát triển thêm các sản phẩm mới, xâm nhập thị trường mới. Ngược lại, khi tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm sút, nền kinh tế suy thoái, đầu tư, mua sắm của Nhà nước, dân chúng và doanh nghiệp đều giảm sút. Điều này ảnh hưởng lớn đến các hoạt động Marketing của các doanh nghiệp.

Vào những năm 90 kinh tế toàn cầu và nhiều nền kinh tế lớn suy giảm, ảnh hưởng lớn đến thương mại quốc gia và quốc tế. Nhà nước bán bớt các doanh nghiệp công ích để giảm nợ. Các công ty giảm bớt vốn đầu tư, cắt giảm biên chế, thất nghiệp tăng, sức mua của xã hội giảm. Tuy nhiên, điều này còn phụ thuộc vào các tầng lớp dân cư. Những nhóm người giàu có vẫn tiêu dùng nhiều hàng hoá đắt tiền ngay cả vào thời kỳ kinh tế khó khăn. Nhưng tầng lớp nghèo trong xã hội buộc phải thay đổi cơ cấu chi tiêu, tập trung vào những hàng hoá thiết yếu nhất và số lượng mua cũng giảm sút. Trong điều kiện đó, hoạt động Marketing cũng phải thay đổi để thích ứng. Các sản phẩm vừa túi tiền sẽ bán chạy hơn là các sản phẩm xa xỉ.

Khi lạm phát tăng, giá cả tăng nhanh hơn thu nhập cá nhân, nhu cầu tiêu dùng của dân chúng cũng thay đổi. Một số tạm gác lại các chi tiêu lớn. Số những người nhiều tiền lại vội vã đầu cơ vàng, đô la hoặc nhà đất để giữ của.

Khi lãi suất tiền gửi cao sẽ làm giảm sức mua các hàng hoá lâu bền và thu hút dân chúng gửi tiết kiệm hơn là đầu tư hoặc tiêu dùng. Khi lãi suất giảm, các công ty thường kích thích tiêu thụ bằng cách bán trả chậm với lãi suất thấp hơn thị trường hoặc không lãi.

Trong hơn mười năm đổi mới, kinh tế Việt Nam đang tăng trưởng nhanh. Năm 2001 mức tăng trưởng GDP của Việt Nam chỉ đứng sau Trung Quốc. Thu nhập của dân chúng tăng, đầu tư trong và ngoài nước vẫn ở mức cao, lạm phát thất nghiệp thấp, nhà nước cũng có chính sách kích

cầu. Đây chính là các điều kiện kinh tế vĩ mô thuận lợi cho các doanh nghiệp mở rộng sản xuất kinh doanh.

Mặt khác, Việt Nam đang chuyển mạnh sang nền kinh tế thị trường, đồng thời từng bước chủ động hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. Việt Nam đã ký hiệp định thương mại Việt - Mỹ, là thành viên ASEAN, APEC và đã trở thành thành viên thứ 150 của WTO vào cuối năm 2006. Trong điều kiện đó, cạnh tranh sẽ ngày càng gia tăng cả về quy mô và mức độ. Nhà nước buộc các ngành phải xây dựng lộ trình hội nhập để thích nghi với môi trường cạnh tranh trên phạm vi quốc tế. Trong điều kiện đó, các doanh nghiệp phải tái cấu trúc, đổi mới công nghệ, sản phẩm dịch vụ, thay đổi tư duy kinh doanh, hướng tới khách hàng thì mới có thể tồn tại và phát triển.

3.2.3. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên là hệ thống các yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến các nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của các doanh nghiệp, do vậy cũng ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Đó là các yếu tố như khí hậu, thời tiết, vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, môi trường...

1) Ô nhiễm môi trường

Vào những năm 60 dư luận thế giới đã cảnh báo về vấn đề ô nhiễm môi trường do hoạt động sản xuất và tiêu dùng của con người gây ra. Nhiều tổ chức bảo vệ môi trường ra đời và đã hoạt động tích nhằm hạn chế những ô nhiễm do chất thải của các ngành công nghiệp và chất thải tiêu dùng gây ra. Trước tình thế đó, các ngành sản xuất hàng hoá cũng bắt đầu phải thay đổi công nghệ sản xuất nhằm giảm ô nhiễm môi trường như sử dụng bao bì dễ tái chế, sử dụng xăng không chì, sử dụng hệ thống lọc nước, khí thải. Các sản phẩm “thân thiện với môi trường” như xe đạp điện, ô tô điện, ô tô khí ga, xăng không chì... ngày càng xuất hiện nhiều và đang chiếm được thiện cảm của người tiêu dùng và xã hội.

Kinh tế Việt Nam phát triển nhanh chóng. Tuy nhiên, vấn đề ô nhiễm môi trường cũng trở nên ngày càng trở nên nặng nề, được xã hội quan tâm lo lắng.

2) Tình hình khan hiếm nguyên, nhiên liệu

Các nguyên, nhiên liệu truyền thống như vàng, bạc, sắt, thép, đồng, dầu mỏ, than đá... ngày càng cạn kiệt. Điều này buộc các công ty sử dụng các nguyên, nhiên liệu đó phải chi phí nhiều hơn do thuế tài nguyên tăng lên đồng thời với chi phí cho các đầu tư nghiên cứu tìm các nguyên liệu mới thay thế. Năng lượng gió, mặt trời, địa nhiệt ngày càng được sử dụng nhiều hơn. Điều này mở ra cơ hội kinh doanh cho các ngành sản xuất mới.

Trong những năm gần đây, giá dầu trên thế giới đã tăng nhanh chóng. Đây là thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng nhiều xăng dầu, nhưng cũng là động lực để các doanh nghiệp nghiên cứu đưa ra nhiều sản phẩm mới như xe chạy bằng ga, điện...

3) Sự can thiệp của luật pháp

Nhà nước ngày càng can thiệp bằng pháp luật vào công cuộc bảo vệ môi trường và đảm bảo cho xã hội sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên hợp lý. Các bộ luật mới ra đời nhằm bảo vệ nguồn nước, không khí, đất đai, biển, rừng, chim muông, thú quý hiếm. Nhiều khu vườn quốc gia mới ra đời tạo nên những môi trường bình yên cho các loài động thực vật phát triển.

Hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp chịu sự điều tiết nghiêm ngặt của các cơ quan nhà nước, đồng thời chịu sự theo dõi, giám sát chặt chẽ của dư luận xã hội và của các tổ chức bảo vệ môi trường. Điều này buộc các doanh nghiệp cũng phải tìm kiếm các giải pháp mới tránh vi

phạm luật lệ bảo vệ tài nguyên, môi trường.

3.2.4. Môi trường công nghệ

Công nghệ ngày càng thay đổi nhanh chóng, mang lại cho con người nhiều điều kỳ diệu, nhưng cũng đặt ra các thách thức mới cho các doanh nghiệp.

1) Công nghệ là một vũ khí cạnh tranh. Công nghệ mới sẽ tạo ra các sản phẩm mới cạnh tranh với sản phẩm hiện tại. Do vậy công nghệ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới giúp cho các doanh nghiệp mới cạnh tranh với các doanh nghiệp cũ chậm chạp. Các doanh nghiệp mới thường dùng công nghệ mới để cạnh tranh với doanh nghiệp cũ như là một chiến lược thọc sườn.

Máy phôtô copy ra đời đã làm thiệt hại cho ngành sản xuất giấy than, máy chữ. Đồng hồ điện tử của Nhật đã một thời từng làm điêu đứng ngành sản xuất đồng hồ cơ học của Thụy Sĩ.

Trong lĩnh vực điện tử viễn thông, các con chip nhỏ với giá cả ngày càng hạ, các tuyến cáp quang dung lượng ngày càng lớn với giá ngày càng rẻ đã tạo ra cuộc cách mạng trong tin học và viễn thông. Điều này dẫn đến một loạt các dịch vụ mới ra đời làm thay đổi bộ mặt xã hội. Thẻ trả trước điện tử cho dịch vụ điện thoại di động đã kích thích nhu cầu của khách hàng, làm cho tỷ lệ thuê bao di động trả trước tăng lên chóng mặt và đạt con số 70% tổng số thuê bao di động toàn quốc vào cuối năm 2001.

2) Ngày nay công nghệ thay đổi nhanh chóng. Công nghệ truyền thông số hoá, tin học hoá, quang hoá phát triển nhanh chóng làm cho giá cả các thiết bị viễn thông giảm nhanh, và chất lượng được nâng cao, có khả năng tạo ra các dịch vụ đa dạng.

3) Xu hướng hội tụ giữa các công nghệ: Viễn thông - Tin học - Truyền thông đã và đang tạo ra nhiều dịch vụ mới, nhiều đối thủ cạnh tranh mới, đặc biệt là Internet mang lại nhiều dịch vụ viễn thông mới cạnh tranh với các dịch vụ viễn thông truyền thống. Tương tự như vậy, xu hướng hội tụ giữa Bưu chính truyền thống, Tin học và Viễn thông cũng mang lại cho xã hội các dịch vụ mới là bưu chính điện tử.

4) Các công ty và Nhà nước ngày càng chú trọng đến đầu tư nghiên cứu công nghệ mới, sản phẩm mới. Điều này giúp tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp, cho quốc gia. Mỹ là nước đầu tư lớn nhất cho nghiên cứu khoa học và thử nghiệm sản phẩm mới. Đây là một trong các nguyên nhân giúp nền kinh tế Mỹ trở thành một nền kinh tế có khả năng cạnh tranh mạnh nhất trên thế giới.

Để nâng cao khả năng cạnh tranh, các nhà quản trị Marketing phải luôn theo dõi sự biến đổi của công nghệ mới để giữ vị trí tiên phong trên thị trường. Việc Viettel mở dịch vụ 178 trước so với VNPT là một bước đột phá thắng lợi của Viettel vào thị trường điện thoại liên tỉnh ở Việt Nam.

Ví dụ:

- Điện thoại công nghệ VoiIP cạnh tranh mạnh với điện thoại đường dài truyền thống,
- E-mail, e-card cạnh tranh với thư, bưu ảnh bưu thiếp truyền thống.
- Điện thoại di động nội vùng cạnh tranh với điện thoại cố định, điện thoại di động.
- Thương mại điện tử ảnh hưởng đến Bưu chính truyền thống
- Thanh toán điện tử cạnh tranh với chuyển tiền truyền thống
- Báo điện tử cạnh tranh với báo chí truyền thống
- CityPhone cạnh tranh với điện thoại cố định...

3.2.5. Môi trường chính trị, luật pháp

Môi trường chính trị pháp luật có ảnh hưởng lớn tới các hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Môi trường chính trị pháp luật bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách nhà nước, các cơ quan pháp luật, các cơ chế điều hành của Nhà nước. Tác động của môi trường chính trị pháp luật đến doanh nghiệp thể hiện vai trò quản lý nhà nước đối với nền kinh tế quốc dân.

1) Hệ thống pháp luật điều tiết các hoạt động của doanh nghiệp ở Việt Nam như: Luật doanh nghiệp, Luật đầu tư nước ngoài, Luật hải quan, Luật chống độc quyền, Luật Doanh nghiệp nhà nước, Luật Bưu chính, Luật Viễn thông, Nghị định về quản lý Internet, Nghị định về quảng cáo... đang được soạn thảo, bổ sung và hoàn chỉnh. Các văn bản pháp luật này nêu rõ lĩnh vực mà doanh nghiệp được phép kinh doanh và lĩnh vực cấm không được kinh doanh cũng như nghĩa vụ và quyền lợi đối với doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing cần nắm vững luật pháp để tránh vi phạm sai lầm. Mặt khác, kinh doanh trong một môi trường pháp luật hoàn chỉnh giúp cho doanh nghiệp hoạt động an toàn, bình đẳng. Hội nhập quốc tế, tham gia kinh doanh trên thị trường toàn cầu đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải hiểu biết luật pháp quốc tế để tránh xảy ra những sai lầm đáng tiếc.

2) Hệ thống các công cụ chính sách Nhà nước có tác động lớn đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là: Chính sách tài chính, tiền tệ, Chính sách thu nhập, Chính sách xuất nhập khẩu, Chính sách đa dạng hoá sở hữu, Chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài, Chính sách phát triển nông thôn, miền núi... Nghị quyết Hội nghị 3, Ban Chấp hành TW khoá IX về tăng cường tính tự chủ cho các doanh nghiệp nhà nước cũng đang được thể chế hoá thành các chính sách cụ thể để đi vào cuộc sống. Đảng và Nhà nước ta đang thực hiện đường lối chủ động hội nhập khu vực và quốc tế theo tinh thần “Hội nhập để phát triển”. Chủ trương đường lối này cũng đang được thực thi bằng các lộ trình hội nhập của các ngành kinh tế Việt Nam đến năm 2020.

Các doanh nghiệp Bưu chính viễn thông chịu sự tác động mạnh của các chính sách như: Chính sách đổi mới, cổ phần hoá doanh nghiệp nhà nước, khuyến khích đa dạng hoá sở hữu, khuyến khích thúc đẩy cạnh tranh trong nước, khuyến khích phát triển kinh tế nông thôn, miền núi. Đây là cơ hội cho các doanh nghiệp mới tham gia thị trường đang tăng trưởng nhanh này, nhưng lại là thách thức, nguy cơ lớn đối với các doanh nghiệp cũ.

Nghị định về BCVT, luật về công nghệ thông tin đã được đưa vào thực thi. Đây là một đạo luật chi phối lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trên thị trường BCVT và công nghệ thông tin.

3) Cơ chế điều hành của Chính phủ quyết định trực tiếp đến tính hiệu lực của pháp luật và đường lối, chính sách kinh tế của Nhà nước, và do vậy đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Một Chính phủ mạnh, trong sạch sẽ khuyến khích thúc đẩy kinh doanh lành mạnh, khuyến khích kinh tế phát triển. Việt Nam đang đẩy mạnh cải cách hành chính Nhà nước, thông qua đạo luật chống tham nhũng, thành lập Cục chống tham nhũng... nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển, thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước.

Ngược lại, một Chính phủ tham nhũng sẽ làm méo mó các chính sách, luật pháp, làm giảm hiệu quả đầu tư, làm thui chột các nỗ lực phát triển của xã hội.

Chính phủ cũng không được can thiệp quá sâu vào hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, làm cho doanh nghiệp thiếu quyền tự chủ sản xuất kinh doanh. Các nước thuộc

khối XHCN cũ sau khi chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường đều phải thực hiện việc tách bạch giữa chức năng quản lý nhà nước và chức năng quản trị kinh doanh kinh doanh tại các doanh nghiệp nhằm khắc phục hiện tượng vừa đá bóng, vừa thổi còi, đồng thời tạo quyền tự chủ năng động cho các doanh nghiệp.

4) Chính sách bảo vệ người tiêu dùng

Chính phủ luôn có trách nhiệm bảo vệ người tiêu dùng thông qua luật pháp, hoặc cho phép thành lập các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng. Trong điều kiện đó, các doanh nghiệp phải điều chỉnh các hoạt động Marketing sao cho đáp ứng được quyền lợi của người tiêu dùng.

5) Môi trường chính trị ổn định, không có mâu thuẫn sắc tộc, tôn giáo, chiến tranh là điều kiện lý tưởng cho việc thu hút đầu tư trong và ngoài nước. Sau sự kiện khủng bố tại Trung tâm thương mại Mỹ ngày 11/09/ 2001 và nhiều vụ khủng bố trên thế giới, vấn đề ổn định chính trị được các nhà đầu tư nước ngoài đặc biệt quan tâm. Hiện nay, Việt Nam được xem như một quốc gia ổn định chính trị và an toàn nhất thế giới để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài.

3.2.6. Môi trường văn hoá xã hội

Văn hoá là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được một tập thể giữ gìn, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hoá khác.

Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hoá của dân tộc họ. Nói cách khác, các yếu tố văn hoá có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu biết môi trường văn hoá mà họ đang kinh doanh để làm cho hoạt động kinh doanh của họ phù hợp với môi trường văn hoá đó. Nếu bạn muốn mở một nhà hàng Nga tại Việt Nam, bạn phải nghiên cứu rất kỹ văn hoá Nga thì mới có thể thành công. Thực khách đến nhà hàng của bạn không phải chỉ để ăn các món ăn Nga, mà cao hơn là để *thưởng thức văn hoá Nga*.

Sau đây là các biểu hiện của môi trường văn hoá:

1) Những giá trị văn hoá truyền thống

Giá trị văn hoá truyền thống là các chuẩn mực và niềm tin trong xã hội, được truyền từ đời này sang đời khác, được duy trì và thừa kế trong môi trường gia đình, xã hội. Giá trị văn hoá truyền thống tác động mạnh đến hành vi ứng xử, tiêu dùng hàng ngày của con người. Đồng thời giá trị văn hoá truyền thống có tính bền vững, khó thay đổi. Các nhà quản trị Marketing không thể thay đổi được các giá trị văn hoá truyền thống mà chỉ có thể thay đổi các giá trị văn hoá thứ phát. Chẳng hạn, niềm tin của người Việt Nam vào chế độ hôn nhân một vợ một chồng là giá trị văn hoá truyền thống, khó thay đổi. Còn niềm tin vào việc cần thiết xây dựng gia đình là niềm tin thứ phát, có thể thay đổi.

2) Những giá trị văn hoá thứ phát

Đây là những xu hướng văn hoá mới hình thành, tính bền vững của nó không cao, dễ thay đổi. Nếu thay đổi các giá trị văn hoá thứ phát sẽ tạo ra các khuynh hướng tiêu dùng mới, cơ hội kinh doanh mới có thể khai thác. Thông thường, thành viên của các nhánh văn hoá thứ phát là thanh niên chịu ảnh hưởng của các ngôi sao ca nhạc, thể thao, màn bạc. Họ muốn đối lập với văn hoá truyền thống. Họ thể hiện quan điểm qua cách ăn mặc, đầu tóc, qua thái độ về quan hệ nam nữ. Hãng Pepsi từng nắm lấy tư tưởng trỗi dậy của giới trẻ, khuyến khích họ qua khẩu hiệu quảng cáo: “*Pepsi, sự lựa chọn của thế hệ mới!*”

3) Các nhánh văn hoá

Trong một nền văn hoá luôn luôn tồn tại các nhóm dân cư với các sắc thái văn hoá đặc trưng riêng ngoài các đặc trưng chung của nền văn hoá. Các thành viên trong nhóm cùng chia sẻ các hệ thống giá trị văn hoá, đạo đức nào đó. Đó là các nhóm tôn giáo, dân tộc, thanh niên... Các nhà quản trị Marketing nên xem các nhánh văn hoá này như là các đoạn thị trường đặc thù để khai thác nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Xu hướng toàn cầu hoá, hội nhập quốc tế sẽ dẫn tới sự giao thoa giữa các nền văn hoá khác nhau, nhưng cũng có thể tạo ra các xung đột. Muốn cho sản phẩm của mình được chấp nhận tại Việt Nam và vươn ra toàn cầu, các doanh nghiệp phải hiểu biết môi trường văn hoá nơi mình đang kinh doanh để lựa chọn các chiến lược Marketing phù hợp. Mặt khác, khi đời sống vật chất được nâng cao, văn hoá tiêu dùng cũng thay đổi theo. Từ tâm lý ăn tiêu tiết kiệm, ăn chắc mặc bền chuyển sang tiêu pha thoải mái và chú trọng tới mẫu mã và chất lượng hơn.

Ví dụ:

- Thói quen tiêu dùng của dân chúng ở các thị trường nước ngoài cho doanh nghiệp xuất khẩu biết sản phẩm gì thì được chấp nhận tại một địa phương, một quốc gia?
- Văn hoá Việt Nam hướng về tình cảm gia đình. Do vậy, quảng cáo thực phẩm, đồ dùng gia đình... mang hình ảnh gia đình đầm ấm thì dễ gây ấn tượng, dễ được chấp nhận. Hãng xe taxi Thành hưng quảng cáo: “xe gia đình, xe của chúng mình!”.
- Các doanh nghiệp muốn xuất khẩu cũng phải nghiên cứu cách đặt tên cho sản phẩm xuất khẩu của mình như thế nào để không gây ra các ấn tượng xấu cho khách hàng ở các nước nhập khẩu?
- Trong các vụ đình công tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, tỷ lệ đình công xảy ra tại các doanh nghiệp Hàn Quốc và Đài Loan chiếm số đông. Một trong các lý do xảy ra đình công là xung đột về văn hoá giữa công nhân Việt Nam và các ông chủ nước ngoài Hàn Quốc và Đài Loan.

Ví dụ về nhãn hiệu sản phẩm ở nước ngoài gây khó chịu do bất đồng ngôn ngữ:

1. Khi xâm nhập vào thị trường Trung Quốc, nhãn hiệu Coca-Cola thoát đầu được phiên âm thành Kekou-Kela. Từ này theo nghĩa tiếng Trung thì giống như : ”Cắn con nòng nọc trơn nhầy. Sau đó Hãng Coca buộc phải tìm một từ phiên âm mới là: ”Kokou-kole” mang ý nghĩa là: “Cảm giác hạnh phúc ngon miệng”. Cách phiên âm này giúp cho sản phẩm của hãng tiếp cận được thị trường khổng lồ này.
2. Sản phẩm nước khoáng của Schweppes là “Schweppes Tonic Water”. Khi được nhập vào Ytalia thì tên này được dịch là “Schweppes Toilet Water” với nghĩa “Nước rửa WC hiệu Schweppes. Tên này chắc chắn không phù hợp với sản phẩm nước khoáng. Do vậy, sau đó công ty đã phải đổi tên sản phẩm đó.

Các giá trị văn hoá chủ yếu trong xã hội được thể hiện qua thái độ, quan điểm của mỗi con người về bản thân, về những người xung quanh, về các thể chế xã hội, về xã hội và thiên nhiên. Chẳng hạn, đã một thời người ta đề cao cái tôi mà bỏ qua ý thức trách nhiệm với cộng đồng. Thái độ đó được thể hiện qua các hành vi tiêu dùng độc đáo để làm nổi bật cái tôi của họ. Ngày nay, người ta lại đang có xu thế trở về với cộng đồng, dung hoà giữa cái tôi và xã hội, chăm sóc đến môi trường thiên nhiên, nâng cao chất lượng cuộc sống chứ không phải chất lượng sản phẩm. Xuất hiện ngày càng nhiều các tổ chức bảo vệ thiên nhiên, môi trường. Do vậy, Marketing cũng phải chuyển sang hướng tới xã hội (Marketing đạo đức xã hội). Khách hàng sẽ có thiện cảm và

lựa chọn các công ty đảm bảo hài hoà cả ba lợi ích: lợi ích của doanh nghiệp, lợi ích của khách hàng và lợi ích của xã hội.

Thái độ gần gũi với thiên nhiên phát sinh ra nhu cầu du lịch sinh thái như lặn biển, đi câu, đi thăm các khu bảo tồn thiên nhiên, đi cắm trại, đi du lịch đường sông, đường biển... Thái độ của con người đối với tôn giáo ở Việt Nam ngày nay đang thay đổi. Hình ảnh cựu Tổng bí thư Đảng cộng sản Đỗ Mười đi viếng chùa vào dịp tết Nguyên đán năm 1997 là sự khẳng định lại quan điểm của Đảng về tự do tín ngưỡng. Các chùa chiền, nhà thờ, miếu mạo, cung điện, di tích lịch sử được tôn tạo, các lễ hội được phục hưng đã thu hút nhiều khách thập phương đến du ngoạn văn cảnh. Đây là cơ hội kinh doanh cho nhiều công ty.

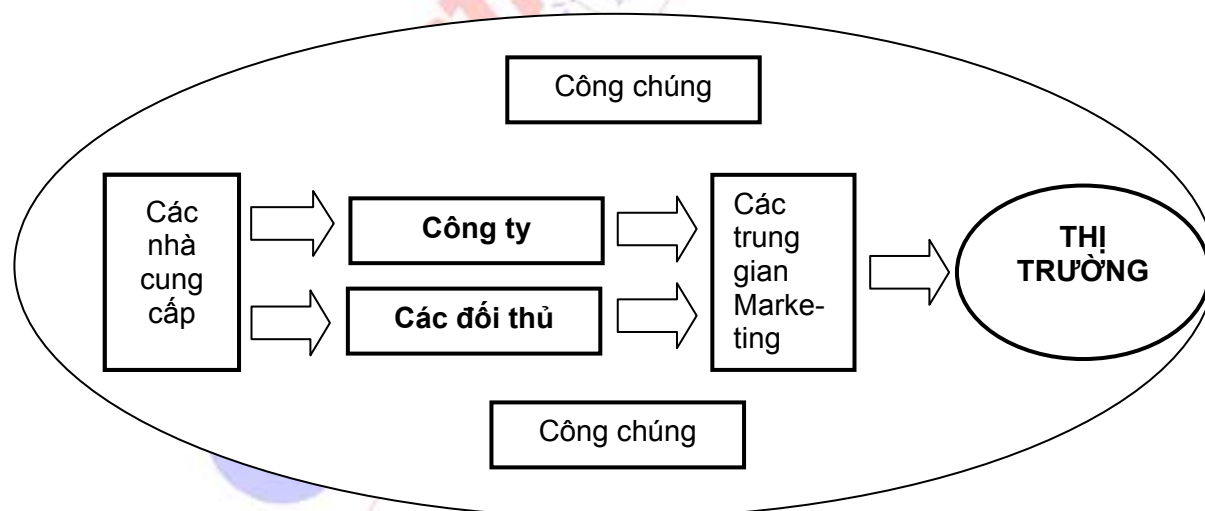
Quan điểm nam nữ bình đẳng đã trở thành hiện thực tại nhiều quốc gia cũng ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Số phụ nữ đi làm ngày càng tăng dẫn đến tăng nhu cầu về quần áo, mỹ phẩm, nhà trẻ, thức ăn trẻ em. Bru chính Bắc Kinh đã thành công khi đưa ra dịch vụ “Đưa đón trẻ em đi học”. Quan điểm về thẩm mỹ ngày nay cũng thay đổi. Người ta không còn thích nghe lời khen béo nữa. Các phòng tập thể hình đã thu hút nhiều phụ nữ. Các sân tennis cùng với các dụng cụ, quần áo thể thao cũng đang có giá, thu hút nhiều nhà kinh doanh. Các nhà hàng ăn chay cũng thu hút khách hàng, mặc dù giá cả của các thức ăn chay còn đắt hơn cả thức ăn bình thường.

3.3. MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố có quan hệ trực tiếp đến hoạt động Marketing của công ty và ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng. Đó là các nhà cung cấp ứng, những người môi giới, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, các công chúng trực tiếp.

Khác với môi trường vĩ mô, doanh nghiệp có thể tác động đến môi trường vi mô thông qua các chính sách, chiến lược kinh doanh của mình.

Sau đây là các yếu tố thuộc môi trường vi mô (xem Hình 3.2).



Hình 3.2. Các yếu tố môi trường vi mô

3.3.1. Các yếu tố và lực lượng bên trong doanh nghiệp

Hoạt động Marketing không phải là một hoạt động riêng rẽ trong doanh nghiệp. Ngược lại nó bị chi phối bởi các lực lượng, các yếu tố khác trong doanh nghiệp. Do vậy:

Chiến lược Marketing là một bộ phận của chiến lược doanh nghiệp. Do vậy hoạt động Marketing chịu sự chi phối, điều hành trực tiếp của Ban giám đốc.

- Chức năng Marketing phải kết nối chặt chẽ với các chức năng khác trong doanh nghiệp như Tài chính, Kế toán, Nhân lực, R&D, Sản xuất, Vật tư, Kế hoạch. Do vậy, người phụ trách Marketing phải biết kết nối và nhận được sự đồng tình, hỗ trợ của các bộ phận liên quan. Ví dụ, nếu nhà quản trị Marketing dự định tung ra thị trường một sản phẩm mới, anh ta phải thảo luận với các chức năng khác xem có đủ nguồn tài chính, công nghệ, thiết bị, nhân lực ... để thực hiện dự định đó không? Ngoài ra, còn có những cản trở do mâu thuẫn giữa các nhà quản trị các chức năng khác nhau trong công ty. Nhà quản trị sản xuất thì muốn duy trì lâu dài các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Nhà quản trị Marketing thì thấy cần thiết phải đa dạng hoá sản phẩm cho các đoạn thị trường khác nhau. Nhà quản trị tài chính thì không muốn chi phí nhiều cho chiến dịch quảng cáo...

Để thực hiện thành công chiến lược Marketing, cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình Marketing đối với mọi thành viên trong công ty. Đó chính là công tác Marketing bên trong.

3.3.2. Các nhà cung ứng

Các nhà cung ứng cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp hoạt động. Đó là tài chính, điện, nước, vật tư, máy móc thiết bị... Nếu quá trình cung cấp các đầu vào này bị trục trặc thì ảnh hưởng lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Đặc biệt, giá cả và dịch vụ của nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp phải hiểu biết, quan tâm và xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp.

Đối với lĩnh vực chế biến thực phẩm, có được nguồn nguyên liệu ổn định là yếu tố tiên quyết cho sự thành công của công ty. Để đảm bảo các nguồn cung cấp nguyên liệu ổn định, nhiều công ty đã có các chính sách xây dựng mối quan hệ ổn định, hỗ trợ cho các nhà cung cấp. Công ty mía đường Lam Sơn tỉnh Thanh Hoá đã xây dựng được vùng nguyên liệu mía ổn định thông qua các chính sách như hỗ trợ nông dân vốn, giống, phân bón, kỹ thuật, và cao hơn nữa là cho phép nông dân mua cổ phần của nhà máy khi nhà máy tiến hành cổ phần hoá. Như vậy, nông dân trở thành người đồng sở hữu nhà máy, quyền lợi của họ gắn liền với sự phát triển của nhà máy. Chính họ có trách nhiệm và có động cơ mạnh mẽ phải đảm bảo đủ nguyên liệu cho nhà máy hoạt động. Một công ty xuất khẩu nấm đã tổ chức huấn luyện kỹ thuật trồng, cung cấp giống và chế biến nấm cho nông dân miễn phí, tổ chức thu mua nguyên liệu với giá ổn định để nông dân yên tâm sản xuất. Một số công ty nước ngoài trong ngành chế biến thực phẩm đã cung cấp giống, kỹ thuật, thức ăn chăn nuôi cho nông dân và bao tiêu sản phẩm với giá ổn định. Để cho nông dân sản xuất nguyên liệu gắn bó với sự thành công của công ty, một số công ty chế biến đã cho nông dân mua cổ phần của công ty.

3.3.3. Các trung gian Marketing

Ai là các trung gian Marketing? Vai trò của họ như thế nào?

Trung gian Marketing là các tổ chức kinh doanh độc lập tham gia hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Các trung gian này rất quan trọng, nhất là trong môi trường cạnh tranh quốc tế, các doanh nghiệp có xu hướng thuê ngoài (Outsourcing) một số khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp cho

doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do vậy, doanh nghiệp phải biết lựa chọn các trung gian phù hợp và xây dựng mối quan hệ lâu dài với các trung gian.

Sau đây là các loại trung gian:

- Các đại lý bán buôn, bán lẻ, các đại lý phân phối độc quyền, các công ty vận chuyên, kho vận.
- Họ giúp cho doanh nghiệp trong khâu phân phối hàng hoá, dịch vụ đến tay người tiêu dùng cuối cùng nhanh chóng và hiệu quả.
- Các công ty tư vấn, nghiên cứu thị trường, các công ty quảng cáo, các đài, báo chí, phát thanh, truyền hình.
- Họ giúp cho doanh nghiệp tuyên truyền, quảng cáo sản phẩm, uy tín của doanh nghiệp. Do vậy việc lựa chọn đối tác phù hợp là rất quan trọng.
- Các tổ chức tài chính trung gian như Ngân hàng, Công ty tài chính, Công ty bảo hiểm, Công ty kiểm toán.
- Họ hỗ trợ tài chính, giúp cho doanh nghiệp đề phòng rủi ro.

Có thể có các công ty lớn tự tổ chức lấy quá trình phân phối, tức là thực hiện kênh phân phối trực tiếp mà không qua trung gian, hoặc tự tổ chức nghiên cứu thị trường... Tuy nhiên, cạnh tranh buộc doanh nghiệp phải nghĩ tới việc chuyên môn hoá mọi hoạt động của mình. Do vậy, các trung gian Marketing có vai trò rất quan trọng. Họ giúp cho công ty tiết kiệm được chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, triển khai nhanh chóng hoạt động kinh doanh, và mở rộng thị trường. Với mục đích đó, Tập đoàn BCVT Việt Nam cũng đã chuyển dần các bưu cục 3 không hiệu quả thành các đại lý hoặc các điểm bưu điện văn hoá xã.

3.3.4. Khách hàng

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng.

Khách hàng tạo nên thị trường của doanh nghiệp. Thường người ta có thể chia thành 5 loại thị trường như sau:

- Thị trường người tiêu dùng
- Thị trường khách hàng doanh nghiệp
- Thị trường các nhà buôn trung gian
- Thị trường các cơ quan tổ chức Đảng, Nhà nước
- Thị trường quốc tế

Nhu cầu, mong muốn, khả năng thanh toán, mục đích và động cơ mua sắm của các thị trường này là khác nhau. Do vậy, doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng một cách cẩn thận từng loại thị trường này. Vấn đề này sẽ được nghiên cứu kỹ trong phần phân đoạn thị trường ở chương sau.

3.3.5. Đối thủ cạnh tranh

Yếu tố cạnh tranh tác động lớn đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing luôn luôn quan tâm đến hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, đến các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến của các đối thủ.

1) Các loại cạnh tranh

Một công ty thường gặp phải sự cạnh tranh từ 3 nguồn khác nhau như sau:

- Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu khác nhau của các sản phẩm cùng loại. Chẳng hạn, đó là sự cạnh tranh giữa dịch vụ điện thoại di động Mobifone và Vina-phone, giữa dịch vụ internet FPT và VDC, giữa dịch vụ VoIP 171 và 178, giữa dịch vụ hàng không của Vietnam Airline và Pacific Airline...
- Cạnh tranh giữa các sản phẩm thay thế. Các loại sản phẩm khác nhau nhưng có thể mang lại lợi ích tương tự cho khách hàng. Ví dụ: e-mail thay cho thư tín, E-card thay cho bưu ảnh, Fax thay cho điện báo, máy nghe đĩa compact thay cho cassettes, đi máy bay thay cho đi tàu hỏa... Với giá vé thấp và chuyến bay thường xuyên, hãng hàng không Southeast Airline của Mỹ đã tuyên bố cạnh tranh ngay với cả ô tô liên tỉnh.
- Cạnh tranh giành túi tiền của khách hàng. Bất kỳ công ty nào cũng bị cạnh tranh bởi các công ty khác đang nhằm vào giành lấy túi tiền của khách hàng, trong khi túi tiền của họ thì có hạn. Với ngân sách chi tiêu có hạn, khách hàng lại có nhiều nhu cầu khác nhau. Tất nhiên, họ sẽ có những kế hoạch chi tiêu nhất định, và giành sự ưu tiên cho các nhu cầu thiết yếu hay cấp bách. Tuy nhiên, bằng các chiến lược Marketing linh hoạt, công ty có thể cạnh tranh để giành lấy sự ưu ái chi tiêu của khách hàng cho sản phẩm của mình.

Các đặc trưng	Cấu trúc thị trường			
	Cạnh tranh hoàn hảo	Cạnh tranh độc quyền	Độc quyền nhóm	Độc quyền
1. Số các nhà cạnh tranh	Rất nhiều	Nhiều	Ít	Độc nhất
2. Quy mô	Nhỏ	Nhỏ	Lớn	Rất lớn
3. Bản chất sản phẩm	Đồng nhất	Khác biệt ít nhiều	Đồng nhất hay khác biệt	Duy nhất, không có sản phẩm thay thế
4. Khả năng kiểm soát giá cả	Theo giá thị trường	Chút ít, theo sự khác biệt	Chút ít	Hoàn toàn, trừ phi Nhà nước điều tiết
5. Rào cản gia nhập thị trường	Rất dễ dàng	Dễ	Khó khăn gia nhập	Rất khó gia nhập thị trường

Hình 3.3. Cấu trúc thị trường

2) Cấu trúc thị trường

Theo các nhà kinh tế học thì có 4 loại thị trường. Đó là: thị trường cạnh tranh hoàn hảo; thị trường cạnh tranh độc quyền; thị trường độc quyền nhóm; và thị trường độc quyền. Tùy vào mỗi loại thị trường mà doanh nghiệp có cách ứng xử khác nhau để cạnh tranh (xem Hình 3.3.). Người đọc có thể tìm hiểu chi tiết hơn vấn đề này trong các giáo trình kinh tế vi mô.

3) Phân tích cạnh tranh dùng Mô hình 5 yếu tố cạnh tranh Michael Porter

Để phân tích cạnh tranh, chúng ta có thể sử dụng mô hình 5 yếu tố cạnh tranh Michael Porter. Theo mô hình này, có 5 yếu tố cạnh tranh đối với một doanh nghiệp trong một ngành kinh tế nào đó:

Để phân tích cạnh tranh, chúng ta có thể sử dụng mô hình 5 yếu tố cạnh tranh Michael Porter. Theo mô hình này, có 5 yếu tố cạnh tranh đối với một doanh nghiệp trong một ngành kinh tế nào đó:

- Cạnh tranh giữa các công ty cùng loại, tức là các doanh nghiệp trong cùng ngành, cung cấp cùng một loại sản phẩm dịch vụ.
- Cạnh tranh từ phía các nhà cung cấp.
- Cạnh tranh từ phía khách hàng.
- Cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế
- Cạnh tranh từ các đối thủ mới sẽ tham gia vào ngành do xu thế hội nhập, mở cửa thị trường.

Việc phân tích các áp lực trong môi trường cạnh tranh theo mô hình Michael Porter sẽ giúp cho chúng ta nhận dạng được các đối thủ cạnh tranh hiện tại cũng như trong tương lai, đối thủ trực tiếp cũng như gián tiếp để có thể lựa chọn các chiến lược cạnh tranh, đối phó có hiệu quả đối với các áp lực cạnh tranh trên thị trường Bưu chính, Viễn thông.

(Chi tiết hơn xin xem Phụ lục cuối chương 3)

3.3.6. Công chúng trực tiếp

Trong phần này, chúng ta sẽ trả lời các câu hỏi sau đây:

- Ai là công chúng trực tiếp của doanh nghiệp?
- Vai trò của họ đối với doanh nghiệp?

Công chúng trực tiếp là bất kỳ một nhóm, một tổ chức nào có mối quan tâm, có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Công chúng trực tiếp sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp, tức là tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phân loại công chúng và xây dựng các mối quan hệ phù hợp với từng loại.

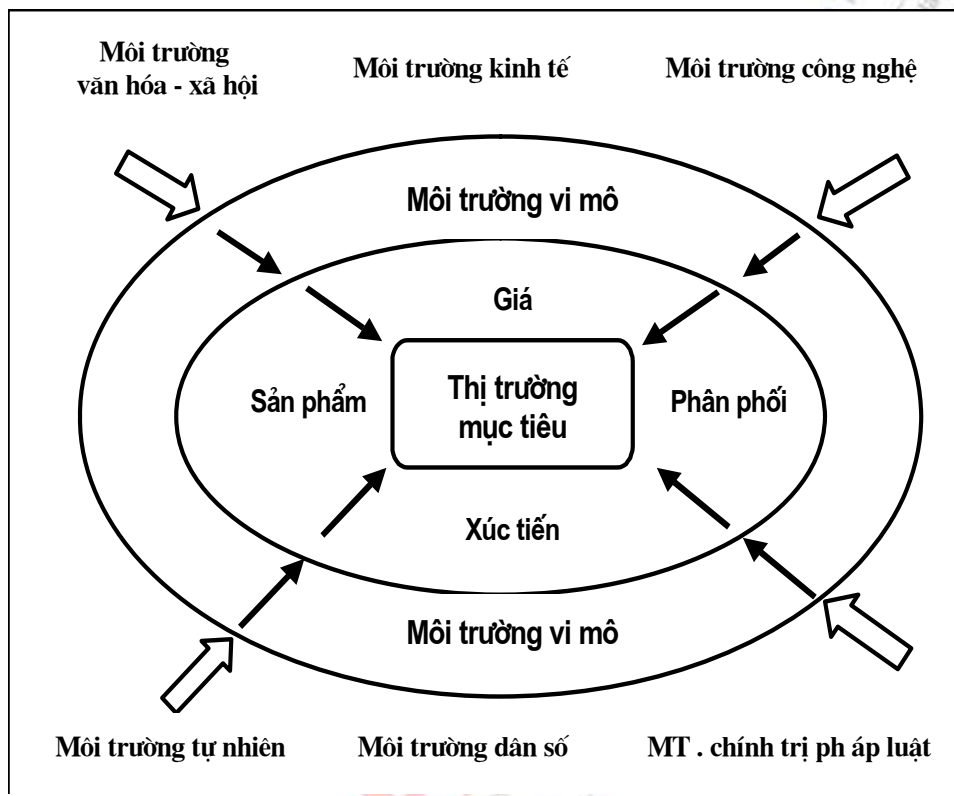
Theo cách này có thể chia công chúng thành 3 loại:

- Công chúng tích cực. Đây là nhóm công chúng có thiện chí đối với doanh nghiệp.
- Công chúng tìm kiếm. Đây là nhóm công chúng mà doanh nghiệp phải tìm cách thu hút, lôi kéo họ ủng hộ.
- Công chúng phản ứng là nhóm người không có thiện chí với doanh nghiệp, cần phải đề phòng phản ứng của họ.

Cụ thể hơn, ta có thể thấy có các nhóm công chúng sau đây (thuộc về một trong 3 loại trên):

- Các tổ chức tài chính, ngân hàng, tín dụng, các cổ đông. Họ đảm bảo cho doanh nghiệp nguồn vốn kinh doanh. Nhóm công chúng này quan tâm đến sự hoạt động kinh doanh có hiệu quả của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn có được sự thiện cảm của họ thì phải kinh doanh phát đạt, tài chính lành mạnh và thông tin thường xuyên với họ về tình hình tài chính doanh nghiệp.

- Các cơ quan thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, truyền thanh. Họ đưa tin tuyên truyền cho doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp chiếm được thiện cảm của xã hội.
- Các cơ quan chính quyền. Thông qua luật pháp, các cơ quan chính quyền thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải chấp hành nghiêm chỉnh luật pháp, chủ trương chính sách của Nhà nước.



Hình 3.4. Môi trường Marketing

- Các Tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường ngày càng có tiếng nói trong dư luận xã hội. Các công ty phải tránh sự lên tiếng phản đối của các tổ chức này, vì như vậy sẽ gây tiếng xấu trong dư luận xã hội.
- Cán bộ công nhân viên trong công ty. Đây là nhóm khách hàng hàng bên trong doanh nghiệp. Họ là nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp. Họ cần được quan tâm, động viên, đánh giá đúng mức. Họ cũng cần được thông tin thường xuyên về tình hình hoạt động của công ty, được tham gia vào quá trình xây dựng kế hoạch, quá trình quản lý...
- Quần chúng đông đảo. Họ có thể trở thành khách hàng của công ty. Nếu dư luận của quần chúng đối với công ty là xấu thì chắc chắn công ty sẽ gặp khó khăn trong kinh doanh. Do vậy, công ty phải theo dõi thường xuyên dư luận công chúng về công ty và sản phẩm của công ty. Công ty cũng cần phải tham gia vào các hoạt động tài trợ giúp đỡ địa phương để tạo ra hình ảnh tốt đẹp về công ty trong con mắt công chúng.

Các doanh nghiệp phải quan tâm đến công chúng trực tiếp, có bộ phận chuyên phụ trách lĩnh vực quan hệ với công chúng (Public Relation).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Trong điều kiện Việt Nam vừa trở thành thành viên của WTO, hãy phân tích những cơ hội và thách thức mang lại cho các doanh nghiệp Việt Nam?
- 2) Văn hoá có ảnh hưởng gì đến giao tiếp, đàm phán kinh doanh quốc tế, quản lý doanh nghiệp liên doanh?
- 5) Nếu bạn có dự định mở một nhà hàng ăn Nga tại Việt Nam, bạn hãy hình dung xem khách mục tiêu của nhà hàng là ai? Họ có nhu cầu gì khi đến nhà hàng? Và bạn phải làm gì để đáp ứng nhu cầu của khách hàng? (*)
- 6) Bạn hãy tìm hiểu xem công ty Viettel, công ty Honda đã có những hoạt động gì để gây được thiện cảm với công chúng?
- 7) Phân tích cơ cấu thị trường đối với thị trường dịch vụ điện thoại di động ở Việt Nam,
- 8) Hãy chọn một sản phẩm và phân tích 5 yếu tố cạnh tranh đối với nó.
- 9) Các yếu tố thuộc môi trường *kinh tế* ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp? (*)
- 10) Các yếu tố thuộc môi trường *chính trị - luật pháp* ảnh hưởng như thế nào đến doanh nghiệp? Việc Việt Nam gia nhập WTO có ảnh hưởng gì đến các các nhà đầu tư *ngân hàng* nước ngoài muốn đến đầu tư ở Việt Nam? (*)
- 11) Các yếu tố thuộc môi trường *công nghệ* ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp? (*)
- 12) Các yếu tố thuộc môi trường dân số học ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp? (*)
- 13) Các yếu tố thuộc môi trường *văn hoá-xã hội* ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp? (*)
- 14) Hãy phân tích *các cơ hội* mà môi trường vĩ mô mang lại cho các *doanh nghiệp viễn thông* trong điều kiện hiện nay? (*)
- 15) Hãy phân tích *các thách thức* mà môi trường vĩ mô mang lại cho các *doanh nghiệp viễn thông* Việt Nam trong điều kiện hiện nay? (*)
- 16) Nếu bạn là giám đốc một doanh nghiệp sản xuất sữa cho trẻ em tại một quốc gia mà tỷ lệ trẻ em ngày càng giảm, thì bạn dự kiến có chiến lược gì để vượt qua thách thức đó? (*)
- 17) Trong một quốc gia theo đạo hồi, chính phủ có chủ trương thực hiện chế độ nam nữ bình đẳng. Bạn hãy phân tích xem các doanh nghiệp ở đó có thể có những cơ hội kinh doanh gì mới? (*)

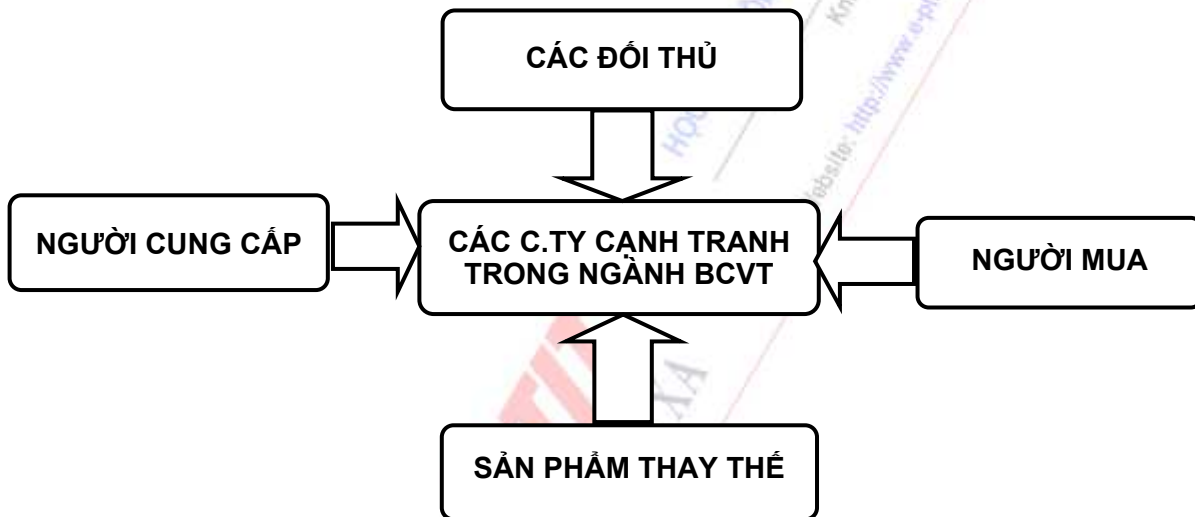
PHỤ LỤC

PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM

Nghiên cứu môi trường cạnh tranh là một công việc hết sức quan trọng và là mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp nào hoạt động trong môi trường cạnh tranh. Trên cơ sở nghiên cứu môi trường cạnh tranh mà doanh nghiệp có thể vạch ra chiến lược cạnh tranh phù hợp.

Thị trường bưu chính viễn thông cũng bắt đầu xuất hiện các đối thủ cạnh tranh từ năm 1995. Tuy nhiên, có nhiều loại cạnh tranh đã xuất hiện từ trước thời điểm đó. Để có một bức tranh tổng quan về môi trường cạnh tranh trên thị trường bưu chính viễn thông, chúng ta sẽ sử dụng mô hình phân tích cạnh tranh của Michael Porter.

Theo Michael Porter, có 5 yếu tố cạnh tranh trong môi trường cạnh tranh đối với một ngành kinh doanh nói chung và đối với ngành bưu chính, viễn thông nói riêng như được mô tả trong sơ đồ sau đây:



Hình 3.5. Mô hình 5 yếu tố cạnh tranh Michael Porter

Chúng ta sẽ phân tích chi tiết 5 yếu tố trong mô hình để mô tả bức tranh môi trường cạnh tranh trên thị trường bưu chính, viễn thông. Lẽ ra cần phải mô tả riêng rẽ cho hai thị trường bưu chính và viễn thông. Nhưng để cho gọn chúng ta có thể chỉ nêu riêng từng thị trường khi có các vấn đề riêng. Đối tượng nghiên cứu là Tập đoàn BCVT (VNPT).

1) Các đối thủ tiềm tàng

Đây là các đối thủ trong tương lai khi họ có thể gia nhập vào thị trường bưu chính, viễn thông. Tuy nhiên, không phải dễ dàng tham gia vào một thị trường nào đó, đặc biệt là thị trường bưu chính, viễn thông. Khi muốn tham gia vào một thị trường nói chung và thị trường BCVT nói riêng, các đối thủ tương lai phải vượt qua được rào cản gia nhập ngành kinh doanh này. Có thể nêu ra đây các loại rào cản ngăn chặn một đối thủ muốn gia nhập ngành BCVT:

- Rào cản thứ nhất là *lợi thế theo quy mô*. Trong một số ngành khi quy mô sản xuất của một công ty tăng lên thì chi phí trung bình cho 1 đơn vị sản phẩm giảm xuống. Ngành Bưu chính, Viễn thông là một ngành có tính chất như vậy. Điều này có nghĩa là nếu một nhà khai thác bưu

chính viễn thông có quy mô lớn thì họ có lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ mới. Tập đoàn BCVT Việt Nam (VNPT) - nhà khai thác chủ đạo trên thị trường có được lợi thế cạnh tranh này. Tuy nhiên, ở nhiều nước “*Đạo luật chống độc quyền*” không cho phép một công ty chiếm thị phần quá lớn. Ví dụ: Chính phủ Mỹ đã quyết định chia tách công ty viễn thông AT&T thành nhiều công ty nhỏ. Gần đây nhất, vào giữa năm 2002, Chính phủ Trung Quốc cũng yêu cầu China Telecom tách thành 2 công ty là China Telecom hoạt động ở phía Nam, và công ty China NetCom hoạt động ở phía Bắc Trung Quốc.

- Rào cản thứ 2 là *sự trung thành của khách hàng*. Một công ty đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thì có nghĩa là đã *chiếm được cảm tình, lòng tin và sự trung thành của khách hàng*. Lòng tin và sự trung thành của khách hàng càng cao thì càng gây khó khăn cho các đối thủ mới muốn gia nhập thị trường.

Do vậy, các đối thủ mới phải tìm kiếm những kẽ hở (thị trường ngách) của thị trường hiện tại còn bỏ ngõ để xâm nhập, hoặc khai thác những nhược điểm trong chính sách Marketing mix của đối thủ hiện hành để đưa ra các sản phẩm thay thế, giành thiện cảm của khách hàng.

Để giữ được lợi thế này trong môi trường cạnh tranh, VNPT chỉ có một chiến lược duy nhất là phải thực hiện “*Công ty hoá*” để có được quyền tự trong kinh doanh, và “*Thương mại hoá*” để chuyển sang tư duy kinh doanh mới, hướng về khách hàng.

- Rào cản thứ 3 là *lợi thế tuyệt đối về giá thành* do công nghệ cao, do kinh nghiệm lâu năm, do bằng phát minh sáng chế, do chi phí đầu vào thấp, do chính sách ưu đãi của Nhà nước, do hiệu quả theo quy mô...

Muốn giữ được lợi thế này, VNPT phải luôn luôn dẫn đầu về công nghệ, phải chú trọng công tác quản trị kinh doanh để giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Các doanh nghiệp lớn nếu không quản lý tốt sẽ dễ mắc phải nhược điểm là bộ máy cồng kềnh, lãng phí, tính quan liêu mệnh lệnh, cửa quyền. Công nghệ tin học, viễn thông ngày nay thay đổi hết sức nhanh chóng. Nhiều công nghệ mới với chi phí đầu tư thấp ra đời. Do vậy, các công ty nhỏ mới tham gia thị trường cũng có thể nắm lấy cơ hội đó để cạnh tranh với các “*Đại gia*” phản ứng chậm chạp với các nhu cầu mới của thị trường. Viettel với công nghệ IP đã xâm nhập thị trường điện thoại đường dài và giành được một chỗ đứng chân ban đầu để tiếp tục mở rộng thị phần.

- Rào cản thứ 4 là *về pháp lý*. Đối với lĩnh vực BCVT, muốn gia nhập ngành cần phải được sự chấp thuận của Nhà nước. Ngày nay, theo xu thế hội nhập, mở cửa, các nước đều công bố lộ trình mở cửa thị trường BCVT. Việt Nam cũng không là ngoại lệ. Đảng và Nhà nước chủ trương từng bước cho phép các thành phần kinh tế tham gia thị trường BCVT, đồng thời có các chính sách nâng đỡ các công ty mới gia nhập thị trường. Đây chính là cơ hội thuận lợi cho các đối thủ mới bước vào thị trường và là nguy cơ sẽ có thêm các đối thủ cạnh tranh đối với VNPT.

- Rào cản thứ 5 là *về vốn liếng*, công nghệ là một trở ngại lớn đối với các đối thủ muốn gia nhập thị trường BCVT. Tuy nhiên, khi hình thức liên doanh cung cấp dịch vụ BCVT được chính phủ cho phép thì vấn đề vốn liếng và công nghệ sẽ không còn là sự cản trở lớn đối với các nhà khai thác mới muốn tham gia thị trường nữa. Với các kênh huy động vốn ngày càng phong phú, các đối thủ tương lai cũng có nhiều cơ hội thu hút nguồn vốn đầu tư hơn.

2) Các đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành BCVT

Đó là các công ty BCVT đang hoạt động trên thị trường BCVT. Loại cạnh tranh trực tiếp này mạnh phụ thuộc vào các yếu tố sau:

a) Cơ cấu thị trường cạnh tranh

Đó là các kiểu cơ cấu như *cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh độc quyền, độc quyền của một nhóm các đối thủ* (trường hợp riêng là độc quyền song phương của 2 đối thủ). Chiến lược cạnh tranh sẽ khác nhau tùy vào từng cơ cấu thị trường. Hiện nay, thị trường BCVT có cơ cấu độc quyền nhóm gồm một số ít các đối thủ. Trong thị trường kiểu này, chiến lược cạnh tranh của các đối thủ phụ thuộc lẫn nhau.

b) Tốc độ tăng trưởng của ngành

Nếu ngành có tốc độ tăng trưởng cao thì mức độ cạnh tranh sẽ không căng thẳng vì chiếc bánh thị trường còn có thể lớn lên đủ chỗ cho các đối thủ. Khi tốc độ tăng trưởng chậm lại thì các đối thủ sẽ cạnh tranh sẽ gay gắt để giành giật thị phần. Thị trường BCVT Việt Nam đang ở giai đoạn tăng trưởng cùng với mức độ tăng trưởng của nền kinh tế, do vậy mức độ cạnh tranh chưa gay gắt. Tuy nhiên, nếu tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế chậm lại do những nguyên nhân nào đó thì nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ BCVT sẽ giảm, điều này dẫn đến mức độ cạnh tranh trên thị trường BCVT sẽ mạnh hơn vì các đối thủ phải cố gắng giữ và giành giật thị trường.

Một trong các chiến lược có thể áp dụng đối với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành nghề là *chiến lược hợp nhất theo chiều ngang*. Mục đích của chiến lược này là nhằm mở rộng quy mô kinh doanh, tận dụng lợi thế của nhau, nâng cao khả năng cạnh tranh. Ví dụ, thay vì cạnh tranh với các công ty chuyên phát nhanh toàn cầu, Bưu chính Việt Nam nên liên doanh, liên kết với họ, tận dụng mạng lưới vận chuyển nhanh toàn cầu của họ để vươn ra thị trường thế giới. Các công ty chuyên phát nhanh cũng tận dụng được mạng lưới bưu chính nội địa của Việt Nam để tiếp cận với khách hàng nhưng giảm được chi phí khai thác, và do vậy nâng cao được khả năng cạnh tranh. Chiến lược này đã được áp dụng thành công ở một số nước.

3) Áp lực từ phía các sản phẩm thay thế

Các sản phẩm thay thế là các sản phẩm mang lại những lợi ích tiêu dùng như sản phẩm hiện tại hoặc cao hơn cho khách hàng. Các sản phẩm thay thế thường là kết quả của công nghệ mới. Các dịch vụ bưu chính truyền thống bị các dịch vụ viễn thông hiện đại cạnh tranh mạnh mẽ đến mức người ta nghi ngờ sự tồn tại của thư tín truyền thống. Bản thân các dịch vụ viễn thông cũng bị chính các dịch vụ viễn thông mới cạnh tranh gay gắt. Điện thoại IP đang cạnh tranh với điện thoại truyền thống nhờ giá cước thấp và chất lượng chấp nhận được. Điện thoại di động nội vùng cũng giành khách hàng của điện thoại di động GSM và thậm chí cả điện thoại cố định nội hạt. Như vậy, khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn, họ “*có giá hơn*”.

Cạnh tranh từ phía các sản phẩm thay thế là loại hình cạnh tranh *gián tiếp*. Để cạnh tranh với các sản phẩm thay thế, doanh nghiệp phải chú trọng, đầu tư thích đáng đến công tác nghiên cứu phát triển công nghệ, sản phẩm mới và luôn luôn đi đầu trong đổi mới sản phẩm. Riêng đối với Bưu chính, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, VNPT cần phải sử dụng chính các công nghệ viễn thông, tin học hiện đại để tạo ra các dịch vụ mới – dịch vụ bưu chính điện tử (e-Post) cung cấp cho khách hàng. Đây chính là xu hướng hội tụ giữa Bưu chính truyền thống-Viễn thông và Tin học đang xảy ra ở nhiều nước trên thế giới. Bưu chính có thể liên kết với Viễn thông để cung cấp các dịch vụ này.

4) Áp lực từ phía khách hàng

Khách hàng thường muốn được cung cấp sản phẩm với chất lượng cao và giá thấp, dịch vụ khách hàng hoàn hảo. Điều này sẽ làm cho chi phí khai thác tăng lên, lợi nhuận giảm. Khách hàng có khả năng gây áp lực đối với nhà cung cấp trong các điều kiện sau đây:

Khi số lượng khách hàng ít. Khi đó khách hàng có thể liên kết với nhau để gây áp lực với người bán. Tổng công ty BCVT VN là một khách hàng lớn của các nhà xuất bản báo chí. Do vậy, VNPT có thể dùng vị thế này để ép các nhà xuất bản không bán báo cho các đối thủ cạnh tranh với mình.

Khi có các khách hàng lớn. Họ là những người mua chuyên nghiệp. Những khách hàng này có khả năng gây sức ép cho nhà cung cấp trong đàm phán về chất lượng, giá cả cũng như các điều kiện cung cấp dịch vụ. Những áp lực này sẽ càng lớn nếu có các nhà cung cấp dịch vụ BCVT khác nhau mời chào lôi kéo họ. Do vậy, việc quản lý, chăm sóc khách hàng lớn (Key account Management) là nhiệm vụ hết sức quan trọng đối với VNPT.

Khi có sự đe dọa hội nhập của khách hàng về phía sau. Đó là khi có các khách hàng lớn có thể mua đứt người bán, hoặc tự đầu tư và khép kín quá trình sản xuất. Và như vậy, họ có thể mở rộng chuỗi giá trị về phía trước, chiếm mất “*phần miếng bánh thị trường*” của VNPT. Công ty điện lực, Công ty tin học, Công ty phát thanh truyền hình, ngân hàng... là những khách hàng cũ của VNPT, nay rất có khả năng trở thành đối thủ cạnh tranh của VNPT. Đây cũng là thể hiện xu hướng hội tụ ba loại công nghệ: Viễn thông - Tin học - Truyền thông. Trong trường hợp này, chiến lược của VNPT nên dùng là chia sẻ lợi ích thông qua liên doanh, liên kết. Đây là kiểu chiến lược hội nhập (hợp nhất) về phía trước. Các công ty BCVT có thể liên kết với các khách hàng lớn để cùng chia sẻ lợi ích.

5) Áp lực từ phía các nhà cung cấp

Đó là các doanh nghiệp cung cấp các yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất kinh doanh của chúng ta. Các trường hợp sau đây sẽ tạo ra sức ép đối với VNPT từ phía các nhà cung cấp:

Chỉ có một số ít các nhà cung cấp. Trong trường hợp này các nhà cung cấp có thể liên kết để tạo ra các áp lực đối với VNPT về giá cả, chất lượng, phương thức thanh toán.

Khi không có sẵn sản phẩm thay thế cho các yếu tố đầu vào. Trong trường hợp này, áp lực của các nhà cung cấp sẽ tăng lên. Đặc biệt, trong trường hợp các yếu tố đầu vào có vai trò quan trọng đối với quá trình sản xuất của doanh nghiệp.

Khi việc thay đổi nhà cung cấp dẫn đến một chi phí lớn cho doanh nghiệp thì áp lực của nhà cung cấp sẽ cao.

Khi nhà cung cấp đe dọa hội nhập về phía trước để mở rộng dây chuyền giá trị của họ thông qua đầu tư mở rộng sản xuất hoặc mua đứt người mua. Các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ đầu vào cho doanh nghiệp như các công ty tin học, các công ty vận chuyển đường bộ, đường sắt, hàng không cũng rất có thể trở thành các đối thủ tương lai của VNPT nếu họ hội nhập về phía trước để cung cấp luôn các dịch vụ BC, VT.

Chiến lược của VNPT trong trường hợp này cũng có thể là liên doanh liên kết chia sẻ quyền lợi, xây dựng mối quan hệ thân thiện cùng có lợi lâu dài với các nhà cung cấp. Đây là kiểu chiến lược hội nhập về phía sau.

Tóm lại, việc phân tích các áp lực trong môi trường cạnh tranh như trên sẽ giúp cho doanh nghiệp (VNPT) nhận dạng được các đối thủ cạnh tranh hiện tại cũng như trong tương lai, đối thủ trực tiếp cũng như gián tiếp để có thể lựa chọn các chiến lược cạnh tranh, đối phó có hiệu quả đối với các áp lực cạnh tranh trên thị trường Bưu chính, Viễn thông.

CHƯƠNG IV

PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

MỤC TIÊU

Sau khi học chương này, sinh viên cần nắm được:

- Khái niệm "phân đoạn thị trường", "lựa chọn thị trường mục tiêu" và "định vị sản phẩm trên thị trường".
- Lý do và lợi ích của việc phân đoạn thị trường
- Các nguyên tắc phân đoạn thị trường
- Các chiến lược đáp ứng thị trường
- Quá trình lựa chọn thị trường mục tiêu
- Phương pháp định vị sản phẩm trên thị trường

NỘI DUNG

4.1. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

4.1.1. Khái niệm

1) Thế nào là phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường (Market segmentation) là quá trình phân chia người tiêu dùng thành các nhóm dựa trên các khác biệt về nhu cầu, tính cách, hành vi.

Đoạn thị trường (Segment) là một nhóm người tiêu dùng có yêu cầu tương tự nhau về các thành tố trong Marketing hỗn hợp.

Như vậy, trong cùng một đoạn thị trường, khách hàng có tính đồng nhất về nhu cầu, sở thích, khả năng thanh toán... Và doanh nghiệp có thể đáp ứng bằng cùng một chương trình Marketing hỗn hợp 4P.

2) Các yêu cầu đối với phân đoạn thị trường

Nhu cầu của con người rất đa dạng. Để thực hiện phương châm "Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần" thì chúng ta phải thực hiện phân đoạn thị trường để có được những nhóm khách hàng đồng nhất về nhu cầu. Về mặt lý thuyết thì mỗi khách hàng có thể được xem như một đoạn thị trường. Tuy nhiên, nếu càng chia nhỏ thị trường để đảm bảo tính đồng nhất tuyệt đối về nhu cầu trong mỗi đoạn thị trường thì chi phí sản xuất cho mỗi đoạn đó sẽ càng cao và khách hàng khó chấp nhận. Do vậy, để đảm bảo tính hiệu quả, việc phân đoạn thị trường phải đảm bảo các điều kiện sau đây:

- Có sự khác nhau về nhu cầu giữa các nhóm khách hàng khác nhau.
- Phải đo lường được về quy mô và hiệu quả kinh doanh của đoạn thị trường
- Doanh nghiệp có thể nhận biết được đoạn thị trường đó để phục vụ

- Nhu cầu của khách hàng trong đoạn thị trường phải đồng nhất, quy mô đủ lớn, có khả năng sinh lời khi cung cấp sản phẩm riêng cho đoạn thị trường đó
- Doanh nghiệp phải đủ nguồn lực để thực hiện chương trình Marketing riêng cho từng đoạn thị trường.

3) Các ví dụ về phân đoạn thị trường

Ví dụ 1: Hãng Canon của Nhật đã xâm nhập thị trường máy photocopy Australia bằng loại máy để bàn đơn giản, giá thấp, trong khi trên thị trường đã có bán các máy pho to lớn, phức tạp, giá cao của hãng Xerox (Mỹ).

Ví dụ 2: Các hãng ô tô của Nhật ban đầu đã xâm nhập và chiếm lĩnh được một phần thị trường ô tô thế giới bằng các kiểu ô tô nhỏ, giá thấp, tiết kiệm xăng. Sau đó họ bành trướng dần sang các thị phần xe sang trọng.

Ví dụ 3: Hãng xe máy Minsk của Belarussia đã chiếm lĩnh thị trường xe máy dùng cho nông thôn, miền núi Việt Nam với kiểu xe “trâu” Minsk với giá thấp, chất lượng bền, động cơ khoẻ, hình thức thô.

Ví dụ 4: Các hãng xe máy Trung Quốc đã chiếm lĩnh một phần thị trường xe máy Việt Nam bằng các xe kiểu dáng tương tự xe Nhật, chất lượng tầm tầm và giá thấp.

Ví dụ 5: Công ty viễn thông quân đội Viettel đã chiếm được một phần thị trường dịch vụ điện thoại đường dài Việt Nam bằng dịch vụ VoIP chất lượng chấp nhận được và giá thấp.

Ví dụ 6: Các nhà hàng cơm hộp đã giành được một phần miếng bánh thị trường là các thực khách lười hay bận bịu không muốn ra khỏi cơ quan để ăn cơm trưa.

Ví dụ 7: Các trường đại học nước ngoài đã giành một số sinh viên con nhà khá giả có khả năng thanh toán cao và mong muốn được học chương trình chất lượng cao.

Ví dụ 8: Các cửa hàng rau sạch đã giành được đoạn thị trường gồm đa phần người nước ngoài, các khách sạn và khách hàng Việt Nam có thu nhập cao.

Ví dụ 9: Dịch vụ điện thoại di động nội vùng nhằm vào các khách hàng có phạm vi di động hẹp và khả năng thanh toán chưa thật dồi dào.

Ví dụ 10: Hãng xe ô tô Rolls Royce nhằm vào thị trường mục tiêu là các nhà tỷ phú, các nguyên thủ quốc gia. Trong thị trường mục tiêu này lại gồm nhiều đoạn thị trường, mỗi đoạn là một khách hàng, vì hãng thiết kế và sản xuất xe theo đơn đặt hàng cá nhân. Chi phí sản xuất cho một xe rất cao. Tuy nhiên nó được bù đắp bởi giá bán hàng triệu USD một chiếc cùng với chi phí bảo dưỡng xe, chi phí huấn luyện đặc biệt cho lái xe.

Ví dụ 11: Cùng là bán cà phê, nhưng các chủ quán khác nhau đã đưa vào các dịch vụ bổ sung khác nhau để nhằm thu hút các đoạn thị trường khác nhau. Đó là: Cà phê bóng đá, Cà phê vườn, Cà phê sinh viên, Cà phê nghệ sĩ, Cà phê điện ảnh, Cà phê Trung nguyên, cà phê Internet, cà phê Thanh Hoa...

Các quán cà phê bóng đá đã thu hút được nhóm khách hàng nghiện cà phê và nghiện cá bóng đá!

Ví dụ 12: Các hãng vận tải đường không, đường sắt đã phân đoạn thị trường bằng cách chia ra nhiều hạng vé khác nhau để khách hàng lựa chọn theo yêu cầu.

Trong thời kỳ kinh tế bao cấp, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều thực hiện kiểu Marketing đại trà: sản phẩm cùng loại, giá cả đồng hạng cho mọi khách hàng. Khi chuyển sang

kinh tế thị trường, nhu cầu thị trường trở nên phân hoá rõ rệt. Nếu các doanh nghiệp cũ không thay đổi tư duy để thực thi phân đoạn thị trường thì chắc chắn sẽ bị các nhà cạnh tranh mới giành mất các phân đoạn thị trường khác nhau. Các dịch vụ Bưu chính Viễn thông cũng cần phân biệt hoá để tiếp cận các nhóm khách hàng có nhu cầu khác nhau.

4.1.2. Tiến triển của quan điểm phân đoạn thị trường

Không phải các công ty đều thực hiện phân đoạn thị trường ngay từ ban đầu. Họ thường trải qua một số giai đoạn khác nhau tùy vào điều kiện thị trường.

1) Giai đoạn 1: không phân đoạn

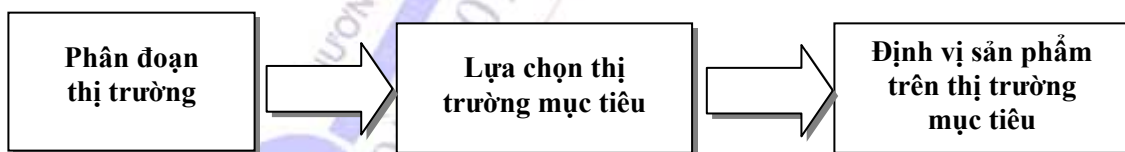
Trong giai đoạn này doanh nghiệp không phân đoạn thị trường mà coi mọi khách hàng đều có nhu cầu đồng nhất. Quan điểm này được gọi là *Marketing đại trà*. Theo quan điểm này, công ty sản xuất một loại sản phẩm, bán với giá như nhau cho tất cả các khách hàng. Làm như vậy, công ty sẽ giảm được chi phí sản xuất, giảm giá bán, mở rộng được thị trường. Quan điểm này phù hợp với điều kiện thị trường không có sự cạnh tranh, khách hàng không có sự lựa chọn. Tuy nhiên, khi có các doanh nghiệp cạnh tranh mới, họ khám phá ra có những nhóm khách hàng không được thoả mãn bởi sản phẩm đại trà của công ty hiện hành. Đây chính là cơ hội để họ đưa ra những sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu đó.

Trên thị trường Việt Nam trong những năm qua, chúng ta có thể thấy rõ xu hướng đó. Ban đầu, hầu hết các doanh nghiệp chỉ cung cấp một loại sản phẩm cho mọi khách hàng. Nhưng khi đời sống nâng cao, xuất hiện các nhu cầu cao hơn, và thế là các đối thủ mới bước vào thị trường giành phần một vài miếng bánh bằng các sản phẩm chất lượng cao hơn: Nhà hàng, khách sạn cao cấp, quần áo, đồ dùng cao cấp... Các nhà cạnh tranh mới gia nhập đã thực hiện chiến lược thị trường ngách để chiếm một chỗ đứng ban đầu trên thị trường, sau đó sẽ lấn rộng ra.

2) Giai đoạn 2: Phân biệt sản phẩm

Doanh nghiệp sản xuất ra các sản phẩm khác nhau về chất lượng, bao bì, giá cả... khác nhau để khách hàng tự chọn. Cách này tương đối dễ thực hiện. Tất nhiên là trước khi sản xuất, công ty cần phải nghiên cứu thị trường để nắm bắt được nhu cầu. Tuy nhiên, đây là cách phân đoạn thị trường bị động.

3) Giai đoạn 3: Hướng về thị trường mục tiêu



Hình 4.1. Các bước trong Marketing mục tiêu

Doanh nghiệp tiến hành phân đoạn thị trường và lựa chọn một hay vài đoạn thị trường (thị trường mục tiêu) để phục vụ. Sau đó doanh nghiệp tiến hành sản xuất sản phẩm sao cho đáp ứng yêu cầu của thị trường mục tiêu đã chọn. Đây là phương pháp mang tính chủ động theo quan điểm Marketing hiện đại. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể tập trung nỗ lực Marketing vào thị trường mục tiêu đã chọn để nâng cao khả năng cạnh tranh. Giai đoạn này còn được gọi là *Marketing mục tiêu*.

Theo quan điểm này, cần phải tiến hành các bước sau đây: Phân đoạn thị trường; Lựa chọn thị trường mục tiêu, và cuối cùng là Định vị sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh sao cho đảm bảo tính cạnh tranh của sản phẩm (xem hình 4.1).

4.1.3. Lý do và lợi ích của phân đoạn thị trường

Có nhiều lý do và lợi ích buộc các doanh nghiệp phải thực hiện phân đoạn thị trường. Có thể nêu ra một số lý do và lợi ích cơ bản sau đây:

- Do khách hàng đa dạng, trong khi doanh nghiệp không thể đáp ứng tất cả các nhu cầu. Mỗi doanh nghiệp chỉ có một số thế mạnh nhất định mà thôi.
- Phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp phân bổ có hiệu quả các nguồn lực, tập trung nỗ lực vào đúng chỗ.
- Phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp đáp ứng cao nhất nhu cầu của khách hàng, do vậy tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp, ngay cả với các doanh nghiệp nhỏ.

Các công ty nhỏ dùng chiến lược phân đoạn thị trường để chiếm được một chỗ đứng trên thị trường đã có kẻ chiếm giữ nhưng chưa chú trọng đến hết các phân đoạn hoặc chỉ thực hiện Marketing đại trà. Các công ty lớn đã chiếm lĩnh thị trường thì phải đề phòng kẻ xâm nhập bằng cách áp dụng chiến lược phân đoạn thị trường.

Có thể nói, *nguyên nhân cơ bản* của việc phải phân đoạn thị trường là do cạnh tranh. Vì cạnh tranh mà doanh nghiệp buộc phải thực hiện phân đoạn thị trường để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình. Thoạt đầu, doanh nghiệp có thể chưa thực hiện phân đoạn thị trường mà phục vụ tất cả các khách hàng với cùng một chiến lược Marketing hỗn hợp. Tuy nhiên, đến một lúc nào đó họ sẽ tự nhận thấy rằng sản phẩm của mình không thể thoả mãn được tất cả mọi khách hàng với nhu cầu rất đa dạng. Do vậy, doanh nghiệp buộc phải lựa chọn những nhóm khách hàng hấp dẫn nhất mà họ có khả năng cạnh tranh cao so với các đối thủ cạnh tranh. Phân đoạn thị trường, do vậy là một vũ khí cạnh tranh hữu hiệu.

Phân đoạn thị trường chính là để thực hiện tư tưởng chủ đạo của Marketing: “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần!”. Nếu doanh nghiệp bán một loại sản phẩm cho tất cả các khách hàng khác nhau, rất có thể doanh nghiệp sẽ không đáp ứng được nhu cầu của tất cả các khách hàng có nhu cầu khác nhau.

4.1.4. Các nội dung cần nghiên cứu về phân đoạn thị trường

Liên quan tới phân đoạn thị trường, chúng ta sẽ nghiên cứu trong chương này các vấn đề sau đây:

1) Phân đoạn thị trường:

- Xác định nguyên tắc phân đoạn thị trường
- Xác định đặc điểm của các đoạn thị trường

2) Chọn thị trường mục tiêu

- Đánh giá mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường
- Lựa chọn một hay nhiều đoạn thị trường

3) Định vị sản phẩm

- Xác định vị trí của sản phẩm trong từng đoạn thị trường

- Xây dựng hệ thống Marketing cho từng đoạn thị trường mục tiêu

4.1.5. Cơ sở để phân đoạn thị trường

Một doanh nghiệp có thể phân đoạn thị trường bằng nhiều cách khác nhau. Cơ sở để phân đoạn thị trường thì tùy thuộc vào từng loại sản phẩm. Một cách phân loại khái quát nhất đối với các loại sản phẩm là chia khách hàng thành hai nhóm lớn: khách hàng tiêu dùng cuối cùng và các khách hàng là người sử dụng trung gian.

- Khách hàng tiêu dùng cuối cùng (*End Users*) là những người mua sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân hoặc cho gia đình. Họ lập thành thị trường tiêu dùng (*Consumer Market*).
- Khách hàng sử dụng trung gian hay còn gọi là các khách hàng công nghiệp (*Industrial Users*) là các doanh nghiệp, các tổ chức, cơ quan nhà nước, phi chính phủ. Họ dùng sản phẩm của công ty để phục vụ cho quá trình hoạt động của mình. Cầu của họ đối với sản phẩm của công ty là *cầu thứ phát*, phụ thuộc vào cầu đối với các sản phẩm đầu ra của họ. Họ lập thành một thị trường riêng với các hành vi mua khác với thị trường tiêu dùng.

Cùng một loại sản phẩm có thể bán cho cả hai loại khách hàng trên. Các khách sạn mua thực phẩm để chế biến các món ăn cho thực khách. Họ là khách hàng trung gian của các nhà sản xuất thực phẩm. Người tiêu dùng cuối cùng thì mua thực phẩm về chế biến cho bữa ăn của bản thân hay gia đình.

Việc phân đoạn thị trường thành hai nhóm lớn như vậy là đặc biệt có ý nghĩa theo quan điểm Marketing, vì hành vi mua của hai nhóm này khác nhau về cơ bản. Từ đó, chiến lược Marketing hỗn hợp của công ty đối với hai đoạn thị trường đó cũng phải xây dựng khác nhau.

Trong các chương sau chúng ta sẽ nghiên cứu hành vi mua của hai thị trường này.

1) Cơ sở để phân đoạn thị trường người tiêu dùng

Sau khi chia thị trường thành 2 nhóm lớn như trên, doanh nghiệp phải chia thị trường ra từng nhóm nhỏ hơn. Các cơ sở để tiếp tục phân đoạn nhóm khách hàng người tiêu dùng là các nhóm tiêu thức sau đây: Nhóm các tiêu thức địa dư địa lý, nhóm các tiêu thức nhân khẩu học, nhóm các tiêu thức tâm lý học và nhóm các tiêu thức hành vi đối với sản phẩm. Khi phân đoạn thực tế, có thể kết hợp các tiêu thức khác nhau mới có thể đảm bảo tính đồng nhất về nhu cầu trong mỗi phân đoạn. Sau đây chúng ta sẽ tìm hiểu cách phân đoạn thị trường theo các tiêu thức khác nhau (xem hình 4.2).

a) Phân đoạn theo các tiêu thức địa lý

Các tiêu thức địa lý thường được dùng kết hợp với các tiêu thức nhân khẩu học để phân đoạn thị trường tiêu dùng. Lý do là nhu cầu của người tiêu dùng thường có liên quan chặt chẽ với các tiêu thức địa lý hay dân số. Hơn nữa, phân đoạn theo các tiêu thức này thoả mãn các đòi hỏi của phân đoạn có hiệu quả: đo lường được, tiếp cận được, và đủ lớn.

Các tiêu thức địa lý thường dùng là: khu vực, quốc gia, quốc tế, nông thôn – thành phố. Thị trường thành phố có nhu cầu và khả năng thanh toán khác với thị trường nông thôn. Thị trường trong nước khác với thị trường nước ngoài. Giữa các thành phố, các

khu vực, quốc gia khác nhau thì nhu cầu và sở thích cũng khác nhau.

Ví dụ: Sở thích ăn mặc, tiêu dùng của người miền Bắc khác so với người miền Nam. Người Hà Nội chú trọng hình thức hơn người Sài Gòn. Cách uống cà phê, uống chè, khẩu vị ăn của người

Việt Nam cũng khác với người châu Âu. Một số công ty thực phẩm Thái Lan đã xuất khẩu thực phẩm theo khẩu vị của người Việt Nam, với bao bì in bằng tiếng Việt sang các nước có đông Việt kiều sinh sống như Mỹ, Pháp...

Tại Australia, dân chúng bang Queensland ưa thích màu ấm, sáng. Trong khi đó dân các bang phía Nam lại thích màu xám và lạnh.

b) Phân đoạn theo các tiêu thức nhân khẩu học

Các tiêu thức nhân khẩu học được dùng phổ biến để phân đoạn thị trường, lý do là nhu cầu, sở thích cũng như cường độ tiêu dùng của dân chúng có liên quan chặt chẽ với các đặc điểm nhân khẩu học. Mặt khác, các đặc điểm về nhân khẩu học cũng dễ đo lường. Các số liệu thống kê về nhân khẩu học cần thiết cho việc phân đoạn thị trường là các số liệu thứ cấp sẵn có từ các nguồn thông tin chính thống của Nhà nước.

Theo các tiêu thức nhân khẩu học người ta chia thị trường thành các nhóm căn cứ vào các biến số như: *Tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, giai đoạn của chu kỳ gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, hôn nhân, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, chủng tộc* ... Tùy vào loại sản phẩm mà doanh nghiệp chọn các biến số để phân đoạn. Ngoài ra có thể kết hợp một vài biến số.

Ví dụ:

- Đối với sản phẩm quần áo, ta có thể sử dụng 2 biến số phân đoạn. Đó là phân đoạn trước hết theo khu vực thành thị, nông thôn. Sau đó lại phân đoạn tiếp theo giới tính nam, nữ.
- Đối với thuốc lá người ta có thể phân đoạn theo nghề nghiệp (người lao động chân tay thường hút thuốc nặng), theo giới tính (phụ nữ thích thuốc nhẹ, kiểu dáng điệu thuốc, bao bì thanh nhã)
- Đối với xe máy người ta có thể chia ra xe thể thao cho thanh niên (xe Win), xe cho công chức (xe Dream), xe sang trọng (xe Spacy), xe thô (xe Minsk).
- Đối với đồ chơi, quần áo thì 2 biến số tuổi tác và giới tính là cơ sở quan trọng để phân đoạn.
- Đối với ô tô, do ngày càng có nhiều phụ nữ đi làm tự lái xe, cho nên các nhà sản xuất ô tô nước ngoài đã chú ý đến việc thiết kế và sản xuất loại ô tô con cho phụ nữ.
- Phân đoạn theo tuổi tác, giới tính, dân tộc hay quốc tịch có thể giúp cho người bán hàng tìm hiểu quy luật tâm lý theo tuổi tác, giới tính để tìm cách ứng xử cho phù hợp.
- Đối với dịch vụ viễn thông quốc tế tại Australia, công ty Telstra nhằm vào những người dân nước này có người thân sống tại Anh, Hy Lạp, Ý, Hà Lan, Đức, Nam Tư, Trung Quốc. Công ty viễn thông Optus của Australia khuyến mại giảm giá cho khách gọi đi Hồng Kông vào dịp Tết nguyên đán.
- Dịch vụ điện thoại quốc tế Collect-Call tại Việt Nam (trong giai đoạn ban đầu) cũng chủ yếu nhằm vào khách hàng Việt Nam có người thân ở Mỹ.
- Các ngành công nghiệp như du lịch, thông tin liên lạc và thực phẩm thường dùng biến số *dân tộc* để phân đoạn.
- Nhiều loại hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng được các công ty cung cấp với nhiều mức giá khác nhau tương ứng với các mức *thu nhập* khác nhau: tàu hoả, nhà hàng, khách sạn, quần áo, mỹ phẩm...

Ở Việt Nam, người ta không phân biệt giai tầng xã hội rõ rệt như các nước tư bản. Tuy nhiên, ở nông thôn người ta cũng chia thành các hộ gia đình nghèo đói, các hộ trung bình và các hộ giàu. Còn tại thành phố trên thực tế cũng đã hình thành các gia đình giàu có, các gia đình trung lưu và các gia đình nghèo. Các gia đình này sẽ tự xếp mình vào tầng lớp nào khi họ chọn mua các sản phẩm có mức độ sang trọng khác nhau.

Các tiêu thức	Ví dụ về các đoạn thị trường
<u>Các tiêu thức địa lý</u>	
• Khu vực	- Hà Nội; Hồ Chí Minh; Đà Nẵng; Bắc- Trung - Nam.
• Quy mô thành phố	- Dưới 25.000; 25.000 – 100.000; 100.000 – 500.000; 500.000 – 1000.000; 1000.000 – 2000.000; 2000.000 – 3000.000.
• Nông thôn- T.thị	- Thành thị; giáp ranh; nông thôn.
• Khí hậu	- Nóng; ôn hoà; lạnh,
<u>Các tiêu thức nhân khẩu học</u>	
• Tuổi tác	- Dưới 6t; 6 – 12; 13 – 19; 20 – 34; 35 – 49; 50 – 64; trên 65.
• Giới tính	- Nam, Nữ.
• Chu kỳ gia đình	- Độc thân trẻ, có gia đình trẻ chưa con...
• Giáo dục	- Tiểu học; Trung học; Đại học; Trên đại học.
• Nghề nghiệp	- Cán bộ nhà nước; Doanh nhân; Các quan chức; Sinh viên...
• Khu vực	- Bắc; Trung; Nam
• Dân tộc	- Dân tộc Kinh; dân tộc thiểu số
• Thu nhập	- Giàu có; trung lưu; đủ sống; nghèo khó.
<u>Các tiêu thức tâm lý</u>	
• Tầng lớp xã hội	- Tầng lớp trên; Trên trung bình; Trung bình; Dưới trung bình.
• Cá tính	- Sôi nổi, dũng cảm; bảo thủ, tiết kiệm.
• Lối sống	- Hiếu động; thích ngồi nhà; chủ doanh nghiệp; thành đạt.
<u>Hành vi tiêu dùng</u>	
• Lợi ích theo đuổi	- Lợi ích vật chất; lợi ích tinh thần.
• Tình trạng sử dụng	- Chưa dùng; dùng lần đầu; dùng nhiều lần.
• Mức độ mua	- Mua ít, mua vừa, mua nhiều.

Hình 4.2. Các tiêu thức phân đoạn thị trường

- Với một số loại sản phẩm, người ta cũng thiết kế riêng cho những người có địa vị trong xã hội. Ví dụ, hãng xe ô tô Mercedese quảng cáo: “Xe hàng đầu cho những người đứng đầu”.

Có thể phân đoạn theo một tiêu thức, theo 2 tiêu thức, hoặc kết hợp nhiều tiêu thức khác nhau để phân đoạn nhằm đảm bảo tính đồng nhất cao về nhu cầu mong muốn. Ví dụ như phân

đoạn theo ba tiêu thức nhân khẩu học như *tuổi tác, giới tính, mức thu nhập*. Kết quả chúng ta có tất cả $3 \times 3 \times 2 = 18$ đoạn thị trường.

c) *Phân đoạn theo nguyên tắc tâm lý học*

Khi phân đoạn theo tâm lý học, dân chúng được chia thành các nhóm theo các đặc tính như: Thái độ, nhân cách, động cơ, lối sống... Các biến số này ảnh hưởng đến nhu cầu, hành vi mua sắm tiêu dùng của dân chúng.

Ví dụ:

- Tuổi trẻ thường muốn có *lối sống* khác với thế hệ già. Họ muốn vùng lên. Họ phản kháng lại sự cổ hủ, bảo thủ. Điều này thể hiện qua hành vi tiêu dùng của họ. Nắm bắt tâm lý này, Hãng nước uống có ga Pepsi nhằm mục tiêu vào thế hệ trẻ, lôi kéo họ khỏi bị ảnh hưởng cũ của Coca-cola và đến với Pepsi bằng quảng cáo: "Pesi – sự lựa chọn của thế hệ trẻ". Pepsi cũng chọn màu xanh đối lập với màu đỏ của Coca. Thanh niên cũng là thị trường mục tiêu cho nhiều sản phẩm tiêu dùng khác với các sản phẩm sẵn có như quần áo, giày dép, đồ trang sức...
- Các hãng nước hoa cũng sản xuất các loại nước hoa cho các khách hàng có lối sống khác nhau: cho những người có lối sống phóng khoáng, cho những người có lối sống theo kiểu truyền thống, cho các tính cách dịu dàng...
- Quần Jeans cũng được thiết kế cho các *tính cách, lối sống* khác nhau: những người có tính cách hiếu động; những người thành đạt; những người chủ doanh nghiệp; những người thích ngôi nhà...
- Các sản phẩm như ô tô, bia, rượu, mỹ phẩm, thuốc lá cũng được sản xuất riêng cho các *kiểu nhân cách* khác nhau và được thể hiện qua quảng cáo. Xe Ford dành cho những người có tính cách "độc lập, sôi nổi, dũng cảm, tự tin". Xe Chevrolet dành cho những người "bảo thủ, tiết kiệm, chăm lo đến uy tín, điềm đạm".
- Khách hàng có thể nhận biết được biểu hiện của lối sống trong các sản phẩm chỉ thông qua quảng cáo mà thôi. Nếu không có quảng cáo thì khó mà nhận biết được người dùng sản phẩm này mang lối sống gì.

d) *Phân đoạn theo hành vi tiêu dùng*

Nhóm các tiêu thức theo hành vi tiêu dùng bao gồm: lợi ích theo đuổi, mức độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng, mức độ trung thành...

Ví dụ:

- Có thể chia lợi ích thành 2 loại lớn là lợi ích về vật chất và lợi ích về tinh thần. Chi tiết hơn, mỗi loại sản phẩm có thể mang lại các lợi ích khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Cùng là thuốc đánh răng, nhưng có thể để bảo vệ răng (thiếu niên, cụ già); giúp cho thơm miệng, trắng răng, tự tin (thanh niên). Cùng là kẹo cao su, nhưng có thể giúp cho sáng khoái; giúp tập thể dục mặt; giúp cho thơm miệng. Cùng là điện thoại, nhưng mang lại nhiều lợi ích khác nhau như: một phương tiện cạnh tranh hữu hiệu (cho các doanh nhân); một phương tiện giao lưu tình cảm 2 chiều nhanh chóng (cho quan hệ gia đình, bạn bè); một phương tiện làm cho sang trọng (đối với người có tiền)...

Khách hàng mua một loại hàng hoá nhưng với các lợi ích theo đuổi khác nhau. Do vậy, tùy từng đối tượng khác nhau mà giới thiệu, thuyết phục họ bằng các lợi ích khác nhau mà họ tìm kiếm ở hàng hoá. Hơn nữa, ngay ở giai đoạn thiết kế sản phẩm, người ta đã

phải chú trọng tới việc đáp ứng các nhu cầu khác nhau của các nhóm khách hàng khác nhau. Đây cũng chính là thể hiện tư duy “Bán những thứ mà khách hàng cần”.

- Về tình trạng sử dụng, có thể có các khả năng: Chưa dùng, đã dùng, có ý định dùng, sử dụng thường xuyên. Đối với các nhóm khách hàng này, công ty cần có các chính sách tiếp cận khác nhau. Các công ty lớn thì muốn mở rộng thị phần, do vậy họ nhằm vào cả các khách hàng tiềm năng. Các công ty nhỏ thì thường chỉ nhằm vào nhóm các khách hàng thường xuyên.
- Về mức độ mua, có thể là: mua nhiều, mua trung bình, mua ít. Nếu công ty muốn nhằm vào nhóm khách hàng nào trong 3 nhóm trên thì họ cần nghiên cứu kỹ hành vi, lối sống của khách hàng thuộc nhóm đó để có cách tiếp cận phù hợp.
- Để khuyến khích khách hàng mua nhiều, công ty nên có các chính sách khác nhau, ví dụ chính sách chiết khấu mua nhiều.

2) Phân đoạn thị trường khách hàng công nghiệp

Khách hàng công nghiệp bao gồm các doanh nghiệp, các tổ chức, cơ quan đảng- chính quyền, trường học. Họ dùng sản phẩm của công ty để phục vụ cho hoạt động của họ. Về nguyên tắc có thể áp dụng các tiêu thức phân đoạn thị trường đối với khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên, vì sự khác biệt về mục đích mua hàng của khách hàng công nghiệp, cho nên người ta thường tập trung vào các tiêu thức phân đoạn cơ bản sau đây:

- Phân đoạn theo quy mô của khách hàng: Quy mô lớn; quy mô vừa; quy mô nhỏ. Cách phân đoạn này giúp cho ta đề ra các chính sách quản lý khách hàng lớn phù hợp.
- Phân đoạn theo loại hình tổ chức: Các cơ quan nhà nước; các cơ quan nghiên cứu, đào tạo; các doanh nghiệp liên doanh; các doanh nghiệp tư nhân; các doanh nghiệp quốc doanh.
- Phân đoạn theo lĩnh vực kinh doanh: thương mại; dịch vụ; sản xuất...

Ví dụ 1:

- Nhóm khách hàng lớn là nhóm gồm khoảng 20% khách hàng nhưng mang lại trên 80% doanh thu cho công ty (quy tắc 80/20). Đây là nhóm khách hàng đặc biệt quan trọng đối với công ty. Do vậy, công ty cần có các chính sách đặc biệt (Key Account Management - Quản lý khách hàng chủ chốt). Trong nhóm này có thể chia nhỏ hơn nữa, ví dụ 30 khách hàng lớn nhất, 10 khách hàng lớn nhất.

Ví dụ 2:

Phân đoạn thị trường bưu chính viễn thông huyện Sóc Sơn theo địa dư. Theo tiêu thức này, ta có thể chia thị trường Sóc Sơn thành 4 vùng như sau:

- Vùng 1: Vùng bán sơn địa. Đây là vùng sản xuất nông nghiệp. Thu nhập của người dân thấp, đồng thời nhu cầu thông tin liên lạc cũng thấp. Đây là vùng phục vụ của bưu điện. Do vậy, mức đầu tư cho mạng lưới thấp.
- Vùng 2: Vùng đồng bằng ven sông. Nhân dân ở đây chủ yếu sống bằng nghề nông, thu nhập thấp, nhu cầu thông tin liên lạc cũng thấp, trừ nhu cầu chống lụt bão vào mùa mưa bão. Đây cũng là vùng phục vụ. Do vậy, mức đầu tư cho mạng lưới cũng thấp. Ngoài ra cần trang bị thêm các thiết bị vô tuyến dự phòng để phục vụ chống lụt bão khi cần.

- Vùng 3: Thị trấn huyện, là nơi tập trung các cơ quan huyện và các nhà kinh doanh. Vùng này có nhu cầu thông tin liên lạc cao, đồng thời khả năng thanh toán cũng cao. Đây là vùng vừa kinh doanh vừa phục vụ. Do vậy cần đầu tư xây dựng mạng lưới hiện đại.
- Vùng 4: Vùng Sân bay Nội Bài và khu công nghiệp Bắc Thăng Long: Nhu cầu ở vùng này rất cao, khả năng thanh toán cũng cao. Đây là vùng kinh doanh trọng điểm của Bưu điện huyện. Do vậy, cần đầu tư các phương tiện thông tin hiện đại.

Như vậy, phân đoạn thị trường theo cách này giúp cho công ty có căn cứ để phân bổ vốn đầu tư hiệu quả theo nhu cầu khách hàng trên các vùng khác nhau (Tránh đầu tư tràn lan, đồng đều vào tất cả các vùng).

Trong ngành bưu chính viễn thông, người ta quan tâm đến các luồng thông tin trao đổi giữa nhóm khách hàng tiêu dùng (Consumer) và nhóm khách hàng là các doanh nghiệp (Business) và Chính phủ (Government). Theo cách đó, người ta chia các luồng trao đổi thông tin thành các nhóm sau đây:

- Business to Business (viết tắt là B2B)
- Customer to Business (viết tắt C2B)
- Customer to Customer (viết tắt C2C)
- Business to Government (viết tắt B2G)
- Customer to Government (viết tắt C2G)...

Các luồng thông tin khác nhau trên đây có các đặc trưng khác nhau. Các nhà tiếp thị cần hiểu rõ các đặc điểm đó để có chính sách tiếp thị phù hợp.

4.2. CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Sau khi chiếc bánh thị trường được chia thành một số miếng khác nhau – các đoạn thị trường, công ty cần phải đi đến quyết định sẽ nhằm vào các đoạn thị trường nào hấp dẫn và phù hợp với khả năng của mình. Muốn vậy công ty cần đánh giá các đoạn thị trường về độ hấp dẫn và dựa vào đó để chọn thị trường mục tiêu.

Trong mục này chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết hai vấn đề này.

4.2.1. Đánh giá các đoạn thị trường

Đánh giá các đoạn thị trường là nhằm để xác định được mức độ hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường đối với việc thực hiện mục tiêu của công ty. Để đánh giá các đoạn thị trường người ta có thể sử dụng ba tiêu chuẩn cơ bản sau đây:

a) Quy mô và sự tăng trưởng (Thị phần, mức tăng trưởng)

Một đoạn thị trường được xem như có hiệu quả nếu nó thoả mãn điều kiện sau đây: Có quy mô hiện tại và mức tăng trưởng trong tương lai đủ bù đắp các chi phí Marketing hiện tại và tương lai của công ty.

Các công ty lớn nhằm vào các đoạn thị trường lớn. Các công ty nhỏ nhằm vào các đoạn thị trường nhỏ (thị trường ngách) đang bị bỏ ngỏ do nó không đủ hấp dẫn các công ty lớn.

Khi các công ty sản xuất ô tô của Nhật Bản vươn ra thị trường thế giới, họ đã dùng chiến thuật thị trường ngách. Lý do là vào thời điểm đó trên thị trường thế giới đã có mặt các xe ô tô to, sang trọng của các công ty ô tô hàng đầu của Tây Âu như Mercedes, Fiat, BMW... Xe ô tô của Nhật sẽ khó lòng cạnh tranh được. Do vậy, các công ty Nhật sản xuất các xe nhỏ, tiết kiệm xăng,

giá thấp để xuất khẩu. Thị trường này bị các công ty lớn bỏ ngỏ do không đủ hấp dẫn. Sau khi chiếm được lòng tin của khách hàng, các công ty ô tô Nhật bắt đầu mở rộng ra các đoạn thị trường xe ô tô sang trọng.

Để đánh giá quy mô và mức độ tăng trưởng của một đoạn thị trường đang xem xét, công ty cần thu thập thông tin về tất cả các đoạn thị trường đã được phân chia. Đó là thông tin về doanh số bán, về nhịp độ tăng tiêu thụ dự kiến, mức lãi dự kiến, mức độ cạnh tranh... Đoạn thị trường có độ hấp dẫn nhất là đoạn có mức tiêu thụ hiện tại cao, tốc độ tăng trưởng cao, mức lợi nhuận cao, mức độ cạnh tranh thấp, các kênh phân phối không yêu cầu cao.

b) Độ hấp dẫn của thị trường

Để đánh giá độ hấp dẫn của một thị trường, cần phải đánh giá về mức độ cạnh tranh trên thị trường đó. Độ hấp dẫn của một đoạn thị trường tỷ lệ nghịch với mức độ cạnh tranh trên đoạn thị trường đó. Để đánh giá toàn diện về tình hình cạnh tranh, ta có thể dùng mô hình 5 yếu tố cạnh tranh Micheal Porter (Xem phụ lục 1, trang 58 ở cuối chương 3) để xem xét. Theo mô hình này cần xem xét 5 yếu tố cạnh tranh là các đối thủ tiềm tàng, các sản phẩm thay thế, các nhà cung cấp, các khách hàng, các đối thủ hiện tại. Do vậy, chúng ta sẽ tìm hiểu các mối đe dọa cạnh tranh đó để đánh giá độ hấp dẫn của một thị trường.

- Rào cản gia nhập thị trường.
- Nếu một thị trường có rào cản gia nhập thấp, các đối thủ mới dễ dàng xâm nhập. Do vậy thị trường đó ít hấp dẫn. Ngược lại, khi rào cản gia nhập cao, thì các đối thủ khó gia nhập. Do vậy độ hấp dẫn cao.
- Đe dọa của các sản phẩm thay thế.
- Nếu đoạn thị trường có nhiều sản phẩm thay thế thì mức độ cạnh tranh gián tiếp sẽ cao, do vậy không hấp dẫn. Ngược lại, nếu ít có sản phẩm thay thế thì sản phẩm ít bị cạnh tranh, do vậy độ hấp dẫn cao.
- Đe dọa của các sản phẩm cùng loại.
- Nếu trên một đoạn thị trường có nhiều sản phẩm cùng loại cạnh tranh thì đoạn thị trường đó có độ hấp dẫn thấp. Ngược lại, nếu có ít sản phẩm cùng loại thì độ cạnh tranh thấp và độ hấp dẫn cao.
- Đe dọa do quyền lực đàm phán của người mua.
- Nếu trên một đoạn thị trường người mua có quyền đàm phán cao, họ có khả năng ép giá, đòi hỏi chất lượng sản phẩm cao, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Điều này gây khó khăn, chi phí tốn kém cho công ty. Do vậy, độ hấp dẫn của thị trường kém. Tình hình sẽ ngược lại nếu người mua có quyền đàm phán thấp.
- Đe dọa do quyền lực của người cung ứng.
- Tương tự như khi xét quyền lực của người mua, nếu người cung ứng có khả năng đàm phán cao thì họ sẽ gây sức ép cho công ty, thì đoạn thị trường đó có sức hấp dẫn thấp. Nếu họ có khả năng đàm phán thấp thì độ hấp dẫn của thị trường đó cao.

c) Các mục tiêu và khả năng của công ty

- Mục tiêu và khả năng của công ty cũng là các yếu tố cần xem xét để đánh giá độ hấp dẫn của một đoạn thị trường. Nếu đoạn thị trường không phù hợp với khả năng và mục tiêu lâu dài của công ty thì cũng bị loại. Nếu một đoạn thị trường dù phù hợp với mục tiêu

công ty nhưng công ty không đủ *khả năng* thì cũng bị loại bỏ. Do vậy, cần xem xét cả *năng lực quản lý, tài chính, nhân lực, công nghệ... của công ty xem có phù hợp với thị trường dự kiến hay không.*

- Ví dụ: Công ty Viettel chọn đoạn thị trường VoIP Hà Nội - Thành phố Hồ Chí Minh để bước vào thị trường dịch vụ viễn thông cũng là một chiến lược phù hợp với mục tiêu và khả năng của công ty.
- Nếu công ty tham gia nhiều thị trường một lúc trong khi khả năng hạn chế, họ sẽ phân tán năng lực và làm suy yếu khả năng cạnh tranh của công ty.

4.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1) Khái niệm

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu, mong muốn mà công ty có thể đáp ứng và có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

2) Chọn thị trường mục tiêu

Có 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu như sau:

- *Phương án 1:* Tập trung vào một đoạn thị trường thuận lợi nhất để kinh doanh một loại sản phẩm thuận lợi nhất. Phương án này thường được chọn khi công ty mới bước vào thị trường, chưa đủ kinh nghiệm và vốn liếng, nhân lực, uy tín, tiếng tăm.

Ví dụ 1: Công ty Viettel khi mới bước vào thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam đã chọn dịch vụ VoIP 178 trên đoạn thị trường giữa Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đoạn thị trường này có nhu cầu cao. Dịch vụ VoIP là dịch vụ có giá cước thấp để thu hút khách hàng.

Ví dụ 2: Một cửa hàng ăn mới ra đời (ở gần ký túc xá sinh viên Học viện Công nghệ BCVT) tập trung bán cơm bình dân cho sinh viên.

- *Phương án 2:* Chuyên môn hoá theo khả năng. Công ty chọn một số đoạn thị trường phù hợp với khả năng của công ty để kinh doanh.

Ví dụ: Công ty cung cấp dịch vụ Internet bán lẻ và điện thoại bán lẻ cho Sinh viên trong Ký túc xá, dịch vụ Điện thoại bán lẻ cho khu tập thể Ao Sen, Hà Đông.

- *Phương án 3:* Chuyên môn hoá theo thị trường. Công ty chọn một thị trường nào đó và cung cấp các sản phẩm của mình. Nói cách khác, công ty cung cấp tất cả các sản phẩm cho một thị trường được lựa chọn phù hợp.

Ví dụ: Chọn thị trường là thành phố Hồ Chí Minh để cung cấp tất cả các loại dịch vụ BCVT.

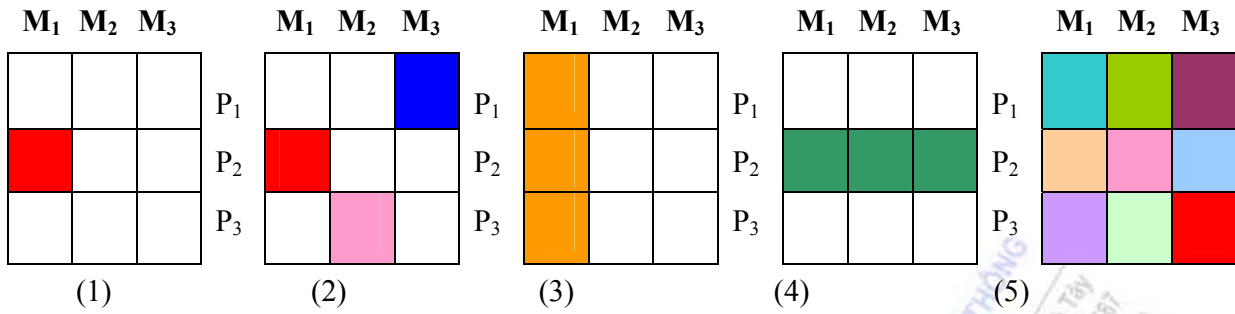
- *Phương án 4:* Chuyên môn hoá theo sản phẩm. Công ty chọn một sản phẩm thuận lợi và cung cấp cho tất cả các đoạn thị trường.

Ví dụ: Net Nam cung cấp dịch vụ Internet cho tất cả các đối tượng khách hàng.

- *Phương án 5:* Bao phủ toàn bộ thị trường với tất cả các loại sản phẩm khác nhau.

Ví dụ: Tổng Công ty BCVT hiện nay cung cấp tất cả các dịch vụ BCVT cho tất cả các khách hàng.

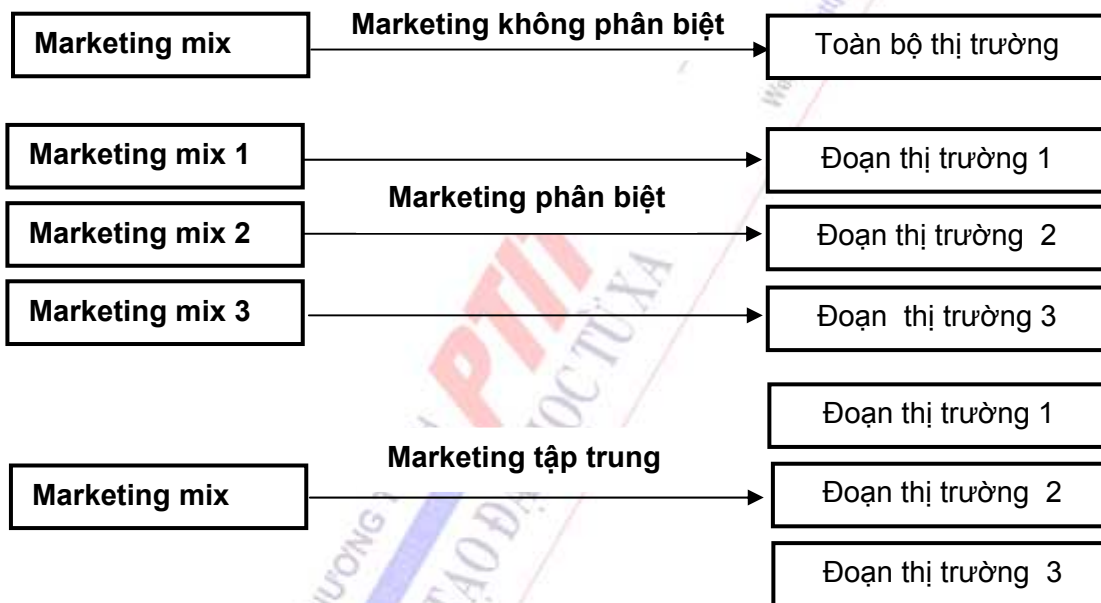
Trên hình 4.3. mô tả các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu khác nhau. M_1, M_2, M_3 là các nhóm khách hàng khác nhau. P_1, P_2, P_3 là các sản phẩm khác nhau.



P_i : Sản phẩm i ($i=1; 2; 3$). M_i : nhóm khách hàng i ($i=1; 2; 3$).

- (1) : Tập trung vào 1 đoạn thị trường
- (2) : Chuyên môn hoá theo khả năng
- (3) : Chuyên môn hoá theo thị trường
- (4) : Chuyên môn hoá theo sản phẩm
- (5) : Chiếm toàn bộ thị trường

Hình 4.3. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu



Hình 4.4. Các chiến lược đáp ứng thị trường

3) Các chiến lược đáp ứng thị trường

Để đáp ứng nhu cầu của thị trường, công ty có thể chọn các chiến lược khác nhau. Sau đây là 3 chiến lược Marketing đáp ứng thị trường (xem hình vẽ 4.4):

- Marketing không phân biệt
- Marketing phân biệt
- Marketing tập trung

a) Chiến lược Marketing không phân biệt

Chiến lược Marketing không phân biệt là chiến lược trong đó công ty tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu, bỏ qua các điểm khác biệt nhỏ của các phân thị trường khác nhau. Do vậy sản phẩm của công ty cũng như các biến số Marketing mix nhằm vào nhu cầu của đông đảo khách hàng.

Ưu điểm quan trọng của Marketing không phân biệt là tiết kiệm chi phí sản xuất, chi phí Marketing do hiệu quả tăng theo quy mô. Điều này giúp cho công ty đặt giá thấp, và như vậy phù hợp với thị trường nhạy cảm về giá.

Có thể thấy việc bán phong bì hiện nay ở Việt Nam đang thực hiện theo chiến lược Marketing không phân biệt: Bán một loại phong bì “Thư đi máy bay” cho tất cả các nhu cầu như gửi thư thường, thư máy bay, hiếu hỉ, lễ tết... Tuy nhiên, cũng đã xuất hiện các sản phẩm phong bì cạnh tranh có chú ý đến các nhu cầu riêng biệt như phong bì cho dịch vụ EMS, phong bì có cửa sổ trong suốt cho dịch vụ Data Post, phong bì đỏ (từ Trung Quốc) để lì xì ba ngày tết.

Các quán cà phê thoát đầu cũng thực hiện chiến lược Marketing không phân biệt. Để cạnh tranh giành thị phần, các đối thủ mới xuất hiện thực hiện chiến lược Marketing tập trung. Họ nhằm vào các sở thích khác nhau của khách uống cà phê và mở các quán cà phê khác nhau như: Cà phê sinh viên; cà phê bóng đá; cà phê điện ảnh; cà phê vườn; cà phê âm nhạc và cà phê Trung nguyên... Bằng cách đó, các đối thủ mới đã đáp ứng tốt các nhu cầu khác nhau của thị trường, do vậy chia sẻ thị trường, giành được một phần thị trường có các nhu cầu riêng từ tay các “cựu chiến binh” trên thị trường.

Ngành công nghiệp ô tô ở Mỹ và các nước Tây Âu trong nhiều năm chỉ sản xuất các ô tô lớn, giá cao. Do vậy, Nhật Bản đã nắm lấy cơ hội này và xâm nhập thị trường ô tô này bằng chiến lược sản xuất các ô tô nhỏ và rẻ.

Nhược điểm của chiến lược Marketing không phân biệt là:

- Khó khăn khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi bởi vì quy mô thị trường càng lớn thì càng khó thay đổi.
- Do nhu cầu thị trường đa dạng nên sản phẩm của công ty khó lòng đáp ứng nhu cầu của đông đảo khách hàng.
- Việc bỏ qua thị trường nhỏ sẽ dẫn tới nguy cơ tiềm ẩn cho các đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường.

Chiến lược Marketing không phân biệt có thể được áp dụng khi mức độ cạnh tranh trên thị trường chưa gay gắt và thị trường vẫn còn tăng trưởng.

b) Chiến lược Marketing phân biệt

Theo chiến lược Marketing phân biệt, công ty tham gia nhiều đoạn thị trường khác nhau với các chương trình Marketing phân biệt cho từng đoạn thị trường. Như vậy, với mỗi đoạn thị trường, công ty xây dựng một chiến lược Marketing hỗn hợp riêng.

Chiến lược Marketing phân biệt có khả năng xâm nhập sâu vào các đoạn thị trường nhờ đáp ứng nhu cầu riêng biệt của khách hàng trên mỗi đoạn, do vậy sẽ giảm bớt nguy cơ bị các đối thủ mới nhảy vào cạnh tranh. Thị trường càng tranh tranh mạnh thì các công ty càng cần thiết sử dụng chiến lược này. Hiện nay, nhiều công ty thực hiện chiến lược Marketing phân biệt. Trong lĩnh vực ăn uống công ty có thể mở các cửa hàng cơm bình dân cho khách hàng ít tiền; các nhà hàng khá cho các khách hàng trung lưu; và các khách sạn, nhà hàng sang trọng cho các khách hàng lắm tiền. Lĩnh vực xe máy, xe ô tô, máy tính... cũng có tình hình tương tự.

Nhược điểm của chiến lược này là chi phí sẽ lớn. Đó là các chi phí sản xuất, chi phí Marketing do phải sản xuất và bán nhiều loại sản phẩm. Điều mà các công ty quan tâm là cần phải cân đối được số đoạn thị trường phù hợp và quy mô của từng đoạn. Nếu công ty chọn quá nhiều đoạn thị trường thì sẽ làm giảm hiệu quả kinh doanh.

c) Chiến lược Marketing tập trung

Chiến lược Marketing tập trung nhằm vào một đoạn thị trường nào đó phù hợp với khả năng của mình. Đây là chiến lược phù hợp với các công ty mới tham gia thị trường, khả năng tài chính, công nghệ, nhân lực còn hạn chế. Theo chiến lược này, công ty có thể tập trung được tiềm lực vào đoạn thị trường được chọn, tức là thực hiện chuyên môn hoá cao độ. Do vậy, công ty nâng cao được chất lượng, hạ giá bán, đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường. Tuy nhiên, nhược điểm của chiến lược này là độ rủi ro lớn nếu có biến động về nhu cầu thị trường.

Hãng xe máy Minsk xâm nhập thị trường xe máy Việt Nam bằng loại xe “Minkho” dùng cho nông thôn, miền núi. Đây là chiến lược Marketing tập trung. Tuy nhiên, trước đây tại quê hương Belaruss (Bạch Nga), Hãng Minsk lại dùng chiến lược Marketing không phân biệt: cung cấp cho mọi khách hàng cùng một loại xe máy Minsk. Điều kiện áp dụng chiến lược này là thị trường xe máy ở Belaruss tại thời điểm đó hầu như không có cạnh tranh.

Hãng Canon Nhật Bản bước vào thị trường Australia với loại máy phô-tô-copy để bàn đơn giản, giá thấp nhằm vào thị trường mà các sản xuất lớn như Xerox bỏ qua (họ chỉ sản xuất máy phô tô to, giá cao, để trên sàn nhà).

Một số hãng máy tính đã sản xuất máy tính nhỏ xách tay cho các nhân viên bán hàng, các nhà kinh doanh đi lại nhiều.

d) Các căn cứ để lựa chọn chiến lược

Khi chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường, công ty phải cân nhắc các yếu tố sau đây:

- Khả năng tài chính của công ty
- Nếu khả năng tài chính có hạn, thì công ty nên chọn một đoạn thị trường thuận lợi nhất, tức là chọn chiến lược Marketing tập trung.
- Mức độ đồng nhất của sản phẩm.
- Đối với một số mặt hàng có tính đồng nhất cao như thép, hoá chất, xăng dầu thì phù hợp với chiến lược Marketing không phân biệt. Đối với các mặt hàng tính đồng nhất thấp như điện thoại di động, quần áo, xe máy... thì nên dùng chiến lược Marketing phân biệt.
- Giai đoạn của chu kỳ sống.
- Khi công ty mới đưa sản phẩm ra thị trường thì chỉ nên chào bán một phương án sản phẩm mới. Điều đó có nghĩa là công ty sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt hay Marketing tập trung.
- Mức độ đồng nhất của thị trường.
- Nếu thị trường có tính đồng nhất cao, tức là có thị hiếu tương tự nhau thì công ty nên dùng chiến lược Marketing không phân biệt.
- Chiến lược Marketing của các đối thủ cạnh tranh.
- Chiến lược của công ty còn tùy thuộc vào chiến lược của các đối thủ cạnh tranh. Nếu các đối thủ áp dụng chiến lược Marketing không phân biệt thì sẽ có cơ hội cho chúng ta sử dụng chiến lược Marketing phân biệt hoặc Marketing tập trung (thị trường ngách). Nếu

các đối thủ áp dụng chiến lược Marketing phân biệt thì chúng ta cũng buộc phải áp dụng chiến lược Marketing phân biệt, nhưng nhằm vào các đoạn thị trường mà công ty chúng ta có thế mạnh hơn.

4.3. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

4.3.1. Khái niệm định vị sản phẩm

1) Định nghĩa

Định vị sản phẩm (Product positioning) trên thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

Nói cách khác, định vị sản phẩm là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Để định vị một cách có hiệu quả, cần xác định được các lợi thế bền vững mà công ty có thể phát huy. Các lợi thế công ty có được nhờ cung cấp cho khách hàng giá trị lớn hơn so với đối thủ do giá thấp, chất lượng cao hơn, chăm sóc khách hàng tốt hơn, hình ảnh của công ty có uy tín hơn, tin cậy hơn, nhân viên của công ty có năng lực công tác tốt, giao tiếp ứng xử thân thiện, tử tế với khách hàng.

Định vị cũng có nghĩa là làm khác biệt sản phẩm của công ty so với đối thủ cạnh tranh. Điều gì làm cho sản phẩm của công ty khác biệt và tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh? Một công ty có thể khác biệt bởi sản phẩm, dịch vụ, nhân viên hay hình ảnh tin cậy. Hãy xác định xem những yếu tố nào trên đây là quan trọng đối với khách hàng mục tiêu? Các yếu tố đó có phải là lợi thế của công ty không. Từ đó công ty sẽ có căn cứ xác đáng để định vị sản phẩm sao cho có được sự khác biệt với sản phẩm của đối thủ.

Như vậy muốn định vị sản phẩm, công ty phải hiểu rõ ba vấn đề sau đây:

- Khách hàng đánh giá về sản phẩm như thế nào?
- Các đặc tính nào của sản phẩm được khách hàng ưa chuộng?
- Công ty có lợi thế gì để tạo ra được các đặc tính đó?

2) Thế nào là vị trí của sản phẩm trên thị trường?

Khi có nhiều sản phẩm cùng loại trên thị trường thì trong quá trình mua, khách hàng sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm đó, tức là xếp loại chúng theo các tiêu thức lợi ích quan trọng mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Như vậy khách hàng đã “định vị” sản phẩm, hay đặt một sản phẩm vào một vị trí nhất định. Qua điều tra khách hàng, công ty xây dựng được một “bản đồ định vị” các sản phẩm hiện hành. Vị trí sản phẩm có tác động mạnh đến quyết định mua hay không của khách hàng.

Ví dụ:

- Khách hàng so sánh, xếp loại (định vị) như thế nào đối với hai dịch vụ chuyển phát nhanh “EMS” và dịch vụ “DHL”?
- Khách hàng định vị như thế nào đối với hai dịch vụ “Vinaphone” và “Mobifone”?

3) Khách hàng định vị sản phẩm như thế nào?

Khách hàng có thể tự họ định vị sản phẩm thông qua kinh nghiệm khi tiêu dùng sản phẩm đó hoặc qua ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp đã sử dụng. Tuy nhiên, để chủ động, doanh nghiệp cần phải chủ động tác động đến khách hàng, giúp họ định vị đúng đắn sản phẩm. Điều này có thể thực hiện thông qua các chiến lược Marketing mix.

4) Lợi ích của định vị sản phẩm

- Tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm công ty
- Thực hiện phương châm bán những thứ mà khách hàng cần

4.3.2. Các loại định vị sản phẩm

1) Định vị sản phẩm dựa vào các đặc tính của sản phẩm

Đối với một số các sản phẩm, khách hàng mục tiêu có thể quan tâm tới các đặc trưng lợi ích nào đó mà họ được đáp ứng khi dùng. Chẳng hạn, đó là các đặc tính như bền, tiết kiệm xăng, giá cả phải chăng đối với xe máy; là trắng răng, thơm miệng đối với kem đánh răng; là vùng phủ sóng điện thoại di động rộng, dịch vụ phong phú, tốt...

Muốn định vị theo kiểu này, Công ty phải hiểu được những lợi ích mà khách hàng mong đợi khi dùng sản phẩm, đồng thời phải hiểu được nhận thức của khách hàng về các đặc tính đó đối với các sản phẩm cạnh tranh hiện có trên thị trường.

2) Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng

Đối với một số các sản phẩm không có sự phân biệt rõ rệt bởi các đặc tính của nó. Trong trường hợp này người ta gán cho sản phẩm một *lối sống*, *một hành vi*, *phong cách* cho người sử dụng nó. Thông qua quảng cáo, tuyên truyền các nhà tiếp thị khắc họa vào nhận thức của khách hàng một nhận thức đó về sản phẩm.

Ví dụ 1: Các loại sản phẩm như Bia, nước khoáng thường khó phân biệt bởi các đặc tính như màu sắc, mùi vị. Do vậy, công ty quảng cáo bia thông qua việc xây dựng một hình ảnh về khách hàng mục tiêu mà họ hướng tới. Bia Tiger xây dựng hình ảnh khách hàng là những người mạnh mẽ, dũng cảm (tất nhiên công ty có thể kết hợp với việc nâng cao độ cồn của bia). Nước giải khát Pepsi- Cola lại đề cao khách hàng mục tiêu là giới trẻ muốn khám phá cái mới.

Độc giả thử tìm hiểu xem các sản phẩm nào sau đây có thể sử dụng cách định vị này: Mỹ phẩm, nước hoa, xà phòng, bánh kẹo, điện thoại di động?

3) Định vị theo đối thủ cạnh tranh

Theo kiểu định vị này, “vị trí” của sản phẩm của đối thủ cạnh tranh được lấy để so sánh với sản phẩm của công ty. Công ty có thể định vị ở vị trí cao hơn, hoặc thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Khi định vị cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, công ty cần có các năng lực vượt trội về những mặt nào đó để đối đầu trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh.

4) Định vị theo chất lượng/giá cả

Hai tiêu thức quan trọng là “chất lượng” và “giá cả” thường được lấy làm các tiêu thức để tạo ra một vị trí mà khách hàng mong đợi cho sản phẩm của công ty (xem hình 4.5.). Từ 2 biến số chất lượng và giá cả, công ty có thể có các chiến lược định vị như sau:

- Giá thấp - Chất lượng thấp
- Giá thấp - Chất lượng cao
- Giá cao - Chất lượng cao

Thông thường, chất lượng thấp thì giá thấp, chất lượng cao đi kèm với giá cao. Nhưng nếu công ty có khả năng thì có thể chọn chiến lược giá thấp chất lượng cao.

	Chất lượng	
	Thấp	Cao
Thấp	1	2
Giá		
Cao	3	4

Hình 4.5. Các chiến lược định vị theo giá và chất lượng

4.3.3. Hai chiến lược định vị sản phẩm

Khi trên thị trường có các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, công ty phải định vị sản phẩm của mình trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh đó.

1) Cạnh tranh trực diện với các sản phẩm hiện có trên thị trường.

Khi chọn chiến lược này, công ty phải thuyết phục khách hàng qua các ưu thế của sản phẩm của công ty so với các sản phẩm cạnh tranh : rẻ hơn, bền hơn, an toàn hơn, nhanh hơn... Như vậy công ty đang đối đầu trực tiếp với đối thủ cạnh tranh.

Công ty có thể chọn chiến lược này khi nào?

- Khi công ty có khả năng tạo ra sản phẩm có ưu điểm hơn hẳn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.
- Khi khách hàng có thể nhận biết được ưu thế của sản phẩm của công ty (các đặc tính ưu việt rõ nét)
- Thị trường vẫn đủ rộng để cả hai có chỗ đứng.

1) Chiếm vị trí mới trên thị trường

Trong trường hợp này công ty phải tìm được một chỗ trống trên thị trường để đưa sản phẩm của mình vào đó, tức là phát hiện ra nhu cầu nào đó của thị trường vẫn chưa được đáp ứng. Có thể nêu ra đây các chiến lược định vị sau:

a) Chiến lược định vị bằng giá cả và chất lượng

Chẳng hạn, khi cân nhắc mua một sản phẩm, khách hàng thường quan tâm đến hai đặc tính là chất lượng và giá cả. Có 4 khả năng sau đây khi xem xét đến 2 biến số này:

- Giá thấp - Chất lượng thấp
- Giá thấp - Chất lượng cao
- Giá cao - Chất lượng thấp
- Giá cao - Chất lượng cao

(Xem hình 4.5.).

Thông thường chất lượng thấp thì giá thấp, chất lượng cao đi kèm với giá cao, tức là chọn ô số 1 hoặc số 4. Nhưng nếu công ty có khả năng chọn ô số 2, tức là giá thấp nhưng chất lượng cao thì công ty có thể chọn chiến lược này và tăng khả năng cạnh tranh của mình.

b) Chiến lược thị trường ngách cũng thuộc loại này, tức là công ty tìm một “ngách” nhỏ trên thị trường để tránh đối đầu trực diện với đối thủ mạnh.

Ví dụ 1: Công ty ỏn ỏp LIOA Việt Nam đã sử dụng chiến lược định vị “giá thấp-chất lượng cao” (giá nội chất lượng ngoại!). Bằng chiến lược định vị đó, LIOA đã chiếm được một vị trí vững vàng trên thị trường Việt Nam và đang vươn ra thị trường thế giới.

Để cạnh tranh với hàng ngoại chất lượng cao-giá cao, các công ty Việt Nam phải chọn chiến lược “chất lượng cao-giá thấp” thì mới có thể có chỗ đứng trên thị trường thế giới.

Ví dụ 2: Hàng Trung Quốc xâm nhập ỏ ỏt vào thị trường Việt Nam với chiến lược định vị “Chất lượng tầm tầm - giá rẻ”. Chiến lược này cũng được đông đảo khách hàng Việt Nam chấp nhận.

c) Chiến lược định vị liên quan đến thị trường mục tiêu

Công ty có thể định vị lại để thay đổi thị trường mục tiêu cho sản phẩm. Do tỷ lệ sinh đẻ giảm sút, công ty Johnson & Johnson đã định vị lại Sampo tắm nhẹ cho trẻ em sang các đối tượng khác cần tắm nhiều. Một số công ty sữa cũng chuyển từ thị trường mục tiêu là trẻ em sang khách hàng lớn tuổi.

Do số người muốn giảm béo tăng lên, một số nhà hàng đã chuyển từ thị trường phục vụ ỏn mặn sang thị trường ỏn chay chưa có ai phục vụ.

4.3.4. Các bước tiến hành định vị sản phẩm

Quá trình định vị sản phẩm bao gồm các bước sau:

1) Xác định vị trí của các sản phẩm cạnh tranh hiện hành theo các tiêu chuẩn đánh giá của khách hàng.

Chẳng hạn, trên thị trường chuyển phát nhanh đã có 2 loại dịch vụ là DHL và FedEx. Theo nhu cầu của khách hàng thì 2 tiêu chuẩn quan trọng là chất lượng (thời gian, độ tin cậy) và giá cước. Ta đặt DHL và FedEx lên đồ thị gồm hai trục tọa độ là chất lượng và giá cả.

2) Căn cứ vào tiềm lực của công ty để chọn chiến lược cạnh tranh

Ta thấy DHL thì chất lượng cao, giá cao. Còn FedEx thì chất lượng thấp hơn nhưng giá gần bằng. Vậy ta nên chọn chiến lược nào trong các khả năng sau đây:

- Chất lượng cao như của DHL nhưng giá thấp hơn
- Chất lượng thấp hơn DHL và giá cũng thấp hơn.

Với năng lực hiện nay của ta thì nên chọn chiến lược thứ 2 thì phù hợp.

2) Xây dựng hệ thống Marketing mix phù hợp với chiến lược được lựa chọn

Sau khi công ty xác định được chiến lược định vị sản phẩm định đưa ra thị trường, họ phải triển khai xây dựng chiến lược Marketing hỗn hợp đề nhằm vào thị trường mục tiêu. Đây là công cụ Marketing mà công ty chủ động tác động vào thị trường mục tiêu nhằm hình thành trong nhận thức của khách hàng về hình ảnh sản phẩm sắp đưa ra thị trường sao cho tương xứng với vị trí mà công ty đã chọn ở trên. Muốn vậy công ty phải phối hợp hài hoà các biến số trong 4 thành tố của Marketing- mix như chất lượng; giá cả; dịch vụ; phân phối; bao bì; tên gọi; truyền thông...

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1) Phân đoạn thị trường mang lại những lợi ích gì cho doanh nghiệp?

- 2) Phân đoạn thị trường được thực hiện theo các nguyên tắc nào?
- 3) Làm thế nào để lựa chọn thị trường mục tiêu? Có các phương án nào để lựa chọn thị trường mục tiêu?
- 4) Khi một doanh nghiệp mới xâm nhập thị trường thì họ có thể sử dụng chiến lược gì? Cho ví dụ minh họa. (*)
- 5) Cơ sở để phân đoạn thị trường đối với hai loại thị trường?
- 6) Trình bày khái niệm định vị sản phẩm? (*)
- 7) Trình bày và phân tích các chiến lược đáp ứng thị trường. (*)
- 8) Trình bày 2 chiến lược định vị sản phẩm. Cho ví dụ minh họa (*)
- 9) Có thể dựa vào các đặc tính nào để định vị nước hoa?
- 10) Hãy chọn một sản phẩm nào đó mà doanh nghiệp thực hiện theo:
 - a. Chiến lược Marketing không phân biệt
 - b. Chiến lược Marketing tập trung
 - c. Chiến lược Marketing phân biệt
- 11) Chọn một dịch vụ hoặc sản phẩm nào đó và trình bày cách chọn thị trường mục tiêu cho nó.
- 12) Xe máy Dylan được định vị như thế nào? Và nhằm vào thị trường mục tiêu nào? (*)
- 13) Hãy tìm các doanh nghiệp trong thực tế nói chung hoặc các doanh nghiệp Bưu điện nói riêng về các cách gắn nhãn hiệu sản phẩm khác nhau và ý nghĩa của các quyết định đó. (*)
- 14) Chọn một sản phẩm được áp dụng chiến lược thị trường ngách và nêu lý do của sự lựa chọn đó?
- 15) Xe máy Dream của Honda có nhược điểm gì? Các loại xe máy mới ra đời của Yamaha, Suzuki định vị như thế nào để cạnh tranh với xe máy Dream của Honda? (*)
- 16) Một doanh nghiệp có thể đồng thời thực hiện các chiến lược Marketing đại trà; Marketing phân biệt; và Marketing tập trung không? (*)
- 17) Hãy tìm các tình huống khi doanh nghiệp coi mỗi khách hàng là một đoạn thị trường (*)?
- 18) Các doanh nghiệp nhiều nước trên thế giới bị hàng hoá giá rẻ của Trung Quốc (quần áo, dày dép, đồ chơi...) xâm chiếm. Vậy các doanh nghiệp của các nước đó nên sử dụng chiến lược gì? (*)

CHƯƠNG V

HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng
- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của các doanh nghiệp
- Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có định hướng để tác động tích cực tới hành vi của khách hàng.

NỘI DUNG

5.1. KHÁI NIỆM

Khách hàng của một doanh nghiệp thường rất đa dạng về nhu cầu, mục đích, động cơ mua sản phẩm. Muốn thực hiện phương châm “Bán những thứ mà khách hàng cần” thì doanh nghiệp cần phải thực hiện quan điểm phân đoạn thị trường, tức là chia khách hàng thành các nhóm có các đặc điểm chung, nghiên cứu các đặc điểm chung của từng nhóm – từng đoạn thị trường. Trên cơ sở các đặc tính của từng nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có thể vạch ra chiến lược, chính sách kinh doanh phù hợp cho mỗi đoạn thị trường.

Sau đây chúng ta sẽ nghiên cứu hành vi mua của hai đoạn thị trường lớn là *thị trường người tiêu dùng* và *thị trường các tổ chức*.

5.2. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

5.2.1. Khái niệm

Thị trường người tiêu dùng (Consumer Market) bao gồm những cá nhân và hộ gia đình mua sản phẩm cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình. Như vậy các quyết định mua của họ mang tính cá nhân, với mục tiêu phục vụ cho bản thân hoặc cho gia đình.

Các sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân rất đa dạng như quần áo, thức ăn, đồ dùng gia đình, xe cộ, đồ trang sức, các dịch vụ vui chơi giải trí, giao lưu tình cảm... Nhờ tiêu dùng các sản phẩm đó, con người đáp ứng được các nhu cầu cá nhân để tồn tại. Mặt khác, cũng qua tiêu dùng, con người có thể *thể hiện* mình trước con mắt của cộng đồng. Đó là *văn hoá tiêu dùng*. Độc giả có thể rất dễ thấy là các dân tộc, các tôn giáo khác nhau thì *văn hoá tiêu dùng* khác nhau. Văn hoá tiêu dùng tạo nên hành vi tiêu dùng.

Cho đến nay (năm 2006), Việt Nam có tới trên 85 triệu dân. Đây là một thị trường người tiêu dùng lớn và rất đa dạng cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước nói chung, và các doanh nghiệp BCVT nói riêng. Theo xu hướng giao lưu, hội nhập quốc tế và đời sống vật chất ngày càng được nâng cao, nhu cầu tiêu dùng nói chung, và nhu cầu thông tin liên lạc sẽ tăng lên.

Người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn và nhu cầu thị trường hiếu, tâm lý... Sự khác nhau đó được thể hiện qua văn hoá tiêu dùng của họ. Do vậy, ở đây chúng ta sẽ tìm hiểu các đặc tính chung nhất của người tiêu dùng. Mỗi doanh nghiệp có thể chia người tiêu dùng thành các đoạn thị trường nhỏ để phục vụ. Ví dụ, quần áo cho nam, nữ, quần áo

bình dân, quần áo cao cấp...

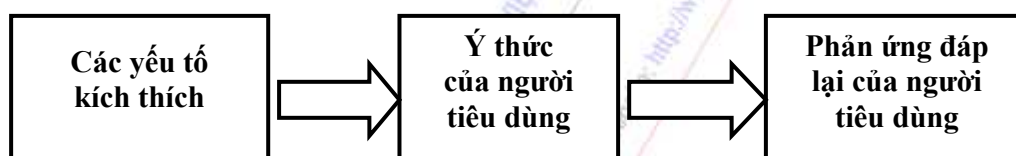
Như vậy, thị trường người tiêu dùng có 2 đặc điểm lớn:

- Nhu cầu tiêu dùng đa dạng và biến đổi theo thời gian
- Quy mô thị trường lớn và ngày càng tăng

5.2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng giúp cho doanh nghiệp tìm hiểu xem khách hàng mua và sử dụng hàng hoá như thế nào. Trên cơ sở nhận thức rõ được hành vi của người tiêu dùng, doanh nghiệp sẽ có căn cứ chắc chắn để trả lời các vấn đề liên quan tới các chiến lược Marketing cần vạch ra. Đó là các vấn đề như sau:

- Ai là người mua hàng?
- Họ mua các hàng hoá, dịch vụ gì?
- Mục đích mua các hàng hoá, dịch vụ đó?
- Họ mua như thế nào? Mua khi nào? Mua ở đâu?



Hình 5.1. Mô hình đơn giản hành vi mua của NTD

Các doanh nghiệp muốn tìm hiểu xem người tiêu dùng phản ứng như thế nào trước các kích thích Marketing của doanh nghiệp – các chiến lược Marketing hỗn hợp. Lý do là nếu biết được phản ứng của người tiêu dùng, họ sẽ sử dụng hiệu quả các chiến lược Marketing hỗn hợp, và do vậy nâng cao đáng kể khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra các mô hình khác nhau mô tả hành vi người tiêu dùng. Chúng ta tìm hiểu các mô hình đó trên các Hình 5.1 và Hình 5.2.

Mô hình trên Hình 5.1 cho ta thấy khái quát mối tác động của các yếu tố kích thích Marketing vào ý thức của người tiêu dùng và các phản ứng đáp lại của người tiêu dùng.

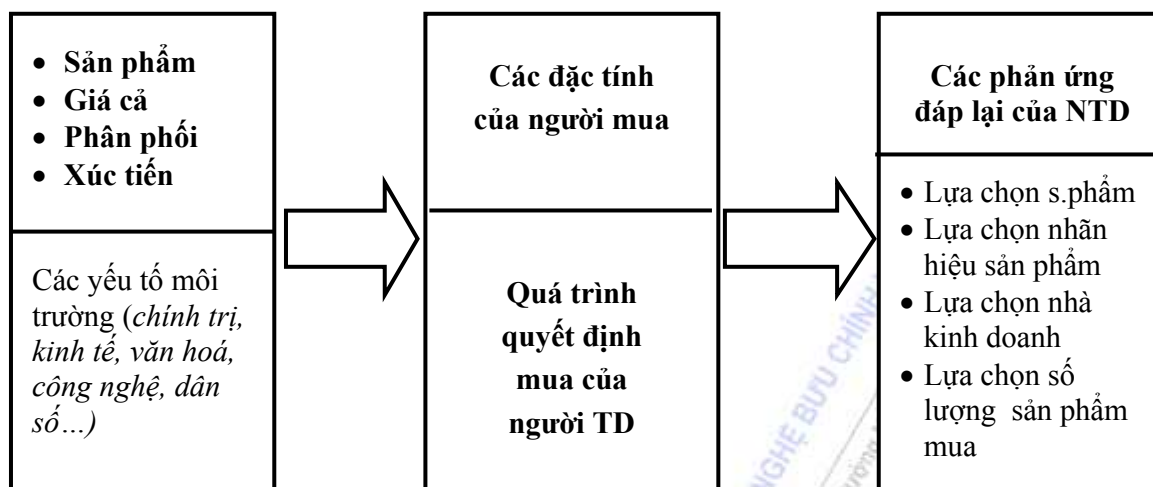
Mô hình trên Hình 5.2. mô tả chi tiết các yếu tố trong cả ba khối ở mô hình trên Hình 5.1. Những yếu tố kích thích lên người tiêu dùng bao gồm các yếu tố Marketing mix và các yếu tố môi trường vĩ mô. Ý thức của người tiêu dùng bao gồm các đặc tính và quá trình ra quyết định mua của họ. Các phản ứng đáp lại của người tiêu dùng là các lựa chọn được mô tả trong hình chữ nhật bên phải.

5.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

Người mua – Người tiêu dùng sống trong một xã hội, cho nên hành vi của họ chịu ảnh hưởng của rất nhiều các yếu tố trong xã hội. Đó là:

- a) Các yếu tố thuộc về văn hoá-xã hội, bao gồm : Văn hoá, Nhánh văn hoá, Địa vị xã hội.
 - Văn hoá là một hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi

được hình thành, phát triển, thừa kế qua nhiều thế hệ. Văn hóa được hấp thụ ngay trong cuộc sống gia đình, sau đó là trong trường học và trong xã hội.



Hình 5.2. Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng

Văn hoá là nguyên nhân cơ bản, đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Đó chính là văn hoá tiêu dùng. Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Những con người có nền văn hoá khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, người miền Bắc ăn uống, sử dụng xe cộ, nhà cửa, quần áo khác người miền Nam. Phong cách tiêu dùng của người châu Âu có sự khác biệt lớn so với người châu Á. Do vậy, để thành công các nhà xuất khẩu Việt Nam phải tìm hiểu kỹ văn hóa tiêu dùng của các nước nhập khẩu.

Nhánh văn hoá là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hoá. Nhóm tôn giáo là một loại nhánh văn hoá. Các nhánh văn hoá khác nhau có các lối sống riêng, hành vi tiêu dùng riêng. Người đạo Hồi kiêng không ăn thịt bò, phụ nữ ra đường đều phải bịt mạng và mặc quần áo kín mít. Như vậy, các nhánh văn hoá khác nhau sẽ tạo thành các phân đoạn thị trường khác nhau.

- *Giai tầng xã hội: Trong xã hội nào cũng tồn tại các giai tầng xã hội khác nhau (các đẳng cấp xã hội). Vậy thế nào là giai tầng xã hội?*

Giai tầng xã hội là những nhóm người tương đối ổn định trong xã hội được xếp theo thứ bậc, đẳng cấp, được đặc trưng bởi các quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức chung trong mỗi giai tầng.

Các doanh nghiệp cần quan tâm đến hành vi tiêu dùng trong các giai tầng, đặc biệt là đối với các hàng hoá có tính dễ phôi hỏng như quần áo, giày dép, xe cộ, nhà cửa, hoạt động vui chơi, giải trí... Hiểu rõ hành vi tiêu dùng của các giai tầng, doanh nghiệp sẽ có cơ sở để thực hiện phương châm “Bán những thứ mà khách hàng cần”.

Ở Việt Nam chưa có phân loại chính thức xã hội thành các giai tầng. Tuy nhiên, trong xã hội cũng thừa nhận một số các tầng lớp dân cư khác nhau. Những người cùng chung trong một giai tầng thì thường có hành vi tiêu dùng giống nhau. Những người thuộc tầng lớp thượng lưu không ăn ở các quán ăn bình dân. Họ mua sắm các hàng hoá tiêu dùng đắt tiền, ở nhà cao cửa rộng, chơi tennis, đi xe ô tô sang trọng... Ở Mỹ, người ta phân loại ra thành 6 giai tầng xã hội khác

nhau căn cứ vào nghề nghiệp, thu nhập, tài sản, học vấn.

b) *Các yếu tố mang tính chất cá nhân*: Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, cá tính.

- *Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình*: Nhu cầu về các loại hàng hoá, dịch vụ cũng như khả năng mua của người tiêu dùng gắn liền với tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình của họ (chi tiết xin xem phụ lục 1 cuối chương).

- *Nghề nghiệp có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của khách hàng*. Ngoài các hàng hoá liên quan trực tiếp đến hoạt động nghề nghiệp, khách hàng với nghề nghiệp khác nhau cũng tiêu dùng khác nhau. Do vậy, nhà tiếp thị cần tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách hàng với các nghề nghiệp khác nhau như: Công nhân, nông dân, công chức, trí thức, giới nghệ sĩ, nhà quản lý kinh doanh, nhà chính trị...

- *Tình trạng kinh tế là điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng có thể mua được hàng hoá, dịch vụ*. Khi ngân sách tiêu dùng càng cao thì tỷ lệ phân bổ cho tiêu dùng các hàng xa xỉ càng tăng lên, tỷ lệ chi tiêu cho các hàng thiết yếu càng giảm xuống. Nói chung, vào thời kỳ kinh tế đất nước phồn thịnh, tăng trưởng thì người ta tiêu dùng nhiều hơn và ngược lại.

- *Lối sống phác hoạ một cách rõ nét về chân dung của một con người*. Hành vi tiêu dùng của con người thể hiện rõ rệt lối sống của anh ta. Tất nhiên, lối sống của mỗi con người bị chi phối bởi các yếu tố chung như nhánh văn hoá, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Nhưng lối sống của mỗi người mang sắc thái riêng. Mặc dù lối sống là một đặc trưng không được lượng hoá, nhưng các nhà tiếp thị dùng nó để định vị sản phẩm. Đó là “*Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng*”(xem phần định vị ở chương 4). Các loại hàng hoá được định vị theo lối sống là mỹ phẩm, đồ uống, thời trang, xe hơi, xe máy, du lịch... Các nhà quản lý cần tìm ra mối liên hệ giữa lối sống và hành vi tiêu dùng các loại hàng hoá để làm cơ sở cho các chiến lược Marketing mix. Họ cũng có thể dẫn dắt nhu cầu tiêu dùng của xã hội bằng các sáng tạo ra các sản phẩm khác nhau có tính hợp lý nhằm vào các lối sống khác nhau.

Các nhà sản xuất bia cho ra đời các loại bia cho các lối sống khác nhau như: bia nồng độ cồn cao với quảng cáo: “Bia thượng hạng dành cho nam giới”; bia nhẹ với thông điệp: “Bia cho hai chúng tôi” hay “Bia cho chàng và nàng”. Còn xe máy thì được quảng cáo: “Xe cho những người ưa cảm giác mạnh”.

- *Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người dẫn đến các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh*. Có thể nêu ra một số các cá tính thường gặp như: tính cẩn thận; tính tự tin; tính bảo thủ; tính hiếu thắng; tính năng động... Cá tính sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Những người cẩn thận, những người bảo thủ thường không đi tiên phong trong việc sử dụng sản phẩm mới. Ngược lại, là những người năng động, sáng tạo sẵn sàng chịu mạo hiểm khi mua sản phẩm mới. Cá tính cũng là một căn cứ để cho doanh nghiệp định vị sản phẩm. Nghiên cứu cá tính khách hàng cũng có ích cho đội ngũ tiếp thị.

c) *Các yếu tố mang tính chất xã hội* : Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị.

Nhóm tham khảo là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ, hành vi của con người.

- *Nhóm tham khảo đầu tiên* (có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ) bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng thân thiện, đồng nghiệp.
- *Nhóm tham khảo thứ hai* gồm các tổ chức hiệp hội như: Tổ chức tôn giáo, Hiệp hội

ngành nghề, Công đoàn, Đoàn thể, Các câu lạc bộ.

- *Nhóm ngưỡng mộ* là nhóm mà cá nhân có mong muốn gia nhập, trở thành viên (các ngôi sao...)
- *Nhóm tẩy chay* là nhóm mà cá nhân không chấp nhận hành vi của nó. Do vậy, các cá nhân không tiêu dùng như các thành viên của nhóm mà họ tẩy chay.

Những hàng hoá xa xỉ tiêu dùng nơi công cộng thì cá nhân chịu ảnh hưởng mạnh bởi nhóm. Hàng hoá thiết yếu dùng riêng tư thì mức độ ảnh hưởng của nhóm thấp.

Những “ngôi sao” bóng đá, ca nhạc... thường được chọn để quảng cáo sản phẩm. Những người ngưỡng mộ họ muốn tiêu dùng như họ. Do vậy, hành vi tiêu dùng của các ngôi sao có tác động mạnh đến các “fan”. Một cửa hàng quần áo tại Bắc Kinh đã tặng Nữ hoàng Anh một bộ quần áo truyền thống Trung Quốc và xin được chụp ảnh chung với Nữ hoàng trong bộ quần áo đó. Sau đó chủ cửa hàng treo bức ảnh tại một nơi trang trọng trong cửa hàng. Từ đó nhiều khách tham quan đến cửa hàng đều mua loại quần áo mà Nữ hoàng được tặng. Khách sạn Daewo tại Hà Nội đã dành một nơi trang trọng để trưng bày sổ vàng có liệt kê danh sách các nhân vật tiếng tăm đã nghỉ tại khách sạn.

- *Gia đình* có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua của cá nhân, đặc biệt trong điều kiện Việt Nam khi nhiều thế hệ sống chung nhau trong một gia đình. Tùy từng loại hàng hoá mà mức độ ảnh hưởng của vợ và chồng khác nhau. Mua xe máy thường do chồng quyết định. Mua các đồ dùng bếp núc do vợ quyết định. Có khi cả hai đều tham gia quyết định. Các nhà quảng cáo mỗi loại sản phẩm cần phải biết nhằm vào ai để thuyết phục.

- *Vai trò và địa vị xã hội*: Người tiêu dùng thường mua sắm những hàng hoá, dịch vụ phản ánh vai trò địa vị của họ trong xã hội. Quảng cáo: “Xe hàng đầu cho những người đứng đầu!” nhằm vào những người tiêu dùng có địa vị cao trong xã hội.

d) *Các yếu tố mang tính chất tâm lý*: Động cơ, Tri giác, Lĩnh hội, Niềm tin và thái độ.

- *Động cơ* là động lực mạnh mẽ thôi thúc con người hành động để thoả mãn một nhu cầu vật chất hay tinh thần, hay cả hai. Khi nhu cầu trở nên cấp thiết thì nó thúc dục con người hành động để đáp ứng nhu cầu. Như vậy, cơ sở hình thành động cơ là các nhu cầu ở mức cao (Xem “Thang bậc nhu cầu của Maslow”- chương 1).

- *Nhu cầu* của con người rất đa dạng. Có nhu cầu chủ động, có nhu cầu bị động. Doanh nghiệp cần phải nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng để thúc đẩy nhu cầu đó thành động cơ mua hàng.

- *Tri giác hay nhận thức* là một quá trình thông qua đó con người tuyển chọn, tổ chức và giải thích các thông tin nhận được để tạo ra một bức tranh về thế giới xung quanh.

Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một tình huống do sự tri giác có chọn lọc, bóp méo và ghi nhớ thông tin tiếp nhận được có chọn lọc. Do vậy có thể hai người có cùng một động cơ nhưng hành động khác nhau trong cùng một tình huống.

Các đặc tính trên của tri giác đòi hỏi các nhà tiếp thị phải nỗ lực lớn để mang thông tin quảng cáo đến cho khách hàng tiếp nhận.

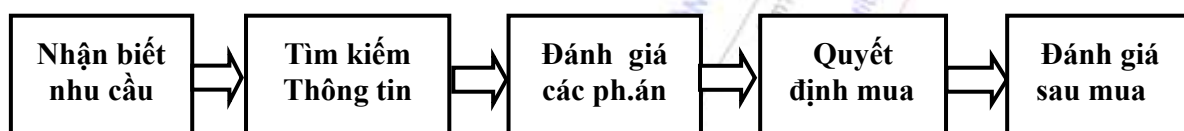
Lĩnh hội hay hiểu biết là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của con người dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm được họ tích lũy. Con người có được kinh nghiệm, hiểu biết là do sự từng trải và khả năng học hỏi. Người lớn từng trải có kinh nghiệm hơn, mua bán thạo hơn. Người từng trải về lĩnh vực nào thì có kinh nghiệm mua bán trong lĩnh vực đó.

▪ **Niềm tin và thái độ:** Qua thực tiễn và sự hiểu biết con người ta có được niềm tin và thái độ, điều này lại ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Doanh nghiệp phải chiếm được lòng tin của khách hàng về các nhãn hàng của mình. Muốn có chỗ đứng vững chắc trên thị trường nội địa và vươn ra thị trường thế giới, hàng Việt Nam phải chiếm được niềm tin của khách hàng trong nước và thế giới.

5.2.4. Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng xảy ra trong một quá trình. Để đi đến quyết định mua một loại hàng hoá dịch vụ gì đó thì nói chung người mua phải trải qua quá trình bao gồm 5 giai đoạn như trên hình 5.4.

Đây là quá trình đầy đủ khi mới bắt đầu mua. Người mua thường xuyên có thể bỏ qua các giai đoạn không cần thiết (do đã được thực hiện ở các lần mua trước đây), tức là quá trình mua lặp lại sẽ bỏ qua một số giai đoạn. Một khách hàng thường gọi điện thoại thì khi có nhu cầu họ sẽ đến ngay bưu cục gần nhà để gọi mà không cần mất công tìm kiếm, đánh giá các phương án.



Hình 5.4. Quá trình thông qua quyết định mua hàng

Ta tìm hiểu chi tiết các bước trong quá trình này.

1) Nhận biết nhu cầu

Đây là bước đầu tiên. Nhu cầu phát sinh do các yếu tố kích thích từ bên trong cũng như từ bên ngoài. Con người có các nhu cầu tiềm ẩn nhất định (xem bậc thang nhu cầu Maslow, chương 1). Các nhu cầu tiềm ẩn đó sẽ bị kích thích bởi các yếu tố bên ngoài. Khi nhu cầu chưa cao thì các kích thích Marketing là rất quan trọng (quảng cáo hấp dẫn, trưng bày sản phẩm, mời dùng thử sản phẩm, khuyến mãi...). Cách bán hàng kiểu siêu thị có tác dụng rất mạnh kích thích nhu cầu.

Các nhu cầu tiềm ẩn là vốn có ở mỗi con người. Người làm công tác Marketing không chỉ phát hiện ra các *nhu cầu* đó, mà cần phải sáng tạo ra các sản phẩm đa dạng đáp ứng các *mong muốn* cụ thể của các nhóm khách hàng khác nhau.

2) Tìm kiếm thông tin

Khi nhu cầu thôi thúc thì con người tìm kiếm thông tin để đáp ứng nhu cầu. Nhu cầu càng cấp bách, thông tin ban đầu càng ít, sản phẩm cần mua có giá trị càng lớn thì càng thôi thúc con người tìm kiếm thông tin. Một người mua một căn hộ sẽ tìm kiếm thông tin vất vả hơn so với mua một chiếc áo sơ mi. Sau đây là các nguồn thông tin cơ bản mà người tiêu dùng có thể tìm kiếm, tham khảo:

- Nguồn thông tin cá nhân: từ bạn bè, gia đình, hàng xóm, đồng nghiệp...
- Nguồn thông tin thương mại: qua quảng cáo, hội chợ, triển lãm, người bán hàng...
- Nguồn thông tin đại chúng: dư luận, báo chí, truyền hình (tuyên truyền)
- Nguồn thông tin kinh nghiệm thông qua tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm.

Nguồn thông tin nào có tác động mạnh? Điều này còn tùy thuộc vào loại sản phẩm, vào đặc tính của khách hàng. Người cẩn thận thường không tin vào quảng cáo, họ phải tìm kiếm thêm các

thông tin khác. Đối với các quyết định mua quan trọng như mua ô tô, mô tô, đi học nước ngoài... thì người ta thường muốn có nhiều thông tin để tăng độ tin cậy của quyết định. Nói chung, thông tin từ quảng cáo có tính chất thông báo về sự hiện diện của sản phẩm. Còn nguồn thông tin truyền miệng từ bạn bè, đồng nghiệp có tác dụng thuyết phục mạnh. Đặc biệt, đối với các dịch vụ, do có tính vô hình nên lời khuyên của bạn bè, người thân có vai trò quan trọng.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp phải chọn các phương tiện thông tin khác nhau và nội dung phù hợp cung cấp cho các nhóm khách hàng khác nhau. Nếu công ty không cung cấp đủ các thông tin cần thiết cho khách hàng thì công ty đã vô tình đẩy khách hàng sang các đối thủ cạnh tranh.

Sau khi tìm kiếm thông tin thì khách hàng đã biết được các nhãn hiệu hàng hoá khác nhau có thể đáp ứng nhu cầu và các đặc tính của chúng.

3) Đánh giá các phương án

Từ các nhãn hiệu sản phẩm khác nhau đã biết qua giai đoạn tìm kiếm, khách hàng bắt đầu đánh giá để chọn ra nhãn hiệu phù hợp với nhu cầu của mình.

Doanh nghiệp cần phải biết được là khách hàng đánh giá các phương án như thế nào? Họ dùng tiêu chuẩn gì để lựa chọn? Chất lượng hay giá cả quan trọng hơn? Để hiểu rõ việc đánh giá của khách hàng như thế nào, chúng ta cần tìm hiểu chi tiết các vấn đề sau đây: *Các thuộc tính của sản phẩm mà khách hàng quan tâm; Mức độ quan trọng của các thuộc tính đối với khách hàng; Niềm tin của khách hàng đối với các nhãn hiệu; Độ hữu dụng của các thuộc tính.*

- Thuộc tính của sản phẩm. Khách hàng thường xem một sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính nhất định. Các thuộc tính này phản ánh các lợi ích khác nhau của sản phẩm mang lại cho người sử dụng. Đó là các đặc tính về kỹ thuật, đặc tính về tâm lý, về giá cả, về các dịch vụ khách hàng.

Đặc tính kỹ thuật: kích thước, trọng lượng, thành phần hoá học, tốc độ, thời hạn sử dụng, độ bền...

Đặc tính tâm lý: vẻ đẹp, vẻ trẻ trung, vẻ hiện đại...

Đặc tính về giá cả: hợp túi tiền

Đặc tính về các dịch vụ khách hàng: Đầy đủ các dịch vụ, tiện lợi.

- Mức độ quan trọng của các thuộc tính khác nhau đối với các nhóm khách hàng khác nhau.

Có hai khái niệm sau đây cần làm rõ:

Thuộc tính *nổi bật* là thuộc tính tạo nên do quảng cáo, do dư luận xã hội.

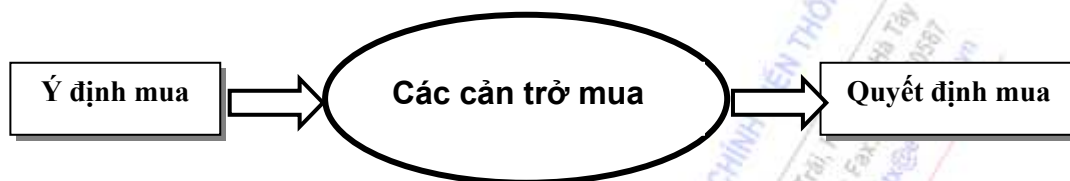
Thuộc tính *quan trọng* là thuộc tính mà người tiêu dùng mong đợi có thể đáp ứng được các nhu cầu của họ, do đó tùy thuộc vào các nhóm khách hàng khác nhau mà thuộc tính nào được xem là thuộc tính quan trọng. Đây là các thuộc tính mà khách hàng quan tâm khi mua sản phẩm.

- Niềm tin của người tiêu dùng đối với các nhãn hiệu sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua của họ. Một nhãn hiệu đã chiếm được niềm tin của khách hàng sẽ dễ được họ lựa chọn ở các lần mua sau. Nhãn hiệu đó là một tài sản vô hình của công ty. Do vậy, việc xây dựng một thương hiệu mạnh có tầm quan trọng đặc biệt đối với công ty.

- Mỗi thuộc tính của sản phẩm thường được người tiêu dùng gán cho một mức độ hữu dụng khác nhau. Khi quyết định mua một sản phẩm, khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm có tổng giá trị hữu dụng từ các thuộc tính là lớn nhất.

4) Quyết định mua

Sau khi *đánh giá các lựa chọn*, khách hàng đi tới *ý định mua*. Tuy nhiên, từ *ý định mua* đến quyết định mua còn có *các cản trở* như thái độ của các nhóm ảnh hưởng (bạn bè, gia đình...), các điều kiện mua hàng (địa điểm giao dịch, phương thức thanh toán, các dịch vụ hậu mãi...). Do vậy các hoạt động xúc tiến bán (khuyến mại, các dịch vụ sau bán hàng...) có vai trò rất quan trọng, đặc biệt khi có cạnh tranh.



Để thúc đẩy quá trình mua, doanh nghiệp cần loại bỏ *các cản trở mua* từ phía bản thân doanh nghiệp. Đó chính là vai trò quyết định của công tác *chăm sóc khách hàng* cũng như của các hoạt động *xúc tiến*. Trong trường hợp cung cấp dịch vụ, do tính vô hình của sản phẩm nên các cản trở thuộc về thái độ của các nhóm ảnh hưởng có vai trò quan trọng đến quyết định mua của khách hàng.

5) Đánh giá sau khi mua

Sau khi mua xong khách hàng sử dụng sản phẩm và có các đánh giá về sản phẩm mua được. Mức độ *hài lòng* của khách hàng sẽ tác động trực tiếp đến các quyết định mua vào các lần sau. Doanh nghiệp cần thu thập thông tin để biết được đánh giá của khách hàng để điều chỉnh các chính sách. Điều này rất quan trọng. Phương châm ở đây là “Bán được hàng và giữ được khách hàng lâu dài!”.

Sự hài lòng hay không của khách hàng sau khi mua phụ thuộc vào mối tương quan giữa *sự mong đợi* của khách hàng trước khi mua và *sự cảm nhận* của họ sau khi mua và sử dụng sản phẩm. Có thể có ba khả năng như trên bảng dưới đây.

Sự mong đợi của khách hàng được hình thành qua quảng cáo, qua sự giới thiệu của người bán, qua bạn bè, người thân... Mong đợi càng cao nhưng cảm nhận thực tế càng thấp thì mức độ thất vọng càng lớn. Do vậy việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm cần phải trung thực.

Số thứ tự	Các khả năng có thể	Tâm trạng của khách hàng
1	Mong đợi > Cảm nhận	Không hài lòng
2	Mong đợi = Cảm nhận	Hài lòng
3	Mong đợi < Cảm nhận	Vui sướng

Khi khách hàng hài lòng, họ sẽ chia sẻ tâm trạng hưng phấn đó cho nhiều người khác. Như vậy, có thể nói khách hàng hài lòng là người quảng cáo miễn phí và hiệu quả nhất cho chúng ta. Ngược lại khi họ không hài lòng, họ cũng sẽ “chia buồn” với nhiều người khác. Điều này làm cho công ty có nguy cơ mất thêm nhiều khách hàng.

5.3. HÀNH VI MUA CỦA CÁC TỔ CHỨC

5.3.1. Phân loại khách hàng là các tổ chức

Điều khác biệt cơ bản của các tổ chức so với khách hàng tiêu dùng cá nhân là các tổ chức

mua hàng hoá và dịch vụ để phục vụ cho *các hoạt động của tổ chức đó*. Chẳng hạn, các doanh nghiệp sử dụng thông tin liên lạc, vật tư, thiết bị ... (tư liệu sản xuất) để tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh. Các cơ quan nhà nước cũng sử dụng các yếu tố đầu vào khác nhau để phục vụ cho công việc của họ.

Hàng hoá, dịch vụ mua phục vụ cho sản xuất được gọi là tư liệu sản xuất.

Như vậy, các tổ chức cần đến các *tư liệu sản xuất* như là *các yếu tố đầu vào cần thiết cho quá trình hoạt động của các tổ chức đó*.

Có thể chia khách hàng là các tổ chức thành bốn loại:

- Các doanh nghiệp sản xuất
- Các doanh nghiệp thương mại
- Các tổ chức phi lợi nhuận (cơ quan đào tạo, nghiên cứu, công ty phục vụ công ích...)
- Các cơ quan Đảng, Nhà nước.

Chúng ta sẽ tìm hiểu đặc điểm, hành vi mua của các khách hàng tổ chức.

5.3.2. Hành vi mua của các khách hàng tổ chức

1) Tổng quan

Điều khác biệt cơ bản của các tổ chức so với khách hàng tiêu dùng cá nhân là các khách hàng tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để phục vụ cho *các hoạt động của tổ chức đó, tức là hàng hoá dịch vụ họ mua là yếu tố đầu vào* cho hoạt động của họ. Đặc điểm này sẽ chi phối các đặc điểm khác (nhu cầu, hành vi mua, số lượng mua, người tham gia mua) Chẳng hạn, các doanh nghiệp sử dụng thông tin liên lạc, vật tư, thiết bị ... để tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh. Các cơ quan nhà nước cũng sử dụng các yếu tố đầu vào nào đó để phục vụ cho công việc của họ.

Hàng hoá, dịch vụ mua phục vụ cho sản xuất được gọi là tư liệu sản xuất. Như vậy, tư liệu sản xuất là *các yếu tố đầu vào cần thiết* cho quá trình hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất.

2) Đặc trưng cơ bản của thị trường các tổ chức

Quy mô thị trường, khối lượng mua

- Số lượng các khách hàng tổ chức thì ít hơn nhiều so với các khách hàng tiêu dùng cá nhân. Nhưng số lượng mua thì lớn hơn nhiều so với nhu cầu tiêu dùng cá nhân. Họ cũng mua thường xuyên hơn.

- Quan hệ giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ thân thiện hơn, gần gũi hơn. Các nhà cung cấp cũng muốn có các khách hàng ổn định và lâu dài. Các khách hàng cũng muốn có nhà cung cấp tin cậy, ổn định. Điều này có lợi cho cả nhà cung cấp và các DNSX.

- Thị trường các tổ chức thường tập trung theo vùng địa lý (các khu công nghiệp, khu chế xuất, các thành phố). Các doanh nghiệp, cơ quan sử dụng thông tin liên lạc nhiều thường tập trung tại các đô thị, khu công nghiệp...

- Nhu cầu của khách hàng tổ chức là nhu cầu thứ phát, thụ động. Nhu cầu về các yếu tố *đầu vào* của các khách hàng tổ chức nảy sinh do nhu cầu trên thị trường *đầu ra* của họ là thị trường các khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Một doanh nghiệp làm ăn phát đạt thì nhu cầu thông tin liên lạc, nhu cầu vật tư tăng lên. Mặt khác, nhu cầu co dãn thấp khi giá thay đổi, tức là giá cả thay đổi nhiều nhưng cầu thay đổi ít. Lý do là cầu đối với các yếu tố đầu vào sản xuất của tổ chức chỉ thay đổi khi sản lượng đầu ra thay đổi. Có thể nêu ra sau đây một số đặc điểm chung của độ co dãn cầu

theo giá đối với các yếu tố đầu vào của các tổ chức:

- Trong thời gian ngắn hạn thì cầu các yếu tố đầu vào thường ít co dãn. Lý do là trong thời gian ngắn không thể thay đổi được công nghệ sản xuất.
- Đối với các yếu tố tư liệu sản xuất đầu vào thiết yếu sẽ có độ co dãn ít hơn các yếu tố đầu vào khác.
- Những yếu tố đầu vào có mặt hàng thay thế, hay có nhiều nhà cung cấp sẽ có độ co dãn cao hơn các loại khác.

Những người tham gia mua hàng trong tổ chức:

Có nhiều người của công ty tham gia vào quá trình quyết định mua (Hội đồng mua sắm). Số người tham gia tùy thuộc vào mức độ quan trọng của hàng mua. Vai trò của các thành viên trong Hội đồng là khác nhau.

Mua sắm các yếu tố đầu vào của các tổ chức mang tính chuyên nghiệp. Các nhân viên mua sắm được đào tạo, có kinh nghiệm mua sắm. Do vậy, doanh nghiệp bên bán cũng phải thuyết phục chọn đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, được tuyển chọn kỹ và đào tạo có bài bản về nghiệp vụ, kỹ thuật.

Các đặc tính khác:

- Mua sắm thường theo phương thức trực tiếp, không thông qua trung gian.
- Lựa chọn kỹ người cung cấp và xây dựng quan hệ lâu dài, ổn định.
- Xu hướng chuyển sang thuê mua tài chính hơn là mua đứt bán đoạn vì giảm được rủi ro và nâng cao hiệu quả.

Bảng dưới đây tổng hợp các đặc trưng này.

TT	Khác biệt về nhu cầu
1	Nhu cầu của các khách hàng tổ chức là nhu cầu thứ phát và ít co dãn
2	Nhu cầu của các khách hàng tổ chức biến động theo chu kỳ
3	Số lượng các khách hàng tổ chức thì ít, nhưng nhu cầu mua nhiều và thường xuyên
4	Khách hàng tổ chức tập trung về vị trí địa lý
5	Khách hàng tổ chức mong muốn có nhà cung cấp tin cậy, ổn định lâu dài
6	Khách hàng tổ chức yêu cầu giải pháp tổng thể, chứ không phải chỉ là một sản phẩm dịch vụ đơn lẻ.
	Khác biệt về cách thức mua
7	Khách hàng tổ chức thường mua trực tiếp, không qua trung gian phân phối
8	Nhiều người tham gia vào quá trình mua với các vai trò khác nhau
9	Quá trình mua chuyên nghiệp với nhiều thủ tục phức tạp. Hình thức đấu thầu mua thường được sử dụng.
10	Khách hàng tổ chức có thể tự sản xuất, hoặc liên kết để sản xuất các yếu tố đầu vào để chủ động và nâng cao hiệu quả.

5.3.3. Quá trình thông qua quyết định mua của các tổ chức

1) Những dạng mua hàng chủ yếu

Có thể nêu ra một số dạng mua hàng chủ yếu sau đây của các tổ chức:

a) *Mua lặp đi lặp lại, không thay đổi về số lượng, chủng loại hàng mua.*

Các nhà cung cấp đã được chọn mua cần phải cố gắng giữ mối quan hệ gắn bó, lâu dài với khách hàng bằng các chính sách chăm sóc khách hàng đối với khách hàng lớn. Các nhà cung cấp khác chưa được chọn, nhưng muốn tham gia vào thị trường này thì cần phát hiện ra những điều mà người mua không bằng lòng với các nhà cung cấp hiện tại để đưa ra các sản phẩm thay thế. Muốn vậy thì cũng cần phải hiểu rõ khách hàng.

Những yếu tố đầu vào được mua lặp lại thường là các văn phòng phẩm, nguyên liệu, nhiên liệu, vật tư cần thiết cho các tổ chức trong điều kiện quy mô sản xuất của tổ chức không thay đổi.

b) *Mua lặp lại có sự thay đổi về tính năng, quy cách hàng hoá, các điều kiện cung cấp ứng khác.*

Đây là cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp muốn chen chân vào thị trường này. Các nhà cung cấp yếu tố đầu vào phải luôn luôn nắm bắt được những yêu cầu mới của tổ chức để tìm cách đáp ứng kịp thời. Nếu không làm được như vậy thì họ đã để ra những khoảng trống cho các đối thủ mới chen chân vào.

Khi tổ chức phải đổi mới sản phẩm, giảm giá bán, mở rộng thị trường để cạnh tranh thì họ có nhu cầu thay đổi các yếu tố đầu vào.

c) *Mua để giải quyết các nhiệm vụ mới.*

Đây là trường hợp tổ chức mua hàng lần đầu. Chi phí mua sắm, độ rủi ro càng lớn thì càng nhiều người tham gia vào quá trình mua. Mua lần đầu thường người mua cần có nhiều thông tin về sản phẩm, về các nhà cung ứng. Các nhà tiếp thị phải cố gắng cung cấp nhiều thông tin theo yêu cầu bên mua, phải tiếp xúc với nhiều người tham gia mua để thuyết phục.

Trong điều kiện hội nhập, các doanh nghiệp Việt Nam muốn giảm chi phí, muốn vươn ra thị trường thế giới, muốn tiếp cận với nhiều khách hàng... Đây chính là các yếu tố buộc họ phải sử dụng đến các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại như Internet, điện thoại người nghe trả tiền (để chăm sóc khách hàng), quảng cáo qua trang Web...

Khi mua hàng để giải quyết nhiệm vụ mới, người mua thường quan tâm đến các tiêu thức sau: đặc tính kỹ thuật; giới hạn giá cả; thời gian và điều kiện giao hàng; điều kiện dịch vụ kỹ thuật; điều kiện thanh toán; khối lượng đặt hàng; những người cung cấp có thể; người cung cấp được chọn.

2) Ai tham gia vào quá trình mua?

Như trên đã đề cập, việc mua sắm các yếu tố đầu vào cho tổ chức không phải do một người, mà do một tập thể – một “Hội đồng mua” đảm nhiệm. Họ cùng nhau chia sẻ trách nhiệm về việc mua hàng. Tuy nhiên, vai trò và nhiệm vụ của các thành viên trong Hội đồng mua khác nhau. Có thể chia ra các đối tượng sau đây:

- *Người sử dụng (User).* Đây là những người sẽ sử dụng yếu tố đầu vào sau khi mua. Trong nhiều trường hợp họ là người khởi xướng đề nghị mua sắm.

- *Người ảnh hưởng (Influencer).* Đây là những người mà ý kiến của họ là căn cứ để lựa chọn các quyết định mua. Họ là các chuyên gia kỹ thuật được giao nhiệm vụ đánh giá về kỹ thuật

các đề nghị chào hàng. Khi mua một hệ thống máy tính, hệ thống thông tin liên lạc nội bộ cho công ty, các chuyên gia tin học, viễn thông được chỉ định để đánh giá cấu hình, chất lượng, giá cả của hệ thống.

- *Người quyết định (Decider)*. Đây là những người có thẩm quyền trong công ty, có trách nhiệm ra các quyết định cuối cùng về hợp đồng mua: số lượng, chủng loại, giá cả, nhà cung cấp...

- *Người mua (Byer)*. Đây là những người trực tiếp làm nhiệm vụ giao dịch, mua sắm các yếu tố đầu vào. Vai trò của họ là chọn địa điểm mua hàng cũng như các điều kiện liên quan đến thời hạn giao hàng, phương thức thanh toán. Tuy nhiên, đối với các Hợp đồng mua quan trọng, họ phải xin ý kiến cuối cùng của các cấp có thẩm quyền.

Nhiệm vụ của những người làm Marketing là phải xác định được ai là các thành viên trong Hội đồng mua, vai trò của các thành viên trong Hội đồng về các quyết định mua, tiêu chuẩn mà họ dùng để đánh giá trong quá trình mua.

3) Các yếu tố ảnh hưởng đến người mua

Trong quá trình thông qua các quyết định mua, những người tham gia trong Hội đồng mua chịu ảnh hưởng của nhiều các yếu tố khác nhau như sau:

a) Những yếu tố môi trường

Đó là tình trạng kinh tế hiện tại và tương lai của đất nước; nhịp độ tiến bộ khoa học kỹ thuật; các yếu tố chính trị; các chính sách điều tiết kinh tế của chính phủ; hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể nắm được các thông tin này qua các phương tiện thông tin đại chúng khác nhau. Các yếu tố môi trường quan trọng này thúc đẩy hoặc kìm hãm các hoạt động mua sắm của các tổ chức.

Quyết định của UBND thành phố Hà Nội về chương trình xây dựng hàng loạt các chung cư cao tầng là một yếu tố thúc đẩy các công ty xây dựng nhà mua sắm vật liệu xây dựng. Đây cũng là tin tốt lành cho các doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng.

Chính sách chủ động hội nhập kinh tế quốc tế của Đảng và Nhà nước là động lực buộc các doanh nghiệp phải đổi mới công nghệ để nâng cao khả năng cạnh tranh. Đây là cơ hội tốt cho các nhà kinh doanh thiết bị, công nghệ mới.

b) Các yếu tố đặc điểm của doanh nghiệp

Mỗi doanh nghiệp có các mục tiêu riêng, văn hoá riêng, cơ cấu tổ chức riêng và mối quan hệ nội bộ riêng. Các yếu tố này ảnh hưởng đến thành phần, vai trò, cách thức quyết định của “Hội đồng mua hàng”. Một doanh nghiệp mang tính cách độc quyền thì giám đốc thường nắm quyền lực mua bán vào trong tay. Doanh nghiệp tư nhân có cách mua TLSX khác hẳn với các doanh nghiệp quốc doanh.

c) Các yếu tố quan hệ cá nhân

Đó là mối quan hệ giữa các thành viên trong nhóm mua hàng, từ đó dẫn tới cách thỏa thuận trong nhóm để đi đến quyết định mua.

d) Các yếu tố đặc điểm cá nhân

Những người tham gia mua hàng có các động cơ, cá tính, nhận thức khác nhau tùy theo tuổi tác, trình độ học vấn, vị trí công tác, nhân cách... Các yếu tố này ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của mỗi cá nhân tham gia trong Hội đồng mua hàng.

4) Quá trình thông qua quyết định mua

Quá trình này tương tự như quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng (xem phần 5.3.). Tuy nhiên, ở đây người mua phải trải qua nhiều giai đoạn hơn:

a) *Ý thức được vấn đề cần phải mua sắm*

Đó là khi tổ chức ý thức được vấn đề cần phải mua sắm. Ý thức này xuất hiện dưới sự tác động của các yếu tố bên trong doanh nghiệp (có nhu cầu mua sắm) và từ các yếu tố kích thích bên ngoài (quảng cáo, chào hàng).

- Khi tổ chức bắt đầu sản xuất dịch vụ, sản phẩm mới thì họ cần thiết bị, vật tư mới cho sản xuất.
- Khi tổ chức cần thay thế, nâng cấp các thiết bị cũ, lạc hậu. Do vậy họ có nhu cầu mua sắm thiết bị, phụ tùng.
- Khi nhà cung cấp cũ không đáp ứng nhu cầu, đòi hỏi cao hơn của tổ chức. Họ bắt đầu tìm kiếm các nhà cung cấp mới.
- Khi xuất hiện công nghệ mới chất lượng cao hơn, tiết kiệm chi phí, nâng cao khả năng cạnh tranh...
- Khi các nhà cung ứng quảng cáo, chào hàng các vật liệu, công nghệ mới, dịch vụ mới có ưu thế hơn so với hiện tại.

Trong giai đoạn này, các nhà làm công tác Marketing cần hiểu được các công nghệ, vật tư hiện tại đang được khách hàng dùng, cũng như các chiến lược sản phẩm thị trường của họ, và kịp thời quảng cáo, chào hàng các sản phẩm mới nhằm mang lại nhu cầu, lợi ích cao hơn cho họ.

Ví dụ: Khi các công ty sứ Bát Tràng chuẩn bị vươn ra thị trường thế giới, họ cần đến dịch vụ Internet để quảng bá sản phẩm và giao tiếp với khách hàng khắp năm châu bốn biển.

Nói chung, các dịch vụ thông tin liên lạc giúp cho khách hàng tiết kiệm chi phí, thời gian, công sức, mở rộng phạm vi giao tiếp, tăng khả năng cạnh tranh.

b) *Mô tả khái quát nhu cầu*

- Xác định các đặc tính của các mặt hàng cần mua. Các chuyên gia về kỹ thuật có thể được mời để đưa ra các yêu cầu chính xác đối với các yếu tố đầu vào cần mua.
- Doanh nghiệp mua cần có thông tin kịp thời. Người bán hàng cần cung cấp thông tin đầy đủ, nhanh chóng về các loại yếu tố đầu vào khác nhau, tư vấn cho người mua.

c) *Đánh giá tính năng của hàng hoá (phân tích hiệu quả- chi phí)*

Đây là giai đoạn mà các chuyên gia của tổ chức thực hiện việc đánh giá ưu nhược điểm của hàng hoá vật tư thiết bị về kỹ thuật, kinh tế trên cơ sở phân tích hiệu quả - chi phí. Trong giai đoạn này tổ chức cần trả lời các câu hỏi sau đây:

- Hàng hoá dự kiến mua mang lại giá trị gì cho công ty? Có tương xứng với chi phí bỏ ra không?
- Có cần tất cả các chức năng của hàng hoá đó không?
- Có loại hàng hoá thay thế có tính năng tương tự với giá rẻ hơn không?
- Có các nhà cung cấp cùng loại khác với giá rẻ hơn không?
- Công ty có tự sản xuất được không?

d) *Tìm hiểu người cung ứng*

- Nhân viên mua hàng tìm kiếm, lập danh sách các nhà cung ứng có thể, loại bỏ các nhà cung ứng không đạt các yêu cầu ban đầu, xếp loại các nhà cung ứng theo các tiêu chuẩn nào đó.
- Các nguồn thông tin khác nhau được sử dụng để tìm kiếm các nhà cung ứng. Đó là: Các ấn phẩm thương mại; Quảng cáo; Triển lãm; Internet; Các phương tiện thông tin đại chúng...
- Nhiệm vụ của các nhà cung cấp TLSX là phải cung cấp đầy đủ, kịp thời thông tin cần thiết cho các thành viên của Hội đồng mua hàng.

e) Yêu cầu chào hàng

- Công ty đề nghị các nhà cung ứng có khả năng được lựa chọn thực hiện việc chào hàng chính thức (cung cấp các tài liệu, thông tin cần thiết, cử đại diện bán hàng đến giới thiệu). Đại diện bán hàng phải giải đáp được các vấn đề do khách hàng đặt ra. Qua các chào hàng mà bên mua lựa chọn, quyết định.
- Trong giai đoạn này, vai trò của các đại diện bán hàng rất quan trọng, giúp cho nhà cung ứng lọt vào tầm ngắm của khách hàng.

k) Lựa chọn người cung cấp

- Trong giai đoạn này bên mua nghiên cứu kỹ các văn bản chào hàng để lựa chọn nhà cung ứng. Để đánh giá có cơ sở, bên mua sẽ liệt kê những đặc điểm yêu cầu ở các nhà cung ứng. Các đặc điểm này được xếp theo thứ tự mức độ quan trọng, hoặc được gán cho các trọng số, sau đó lấy trung bình cộng có gia quyền làm kết quả để so sánh giữa các nhà cung ứng khác nhau.
- Đối với hình thức mua qua thủ tục đấu thầu thì đây là giai đoạn mở thầu. Công ty tiến hành mở thầu, chấm thầu và công bố người trúng thầu.

h) Làm các thủ tục đặt hàng

Giai đoạn này, người mua đàm phán các chi tiết, thủ tục đặt hàng và ký kết hợp đồng với nhà cung cấp được lựa chọn. Đó là về các đặc tính kỹ thuật, số lượng mua, thời gian giao hàng, chính sách bảo hành... Công việc này được các nhân viên mua hàng thỏa thuận thực hiện cùng với đại diện bên bán.

l) Đánh giá người cung ứng

Trong giai đoạn này, người mua xem xét đánh giá kết quả thực hiện của bên cung cấp. Người mua có thể đánh giá các nhà cung cấp bằng cách sử dụng một số các tiêu chuẩn nào đó (có thể kèm theo trọng số ứng với mỗi tiêu chuẩn). Trên cơ sở đánh giá đó mà bên mua quyết định tiếp tục mua, mua có thay đổi hay không mua tiếp đối với các nhà cung cấp đã chọn.

5.3.4. Đặc thù riêng của một số nhóm khách hàng tổ chức

Những đặc trưng nêu trên đây trong hành vi mua của các khách hàng tổ chức là những *đặc trưng chung nhất* đối với mọi nhóm khách hàng tổ chức. Tuy nhiên, một số nhóm khách hàng tổ chức có những đặc thù riêng. Chúng ta sẽ tìm hiểu thêm đặc thù riêng của hành vi một số nhóm khách hàng đặc thù. Đó là các cơ quan nhà nước.

1) Tổng quan về thị trường các tổ chức cơ quan nhà nước

Thị trường này bao gồm các tổ chức của chính phủ và các cơ quan nhà nước ở các địa phương, các cơ quan đảng, các trường học phổ thông, các bệnh viện, nhà hộ sinh, nhà tù... Có thể

chia thị trường này thành 3 nhóm lớn : các tổ chức dân sự gồm các cơ quan đảng, chính quyền từ trung ương đến địa phương (Các bộ, ban ngành, các tổ chức đảng, chính quyền các cấp); các tổ chức quân sự từ trung ương đến các vùng, các địa phương (Bộ quốc phòng, các binh chủng, quân chủng, các tổ chức quân sự các cấp); các tổ chức phi lợi nhuận (trường học, bệnh viện...).

Họ cần các hàng hoá dịch vụ là các yếu tố đầu vào để tổ chức và thực hiện các chức năng nhiệm vụ được phân công. Hoạt động của họ không mang tính chất thương mại.

Chính phủ và các cơ quan đảng nhà nước các cấp là các khách hàng tiêu dùng rất nhiều loại hàng hoá dịch vụ. Tổng ngân sách nhà nước hàng năm dành cho các khoản chi tiêu này rất lớn. Tuy nhiên, một số tổ chức loại này như bệnh viện, trường học, các viện nghiên cứu... có đặc điểm là ngân sách được cung cấp hạn hẹp so với các cơ quan trung ương quan trọng. Do vậy, ngày nay có xu hướng Nhà nước chuyển các trường đại học học, các viện nghiên cứu sang hoạt động theo phương thức doanh nghiệp, được trao quyền tự chủ hạch toán lấy thu bù chi.

2) Các đặc điểm hành vi mua hàng đặc thù

Hành vi mua của các cơ quan nhà nước có những đặc thù riêng. Mỗi tổ chức, cơ quan nhà nước hàng năm được ngân sách cấp các khoản chi tiêu theo định mức nhất định. Do vậy, mục tiêu của họ khi mua là lựa chọn các nhà cung cấp đáp ứng yêu cầu với chi phí thấp nhất.

Tuy nhiên, nhiều tổ chức phi lợi nhuận có thể có những nhà tài trợ và theo đuổi những mục tiêu khác nhau. Có những trường học, bệnh viện theo đuổi mục tiêu lợi nhuận, và có các trường học, bệnh viện khác không có mục tiêu lợi nhuận. Điều này dẫn đến hành vi mua khác nhau của các khách hàng tổ chức.

Trong hầu hết các quốc gia, các cơ quan chính phủ là những khách hàng lớn, có quyền lực mua. Tuy nhiên, vì chi tiêu ngân sách chịu sự kiểm toán, đánh giá của công chúng (kiểm toán nhà nước, thanh tra Quốc hội), các tổ chức chính phủ yêu cầu nhiều thủ tục giấy tờ chứng nhận từ phía nhà cung cấp. Quá trình mua cũng trải qua nhiều thủ tục phức tạp, quan liêu, chậm chạp. Người mua cũng hay bị thay đổi. Do vậy, nhà cung cấp cần nắm được tất cả các thủ tục đó và tìm cách vượt qua các thủ tục quan liêu. Nhiều chính phủ cung cấp cho bên bán các hướng dẫn chi tiết về các thủ tục bán hàng cho họ.

Quyết định mua sắm của các tổ chức nhà nước cũng chịu sự chi phối của các nhân tố như: môi trường, tổ chức, tương quan cá nhân và cá nhân những người tham gia mua. Do ngân sách tiêu dùng được cấp từ ngân sách nhà nước, cho nên quá trình mua chịu sự giám sát chặt chẽ của nhiều tổ chức như Thanh tra, Kiểm toán, và của cả công chúng.

Để nâng cao hiệu quả mua sắm từ ngân sách nhà nước, các tổ chức, cơ quan đảng và nhà nước thường phải mua hàng qua hình thức *đấu thầu cạnh tranh* để lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, chính phủ xem xét đến nhà cung cấp có chất lượng tốt nhất, hay có tiếng tăm về thực hiện hợp đồng đúng hạn. Cũng có những trường hợp đặc biệt chính phủ thực hiện phương thức *chỉ định thầu*. Phương thức đấu thầu được áp dụng trong trường hợp mua sắm có giá trị lớn.

Hợp đồng trên cơ sở *thương lượng* cũng là một phương pháp thường được các cơ quan chính phủ sử dụng trong trường hợp các dự án phức tạp, đòi hỏi chi phí lớn về nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm, mức độ rủi ro cao, cạnh tranh thấp. Để đảm bảo hiệu quả đầu tư, nhà nước kiểm soát chặt chẽ thường xuyên quá trình thực hiện hợp đồng. Nhà nước có thể thuê tư vấn, giám sát nước ngoài.

Tuy nhiên, hiện tượng môi giới, lót tay để nhận được hợp đồng của các cơ quan nhà nước cũng là hiện tượng thực tế tại nhiều nước. Một đặc trưng khác nữa là nhiều chính phủ ưa thích chọn các nhà cung cấp trong nước. Do vậy, các nhà cung cấp nước ngoài phải liên minh với các nhà thầu trong nước để tham gia đấu thầu.

Đối với khách hàng là các cơ quan chính phủ, nhiều khi sự thành công của các nhà cung cấp bị chi phối bởi các yếu tố nằm ngoài những bài bản Marketing thông dụng. Đó là các mối quan hệ, môi giới, sự vận động hành lang...

Do đặc thù riêng của các khách hàng là cơ quan chính phủ, nhiều công ty, tập đoàn cung cấp lớn tổ chức riêng một bộ phận Marketing phụ trách bán hàng cho các tổ chức chính phủ. Trong quá trình tiếp xúc lâu dài, các chuyên viên của bộ phận này hiểu biết quy trình, thủ tục mua bán, xây dựng được mối quan hệ lâu dài với những người quyết định phía khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng giúp cho họ thành công.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG V

- 1) Phân tích khái quát mô hình hành vi người tiêu dùng
- 2) Các yếu tố môi trường như chính trị, kinh tế, văn hoá, công nghệ, dân số... ảnh hưởng như thế nào đến hành vi tiêu dùng? Cho ví dụ minh hoạ
- 3) Phân tích khái quát ảnh hưởng của các yếu tố thuộc về đặc tính của người mua đến hành vi mua của người tiêu dùng. Cho ví dụ minh hoạ (*)
- 4) Phân tích khái quát quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng (*)
- 5) Phân tích các đặc tính trung cơ bản của thị trường các tổ chức (*)
- 6) Phân tích quá trình mua của các tổ chức (*)
- 7) Địa vị xã hội của người tiêu dùng ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua của khách hàng điện thoại di động?
- 8) Yếu tố văn hoá ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua của khách hàng chơi tem?
- 9) Nhóm ngưỡng mộ có ảnh hưởng gì đến quyết định mua xe máy?
- 10) Cho ví dụ về yếu tố lối sống ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng như thế nào?
- 11) Khi mua xe máy, mua ô tô thì ai trong gia đình tham gia vào quyết định mua? Ai là người quyết định?
- 12) Khi một cơ quan quyết định lắp đặt một mạng máy tính thì ai tham gia vào quyết định mua? Ai là người quyết định?
- 13) Khi một cơ quan quyết định đặt báo thì ai tham gia vào quyết định mua? Ai là người quyết định?
- 14) Phân tích lối sống ảnh hưởng đến quyết định mua hàng hoá, dịch vụ của người tiêu dùng như thế nào (*)
- 15) Phân tích các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của các tổ chức (*)
- 16) Hãy tìm một trường hợp mua hàng của một doanh nghiệp, và phân tích các vai trò khác nhau của Hội đồng mua hàng?

PHỤ LỤC: CÁC GIAI ĐOẠN TRONG CHU KỲ ĐỜI SỐNG GIA ĐÌNH VÀ HÀNH VI MUA HÀNG

GIAI ĐOẠN	ĐẶC ĐIỂM HÀNH VI MUA
1. Tuổi trẻ	
Sống độc thân	- Ít chịu gánh nặng tài chính. Đặc biệt quan tâm đến thời trang. Thường mua các hàng hoá: đồ dùng cá nhân, xe máy, thể thao, câu lạc bộ.
Kết hôn chưa có con	- Khả năng thanh toán gia tăng. Quan tâm đến mua các hàng hoá lâu bền cho gia đình: nội thất, máy giặt, lò nướng, bếp ga... Có nhu cầu về nhà ở.
Vợ chồng trẻ có con cái còn nhỏ (dưới 10 tuổi)	- Nhu cầu cao về nhà ở. Mua sắm nhiều: quần áo, thực phẩm, thuốc chữa bệnh. Căng thẳng về tài chính.
2- Tuổi trung niên	
Sống độc thân	- Khả năng thanh toán cao. Quan tâm nhiều đến thời trang, các tiện nghi đắt tiền, các dịch vụ giải trí...
Kết hôn chưa có con	- Nhu cầu mua sắm hàng tiêu dùng tăng.
Kết hôn có con nhỏ (dưới 10 tuổi)	- Giảm nhu cầu thể thao, du lịch, nhà hàng. Tăng nhu cầu thực phẩm, quần áo, thuốc men trẻ em.
Con cái đã thành niên	- Tăng khả năng tài chính. Nhu cầu hàng tiêu dùng lâu bền tăng. Nhu cầu tiêu dùng cho văn hoá, du lịch, giao lưu tăng.
Con cái ở riêng...	- Khả năng tài chính dồi dào. Thích tham gia câu lạc bộ, ăn hàng, du lịch.
3- Tuổi già	
Người già còn đi làm	- Thu nhập còn cao. Tăng nhu cầu tiêu dùng hàng lâu bền.
Người già đã nghỉ hưu	- Tăng nhu cầu thuốc men cho sức khoẻ. Mua sắm tiêu dùng giảm.
Người già goá bụa	- Giảm diện tích nhà ở và đồ đạc lâu bền.

CHƯƠNG VI

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này sinh viên cần nắm được các vấn đề sau:

- Định nghĩa sản phẩm theo quan điểm Marketing
- Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm
- Các quyết định về chủng loại sản phẩm
- Các giai đoạn hình thành sản phẩm mới
- Chu kỳ sống của sản phẩm
- Chiến lược sản phẩm thị trường

NỘI DUNG

6.1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

6.1.1. Sản phẩm là gì?

Sản phẩm theo quan điểm của Marketing là tất cả các yếu tố có thể đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, mang lại lợi ích cho họ, đồng thời có thể chào bán trên thị trường.

Như vậy, sản phẩm theo quan điểm Marketing có nội dung rộng hơn so với quan niệm thông thường, khi người ta chỉ bao hàm các yếu tố hữu hình. Theo định nghĩa này của sản phẩm, các yếu tố mang lại lợi ích cho khách hàng có thể là hữu hình và vô hình, vật chất và phi vật chất.

Ví dụ: Khi mua một chiếc xe Mercedes, khách hàng vừa mua một phương tiện đi lại hiện đại, bền lâu, an toàn và vừa mua một sự sang trọng, hãnh diện đối với người xung quanh.

Một sản phẩm thành công nếu nó giải quyết được *một vấn đề* cho khách hàng, hay *thỏa mãn các nhu cầu* của họ.

6.1.2. Các cấp độ của một sản phẩm

Theo quan điểm Marketing, sản phẩm có cả các yếu tố vô hình và hữu hình và được chia thành ba cấp độ như sau:

a) *Cấp độ cơ bản – sản phẩm cốt lõi (cấp 1)*

Cấp độ này sẽ trả lời câu hỏi: Về thực chất sản phẩm này sẽ mang lại những lợi ích cốt lõi gì cho khách hàng hàng?

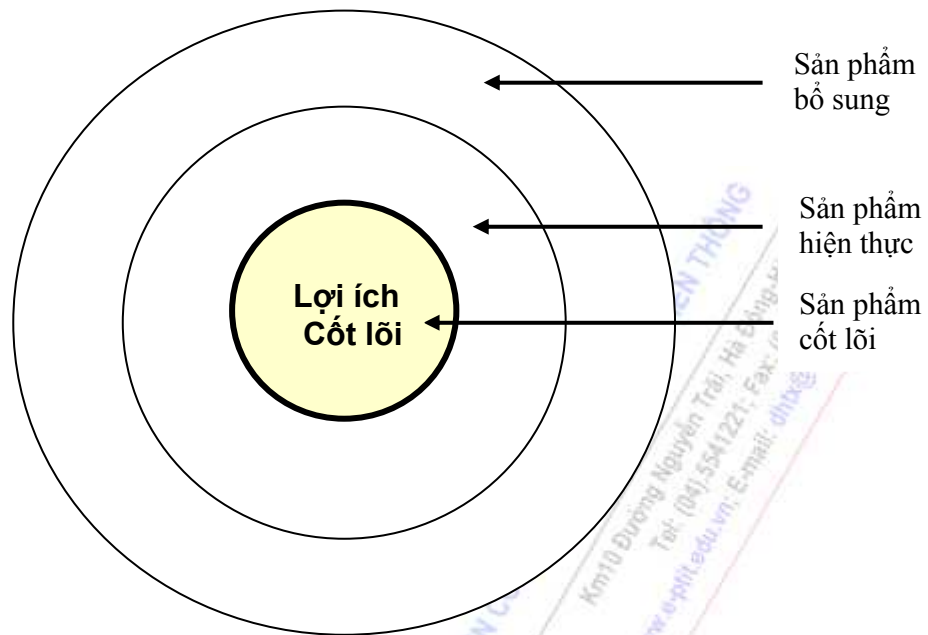
Cùng một sản phẩm có thể mang lại các lợi ích cơ bản khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Muốn xác định được các lợi ích cơ bản nào cần cho khách hàng nào, công ty phải nghiên cứu thị trường để xác định. Nhiều khi bản thân khách hàng cũng không biết được một sản phẩm mang lại các lợi ích cơ bản gì cho mình. *Nhiệm vụ của người tiếp thị là phải phát hiện ra các nhu cầu ẩn giấu đằng sau mỗi thứ hàng hoá và bán những lợi ích mà nó đem lại cho khách hàng.* Một công ty mỹ phẩm tuyên bố: “Tại nhà máy chúng tôi sản xuất mỹ phẩm. Tại cửa hàng chúng tôi bán niềm hy vọng”.

Hàng hoá, dịch vụ cụ thể	Các lợi ích
Bán xe máy là bán:	<ul style="list-style-type: none"> • Một phương tiện giao thông cá nhân • Một phương tiện làm ăn • Một phương tiện làm sang • Một phương tiện cất giữ tài sản
Bán hoa tươi là bán:	<ul style="list-style-type: none"> • Một phương tiện thể hiện tình cảm <p>Lời nhắc nhở khách hàng tại các quầy bán hoa: “<i>Hãy dùng hoa để thay lời! Một bông hoa nhỏ có thể giúp bạn nói được những điều khó nói!</i>”</p>
Bán phong bì là bán:	<ul style="list-style-type: none"> • Một phương tiện bảo vệ sức khỏe • Một phương tiện thể hiện sự lịch sự, trẻ trung, hấp dẫn, sang trọng...
Bán báo chí là bán:	<ul style="list-style-type: none"> • Một phương tiện cung cấp thông tin • Một phương tiện học tập nâng cao hiểu biết • Một phương tiện giải trí
Bán điện thoại là bán:	<ul style="list-style-type: none"> • Một phương tiện cạnh tranh hiệu quả • Một phương tiện làm sang • Một phương tiện bảo vệ an ninh tài sản, tính mạng • Một phương tiện đảm bảo cho cuộc sống văn minh, lịch sự. • Một phương tiện tiết kiệm thời gian, tiền bạc, công sức.

Ví dụ: Khách hàng không biết được nhai kẹo Singum là để tập thể dục mặt cho khuôn mặt đẹp, dùng thuốc đánh răng Close-up là để *trắng răng thơm miệng* và do vậy *tự tin hơn trong giao tiếp* với người khác giới. Những lợi ích này đều do quảng cáo mang đến cho khách hàng. *Khách hàng không mua một mũi khoan đường kính 1/4, họ mua những lỗ khoan có đường kính như vậy.*

b) Cấp độ hai – sản phẩm hiện thực

Cấp này bao gồm những yếu tố phản ánh sự tồn tại của sản phẩm như: *các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, nhãn hiệu, tên nhãn hiệu, bao bì.* Thông qua các yếu tố này công ty có thể giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh. Khách hàng cũng căn cứ vào các yếu tố của cấp độ này để lựa chọn trong các sản phẩm cùng loại (tức là các sản phẩm mang lại cùng lợi ích cơ bản).



Hình 6.1. Ba cấp độ của sản phẩm

c) *Cấp độ 3 – sản phẩm bổ sung (nâng cao)*

Cấp độ này bao gồm các yếu tố *dịch vụ khách hàng (customer service)*, và cao hơn nữa là *chăm sóc khách hàng (customer care)* nhằm giúp cho khách hàng tiện lợi hơn, hài lòng hơn. Đó là các dịch vụ như *bảo hành, sửa chữa, hình thức thanh toán, giao hàng tại nhà, lắp đặt, huấn luyện...* cũng như thái độ thân thiện, cởi mở, nhiệt tình, thân thiện. Cấp độ này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ của lớp này sẽ ngày càng phong phú cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh hiện nay không phải là cạnh tranh về những cái mà công ty làm ra tại nhà máy của mình, mà về những cái làm cho sản phẩm hoàn chỉnh như bao gói, dịch vụ khách hàng (phương thức thanh toán, giao hàng, tư vấn, bảo hành, sửa chữa...) (xem hình 6.1).

6.1.3. Các cách phân loại sản phẩm cơ bản

1) Phân loại theo mục đích sử dụng

- *Hàng hóa tiêu dùng* là hàng hóa phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng của cá nhân, gia đình trong cuộc sống hàng ngày.
- *Hàng hóa tư liệu sản xuất* là các hàng hóa do các tổ chức mua và sử dụng phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của họ.

2) Phân loại sản phẩm theo hình thức tồn tại

- *Dịch vụ* là loại sản phẩm vô hình mang lại cho người dùng một ích lợi vật chất, lợi ích tinh thần nào đó. Con người không thể cảm nhận dịch vụ thông qua các giác quan như nghe, nhìn, nếm, ngửi, tiếp xúc. Điều này làm cho việc bán dịch vụ khó khăn hơn.
- *Hàng hóa* là loại sản phẩm hữu hình mà con người có thể tiếp xúc thông qua các giác quan để cảm nhận những yếu tố vật chất của nó.

3) Phân loại hàng hóa tiêu dùng theo thời gian sử dụng

- *Hàng hoá lâu bền*: là những loại hàng hoá được dùng nhiều lần như Ti vi, Tủ lạnh, xe máy, điện thoại...
- *Hàng hoá sử dụng ngắn hạn*: là những thứ được dùng chỉ một hoặc vài lần như xà phòng, bia, báo chí, tem thư...

4) Phân loại hàng hoá tiêu dùng theo thói quen mua

- *Hàng hoá sử dụng thường ngày* là loại mà người tiêu dùng hay mua không cần đo tính toán hoặc mất rất ít công sức để so sánh lựa chọn. Ví dụ như thuốc lá, diêm, xà phòng, báo... Trong hàng hoá dùng thường ngày lại chia ra thành *hàng hoá sử dụng thường xuyên*, *hàng mua ngẫu hứng* và *hàng mua khẩn cấp*.
- *Hàng hoá mua có lựa chọn* là các thứ hàng hoá mà người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn và mua thường so sánh, cân nhắc các chỉ tiêu công dụng, chất lượng, giá cả, hình thức. Ví dụ như quần áo, ô tô, xe máy... Hàng hoá mua có lựa chọn lại được chia ra hàng hoá giống nhau và không giống nhau. Đối với loại này nên có nhiều chủng loại để khách hàng lựa chọn.
- *Hàng hoá theo nhu cầu đặc biệt* là các hàng hoá có những tính chất lượng đặc biệt mà người mua sẵn sàng bỏ công sức để tìm kiếm. Ví dụ như các thứ một thời thượng, xe ô tô cổ, các quán ăn đặc sản, các thầy thuốc giỏi. Trong trường hợp này địa điểm bán hàng không quan trọng, nhưng cần thông tin cho khách hàng tiềm ẩn biết.
- *Hàng hoá theo nhu cầu thụ động* là các loại mà người dùng không hay nghĩ đến, hoặc không biết. Ví dụ như bảo hiểm tính mạng. Bán loại hàng hoá này đòi hỏi nỗ lực Marketing lớn, đặc biệt là nỗ lực bán hàng cá nhân.

Các loại hàng hoá khác nhau thì quá trình mua của khách hàng khác nhau. Người bán cần nắm được quá trình mua của khách hàng để biết cách thuyết phục khách hàng.

3) Phân loại hàng hóa là tư liệu sản xuất

a) Nguyên liệu thô

- Nguyên liệu thô là các hàng hoá cho sản xuất chưa được chế biến (hoặc chỉ mới được sơ chế). Nguyên liệu thô bao gồm: khoáng chất, đất, gỗ, cát sỏi, nước lấy từ sông hồ, biển, lòng đất (để lọc thành nước sạch, nước ngọt).
- Các sản phẩm nông nghiệp như lúa mì, thóc, ngô hạt, bông thô, mủ cao su, rau quả nguyên liệu, chè nguyên liệu, vật nuôi, trứng, sữa nguyên liệu...

b) Vật liệu đã được chế biến và các chi tiết

Vật liệu đã được chế biến là các nguyên liệu thô đã được chế biến trong chừng mực nào đó (ngược lại với nguyên liệu thô). Vật liệu đã chế biến sẽ tiếp tục được chế biến để tạo ra sản phẩm cuối cùng. Ví dụ phôi thép sẽ được chế biến thành các loại thép thành phẩm khác nhau; sợi được dệt thành vải; bột mì được làm thành bánh. Các chi tiết thì không cần chế biến nữa, và sẽ được lắp ráp để tạo ra các sản phẩm hoàn chỉnh. Ví dụ như khoá kéo, cúc để may quần áo, các linh kiện bán dẫn để lắp ti vi, ra đi ô, máy tính.

c) Thiết bị lắp đặt

Thiết bị lắp đặt là những hàng hoá có giá trị lớn, thời gian sử dụng dài. Giá trị của thiết bị được dịch chuyển dần dần vào giá trị sản phẩm của doanh nghiệp tổ chức. Khi mua về, thiết bị được chuyển thành *tài sản cố định* của bên mua.

d) Thiết bị phụ trợ

Thiết bị phụ trợ được sử dụng trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, tổ chức, nhưng không có ảnh hưởng lớn đến quy mô hoạt động của họ. Các thiết bị thường có giá trị nhỏ, thời hạn dùng ngắn.

e) Vật tư phụ

Đây là những loại hàng hoá dùng để hỗ trợ cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, tổ chức. Vật tư phụ có giá trị nhỏ, thời gian sử dụng ngắn, việc mua sắm không đòi hỏi nhiều nỗ lực, không đóng vai trò quan trọng trong các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp, tổ chức.

k) Các dịch vụ

Ngoài các hàng hoá tư liệu sản xuất trên đây, trong quá trình hoạt động của mình, các doanh nghiệp, tổ chức còn cần đến rất nhiều các dịch vụ như tài chính, bảo hiểm, tư vấn, vận chuyển, lưu kho, phân phối, sửa chữa, bảo hành, nghiên cứu Marketing, chăm sóc khách hàng, quảng cáo, bưu chính viễn thông...

6.2. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU SẢN PHẨM

6.2.1. Khái niệm nhãn hiệu. Các bộ phận cấu thành nhãn hiệu

Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay một sự kết hợp giữa các yếu tố này, được dùng để xác nhận sản phẩm của doanh nghiệp nào và phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh.

Như vậy, nhãn hiệu sản phẩm có tác dụng để giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm cùng loại.

Các yếu tố cấu thành của nhãn hiệu là:

a) Tên nhãn hiệu

Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu có thể đọc lên được. Tên cần phải dễ đọc, dễ nhớ, tạo hàm ý về chất lượng, lợi ích của sản phẩm và phân biệt với các sản phẩm khác.

Ví dụ : + Dụng cụ cầm tay Craftman (người khéo tay)

+ Cam “Sunkist” (cái hôn của mặt trời)

+ Nước khoáng “La vie” (cuộc sống)

+ Kem đánh răng “Close-up” (gần nhau lại)

+ Taxi “Gia đình”.

+ Xe máy “Dream” (giấc mơ)

+ Xe ô tô “Crown” (vương miện)

b) Dấu hiệu của nhãn hiệu

Dấu hiệu của nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết nhưng không đọc lên được. Dấu hiệu bao gồm hình vẽ, biểu tượng, màu sắc, kiểu chữ cách điệu...).

c) Nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyền

Nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyền là toàn bộ nhãn hiệu hay một phần của nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ tại cơ quan quản lý nhãn hiệu để được bảo vệ về pháp lý. Tên nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyền thường có chữ TM hoặc đ ở bên cạnh (R có nghĩa là được đăng

ký- Registered).

Ví dụ: *VISA*^d, *TIGER*TM.

d) *Quyền tác giả*

Là quyền của tác giả đối với một tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học hay phần mềm mà bất kỳ ai muốn sử dụng (sao chép, in lại, trình diễn...) đều phải được phép của tác giả. Dấu hiệu *đ* cho biết quyền tác giả (tác giả đã đăng ký bản quyền cho sản phẩm của mình). Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO, đã ký công ước Berne, do vậy buộc phải tuân theo các cam kết đã thực hiện về bản quyền. Năm 2006 Công ty Hanel (Hà Nội) cũng đã từng bị phạt đến hơn một tỷ đồng do vi phạm bản quyền các phần mềm của Microsoft. Để có thông tin chi tiết hơn về bản quyền, độc giả có thể tham khảo thêm trong trang web sau đây: <http://www.dei.gov.vn/>.

Ví dụ:

® **Nguyễn Tử Quảng**. Đây là ký hiệu thể hiện bản quyền đối với phần mềm diệt vi rút BKAV 2002.

6.2.2. Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm

Liên quan đến chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp cần phải quyết định một số vấn đề liên quan đến nhãn hiệu hàng hoá. Đó là các vấn đề sau đây:

1) Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm?

Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải chi phí cho việc quảng cáo và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

2) Ai là chủ nhãn hiệu sản phẩm?

Có thể có 3 lựa chọn sau đây. Mỗi loại cũng có ưu nhược điểm nhất định:

- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà sản xuất. Các nhà sản xuất có uy tín thì nhãn hiệu của họ có giá trị, do vậy nhãn hiệu của họ đủ độ tin cậy.
- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà phân phối trung gian. Đây thường là các nhà phân phối lớn, có uy tín.
- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu vừa của nhà sản xuất, vừa của nhà trung gian. Trong trường hợp này sản phẩm mang uy tín của cả nhà sản xuất và nhà phân phối.

3) Đặt tên cho sản phẩm như thế nào?

Có 4 cách đặt tên cho sản phẩm như sau:

- Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hoá do công ty sản xuất. Tên đó là thương hiệu của công ty.
- Tên nhãn hiệu chung được đặt cho từng dòng họ sản phẩm.
- Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm
- Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau

Xe ô tô của Nhật Bản được đặt tên theo kiểu hỗn hợp: Toyota Crown, Toyota Corona, Toyota camry... Xe máy Nhật cũng đặt tên kiểu hỗn hợp như vậy: Honda Cup, Honda Dream, Honda Wave, Honda Win...

Các công ty Bruu chính Viễn thông cũng thường đặt tên theo kiểu hỗn hợp gồm tên riêng của từng dịch vụ kết hợp với logo của Công ty. Lý do là đối với các công ty dịch vụ thì uy tín, tiếng tăm của Công ty có vai trò rất quan trọng để thu hút khách hàng.

Mỗi loại quyết định có những ưu nhược điểm riêng:

Khi đặt tên chung cho tất cả các sản phẩm của công ty sẽ giảm được chi phí quảng cáo, bao bì. Các sản phẩm ra sau sẽ được thừa hưởng uy tín của các sản phẩm ra trước. Nhưng nếu nó thất bại thì cũng ảnh hưởng xấu đến các sản phẩm khác. Mặt khác, với một tên chung cho các loại hàng hoá khác nhau có thể dẫn đến sự nhầm lẫn cho khách hàng về chất lượng.

Việc gắn tên riêng cho các loại sản phẩm khác nhau của công ty sẽ không ràng buộc uy tín của công ty với các loại sản phẩm cụ thể. Nhưng công ty sẽ phải chi phí thêm cho quảng cáo các sản phẩm mới với các tên mới.

Nếu công ty sản xuất các nhóm sản phẩm khác nhau thì nên chọn quyết định đặt tên theo nhóm sản phẩm.

Kiểu đặt tên kết hợp sẽ vừa mang được uy tín của công ty cho các loại sản phẩm, vừa tránh được ảnh hưởng xấu cho các loại sản phẩm khác nếu một loại sản phẩm thất bại.

6.3. THƯƠNG HIỆU

6.3.1. Khái niệm, ý nghĩa của thương hiệu

1) Khái niệm

Thương hiệu là *hình tượng* về một DN, hoặc một loại, hay một nhóm hàng hóa, dịch vụ trong con mắt khách hàng; là tập hợp các *dấu hiệu* để phân biệt hàng hóa dịch vụ của của DN này với hàng hóa, dịch vụ của DN khác, hoặc để phân biệt chính DN này với DN khác.

Các dấu hiệu có thể là: các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, màu sắc, âm thanh, hoặc sự kết hợp các yếu tố đó. Dấu hiệu cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì, đóng gói hàng hóa.

2) Ý nghĩa của thương hiệu

Nói đến thương hiệu, khách hàng liên tưởng ngay đến chất lượng hàng hóa, dịch vụ; đến cách ứng xử của doanh nghiệp; đến những hiệu quả, lợi ích mang lại cho khách hàng.

Những dấu hiệu là cái được thể hiện ra bên ngoài của hình tượng. Thông qua các dấu hiệu mà khách hàng nhận biết được hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp trong vô số các hàng hóa, dịch vụ cùng loại trên thị trường. Dấu hiệu cũng là căn cứ để pháp luật bảo vệ thương hiệu. Thương hiệu là lời hứa, là các kỳ vọng hiện diện trong suy nghĩ mỗi khách hàng về một sản phẩm, một dịch vụ hay một công ty nào đó.

Thương hiệu là những gì tạo nên sự liên tưởng về mặt cảm xúc với khách hàng. Thương hiệu là dấu ấn của sự tin cậy. Sản phẩm được tạo ra từ nhà máy. Một nhà kinh tế, ông Walter Landor nói “Thương hiệu hình thành trong tư duy con người”.

6.3.2. So sánh giữa thương hiệu và nhãn hiệu

Khi một công ty đưa một sản phẩm mới ra thị trường, công ty phải gán cho sản phẩm một nhãn hiệu nào đó và đăng ký bảo hộ bản quyền. Sau một quá trình phấn đấu để chiếm được lòng tin của khách hàng, nhãn hiệu trở thành thương hiệu ăn sâu vào tiềm thức khách hàng. Quá trình này trải qua các cung bậc sau đây:

Nhãn hiệu (Trademark) → Nhãn hiệu tin tưởng (Trustmark) → Nhãn hiệu yêu thích (Lovemark) → Thương hiệu (Brand).

So sánh giữa nhãn hiệu và thương hiệu về một số tiêu chí được tổng kết trong bảng sau:

Đặc trưng	Nhãn hiệu	Thương hiệu
Thuật ngữ	Trademark	Brand
Tính hữu hình	Nhìn thấy, sờ mó, nghe, v.v. → xác nhận bên ngoài	Bao gồm cả hữu hình và vô hình: cảm nhận, nhận thức, hình tượng v.v
Giá trị	Được thể hiện qua sổ sách kế toán	Không được thể hiện qua sổ sách kế toán
Tiếp cận	Dưới góc độ luật pháp	Dưới góc độ người sử dụng
Bảo hộ	Luật pháp thừa nhận và bảo hộ	Người tiêu dùng thừa nhận, tin cậy, và trung thành gắn bó.
Làm giả	Có hàng giả	Không có thương hiệu giả
Phụ trách	Luật sư, nhân viên pháp lý.	Chuyên viên quản trị thương hiệu, chuyên viên marketing.

Hình 6.1. So sánh giữa nhãn hiệu và thương hiệu

6.3.3. Các loại thương hiệu

1) Thương hiệu cá thể, hay thương hiệu riêng

Là thương hiệu của từng chủng loại, hoặc từng tên hàng hóa, dịch vụ cụ thể. Thương hiệu cá thể được hình thành từ nhãn hiệu hàng hóa. Doanh nghiệp có nhiều loại hàng hóa thì có nhiều thương hiệu khác nhau.

Ví dụ:

Công ty Vinamilk có nhiều loại sữa với các thương hiệu riêng như: Mikka, ông Thọ, Hồng Ngọc, Redielac...

Công ty Honda có các thương hiệu riêng cho các loại xe máy: Cup, SuperCup, Dream, Dream II, SuperDream, Future, Wave α , @, SH.

Công ty Unilever có nhiều thương hiệu riêng, tổng cộng khoảng 400 thương hiệu cá biệt của 400 loại hàng hoá từ các sản phẩm dầu gội đầu, xà phòng, mỹ phẩm, chè uống, bột nêm... Sau đây là một số trong các thương hiệu đó: Sunsilk, Clear, Dove, Lifebuoy, Lipton, Knorr...

Công ty Mobifone: Mobi4U, MobiCard, MobiChat, MobiPlay...

Đặc điểm của thương hiệu cá biệt: thường mang những thông điệp về những hàng hóa, dịch vụ cụ thể (các tiện ích, tính năng nổi trội, tính ưu việt). Có cá tính riêng biệt, tạo cho người tiêu dùng 1 cơ hội lựa chọn cao nhờ những thuộc tính khác biệt được định vị riêng cho từng nhóm khách hàng. Thương hiệu cá biệt luôn gắn liền với từng loại hàng hóa, dịch vụ cụ thể có đặc tính riêng, mang lại lợi ích riêng cho khách hàng. Nó có thể tồn tại độc lập, hoặc gắn với các thương hiệu khác (thương hiệu gia đình, thương hiệu quốc gia): Honda Future, Yamaha Sirius; Dove,

Sunsilk..Chi phí quảng cáo tăng. Nhờ vậy, chiến lược thương hiệu cá biệt giúp cho sản phẩm của công ty có khả năng cạnh tranh cao, phù hợp với thị trường cạnh tranh mạnh.

2) Thương hiệu gia đình

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp. Tức là, mọi hàng hóa thuộc các chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau.

Thương hiệu gia đình còn được gọi là thương hiệu công ty (Corporate Brand).

Ví dụ:

Samsung dùng chung cho các loại sản phẩm của công ty như tủ lạnh, ti vi, điện thoại, điều hoà..

Honda dùng chung cho các loại sản phẩm của công ty như ô tô, xe máy, máy thủy, máy cưa, các loại động cơ....

Vietien dùng chung cho các loại sản phẩm quần áo của công ty may Việt Tiến

Thương hiệu gia đình có tính khái quát rất cao, đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hóa của DN. Nếu tính đại diện này bị vi phạm, thì doanh nghiệp cần phải tạo ra các thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hóa, dịch vụ cụ thể để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu gia đình. Đó là khi doanh nghiệp mở rộng chủng loại sản phẩm.

Ví dụ: Xe Toyota chưa được coi là loại xe cao cấp trên thị trường ô tô thế giới. Để xâm nhập vào thị trường ô tô cao cấp, công ty Toyota tung ra thị trường Mỹ dòng xe *cao cấp* được mang một thương hiệu khác là Lexus:



Ưu điểm của thương hiệu gia đình là chi phí xúc tiến thấp. Tuy nhiên, nếu một loại sản phẩm nào đó bị kém chất lượng thì các loại sản phẩm khác sẽ bị ảnh hưởng lây.

Thương hiệu gia đình có thể xuất hiện độc lập trên hàng hóa, hay đi kèm với thương hiệu cá biệt, thương hiệu quốc gia. Thương hiệu gia đình thường được xây dựng trên cơ sở *tên giao dịch* của doanh nghiệp (*Vinaconex, Honda, VNPT, Viettel...*), hoặc phần phân biệt trong tên thương mại (*Đồng Tâm, Rạng Đông, Hữu nghị, Viettien...*), hoặc tên người sáng lập công ty hay tên liên quan (*Honda, Toyota, Ford...*)

3) Thương hiệu tập thể

Thương hiệu tập thể (*còn gọi là thương hiệu nhóm*) là thương hiệu của một nhóm, hay một số chủng loại hàng hóa nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất, hoặc do các cơ sở sản xuất khác nhau sản xuất và kinh doanh ở trong cùng một khu vực địa lý, gắn với các yếu tố xuất xứ địa lý nhất định.

Thương hiệu tập thể được xây dựng trên cơ sở chỉ dẫn xuất xứ địa lý.

Ví dụ: *Nhãn lồng Hng Yên, vải thiều Thanh Hà, vang Bordeaux, nước mắm Phú Quốc, gôm sứ Bát Tràng...*

Thương hiệu tập thể cũng có thể là thương hiệu chung cho hàng hóa của *các* doanh nghiệp khác nhau trong cùng một hiệp hội ngành hàng: Vinacafe (TCT cà phê).

Một doanh nghiệp cũng có thể có thương hiệu nhóm. Ví dụ như Tập đoàn Matsu-shita của Nhật Bản có 2 thương hiệu nhóm: *Panasonic* và *National*. Tuy nhiên, từ cuối năm 2003, họ đã loại bỏ thương hiệu National.

Thương hiệu tập thể có tính đại diện, được phát triển chủ yếu theo chiều sâu hơn là chiều rộng của phổ hàng hóa. Trong các yếu tố của thương hiệu tập thể, ngoài *tên gọi xuất xứ* hoặc *chỉ dẫn địa lý*, còn có những dấu hiệu riêng của từng doanh nghiệp thành viên.

Ví dụ: Nước mắm Phú Quốc Knorr.

4) Thương hiệu quốc gia

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu được gán chung cho các sản phẩm, hàng hóa của một quốc gia nào đó. Ví dụ: Thai's Brand, Vietnam Value. Thương hiệu quốc gia có tính khái quát và trừu tượng rất cao. Thương hiệu quốc gia không bao giờ đứng độc lập, luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt, thương hiệu nhóm, hay thương hiệu gia đình.

Mỗi nước đặt ra các tiêu chuẩn nhất định đối với những sản phẩm muốn mang thương hiệu quốc gia. Việt Nam đưa ra các tiêu chuẩn sau đây:

1. Có sản phẩm hoàn chỉnh, chất lượng cao, thiết kế mẫu mã đẹp;
2. Có thị trường trong nước và xuất khẩu ổn định;
3. Có thương hiệu đăng ký xuất xứ tại Việt Nam ;
4. Đạt chất lượng theo tiêu chuẩn Việt Nam;
5. Đã được cấp đăng ký quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế;
6. Doanh nghiệp có chương trình duy trì và cải tiến chất lượng đối với mọi mặt hàng;
7. Có bộ máy chuyên trách xây dựng và phát triển thương hiệu.

6.3.4. Chức năng của thương hiệu

1) Chức năng nhận biết và phân biệt

Đây là chức năng rất đặc trưng và quan trọng của thương hiệu (chức năng gốc). Qua thương hiệu mà khách hàng nhận biết và phân biệt được hàng hóa của doanh nghiệp này và doanh nghiệp khác. Các dấu hiệu của thương hiệu là căn cứ để nhận biết và phân biệt. Thương hiệu còn giúp cho DN phân đoạn thị trường.

Những hàng hóa với thương hiệu khác nhau sẽ nhằm vào các nhóm khách hàng khác nhau: xe Spacy nhằm vào những người giàu; xe wave α nhằm vào những người có thu nhập trung bình và thấp (giá rẻ, tốn ít nhiên liệu, gọn nhẹ...); xe @ nhằm vào những KH có thu nhập cao, sang trọng, mới mẻ...

2) Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

Thương hiệu cần tạo ra một ấn tượng, một cảm nhận nào đó của khách hàng về sản phẩm dịch vụ. Chẳng hạn, cảm nhận về sự sang trọng, sự khác biệt, sự yên tâm, thoải mái và tin tưởng vào hàng hóa dịch vụ.

Ví dụ: Bia Tiger cho khách hàng cảm nhận là bia của thể thao bóng đá. Muốn vậy, các quảng cáo của Tiger gắn liền với bóng đá nhằm tạo sự liên tưởng, cảm nhận của khách hàng về thương hiệu. Bia Heniken lại thông qua các chương trình xúc tiến gắn liền với môn thể thao Golf, quần vợt. Điều này tạo ra sự cảm nhận, liên tưởng của khách hàng đến loại bia sang trọng, quý

tộc. Xe hơi Mercedes tạo cho khách hàng cảm nhận về sự sang trọng, thành đạt của người sử dụng.

Khi một thương hiệu tạo được sự cảm nhận tốt và sự tin tưởng của khách hàng, thương hiệu đó mang lại cho công ty một tập hợp khách hàng trung thành.

3) Chức năng thông tin và chỉ dẫn

Chức năng này của thương hiệu thể hiện ở chỗ, thông qua những dấu hiệu của thương hiệu mà khách hàng có thể nhận biết được những thông tin cơ bản về hàng hoá dịch vụ như giá trị sử dụng, công dụng, chất lượng. Điều này giúp cho người tiêu dùng hiểu biết và mua sản phẩm. Câu khẩu hiệu (slogan) trong thương hiệu cũng chứa đựng thông điệp về lợi ích cho khách hàng, đồng thời định vị sản phẩm nhằm vào những tập khách hàng nhất định. Nghe thông điệp định vị sau đây chúng ta có thể biết các sản phẩm đó nhằm vào thị trường mục tiêu nào.

- Xe hàng đầu cho những người đứng đầu!
- 178 – mã số tiết kiệm của các bạn!
- Pepsi Cola – sự lựa chọn của thế hệ mới!

4) Chức năng kinh tế

Thương hiệu mang trong nó một giá trị hiện tại và tiềm năng, được thể hiện khi sang nhượng thương hiệu. Thương hiệu là tài sản vô hình rất có giá trị của doanh nghiệp. Thương hiệu nổi tiếng thì hàng hoá dịch vụ sẽ bán chạy hơn, giá bán cũng cao hơn, dễ xâm nhập thị trường. Thế nhưng, để có một thương hiệu uy tín, công ty phải đầu tư nhiều thời gian và công sức. Nhưng thương hiệu mang lại hiệu quả lớn hơn chi phí đầu tư nhiều!

Hàng năm, tạp chí Business Week đưa ra bảng xếp hạng 100 thương hiệu đứng đầu thế giới và giá trị ước tính của chúng. Sau đây là 10 thương hiệu hàng đầu năm 2002:

1. Coca-Cola : 69,9 tỷ USD.
2. Microsoft : 64,0 tỷ USD.
3. IBM : 51,0 tỷ USD.
4. GE : 41,0 tỷ USD.
5. Intel : 30,0 tỷ USD.
6. Nokia : 29,9 tỷ USD.
7. Disney : 29,2
8. Mc.Donald's : 26,3
9. Marlboro : 24,1
10. Mercedes : 21,0

Philip Morris mua lại Kraft với giá gấp 4 lần giá trị tài sản hữu hình. Nestle trả gấp 5 lần giá trị hữu hình để mua lại Rowntree. Tại Việt Nam, Unilever đã mua thương hiệu P/S với giá 5 triệu USD trong khi tài sản hữu hình chỉ là 1 triệu USD. Pamolive mua Dạ Lan giá 2,9 triệu USD. Kinh Đô mua Wall với giá 1 triệu USD, nhưng phải trả lại thương hiệu Wall sau 2 năm.

Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO. Để có thể xuất khẩu hàng hoá của mình, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu chú trọng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Chúng ta cũng đã có những thương hiệu có uy tín như “Chè tuyết”, “Nước mắm Phú Quốc”, cà phê “Trung Nguyên”... Tuy nhiên, hiện nay nhiều doanh nghiệp Việt Nam rất ít quan tâm đến xây

dựng và phát triển thương hiệu cho hàng hoá của mình. Muốn tăng khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam và tăng giá trị xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam phải xây dựng và phát triển ngay các thương hiệu, vì đây là công việc đòi hỏi công sức lâu dài.

Ví dụ: Việt Nam là nhà xuất khẩu gạo có thứ hạng trên thế giới. Tuy nhiên, gạo Việt Nam vẫn chưa có thương hiệu. Khi được bán lẻ trong nước, người mua khó nhận biết loại gạo nào? Ai sản xuất? Khi được bán ở nước ngoài, nó được gắn thương hiệu của nhà phân phối mua gạo của Việt Nam. Do vậy, điều này là một trong các nguyên nhân dẫn đến tính cạnh tranh của gạo Việt Nam không cao, giá bán thấp, làm cho các nhà xuất khẩu gạo Việt Nam thua thiệt lớn.

6.4. QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO GÓI SẢN PHẨM

6.4.1. Khái niệm bao gói và tầm quan trọng của nó

Nếu quan sát trên thị trường, có thể thấy rằng hầu hết các sản phẩm (hàng hóa) chào bán đều có bao gói. Điều này cho thấy tầm quan trọng của bao gói.

Bao gói bao gồm 4 yếu tố cấu thành điển hình: Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm; lớp bảo vệ lớp tiếp xúc; lớp bao bì vận chuyển; nhãn hiệu và các thông tin mô tả hàng hóa.

Ngày nay, trong môi trường cạnh tranh, khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn, và ngày càng khó tính. Bao gói trở thành công cụ không thể thiếu trong các hoạt động Marketing vì các lý do sau đây:

- Các siêu thị, cửa hàng tự phục vụ, tự chọn ngày càng nhiều. Và do vậy, bao bì có vai trò không thể thiếu để bảo vệ, để xúc tiến cho hàng hoá.
- Khả năng mua sắm của người tiêu dùng ngày càng cao. Do vậy, họ đòi hỏi không chỉ hàng hoá tốt mà bao bì cũng phải đẹp tương xứng.
- Bao gói giúp đỡ đắc lực cho việc tạo ra hình ảnh thương hiệu của công ty.
- Bao gói tạo ra sự cảm nhận tốt về sự đổi mới sản phẩm.

6.4.2. Các quyết định về bao gói

Để bao gói hoàn thành tốt vai trò của mình, nhà quản trị Marketing phải đưa ra một loạt các quyết định như sau:

1. Xây dựng quan niệm về bao gói: bao gói phải tuân theo các nguyên tắc nào? Bao gói đóng vai trò gì đối với 1 mặt hàng cụ thể? Bao gói phải cung cấp những thông tin gì về sản phẩm?
2. Quyết định về các vấn đề: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày?
3. Quyết định về việc có gắn nhãn hiệu hay không?
4. Quyết định về thử nghiệm về các kiểu bao gói?
5. Quyết định về việc cung cấp các thông tin gì trên bao bì sản phẩm (thông tin về loại sản phẩm; thông tin về phẩm chất sản phẩm; thông tin về ngày sản xuất, nơi sản xuất; thông tin về các đặc tính của sản phẩm; thông tin về cách sử dụng, bảo quản; thông tin về thương hiệu...). Những thông tin này phải tuân theo các quy định của luật pháp.

6.5. QUYẾT ĐỊNH VỀ DANH MỤC VÀ CHŨNG LOẠI SẢN PHẨM

6.5.1. Khái niệm danh mục và chủng loại sản phẩm

Danh mục sản phẩm là danh sách đầy đủ của tất cả các sản phẩm đem bán của một công ty. Danh mục này được sắp xếp (chia) thành các chủng loại sản phẩm khác nhau.

Chủng loại sản phẩm là một nhóm các sản phẩm tương tự về các đặc tính vật lý giành cho các sử dụng tương tự.

Bề rộng của danh mục sản phẩm được đo bằng số các chủng loại sản phẩm trong danh mục sản phẩm.

Bề sâu của danh mục sản phẩm được đo bằng loại các kích thước, màu sắc và model có trong mỗi dòng sản phẩm.

Trong chủng loại sản phẩm của công ty BIC có 4 chủng loại sản phẩm là: Bút, Dao cạo râu, Bật lửa, Nước hoa. Đó chính là bề rộng của chủng loại sản phẩm. Bề sâu của danh mục sản phẩm tùy thuộc vào từng chủng loại sản phẩm. Ví dụ, đối với chủng loại sản phẩm thứ nhất của BIC có 5 loại sản phẩm – 5 màu khác nhau (xem hình 6.2).

B Ề S Â U C Ủ A	D M S Â N P H Ã M	BÚT	DAO CẠO	BẬT LỬA	NUỐC HOA
		Đỏ	Nam	Cỡ chuẩn	Ban ngày
		Đen	Nữ	Cỡ nhỏ	Ban đêm
		Xanh	Dùng 1 lần		Nam
		Xanh lá cây	Dùng nhiều lần		Nữ
		Vàng			

BỀ RỘNG CỦA DANH MỤC SẢN PHẨM

Hình 6.2. Danh mục sản phẩm của công ty BIC

Đ Ộ S Â U C Ủ A	D M S Â N P H Ã M	TIN TỨC	PHÂN PHỐI	TÀI CHÍNH	BÁN LẺ	TEM
		Thư thường	Bưu kiện	Tiết kiệm	Văn phòng phẩm	Tem thư
		EMS	EMS	Chuyển tiền	Quà tặng	Tem chơi
		Direct mail	Logistics (Kho vận)	Bảo hiểm	Dịch vụ Viễn thông	Vật phẩm liên quan
		Aerogam	Chuyển hàng hoá	Ngân hàng Bưu điện	Báo chí	
			Lĩnh hoá giao ngân	Thanh toán hộ	Bán các loại vé	

BỀ RỘNG CỦA DANH MỤC SẢN PHẨM

Hình 6.3. Danh mục sản phẩm của công ty Bưu chính

Danh mục sản phẩm của Công ty “PROCTER AND GAMBLE” – P&G (một công ty Mỹ

đã có liên doanh tại Việt Nam) bao gồm 6 chủng loại sản phẩm là: Chất tẩy rửa, Thuốc đánh răng, Xà phòng bánh, Thuốc khử mùi, Tã lót...

Danh mục sản phẩm của Công ty “AVON” bao gồm 1300 mặt hàng khác nhau, được chia thành 3 chủng loại sản phẩm chính là: Mỹ phẩm, Đồ trang sức, Hàng gia dụng. Trong mỗi chủng loại sản phẩm lại có nhiều mặt hàng riêng biệt gồm các nhóm sản phẩm như: Sáp môi, Phấn hồng, Phấn trắng...

Trong danh mục sản phẩm của Tập đoàn BCVT thì các dịch vụ Bưu chính, các dịch vụ Viễn thông, các sản phẩm công nghiệp viễn thông là ba chủng loại sản phẩm. Nhưng nếu xét trong Tổng công ty Bưu chính (Công ty con của Tập đoàn) thì bản thân danh mục các dịch vụ bưu chính lại có thể chia thành 5 chủng loại sản phẩm như trong Hình 6.3.

6.5.2. Các quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm

1) Quyết định mở rộng hoặc thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm

Quyết định này về bề rộng của danh mục sản phẩm dẫn đến việc tăng hoặc giảm các dòng sản phẩm, tức là mở rộng hoặc thu hẹp chủng loại sản phẩm. Có 2 trường hợp sau :

- Nếu chủng loại sản phẩm hiện tại của công ty hẹp, thì có thể bổ sung thêm các chủng sản phẩm mới để tăng *lợi nhuận, tăng độ an toàn, tận dụng năng lực sản xuất dư thừa, chiếm lĩnh thị trường còn bỏ trống*. Các chủng loại sản phẩm mới có thể liên quan hoặc không liên quan đến các chủng loại sản phẩm hiện tại.

Công ty Xuân Hoà đã đưa thêm chủng loại sản phẩm mới là bàn ghế gấp. Và chủng loại sản phẩm mới này đã bán rất chạy. Điều này giúp cho công ty phát triển mạnh sản xuất rất mạnh.

Để tăng doanh thu, và cạnh tranh với các dịch vụ viễn thông, Bưu chính các nước đưa thêm các chủng loại sản phẩm mới như *Bưu chính điện tử; vận chuyển hàng hoá* trong giây chuyền giá trị của thương mại điện tử; *đại lý bán lẻ; lĩnh hoá giao ngân; kho vận...*

- Nếu bề rộng của danh mục sản phẩm rộng thì có thể thu hẹp, giảm bớt, loại bỏ một số chủng loại sản phẩm. Khi một công ty muốn chiếm lĩnh nhiều thị trường thì họ sẽ áp dụng chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm. Ngược lại, khi công ty quan tâm đến tỷ suất lợi nhuận cao thì thường thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm, bằng cách bỏ bớt các chủng loại sản phẩm ít sinh lời, chỉ nhằm vào các chủng loại sản phẩm sinh lời cao.

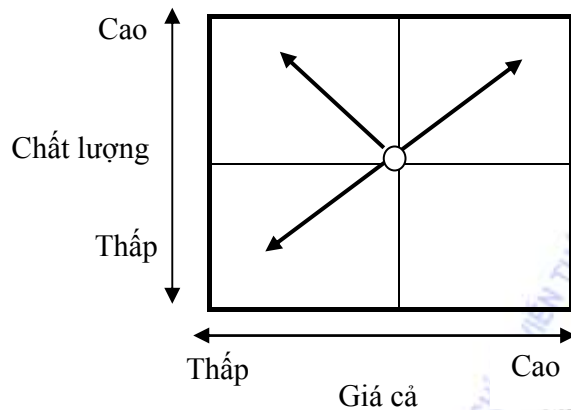
2) Quyết định tăng hoặc giảm chiều sâu của các chủng loại sản phẩm

Cũng tương tự như trên, công ty có thể thêm hoặc bớt các sản phẩm trong mỗi chủng loại sản phẩm. Khi một sản phẩm đã bước vào giai đoạn bão hoà, công ty có thể thực hiện chiến lược đổi mới sản phẩm bằng cách cải tiến sản phẩm hiện hành và loại bỏ sản phẩm đó. Các công ty xe máy của Nhật Bản thường hay áp dụng chiến lược này. Nhờ thế, các đối thủ cạnh tranh cũng khó mà theo kịp họ.

Trong chủng loại “Bán lẻ”, Bưu chính nhiều nước đưa thêm vào rất nhiều dịch vụ như bán vé máy bay, vé tàu hoả, vé xe buýt, vé chiếu bóng, ...

3) Quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm

Chủng loại sản phẩm của một công ty cũng là một bộ phận của chủng loại sản phẩm toàn ngành. Chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm có thể được thực hiện theo các hướng là lên phía trên, xuống phía dưới, hoặc theo cả 2 hướng theo hai biến số là chất lượng và giá cả, hoặc phát triển sang góc trên bên trái (Hình 6.4.).



Hình 6.4. Các chiến lược phát triển chủng loại SP

a) *Phát triển lên trên.* Khi công ty đang kinh doanh các sản phẩm ở thị trường phía dưới: chất lượng thấp, giá thấp, công ty có thể vươn lên thị trường phía trên với chất lượng cao, giá cao nhằm đạt mức sinh lời cao, tốc độ tăng trưởng cao hơn, hoặc làm cho chủng loại sản phẩm phong phú thêm cho khách hàng. Chiến lược này có độ mạo hiểm nhất định khi bước vào một thị trường mới. Các công ty ô tô Nhật sau khi có chỗ đứng vững chắc ở thị trường phía dưới đã vươn lên thị trường phía trên bằng dòng xe cao cấp Lexus.

b) *Phát triển xuống phía dưới.* Đây là chiến lược đi theo hướng ngược lại so với chiến lược trên với mục tiêu là cản trở các đối phương hoặc xâm nhập vào thị trường đang tăng trưởng nhanh. Sai lầm của Công ty “General Motor” là không phát triển xuống phía dưới. Kết quả là các công ty ô tô của Nhật đã xâm chiếm các thị trường ô tô giá thấp, xe nhỏ giá không cao. Nhiều công ty Việt Nam đã sai lầm khi chỉ chú trọng đến thị trường xuất khẩu, mà quên mất thị trường rộng lớn trong nước với yêu cầu không cao. Và đó là thời cơ tốt để hàng hoá Trung Quốc chất lượng thấp tràn vào.

c) *Phát triển theo hai phía, vừa lên vừa xuống.* Mục tiêu của chiến lược này là chiếm lĩnh toàn bộ thị trường. Công ty “Texas Instrument” (Mỹ) đã thực hiện chiến lược này.

d) *Phát triển lên góc trên bên trái:* Chất lượng cao giá thấp. Để cạnh tranh, các công ty Việt Nam có thể thực hiện chiến lược này với lợi thế về chi phí các đầu vào thấp. Công ty sản xuất ô tô Lioa thực hiện chiến lược này với phương châm: “Chất lượng ngoại, giá nội”. Rất nhiều loại hàng hoá Việt Nam có chất lượng tương đương sản phẩm nước ngoài, nhưng giá chỉ bằng một phần nhỏ.

6.6. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

6.6.1. Khái niệm dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng (customer service) là các dịch vụ bổ sung tối thiểu đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán sản phẩm cho khách hàng.

Trong phần trên chúng ta đã nghiên cứu khái niệm các cấp độ của sản phẩm. Dịch vụ khách hàng thuộc vào cấp độ 3, là hàng hoá bổ sung, nâng cao. Dịch vụ khách hàng bao gồm các dịch vụ như *bảo hành, sửa chữa, hình thức thanh toán, giao hàng tại nhà, lắp đặt, huấn luyện, tư vấn lựa*

chọn sử dụng sản phẩm, cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm..., nhằm làm tăng thêm giá trị của sản phẩm cốt lõi, giúp cho khách hàng tiện lợi hơn, hài lòng hơn. Cấp độ này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ khách hàng sẽ ngày càng phong phú hơn khi mức độ cạnh tranh trên thị trường càng mạnh hơn.

Như vậy, dịch vụ khách hàng là một bộ phận cấu thành quan trọng của sản phẩm mà chúng ta đem bán ra thị trường. Thiếu dịch vụ khách hàng thì sản phẩm xem như là chưa hoàn chỉnh.

6.6.2. Các quyết định về dịch vụ khách hàng

Liên quan đến việc cung cấp dịch vụ khách hàng, nhà quản trị Marketing phải thông qua 3 quyết định sau đây:

- Quyết định về *nội dung dịch vụ* cung cấp cho khách hàng
- Quyết định về *mức độ dịch vụ* cung cấp cho khách hàng
- Quyết định về *hình thức cung cấp dịch vụ* cho khách hàng

1) Quyết định về nội dung dịch vụ cung cấp cho khách hàng

Theo tư duy chỉ bán những thứ mà khách hàng cần, để thực hiện quyết định này, công ty cần tiến hành nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để xác định chính xác nội dung dịch vụ mà họ mang muốn được cung cấp.

2) Quyết định về mức độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng

Công ty cũng cần quyết định mức độ dịch vụ cần cung cấp, tức là về khối lượng và chất lượng dịch vụ cần cung cấp. Căn cứ để thực hiện quyết định này là các thông tin thu được qua nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và tình hình cung cấp dịch vụ khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Đối với các khách hàng càng quan trọng thì mức độ cung cấp dịch vụ khách hàng càng cao mới có thể đáp ứng nhu cầu riêng của họ. Mặt khác, do cạnh tranh nên các đối thủ cũng chú trọng đặc biệt đến nhóm các khách hàng lớn và vấn đề cung cấp dịch vụ khách hàng cho họ.

3) Quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ cho khách hàng

Công ty còn phải quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Có thể có các hình thức sau đây cần xem xét để lựa chọn:

- Công ty tự tổ chức mạng lưới cung cấp dịch vụ khách hàng
- Công ty thuê các tổ chức khác thực hiện việc cung cấp dịch vụ khách hàng
- Công ty thoả thuận với các nhà phân phối để họ đảm nhận việc cung cấp dịch vụ khách hàng.

Mỗi hình thức này có ưu nhược điểm riêng. Trong trường hợp cụ thể cần phân tích đầy đủ ưu nhược điểm của chúng để lựa chọn hình thức phù hợp.

6.6.3. Chăm sóc khách hàng

1) Khái niệm

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thoả mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Nói một cách khác, chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo như cách họ mong muốn.

2) Sự khác nhau giữa chăm sóc khách hàng và dịch vụ khách hàng

Giữa khái niệm chăm sóc khách hàng (Customer Care) và dịch vụ khách hàng (Customer Service) có những điểm chung và những điểm riêng. Nói một cách khái quát, chăm sóc khách hàng có nội dung rộng hơn so với dịch vụ khách hàng. Dịch vụ khách hàng là các dịch vụ gia tăng *tối thiểu* đi kèm theo khi bán sản phẩm cho khách hàng. Nhưng chăm sóc khách hàng mang ý nghĩa rộng lớn hơn, không chỉ là các dịch vụ gia tăng *tối thiểu*, mà còn mang khía cạnh con người, tương tự như khi ta chăm sóc những người bạn, người thân nhằm chiếm được thiện cảm của khách hàng khi mua hàng.

Chăm sóc khách hàng là hoạt động mang tính *chiến lược* cạnh tranh của doanh nghiệp để tiếp cận và giữ khách hàng cả bằng lý trí và tình cảm. Đầu tư cho chăm sóc khách hàng không phải là các khoản chi phí thông thường, mà là đầu tư có tính lâu dài, mang tầm chiến lược, và phải dựa trên nền tảng của văn hoá doanh nghiệp, một vấn đề cũng phải đầu tư và phát triển lâu dài.

Chăm sóc *khách hàng bên ngoài* có liên hệ mật thiết với chăm sóc *khách hàng bên trong*. Khách hàng bên trong được chăm sóc tốt là nền tảng, là tiền đề để khách hàng bên ngoài được chăm sóc tốt. Và như vậy, *văn hoá doanh nghiệp* là nền tảng, là cơ sở để doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Chúng ta sẽ nghiên cứu chi tiết vấn đề chăm sóc khách hàng kỹ hơn trong chuyên đề “Quản trị bán hàng”. Độc giả cũng có thể tham khảo vấn đề này trong cuốn sách “Bán hàng và quản trị bán hàng trong doanh nghiệp Bưu điện” của cùng tác giả Nguyễn Thượng Thái. Sách do Nhà xuất bản Bưu điện xuất bản tháng 12 năm 2006.

6.7. THIẾT KẾ VÀ MARKETING SẢN PHẨM MỚI

6.7.1. Khái niệm sản phẩm mới

Do thị hiếu, nhu cầu tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, do công nghệ biến đổi nhanh, do cạnh tranh nên doanh nghiệp phải luôn luôn quan tâm đến việc phát triển sản phẩm mới nếu muốn tồn tại. Để sản xuất ra sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể tự nghiên cứu tạo ra sản phẩm mới, có thể mua bằng sáng chế, giấy phép hoặc mua công ty khác có sản xuất sản phẩm mới.

Sản phẩm mới có thể gồm các dạng sau đây:

- Hoàn toàn mới về nguyên tắc chưa nơi nào có
- Sản phẩm cải tiến từ sản phẩm cũ
- Sản phẩm mới ở các nước khác, chưa được triển khai ở nước ta

Dịch vụ hoàn toàn mới về nguyên tắc thường thì không phải là nhiều. Trong khi đó, hai loại sản phẩm mới sau là tương đối phổ biến. Trong lĩnh vực BCVT, rất nhiều dịch vụ BCVT được đưa vào Việt Nam thuộc vào dạng thứ 2 và 3. Lý do là do ngành BCVT của chúng ta đi sau các nước khác. Do vậy, tùy vào tình hình phát triển kinh tế mà có thể đưa thêm các sản phẩm mới vào thị trường. Chúng ta đã và đang triển khai các dịch vụ mới như: Điện thoại VoIP, Điện thoại di động nội vùng, Điện thoại Internet, Internet tốc độ cao, Truyền hình theo yêu cầu - VOD... vào Việt Nam trong thời gian mấy năm đầu của những năm 2000.

6.7.2. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới

Để nâng cao khả năng thành công của sản phẩm mới, cần phải phát triển nó theo một quy trình khoa học.

1) Hình thành ý tưởng sản phẩm mới

Đây là bước đầu tiên của quá trình phát triển sản phẩm mới. Để tránh sai lầm, các ý tưởng sản phẩm mới phải theo định hướng chiến lược của công ty, phục vụ cho mục tiêu chiến lược mà công ty theo đuổi. Mục tiêu của giai đoạn này là tập hợp càng nhiều càng tốt các ý tưởng sản phẩm mới theo định hướng chiến lược của công ty.

2) Sàng lọc ý tưởng (đánh giá ý tưởng)

Giai đoạn này có mục tiêu loại bỏ các ý tưởng không phù hợp. Muốn vậy, các công ty thường lập ra một Ban phụ trách sản phẩm mới. Trên cơ sở các ý tưởng sản phẩm mới, nhóm nghiên cứu sản phẩm mới phải tường trình trước Ban về các nội dung sau đối với mỗi ý tưởng: Mô tả hàng hoá, thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, quy mô thị trường dự kiến, giá cả dự kiến, thời gian và kinh phí cần để phát triển sản phẩm mới, kinh phí tổ chức sản xuất và lợi nhuận dự kiến. Đây cũng là các tiêu chí để đánh giá ý tưởng.

3) Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới

Dự án sản phẩm mới là một phương án đã nghiên cứu kỹ của các ý tưởng, được thể hiện bằng các khái niệm có ý nghĩa đối với người tiêu dùng, vì khách hàng không mua ý tưởng, mà mua sản phẩm cụ thể. Các dự án được trình bày cho một nhóm khách hàng chọn lọc để thẩm định.

4) Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới

Sau khi thẩm định, chiến lược Marketing sẽ được soạn thảo cho sản phẩm mới được chấp thuận. Qua chiến lược Marketing của từng sản phẩm mà Ban lãnh đạo lựa chọn sản phẩm có lợi thế nhất.

5) Thiết kế sản phẩm mới

Giai đoạn này sẽ chuyển dự án sản phẩm mới được chấp thuận qua giai đoạn 4. Sản phẩm mới được thiết kế, chế tạo. Sau đó được đem ra thử nghiệm vận hành có sự tham gia của khách hàng.

6) Thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường (bán thử)

Trong giai đoạn này, sản phẩm được thử nghiệm trong điều kiện gần với thị trường trên quy mô nhỏ để rút kinh nghiệm, điều chỉnh trước khi thương mại hoá để tránh các sai lầm trên quy mô lớn.

7) Sản xuất hàng loạt và tung ra thị trường (thương mại hoá sản phẩm)

Sau khi trải qua thử nghiệm, sản phẩm mới được chấp thuận, được điều chỉnh và tung ra thị trường. Trong giai đoạn này công ty phải quyết định các vấn đề tung ra thị trường ở đâu, nhằm vào ai, và như thế nào (tức là phải tuân theo kế hoạch Marketing đã soạn thảo).

6.8. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

6.8.1. Khái niệm chu kỳ sống

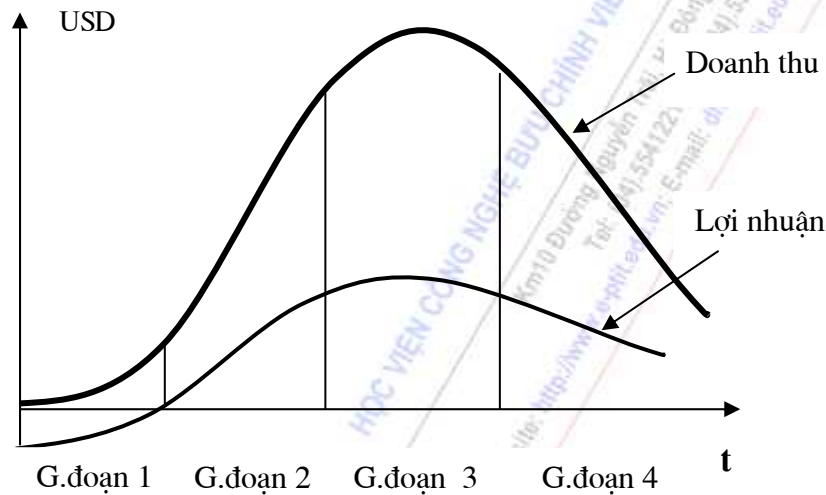
Chu kỳ sống (hay vòng đời) của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán sản phẩm từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút ra khỏi thị trường (Product life cycle).

Như vậy, mỗi sản phẩm cũng có một vòng đời như một sinh vật. Chu kỳ sống được lập cho từng loại sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm. Người ta thường dùng đồ thị để mô tả chu kỳ sống của sản phẩm.

6.8.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm

Có thể chia chu kỳ sống thành 4 giai đoạn như sau (xem hình 6.6.):

- Giai đoạn triển khai sản phẩm mới
- Giai đoạn tăng trưởng
- Giai đoạn chín muồi
- Giai đoạn suy thoái



Hình 6.4. Đồ thị của chu kỳ sống sản phẩm

Mỗi giai đoạn của chu kỳ sống có các đặc điểm riêng, do vậy công ty phải có các chính sách riêng phù hợp cho mỗi giai đoạn.

1) Giai đoạn triển khai sản phẩm mới

Đây là giai đoạn mở đầu của chu kỳ sản xuất. Đặc điểm của giai đoạn này là doanh thu ít và tăng chậm, lợi nhuận thấp hoặc thậm chí lỗ vốn. Có các lý do chính như sau:

- Khách hàng còn chưa tin vào sản phẩm mới, còn chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng cũ trước đây.
- Hệ thống phân phối của công ty còn chưa hoàn chỉnh.
- Sản phẩm còn có thể chưa hoàn chỉnh

Ngoài ra, còn có thể có nguyên nhân do năng lực sản xuất của công ty còn hạn chế, dây chuyền sản xuất mới còn có trục trặc về kỹ thuật.

Chiến lược Marketing của công ty trong giai đoạn này là:

- Tăng cường quảng cáo, giới thiệu, khuyến mại sản phẩm, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua.
- Khuyến khích các trung gian Marketing
- Tập trung nỗ lực bán hàng vào nhóm các khách hàng có điều kiện mua nhất (nhóm những người ưa đổi mới).

2) Giai đoạn tăng trưởng

Đây là giai đoạn tiêu thụ thuận lợi. Khách hàng bắt đầu tin nhiệm sản phẩm. Do vậy, sản

phẩm bắt đầu bán chạy. Doanh thu và lợi nhuận tăng nhanh, nhưng cạnh tranh cũng xuất hiện. Để kéo dài giai đoạn này công ty cần thực hiện các chiến lược sau:

- Cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới mẫu mã sản phẩm
- xâm nhập vào các thị trường mới
- Sử dụng những kênh phân phối mới
- Kịp thời hạ giá để thu hút thêm khách hàng
- Có thể giảm bớt mức độ quảng cáo

3) Giai đoạn chín muồi

Nhịp tăng trưởng bắt đầu chậm lại, lợi nhuận cũng bắt đầu giảm. Nguyên nhân là do cạnh tranh gay gắt, do sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Một số đối thủ yếu rút lui khỏi thị trường.

Chiến lược để tồn tại trong giai đoạn này là:

Đổi mới các chiến lược Marketing mix như cải biến tính chất và hình thức sản phẩm, giảm giá, khuyến mại, tăng thêm dịch vụ khách hàng, thay đổi kênh tiêu thụ để tìm thị trường mới cho sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm.

Các công ty Nhật Bản là những điển hình về cải tiến sản phẩm. Xe máy, ô tô của họ luôn luôn được cải tiến mẫu mã khi sản phẩm cũ đã chín muồi. Cat xet nghe nhạc “Walkman” là một thành công lớn của hãng Sony về cải tiến sản phẩm.

4) Giai đoạn suy thoái

Doanh thu, lợi nhuận đều giảm mạnh trong giai đoạn này. Nguyên nhân là do *thị hiếu* thay đổi, *công nghệ* thay đổi tạo ra các sản phẩm cạnh tranh thay thế. Một số đối thủ rút lui khỏi thị trường. Số còn lại thu hẹp chủng loại sản phẩm, từ bỏ các thị trường nhỏ, cắt giảm chi phí xúc tiến, hạ giá bán (bán nhanh thu hồi vốn) và chuẩn bị tung ra sản phẩm mới thay thế.

Ví dụ1: Dịch vụ điện báo hiện đang ở trong giai đoạn suy thoái. Nguyên do là bị các dịch vụ viễn thông hiện đại cạnh tranh. Do vậy, cần thực hiện chiến lược giảm giá, bán nhanh thu hồi vốn. Bản thân Công ty điện báo thuộc Bưu điện Hà Nội cũng phải thay tên đổi họ thành công ty Viễn thông và cung cấp các dịch vụ mới như nhắn tin, dịch vụ điện thoại di động nội vùng Cityphone.

Ví dụ2: Vào đầu những năm 2000, dịch vụ nhắn tin Paging bị dịch vụ điện thoại di động cạnh tranh gay gắt do giá cước di động ngày càng giảm. Khách hàng sử dụng dịch vụ Paging chuyển dần sang dùng dịch vụ di động. Kết quả là số thuê bao nhắn tin tại Hà Nội từ 14 ngàn đã giảm xuống còn 2 ngàn vào năm 2004. Trong trường hợp này công ty buộc phải thực hiện chiến lược giảm giá bán nhanh thu hồi vốn. Và sau đó, Công ty đã đưa ra thị trường “Dịch vụ di động nội vùng Cityphone” để thay thế.

Ví dụ 3: Dịch vụ thư thường bị các dịch vụ viễn thông cạnh tranh mạnh nên suy giảm ghéớm. Để bù đắp vào doanh thu giảm sút cần đưa ra các dịch vụ mới thay thế. Đó là các dịch vụ thư lai ghép như DataPost, Mail to letter; dịch vụ chuyển phát nhanh, dịch vụ thư điện tử...

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Marketing quan niệm như thế nào về sản phẩm? Quan điểm sản phẩm theo Marketing có gì khác so với quan điểm thông thường không? (*)
- 2) Sản phẩm gồm các cấp độ nào? Phân biệt các cấp độ của sản phẩm có mục đích gì? (*)
- 3) Hãy xác định các cấp độ của một sản phẩm nào đó tùy chọn
- 4) Phân tích về nhãn hiệu sản phẩm và các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm.
- 5) Phân tích các đặc trưng trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống và các chính sách Marketing tương ứng (*)
- 6) Phân tích các giai đoạn trong quá trình phát triển sản phẩm mới?
- 7) Thế nào là danh mục sản phẩm?
- 8) Phân tích các quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm. (*)
- 9) Hãy chọn một sản phẩm nào đó và nêu các ý tưởng sáng tạo sản phẩm mới kiểu cải tiến
- 10) Hãy tìm các doanh nghiệp nói chung, hoặc các doanh nghiệp Bru điện nói riêng và phân tích cách gắn nhãn hiệu sản phẩm khác nhau và ý nghĩa của các quyết định đó. (*)
- 12) Hãy tìm các ví dụ về các cách đặt tên sản phẩm khác nhau và ý nghĩa của nó.
- 13) Trình bày các quyết định về dịch vụ khách hàng. (*)
Các doanh nghiệp lớn như *ngân hàng, bưu điện* có các phương thức cung cấp dịch vụ khách hàng như thế nào?
- 14) Hãy đưa ra các quyết định về dịch vụ khách hàng đối với một sản phẩm nào đó tùy chọn.
- 15) Tư duy “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong các quyết định về sản phẩm (*)
- 16) Nếu hàng hóa, dịch vụ của một công ty được phân phối qua trung gian, thì nên sử dụng kiểu thương hiệu nào trong 3 kiểu sau đây: (*)
 - a. Lấy thương hiệu của nhà sản xuất
 - b. Lấy thương hiệu của nhà phân phối
 - c. Lấy thương hiệu của cả hai

CHƯƠNG VII

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề sau:

- Các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định về giá
- Quy trình xác định giá ban đầu
- Các chiến lược giá chủ yếu

NỘI DUNG

7.1. TỔNG QUAN VỀ GIÁ

7.1.1. Khái niệm về giá và tầm quan trọng của giá

Trong kinh tế, giá cả là *giá trị* dưới dạng bằng tiền của hàng hoá, dịch vụ. Theo ý nghĩa thực tế, giá cả là số tiền trả cho một số lượng hàng hoá, dịch vụ nào đó.

Giá cả của sản phẩm, đặc biệt giá dịch vụ được gọi bằng rất nhiều cái tên khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm, dịch vụ như trong hình 7.1. Tuy cách gọi khác nhau đối với các sản phẩm /dịch vụ khác nhau, nhưng bản chất của giá là thống nhất. Tùy vào đối tượng mà giá cả có ý nghĩa khác nhau.

Tên gọi khác nhau của giá	Loại sản phẩm /dịch vụ cung cấp cho khách hàng
Giá cả	Đối với hầu hết các hàng hóa/dịch vụ
Cước	Các dịch vụ BCVT, dịch vụ vận chuyển
Học phí	Các dịch vụ đào tạo, giáo dục
Lãi suất	Các dịch vụ vay ngân hàng
Tiền lương, tiền công	Tiền trả cho hàng hóa sức lao động (tiền lương tháng, tiền công cho lao động thuê khoán, lao động công nhật...)
Hoa hồng	Các dịch vụ đại lý, môi giới
Tiền thuê	Các dịch vụ cho thuê nhà, xe máy, thiết bị, địa điểm...
Phí	Cho các dịch vụ : phí cầu phà, phí dịch vụ bảo hiểm...

Đối với người mua, giá cả là khoản tiền họ phải trả để được quyền sử dụng/sở hữu sản phẩm.

Đối với người bán, giá cả là khoản thu nhập mà họ nhận được nhờ việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Đối với người làm Marketing, giá cả có các ý nghĩa sau đây:

Thứ nhất, giá cả là biến số Marketing duy nhất mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Các biến số Marketing khác khi được thực thi đều phải chịu chi phí bỏ ra.

Thứ hai, quyết định về giá cả có tác động nhanh chóng đến thị trường, tác động đến doanh thu, chi phí, lợi nhuận, thị phần và tính cạnh tranh của sản phẩm. Do vậy, quyết định về giá là một quyết định có tầm quan trọng nhất trong các quyết định kinh doanh.

7.1.2. Chiến lược giá

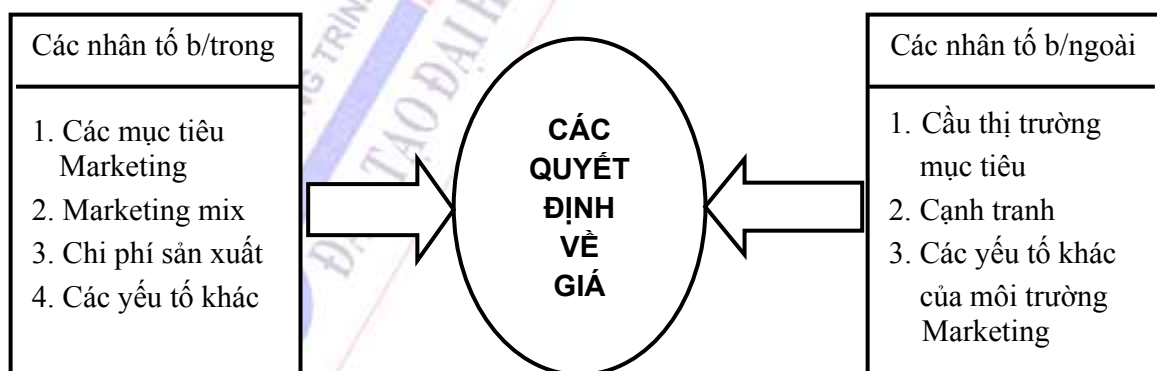
Ngoài việc xác định giá bán căn bản cho sản phẩm, công ty cần phải xây dựng các chiến lược giá để có thể thích ứng với những thay đổi của thị trường nhằm nắm bắt, thích nghi với các thay đổi đó, đồng thời nắm bắt được các cơ hội thuận lợi để khai thác có lợi cho công ty.

Chiến lược giá bao gồm toàn bộ các quyết định về giá mà nhà quản trị Marketing phải đề ra và tổ chức thực thi để doanh nghiệp đạt được mục tiêu đã đặt ra. Chiến lược giá bao gồm nhiều vấn đề phức tạp, chứ không phải chỉ là việc quyết định các mức giá. Chiến lược giá bao gồm 3 vấn đề cơ bản sau đây:

1. Công ty phải nắm bắt và dự báo một cách chính xác mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến các quyết định về giá.

2. Công ty cần lựa chọn và đưa ra các chiến lược giá sau đây:

- Chiến lược giá tham gia thị trường mới (giá xâm nhập; giá hót vàng)
- Chiến lược giá cho danh mục sản phẩm của công ty
- Chiến lược định giá 2 phần
- Chiến lược định giá trọn gói
- Chiến lược giá chiết khấu
- Chiến lược định giá khuyến mại
- Chiến lược định giá phân biệt
- Chiến lược định giá theo nguyên tắc địa lý
- Chiến lược chủ động thay đổi giá và đáp ứng với sự thay đổi giá của các đối thủ cạnh tranh.



Hình 7.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá

7.2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ

Khi quyết định mua hàng khách hàng thường cân nhắc kỹ về giá, đặc biệt trong điều kiện kinh tế Việt Nam khi mức thu nhập của người tiêu dùng còn thấp. Mặt khác, giá là một chiến lược

Marketing mix có tác động nhanh so với các chiến lược khác, đồng thời chịu chi phối bởi nhiều yếu tố. Do vậy, hiểu biết các yếu tố ảnh hưởng đến giá sẽ giúp cho doanh nghiệp có các quyết định đúng đắn về giá.

Để nghiên cứu những yếu tố tác động đến giá, người ta có thể chia các yếu tố đó thành hai nhóm là nhóm các yếu tố bên trong doanh nghiệp và nhóm các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.

7.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

1) Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp

Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp đóng vai trò định hướng cho việc đặt ra nhiệm vụ của giá cả. Muốn trở thành một công cụ Marketing hữu hiệu thì giá phải phục vụ đắc lực cho chiến lược Marketing về thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy, khi định giá doanh nghiệp phải căn cứ vào mục tiêu Marketing của doanh nghiệp và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã chọn.

Thông thường, một doanh nghiệp có thể theo đuổi một trong các mục tiêu cơ bản sau đây:

- Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- Dẫn đầu về thị phần
- Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường
- Đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại trên thị trường
- Các mục tiêu khác

Để thực hiện mỗi một mục tiêu nêu trên thì doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định giá khác nhau.

Để thực hiện mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hiện hành của mình, doanh nghiệp sẽ định giá sao cho có lợi nhất trước mắt. Chẳng hạn, khi cầu về sản phẩm tăng rất mạnh thì doanh nghiệp định giá kiểu hớt váng, hay hớt phần ngon (*Skimming*), tức là bán với giá cao nhất có thể. Trong trường hợp này, mục tiêu tài chính trước mắt được xem là quan trọng hơn các mục tiêu lâu dài.

Để thực hiện mục tiêu dẫn đầu về thị phần, doanh nghiệp cần phải đặt giá thấp nhất có thể để thu hút khách hàng nhằm đạt được quy mô thị trường lớn nhất có thể (và do vậy, sẽ đạt được hiệu quả theo quy mô). Căn cứ vào mục tiêu thị phần tăng lên bao nhiêu phần trăm để công ty định giá tương ứng.

Để thực hiện mục tiêu dẫn đầu về chất lượng, doanh nghiệp thường định ra một mức giá cao để đủ trang trải chi phí đầu tư cho nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo ra một ấn tượng về chất lượng cao đối với khách hàng.

Để thực hiện mục tiêu đảm bảo tồn tại trên thị trường khi cạnh tranh trở nên gay gắt thì doanh nghiệp cần đặt ra mức giá thấp nhất có thể, miễn là giữ được khách hàng trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

2) Giá và các biến số Marketing khác

Giá thực chất là một công cụ trong Marketing mix để doanh nghiệp tác động vào thị trường nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Do vậy, giá phải phục vụ cho mục tiêu Marketing chung của doanh nghiệp. Muốn vậy, chiến lược giá cần phải đồng bộ, nhất quán với các chiến lược Marketing mix khác như *chiến lược sản phẩm*, *chiến lược phân phối*, *chiến lược xúc tiến*. Chẳng hạn, khi mục tiêu của doanh nghiệp là dẫn đầu về chất lượng thì giá phải đặt cao để tạo uy tín và

để bù đắp chi phí đảm bảo chất lượng cao. Giá bán còn phụ thuộc vào các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường.

3) Chí phí cho một đơn vị sản phẩm

Khi đặt giá, doanh nghiệp phải quan tâm đến chi phí cho một đơn vị sản phẩm (hay giá thành để cung cấp đơn vị sản phẩm) vì các lý do sau đây:

- Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là mức giá thấp nhất có thể đặt để doanh nghiệp đủ bù đắp các chi phí cần thiết.
- Khi quản lý được chi phí, doanh nghiệp có thể xác định được mức lỗ lãi của các loại sản phẩm khác nhau mang lại. Đây là căn cứ để doanh nghiệp đưa ra các quyết định kinh doanh khác nhau.

Hiện nay, VNPT đang chuyển sang phương thức định giá căn cứ vào giá thành dịch vụ. Bước đi ban đầu theo hướng này là tiến hành hạch toán riêng các dịch vụ để xác định giá thành dịch vụ.

4) Các yếu tố khác

- Đối với những sản phẩm dễ hỏng hoặc mang tính chất mùa vụ thì giá bán sẽ không phụ thuộc vào giá thành. Những sản phẩm dễ hỏng thì doanh nghiệp phải giảm giá để tiêu thụ nhanh khi cần. Những thứ hàng hoá dịch vụ lỗi thời thì cũng phải giảm giá để bán nhanh thu hồi vốn.
- Những sản phẩm có chất lượng và uy tín cao thì có thể đặt giá cao. Dịch vụ chuyên phát nhanh DHL là một ví dụ.
- Thông qua các hoạt động xúc tiến văn hoá quốc gia làm cho sản phẩm được ưa chuộng, do vậy doanh nghiệp có thể đặt giá cao. Ví dụ như nhờ các phim Hàn Quốc được ưa chuộng ở Việt Nam, quần áo thời trang Hàn Quốc được ưa chuộng có thể bán với giá cao.

7.1.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

1) Cầu của thị trường trường đối với sản phẩm

a) Quan hệ giữa cầu và giá sản phẩm

Chi phí cho một đơn vị sản phẩm cho biết “cận dưới” của giá, tức là mức giá thấp nhất mà doanh nghiệp có thể bán. Còn cầu của thị trường cho biết mức “cận trên” của giá, tức là mức giá cao nhất mà doanh nghiệp có thể bán. Thường thì mối quan hệ giữa cầu và giá là quan hệ tỷ lệ nghịch. Tuy nhiên, cũng có các trường hợp ngoại lệ khi giá cao thì bán được nhiều hơn.

b) Độ nhạy cảm về giá, hay độ co giãn của cầu theo giá (Hệ số E_D)

Đối với các sản phẩm có độ co giãn E_D của cầu theo giá nhỏ (cầu không co giãn) thì khi tăng giá sẽ dẫn đến tăng doanh thu. Ngược lại, khi E_D lớn (cầu co giãn) thì khi tăng giá sẽ dẫn đến giảm doanh thu. Do vậy, khi quyết định về giá thì người làm Marketing cần phải xác định được độ co giãn của cầu theo giá. Giá có tác dụng là vũ khí cạnh tranh thu hút khách hàng khi cầu co giãn, vì khi đó doanh nghiệp chỉ cần giảm giá một ít, nhưng kéo theo cầu về sản phẩm sẽ tăng lên nhiều hơn. Như vậy, trong trường hợp này, giảm giá thì có lợi cho doanh nghiệp.

Cầu sẽ ít co giãn theo giá trong các tình huống sau: Sản phẩm không có thứ thay thế, không có cạnh tranh trực tiếp cũng như gián tiếp; Người mua chậm thấy sự tăng giá, chậm thay đổi thói quen mua.

c) Các yếu tố tâm lý của khách hàng

Nhận thức của khách hàng về giá nhiều khi chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý, nhất là đối với các dịch vụ (sản phẩm vô hình), hoặc các hàng hoá mà hiểu biết của khách hàng về đối thủ cạnh tranh còn hạn chế. Sau đây là biểu hiện của các xu hướng tâm lý của khách hàng khi nhận thức về giá:

- Giá càng cao thì chất lượng càng cao.
- Xu hướng hoài nghi về mức giá của doanh nghiệp so với chất lượng sản phẩm khi họ không có đủ thông tin.
- Xu hướng so sánh giá giữa các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh.
- Giá tâm lý: Khách hàng cho rằng giá 299.900 đồng rẻ hơn nhiều so với giá 300.000 đồng! Do đó họ dễ chấp nhận mua sản phẩm với mức giá 299.900 đồng hơn mặc dù thực chất 2 mức giá đó chênh nhau không đáng kể.

2) Cạnh tranh và thị trường

Khi mua hàng hoá dịch vụ, khách hàng thường so sánh với giá của các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp không thể bán sản phẩm của mình với giá cao hơn giá sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Do vậy, khi định giá doanh nghiệp phải hiểu biết giá sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ khi doanh nghiệp chúng ta thay đổi giá. Điều này còn tùy thuộc vào loại thị trường mà doanh nghiệp chúng ta đang kinh doanh.

Các nhà kinh tế học chia thị trường ra thành 4 loại như sau:

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo;
- Thị trường cạnh tranh độc quyền;
- Thị trường độc quyền nhóm;
- Thị trường độc quyền.

Trong *thị trường cạnh tranh hoàn hảo*, các doanh nghiệp đều phải chấp nhận và bán theo giá thị trường, và có thể bán hết sản phẩm của mình với mức giá thị trường.

Trong *thị trường độc quyền*, nếu doanh nghiệp là độc quyền nhà nước thì chịu sự quản lý giá của Nhà nước (Công ty điện, Công ty nước, Công ty BCVT...), tức là doanh nghiệp phải bán theo mức giá do Nhà nước quy định. Nếu doanh nghiệp là độc quyền không bị điều tiết thì họ được tự do định giá ở mức sao cho thị trường chấp nhận.

Trong *thị trường cạnh tranh độc quyền*, các doanh nghiệp có quyền định giá trong một khung giá nào đó gần với giá của các đối thủ cạnh tranh tùy theo sự khác biệt về *chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng*. Nếu doanh nghiệp đặt giá quá cao so với các đối thủ cạnh tranh thì sẽ bị mất khách hàng. Ngược lại, nếu định giá thấp quá thì doanh nghiệp sẽ bị thiệt hại.

Trong *thị trường độc quyền nhóm*, doanh nghiệp nên đặt giá tương đương với giá của các đối thủ cạnh tranh. Nếu doanh nghiệp tăng giá thì sẽ mất khách hàng. Nếu doanh nghiệp giảm giá thì sẽ dẫn đến chiến tranh về giá cả không có lợi cho ai cả ngoài khách hàng! Các doanh nghiệp cũng không được thoả thuận dưới bất kỳ hình thức nào để nâng giá bắt chẹt khách hàng (vì như vậy sẽ vi phạm luật chống độc quyền).

3) Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp khác

- Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế như: lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, thất nghiệp,

công nghệ mới... đều ảnh hưởng đến sức mua của thị trường, đến chi phí sản xuất. Những tiến bộ nhanh chóng trong công nghệ điện tử đã dẫn tới giảm giá các thiết bị điện tử.

- Nhà nước có vai trò điều tiết, quản lý giá. Một mặt, Nhà nước muốn bảo vệ cho các doanh nghiệp, mặt khác Nhà nước cũng muốn bảo vệ cho người tiêu dùng. Tùy từng điều kiện mà Nhà nước can thiệp trực tiếp hoặc can thiệp gián tiếp để điều tiết giá. Khi can thiệp trực tiếp, Nhà nước đặt ra mức giá trần (là mức giá cao nhất mà doanh nghiệp được bán) nhằm bảo vệ cho người mua; và giá sàn (là mức giá thấp nhất doanh nghiệp được mua) nhằm bảo vệ cho người bán. Khi can thiệp gián tiếp, Nhà nước thường tác động đến cung cầu của hàng hoá, qua đó sẽ tác động đến giá. Ví dụ, Nhà nước điều chỉnh mức thuế của các mặt hàng xuất nhập khẩu, và như vậy ảnh hưởng gián tiếp đến giá cả hàng hoá xuất nhập khẩu.

7.3. XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BÁN

7.3.1. Các bước xác định giá bán ban đầu

Khi doanh nghiệp đưa sản phẩm mới ra thị trường, đưa một sản phẩm hiện hành vào một thị trường mới, họ phải xác định giá bán ban đầu cho sản phẩm.

Có 6 bước trong quá trình xác định giá bán ban đầu:

- 1) Xác định mục tiêu định giá
- 2) Xác định cầu của thị trường mục tiêu
- 3) Xác định chi phí cho một đơn vị sản phẩm
- 4) Phân tích chi phí, giá cả và sản phẩm cạnh tranh
- 5) Chọn phương pháp định giá
- 6) Lựa chọn giá cuối cùng.

Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết các bước trong quy trình này.

7.3.2. Xác định mục tiêu định giá

Mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu chung của doanh nghiệp và chiến lược định vị sản phẩm của nó, đồng thời phải phối hợp với các chiến lược Marketing mix khác (chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến). Mục tiêu càng rõ ràng thì càng dễ xác định giá của phẩm. Sau đây là sáu mục tiêu chủ yếu mà doanh nghiệp có thể lựa chọn khi định giá sản phẩm:

1) Mục tiêu định hướng lợi nhuận

Với mục tiêu này, công ty có thể quan tâm đến các mục tiêu sau:

- Đạt được mức lợi nhuận mong muốn
- Tối đa hoá lợi nhuận

Giá bán của sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Công ty dự đoán nhu cầu và chi phí ứng với các mức giá khác nhau và chọn mức giá sao cho có thể đạt được *tỷ suất lợi nhuận ổn định* nào đó trên doanh số hoặc trên vốn đầu tư. Các nhà sản xuất, các nhà bán buôn bán lẻ có thể định giá theo mục tiêu này.

Định giá nhằm mục tiêu *tối đa hoá lợi nhuận* cũng là mục tiêu rất phổ biến. Tuy nhiên, trong cơ chế thị trường chẳng ai có thể thu được lợi nhuận cao trong một thời gian dài. Giá cao sẽ kích cung, kết quả là giá lại giảm xuống và kéo theo lợi nhuận giảm. Đối với các mặt hàng thiết

yếu, Nhà nước cũng can thiệp để bình ổn giá. Nhìn chung, tối đa hoá lợi nhuận thường là mục tiêu chung cho nhiều sản phẩm, chứ không chỉ cho một loại sản phẩm. Nhưng khi nhu cầu về một sản phẩm mới cao, công ty có thể dùng kiểu *định giá hút vầng* để thu được lợi nhuận cao trong *thời gian ngắn* khi các đối thủ cạnh tranh chưa xuất hiện.

2) Mục tiêu định hướng bán hàng

Với mục tiêu này, công ty quan tâm đến các mục tiêu sau:

- Tăng số lượng hàng bán tối đa
- Duy trì hoặc tăng thị phần

Các công ty cũng có thể đặt giá với mục đích *tăng số lượng hàng bán* tối đa trong một giai đoạn ngắn. Họ tin rằng số lượng sản phẩm bán tăng sẽ dẫn tới chi phí trên đơn vị sản phẩm giảm xuống, và lợi nhuận dài hạn tăng lên. Với mục tiêu đó, công ty *đặt giá thấp* để kích thích sức mua khi sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái, khi mới triển khai sản phẩm mới, hay vào thời kỳ ế ẩm. Tăng số lượng hàng bán cũng giúp cho công ty đạt được hiệu quả theo quy mô, và giảm được giá thành, và do vậy tăng được lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm. Điều kiện để thực hiện được mục tiêu này là: (1) *thị trường nhạy cảm về giá*; (2) *chi phí sản xuất và phân phối trên đơn vị sản phẩm giảm khi quy mô tăng*; (3) *giá thấp làm nản lòng các đối thủ hiện tại và tương lai*.

Việc *giảm giá bán* cũng giúp công ty duy trì hoặc tăng được thị phần so với các đối thủ, và dần dần giúp cho công ty vươn đến vị trí chủ đạo trên thị trường. Tuy nhiên, giảm giá có thể dẫn tới chiến tranh về giá cả.

3) Mục tiêu tồn tại

Công ty chọn mục tiêu này khi gặp phải tình trạng cạnh tranh gay gắt, khách hàng thay đổi nhu cầu nhanh quá, công ty không xoay chuyển kịp. Trong trường hợp đó, công ty phải giảm giá thấp nhất có thể để cầm cự trên thị trường. Công ty chỉ cần đặt giá bán lớn hơn chi phí biến đổi là được. Đây chỉ là mục tiêu ngắn hạn.

4) Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng

Dẫn đầu về chất lượng đồng hành với giá bán cao. Giá cao vừa tương xứng với hình ảnh chất lượng cao, vừa giúp cho công ty trang trải được chi phí đầu tư cho chất lượng và có được tỷ suất lợi nhuận cao.

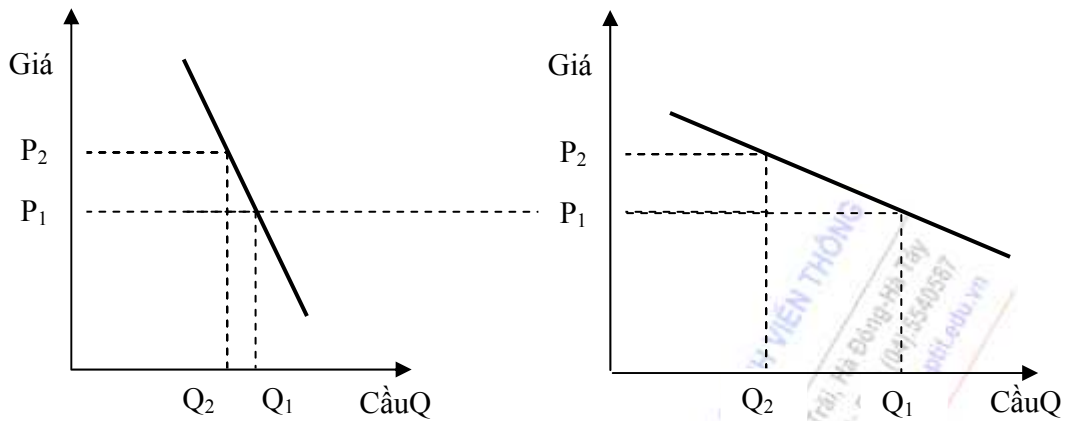
e) Mục tiêu ổn định

Với mục tiêu này, công ty quan tâm đến các mục tiêu sau:

- Ổn định giá
- Đáp ứng tình hình cạnh tranh

Mục tiêu ổn định giá là mục tiêu định giá “hoà bình nhất” trong tất cả các mục tiêu định giá. Mục tiêu này có 2 mục tiêu nhỏ có liên quan chặt chẽ với nhau. Thực hiện mục tiêu này, công ty tránh được sự cạnh tranh về giá, với mong muốn “mình sống và để cho người khác sống”.

Ổn định giá thường là mục tiêu trong các ngành mà sản phẩm tiêu chuẩn hoá cao (sắt thép, đồng, nhôm, hoá chất...), đồng thời đã có một doanh nghiệp chủ đạo quy định giá. Các doanh nghiệp nhỏ khác phải thực hiện phương pháp định giá theo giá của doanh nghiệp chủ đạo (đáp ứng cạnh tranh). Định giá như vậy sẽ giúp doanh nghiệp tránh được cạnh tranh. Trong thị trường độc quyền nhóm, mục tiêu ổn định giá cũng thường được chọn để tránh xảy ra chiến tranh giá cả.



Hình 7.6. Cầu không co dẫn và cầu co dẫn

Một công ty có thể theo đuổi đồng thời một số mục tiêu định giá. Ví dụ: tăng doanh số 5-10% hàng năm, đạt được mức lợi nhuận 15% trên vốn đầu tư cơ bản, giữ mức giá gần với giá của các đối thủ. Công ty cũng có thể thiết lập các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn. Ví dụ, mục tiêu ngắn hạn là tối đa hoá lợi nhuận từ sản phẩm mới. Mục tiêu dài hạn là giảm lợi nhuận để tránh kích thích các đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường.

7.3.3. Xác định (ước lượng) cầu của thị trường mục tiêu

Mỗi mức giá mà công ty ấn định cho sản phẩm sẽ tương ứng với một mức cầu nhất định của thị trường mục tiêu, và do vậy sẽ có ảnh hưởng khác nhau đến các mục tiêu Marketing của công ty. Đường cầu thể hiện mối tương quan chặt chẽ giữa 2 biến số giá và cầu. Thường thì mối quan hệ giữa cầu và giá là quan hệ tỷ lệ nghịch. Nhưng đối với các hàng hoá có uy tín thì giá tăng lại kéo theo cầu tăng (xem hình 7.6.). Ví dụ giá nước hoa tăng lại dẫn đến sức mua tăng.

1) Phương pháp ước lượng tổng cầu thị trường

Cầu thị trường mô tả mối quan hệ giữa *giá cả* và các *mức cầu* khác nhau của thị trường. Để ước lượng tổng cầu của thị trường mục tiêu, cần có các thông tin sau đây:

- Số lượng khách hàng tiềm năng
- Lượng tiêu thụ mong muốn của khách hàng tiềm năng.

Tổng cầu dự báo sẽ bằng: $Q = npq$

Trong đó:

- n là số lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu
- q là số lượng đơn vị hàng hoá trung bình mà một khách hàng mua
- p là mức giá bán dự kiến (cho 1 đơn vị hàng hoá)

2) Xác định hệ số co dẫn của cầu

Hệ số co dẫn của cầu E_D thể hiện mức độ nhạy cảm của khách hàng đối với sự biến thiên của giá. Việc ước lượng được hệ số co dẫn sẽ giúp cho công ty có căn cứ để quyết định tăng hay

giảm giá thì có lợi cho công ty. Trên thực tế rất khó lượng hoá được hệ số $E_D = \frac{dQ}{dP}$. Người ta đưa ra 2 phương pháp sau đây để dự đoán $E_D = \frac{dQ}{dP}$

- Dựa vào kinh nghiệm quá khứ về mối quan hệ giữa cầu và giá ở các thị trường khác nhau.
- Sử dụng phương pháp điều tra mẫu để thực hiện điều tra phỏng vấn khách hàng thuộc thị trường mục tiêu để đánh giá mức độ phản ứng của khách hàng với sự biến động của giá cả.

7.3.4. Xác định chi phí cho một đơn vị sản phẩm

Như ở trên đã xác định, chi phí là một căn cứ quan trọng để công ty xác định giá theo nguyên tắc dựa vào chi phí.

Chi phí cho một đơn vị sản phẩm, hay giá thành một đơn vị sản phẩm là căn cứ quan trọng trong định giá. Chi phí cho một đơn vị sản phẩm (chi phí bình quân) bằng chi phí cố định cộng với chi phí biến đổi. Ta có công thức tính như sau:

$$\frac{TC}{Q} = \frac{FC}{Q} + \frac{VC}{Q}$$

Trong đó: $\frac{TC}{Q}$ là chi phí (trung bình) cho một đơn vị sản phẩm;

$\frac{FC}{Q}$ là chi phí cố định cho một đơn vị sản phẩm;

$\frac{VC}{Q}$ chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm.

Để định giá một cách khoa học, công ty cần biết sự biến động của chi phí theo các mức sản lượng khác nhau.

Về nguyên tắc, đường cong chi phí bình quân có dạng chữ U, tức là chi phí bình quân (chi phí đơn vị) sẽ đạt cực tiểu ở một mức sản lượng nào đó. Mặt khác, càng sản xuất, công ty càng có kinh nghiệm, dẫn đến chi phí đơn vị sẽ giảm dần. Khi chi phí giảm, công ty lại có điều kiện để giảm giá, tăng thị phần.

7.3.5. Phân tích chi phí, giá cả và sản phẩm cạnh tranh

Chi phí đơn vị là cận dưới của giá bán. Cầu của thị trường xác định cận trên của giá. Bây giờ công ty cần tìm hiểu giá của các sản phẩm cạnh tranh để làm căn cứ xác định giá bán cho sản phẩm của mình. Công ty cũng cần so sánh *cấu trúc chi phí* của mình với cấu trúc chi phí của các đối thủ để tìm ra các thế mạnh cũng như điểm yếu của mình. Ngoài ra, công ty cũng cần tìm hiểu *chất lượng* của sản phẩm cạnh tranh. Để làm được điều này, công ty có thể sử dụng các phương pháp sau:

- Cử nhân viên của mình đóng vai khách hàng bí mật đến mua sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh để tìm hiểu sản phẩm của họ.
- Phỏng vấn khách hàng của các đối thủ cạnh tranh để biết đánh giá của họ về chất lượng và giá cả của các đối thủ.
- Điều tra để tìm hiểu công nghệ, bí quyết của các đối thủ.

Khi công ty đã có thông tin chi tiết về sản phẩm, chi phí, giá cả của các sản phẩm cạnh tranh, công ty đã có định hướng để đặt giá cho sản phẩm của mình. Sẽ có thể có 3 trường hợp sau đây:

- Nếu sản phẩm của công ty tương đương với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, công ty phải định giá tương đương với giá của họ (có thể thấp hơn một chút)

- Nếu sản phẩm của công ty có chất lượng cao hơn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, công ty có thể đặt giá cao hơn giá của họ

- Nếu sản phẩm của công ty có chất lượng thấp hơn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, công ty có thể đặt giá thấp hơn giá của họ.

Tuy nhiên, công ty cũng cần biết được sự phản ứng của các đối thủ trước các mức giá của công ty.

7.3.6. Chọn phương pháp định giá

Có nhiều phương pháp định giá khác nhau. Có thể tóm tắt các phương pháp đó như sau:

1) Phương pháp định giá dựa vào chi phí

a) Định giá dựa vào chi phí bằng cách cộng lãi vào chi phí bình quân

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Chi phí cho một đ/v sản phẩm} + \text{Lãi dự kiến}$$

Trong đó:

$$\text{Chi phí sản xuất 1 đ/v sản phẩm} = \text{Chi phí biến đổi} + \frac{\text{Tổng chi phí cố định}}{\text{Số đ/v sản phẩm}}$$

Ưu điểm của phương pháp định giá theo chi phí là:

- Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi. Các nhà bán buôn, bán lẻ thường sử dụng kiểu định giá này.
- Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.
- Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

Nhược điểm của phương pháp:

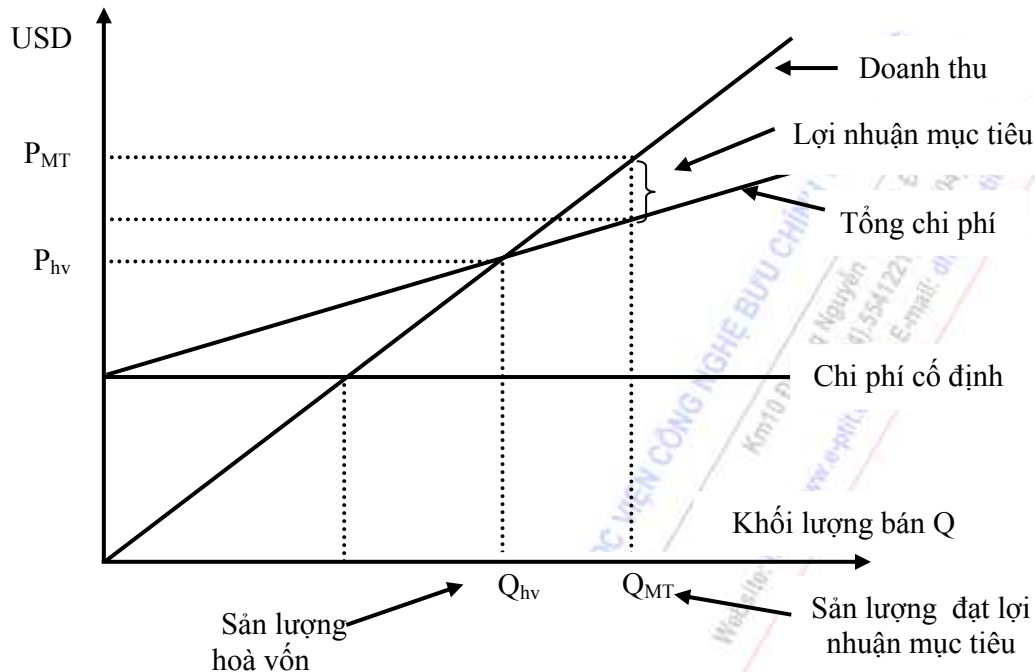
- Dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

Để khắc phục nhược điểm nêu trên, có thể cải tiến phương pháp này bằng cách doanh nghiệp sẽ chọn định mức lợi nhuận linh hoạt tùy vào tình hình cạnh tranh và cung cầu trên thị trường. Khi cạnh tranh trên thị trường mạnh, doanh nghiệp có thể giảm bớt mức lợi nhuận. Ngược lại, khi cạnh tranh yếu, doanh nghiệp có thể tăng giá.

b) Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

$$\text{Giá} = \text{Chi phí đơn vị} + (\text{Lợi nhuận mong muốn trên vốn đầu tư}) / \text{số lượng tiêu thụ}$$

Đây là một kiểu định giá theo chi phí. Theo cách này, giá bán được xác định như trong công thức nêu trên. Theo công thức định giá này, công ty sẽ thu được mức lợi nhuận mục tiêu đặt ra. Để tính toán một cách linh hoạt các mức giá, cần phải sử dụng *đồ thị hoà vốn* trên đó mô tả đường tổng chi phí và tổng doanh thu với các mức khối lượng bán được khác nhau.



Hình 7.7. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Trên hình vẽ 7.7, đường tổng doanh thu tỷ lệ thuận với khối lượng sản phẩm bán được (với một mức giá P_1 nào đó). Sản lượng Q_{hv} là lượng sản phẩm cần phải bán (với giá P_1) để hoà vốn, tức tổng doanh thu bằng tổng chi phí. Sản lượng Q_{mt} là sản lượng bán đạt được lợi nhuận mục tiêu.

Với mức giá P_2 cao hơn P_1 thì công ty có thể đạt được lợi nhuận mục tiêu với khối lượng bán thấp hơn Q_{mt} . Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là khách hàng chấp nhận sản phẩm với mức giá nào?

Phương pháp định giá này đòi hỏi công ty phải xem xét các mức giá khác nhau và các mức sản lượng mục tiêu tương ứng để đạt được lợi nhuận mục tiêu.

2) Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, vì *sự chấp nhận của người mua* mới là quan trọng chứ không phải chi phí của người bán. Thực tế cho thấy với cùng một loại sản phẩm nhưng bán ở các địa điểm khác nhau thì mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được là khác nhau.

Do vậy, theo phương pháp này công ty phải xây dựng các *biến số phi giá cả* trong Marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu thị trường để hiểu được nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau. Trên cơ sở đó, công ty sử dụng các biến số phi giá cả (như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng...) để tạo nên ấn

tượng, giá trị cảm nhận về sản phẩm trong con mắt khách hàng.

Ví dụ: Cùng một bộ sưu tập tem, nhưng nếu để trong một Album có bìa cứng đẹp, bán tại các cửa hàng sang trọng ở các khách sạn sang trọng cho khách hàng nước ngoài thì công ty tem có thể đặt giá cao gấp mấy lần bình thường.

3) Định giá theo giá cạnh tranh hiện hành

Theo phương pháp này, công ty lấy giá hiện hành của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở mà không quan tâm tới chi phí sản xuất cũng như cầu của thị trường. Tùy theo loại thị trường và đặc tính sản phẩm của công ty mà đặt giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

Tùy theo loại thị trường và đặc tính sản phẩm của công ty mà đặt giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp định giá theo các đối thủ cạnh tranh hay được sử dụng vì các lý do sau đây:

- Đơn giản, dễ thực hiện, không cần phải xác định cầu thị trường, độ co giãn của cầu theo giá, hay tính chi phí các loại.
- Giá thị trường hiện hành được xem như là khách quan, công bằng đối với khách hàng, với công ty.
- Không kích thích các đối thủ cạnh tranh, không dẫn tới sự trả đũa.

Nhược điểm của phương pháp này là, các công ty khác nhau có các cấu trúc chi phí khác nhau, có cầu thị trường khác nhau.

Người ta chia các phương pháp định giá theo đối thủ thành 3 loại sau đây:

a) Định giá tương đương (ngang bằng) với giá của các đối thủ cạnh tranh

Công ty có thể lựa chọn cách định giá ngang bằng với giá của các đối thủ cạnh tranh trong tình huống sau đây:

- Thị trường cạnh tranh gay gắt, trong khi sản phẩm của công ty không có sự khác biệt so với sản phẩm của các đối thủ. Trường hợp này cũng tương tự như điều kiện của thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Trong *thị trường cạnh tranh hoàn hảo*, các doanh nghiệp đều phải chấp nhận và bán theo giá thị trường, và có thể bán hết sản phẩm của mình với mức giá thị trường. Các nhà sản xuất nông sản, các công ty nhỏ cung cấp các sản phẩm tiêu chuẩn, phổ biến thường sử dụng phương pháp định giá này.

Tuy nhiên, trong một loại thị trường khác - thị trường *độc quyền nhóm* cũng có thể áp dụng kiểu định giá tương tự giá của các đối thủ. Trong thị trường độc quyền nhóm các sản phẩm cùng loại, các công ty thường chào bán chung một giá. Các công ty nhỏ thường theo các công ty dẫn đầu để định giá (chứ không phụ thuộc vào biến động cung cầu hay chi phí). Những thị trường sau đây thuộc loại *độc quyền nhóm*: các kim loại đồng, nhôm, phân bón, nước uống không cồn, ngũ cốc ăn sáng, lốp ô tô, các tiệm cắt tóc, các cửa hàng tạp phẩm tại các khu vực cộng đồng dân cư.

b) Định giá thấp hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh

Phương pháp định giá này được áp dụng để nhằm vào những khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, để không kích thích các đối thủ cạnh tranh phản ứng lại bằng việc giảm giá, công ty có thể giảm bớt các dịch vụ khách hàng, hay dưới hình thức tự phục vụ, đồng thời mức chênh lệch giá không lớn so với giá của các đối thủ khác.

c) Định giá cao hơn so với giá của các đối thủ cạnh tranh

Phương pháp định giá này có thể được áp dụng trong trường hợp sản phẩm có chất lượng

khá hơn, uy tín của công ty cao hơn, dịch vụ khách hàng tốt hơn...

Trong *thị trường cạnh tranh độc quyền*, các doanh nghiệp có quyền định giá trong một khung giá nào đó gần với giá của các đối thủ cạnh tranh tùy theo sự khác biệt về *chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng, địa điểm bán hàng*. Nếu công ty có *chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng* cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh, hoặc cửa hàng sang trọng hơn, họ có thể đặt giá cao so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, cũng không nên đặt giá quá cao, vì sẽ bị mất khách hàng. Tất nhiên, nếu định giá thấp quá thì doanh nghiệp sẽ bị thiệt hại.

Phương pháp định giá cao hơn so với giá thị trường thường được các công ty có thương hiệu uy tín áp dụng như: Ferrari, Mercedes (ô tô); Rolex (đồng hồ); Gucci, Fendi (hàng da). Các công ty bán các sản phẩm giá trị nhỏ trong thị trường *cạnh tranh độc quyền* cũng áp dụng kiểu định giá này.

Trong các trường hợp trên, cần lưu ý đến một hiện tượng là công ty chủ đạo về giá. Đó là công ty hay một số công ty có thị phần lớn, có vị trí vững vàng trên thị trường. Những công ty này thường đi tiên phong trong việc thay đổi (tăng, giảm giá) để thích nghi với sự thay đổi của các yếu tố môi trường kinh doanh. Các công ty nhỏ khác thường theo đuổi giá của các công ty chủ đạo.

d) Định giá đấu thầu

Đây là kiểu định giá mà doanh nghiệp dựa vào dự đoán về giá của đối thủ cạnh tranh để quyết định mức giá của mình sao cho thắng thầu. Các cơ quan chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước bắt buộc phải thực hiện đấu thầu cạnh tranh khi mua sắm các hàng hoá có giá trị cao. Để đấu thầu thành công, công ty phải nắm rất rõ các đối thủ và đưa ra một mức giá phù hợp nhất.

7.3.7. Chọn mức giá cuối cùng

Các phương pháp xác định giá trên đây đã thu hẹp phạm vi của mức giá cần lựa chọn cuối cùng. Khi quyết định mức giá cuối cùng, công ty cần phải xem xét thêm các yếu tố bổ sung sau đây:

1) Yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận giá

Ngoài các yếu tố về kinh tế nêu trên, yếu tố tâm lý của khách hàng lên quan đến giá cả. Khách hàng thường gắn liền giá cả và chất lượng, uy tín của sản phẩm, đặc biệt trong trường hợp khi thiếu thông tin về chất lượng. Nước hoa, ô tô... thuộc loại sản phẩm như vậy. Đặc biệt, khách hàng Việt Nam thường đánh giá quá cao các thương hiệu hàng hoá ngoại và sẵn sàng trả giá cao. Công ty cũng có thể sử dụng phương pháp so sánh đối chứng để khách hàng liên tưởng mức giá của sản phẩm chào bán. Khi trưng bày một loại sản phẩm mới trong số các sản phẩm sang trọng đã được thừa nhận, khách hàng sẽ liên tưởng rằng sản phẩm mới đó cũng là loại sang trọng, đắt tiền. Cuối cùng, các mức giá lẻ dưới các con số chẵn làm cho khách hàng có cảm giác giá rẻ. Do vậy, người ta thường ghi mức giá \$299 thay vì \$300, mặc dù chỉ rẻ hơn có \$1.

2) Ảnh hưởng của các biến số Marketing khác

Khi chọn mức giá cuối cùng, công ty cần phải xem xét đến uy tín của thương hiệu, và mục tiêu của quảng cáo. Qua nghiên cứu người ta thấy các quy luật sau về mối quan hệ giữa giá cả, uy tín thương hiệu và mức độ quảng cáo:

- Khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn đối với các sản phẩm được biết đến nhiều so với các sản phẩm được biết đến ít. Như vậy, quảng cáo nhiều hơn sẽ hỗ trợ tích cực cho các sản phẩm được đặt giá cao hơn.

- Thương hiệu có chất lượng tốt, được quảng cáo mạnh mẽ sẽ có thể đặt giá cao nhất. Ngược lại, thương hiệu có chất lượng thấp, và quảng cáo ít thì nên đặt giá thấp nhất.

3) Chính sách định giá của công ty

Giá được lựa chọn phải tương thích với chính sách giá của công ty. Chính sách định giá của công ty đảm bảo rằng các quyết định về *định giá* được *phối hợp* với các quyết định của công ty về *thị trường mục tiêu, hình ảnh* và các yếu tố *Marketing hỗn hợp* khác. Nó cũng kết hợp các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn trong định giá. Ví dụ: giá cho sản phẩm nhằm vào phân đoạn thị trường thu nhập cao bán ở các cửa hàng sang trọng sẽ phải là giá cao.

4) Ảnh hưởng của giá đến các bên liên quan khác

Công ty cần phải xem xét phản ứng của các bên khác đối với mức giá dự kiến. Đó là phản ứng của các nhà phân phối, thái độ ủng hộ của lực lượng bán hàng, sự phản ứng đáp lại của các đối thủ cạnh tranh, của các nhà cung cấp các yếu tố đầu vào, và cuối cùng là những điều khoản luật lệ của chính phủ liên quan đến vấn đề quản lý giá.

7.4. CÁC KIỂU CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

7.4.1. Chiến lược giá hót vàng

Hót vàng, hay còn gọi là *hót phần ngon*. Theo chiến lược này, công ty đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng ở đoạn thị trường thấp hơn.

Cách định giá cước lắp đặt thuê bao và giá cước điện thoại cố định, điện thoại di động, TV màn hình phẳng, giá taxi... trong giai đoạn vừa qua được thực hiện theo chiến lược này. Kết quả là những người mua trước sẽ chịu mức giá đắt hơn những người mua sau.

Các công ty có sản phẩm mới được cấp bằng sáng chế (Mỹ - các công ty có bằng sáng chế được độc quyền khai thác sản phẩm 17 năm) cũng áp dụng chiến lược giá hót vàng này trong giai đoạn đầu. Tuy nhiên, muốn đặt giá hót vàng, doanh nghiệp phải thỏa mãn một số điều kiện nhất định.

Điều kiện để định giá hót vàng là:

- Mức cầu về sản phẩm mới cao
- Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp
- Giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh

7.4.2. Chiến lược bành trướng thị trường

Mục tiêu của công ty là giành càng nhiều thị phần càng tốt để chiếm thế áp đảo đối phương nhờ đạt được lợi thế "*hiệu quả theo quy mô*". Do đó, công ty đặt giá thấp để thu hút khách hàng.

Điều kiện để doanh nghiệp thực hiện chiến lược này là:

- Thị trường nhạy cảm về giá
- Lĩnh vực sản xuất của công ty có tính chất "*hiệu quả theo quy mô*". Như vậy, khi công ty đặt giá thấp thì sản lượng bán được tăng lên, dẫn đến tiết kiệm chi phí, lợi nhuận tăng. Do vậy sẽ bù lại cho việc giảm giá.
- Công ty có tiềm năng tài chính để đặt giá thấp ban đầu

7.4.3. Chiến lược giá cho danh mục sản phẩm của công ty

Giá được xây dựng cho toàn bộ sản phẩm trong danh mục sản phẩm, lợi nhuận tính chung cho toàn bộ danh mục chứ không phải cho riêng từng loại sản phẩm. Bằng cách này, công ty khuyến khích khách hàng mua toàn bộ danh mục sản phẩm.

7.4.4. Chiến lược định giá hai phần

Giá được tính gồm 2 phần: Phần trả cho mức tiêu dùng tối thiểu và phần trả cho mức tiêu dùng vượt trội. Thông thường, mức giá cho dịch vụ tối thiểu nên đặt thấp để thu hút khách hàng. Các công ty điện thoại, các khu vui chơi giải trí thường đặt giá như vậy. Vé vào cửa, cước thuê bao là mức giá tiêu dùng tối thiểu. Trong những năm qua VNPT cũng đã giảm cước thuê bao đáng kể. Kết quả là nhu cầu lắp máy tăng cao và doanh thu cũng tăng lên chứ không giảm như người ta lo sợ ban đầu.

7.4.5. Chiến lược giá chiết khấu

Nhằm khuyến khích khách hàng, công ty giảm giá cho khách hàng mua nhiều dưới dạng chiết khấu:

1) *Chiết khấu khi mua số lượng lớn* nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều trong một lần hoặc trong một thời kỳ (tháng, quý, năm).

2) *Chiết khấu theo thời vụ, ví dụ như vào các thời điểm vắng khách (khách sạn, hàng không, bưu điện...)*. Vào ban đêm, ngày lễ giá cước viễn thông thường được giảm. Vào mùa đông, các khách sạn ở các vùng biển Bắc Việt Nam thường giảm giá... Bằng cách đó, doanh nghiệp có thể giảm bớt lượng khách sử dụng vào các giờ, thời vụ cao điểm, tránh được tình trạng quá tải công suất phục vụ, đồng thời khai thác khả năng phục vụ dư thừa của các nhà cung cấp dịch vụ vào các thời điểm, thời kỳ nhàn rỗi.

3) *Chiết khấu khuyến khích thanh toán nhanh, bằng tiền mặt*. Như vậy, doanh nghiệp sẽ khuyến khích khách hàng thanh toán ngay, tránh tình trạng chiếm dụng vốn lâu, khó đòi.

7.4.6. Chiến lược giá khuyến mại

- 1) *Định giá thấp ban đầu để lôi kéo khách hàng mua sản phẩm mới.*
- 2) *Định giá thấp vào các dịp đặc biệt như ngày lễ, tết để lôi kéo khách hàng.*
- 3) *Giá bán trả góp (cho khách hàng vay với lãi suất thấp)*. Điều này có thể giúp cho doanh nghiệp vượt qua rào cản về quy định giá sàn.
- 4) *Giảm giá theo phiếu mua hàng (đối với khách hàng đã mua các lần trước) để khuyến khích khách hàng mua thường xuyên.*

7.4.7. Chiến lược định giá phân biệt

Chiến lược định giá phân biệt là chiến lược mà công ty bán cùng một loại sản phẩm với các mức giá khác nhau tùy vào các điều kiện khác nhau. Đó là:

- 1) *Theo nhóm khách hàng*. Ví dụ: các đối tượng sinh viên, các cụ già, thương binh, người tàn tật... được giảm giá. Mục đích giá phân biệt ở đây là thực hiện các chính sách xã hội.
- 2) *Theo địa điểm*: giá tùy thuộc vào chỗ ngồi tốt hay kém trong nhà hát, trên máy bay, tùy thuộc tầng khác nhau trong khách sạn... Mục đích định giá phân biệt ở đây là khai

thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.

- 3) *Theo địa dư*: đơn giá lắp đặt máy điện thoại ở các tỉnh khác nhau thì khác nhau. Mục đích định giá phân biệt ở đây là khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.
- 4) *Theo hình ảnh, bao bì*: Bộ tem có bìa cứng bán tại sân bay, khách sạn sang có giá cao hơn bán ở các nơi khác. Mục đích định giá phân biệt ở đây là khai thác độ co giãn của các nhu cầu khác nhau của thị trường.
- 5) *Định giá theo giờ cao điểm, thấp điểm*: (điện năng, điện thoại, Internet...) nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng tại các thời điểm đó để dàn đều tải trọng, hạn chế quá tải ở các giờ cao điểm và khai thác công suất phục vụ tại các thời điểm, thời kỳ vắng khách.

7.4.8. Chiến lược thay đổi giá

1) *Chủ động giảm giá*

Công ty chủ động giảm giá trong các tình huống như sau: Dự thừa năng lực sản xuất; tỷ phần thị trường giảm sút; khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá.

2) *Chủ động tăng giá*

Nhiều khi công ty phải chủ động tăng giá. Đó là khi: Do nạn lạm phát; do cầu tăng quá mức so với cung.

3) *Đối phó với việc các đối thủ thay đổi giá*

Trên thế giới đã chuyển từ cạnh tranh bằng giá sang cạnh tranh bằng chất lượng. Nhưng đối với Việt Nam cạnh tranh bằng giá cả vẫn còn tồn tại.

Để đối phó với việc thay đổi giá của đối phương, trước hết công ty cần phân tích kỹ lưỡng các vấn đề sau đây:

- Nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi giá của các đối thủ?
- Loại thị trường mà công ty đang tham gia?
- Đây là sự thay đổi giá tạm thời hay lâu dài?
- Nếu công ty không đối phó thì hậu quả ra sao đối với lợi nhuận, thị phần của công ty?
- Các phương pháp đối phó khác nhau có thể và phản ứng của đối thủ?

Sau khi phân tích kỹ các vấn đề trên đây, công ty có thể phản ứng lại bằng các phương án sau đây:

- Giảm giá bán thấp hơn giá bán của các đối thủ cạnh tranh khi công ty có đủ tiềm lực tài chính và không vi phạm “Luật chống bán phá giá”.
- Giữ nguyên giá nhưng cần thúc đẩy các hoạt động xúc tiến để giữ khách hàng như khuyến mại, quảng cáo.
- Nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm (định vị lại sản phẩm). Phương án này có hiệu quả trong trường hợp khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa thích những sản phẩm chất lượng cao.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Các yếu tố nào bên trong doanh nghiệp chi phối quyết định về giá.
- 2) Các yếu tố nào bên ngoài doanh nghiệp chi phối quyết định về giá.
- 3) Các bước trong quy trình định giá ban đầu cho sản phẩm mới (*)
- 4) Trình bày các phương pháp định giá?
- 5) Trình bày các kiểu chiến lược định giá (*)
- 6) Giá cước trong Bưu điện chịu sự chi phối của các yếu tố nào?
- 7) Chiến lược định giá của Bưu điện (cước lắp đặt, cước thuê bao, cước dịch vụ) thuộc loại nào?
- 8) Có khi nào doanh nghiệp định giá các sản phẩm/dịch vụ dưới mức giá thành không?
- 9) Chiến lược “Giá phân biệt” được áp dụng như thế nào trong thực tế tại công ty nơi bạn công tác?.
- 10) Chiến lược giá nhằm bành trướng thị trường được áp dụng như thế nào trong định giá các dịch vụ Bưu điện?
- 11) Tìm một ví dụ về chính sách giá hót váng và phân tích các điều kiện áp dụng nó.
- 12) Tư duy “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong chiến lược giá (*).



CHƯƠNG VIII

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

YÊU CẦU

Sau khi học chương này, sinh viên cần nắm được:

- Khái niệm kênh phân phối, cấu trúc kênh
- Các loại trung gian, vai trò trung gian trong kênh phân phối
- Các loại kênh phân phối trong mạng lưới BCVT

NỘI DUNG

8.1. KÊNH PHÂN PHỐI. TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

8.1.1. Định nghĩa kênh phân phối

Kênh phân phối là một nhóm các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy sản phẩm từ người sản xuất đến người mua cuối cùng. Tất cả những tổ chức, cá nhân tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh. Những thành viên nằm giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng (nếu có) được gọi là các trung gian phân phối. Có thể có các loại trung gian phân phối sau đây:

- *Nhà bán buôn*: Là các trung gian phân phối mua sản phẩm của nhà sản xuất và bán cho các trung gian khác hoặc cho các khách hàng công nghiệp.
- *Nhà bán lẻ*: Là các trung gian phân phối mua sản phẩm từ nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn và bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- *Đại lý và môi giới*: Là các trung gian phân phối có quyền thay mặt cho nhà sản xuất để bán sản phẩm. Các đại lý và môi giới không có quyền sở hữu sản phẩm.
- *Nhà phân phối*: Là các trung gian phân phối trên thị trường công nghiệp, hoặc các nhà bán buôn.

Các trung gian như nhà bán buôn, nhà bán lẻ bỏ tiền ra mua hàng hoá rồi bán lại kiếm lời. Họ được gọi là các *trung gian thương mại*. Họ có tư cách pháp nhân. Những trung gian khác như nhà môi giới, đại diện của nhà sản xuất, các đại lý bán hàng thì tìm kiếm khách hàng, thay mặt nhà sản xuất đàm phán các điều kiện mua bán. Đó là các *trung gian đại lý*. Họ không có tư cách pháp nhân, và chỉ hưởng hoa hồng môi giới bán hàng. Các công ty vận chuyển, kho hàng, ngân hàng, quảng cáo *hỗ trợ* cho nhà sản xuất trong quá trình phân phối. Họ được gọi là các *trung gian hỗ trợ*. Họ được hưởng phí cung cấp dịch vụ hỗ trợ.

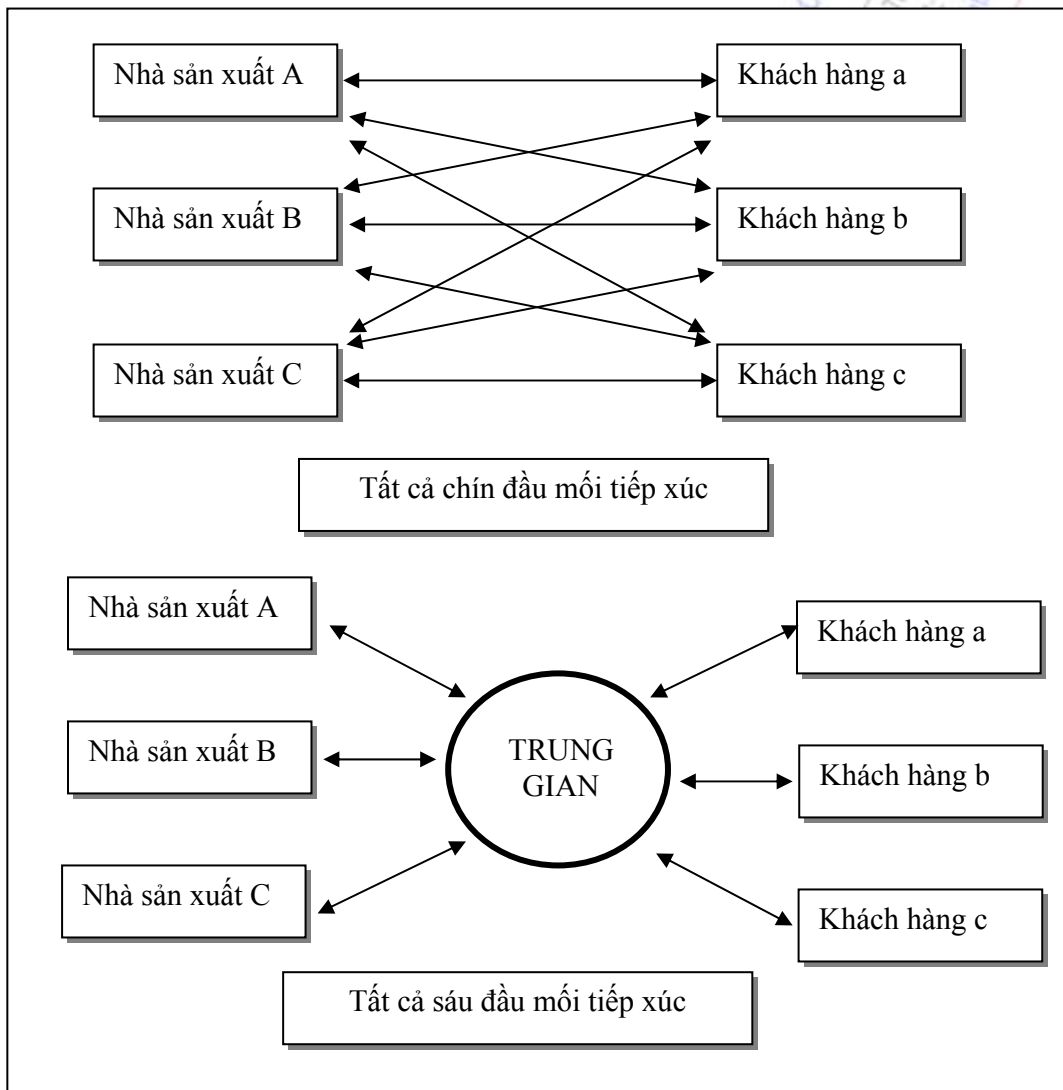
8.1.2. Vai trò của trung gian trong kênh phân phối

Không như trước đây, người ta quan niệm là trung gian chỉ gây tổn phí và mất thời gian, thực tế cho thấy các trung gian trong kênh phân phối có vai trò quan trọng giúp cho cả bên bán và bên mua. Nhờ các mối quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm, chuyên môn hoá..., các trung gian mang lại cho nhà sản xuất nhiều lợi ích. Đó là:

1) Giảm chi phí phân phối cho nhà sản xuất

Nếu các nhà sản xuất tự tổ chức lấy mạng lưới phân phối thì họ phải chịu chi phí lớn do không chuyên môn hoá, do quy mô nhỏ bé. Ở Việt Nam nếu các Nhà xuất bản báo chí tự lo lấy hệ thống kênh phân phối trên khắp cả nước thì chắc chắn họ không chịu nổi được chi phí phân phối. Do vậy, họ phải phân phối báo chí thông qua hệ thống bưu cục trải rộng khắp cả nước của Bưu điện và nhiều đại lý tư nhân khác trên cả nước. Các nhà sản xuất nước ngoài cũng không thể chịu được chi phí phân phối nếu họ tự tổ chức lấy mạng lưới phân phối tại Việt Nam. Hãng “General Motor” của Mỹ cũng không đủ nguồn tài chính để bán hàng trực tiếp, mà phải thông qua 18.000 đại lý độc lập để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Nhờ sử dụng trung gian phân phối, các nhà sản xuất tập trung nguồn lực vào các khâu chính trong dây chuyền giá trị của sản phẩm.



Hình 8.1. Trung gian phân phối làm giảm đầu mối tiếp xúc

2) Tăng phạm vi tiếp cận với khách hàng cho nhà sản xuất trong khi giảm đầu mối tiếp xúc cho nhà sản xuất và cho khách hàng.

Nhờ có mạng lưới phân phối mà các nhà sản xuất có thể tiếp cận tới đông đảo khách hàng ở khắp nơi. Khách hàng cũng chỉ cần tiếp xúc với một nhà phân phối là có thể mua được nhiều loại sản phẩm của các nhà sản xuất khác nhau. Ngược lại, các nhà sản xuất cũng chỉ cần tiếp xúc

với một nhà phân phối là có thể bán được sản phẩm cho nhiều khách hàng (xem Hình 8.1.).

3) Chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất

Trong trường hợp mua đứt bán đoạn sản phẩm với nhà phân phối, các trung gian thương mại đã chia sẻ rủi ro do giá cả biến động với nhà sản xuất. Do vậy, nhà sản xuất có thể thu hồi vốn nhanh để tái đầu tư vào chu kỳ sản xuất tiếp theo.

4) Giúp cho cung cầu gặp nhau

Nhiều khi bên bán không biết bên mua ở đâu và ngược lại. Khi đó nhà phân phối trung gian là “bà mối” giúp cho cung cầu gặp nhau.

5) Tăng khả năng cạnh tranh cho các nhà sản xuất

Khi sử dụng trung gian trong kênh phân phối, nhờ tiết kiệm chi phí, tăng khả năng tiếp cận khách hàng, giảm rủi ro cho nên nhà sản xuất nâng cao được khả năng cạnh tranh của mình.

Nếu xem xét lợi ích mà trung gian mang lại cho cả hai phía: nhà sản xuất và khách hàng, có thể thấy nhà trung gian đóng vai “chuyên gia bán hàng” cho nhà sản xuất và vai “đại lý mua hàng” cho người tiêu dùng (xem Hình 8.2.).

Chuyên gia bán hàng cho Nhà sản xuất	Đại lý mua hàng cho người tiêu dùng
<ul style="list-style-type: none"> • Cung cấp thông tin thị trường • Nắm bắt mong muốn của KH • Xúc tiến cho sản phẩm • Đàm phán với KH • Cung cấp nguồn tài chính cho KH • Chia sẻ rủi ro 	<ul style="list-style-type: none"> • Dự đoán nhu cầu của KH • Chia nhỏ lô hàng theo yêu cầu KH • Vận chuyển hàng hoá cho KH • Cung cấp tài chính cho KH • Bảo hành sản phẩm cho KH • Chia sẻ rủi ro cho KH

Hình 8.2. Các hoạt động của trung gian cho người bán và người mua

8.1.3. Chức năng của các thành viên trong kênh phân phối

Các thành viên trong kênh phân phối cần thực hiện các chức năng sau đây:

1) Nghiên cứu thị trường. Do tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, các trung gian có thể thu thập được nhiều thông tin quan trọng về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Thông tin này giúp cho nhà sản xuất lập kế hoạch kinh doanh.

2) Xúc tiến: Các trung gian thực hiện một phần chức năng này thay cho nhà sản xuất.

3) Thương lượng: Về phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh.

4) Phân phối sản phẩm: Vận chuyển, dự trữ, bảo quản.

5) Xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

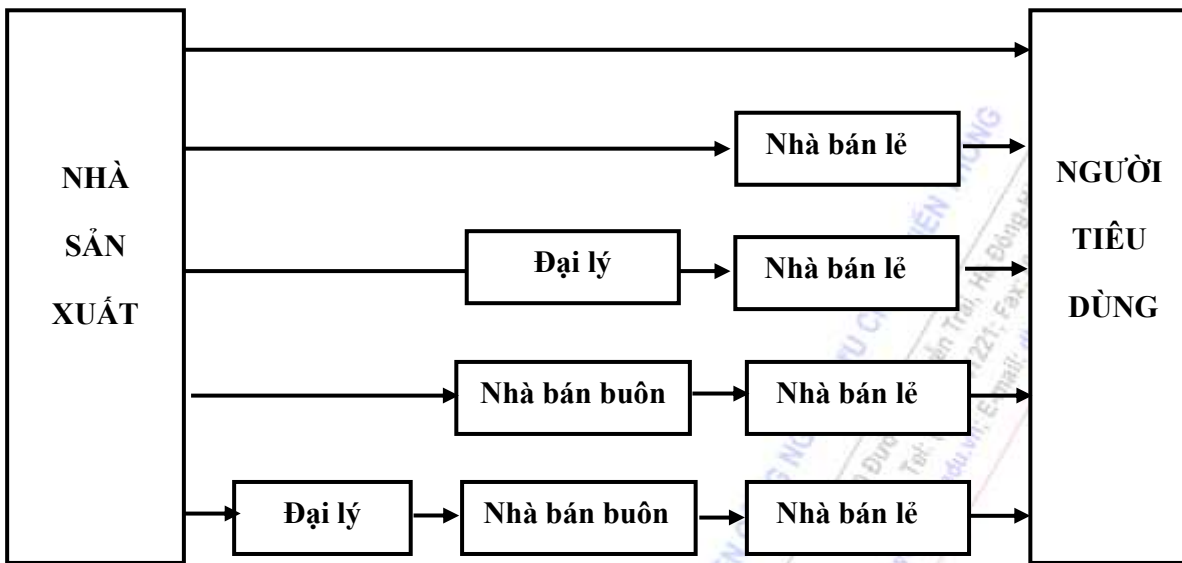
6) Hoàn thiện sản phẩm: Chia nhỏ lô hàng, bao bì, đóng gói (đáp ứng nhu cầu của khách hàng).

7) Tài trợ: Trợ giúp cho các thành viên trong kênh về tài chính (thanh toán...).

8) Chia sẻ rủi ro (khi mua đứt bán đoạn) với nhà sản xuất.

Nếu không có các trung gian trong kênh phân phối thì nhà sản xuất phải thực hiện các

chức năng này. Điều này sẽ dẫn đến chi phí lớn. Do vậy nếu phân chia theo nguyên tắc *chuyên môn hoá* đảm nhận các chức năng này cho các thành viên trong kênh thì sẽ hiệu quả hơn.



Hình 8.3. Cấu trúc các loại kênh phân phối

8.2. CẤU TRÚC VÀ TỔ CHỨC CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

8.2.1. Kênh phân phối đối với sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân

Đối với sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân, có 4 loại kênh phân phối với các cấu trúc tương ứng như sau (xem Hình 8.3.):

1. Kênh thứ nhất được gọi là *kênh trực tiếp*, hay là kênh cấp không. Đây là kênh ngắn nhất. Các kênh còn lại đều là gián tiếp. Trong kênh cấp không, nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng qua các cửa hàng của mình, qua bưu điện, hoặc bán hàng lưu động, bán hàng tại địa điểm khách hàng, bán hàng thương mại điện tử (e-commerce).

2. Kênh thứ hai gọi là kênh 1 cấp, bao gồm 1 trung gian là nhà bán lẻ (Retailer). Những người bán lẻ mua sản phẩm trực tiếp từ nhà sản xuất rồi bán lẻ cho khách hàng.

3. Kênh thứ ba gọi là kênh 2 cấp, bao gồm 2 trung gian là nhà bán buôn (Wholesaler) và nhà bán lẻ.

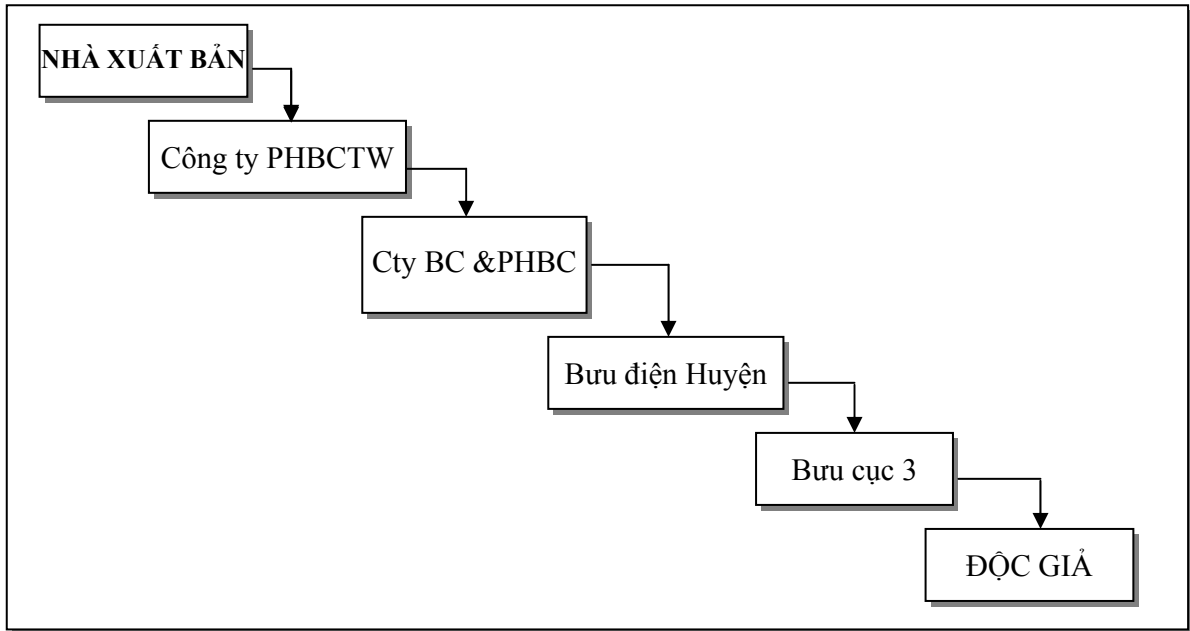
4. Kênh thứ tư gọi là kênh 3 cấp, bao gồm 3 trung gian, gồm 2 nhà bán buôn lớn và nhỏ và nhà bán lẻ, hoặc một đại lý, một nhà bán buôn, một nhà bán lẻ.

Có thể có các kênh cấp cao hơn, nhưng kênh phân phối càng nhiều cấp thì càng khó quản lý.

Chiều dài của kênh được tính bằng số các trung gian trong kênh.

Ví dụ: Kênh phân phối báo chí của Bưu điện qua rất nhiều trung gian như trong Hình 8.4.

VNPT cũng đã cải tiến kênh này để giảm thời gian phân phối bằng cách phát báo trực tiếp cho các Bưu cục dọc theo tuyến vận chuyển thư báo. Tuy nhiên, so với tư nhân thì kênh phân phối của VNPT vẫn dài hơn, hoa hồng thấp hơn nên dễ bị “cắt cầu”. Tại Hà Nội các nhà phân phối báo chí tư nhân có thể đến trực tiếp Nhà xuất bản lấy báo rồi giao cho các đại lý luôn. Trong khi đó Bưu điện phải qua ít ra là hai trung gian là Công ty PHBC TW và Công ty BC&PHBC Hà Nội.



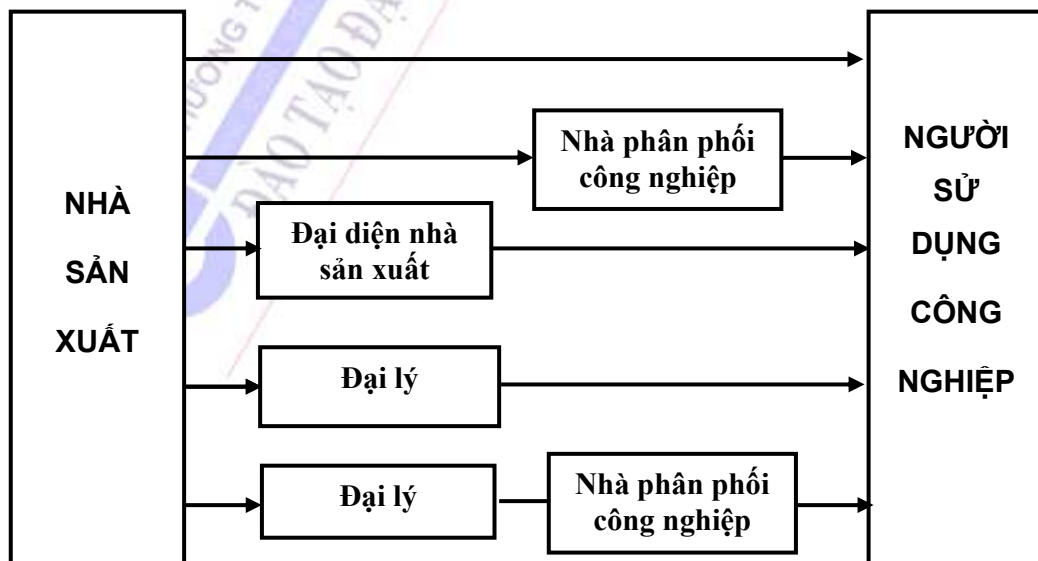
Hình 8.4. Các trung gian trong kênh phân phối báo chí qua VNPT

VNPT vừa là trung gian trong kênh phân phối đối với một số hàng hoá, dịch vụ, của các doanh nghiệp khác, vừa là nhà sản xuất đối với một số hàng hoá dịch vụ khác. Trong các dịch vụ chuyển phát nhanh như FEDEX, AIRBORN, UPS thì VNPT đóng vai trò đại lý thu gom và phát BPBK.

Để mở rộng mạng lưới phục vụ đồng thời giảm chi phí phân phối, Bưu điện các nước thường sử dụng rộng rãi các đại lý. Bưu điện Việt Nam cũng bắt đầu đi theo xu thế đó, chuyển các bưu cục ba không hiệu quả thành đại lý. Ngoài ra, trong mấy năm qua VNPT đã xây dựng được khoảng 8.000 các Nhà Bưu điện văn hoá xã.

8.2.2. Kênh phân phối sản phẩm cho khách hàng công nghiệp

Đối với khách hàng công nghiệp, các kênh thường ngắn hơn. Lý do là các khách hàng loại này ít hơn, tập trung hơn về mặt địa lý và số lượng mua thường lớn.



Hình 8.5. Cấu trúc các kênh phân phối công nghiệp

Về phân loại, ở đây cũng có hai loại kênh là kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp thường áp dụng cho các mặt hàng có giá trị cao cần sự hỗ trợ lớn về kỹ thuật, người mua là doanh nghiệp lớn, quá trình đàm phán phức tạp. Các trường hợp khác có thể bán qua kênh gián tiếp. VNPT mua các thiết bị chuyển mạch, truyền dẫn... bằng con đường đàm phán trực tiếp với nhà sản xuất không qua trung gian. Các hãng sản xuất máy bay, tàu thủy, tàu hỏa, xe tăng... thường bán trực tiếp cho khách hàng.

8.2.3. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ

Bản chất vô hình của dịch vụ đặt ra các yêu cầu đặc biệt đối với kênh phân phối. Do vậy, thông thường chỉ có 2 loại kênh phân phối cho dịch vụ:

1. Kênh trực tiếp từ nhà cung cấp dịch vụ đến người tiêu dùng. Do quá trình sản xuất và tiêu thụ của dịch vụ không tách rời, cho nên đối với nhiều loại dịch vụ cần có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng. Loại kênh trực tiếp này thường dùng đối với các dịch vụ chuyên nghiệp như kế toán, dịch vụ thẩm mỹ, y tế ... (các dịch vụ tiếp xúc cao).

2. Kênh gián tiếp qua một đại lý được sử dụng khi không cần tiếp xúc trực tiếp giữa người bán và khách hàng. Loại kênh này có thể sử dụng để mở rộng phạm vi tiếp cận của dịch vụ. Các công ty du lịch, hàng không, bưu chính, viễn thông... có thể sử dụng đại lý trong kênh phân phối.

8.2.4. Các phương thức phân phối

Để tiếp cận với nhiều khách hàng, cần phải có một số lượng các trung gian đủ lớn ở mỗi cấp độ phân phối. Có ba phương thức phân phối khác nhau tùy vào loại sản phẩm .

1) Phân phối rộng rãi

Phương thức phân phối này phục vụ mục tiêu đáp ứng nhu cầu mua rộng rãi của người tiêu dùng cuối cùng. Do vậy, cần phải đưa sản phẩm đến càng nhiều người bán lẻ càng tốt. Phương thức phân phối này phù hợp với các loại hàng hoá dịch vụ thông dụng như kẹo cao su, thuốc lá, báo chí, vé xe buýt, điện thoại công cộng... Để thực hiện phương thức phân phối này, cần sử dụng rộng rãi các trung gian là các nhà bán lẻ ở các địa bàn khác nhau.

2) Phân phối độc quyền

Đây là phương thức phân phối đối lập với phương thức phân phối rộng rãi. Trong một khu vực thị trường nhất định nhà sản xuất chỉ sử dụng một trung gian duy nhất. Đồng thời, nhà sản xuất yêu cầu nhà phân phối trung gian chỉ bán mặt hàng của công ty mình mà không được bán cho các đối thủ. Cách phân phối này giúp các nhà phân phối trung gian độc quyền tổ chức bán hàng có hiệu quả, kiểm soát tốt. Nó được sử dụng đối với các hàng hoá đắt tiền, các hàng hoá cần lượng dự trữ lớn.

3) Phân phối có chọn lọc

Đây là cách phân phối nằm giữa hai phương thức phân phối trên. Trong phương thức phân phối này, nhà sản xuất lựa chọn một số các nhà bán lẻ tại các khu vực khác nhau. Các sản phẩm phù hợp với kiểu phân phối này là loại mà khách hàng mua có suy nghĩ, cân nhắc.

Ưu điểm của phương thức phân phối này là phù hợp với hành vi mua của khách hàng đối với một số loại sản phẩm, chọn lọc được các trung gian và tiết kiệm chi phí phân phối do quy mô trung gian phù hợp.

8.2.5. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối

1) Khái quát về tổ chức và hoạt động của kênh

Một kênh phân phối thường bao gồm nhiều thành viên với các động cơ và quyền lợi riêng, gắn bó với nhau để thực hiện mục tiêu phân phối chung. Sự thành công của từng thành viên phụ thuộc vào sự thành công của toàn bộ kênh. Do vậy, lợi ích của từng thành viên sẽ gắn với kết quả hoạt động của toàn bộ kênh. Tuy nhiên, không phải lúc nào các thành viên trong kênh cũng có thể phối hợp nhịp nhàng với nhau để thực hiện mục tiêu chung. Điều này còn tùy thuộc vào tổ chức của kênh.

2) Kênh phân phối truyền thống

Kênh phân phối truyền thống thường là tập hợp ngẫu nhiên của các tổ chức, cá nhân độc lập với nhau. Các thành viên trong kênh hoạt động vì mục tiêu quyền lợi riêng trước mắt của mình. Do đó, không có sự phối hợp thống nhất giữa các thành viên trong kênh. Điều này tất yếu dẫn đến những xung đột về quyền lợi giữa các thành viên trong kênh. Các thành viên trong hệ thống kênh phân phối truyền thống có tính độc lập tương đối với nhau, mỗi thành viên là một doanh nghiệp độc lập, có mục tiêu cực đại hóa lợi nhuận của mình, do vậy có thể gây tổn hại cho cả hệ thống.

Có thể nói hệ thống phân phối truyền thống không có “chủ” – không thành viên nào trong kênh kiểm soát được hoạt động của toàn bộ kênh. Đây là một nhược điểm của hệ thống kênh phân phối truyền thống.

Giữa các thành viên trong kênh phân phối và giữa các kênh khác nhau có thể xảy ra xung đột cũng như hợp tác.

Cạnh tranh giữa các thành viên, giữa các kênh xảy ra khi họ cùng nhằm vào một thị trường mục tiêu để giành được túi tiền của khách hàng.

Xung đột có thể xảy ra giữa các trung gian cùng mức trong kênh được gọi là xung đột theo chiều ngang. Ví dụ, xung đột giữa những người bán lẻ cùng 1 mặt hàng.

Xung đột giữa các thành viên ở khác mức trong kênh được gọi là xung đột theo chiều dọc. Ví dụ, xung đột giữa người bán buôn và bán lẻ.

Nguyên nhân của các xung đột là do mỗi thành viên trong kênh thường quan tâm nhiều đến các mục tiêu ngắn hạn, điều này có thể vi phạm đến mục tiêu dài hạn chung của kênh.

Sự hợp tác xảy ra giữa các thành viên trong một kênh nhằm mục tiêu đạt được lợi nhuận cao hơn so với khi họ hoạt động riêng rẽ.

Để tránh xung đột, cạnh tranh và tăng cường hợp tác, các thành viên trong kênh phải phân định rõ vai trò của mỗi thành viên, phối hợp với nhau để phục vụ thị trường tốt nhất, đạt được hiệu quả chung cao nhất. Muốn vậy, cần phải có sự quản lý kênh để phân chia nhiệm vụ hợp lý và giải quyết các xung đột. Hệ thống Marketing theo chiều dọc sẽ giải quyết được vấn đề này.

3) Hệ thống kênh phân phối liên kết dọc (Marketing theo chiều dọc)

Hệ thống Marketing theo chiều dọc ra đời sẽ khắc phục được các nhược điểm của hệ thống phân phối truyền thống. Hệ thống này gồm nhà sản xuất, một hay nhiều nhà bán sỉ và một hay nhiều nhà bán lẻ hoạt động như là một hệ thống thống nhất. Trong hệ thống này có một thành viên là chủ của kênh, hoặc có cơ chế để toàn bộ kênh hoạt động thống nhất cho một mục tiêu chung. Hệ thống này cũng có khả năng ngăn chặn được các mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh. Trong suốt ba thập kỷ qua, hệ thống Marketing dọc giữ vai trò chủ đạo trên thị trường.

Có ba kiểu hệ thống Marketing theo chiều dọc cơ bản như sau:

a) *Hệ thống Marketing dọc của công ty*

Trong hệ thống này, các giai đoạn sản xuất và phân phối thuộc về một chủ sở hữu duy nhất. Hệ thống kiểu này được hình thành do quá trình mở rộng về phía trước hoặc về phía sau trong dây chuyền giá trị của một sản phẩm. Nhà sản xuất có thể mua các nhà phân phối, hoặc nhà phân phối có thể mua nhà sản xuất để kiểm soát từ khâu sản xuất đến lưu thông.

Tổng công ty BCVT Việt Nam (VNPT) cũng có thể được coi là hệ thống Marketing dọc, vì VNPT sở hữu toàn bộ hơn 4 ngàn bưu cục trên cả nước. Hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng là một hệ thống Marketing dọc, vì các ngân hàng là chủ sở hữu các chi nhánh của nó trong cả nước đến tận các huyện, thị.

b) *Hệ thống Marketing dọc theo hợp đồng*

Đây là một hệ thống gồm các công ty độc lập, gắn bó với nhau thông qua quan hệ hợp đồng phối hợp hoạt động. Mục tiêu của hệ thống là đạt được hiệu quả cao hơn so với khi họ hoạt động riêng rẽ. Để cạnh tranh, các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ đã tự tổ chức liên kết lại với nhau dưới các hình thức khác nhau như: liên kết tự nguyện của những người bán lẻ do người bán sỉ tài trợ; hợp tác xã những người bán lẻ...

Ví dụ: Công ty Coca cola cấp giấy phép buôn bán cho các thị trường khác nhau cho các nhà bán sỉ. Theo giấy phép này, công ty cho phép họ mua nước cốt coca của công ty, đem về nạp ga, đóng chai và phân phối cho những người bán lẻ ở địa phương.

c) *Hệ thống Marketing dọc có quản lý*

Hệ thống Marketing dọc có quản lý phối hợp các thành viên trong kênh nhờ quy mô và sức mạnh của của một thành viên trong kênh. Thành viên đó có thể là nhà sản xuất hoặc nhà phân phối có uy tín. Ví dụ như công ty “General Electric”, “P&G” có đủ uy tín và tiềm lực để phối hợp hoạt động của những nhà buôn bán trung gian mặt hàng do công ty sản xuất. Đó là các hoạt động như tổ chức trưng bày, khuyến mại, quảng cáo, giá cả...

3) Hệ thống Marketing theo chiều ngang

Khi các công ty khác nhau không có khả năng tổ chức các hệ thống Marketing theo chiều dọc do không đủ năng lực (vốn, kỹ thuật, năng lực sản xuất...), hoặc sợ rủi ro, thì có thể liên kết, hợp tác với nhau để tổ chức kênh phân phối. Đó là hệ thống Marketing theo chiều ngang. Có thể gọi đây là hình thức Marketing *cộng sinh*.

Với những cam kết khá mạnh mẽ về mở cửa hệ thống bán lẻ, các tập đoàn, siêu thị lớn thế giới sẽ lần lượt có mặt tại Việt Nam. Đây là một thách thức cho hệ thống phân phối, bán lẻ còn non trẻ trong nước. Với tiềm lực mạnh về tài chính, kinh nghiệm, phương tiện quản lý hiện đại, toàn bộ thị trường bán lẻ trong nước có thể sẽ bị họ thu tóm, chi phối bởi chính sách kinh doanh của họ; họ có thể áp dụng biện pháp không lành mạnh để loại bỏ đối thủ cạnh tranh. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải liên kết với nhau để xây dựng hệ thống kênh phân phối đủ mạnh.

8.3. Các quyết định về lựa chọn và quản trị kênh phân phối

Các quyết định về lựa chọn và quản trị kênh phân phối là các quyết định về thiết kế kênh và lựa chọn các thành viên trong kênh, về khuyến khích các thành viên và đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh.

8.3.1. Các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối

Công ty cần phải lựa chọn được các loại kênh phân phối phù hợp cho sản phẩm của công ty. Để lựa chọn kênh, công ty cần xác định các căn cứ để chọn kênh phân phối phù hợp. Theo tư duy hướng về khách hàng, việc chọn kênh phân phối trước hết phải căn cứ vào thị trường. Ngoài ra, cần xem xét đến sản phẩm, đến công ty và đến các trung gian.

1) Xem xét về thị trường

Loại thị trường là yếu tố đầu tiên cần xem xét. Nếu thị trường là khách hàng công nghiệp thì rõ ràng là không cần đến người bán lẻ trong kênh. Trong các trường hợp khác, chúng ta cần phải xem xét thêm các biến số thị trường dưới đây:

- *Số lượng các khách hàng tiềm năng.* Nếu số lượng khách hàng tiềm năng ít thì nhà sản xuất có thể sử dụng lực lượng bán hàng của họ để bán hàng trực tiếp cho cả khách hàng công nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng. Khi lượng khách hàng tiềm năng lớn thì cần phải sử dụng đến các trung gian.

- *Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường.* Nhà sản xuất có thể sử dụng các chi nhánh của mình để bán cho các thị trường tập trung. Nhưng họ phải sử dụng các trung gian trong trường hợp khách hàng phân bố phân tán. Khách hàng càng phân bố càng rộng thì kênh càng dài.

- *Quy mô của các đơn đặt hàng.* Khi quy mô của đơn hàng lớn thì nhà sản xuất có thể bán trực tiếp. Ngược lại, khi quy mô nhỏ thì bán gián tiếp qua trung gian. Số lượng mua trong mỗi lần càng ít thì kênh càng dài.

2) Xem xét về môi trường

- *Đó là môi trường kinh tế, luật pháp...* Khi kinh tế quốc gia suy thoái thì nên giảm bớt trung gian và các dịch vụ không quan trọng để giảm chi phí. Luật pháp các nước cũng quy định về việc được sử dụng các trung gian hay không đối với các hàng hoá, dịch vụ nào đó.

3) Xem xét về sản phẩm

- *Giá trị của mỗi đơn vị sản phẩm.* Các sản phẩm có giá trị càng cao thì cần kênh phân phối càng ngắn. Các sản phẩm có giá trị càng thấp thì kênh càng dài. Tuy nhiên, nếu sản phẩm giá trị thấp nhưng giá trị lô hàng lớn thì cần kênh ngắn hơn.

- *Đặc điểm của hàng hoá.* Các sản phẩm chóng hư hỏng thì càng cần các kênh ngắn. Các sản phẩm cồng kềnh, nặng nề cũng cần các kênh ngắn để giảm chi phí bốc dỡ, vận chuyển.

- *Đặc tính kỹ thuật của hàng hoá.* Các sản phẩm có giá trị cao, đòi hỏi mức độ chăm sóc khách hàng cao, các hàng hoá không tiêu chuẩn cũng cần bán trực tiếp.

4) Xem xét về các trung gian

- *Các dịch vụ mà trung gian có thể cung cấp.* Nhà sản xuất sẽ lựa chọn các trung gian có khả năng cung cấp các dịch vụ khách hàng mà nhà sản xuất không cung cấp được hoặc cung cấp với chi phí cao.

- *Sự sẵn có các trung gian mà nhà sản xuất cần.* Có thể không có sẵn các trung gian mà nhà sản xuất mong muốn.

- *Thái độ của các trung gian đối với chính sách của nhà sản xuất.* Sự lựa chọn của nhà sản xuất nhiều khi bị hạn chế, vì các trung gian không chấp nhận các chính sách của nhà sản xuất.

5) Xem xét về bản thân nhà sản xuất

- *Nguồn tài chính.* Các nhà sản xuất có ít nguồn tài chính thì không có khả năng tự tổ chức kênh phân phối mà phải sử dụng trung gian.
- *Khả năng quản lý.* Các nhà sản xuất ít có kinh nghiệm quản lý phân phối thường muốn sử dụng trung gian.
- *Mong muốn quản lý kênh.* Một số nhà sản xuất mong muốn quản lý kênh phân phối để kiểm soát giá cả và hoạt động xúc tiến Marketing.
- *Xem xét về kênh phân phối của các đối thủ cạnh tranh.* Qua tìm hiểu kênh của các đối thủ, nhà sản xuất có thể phát hiện ra các điểm mạnh, điểm yếu trong hệ thống phân phối của đối thủ để thiết kế kênh của mình.
- *Xem xét về mục tiêu phân phối của kênh.* Mục tiêu này phải xuất phát từ chiến lược Marketing hỗn hợp của nhà sản xuất. Ví dụ như đối với các dịch vụ BCVT, mục tiêu là mọi người dân đều có thể tiếp cận đến các dịch vụ cơ bản. Để thực hiện mục tiêu phân phối này cần sử dụng rộng rãi các kênh phân phối khác nhau như các đại lý ở các địa bàn khác nhau, các điểm bưu điện văn hoá xã, các bưu cục, các ki ốt, các ca bin tự động.

8.3.2. Quản trị kênh phân phối

Sau khi đã lựa chọn kênh phân phối, vấn đề quan trọng tiếp theo là phải quản trị hoạt động của kênh. Quản trị kênh phân phối bao gồm các vấn đề sau đây:

1) Lựa chọn các thành viên kênh

Để lựa chọn các thành viên trong kênh, nhà sản xuất phải đặt ra hệ thống các tiêu chuẩn lựa chọn về các mặt sau:

- Địa điểm phù hợp với thị trường mục tiêu
- Có đủ mặt bằng giao dịch
- Có uy tín, có khả năng tiếp cận với thị trường mục tiêu
- Có kỹ năng bán hàng, kỹ năng cung cấp dịch vụ khách hàng
- Có đủ vốn liếng để thực hiện các đầu tư ban đầu cần thiết

Các tiêu chuẩn này phải nhằm đáp ứng được mục tiêu của chiến lược phân phối của công ty.

Ví dụ: Để đảm bảo kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ, độ tin cậy, có thể lựa chọn các cán bộ bưu điện về hưu để làm đại lý một số dịch vụ BCVT.

2) Khuyến khích các thành viên trong kênh

Để thúc đẩy bán hàng, công ty thường áp dụng các chính sách khác nhau để khuyến khích các thành viên trong kênh. Muốn phát huy cao độ tác dụng của các chính sách khuyến khích, công ty cần tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của từng thành viên để làm căn cứ cho các chính sách.

Chính sách có tác động mạnh nhất là chiết khấu bán lẻ cao, các điều kiện ưu đãi trong hợp đồng, phần thưởng vật chất và tinh thần cho các thành viên bán hàng giỏi. Các biện pháp phạt cũng được thực hiện đối với các thành viên hoạt động kém.

Chính sách khôn khéo hơn là chính sách thiết lập mối quan hệ cộng tác lâu dài ổn định với các thành viên trong kênh. Hai bên cùng bàn bạc để dẫn đến một thoả thuận đáp ứng mong đợi của hai bên. Các mức thưởng khác nhau tương ứng với các kết quả hoạt động khác nhau theo thoả thuận đối với mỗi thành viên trong kênh.

Phương pháp thứ ba là kế hoạch hoá việc phân phối trong kênh. Công ty thành lập bộ phận

chuyên trách về phân phối. Bộ phận này vạch ra mục tiêu, kế hoạch, biện pháp xúc tiến hỗ trợ tiêu thụ. Công ty hỗ trợ đặc lực cho các thành viên về quảng cáo, khuyến mại, trưng bày hàng hoá, huấn luyện kỹ năng bán hàng chăm sóc khách hàng cho các thành viên. Các hoạt động hỗ trợ đó làm cho các thành viên cảm thấy yên tâm và gắn bó với công ty như là một thành viên trong hệ thống Marketing của công ty.

3) Đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh

Đánh giá công bằng hoạt động của các thành viên trong kênh là việc làm cần thiết. Để làm điều đó, trước mỗi kỳ kế hoạch (tháng, quý, năm) công ty giao định mức bán hàng cho mỗi trung gian trong kênh phân phối. Cuối kỳ, công ty gửi “Bản đánh giá kết quả kinh doanh” của mỗi thành viên cho họ để họ thấy được các thành tích cũng như yếu kém của mình trong kỳ.

Đầy đủ hơn, Công ty phải định kỳ đánh giá công tác của các thành viên theo một số các chỉ tiêu đã thoả thuận trước trong hợp đồng như doanh số đạt được, các dịch vụ cung cấp, mức hàng dự trữ trung bình, thời gian giao hàng trung bình...

8.4. QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI VẬT CHẤT

8.4.1. Bản chất của phân phối vật chất

Phân phối vật chất là quá trình bao gồm lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc vận tải và lưu kho hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mang lại lợi nhuận cho nhà phân phối.

Như vậy, yêu cầu cơ bản là các quyết định về phân phối vật chất phải đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách hàng với mức chi phí hợp lý. Muốn vậy, cần phải quản lý, phối hợp chặt chẽ hoạt động của tất cả các thành viên trong kênh phân phối. Công cụ quan trọng hỗ trợ đặc lực cho công tác quản lý là công nghệ thông tin. Đó là mạng máy tính, thiết bị đầu cuối tại điểm bán hàng, mã vạch, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), chuyển vốn điện tử (EFT).

Trong các loại chi phí, thì chi phí phân phối vật chất chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí phân phối. Do vậy, vấn đề kiểm soát, quản lý và tiết kiệm chi phí phân phối có vai trò quan trọng.

Về thành phần, các chi phí phân phối vật chất chính bao gồm: chi phí vận tải, lưu kho, bảo quản, bốc xếp hàng hoá, giao nhận, phân lô đóng gói hàng hoá, xử lý đơn hàng và các chi phí hành chính. Để tiết kiệm chi phí, các vấn đề cần giải quyết là: chọn địa điểm kho hàng hợp lý, chọn tuyến vận tải tối ưu, quản lý đội xe vận chuyển.

Phân phối vật lý có vai trò quan trọng đối với việc đảm bảo chất lượng phục vụ khách hàng. Tổ chức phân phối vật chất tốt sẽ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tiết kiệm được chi phí.

8.4.2. Mục tiêu của phân phối vật chất

Mục tiêu của phân phối vật chất là cung cấp đúng chủng loại mặt hàng, đúng số lượng, đúng chất lượng, đúng địa điểm, đúng lúc với chi phí thấp nhất.

Đây là bài toán tối ưu đa mục tiêu, vì giữa mức độ dịch vụ cung cấp và chi phí phân phối có mối quan hệ ngược chiều. Không hệ thống phân phối vật chất nào có thể đồng thời tối đa hoá dịch vụ và tối thiểu hoá chi phí. Dịch vụ tốt nhất kéo theo mức dự trữ hàng tồn kho lớn, vận chuyển nhanh nhất, tổ chức nhiều kho hàng. Và như vậy chi phí phân phối tăng cao. Ngược lại, nếu giảm chi phí phân phối thì kéo theo vận chuyển kém, dự trữ hàng thấp, ít kho hàng. Do vậy, chỉ có thể tìm được phương án thoả hiệp mà thôi.

Để quyết định mức độ dịch vụ, cần phải nghiên cứu nhu cầu của khách hàng mục tiêu,

nghiên cứu mức độ cung cấp dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Tùy vào mục tiêu chiến lược của công ty, họ có thể quyết định mức độ dịch vụ thấp hơn, ngang bằng, hoặc cao hơn so với các đối thủ.

8.4.3. Các quyết định về phân phối vật chất

Sau khi đã xác định được mục tiêu phân phối vật chất, công ty phải quyết định các vấn đề cơ bản sau đây về phân phối vật chất: Xử lý đơn đặt hàng như thế nào? Bố trí các kho bãi ở đâu? Cần dự trữ bao nhiêu hàng tồn kho? Vận chuyển hàng hoá như thế nào?

1) Xử lý đơn đặt hàng

Xử lý đơn đặt hàng của khách hàng là khâu đầu tiên của quá trình phân phối vật chất. Mục tiêu là phải kiểm tra và xử lý đơn hàng nhanh nhất có thể, sau đó đơn hàng được nhanh chóng được chuyển qua các bộ phận tiếp theo khác để hoàn thiện các thủ tục giao hàng nhanh chóng cho khách hàng. Quyết định đến vấn đề xử lý đơn hàng nhanh chóng, công ty phải trang bị hệ thống mạng máy tính nội bộ kết nối với bên ngoài để giao tiếp với khách hàng.

2) Quyết định về kho bãi dự trữ hàng

Giữa sản xuất và tiêu dùng hàng hoá thường có sự không đồng bộ về địa điểm, không gian và thời gian. Dự trữ hàng hoá là việc cần thiết để đáp ứng nhanh nhất nhu cầu của khách hàng. Nó giúp cho việc cân bằng giữa cung và cầu về số lượng, thời gian và không gian.

Muốn dự trữ hàng cần phải có kho bãi. Liên quan đến kho bãi, công ty cần phải trả lời những vấn đề sau đây:

- Số lượng kho, địa điểm kho, quy mô kho?

Nếu công ty có nhiều kho phân bố ở gần khách hàng thì sẽ phục vụ khách hàng nhanh hơn, nhưng chi phí của nhà phân phối sẽ lớn hơn. Do vậy, công ty cần cân đối giữa mức độ dịch vụ khách hàng yêu cầu và chi phí.

- Công ty nên xây kho hàng riêng hay thuê?

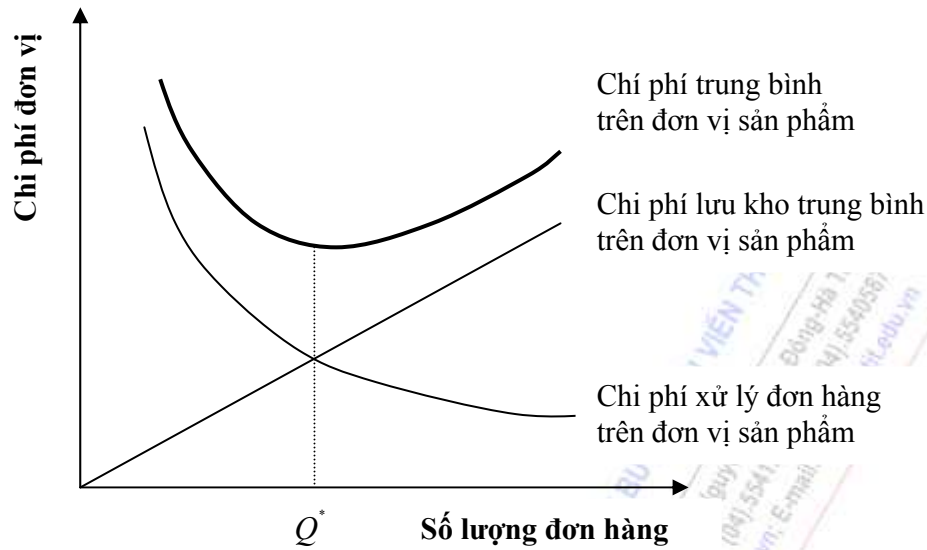
Nếu xây dựng hệ thống kho bãi riêng, công ty chủ động sử dụng, nhưng chi phí sẽ cao và khó thay đổi địa điểm khi cần. Thuê kho bãi công cộng hoặc của các nhà cung cấp dịch vụ khác thì không chủ động, nhưng dễ lựa chọn địa điểm. Nói chung, khi công ty có quy mô rất lớn thì có thể tự xây dựng kho hàng và sử dụng hết công suất, đồng thời có thể đầu tư chuyên sâu. Khi công ty bé thì nên đi thuê kho của các công ty khác.

3) Quyết định về khối lượng hàng dự trữ

Mức lưu kho là một quyết định có ảnh hưởng lớn đến mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng, đồng thời đến chi phí lưu kho, và do vậy ảnh hưởng đến lợi nhuận của nhà phân phối. Đây là một bài toán quản lý dự trữ hàng tồn kho. Để giải quyết vấn đề này, chúng ta có thể áp dụng mô hình quản lý dự trữ được nghiên cứu trong môn học Toán kinh tế.

Để quyết định về mức tồn kho, cần phải biết khi nào thì phải đặt hàng bổ sung, và đặt bao nhiêu. Khi mức hàng tồn kho giảm, nhà quản lý cũng cần biết khi hàng tồn kho giảm đến mức nào thì đặt hàng bổ sung.

Quyết định đặt hàng trả lời câu hỏi số lượng đặt hàng là bao nhiêu. Công ty cần cân bằng giữa chi phí xử lý đơn hàng và chi phí dự trữ hàng tồn kho. Số lượng đơn hàng tối ưu được xác định như trên hình 8.6.



Hình 8.6. Xác định số đơn đặt hàng tối ưu

4) Quyết định về vận tải

Để vận chuyển hàng hoá phải có phương tiện vận tải. Mục tiêu của việc lựa chọn phương tiện vận tải là làm sao đáp ứng được yêu cầu của khách hàng về thời gian và chất lượng hàng hoá, đồng thời với mức chi phí tối thiểu.

Có nhiều phương tiện vận tải khác nhau như: đường sắt, đường thuỷ, đường bộ, đường hàng không, đường ống. Mỗi phương tiện vận chuyển có ưu nhược điểm riêng, phù hợp với các loại hàng hoá riêng, yêu cầu riêng của khách hàng. công ty cũng có thể xây dựng đội vận tải riêng, hoặc thuê các công ty vận tải cung cấp dịch vụ vận tải.

Khi lựa chọn các phương tiện vận tải, công ty cần quan tâm đến 6 yếu tố sau đây: tốc độ của phương tiện, tần suất giao hàng, độ tin cậy, khả năng vận chuyển các loại hàng hoá, khả năng vận chuyển đến địa điểm cần thiết, yêu cầu về thời gian của khách hàng, và chi phí vận chuyển.

8.5. MARKETING CỦA CÁC TỔ CHỨC BÁN BUÔN VÀ BÁN LẺ

8.5.1. Marketing của các tổ chức bán lẻ

1) Khái niệm

Bán lẻ là các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa, dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

2) Các loại hình bán lẻ

Có rất nhiều loại hình bán lẻ khác nhau. Do vậy cũng có nhiều tiêu thức phân loại bán lẻ. Sau đây là các tiêu thức phân loại bán lẻ thông dụng:

a) *Theo tiêu thức mặt hàng bán lẻ*, người ta chia ra cửa hàng bán lẻ chuyên doanh, cửa hàng bách hoá, siêu thị, cửa hàng tiện dụng, cửa hàng cao cấp.

- Cửa hàng chuyên doanh chuyên bán các dòng sản phẩm hẹp, chuyên sâu như cửa hàng chuyên bán vòng bi, cửa hàng quần áo ngoại cỡ, cửa hàng đồ chơi trẻ em, quần áo lót phụ nữ... Đối với lĩnh vực bưu chính viễn thông, đó là các điểm cung cấp dịch vụ Internet bán lẻ, các cửa hàng chuyên bán tem...
- Cửa hàng bách hoá bán nhiều loại hàng hoá khác nhau, chia ra thành nhiều chủng loại:

quần áo nam, quần áo nữ, thực phẩm, đồ điện tử ...

- Siêu thị, cũng như bách hoá, bán nhiều loại hàng hoá, nhưng khách hàng tự phục vụ cho nên giá hạ hơn. Trong những năm gần đây, siêu thị phát triển nhanh ở các đô thị lớn Việt Nam và trở thành hình thức mua sắm văn minh, lịch sự với giá cả chấp nhận được.
- Cửa hàng tiện dụng là các cửa hàng nhỏ phân tán ở các khu dân cư, bán các mặt hàng phục vụ nhu cầu thường xuyên của người tiêu dùng, mở cửa vào tất cả các ngày trong tuần từ sáng sớm đến tối. Giá bán có thể cao hơn một ít.
- Cửa hàng cao cấp là một số ít cửa hàng bán các hàng hoá chất lượng cao phục vụ các khách hàng nhiều tiền và yêu cầu cao. Cửa hàng cao cấp thường được đặt ở các khu phố sang trọng, trung tâm. Ví dụ nhà hàng Bôđêga cạnh hồ Hoàn Kiếm Hà Nội.

b) Theo mức độ dịch vụ khách hàng cung cấp cho người mua, có ba loại cửa hàng bán lẻ: cửa hàng tự phục vụ; cửa hàng bán lẻ cung cấp dịch vụ hạn chế và các cửa hàng bán lẻ cung cấp đầy đủ các dịch vụ.

- Cửa hàng bán lẻ tự phục vụ cung cấp rất ít dịch vụ khách hàng, do vậy hàng hoá được bán với mức giá thấp. Ở nước ngoài, các nhà ăn tự phục vụ thường đặt tại các trường Đại học, các cơ quan lớn đông cán bộ công nhân viên. Khách hàng tự lấy mâm bát, thức ăn theo các món chế biến sẵn với định lượng nhất định. Loại cửa hàng như thế này cũng bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam.
- Các cửa hàng bán lẻ cung cấp đầy đủ dịch vụ thêm thường bán với giá cao, nhằm phục vụ cho khách hàng yêu cầu cao. Các Restorant trong các khách sạn cao cấp thuộc loại này. Khách hàng xem thực đơn và đặt món chế biến theo yêu cầu riêng.

c) Theo hình thức bán, có thể chia thành 2 loại là bán lẻ qua cửa hàng và bán lẻ không qua cửa hàng. Bán lẻ không qua cửa hàng có nhiều hình thức như đặt hàng qua thư, mua hàng qua máy bán hàng tự động, mua hàng qua điện thoại, mua hàng qua mạng (e-commerce), bán lẻ tại nhà, Marketing trực tiếp.

Bưu điện các nước có dịch vụ “Linh hoá giao ngân” (Cash on Delivery - COD) là hình thức mua hàng qua Bưu điện. Bưu điện Việt Nam cũng mới thử nghiệm dịch vụ này vào năm 2006. Các máy bán hàng tự động cung cấp nhiều loại hàng hoá thông thường như tem thư, thuốc lá, nước ngọt, báo, kẹo, vé tàu điện, kem đánh răng... Hình thức bán lẻ tại nhà rất phát triển tại Việt Nam do chi phí lao động thấp bán hàng thấp. Bán hàng qua mạng Internet hiện nay đang dần trở nên phổ biến tại Việt Nam. Đó là các cửa hàng gồm sứ Bát Tràng, cửa hàng bán máy tính Blue Sky, dịch vụ điện hoa, bán sách qua mạng...

Cơm hộp cũng là hình thức bán hàng qua điện thoại phổ biến tại Việt Nam.

Hình thức bán hàng của Bưu điện có thể bao gồm: Bán buôn cho các nhà bán lại (Reseller), bán lẻ tại các bưu cục các cấp, qua các đại lý và điểm bưu điện văn hoá xã, bán qua mạng (điện hoa), bán tại nhà... Bán hàng tại nhà là hình thức bán hàng cần áp dụng đối với các khách hàng lớn của Bưu điện, đặc biệt là trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường.

d) Theo hình thức sở hữu, bao gồm các loại cửa hàng bán lẻ độc lập, các chuỗi cửa hàng của một công ty, các hợp tác xã bán lẻ, các đại lý độc quyền.

- Các cửa hàng độc lập rất phổ biến ở Việt Nam, do một chủ tư nhân sở hữu và quản lý, sử dụng nhà của mình hoặc thuê cửa hàng để kinh doanh.

- *Chuỗi cửa hàng* gồm nhiều cửa hàng do một công ty sở hữu, bán các mặt hàng tương tự nhau. Chuỗi cửa hàng chịu sự điều hành tập trung từ công ty.

Tại Việt Nam, một số cửa hàng kinh doanh dịch vụ được khách hàng tín nhiệm, đã bắt đầu mở thêm một số các cửa hàng tương tự tại các vị trí khác nhau trong thành phố, hoặc vươn ra các thành phố khác trong và ngoài nước. Đó là các *chuỗi khách sạn* của một công ty có mặt tại các thành phố trong và ngoài nước; các *siêu thị* của cùng một công ty như chuỗi siêu thị Corp.Mark tại Thành phố Hồ Chí Minh; các nhà hàng Dạ lan 1, Dạ lan 2, Dạ lan 3 của công ty thương mại tại Thanh Hoá; các cửa hàng cà phê Trung nguyên có mặt khắp các tỉnh trong cả nước và cả ở nước ngoài. Tại Cộng hoà liên bang Đức, công ty kinh doanh quần áo “Made in Vietnam” Saigonmex của các Việt kiều đã tổ chức đến trên 30 cửa hàng bán lẻ quần áo trên đất Đức (đến thời điểm 6/2006). Họ cũng đang dự kiến mở thêm các cửa hàng tương tự tại các nước khác ở châu Âu.

- *Hợp tác xã bán lẻ* bao gồm các nhà bán lẻ độc lập tự nguyện liên kết lại thành một tổ chức nhằm điều hành thống nhất công việc kinh doanh để nâng cao khả năng cạnh tranh.
- *Các đại lý độc quyền* là sự liên kết theo hợp đồng giữa nhà sản xuất, bán buôn (bên chủ quyền) và các nhà bán lẻ (bên nhận quyền). Bên chủ quyền cho phép bên nhận quyền được độc quyền kinh doanh dưới thương hiệu bên chủ quyền trong một khu vực. Bên nhận quyền phải tuân theo các quy trình quản lý của bên chủ quyền để đảm bảo chất lượng. Thu nhập của bên nhận quyền được hai bên thoả thuận và ghi rõ trong hợp đồng. Hình thức này còn được gọi là nhượng quyền thương mại.

3) Các quyết định Marketing của các doanh nghiệp bán lẻ

a) Quyết định về thị trường trọng điểm

Nhà bán lẻ cần có đầy đủ thông tin về thị trường trọng điểm. Từ đó xác định được hoạt động của mình phải được định vị như thế nào trên thị trường đó. Quyết định về định vị sẽ chi phối mọi quyết định khác. Và mọi hoạt động Marketing khác có tác dụng củng cố sự định vị của nhà bán lẻ trên thị trường.

b) Quyết định về danh mục sản phẩm

Nhà bán lẻ phải quyết định danh mục sản phẩm mà họ bán, chất lượng sản phẩm, các dịch vụ khách hàng kèm theo mỗi loại sản phẩm, và môi trường ở cửa hàng nơi bán hàng, cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

c) Quyết định về giá bán

Giá bán lẻ thường gắn liền với giá mua vào, và các dịch vụ bổ sung kèm theo. Giá bán lẻ thường được tính theo giá mua vào cộng lợi nhuận %. Đối với các nhóm khách hàng khác nhau, nhà bán lẻ cần định giá khác nhau. Cũng cần phải điều chỉnh giá khi có các biến động trên thị trường.

d) Quyết định về xúc tiến hỗn hợp

Nhà bán lẻ cũng phải quyết định về các thành tố của xúc tiến hỗn hợp để truyền thông cho khách hàng biết. Nhân viên bán hàng, nơi bán hàng cũng là một kênh xúc tiến tốt.

e) Quyết định về địa điểm cửa hàng

Địa điểm bán hàng có vai trò quan trọng đối với sự thu hút khách hàng của nhà bán lẻ. Do vậy, nhà bán lẻ cần phải xác định được các tiêu chuẩn đúng đắn để chọn địa điểm bán hàng.

8.5.2. Marketing của các tổ chức bán buôn

1) Khái niệm bán buôn

Bán buôn là tất cả các hoạt động liên quan đến bán hàng hóa, dịch vụ cho những khách hàng là doanh nghiệp, tổ chức để kinh doanh, hoặc phục vụ cho hoạt động của họ.

Các nhà bán buôn có những đặc điểm khác biệt so với các nhà bán lẻ. *Thứ nhất*, họ thường giao dịch trực tiếp với các khách hàng buôn bán, do vậy họ ít quan tâm đến quảng cáo, địa điểm bán hàng. *Thứ hai*, nhà bán buôn có phạm vi hoạt động rộng, khối lượng hàng hoá giao dịch lớn. *Thứ ba*, họ chịu các quy định về pháp luật, thuế má chặt chẽ hơn các nhà bán lẻ.

2) Phân loại bán buôn

Có thể phân loại các nhà bán buôn thành 3 nhóm như sau:

a) Nhà bán buôn hàng hoá thực sự

Đây là các doanh nghiệp độc lập, mua buôn hàng hoá để bán lại. Họ có quyền quyết định đối với hàng hoá.

b) Các nhà môi giới và đại lý

Các nhà môi giới có chức năng giúp cho bên mua và bên bán gặp nhau. Họ không mua bán hàng hoá. Họ hưởng hoa hồng từ các hợp đồng môi giới.

Các đại lý đại diện cho bên mua, bên bán để cung cấp hàng hoá theo giá của bên bán, và hưởng hoa hồng đại lý theo thoả thuận.

c) Chi nhánh văn phòng đại diện của nhà sản xuất

Họ là đại diện cho nhà sản xuất để tiếp xúc với khách hàng để thực hiện một số chức năng thương mại được nhà sản xuất giao phó.

3) Các quyết định Marketing của nhà bán buôn

Nhà bán buôn cũng phải ra các quyết định Marketing tương tự như nhà bán lẻ. Đó là quyết định về thị trường trọng điểm; quyết định về danh mục sản phẩm cung cấp và các dịch vụ kèm theo; quyết định về giá cả và các chương trình xúc tiến.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Phân tích các loại trung gian trong kênh phân phối (*)
- 2) Phân tích vai trò của trung gian trong kênh phân phối
- 3) Phân tích chức năng của kênh phân phối (*)
- 4) Phân tích các hệ thống Marketing khác nhau?
- 5) Phân tích các căn cứ để thiết kế kênh phân phối?
- 6) Phân tích các quyết định về quản trị kênh phân phối?
- 7) Phân tích các dạng bán lẻ hàng hoá?
- 8) Hãy mô tả các loại kênh phân phối trong Bưu điện và vai trò của các doanh nghiệp Bưu điện trong các kênh đó.
- 9) Trong 2 loại kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp, kênh nào tốt hơn?
- 10) Thương mại điện tử ảnh hưởng như thế nào đến kênh phân phối của các doanh nghiệp?
- 11) Tại sao bưu điện không mở các bưu cục mà lại mở các điểm bưu điện văn hoá xã?

- 12) Hãy lấy một ví dụ về kênh phân phối của các công ty mà anh chị cho là có hiệu quả.
- 13) Tư duy “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong các quyết định về kênh phân phối (*)
- 14) Sau khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO, hệ thống bán lẻ của Việt Nam có những yếu điểm gì và phải chuẩn bị như thế nào? Có những hệ thống phân phối mới nào xuất hiện để chuẩn bị nâng cao sức cạnh tranh của Việt Nam.

PHỤ LỤC:

1. PHÂN PHỐI TRỰC TIẾP HÀNG HOÁ- CÁC CÔNG TY NƯỚC NGOÀI THIẾT LẬP MẠNG LƯỚI GIAO HÀNG TẠI VIỆT NAM

Tại một thị trấn nhỏ của tỉnh Thanh Hoá, nơi thu nhập của người dân cả năm chưa đủ để mua một đôi giày Nike, những chiếc xe tải hạng nhẹ sặc sỡ cần mẫn chở đầy hàng hoá từ chai nước ngọt Coca đến xà phòng Omo, nước gội đầu Clear. Đây là chân rết của một mạng lưới phân phối khổng lồ của các công ty xuyên quốc gia vươn tới mọi miền quê, góc ngách mời chào các "thượng đế" nông dân Việt Nam.

Sản phẩm của Coca-Cola hiện nay đã có mặt ở khắp 61 tỉnh thành trong cả nước, thậm chí ở những vùng khó đến nhất. Quay lại thị trường Việt Nam năm 1994, lượng Coca-Cola tiêu thụ nhanh chóng đạt độ tăng trưởng cao, có năm thậm chí tăng gấp rưỡi. Thanh Hoá tuy nghèo nhưng lại là một trong tỉnh dẫn đầu về uống Coca-Cola ở miền Bắc. Có những chai sáng sớm xuất kho chiều tối vỏ chai đã quay trở về.

Chỉ trong vài năm, Coca-Cola đã kịp xây dựng cho mình một mạng lưới phân phối rộng lớn hoạt động khá hiệu quả. Sau khi rời khỏi dây chuyền sản xuất, những chai, lon Coca, Fanta, Sprite sẽ được chất lên những xe tải hạng nặng chuyển tới *14 trung tâm phân phối*. Từ những trung tâm này các sản phẩm lại được những chiếc xe tải hạng nhẹ kèm theo một nhân viên bán hàng và một lái xe chuyển tới *150.000 điểm bán lẻ* trên khắp cả nước. Đối thủ của Coca-Cola là Pepsi và nhiều công ty lớn khác của nước ngoài như Proconco, Uneliver... cũng phân phối sản phẩm theo cách thức tương tự.

Khách hàng chỉ cần nhắc điện thoại là có hàng

Đất nước Việt Nam trải dài 2000 km với địa hình phức tạp. Do vậy, không phải công ty nào cũng có đủ khả năng thiết lập được một mạng lưới phân phối đồ sộ đến như vậy. Phân phối trực tiếp là cả một loạt vấn đề rất phức tạp không chỉ liên quan đến khả năng tài chính, kinh nghiệm mà còn là vấn đề quản lý con người và rủi ro.

Liên doanh bia Đông Nam Á (SEAB) sản xuất Carlsberg và Halida, gần đây đã tung ra loại hình dịch vụ giao tận nhà khá độc đáo cho phép khách hàng chỉ cần nhắc máy điện thoại, quay số và trong vòng 15-20 phút đã có bia giao tận tay, dù chỉ là một két. Tuy nhiên, dịch vụ mới cũng không nhằm trực tiếp vào việc thu lợi nhuận mà là nhằm khuyến khích thói quen uống Halida, đặc biệt là thói quen uống ở nhà. Và để làm được một việc tưởng chừng đơn giản như giao com hộp, SEAB cũng phải lợi dụng vào mạng lưới phân phối trực tiếp sẵn có và khá rộng lớn của Công ty gas Ngọn Lửa Thần (dịch vụ này ban đầu chỉ được thử nghiệm hạn chế ở Hà Nội).

Những hình thức phân phối độc đáo tương tự có thể kể đến như xe đẩy bán Coca hay là xe đạp rong bán kem Wall. Chính nhờ vào một hệ thống phân phối vươn tận tới từng khách hàng nhỏ nhất kết hợp với các hình thức bán hàng độc đáo, bắt mắt và các chương trình quảng cáo, khuyến

mãi thường xuyên mà các tập đoàn xuyên quốc gia này đã hạ gục được không ít đối thủ trong nước.

Yếu tố ngay trên sân nhà

Nhưng không phải công ty nước ngoài nào cũng làm được như vậy. Nhiều công ty đã phải bỏ công, bỏ sức để tìm một đối tác Việt Nam có đủ khả năng phân phối hàng cho mình. Một chuyên gia thương mại nhận xét mạng lưới phân phối của các công ty Nhà nước nói chung chủ yếu co cụm ở các trung tâm tiêu thụ lớn, tập trung vào các hợp đồng giá trị cao để ăn hoa hồng, còn phần công việc khác tự các nhà bán lẻ xoay xở. Các công ty tư nhân mặc dù năng động nhưng nhìn chung là chưa đủ tiềm lực và độ lành nghề để có thể chi phối thị trường.

Bên cạnh đó, khả năng giữ chữ tín trong kinh doanh và trình độ lành nghề của các nhà phân phối trong nước cũng đang gây nên vấn đề lớn trong việc quan hệ làm ăn với các công ty đa quốc gia vốn rất chú trọng đến uy tín sản phẩm.

Motorola là một ví dụ minh họa điển hình. Công ty này có bốn đại lý tại Việt Nam đều là những công ty khá lớn và có uy tín nhất định. Motorola bắt buộc phải đưa ra giấy chứng nhận sản phẩm chính hiệu có in mã số máy và dấu của văn phòng công ty. Thậm chí gần đây Motorola còn thiết lập một đường dây nóng phục vụ riêng cho khách hàng kiểm tra máy của mình mua có phải là chính hiệu hay không.

Năng lực tài chính cũng là một vấn đề mà các công ty nước ngoài rất quan tâm khi lựa chọn nhà phân phối trong nước. Nhiều hãng nước ngọt đã phải chứng kiến hàng tỉ đồng tiền hàng đội nón ra đi mà không làm gì được vì đại lý mất khả năng thanh toán hoặc chỉ đơn giản là họ không chịu trả tiền. Nhà máy bia Đông Nam Á thì cẩn trọng hơn. Các cửa hàng muốn làm đại lý bán bia Carlsberg hay Halida đều phải có thể chấp, bên cạnh đó còn phải ký một hợp đồng ngắn hạn với những điều khoản khá chặt chẽ về thời hạn thanh toán tiền hàng.

Nền kinh tế đang trong giai đoạn chuyển sang cơ chế thị trường, do vậy nhiều khái niệm kinh doanh còn rất mới mẻ với các công ty trong nước. Các công ty phân phối Việt Nam rất không chuyên nghiệp. Nhiều người vẫn nghĩ đơn giản rằng chỉ cần có người và xe là có thể làm phân phối được. Thực tế lại hoàn toàn không đơn giản như vậy, mà cần phải có nhân viên phân phối chuyên nghiệp.

Nhân viên bán hàng không chỉ biết giao hàng thu tiền mà còn phải có hiểu biết rất tốt về sản phẩm mình đang bán, có khả năng truyền thông, hướng dẫn người mua và còn phải được đào tạo để luôn luôn biết cách đề cao thương hiệu sản phẩm, đề cao hình ảnh của nhà sản xuất. Chính nhờ có một đội ngũ nhân viên năng động và trình độ am hiểu về sản phẩm khá cao mà FPT đã được hàng loạt các hãng máy tính lớn trên thế giới như IBM, Compaq, Microsoft tin cậy trao cho quyền phân phối.

Một điểm yếu khác của các nhà phân phối Việt Nam là không muốn thử nghiệm trong lĩnh vực mới. Ngoại trừ một số trường hợp hiếm hoi như Công ty Hà Thắng mạnh dạn đứng ra phân phối chèn Dilmah, còn thì hầu hết các công ty thường đổ xô vào phân phối những sản phẩm đã thành công trên thị trường. Rất nhiều người muốn đứng ra làm phân phối cho thiết bị điện của Clipsal hoặc Schneider, trong khi đó thiết bị điện của Legrand nổi tiếng khắp châu Âu lại khó tìm được đại lý phân phối. Đơn giản chỉ vì trong khi người tiêu dùng bình thường trong nước hầu như chưa biết đến công tắc, cầu dao mang nhãn hiệu Legrand thì từ lâu họ đã quen với hàng lậu mang nhãn hiệu Clipsal nhập từ Trung Quốc với giá rất rẻ.

Rất khó tìm được nhà phân phối cho một sản phẩm mới. Nói chung, các công ty Việt Nam chỉ làm các công việc kỹ thuật đơn thuần, còn hầu như toàn bộ khâu phân phối (sản phẩm của các công ty nước ngoài) là do các công ty nước ngoài kiểm soát".

2. CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG KIỂU TRUNG NGUYÊN

Xây dựng một hệ thống bán lẻ ngay trước ngưỡng cửa WTO và sự đổ bộ ồ ạt của các "ông lớn" bán lẻ nước ngoài kể ra cũng mạo hiểm. Thế nhưng bao giờ trong mạo hiểm của ẩn chứa mầm mống của sự thành công. Đó là lý do mà Trung Nguyên thực hiện ý tưởng xây dựng G7 Mart.

Việt Nam là một thị trường màu mỡ và tiềm năng với hơn 80 triệu dân, tốc độ tăng trưởng kinh tế khoảng trên 8%/năm, tổng tiêu dùng lên đến 21 tỷ USD (năm 2005). Đây là thời điểm thuận lợi để thực hiện ý tưởng G7 Mart.

Giám đốc của công ty Trung nguyên tuyên bố: Sứ mạng của G7 Mart là xây dựng hệ thống phân phối số 1 Việt Nam, góp phần đưa được hàng Việt Nam ra toàn cầu. Đây là một hệ thống phân phối của Việt Nam nhằm giữ vững hệ thống phân phối hàng hoá tiêu dùng tại Việt Nam, xây dựng công lý phân phối; hỗ trợ mạnh mẽ chiến lược phát triển thương hiệu Việt; trở thành sự đối trọng với các hệ thống phân phối của tập đoàn nước ngoài. Vì vậy chiến lược kinh doanh bước đầu của G7 Mart là: phát triển mạnh mạng lưới phân phối dựa trên nền tảng các đại lý sẵn có trong khắp cả nước, xây dựng hệ thống quản lý và hậu cần mạnh mẽ; hợp sức với nhà sản xuất... Ngành hàng kinh doanh chủ yếu của G7 Mart là thực phẩm ngọt, thực phẩm mặn, hoá mỹ phẩm, rượu bia nước giải khát, thuốc lá; thuốc tây, báo chí, thẻ điện thoại trả trước; quảng cáo, tư vấn, dịch vụ thanh toán hoá đơn, máy ATM, điện thoại công cộng... Đến nay, G7 Mart đã chọn được đủ số lượng các nhà phân phối, đại lý si lẻ trên toàn quốc đủ tiêu chuẩn và cho họ đăng ký tham gia trở thành thành viên của hệ thống phân phối G7 Mart. Nhiều nhà đầu tư là tư nhân và các pháp nhân như ngân hàng, công ty tài chính đã đăng ký trở thành đối tác cung ứng vốn. Về phía G7 Mart, hệ thống nhân sự đã hình thành và hoàn chỉnh vào tháng 2/2006. Trong quý I năm 2006, G7 Mart sẽ ký hợp đồng chính thức với các nhà cung cấp. Nhiều nhà đầu tư, ngân hàng, công ty tài chính đã đăng ký trở thành đối tác cung cấp vốn. Về phía G7 Mart, hệ thống nhân sự đã hình thành và hoàn chỉnh vào tháng 2/2006, hệ thống IT sẽ cài đặt chạy không tải vào 15/2/2006. Công ty cho biết quy trình nghiệp vụ, hệ thống đào tạo đã chuẩn bị xong và có thể vận hành ngay lập tức.

Theo các nhà chuyên môn, khi hệ thống này đi vào hoạt động, các doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam có được một kênh phân phối mới hiệu quả trọn gói và trực tiếp đến người tiêu dùng. Người tiêu dùng cũng sẽ tiếp cận một phong cách bán lẻ mới, hiện đại, giá rẻ, tiện lợi và rộng khắp cả nước đồng thời hưởng lợi từ các dịch vụ tiện ích của G7 Mart.

3. XU HƯỚNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Xuất phát từ một cửa hiệu nhỏ ở Bắc Mỹ, ngày nay nghệ thuật nấu nướng của Harland Sanders đã có mặt tại 92 nước trên thế giới (kể cả Việt Nam). Hơn 600 cửa hàng trên toàn nước Mỹ và cả Canada đã bị chinh phục. Năm 1986, tập đoàn Pepsi đã phải trả 840 triệu USD để trở thành chủ của thương hiệu gà rán Kentucky (Kentucky Fried Chicken - KFC).

Kinh doanh kiểu KFC theo thuật ngữ tiếng Anh gọi là franchising, tạm dịch là chuyển nhượng thương hiệu (hay là "Nhượng quyền thương mại").

Câu chuyện về món gà rán Kentucky

Đầu thập kỷ 50 khi công việc kinh doanh của Harland Sanders đang "thuận chèo mát mái", đột nhiên chính phủ Mỹ lại có ý định xây dựng một xa lộ xuyên quốc gia chạy ngang qua thị trấn Corbin, bang Kentucky nơi ông có một hiệu ăn nhỏ nhỏ. Thấy trước những bất lợi, Harland Sanders đã quyết định bán cửa hàng và bắt đầu một cuộc phiêu lưu mới. Với kinh nghiệm nấu ăn hàng chục năm, Harland Sanders đã xây dựng được một công thức gà rán độc đáo với 11 loại gia vị đặc biệt và kỹ thuật nấu bằng nồi áp suất. Sau này, nếu nhà hàng nào chấp nhận thì ông sẽ truyền lại bí quyết và thu về 5 cent (xu Mỹ) trên mỗi đầu gà bán ra.

Chuyển nhượng thương hiệu là một hình thức kinh doanh, theo đó một bên cho bên kia sử dụng thương hiệu của mình với một hay nhiều loại hàng hoá, dịch vụ kèm theo việc cung cấp các dịch vụ, kỹ thuật, kỹ năng điều hành, bí quyết kinh doanh và thu lại một khoản phí. Như vậy, franchising không chỉ đơn thuần là chuyển giao một thương hiệu như các hợp đồng li-xăng hay là chuyển giao công nghệ như trong các hợp đồng chuyển giao công nghệ. Nó là sự chuyển giao cả một hệ thống bao gồm từ *thương hiệu* cho đến *các vấn đề kỹ thuật và quản lý*.

Hình thức kinh doanh này có thể giúp cho chủ thương hiệu nhanh chóng phát triển kinh doanh, khuếch trương sản phẩm, nâng cao thị phần mà không cần phải bỏ nhiều vốn. Vì không phải bỏ vốn nên rủi ro trong kinh doanh đối với họ tương đối thấp. Nếu việc kinh doanh gặp khó khăn thì người nhận chuyển nhượng thương hiệu, tức là người bỏ vốn đầu tư, sẽ chịu rủi ro chứ không phải là người chuyển nhượng thương hiệu. Về phía người được chuyển nhượng cũng có thuận lợi. Mỗi doanh nghiệp khi khởi sự đều phải làm mọi thứ từ đầu. Từ việc nghiên cứu để có thể đưa ra một sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng cho đến xây dựng phương thức kinh doanh, quản lý.

Người được chuyển nhượng thương hiệu, ví dụ như các cửa hàng bán KFC, thì lại khác. Mặt hàng mà họ kinh doanh tức gà rán KFC đã có tên tuổi, chỗ đứng trên thị trường. Họ cũng sẽ được đào tạo về cách thức kinh doanh, hỗ trợ về mặt quản lý hoặc kinh nghiệm xử lý các tình huống trong kinh doanh. Tóm lại, họ được cung cấp hẳn một công thức kinh doanh với các bước đi cụ thể, còn lại chỉ là thực hiện làm sao cho tốt. Ngoài ra, người được chuyển nhượng cũng tiết kiệm chi phí quảng cáo và mua sắm thiết bị.

Chuyển nhượng thương hiệu là một mô hình rất tốt cho các DN mới thành lập. Nó giúp họ tránh được những thất bại trong những bước đầu tiên. Một chuyên gia cho biết, khoảng một nửa số DN mới thành lập phải đóng cửa trong vòng 5 năm đầu hoạt động, do nhiều nguyên nhân trong đó chủ yếu là do không biết quản lý.

Tuy nhiên, chi phí để mua một thương hiệu nổi tiếng không phải là ít. Chẳng hạn, để mở các trung tâm đào tạo lập trình viên dưới cái tên Aptech - một công ty đào tạo tin học nổi tiếng của Ấn Độ - FPT đã phải bỏ ra một số tiền khoảng 100.000 USD. Không phải công ty nào cũng sẵn sàng bỏ ra một khoản đầu tư như vậy. Bên cạnh khoản phí chuyển nhượng trả một lần này, người được chuyển nhượng cũng phải trả thêm một khoản định kỳ tính theo tỉ lệ phần trăm trên doanh thu (chứ không phải lợi nhuận). Vì vậy, ngay cả khi họ kinh doanh lỗ thì họ vẫn phải trả khoản tiền này. Mặt khác, hợp đồng chuyển nhượng cũng sẽ đặt ra một loạt các ràng buộc mà người được chuyển nhượng phải thực hiện, từ đó làm hạn chế mức độ quản lý công việc kinh doanh của mình.

Lợi và thiệt cho cả bên chuyển nhượng

Về phía người chuyển nhượng cũng có những bất lợi: đối tác của họ thường có xu hướng trở thành đối thủ cạnh tranh của mình. Người nhận chuyển nhượng là nhà đầu tư (đối tác) chứ

không phải nhân viên và tìm ra họ khó hơn là tuyển nhân viên, quản lý họ cũng khó hơn. Đó là chưa nói đến những đối tượng chỉ mong có cơ hội "ăn cắp" bí quyết kinh doanh chứ không hề có tinh thần hợp tác kinh doanh. Đặc điểm này khiến cho kinh doanh chuyển nhượng thương hiệu khó có thể phát triển ở những nơi mà hệ thống pháp lý còn chưa đủ mạnh. Bất chấp những nhược điểm đó, chuyển nhượng thương hiệu vẫn được xem như là một con đường lý tưởng cho các doanh nghiệp trẻ thử sức mình trên thương trường với chi phí và rủi ro thấp nhất.

Chuyển nhượng đã trở thành một xu hướng

Chuyển nhượng thương hiệu cũng là một công cụ hiệu quả cho các công ty không có thể mạnh về tài chính, nhưng lại muốn nhanh chóng khuếch trương sản phẩm của mình. Không chỉ trong lĩnh vực ăn uống, cho đến nay hình thức kinh doanh chuyển nhượng thương hiệu đã có mặt ở 75 ngành kinh tế từ dịch vụ vi tính, giáo dục đào tạo cho đến khách sạn, dầu khí, giao thông vận tải. Tại Mỹ có tới nửa triệu DN đang hoạt động dưới thương hiệu của công ty mẹ; 1/3 doanh số bán lẻ là do các công ty mua thương hiệu đóng góp.

Mô hình kinh doanh chuyển nhượng thương hiệu rất được các công ty vừa và nhỏ của Canada ưa chuộng. Hiện nay, ở Canada có khoảng 1200 thương hiệu được chuyển nhượng với phí chuyển nhượng trung bình là 23.000 USD. Tính tổng số có tới 76.000 cửa hàng hoạt động trong hệ thống chuyển nhượng thương hiệu từ bán hoa tươi, các tiệm giặt là cho đến các điểm bán hàng tự động. Trong đó, lĩnh vực khách sạn chiếm đến 40% thị trường chuyển nhượng thương hiệu. Ông Francis Uy cho biết thêm, hiện nay một số công ty Canada, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm, bánh kẹo rất muốn tìm đối tác VN để chuyển nhượng thương hiệu.

Chuyển nhượng thương hiệu ở Việt Nam

Ở Việt Nam, mô hình franchise còn rất mới mẻ với các doanh nghiệp, nhưng theo dự đoán chỉ trong một khoảng thời gian ngắn sắp tới, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tiếp cận và đây chính là thời điểm thuận lợi cho mô hình franchise bùng nổ với hàng chuỗi thương hiệu Việt Nam xuất hiện trên thị trường quốc tế. Nếu như trước đây các thương hiệu nước ngoài còn e dè khi xuất hiện ở thị trường Việt Nam thì nay, người tiêu dùng Việt Nam đã tiếp cận những sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng như KFC, Mac Donal's...

Có thể nói, franchise chính là **nhân bản mô hình kinh doanh**. Tiếp cận với franchise 3 năm nay, thương hiệu Phở 24 đã đi được những bước khá nhanh với 35 cửa hàng ở Việt Nam và 3 cửa hàng ở nước ngoài, với kết quả này, trong năm 2007, Phở 24 sẽ có 80 cửa hàng ở Việt Nam và sẽ mở rộng thương hiệu này đến Singapore, Malaysia, Thái Lan, Đài Loan, Hồng Kông, Hàn Quốc, Nhật Bản.

Ngoài những ưu điểm trên đây, chuyển nhượng thương hiệu cũng có những khó khăn thách thức đối với người chủ thương hiệu. Đó chính là việc kiểm soát quản trị đối với đối tác mà ở đó việc bảo trợ thương hiệu là quan trọng hơn cả. Luật Thương mại đã dành hẳn một chương về franchise và mới đây, Sở Thương mại TPHCM cũng đã có văn bản hướng dẫn. Dự kiến, sau khi Việt Nam gia nhập WTO thì những doanh nghiệp nào chọn hình thức kinh doanh franchise sẽ bớt đi rất nhiều rủi ro. Thực tế cho thấy hình thức này nở rộ ở các quốc gia có nền kinh tế phát triển. Ở Việt Nam, nếu doanh nghiệp không nhanh chóng tiếp cận với hình thức này thì sẽ mất đi cơ hội phát triển và hội nhập với nền kinh tế thế giới.

CHƯƠNG IX

CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN

YÊU CẦU

Sau khi nghiên cứu chương này, học viên cần nắm được các vấn đề sau:

- Bản chất, vai trò của xúc tiến
- Nội dung các thành tố của chiến lược xúc tiến
- Mô hình truyền thông Marketing
- Liên hệ với các chiến lược xúc tiến đang được thực hiện trên thị trường

NỘI DUNG

9.1. KHÁI QUÁT VỀ XÚC TIẾN

9.1.1. Bản chất của xúc tiến

Xúc tiến (promotion) là các hoạt động truyền tin về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng và mua sản phẩm. Do vậy, người ta còn gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing (Marketing communication).

Xúc tiến có các mục đích cơ bản là *thông báo, thuyết phục và nhắc nhở* đối tượng nhận tin. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

Xúc tiến là một thành tố quan trọng hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược Marketing mix khác. Các chiến lược và chiến thuật Marketing khác được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt hoạt động xúc tiến. Tuy nhiên, có rất ít các dịch vụ, chủ yếu là các dịch vụ được cung cấp trong môi trường cạnh tranh lại có thể bỏ qua được vai trò của xúc tiến, yểm trợ. Hơn nữa, ngày nay chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn, cho nên quan điểm “hữu xạ tự nhiên hương” không còn phù hợp nữa.

Thông qua chiến lược xúc tiến, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng tiềm năng biết được những lợi thế của sản phẩm. Do vậy, chiến lược xúc tiến giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải kết hợp chiến lược xúc tiến với các thành tố khác của Marketing hỗn hợp để tạo ra hiệu quả tổng hợp. Xúc tiến cũng giúp cho doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

Xúc tiến là một thành tố trong Marketing mix nhằm tác động vào thị trường mục tiêu. Nhưng bản thân chiến lược xúc tiến lại là một hỗn hợp gồm các thành tố sau đây:

- *Quảng cáo* (Advertisement): Đây là các hoạt động giới thiệu gián tiếp và đề cao sản phẩm nhằm thuyết phục khách hàng mua. Quảng cáo được thực hiện theo yêu cầu của doanh nghiệp và họ phải trả các khoản phí tổn quảng cáo cho các tổ chức thực hiện các khâu khác nhau trong quá trình thực hiện quảng cáo như tư vấn, thiết kế, tổ chức thực hiện các chương trình quảng cáo...doanh nghiệp có thể quảng cáo thông qua các phương tiện như : phát thanh, truyền hình, báo chí, quảng cáo ngoài trời...

- *Quan hệ với công chúng* (Public Relation) là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó. Quan hệ với công chúng được thực hiện dưới nhiều hình thức như bản tin, báo cáo hàng năm của công ty, các hoạt động tài trợ, từ thiện, vận động hành lang, tổ chức sự kiện...
- *Tuyên truyền* (Publicity): Đây là các hoạt động truyền thông nhằm tăng uy tín, tăng thiện cảm của công chúng đối với doanh nghiệp, kích thích gián tiếp nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của họ. Doanh nghiệp không phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông như quảng cáo. Tuyên truyền có thể được coi là một dạng đặc biệt của “Quan hệ với công chúng”.
- *Khuyến mại* (Sale promotion) là các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm khuyến khích, kích thích khách hàng cuối cùng mua sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời khuyến mại cũng kích thích các nhân viên hàng và thành viên khác trong kênh phân phối của doanh nghiệp tích cực bán hàng (khuyến mại nhằm vào các trung gian phân phối được gọi là “Trade promotion”).
- *Bán hàng trực tiếp* (Personal selling): là quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên bán hàng nhằm tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm. Bán hàng trực tiếp phải tuân theo một quy trình nhất định. Tuy nhiên, nó thiên về một nghệ thuật hơn là một khoa học, vì nó đòi hỏi người bán hàng phải sáng tạo, linh hoạt ứng xử với vô vàn tình huống bán khác nhau, đối tượng khách hàng khác nhau.

Trong mỗi thành tố nêu trên của xúc tiến, người ta lại sử dụng nhiều công cụ khác nhau để truyền thông, tác động đến các đối tượng khách hàng khác nhau. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết vấn đề này ở các phần sau của chương này.

Để đảm bảo hiệu quả của truyền thông, các công ty thường thuê các công ty quảng cáo soạn thảo các thông điệp truyền thông, thuê các chuyên gia khuyến mại xây dựng các chương trình khuyến mại, thuê các chuyên gia về quan hệ công chúng xây dựng hình ảnh tốt đẹp về công ty trong con mắt công chúng. Công ty còn cần phải huấn luyện đội ngũ bán hàng về kỹ năng giao tiếp, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, để đảm bảo tính khách quan, các công ty còn thuê các công ty chuyên đánh giá công tác chăm sóc khách hàng tại các điểm bán hàng của đội ngũ nhân viên bán hàng của mình dưới hình thức khách hàng bí mật. Từ đó, công ty biết được thực trạng tình trạng chăm sóc khách hàng ở các cửa hàng của công ty. Đây là căn cứ quan trọng để công ty ra các quyết định về chăm sóc khách hàng.

9.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Có bốn yếu tố cần phải xem xét khi thiết kế chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đó là: Thị trường mục tiêu; Bản chất của sản phẩm; Giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm; Số lượng kinh phí chi tiêu cho xúc tiến.

1) Thị trường mục tiêu:

Thị trường mục tiêu chính là “khách hàng” của các chương trình xúc tiến. Việc lựa chọn phương pháp xúc tiến phụ thuộc vào 4 biến số sau đây của thị trường mục tiêu:

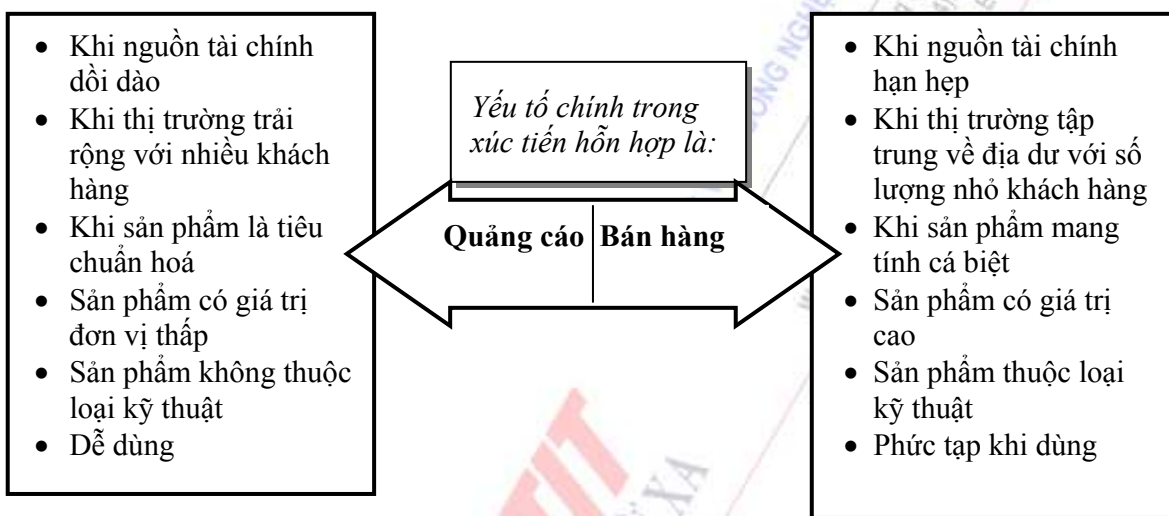
- *Sự sẵn sàng mua*. Thị trường mục tiêu có thể ở một trong sáu giai đoạn sẵn sàng mua. Đó là: *nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua*. Ví dụ như ở giai đoạn nhận biết, người bán cần thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm qua một chiến dịch quảng cáo. Để tạo ra sự ưa thích cần phải so sánh với các sản phẩm cạnh tranh

đề khách hàng thấy sự ưu việt của sản phẩm của mình so với sản phẩm cạnh tranh.

- *Phạm vi địa lý của thị trường.* Bán hàng trực tiếp phù hợp với một thị trường có địa bàn nhỏ. Còn đối với các địa bàn rộng thì quảng cáo là phù hợp.
- *Loại khách hàng.* Các loại khách hàng khác nhau thì cần sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau, nội dung và hình thức truyền thông khác nhau. Ví dụ như đối với khách hàng công nghiệp, thì bán hàng cá nhân có hiệu quả hơn.
- *Mức độ tập trung của khách hàng.* Nếu khách hàng càng đông thì quảng cáo có tác dụng hơn. Nếu ít khách hàng, thì bán hàng cá nhân là phù hợp.

2) Bản chất của sản phẩm

- *Giá trị đơn vị.* Các sản phẩm giá trị thấp nhằm vào thị trường quảng đại. Do vậy sử dụng quảng cáo là thích hợp. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng trực tiếp.



Hình 9.1 Ảnh hưởng của các yếu tố tài chính, sản phẩm, thị trường đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp

- *Tính cá biệt của sản phẩm.* Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bán hàng trực tiếp phù hợp với sản phẩm cá nhân hoá.
- *Các dịch vụ trước và sau bán hàng.* Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng trực tiếp, vì chỉ bán hàng trực tiếp mới có thể cung cấp được các dịch vụ khách hàng đầy đủ.

3) Các giai đoạn của chu kỳ sống

Tuỳ thuộc vào giai đoạn của chu kỳ sống mà lựa chọn các thành tố của xúc tiến hỗn hợp - promotion mix (xem hình 9.2).

4) Sự sẵn có nguồn vốn

Vốn là điều kiện tiên quyết để thực hiện các chương trình xúc tiến. Các công ty dư giả vốn thường tăng cường quảng cáo. Các công ty ít vốn chủ yếu dựa vào bán hàng trực tiếp hay liên kết quảng cáo.

5) Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn

Chiến lược xúc tiến nhằm vào các trung gian được gọi là chiến lược đẩy. Chiến lược xúc tiến nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng được gọi là chiến lược kéo.

Trong chiến lược đẩy, các chiến lược xúc tiến hay được dùng là bán hàng trực tiếp và khuyến mại các trung gian nhằm đẩy sản phẩm chuyển qua các trung gian trong kênh phân phối đến khách hàng cuối cùng. Loại chiến lược này phù hợp với các sản phẩm phục vụ các nhà kinh doanh cũng như các hàng tiêu dùng khác nhau.

Các giai đoạn của chu kỳ sống	Chiến lược xúc tiến
<i>Giai đoạn đưa sản phẩm mới ra thị trường</i>	Thông tin và giáo dục khách hàng tiềm năng. Cho họ biết lợi ích của sản phẩm Người bán cần kích thích nhu cầu sơ cấp - nhu cầu đối với 1 loại sản phẩm, chưa phải nhu cầu lựa chọn 1 nhãn hiệu cụ thể Nhấn mạnh đến bán hàng trực tiếp, trưng bày sản phẩm.
<i>Giai đoạn tăng trưởng</i>	Kích thích nhu cầu lựa chọn nhãn hiệu. Nhấn mạnh đến quảng cáo. Các trung gian chia sẻ nhiệm vụ xúc tiến.
<i>Giai đoạn bão hoà</i>	Dùng quảng cáo để thuyết phục nhiều hơn là thông tin.
<i>Giai đoạn suy thoái</i>	Chấm dứt các nỗ lực xúc tiến trừ khi muốn làm sống lại sản phẩm.

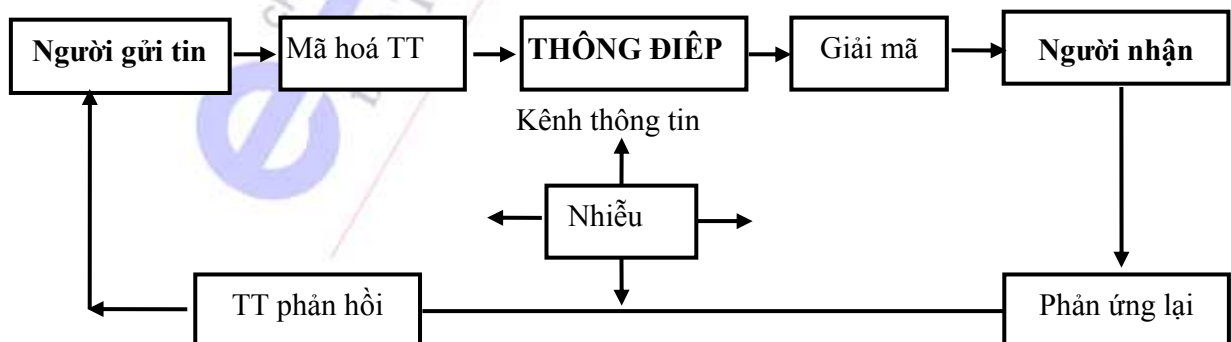
Hình 9.2 Ảnh hưởng của các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Chiến lược kéo sử dụng nhiều quảng cáo, khuyến mại nhằm trực tiếp vào người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra nhu cầu kéo hàng hoá dọc theo kênh phân phối qua các trung gian trong kênh.

9.2. CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH

9.2.1. Mô hình truyền thông

Quá trình truyền thông Marketing tuy rất đa dạng, tuy nhiên có những đặc điểm chung. Mô hình sau đây sẽ khái quát hoá quá trình truyền thông Marketing:



Hình 9.3 Mô hình truyền thông Marketing

Giải thích các yếu tố trong mô hình:

- *Người gửi*: là chủ thể của quá trình truyền thông. Đó là doanh nghiệp thực hiện các hoạt động truyền thông.

- *Mã hoá*: là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng sao cho thuận tiện cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

Ví dụ: Để quảng cáo dầu ăn Neptuyn, người ta đưa ra hình ảnh cả gia đình ngồi cùng ăn cơm vui vẻ để nói lên sự ấm cúng gia đình nhờ sử dụng dầu ăn Neptuyn.

- *Giải mã*: là quá trình người nhận tin xử lý thông điệp truyền thông Marketing của chủ thể truyền tin để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.

- *Người nhận tin*: là khách hàng mục tiêu mà chủ thể truyền tin (doanh nghiệp) đang muốn thuyết phục.

- *Phản ứng đáp lại*: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp.

- *Thông tin phản hồi*: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

- *Nhiều*: là các tác động đến thông điệp làm cho nó sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiều có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Tìm hiểu mô hình này cho chúng ta định hướng đúng đắn trong quá trình truyền tin. Đó là xác định rõ đối tượng nhận tin, xác định các phản ứng của người nhận tin, xác định thông điệp gửi đi, lựa chọn kênh truyền tin, thu nhận thông tin phản hồi.

9.2.2. Xác định người nhận tin

Người nhận tin chính là thị trường mục tiêu của công ty. Đó có thể là khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm ẩn của công ty, những người tham gia vào quyết định mua (người sử dụng, người quyết định, người ảnh hưởng...). Người nhận tin cũng có thể là công chúng mà công ty đang muốn gây ảnh hưởng, gây thiện cảm. Biết rõ đối tượng nhận tin giúp cho chúng ta chọn phù hợp chủ đề truyền thông, nội dung thông điệp, phương tiện truyền tin, đối tượng nhận tin, tức là trả lời được các câu hỏi sau: *what, how, when, where, whom to communicate?*

Đối tượng nhận tin có thể là các cá nhân, các nhóm người hay công chúng nào đó.

9.2.3. Xác định phản ứng của người nhận tin

Hiệu quả của quá trình truyền thông chính là thái độ tích cực của đối tượng nhận tin sau khi lĩnh hội thông tin. Do vậy, doanh nghiệp cần xác định trạng thái hiện tại và trạng thái sau khi truyền thông của đối tượng nhận tin. Căn cứ vào đó để quyết định hoạt động truyền thông tiếp theo.

Hành vi mua hàng là kết quả của một quá trình thông qua quyết định dài. Do vậy, khi tiến hành truyền thông Marketing doanh nghiệp cần phải biết tại thời điểm nhất định nào đó khách hàng mục tiêu đang ở trạng thái nhận thức nào và cần phải đưa họ sang trạng thái nào?

Chúng ta cần hiểu sáu trạng thái khác nhau của khách hàng mục tiêu liên quan đến quá trình truyền thông. Đó là: *nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua*.

1) Nhận biết

Chủ thể truyền tin cần biết khách hàng mục tiêu của mình đã nhận biết đến mức nào về sản phẩm chào bán và về công ty? Nếu qua điều tra cho thấy khách hàng ít nhận thức về sản phẩm, hay về công ty, thì nhiệm vụ của chương trình truyền thông phải là tăng thêm sự nhận biết của khách hàng về sản phẩm, về công ty. Rõ ràng là khi khách hàng không biết thì họ không mua.

2) Hiểu biết

Nhận biết mới chỉ là bước đầu. Có thể khách hàng nhận biết dịch vụ Internet nhưng không hiểu rõ lợi ích, giá cả, chất lượng... khi dùng Internet mang lại cho họ thì họ cũng không thiết tha mua. Do vậy, cần phải làm cho khách hàng hiểu về sản phẩm và về công ty.

3) Thiện cảm

Khách hàng có thể hiểu biết về sản phẩm dịch vụ, về công ty, nhưng họ không có thiện cảm thì khó lòng mà họ mua hàng hoá dịch vụ của công ty. Chẳng hạn, nếu doanh nghiệp điều tra cho thấy khách hàng không có thiện cảm với VNPT, gán cho VNPT tội độc quyền, cửa quyền. Khi đó công ty phải tiến hành một chiến dịch truyền thông để xây dựng thái độ thiện cảm của khách hàng. Nếu doanh nghiệp điều tra thấy rằng sự nhận biết của công chúng về thương hiệu VNPT còn hạn chế, thì cần phải xây dựng một chương trình xúc tiến để nâng tầm nhận thức của công chúng về thương hiệu VNPT, gắn liền với quá khứ 60 năm của Bưu điện.

Để đánh giá thiện cảm của khách hàng, công ty có thể tiến hành nghiên cứu thị trường. Câu hỏi phỏng vấn về thiện cảm cần chia thành các nấc thang khác nhau để hiểu rõ mức độ thiện cảm của khách hàng (Rất không ưa, không ưa, thờ ơ, ưa thích, rất ưa thích).

4) Ưa thích

Tuy khách hàng có thể có thiện cảm với sản phẩm, nhưng họ không ưa thích bằng các sản phẩm cạnh tranh. Để thay đổi tình cảm của khách hàng, cần phải xây dựng một chiến dịch truyền thông. Để tạo ra sự ưa thích cần phải so sánh với các sản phẩm cạnh tranh để khách hàng thấy sự ưu việt của sản phẩm của mình. Tại Australia, công ty viễn thông Optus đã so sánh giá cước của nó so với giá cước của Telstra, trong khi đó Telstra so sánh chủng loại sản phẩm phong phú của mình so với của Optus...

5) Tin tưởng

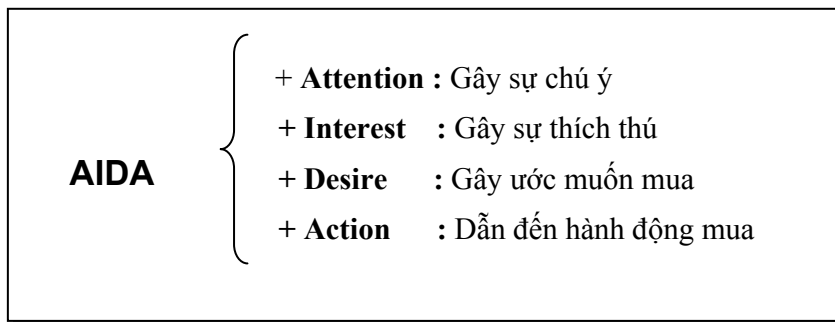
Khách hàng ưa thích một sản phẩm, tuy nhiên cũng có thể họ chưa tin tưởng là cần phải mua nó. Lúc đó mục tiêu của chương trình truyền thông là làm cho khách hàng tin là cần phải mua sản phẩm.

6) Hành động mua

Khách hàng có thể trải qua tất cả năm bước trên, nhưng họ vẫn có thể lừng chừng chưa quyết. Khi đó mục tiêu của chương trình truyền thông Marketing là thuyết phục họ mua ngay. Các thủ thuật được dùng ở đây có thể là chào hàng giá thấp, mua hàng có thưởng, cho dùng thử, thông tin rằng thời gian khuyến mại có hạn, số lượng khuyến mại có hạn...

Có thể rút gọn 6 bước trên thành ba mức độ sau:

- *Nhận thức* (biết, hiểu),
- *Cảm thụ* (có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng), và
- *Hành động mua*.



Hình 9.5 Mô hình AIDA

9.2.4. Chọn phương tiện truyền thông

Căn cứ để chọn kênh truyền thông là:

- Đặc điểm của đối tượng nhận tin
- Đặc điểm của kênh truyền thông

Như vậy, muốn chọn kênh truyền thông phù hợp, chúng ta phải hiểu rõ đối tượng nhận tin về những kênh thông tin mà họ ưa thích sử dụng. Chẳng hạn, đối tượng học sinh, sinh viên thành phố quen thuộc với Internet thì đây là một kênh truyền thông nhanh chóng và hiệu quả.

Có 2 loại kênh truyền thông là *kênh gián tiếp* và *kênh trực tiếp*.

1. *Kênh trực tiếp* là kênh có sự tiếp xúc, có mối quan hệ trực tiếp giữa người truyền tin với đối tượng nhận tin sao cho người truyền tin có thể thu nhận ngay được thông tin phản hồi. Đây là loại kênh truyền thông có hiệu quả vì người phát tin có thể nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Ví dụ: Hội nghị khách hàng, giao tiếp giữa khách hàng và giao dịch viên, điện thoại viên, bưu tá...

Thư quảng cáo (Direct Mail), giao tiếp qua điện thoại cũng là kênh trực tiếp.

Truyền tin miệng từ các khách hàng quen cũng là một loại kênh trực tiếp hiệu quả. Do vậy, công ty có thể *chọn phục vụ chu đáo* một số khách hàng có uy tín như các ngôi sao thể thao, màn bạc, các nhà chính trị... Các khách hàng này hài lòng sau khi sử dụng sẽ là người tuyên truyền tích cực và hiệu quả cho công ty. Đối với các ngành dịch vụ, do tính vô hình của dịch vụ, thì loại tin truyền miệng có tác dụng mạnh.

2. *Kênh gián tiếp:* Là các kênh không có sự tiếp xúc cá nhân giữa người truyền tin và người nhận tin, do vậy không có mối liên hệ ngược từ người nhận tin với người truyền tin.

Ví dụ: Các kênh thông tin đại chúng: Báo chí, Truyền hình, Ra-di-ô, Web, Tạp chí, Thư từ, Panô áp phích, Bảng hiệu... Ngoài ra, thông qua các hoạt động văn hoá - xã hội, thể thao, tài trợ, hợp báo... công ty cũng thực hiện truyền thông và gây được thiện cảm với khách hàng

9.2.5. Chọn thông điệp

Thông điệp là thông tin cần truyền đi đã được mã hoá dưới dạng ngôn ngữ nào đó như: hội hoạ, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, biểu tượng...(hội hoạ, âm nhạc, văn học nghệ thuật). Phải tùy theo đối tượng nhận tin, phương tiện truyền thông mà lựa chọn ngôn ngữ phù hợp.

Nội dung thông điệp phải tuân theo quy tắc AIDA đã nêu ở trên.

Yêu cầu đối với nội dung thông điệp là phải *ngắn gọn, lượng thông tin cao, mang tính nghệ thuật, phù hợp với đối tượng nhận tin về tâm lý, thị hiếu, văn hoá, về thời gian và không gian nhận tin*. Những yêu cầu này sẽ đảm bảo tính hiệu quả của chương trình truyền thông.

Việc soạn thảo nội dung thông điệp cần phải quyết định 3 vấn đề: chọn nội dung gì? bố cục thông điệp như thế nào, và thể hiện bằng hình thức gì?

1) Nội dung thông điệp:

Có ba loại đề tài mà người truyền tin có thể lựa chọn cho nội dung thông điệp:

- *Các đề tài hợp lý*. Đó là lợi ích kinh tế khi khách hàng mua và sử dụng sản phẩm. Ví dụ: Vietel quảng cáo dịch vụ VoIP kết thúc bằng câu “178 mã số tiết kiệm của bạn”. Daco quảng cáo kem đánh răng: “Trắng răng, thơm miệng”.

- *Các đề tài về cảm xúc*. Đó là các cảm xúc sợ hãi, lo lắng, vui buồn, hài hước để gây hiệu quả. Hình ảnh về một cô gái lo sợ khi xe ô tô chết máy ở giữa đường nơi vắng vẻ đã thôi thúc các bậc phụ huynh mua dịch vụ điện thoại di động cho con. Quảng cáo bột ngọt Vedan đưa ra hình ảnh cả nhà quây quần ăn cơm vui vẻ với các món ăn có nêm bột ngọt.

- *Các đề tài về đạo đức*. Cảnh một con chim đang bay chấp chới không chỗ dừng chân trên cánh rừng bị đốn trụi nhằm kêu gọi lương tri bảo vệ rừng.

2) Bố cục thông tin

Bố cục thông tin phải hợp lý, logic để nâng cao tính thuyết phục. Có thể có 3 quyết định như sau cần thực hiện:

- Kết luận dứt khoát về vấn đề hay đề dành cho khách hàng tự kết luận?
- Nên đưa ra luận cứ thuyết phục ngay từ đầu hay sau đó?
- Chỉ nêu một mặt “nên” hay cả hai “nên” và “không nên” ?

3) Hình thức thông tin

Hình thức trình bày thông tin tốt sẽ nâng cao hiệu quả truyền thông. Do vậy, cần áp dụng nghệ thuật hội họa, âm nhạc, kết hợp màu sắc và hình ảnh... để nâng cao tính hấp dẫn của thông tin. Ví dụ, các hình ảnh sống động màu sắc có tác dụng thu hút chú ý hơn là hình ảnh tĩnh.

9.2.6. Thu nhận thông tin phản hồi

Sau khi thông điệp được phát đi, chủ thể truyền thông phải tiến hành nghiên cứu tác động của nó đến thị trường mục tiêu như nhận thức, thái độ, tình cảm, hành động của họ về sản phẩm, về công ty. Tác động này được đánh giá qua các con số cụ thể như sau:

- Số phần trăm khách hàng mục tiêu nhận biết về nhãn hiệu sản phẩm được quảng cáo;
- Số phần trăm khách hàng đã dùng thử trong số những người nhận biết;
- Số phần trăm khách hàng hài lòng trong số những người dùng thử.

Qua đó chúng ta đánh giá được hiệu quả của truyền thông. Đây cũng chính là một nội dung nghiên cứu thị trường gắn liền với hoạt động truyền thông marketing.

9.3. HỆ THỐNG XÚC TIẾN HỖN HỢP

Trong phần này chúng ta tìm hiểu chi tiết các thành tố cấu thành của chiến lược xúc tiến. Đó là quảng cáo, tuyên truyền, khuyến mại và bán hàng trực tiếp.

9.3.1. Quảng cáo

1) Khái niệm

Quảng cáo là các hình thức truyền thông gián tiếp, phi cá nhân, được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để giới thiệu về sản phẩm, thuyết phục khách hàng. Chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí.

Quảng cáo là một vũ khí cạnh tranh, vì khách hàng có biết, có tin tưởng vào sản phẩm thì mới mua. Hiện nay, đời sống vật chất của nhân dân Việt Nam còn thấp, trình độ dân trí còn hạn chế. Mặt khác, trong những năm qua ngành Bưu điện nói riêng, và nhiều ngành kinh tế khác đã phát triển nhiều sản phẩm mới. Do đó, quảng cáo có vai trò rất quan trọng giúp cho khách hàng biết đến các sản phẩm, dịch vụ và lựa chọn mua.

2) Mục tiêu của quảng cáo

Quảng cáo thường nhằm các mục tiêu sau đây:

- Tăng lượng tiêu thụ trên thị trường hiện tại
- xâm nhập thị trường mới
- Giới thiệu sản phẩm mới
- Xây dựng và củng cố uy tín của công ty cũng như các nhãn hiệu sản phẩm .

Cũng có thể phân loại quảng cáo như sau:

- *Quảng cáo thông tin*, được thực hiện trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống, khi mới tung sản phẩm ra thị trường. Mục tiêu là cung cấp thông tin cho khách hàng tiềm năng.
- *Quảng cáo thuyết phục* phù hợp trong giai đoạn phát triển của sản phẩm . Mục tiêu là thuyết phục khách hàng mua.
- *Quảng cáo nhắc nhở* cần thiết trong giai đoạn chín muồi của sản phẩm. Mục tiêu là nhắc nhở khách hàng nhớ tới sản phẩm.

Loại quảng cáo	Nhiệm vụ của quảng cáo
Thông tin	<ul style="list-style-type: none">• Thông báo cho thị trường về sản phẩm mới• Thông báo về thay đổi giá• Mô tả dịch vụ• Giải thích nguyên tắc hoạt động• Hình thành hình ảnh về công ty
Thuyết phục	<ul style="list-style-type: none">• Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm mới• Thuyết phục khách hàng thay đổi nhận thức cũ về sản phẩm
Nhắc nhở	<ul style="list-style-type: none">• Nhắc nhở khách hàng về sản phẩm

3) Các phương tiện quảng cáo

- *Báo chí*: Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận rộng, chi phí thấp, thời gian tiếp cận nhanh. Nhược điểm của báo chí là tuổi thọ ngắn, chất lượng in ấn không tốt.

- *Tap chí*: Có ưu điểm là chuyên môn hoá cao. Do vậy độ chọn lọc độc giả cao, tuổi thọ dài

hơn báo; chất lượng in ấn tốt hơn, có trang dành riêng cho quảng cáo. Nhược điểm là lượng phát hành ít, thời gian đến tay độc giả lâu.

- *Truyền hình*: Có ưu điểm là kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ngôn ngữ; đối tượng khán giả rộng rãi, phạm vi phủ sóng ngày càng rộng. Nhược điểm là thời gian lưu hình ngắn, chi phí cao, ít chọn lọc khán giả.

- *Radio*: Có ưu điểm là phạm vi phủ sóng rộng, thính giả rộng lớn và tiếp nhận được thông tin bất kỳ lúc nào, chi phí thấp. Hạn chế ở chỗ chỉ tác động bằng âm thanh đến khách hàng nên ít hấp dẫn, ít gây chú ý, thời gian lưu tin rất ngắn.

- *Internet*: Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận toàn cầu, tuổi thọ cao (có thể xem đi xem lại), chi phí thấp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ. Nhược điểm của Internet ở Việt Nam là số người sử dụng còn ít, chi phí sử dụng còn cao. Do vậy phạm vi tiếp nhận thông tin còn hạn chế.

- *Biển quảng cáo*: Chi phí thấp, tuổi thọ cao, sử dụng được màu sắc, tiếp cận được nhiều khách hàng. Nhưng do khách hàng vừa xem vừa di chuyển, cho nên biển quảng cáo chỉ phù hợp với các quảng cáo ngắn và mục tiêu quảng cáo nhắc nhở và các sản phẩm phổ thông. Quảng cáo bằng biển quảng cáo thường chịu sự chi phối mạnh của Luật về quảng cáo trên phương diện thẩm mỹ xã hội, môi trường.

- *Thư quảng cáo*: (Direct mail) có ưu điểm là tính chọn lọc đối tượng cao, tính thuyết phục cao, tính nhân hoá cao, chi phí thấp (tính theo hiệu quả). Nhược điểm của nó là tỷ lệ hồi âm thấp.

- *Bao bì quảng cáo*...rất cần thiết để nâng giá trị của sản phẩm.

Mỗi loại có ưu điểm và nhược điểm riêng. Thông thường công ty nên kết hợp các hình thức quảng cáo khác nhau để tăng hiệu quả.

4) Tổ chức quảng cáo

Đối với một công ty, việc quảng cáo có thể được thực hiện bằng 3 phương thức: Tổ chức phòng quảng cáo bên trong riêng của công ty; Sử dụng các tổ chức quảng cáo bên ngoài; Kết hợp cả hai phương thức trên.

Khi quảng cáo là phần quan trọng trong chiến lược Marketing mix thì công ty thường tổ chức Phòng quảng cáo riêng của họ. Các nhà bán lẻ lớn thường có Phòng quảng cáo riêng và tự thực hiện các hoạt động quảng cáo.

Nhiều công ty, thường là công ty sản xuất sử dụng các Tổ chức quảng cáo độc lập để thực hiện các hoạt động quảng cáo của công ty (trên cơ sở hợp đồng).

Một số các công ty có Phòng quảng cáo riêng, có chức năng kết nối giữa công ty và các nhà quảng cáo bên ngoài.

9.3.2. Quan hệ với công chúng và tuyên truyền

1) Khái niệm

Quan hệ với công chúng là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó.

Quan hệ với công chúng giúp cho công ty xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng, ảnh tích cực đến thái độ của các nhóm công chúng khác nhau đối với công ty.

Các nhóm công chúng khác nhau có thể là: Khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai, các cổ đông, cán bộ công nhân viên, tổ chức công đoàn, cộng đồng địa phương, chính quyền, các nhà

cung cấp (ngân hàng, các nhà đầu tư...), các phương tiện thông tin đại chúng báo chí, đài phát thanh, truyền hình...), những người hướng dẫn dư luận (các nhóm áp lực, các chính khách...)

Tuyên truyền là các hoạt động sử dụng các *phương tiện truyền thông đại chúng* để truyền tin không mất tiền về công ty và sản phẩm nhằm mục đích gây thiện cảm với khách hàng, thuyết phục họ mua. Tuyên truyền là một dạng đặc biệt của quan hệ công chúng.

Ưu điểm nổi bật của quan hệ với công chúng và tuyên truyền là:

- Mang tính khách quan hơn quảng cáo nên dễ đi vào lòng người.
- Lượng thông tin cao hơn, chi tiết hơn
- Chi phí cho tuyên truyền cũng thấp hơn quảng cáo và khuyến mại.

Tuy nhiên, nhược điểm của tuyên truyền là công ty khó kiểm soát.

2) Các hoạt động quan hệ với công chúng và tuyên truyền

- Các hoạt động tài trợ cho các sự kiện văn hoá, thể thao, nghệ thuật quan trọng như các cuộc thi “Đường lên đỉnh Olympia”, “Chiếc nón kỳ diệu”, tài trợ cho Seagame, cuộc thi hoa hậu...
- Các hoạt động từ thiện như xây nhà tình nghĩa, trường học, hỗ trợ các bà mẹ Việt Nam anh hùng, xoá đói giảm nghèo, chữa bệnh nhân đạo...
- Ngày mở cửa cho công chúng đến thăm công ty, trường học để tăng cường sự hiểu biết, để gây thiện cảm.
- Công bố báo cáo tài chính hàng năm cho công chúng biết về kết quả hoạt động của công ty.
- Tham gia vào các hoạt động công cộng của địa phương
- Quan hệ thân thiện với giới báo chí
- Mời các phóng viên báo chí, truyền hình về công ty tìm hiểu và viết bài về công ty cũng như các sản phẩm của công ty nhân các sự kiện quan trọng của công ty như ngày khai trương, ngày kỷ niệm ...
- Tổ chức các hoạt động văn nghệ, thể thao và đưa tin lên báo chí. Tổ chức các sự kiện
- Giới thiệu các sản phẩm mới trên TV dưới dạng phổ biến kiến thức khoa học, kiến thức thường thức cho cuộc sống.
- Làm các bài hát, các băng hình, các bộ phim trong đó có lồng các ý tưởng tuyên truyền cho sản phẩm và bản thân công ty. Ví dụ Bru chính Trung Quốc cho phát hành bộ phim tuyên truyền về việc chơi tem dưới một cốt truyện phim nhẹ nhàng, để gây ấn tượng cho khán giả.
- Hợp báo công bố về một sự kiện quan trọng nào đó của công ty như đạt được 2 triệu thuê bao sau 2 năm hoạt động; triển khai một dịch vụ mới; khánh thành 1 cơ sở sản xuất mới; triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu mới...
- Thường xuyên đưa tin lên các báo về hoạt động của công ty (News release)
- Vận động hành lang (lobbying) các chính khách để nhận được sự ủng hộ có lợi đối với công ty.
- Xử lý các sự cố không mong muốn xảy ra, gây dư luận xấu cho công ty

9.3.3. Khuyến mại (sale promotion)

1) Khái niệm:

Khuyến mại (hay xúc tiến bán) là các hoạt động kích thích, khuyến khích *khách hàng* mua trong một giai đoạn ngắn bằng cách cung cấp cho họ các lợi ích tăng thêm nhằm tăng doanh thu (Chiến lược kéo). Khuyến mại cũng nhằm vào các *trung gian* trong kênh phân phối nhằm kích thích họ bán nhiều hàng hoá cho doanh nghiệp (Chiến lược đẩy).

Tác dụng của khuyến mại chỉ duy trì trong một thời gian ngắn. Nếu quá lạm dụng khuyến mại thì dẫn tới chỗ phản tác dụng.

2) Mục tiêu:

Khuyến mại nhằm vào hai đối tượng. Đó là người tiêu dùng cuối cùng và các trung gian trong kênh phân phối.

Đối với người tiêu dùng cuối cùng thì khuyến mại khuyến khích họ mua nhiều. Đối với các trung gian trong kênh phân phối thì khuyến mại kích thích họ tích cực mở rộng kênh phân phối, bán nhiều sản phẩm.

3) Các phương tiện khuyến mại

a) Đối với người tiêu dùng

Có thể sử dụng các phương tiện mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp đối với người tiêu dùng. Đó là: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng, quay số trúng thưởng khi mua...

Hàng mẫu cho dùng thử hoặc bán giá hạ để khuyến khích dùng thử khi đưa sản phẩm mới ra thị trường. Hàng mẫu có thể phát tại nhà khách hàng. Ví dụ hãng P&G tặng 1000 túi dầu gội đầu Clear tại miền Bắc và tổ chức gội đầu miễn phí cho 500 người tại thành phố Hồ Chí Minh.

Phiếu thưởng: Khi khách hàng mua hàng của công ty thì được tặng một tờ phiếu mua hàng giảm giá. Mua nhiều thì được tặng nhiều. Đây cũng là một dạng giảm giá cho khách hàng khi mua sản phẩm mới.

Gói hàng chung: Gói 3 đơn vị hàng nhưng chỉ lấy giá bằng hai đơn vị. Hoặc tặng một bán một, khám bệnh miễn phí và bán thuốc.

Ví dụ : Khi bắt đầu xuất hiện cạnh tranh từ phía công ty Vinaphone mới triển khai mạng lưới, công ty VMS đã thực hiện chính sách bán một tặng một máy di động với giá 7 triệu, tức là một máy chỉ mất 3,5 triệu.

Quà tặng: khi mua hàng của công ty khách hàng được tặng một món quà nhỏ để khuyến khích mua. Mua xe máy được tặng TV!

Ví dụ: Khách hàng lắp đặt các máy số chẵn triệu trên toàn quốc: máy thứ 4 triệu, 5 triệu... thì được tặng 10 triệu. Các số liền kề trước và sau một đơn vị cũng được thưởng 5 triệu.

Tại Bru điện Hà Nội năm 1998, khách hàng lắp một điện thoại thuê bao được tặng một máy điện thoại → khách hàng lắp nhiều. Nhưng khi quay số trúng thưởng thì khách hàng không hưởng ứng vì nghi ngờ tính khách quan của việc quay số!

Tại nhiều nước, khi khách hàng đăng ký hoà mạng di động thì được mua máy với giá rẻ hơn so với thực giá đến 30 - 40%. Công ty VMS cũng thực hiện chính sách này và bán máy giá rẻ cho khách hàng đăng ký thuê bao (bù lỗ cho việc bán máy).

Quay số có thưởng khi khách hàng mua hàng, tổ chức các cuộc thi, các trò chơi có thưởng để thu hút khách hàng.

Ví dụ: Hãng dầu nhờn Castrol thực hiện chính sách khuyến mại với khẩu hiệu: “mua hôm nay ngày mai trở thành triệu phú!”

b) *Đối với các trung gian trong kênh phân phối*

Có thể dùng các kỹ thuật khuyến mại mang lại lợi ích kinh tế đối với các thành viên trong kênh phân phối: Tài trợ về tài chính (thực chất là giảm giá bán); Tài trợ cho các nhà quảng cáo để khuyến khích họ tăng cường giới thiệu sản phẩm của công ty.

9.3.4. Bán hàng trực tiếp (cá nhân)

Bán hàng trực tiếp là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng, qua đó người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm.

Trong bán hàng trực tiếp, người bán thực hiện các chức năng sau đây:

- Giới thiệu lợi ích, công dụng của sản phẩm cho khách hàng
- Trình diễn sản phẩm
- Giới thiệu, giáo dục khách hàng về sản phẩm mới
- Trả lời các câu hỏi, thắc mắc, những lời từ chối mua của khách hàng
- Tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến tại các điểm bán hàng
- Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng
- Theo dõi sau bán hàng để chăm sóc khách hàng
- Duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng
- Thu thập thông tin Marketing

Nhờ có sự giao tiếp trực tiếp giữa bên bán và bên mua, người bán hàng có nhiều cơ hội để nắm bắt nhu cầu của khách hàng, phản ứng linh hoạt với các loại khách hàng khác nhau, xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa hai bên. Do vậy, bán hàng trực tiếp có khả năng thành công cao.

Bán hàng trực tiếp phải tuân theo một quy trình bao gồm các bước. Về phía bên bán cũng như bên mua có thể có một hoặc nhiều người tham gia tùy vào loại sản phẩm.

Bán hàng cá nhân gồm các bước sau:

1. Thăm dò và đánh giá các khách hàng tiềm năng
2. Tiếp xúc: các tiếp xúc tìm hiểu khách hàng tiềm năng trước khi bán
3. Tiếp xúc với khách hàng tiềm năng
4. Giới thiệu sản phẩm, lợi ích khi dùng sản phẩm cho khách hàng
5. Thương lượng các tình huống khi khách hàng từ chối
6. Kết thúc bán khi có các dấu hiệu mua nhận thấy ở khách hàng
7. Theo dõi, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

Để quá trình bán hàng được thực hiện tốt, cần có *chức năng quản trị bán hàng*. Đó là quá trình *phân tích, lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát* các hoạt động bán hàng. Cụ thể hơn, quản trị bán hàng bao gồm xây dựng mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược cho lực lượng bán hàng, tuyển dụng, huấn luyện, phân công, giám sát, đánh giá và trả lương, thưởng cho lực lượng bán hàng.

Chúng ta sẽ nghiên cứu chi tiết các nội dung trên trong chương trình môn học “Quản trị

bán hàng”.

9.4. XÁC ĐỊNH NGÂN SÁCH CHO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

9.4.1. Phương pháp xác định ngân sách theo tỷ lệ % của doanh số bán

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến. Phương pháp này có những ưu điểm và khuyết điểm.

Về ưu điểm có thể kể ra các ưu điểm như sau:

- Thứ nhất, phương pháp này dễ tính toán
- Thứ hai, phương pháp này dễ được chấp nhận

Về nhược điểm có thể kể nhược điểm cơ bản như sau:

Phương pháp này không có căn cứ vững chắc, vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông.

9.4.2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

9.4.3. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

9.4.4. Phương pháp chi theo khả năng

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG IX

- 1) Khái quát về xúc tiến?
- 2) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp?
- 3) Phân tích các yếu tố trong mô hình truyền thông?
- 4) Kênh truyền thông gồm các loại nào? Ưu nhược điểm của mỗi loại?
- 5) Phân tích các thành tố trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp?

- 6) Phân tích ưu nhược điểm của các phương tiện quảng cáo?
- 7) Các phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông?
- 8) Hãy chọn một chương trình khuyến mại và phân tích các ưu nhược điểm của nó?
- 9) Hãy chọn một quảng cáo và phân tích các ưu nhược điểm của nó?
- 10) Hãy nhận xét về các chương trình quảng cáo của Bru điện mà bạn xem được theo quy tắc AIDA?
- 11) Tư tưởng “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong chiến lược xúc tiến ?
- 12) Hiện nay một số công ty sản xuất nước tương đang bị tẩy chay vì có chứa chất gây ung thư. Điều này rất bất lợi cho họ trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường đang gia tăng.

Bạn hãy xây dựng một chương trình truyền thông để khắc phục vấn đề đó, cải thiện hình ảnh của các công ty trong con mắt khách hàng.



HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ LƯU GIỮ KIẾN THỨC
Km10 Đường Nguyễn Trãi, Đống Đa, Hà Nội
Tel: (04) 55 22 22 22 - Fax: (04) 55 44 44 44
Website: <http://www.e-ptit.edu.vn> - Email: info@e-ptit.edu.vn

CHƯƠNG X

KẾ HOẠCH HOÁ MARKETING

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau:

- Bản chất, phạm vi và tầm quan trọng của lập kế hoạch
- Sự khác biệt cơ bản giữa lập kế hoạch chiến lược của công ty và kế hoạch Marketing
- Quá trình lập kế hoạch chiến lược của công ty
- Các bước lập kế hoạch Marketing chiến lược
- Một số lựa chọn chiến lược khác nhau của công ty
- Kế hoạch Marketing hàng năm

NỘI DUNG

10.1. BẢN CHẤT VÀ PHẠM VI LẬP KẾ HOẠCH

Kế hoạch Marketing là một bộ phận của kế hoạch tổng thể của công ty. Do vậy, để xây dựng một kế hoạch Marketing có hiệu quả, trước hết các nhà quản lý phải xây dựng kế hoạch chiến lược cho toàn bộ các nỗ lực chung của công ty. Tiếp đến là xây dựng kế hoạch chiến lược cho các lĩnh vực chức năng khác nhau trong công ty, trong đó có chức năng Marketing. Trước hết chúng ta tìm hiểu khái niệm lập kế hoạch.

10.1.1. Thế nào là lập kế hoạch?

Nói một cách đơn giản, lập kế hoạch là quyết định ở thời điểm hiện tại những gì cần phải làm trong tương lai, bao gồm cả vấn đề làm khi nào và làm như thế nào? Không có kế hoạch chúng ta không làm được gì, vì chúng ta không biết cần phải làm gì và làm như thế nào?

1) *Lập kế hoạch chiến lược (Strategic planning)*

Lập kế hoạch (*hoạch định*) chiến lược là quá trình quản lý làm cho nguồn lực của công ty thích ứng với các cơ hội thị trường về lâu dài. Nói cách khác, lập kế hoạch chiến lược đòi hỏi công ty phải tìm hiểu và xác định các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài, đánh giá các điều kiện và khả năng bên trong của công ty để xây dựng chiến lược nhằm đạt được các mục tiêu nhất định.

2) *Tại sao công ty cần lập kế hoạch?*

Để duy trì sự phát triển của mình, mọi doanh nghiệp đều phải nhìn về phía trước nhằm đạt được các mục tiêu nào đó và đề ra các phương thức nhằm đạt được các mục tiêu đó. Do điều kiện môi trường đang thay đổi rất nhanh trong vài thập kỷ gần đây, các công ty ngày càng quan tâm đến công tác kế hoạch nhằm nắm bắt được các cơ hội mới và đồng thời tránh được các thách thức đe dọa. Ngày nay, việc quản lý công ty dựa trên kinh nghiệm, trực giác và sự khôn ngoan không thể đảm bảo cho sự thành công của công ty. Do vậy, việc lập kế hoạch chiến lược được xem như là một công cụ quản lý hữu hiệu nhất để giảm rủi ro cho công ty.

10.1.2. Phạm vi của hoạt động lập kế hoạch

Lập kế hoạch có thể thực hiện cho một khoảng thời gian ngắn hoặc dài. Lập kế hoạch chiến

lược thường là cho giai đoạn 3, 5, 10 năm và có khi tới 25 năm. Tham gia vào lập kế hoạch chiến lược là các nhà quản lý cao cấp của công ty và bộ phận làm kế hoạch. Lập kế hoạch ngắn hạn thường cho giai đoạn một năm hay ít hơn và là trách nhiệm của các nhà quản lý cấp trung và cấp thấp trong công ty. Các kế hoạch ngắn hạn phải phục vụ cho kế hoạch dài hạn của công ty.

Có thể chia lập kế hoạch thành 3 cấp như sau:

- *Lập kế hoạch chiến lược của công ty (Strategic Company Planning)*. Ở cấp kế hoạch này, các nhà quản lý cấp cao của công ty cần xác định sứ mệnh của công ty (company's mission), xây dựng mục tiêu dài hạn và chiến lược chung để đạt được mục tiêu đó. Chiến lược và mục tiêu tổng thể này của công ty là cái khung để xây dựng các kế hoạch cho các lĩnh vực chức năng khác nhau như Marketing, Tài chính, Nhân sự, Công nghệ...
- *Lập kế hoạch các lĩnh vực chức năng, trong đó có lập kế hoạch Marketing chiến lược (Strategic Marketing Planning)*. Ở cấp kế hoạch này, các nhà quản lý Marketing cấp công ty xây dựng mục tiêu và chiến lược cho các hoạt động Marketing của công ty. Kế hoạch Marketing chiến lược này bao gồm việc lựa chọn thị trường mục tiêu và xây dựng chương trình dài hạn cho các thành tố của chiến lược Marketing mix.
- *Lập kế hoạch Marketing hàng năm (Annual Marketing Planning)*. Các kế hoạch hàng năm này phải được xây dựng cho từng thị trường, từng sản phẩm.

10.2. LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC CÔNG TY

Lập kế hoạch chiến lược của công ty bao gồm bốn bước chính sau đây:

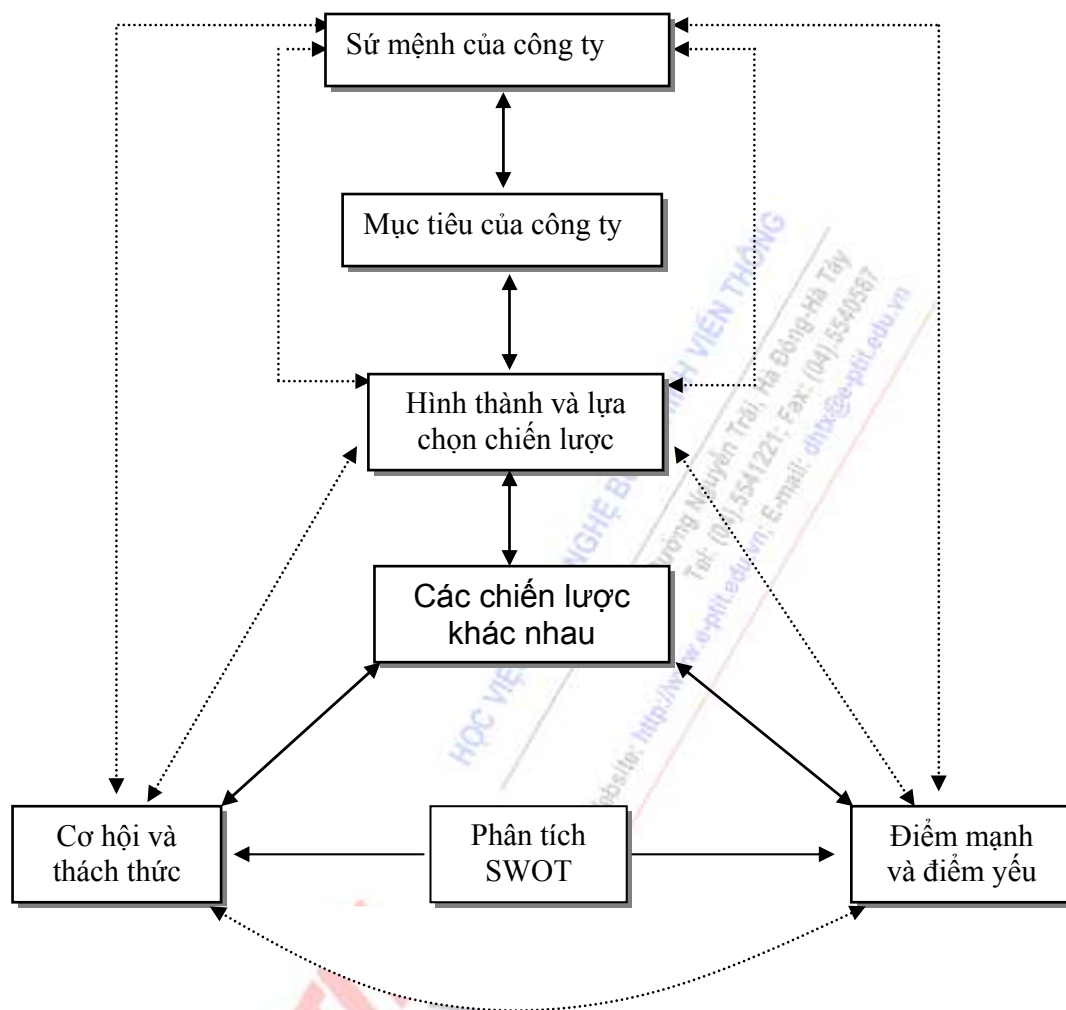
- Xác định sứ mệnh của công ty
- Phân tích môi trường và nguồn lực (Phân tích SWOT)
- Thiết lập mục tiêu cho công ty
- Lựa chọn chiến lược để đạt được các mục tiêu đó.

(xem hình 10.1. và 10.2.).

Khái niệm	Câu hỏi mà công ty cần trả lời trong quá trình lập kế hoạch
Sứ mệnh	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Công ty đang kinh doanh gì?
Phân tích SWOT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Công ty có các điểm mạnh, yếu gì? ▪ Công ty có các cơ hội và thách thức gì?
Mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Công ty muốn đạt được cái gì?
Chiến lược	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Làm thế nào để đạt được mục tiêu?

Bước 1: Xác định sứ mệnh của công ty. Nếu công ty đã hoạt động thì cần xem xét lại sứ mệnh công ty đã công bố xem có còn phù hợp không. Nếu công ty mới thành lập thì cần xây dựng sứ mệnh cho nó từ đầu (chi tiết hơn xin xem phụ lục 6 cuối chương).

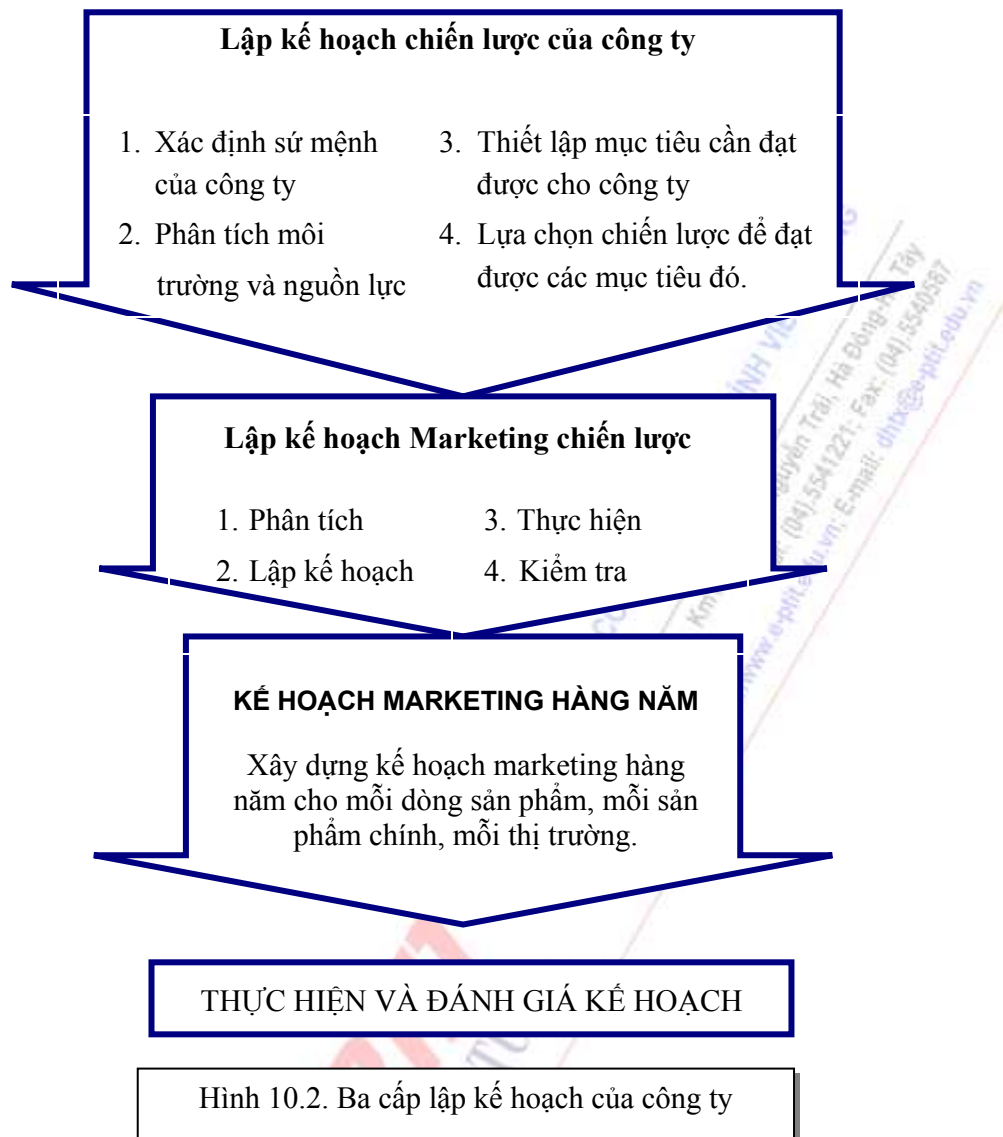
Bước 2: Phân tích môi trường và nguồn lực. Công ty cần phân tích rõ ảnh hưởng của các yếu tố môi trường (bao gồm môi trường bên ngoài và môi trường nội bộ) đến hoạt động của nó. Đây là quá trình phân tích nguy cơ, cơ hội, điểm mạnh và điểm yếu của công ty, hay phân tích SWOT. Bước này cho biết công ty đang ở đâu?



Hình 10.1. Các yếu tố của lập kế hoạch chiến lược của công ty

Bước 3: Thiết lập mục tiêu cho công ty. Các nhà quản lý công ty cần thiết lập các mục tiêu để công ty hướng tới nhằm thực hiện được sứ mệnh đặt ra. Mục tiêu cũng là tiêu chuẩn để đánh giá kết quả hoạt động của công ty. Nói cách khác, công ty phải chỉ rõ họ cần phải đi tới đâu?

Bước 4: Lựa chọn chiến lược để công ty đạt được mục tiêu đó, tức là cho biết công ty đạt các mục tiêu đặt ra như thế nào?



10.3. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING CHIẾN LƯỢC

10.3.1. Khái niệm

Một cách khái quát, lập kế hoạch Marketing chiến lược là quá trình *phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm tra* các chương trình Marketing đối với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Đây cũng chính là quá trình quản trị Marketing chiến lược.

Kế hoạch Marketing được thiết lập cho từng thị trường riêng, từng sản phẩm riêng.

Các giai đoạn của quá trình lập kế hoạch Marketing được mô tả trên hình 10.3 dưới đây:

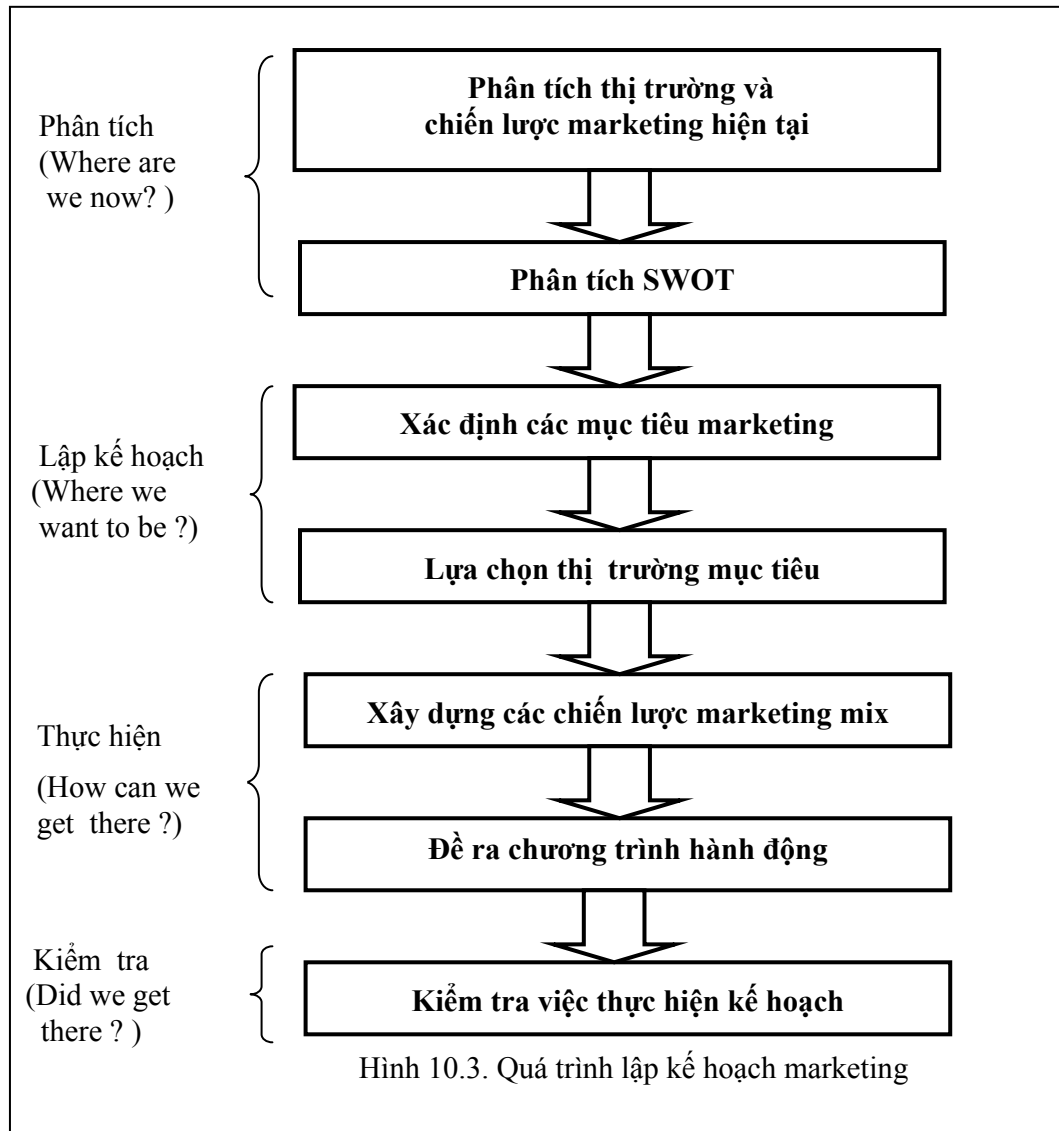
10.3.2. Phân tích thị trường và chiến lược Marketing hiện tại

Mục đích của phân tích này là:

- Đánh giá những đặc điểm chủ yếu của thị trường như quy mô, cơ cấu, xu hướng biến động, tác động của môi trường Marketing đến nhu cầu mua sắm của khách hàng. Việc phân tích này được tiến hành đối với mỗi một sản phẩm.
- Phân tích cạnh tranh: ưu nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh, thị phần và chiến lược

của họ.

- Phân tích chiến lược Marketing hiện hành: Trong điều kiện môi trường mới các chiến lược Marketing mix có còn phù hợp nữa không?



10.3.2. Phân tích thị trường và chiến lược Marketing hiện tại

Mục đích của phân tích này là:

- Đánh giá những đặc điểm chủ yếu của thị trường như quy mô, cơ cấu, xu hướng biến động, tác động của môi trường Marketing đến nhu cầu mua sắm của khách hàng. Việc phân tích này được tiến hành đối với mỗi một sản phẩm.
- Phân tích cạnh tranh: ưu nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh, thị phần và chiến lược của họ.
- Phân tích chiến lược Marketing hiện hành: Trong điều kiện môi trường mới các chiến lược Marketing mix có còn phù hợp nữa không?

10.3.3. Phân tích SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Phân tích SWOT là phân tích cơ hội và mối đe dọa (do môi trường mang lại), điểm mạnh

và điểm yếu của bản thân công ty. Trong điều kiện môi trường mới sẽ xuất hiện những cơ hội kinh doanh mới, đồng thời các nguy cơ đe dọa mới. Khi công ty nhận thức được về các cơ hội và mối đe dọa, họ sẽ chủ động xây dựng kế hoạch để nắm bắt, khai thác các cơ hội, đồng thời vượt qua các nguy cơ đe dọa. Tuy nhiên, điều này còn tùy thuộc vào các điểm mạnh và điểm yếu của công ty. Do vậy, cần xem xét các vấn đề cơ bản sau đây:

- Xác định các cơ hội và nguy cơ do môi trường mang lại cho công ty
- Xác định các điểm mạnh và điểm yếu của công ty
- Xác định vị thế thị trường hiện tại của công ty

Ví dụ: Đối với VNPT, trong giai đoạn hội nhập sẽ xuất hiện rất nhiều nhu cầu về thông tin liên lạc hiện đại từ nhiều đối tượng khác nhau: các doanh nghiệp trong và ngoài nước, các cơ quan chính phủ, quốc hội, các đoàn thể, các trường học, viện nghiên cứu, khách du lịch, nhân dân... Nguy cơ mới là sự cạnh tranh đa dạng và ngày càng gia tăng mạnh mẽ. Mặt khác, Đảng và Nhà nước chủ trương chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và yêu cầu các ngành xây dựng lộ trình hội nhập.

Có thể phân tích các điểm mạnh và điểm yếu của công ty trên bốn yếu tố sau đây: *Marketing, Tài chính, Sản xuất, Tổ chức và quản lý, Nhân sự.*

10.3.4. Xác định các mục tiêu Marketing

Khi đặt ra các mục tiêu Marketing cần phải tuân theo các yêu cầu sau:

- Mục tiêu Marketing phải chịu sự chi phối của các mục tiêu của kế hoạch chiến lược của công ty (phục vụ cho mục tiêu kế hoạch chiến lược).
- Mục tiêu Marketing phải cụ thể, rõ ràng và đo lường được.
- Mục tiêu phải gắn với thời gian cụ thể (Ví dụ : Hoà vốn sau 2 năm hoạt động).
- Các mục tiêu phải đồng bộ nhau và được sắp xếp theo thứ tự về tầm quan trọng

Thông thường mục tiêu Marketing là *doanh số bán, lợi nhuận và thị phần chiếm được, vị thế của công ty, vị thế của sản phẩm, mục tiêu tăng trưởng.*

Ví dụ: Mở rộng tối đa thị phần, dẫn đầu thị trường, dẫn đầu về chất lượng, dẫn đầu về dịch vụ khách hàng, đạt lợi nhuận tối đa... sau một thời gian nào đó.

Ví dụ: *Mục tiêu của VNPT đến năm 2005:*

- Đạt tốc độ tăng doanh thu bình quân năm là 8-10%/năm
- Tổng lợi nhuận trước thuế trong 5 năm là 25.299 tỷ đồng, đạt tốc độ tăng bình quân là 9,03%/ năm.
- Tổng số máy điện thoại đến 2005 đạt 7 triệu máy, mật độ 7 máy/100 dân, trong đó điện thoại cố định chiếm 60%, điện thoại di động chiếm 40%. Đưa máy điện thoại đến 100% số xã.
- Về thị phần: Chiếm 70% thị phần đối với các dịch vụ gia tăng, 50% thị phần đối với dịch vụ Internet, 85% đối với các dịch vụ viễn thông cơ bản, 75% thị phần đối với dịch vụ điện thoại di động, 30-40% thị phần đối với các dịch vụ bưu chính mới (chuyển tiền nhanh, chuyển phát nhanh...).

10.3.5. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là lựa chọn các nhóm khách hàng tiềm năng đối với các sản phẩm mới của công ty (xem chương IV).

Nếu trong thị trường mục tiêu mà công ty chọn đã có các sản phẩm cạnh tranh thì vấn đề tiếp theo là phải định vị sản phẩm của công ty định triển khai so với các sản phẩm cạnh tranh đó.

10.3.6. Xây dựng các chiến lược Marketing hỗn hợp

Marketing hỗn hợp là tập hợp các biến số – các chiến lược Marketing bộ phận mà công ty có thể chủ động kiểm soát để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm thực hiện các mục tiêu Marketing.

1) Chiến lược sản phẩm

Bao gồm việc xác định danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, tên gọi, nhãn hiệu, bao bì, các đặc tính, các dịch vụ khách hàng.

2) Chiến lược giá cả

Bao gồm việc xác định mục tiêu của chiến lược giá, xác định phương pháp định giá, xác định chiến lược giá.

3) Chiến lược phân phối

Bao gồm việc thiết lập các kênh phân phối, lựa chọn các trung gian trong kênh, lựa chọn phương thức vận chuyển...

4) Chiến lược xúc tiến (hay truyền thông Marketing)

Xác định mục tiêu của chiến lược truyền thông, lựa chọn các phương tiện truyền thông.

Cùng với các chiến lược trên là hệ thống các biện pháp cụ thể để thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Ví dụ: *Các chiến lược Marketing của VNPT đến năm 2005:*

- Chuyển mạnh sang tư duy “hướng về khách hàng”
- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh
- Đa dạng hoá các dịch vụ
- Tăng cường công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng
- Phân định rõ hoạt động kinh doanh và công ích theo loại sản phẩm, dịch vụ, khu vực thị trường, đối tượng khách hàng.
- Xác định sản phẩm, dịch vụ có lợi thế cạnh tranh; các sản phẩm, dịch vụ có khả năng cạnh tranh thấp để có chính sách đầu tư hợp lý; sản phẩm, dịch vụ công ích cần được nhà nước hỗ trợ.
- Từng bước chủ động quyết định chính sách giá trên cơ sở quan hệ cung cầu, mức độ cạnh tranh và chi phí sản xuất, đảm bảo bù đắp chi phí và có lãi, có tính đến tương quan khu vực và quốc tế với tình hình phát triển kinh tế-xã hội của Việt Nam. Áp dụng nhiều mức giá, khung giá của từng loại dịch vụ cho từng đối tượng khách hàng thuộc từng vùng thị trường khác nhau và thời gian phục vụ khác nhau.
- Thiết lập một hệ thống bán hàng hiện đại, rộng khắp, hợp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng sử dụng dịch vụ và có khả năng khai thác, phát triển thị trường tiềm năng bưu chính viễn thông.

- Đẩy mạnh quảng cáo, tuyên truyền, xây dựng hình ảnh một Tập đoàn BCVT hàng đầu Việt Nam. Từng bước xây dựng chuẩn mực phục vụ khách hàng. Hoàn thiện bộ máy, quy trình chăm sóc khách hàng theo vùng thị trường, loại khách hàng.
- Xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng thông qua các chương trình quảng cáo, khuyến mại, chăm sóc khách hàng có quy mô lớn.

10.3.7. Xây dựng chương trình hành động và dự báo ngân sách

Chương trình hành động có vai trò đảm bảo cho kế hoạch Marketing của công ty được thực hiện. Xây dựng chương trình hành động là biến các chiến lược Marketing thành các chương trình hành động cụ thể. Chương trình hành động trả lời các câu hỏi sau:

- Cái gì sẽ được thực hiện?
- Khi nào thực hiện?
- Ai chịu trách nhiệm thực hiện gì?
- Tổng kinh phí thực hiện?

Để thực hiện các chiến lược Marketing cần phải có ngân sách. Dự đoán ngân sách - kết quả tài chính dự kiến của kế hoạch Marketing được thực hiện dựa trên số lượng bán dự kiến:

Doanh số dự kiến = Giá bán bình quân x Số lượng bán dự kiến

Lợi nhuận dự kiến = Doanh số dự kiến - Tổng chi phí dự kiến

Chú ý:

Quá trình quản trị Marketing là một bộ phận cấu thành của quá trình quản trị chung của công ty. Quản trị chiến lược trong một công ty định hướng thị trường bao gồm 3 cấp”:

- Quản trị chiến lược cấp Tổng công ty: liên quan đến việc phân bổ các nguồn lực cho các đơn vị kinh doanh (Business Units) của Tổng công ty.
- Quản trị chiến lược kinh doanh: thực hiện ở từng đơn vị kinh doanh trong Tổng công ty.
- Quản trị chiến lược cho các chức năng (Marketing, nhân sự...): Liên quan đến chiến lược cho từng chức năng riêng trong Tổng công ty.

10.4. MỘT SỐ KIỂU CHIẾN LƯỢC MARKETING

10.4.1. Các kiểu chiến lược Marketing theo vị thế cạnh tranh

Căn cứ vào vị thế cạnh tranh của công ty so với các công ty cạnh tranh trên thị trường, các công ty có thể xếp vào một trong 4 loại sau đây:

- Các công ty dẫn đầu thị trường (Market-Leader)
- Các công ty thách thức thị trường (Market-Challenger)
- Các công ty đi theo (Market-Follower)
- Các công ty nép góc (Market-Nicher)

Mỗi loại công ty này sẽ chọn các chiến lược khác nhau:

1) Chiến lược của các công ty dẫn đầu thị trường

Các công ty dẫn đầu thị trường có thể bị đe dọa bởi các công ty thách thức thị trường. Do vậy, họ muốn giữ vị thế đứng đầu trên thị trường. Muốn vậy, họ phải tập trung vào 3 hướng sau đây:

- Mở rộng nhu cầu trên thị trường
- Bảo vệ thị phần hiện tại
- Chiếm lĩnh thêm thị phần

a) *Mở rộng nhu cầu trên toàn thị trường (Expanding the total Market)*

Mở rộng nhu cầu trên toàn thị trường có lợi cho công ty dẫn đầu, vì thị phần của họ lớn nhất. Để mở rộng nhu cầu, họ cần phải tìm thêm các *khách hàng mới*, khuyến khích khách hàng hiện tại *dùng nhiều hơn*, kích thích các *cách dùng mới* đối với sản phẩm.

b) *Bảo vệ thị phần (Defending Market Share)*

Để bảo vệ thị phần, công ty dẫn đầu có thể sử dụng 6 chiến lược sau đây:

- Chiến lược phòng thủ vị thế (*Position defense*):

Đây là chiến lược thông dụng nhằm duy trì khách hàng hiện có của công ty bằng các nỗ lực Marketing như: Đa dạng hoá sản phẩm, duy trì chất lượng, kênh phân phối tiện lợi, giá cả phải chăng, khuyến mại, chăm sóc khách hàng...

- Chiến lược phòng thủ mạn sườn (*Flanking defense*):

Chiến lược này có mục tiêu bảo vệ những điểm yếu của công ty, vì đây là chỗ mà các đối thủ có thể tấn công để giành ưu thế.

Ví dụ: Công ty Viettel đã sử dụng công nghệ mới VoiP để đưa ra dịch vụ mới với giá cước hạ, do vậy đã chiếm được thị phần khá (40-50% trên thị trường điện thoại đường dài Hà Nội – T.phố HCM). Đây là một kiểu sơ hở mạn sườn của VNPT là công ty chủ đạo. Đáng lý ra VNPT – một công ty BCVT chủ đạo phải nắm bắt được xu thế phát triển của công nghệ VoiP để đi trước một bước nhằm giành thế chủ động trên thị trường.

- Chiến lược tấn công chủ động trước (*Preemptive defense*):

Đây là chiến lược chủ động tấn công đối phương trước do thế mạnh của công ty dẫn đầu. Công ty có thể giảm giá, nâng cao chất lượng với mức giá cũ.

- Chiến lược phản công (*Counteroffensive defense*):

Đây là chiến lược phản công lại khi bị tấn công trước. Chiến lược này mang tính bị động.

- Chiến lược co cụm (*Contraction defense*)

Với chiến lược này, công ty có thể phải rút lui khỏi một số thị trường có vị thế yếu hơn các đối thủ để tập trung vào các thị trường có ưu thế. Đây không phải là việc rút lui bị động, mà là rút lui chủ động.

c) *Mở rộng thị phần (Expanding Market Share)*

Công ty dẫn đầu có thể sử dụng các thành tố trong Marketing hỗn hợp để mở rộng thị phần. Tuy nhiên, cần chú ý đến các quy định của Luật cạnh tranh của Nhà nước về khống chế thị phần đối với công ty dẫn đầu thị trường.

2) Chiến lược của các công ty thách thức trên thị trường

Đây là chiến lược của các công ty có *ưu thế* nhất định về công nghệ, kỹ thuật, tài chính so với công ty dẫn đầu. Do vậy họ có thể tấn công công ty dẫn đầu bằng các chiến lược sau đây:

- Chiến lược tấn công trực diện

Theo chiến lược này, công ty soạn thảo một chiến lược Marketing mix đối chọi trực tiếp với

chiến lược Marketing mix của đối thủ: Sản phẩm chất lượng cao hơn, giá thấp hơn, phân phối rộng rãi hơn, truyền thông mạnh mẽ hơn. Chiến lược cạnh tranh này nhằm vào những *chỗ mạnh* của đối phương, do vậy đòi hỏi chi phí tốn kém.

Do đi sau, các công ty Viễn thông mới có thể áp dụng các công nghệ mới để tạo ra các dịch vụ vượt trội về chất lượng hay giá cả để chiếm thị trường từ các công ty chủ đạo.

- **Chiến lược tấn công mạn sườn**

Chiến lược này nhằm tấn công vào các điểm yếu của đối thủ (công ty chủ đạo). Mục tiêu của chiến lược tấn công mạn sườn là tập trung *sức mạnh* để nhằm vào những *chỗ yếu* của công ty dẫn đầu. Muốn vậy, công ty thách thức chọn tấn công vào các *khu vực địa lý* hay các *phân đoạn thị trường yếu* của đối phương. Công ty thách thức cũng có thể phát hiện các nhu cầu chưa được đáp ứng trên thị trường và đưa ra sản phẩm phù hợp.

Ví dụ: Công ty FPT đưa ra hình thức thẻ Internet trả trước, đồng thời tổ chức kênh phân phối thẻ tốt hơn so với Công ty chủ đạo VDC nên giành được nhiều khách hàng.

Ví dụ: Công ty VMS đã đưa ra hình thức thanh toán Pre-paid Card (thẻ trả trước) rất thuận tiện cho khách hàng sử dụng di động nên đã thu hút được nhiều khách hàng.

- **Chiến lược tấn công vu hồi**

Chiến lược này tránh đối đầu trực tiếp với đối thủ mạnh. Nó nhằm vào việc đa dạng hoá sản phẩm, chọn thị trường đặc thù,...

3) Chiến lược của các công ty đi theo

Các công ty đi theo thường là các công ty không mạnh, cho nên chiến lược của họ cũng tránh đối đầu với các đối thủ mạnh. Họ có thể áp dụng các chiến lược sau:

- Chiến lược theo sát: Các công ty đi theo cố gắng theo sát các công ty dẫn đầu (về các chiến lược Marketing mix), nhưng tránh gây sự chú ý của các công ty dẫn đầu.
- Chiến lược theo sau có khoảng cách: theo sau nhưng có sự khác biệt trong các chính sách Marketing mix.
- Chiến lược theo sau có chọn lọc: tập trung vào một số đoạn thị trường có khả năng thu lợi nhuận cao, tránh cạnh tranh trực tiếp.

4) Chiến lược của các công ty nép góc

Một chiến lược cho các công ty theo sau trong một *thị trường lớn* là trở thành *người dẫn đầu* trong một *thị trường nhỏ*. Các công ty nép góc là các công ty nhỏ bé trên thị trường. Họ muốn tìm một chỗ đứng trên thị trường mà các công ty lớn bỏ qua, như vậy họ tránh đối đầu với các công ty lớn. Họ thực hiện chiến lược “Lấp chỗ trống” trên thị trường, chuyên môn hoá theo sản phẩm, theo khách hàng. Họ cần phải xác định được các chỗ còn bỏ trống trên thị trường với các điều kiện sau đây:

- Có quy mô đủ lớn và có thể mang lại lợi nhuận, dù ít
- Có tiềm năng tăng trưởng
- Các đối thủ cạnh tranh lớn bỏ rơi
- Phù hợp với năng lực và sở trường của công ty
- Có khả năng bảo vệ được khi bị tấn công

Chiến lược này còn được gọi là “*chiến lược thị trường ngách*”.

Ví dụ: Các công ty sản xuất ô tô của Nhật Bản là các công ty nhỏ bé khi bước ra thị trường ô tô thế giới. Do vậy, họ đã thực hiện chiến lược thị trường ngách với mục tiêu cung cấp chiếc xe nhỏ và rẻ, là chiếc xe thứ hai trong gia đình. Với mục tiêu đó họ liên tục giảm giá để mở rộng thị phần, tăng hiệu quả. Đây lại là tiền đề để giảm giá tiếp (Lấy thị trường trong nước để bù lỗ cho thị trường nước ngoài). Khi đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường rồi thì mở rộng sang các đoạn thị trường khác. Hiện nay xe ô tô của Nhật đã vượt lên hàng trên trong làng xe ô tô thế giới.

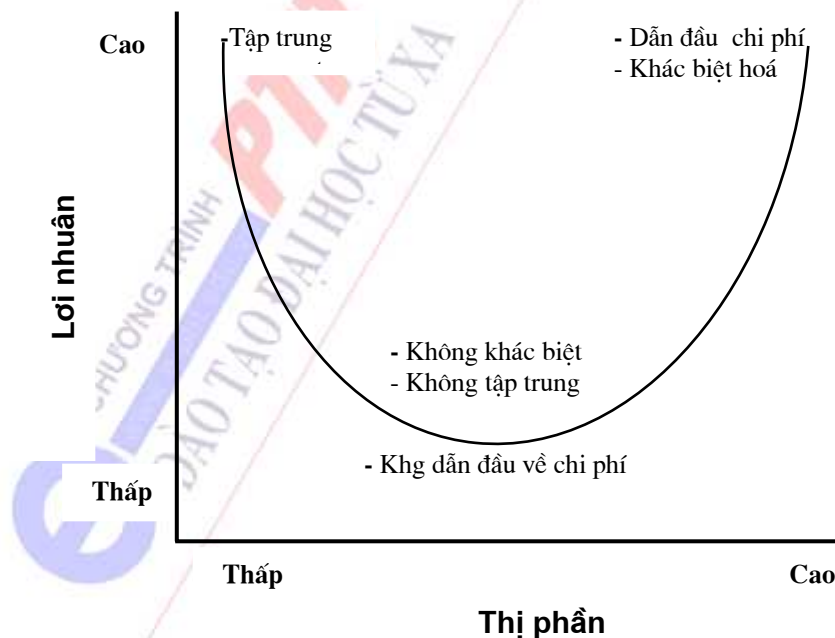
Công ty xe máy Minsk cũng nhằm vào thị trường ngách là xe máy chuyên chở hàng, chở khách cho miền núi, nông thôn. Chiến lược này tránh đối đầu với các hãng xe máy Nhật (dẫn đầu thị trường).

10.4.2. Mô hình các chiến lược chung của Michael Porter

Michael Porter (Trường kinh doanh Harvard, Mỹ) đã xây dựng một mô hình trong đó ông vạch ra 3 chiến lược sau đây để thắng lợi trong một môi trường cạnh tranh:

- *Dẫn đầu về chi phí tổng thể*: sản xuất sản phẩm tiêu chuẩn hoá với chi phí thấp. Từ đó công ty có thể giảm giá và đặt giá thấp hơn các đối thủ khác hay quảng cáo mạnh hơn các đối thủ. Với lợi thế về chi phí, công ty có thể đạt được *lợi nhuận cao* hơn các đối thủ.
- *Khác biệt hoá*: Bán với giá cao hơn giá trung bình các sản phẩm khác biệt hơn về thiết kế, chất lượng, thương hiệu... Như vậy, công ty cũng đạt được *lợi nhuận cao*.
- *Tập trung*: Tập trung vào một thị trường nhỏ đặc biệt nào đó (chuyên môn hoá cao). Do vậy, có thể đáp ứng được các đòi hỏi cao của thị trường, và thu được giá cao. Do vậy, công ty cũng đạt được *lợi nhuận cao*.

(xem hình 10.4.).



Hình 10.4. Mô hình các chiến lược chung của Porter

10.4.3. Chiến lược sản phẩm thị trường

Trong quá trình phát triển, bất kỳ công ty nào cũng muốn tăng thêm doanh thu lợi nhuận. Muốn vậy, công ty không thể chỉ trông chờ vào sản phẩm và thị trường hiện tại. Do vậy, công ty cần phát triển thêm các sản phẩm mới, và các thị trường mới. Như vậy, họ phải kết hợp giữa việc

phát triển sản phẩm và phát triển thị trường. Chúng ta sẽ mô tả các chiến lược này bằng công cụ ma trận. Kết hợp giữa biến số sản phẩm (hiện tại và mới) với biến số thị trường (thị trường hiện tại và thị trường mới) chúng ta có thể đề ra bốn chiến lược như sau (xem hình 10.5).

2) Nội dung các chiến lược

a) Thâm nhập sâu hơn nữa vào thị trường

Thực hiện chiến lược này, công ty có thể bán thêm sản phẩm hiện tại cho thị trường hiện tại. Về nguyên tắc, công ty có 3 cách tiếp cận như sau:

Thứ nhất, công ty có thể khuyến khích cho khách hàng hiện tại của mình mua thường xuyên hơn, mua nhiều hơn.

Thứ hai, công ty có thể lôi kéo khách hàng của các đối thủ cạnh tranh chuyển sang mua sản phẩm của mình.

Thứ ba, công ty có thể khuyến khích những người chưa bắt đầu mua sản phẩm của công ty.

	Sản phẩm hiện tại	Sản phẩm mới
Thị trường hiện tại	1. Thâm nhập sâu vào thị trường hiện tại	2. Phát triển sản phẩm mới
Thị trường mới	3. Phát triển thị trường	4. Đa dạng hoá

Hình 10.5. Ma trận chiến lược phát triển sản phẩm thị trường (ma trận Ansoff)

Biện pháp thực hiện: tăng cường quảng cáo, khuyến mại, thay đổi phương thức thanh toán tiện lợi, cải tiến các kênh phân phối, đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng, hỗ trợ kích thích các thành viên kênh phân phối...

b) Phát triển sản phẩm mới

Công ty tìm cách phát triển các sản phẩm mới cho các khách hàng quen hiện tại. Nếu công ty đã chiếm được uy tín của khách hàng thì khi đưa ra sản phẩm mới vào thị trường hiện tại sẽ thuận lợi. Các sản phẩm mới có thể cùng chủng loại, hoặc khác chủng loại. Sony đã triển khai thành công sản phẩm Walkman, và lại tiếp tục ý tưởng đó với sản phẩm Watchman.

c) Mở rộng thị trường

Công ty có thể mở rộng thị trường bằng cách tìm các đoạn thị trường khác (về nhân khẩu học, về địa lý...) cho sản phẩm hiện tại. Trong trường hợp này, công ty cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu, thị hiếu của thị trường mới.

d) Đa dạng hoá

Chiến lược này kết hợp cả mở rộng thị trường và phát triển sản phẩm mới. Thông thường,

thị trường mới đòi hỏi các sản phẩm mới.

Trong 4 chiến lược nêu trên thì 3 chiến lược đầu dễ thực hiện hơn so với chiến lược thứ tư. Khi cả hai biến số đều mới thì độ khó khăn và mạo hiểm sẽ cao hơn nhiều.

Như vậy, sử dụng ma trận sản phẩm thị trường cho phép công ty phát hiện ra các tiềm năng thị trường, từ đó có định hướng khai thác hết các tiềm năng đó.

Tình huống thực tiễn:

Năm 2005, sản phẩm “cá Ba sa filê đông lạnh của Việt Nam xuất sang Mỹ (thị trường duy nhất lúc đó) bị đánh thuế chống bán phá giá làm cho sản phẩm này không thể xuất vào Mỹ được. Để thoát ra khỏi tình thế bế tắc này, công ty đã sử dụng chiến lược phát triển sản phẩm thị trường. Thị trường mới là: EU, Nga, Trung Quốc, Nhật Bản và Việt Nam. Sản phẩm mới là: cá Ba sa băm viên, cá Ba sa kho tộ, lẩu cá Ba sa, cá Ba sa cắt khúc, dạ dày cá Ba sa... Trong 4 chiến lược phát triển sản phẩm thị trường, có thể sử dụng ba chiến lược sau (trừ chiến lược thứ nhất).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Bản chất, phạm vi, tầm quan trọng của lập kế hoạch?
- 2) Phân biệt sự khác nhau giữa lập kế hoạch chiến lược của công ty và kế hoạch Marketing? Mọi quan hệ giữa chúng?
- 3) Các bước lập kế hoạch chiến lược công ty (*)
- 4) Quá trình lập kế hoạch Marketing chiến lược (*)
- 5) Các kiểu chiến lược của công ty dẫn đầu thị trường (*)
- 6) Các kiểu chiến lược của công ty thách thức trên thị trường (*)
- 7) Các kiểu chiến lược của công ty đi theo, và của công ty nép góc (*)
- 8) Mô hình các chiến lược chung của Michael Porter (*)
- 9) Hãy tìm hiểu và phân tích chiến lược xâm nhập thị trường viễn thông của công ty Viettel?
- 10) Hãy tìm hiểu và phân tích chiến lược xâm nhập thị trường viễn thông của công ty Saigon Postel
- 11) Với vị thế là nhà khai thác chủ đạo trên thị trường BCVT, VNPT cần thực thi chiến lược gì trước sự cạnh tranh của các nhà khai thác mới (*)
- 12) Hãy tìm hiểu chiến lược xâm nhập thị trường ô tô thế giới của các nhà sản xuất ô tô Trung Quốc và rút ra những bài học.
- 13) Dùng ma trận Ansoff để xây dựng các chiến lược sản phẩm thị trường cho một sản phẩm nào đó.
- 14) Tìm một ví dụ về một công ty đã thực hiện chiến lược thị trường ngách thành công.

PHỤ LỤC CHƯƠNG 10:

I. SỨ MỆNH CỦA CÔNG TY (MISSION)

1) Khái niệm

Khi công bố sứ mệnh của công ty, họ phải trả lời câu hỏi: “Công ty đang kinh doanh trong lĩnh vực gì?” Đây xem chừng là một câu hỏi đơn giản. Nhưng thực chất không phải như vậy. Không thể xác định lĩnh vực kinh doanh của công ty bằng loại sản phẩm hay công nghệ mà

công ty cung cấp.

Ví dụ: Không nên xác định Công ty IBM đang kinh doanh trong lĩnh vực máy tính. Đây là thể hiện quan điểm định hướng sản xuất. Cần xem công ty như là người đáp ứng nhu cầu của khách hàng chứ không phải là người sản xuất ra loại hàng hoá nào đó. Lý do là hàng hoá hay công nghệ rồi đến một lúc nào đó sẽ bị lỗi thời, còn nhu cầu cơ bản của thị trường thì vĩnh viễn không thay đổi. Trên quan điểm đó, IBM là công ty hoạt động trong lĩnh vực đáp ứng nhu cầu của các nhà kinh doanh về xử lý thông tin nhanh chóng và tiết kiệm. Định nghĩa như vậy có 3 cái lợi:

- Giúp cho công ty nhận diện đầy đủ các đối thủ cạnh tranh hiện thời và tiềm năng, trực tiếp và gián tiếp
- Hướng dẫn cho công ty về các quyết định chiến lược
- Chỉ cho công ty thấy thực sự khách hàng mua gì và tại sao? Khách hàng mua lợi ích chứ không mua sản phẩm (xem chương 5: Chiến lược sản phẩm).

Nếu công ty sản xuất thước logarit tuyên bố là họ hoạt động trong lĩnh vực sản xuất thước loagarit, họ sẽ bị phá sản khi các máy tính điện tử bỏ túi ra đời. Do vậy, công ty nên tuyên bố là họ hoạt động trong lĩnh vực “Đáp ứng nhu cầu tính toán của con người”.

Sứ mệnh của công ty không nên quá rộng, cũng không nên quá hẹp. Thay vì tuyên bố là sản xuất phân bón, một công ty tuyên bố sứ mệnh của họ là “Đấu tranh chống nạn đói trên thế giới”. Thay vì nói “Cung cấp dịch vụ điện thoại”, công ty điện thoại tuyên bố “Cung cấp các phương tiện thông tin liên lạc nhanh chóng” cho khách hàng.

Tóm lại, tuyên bố sứ mệnh của công ty cần phải thoả mãn các yêu cầu sau đây:

1. Sứ mệnh của công ty không nên quá rộng, cũng không nên quá hẹp.
2. Sứ mệnh của công ty cần phải bao hàm ba vấn đề cơ bản sau đây:
 - Nhóm khách hàng mà công ty hướng tới phục vụ
 - Nhu cầu của khách hàng mà công ty muốn đáp ứng
 - Công nghệ, đội ngũ cán bộ được sử dụng
 - Vị trí mà công ty muốn hướng tới
 - Chính sách của công ty đối với công chúng

2) Sứ mệnh của công ty British gas

Chúng tôi phấn đấu trở thành công ty năng lượng hàng đầu thế giới và doanh nghiệp kinh doanh ga quốc tế hàng đầu bằng cách:

- Điều hành một doanh nghiệp kinh doanh gas chuyên nghiệp, cung cấp nguồn gas an toàn, tin cậy, ổn định
- Tích cực phát triển ngành kinh doanh quốc tế về khai thác và sản xuất dầu và gas.
- Đầu tư chiến lược vào các dự án liên quan đến năng lượng khác trên toàn cầu
- Đáp ứng nhu cầu của khách hàng với dịch vụ tuyệt hảo
- Thường xuyên nâng cao chất lượng và năng suất
- Chăm lo bảo vệ môi trường
- Duy trì đội ngũ lao động chất lượng cao

Duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, với nhân viên, với nhà cung cấp, với các cổ đông và cộng đồng.

II. ĐƠN VỊ KINH DOANH CHIẾN LƯỢC

1) Khái niệm

Đối với các công ty đa sản phẩm, để tiến hành lập kế hoạch và quản lý có hiệu quả, người ta chia công ty thành các đơn vị sản xuất các sản phẩm chính, các nhóm sản phẩm liên quan, hay các bộ phận thị trường. Các bộ phận thị trường đó được gọi là các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU) của công ty.

Mỗi một đơn vị kinh doanh chiến lược có thể sản xuất một loại sản phẩm chính hay một nhóm các sản phẩm liên quan. Quan hệ giữa các SBU khác nhau dựa trên cơ sở hợp đồng kinh doanh cung cấp hàng hoá, dịch vụ theo hợp đồng.

Để được gọi là một SBU, đơn vị kinh doanh phải đáp ứng các yêu cầu sau:

- Là một lĩnh vực kinh doanh riêng biệt
- Có sứ mệnh riêng
- Có các đối thủ cạnh tranh riêng
- Có bộ máy quản lý riêng

Ví dụ 1:

Công ty bưu chính Trung Quốc bao gồm 6 đơn vị kinh doanh chiến lược như sau:

1. Công ty kinh doanh Tem (*China National Philately Corporation*)
2. Công ty chuyển tiền và tiết kiệm bưu chính (*Postal saving and Remittance Corp.*)
3. Công ty quảng cáo bưu chính (*China Postal Advertising Corporation*)
4. Công ty chuyển phát nhanh (*China Postal Courier Corporation*)
5. Công ty hàng không bưu chính (*China Postal Airlines Corporation*)
6. Công ty bán hàng qua bưu chính (*China Postal Mail Order Corporation*)

Ví dụ 2:

Công ty General Motor có các SBU như sau: Motor điện, các thiết bị dùng điện chính, thiết bị y tế, thiết bị chiếu sáng, động cơ phản lực...

Ví dụ 3:

Công ty Bưu chính Anh bao gồm 3 SBU: Royal Mail, Parcel Force và Counter Co. Ltd.

Ví dụ 4:

Các schools khác nhau trong một Trường tổng hợp (University), các loại hình đào tạo khác nhau như: đào tạo tại trường (on-campus courses); đào tạo qua TV; đào tạo hàm thụ, cũng là các SBU của University.

Ví dụ 5:

Tổng Công ty Bưu chính Việt Nam *có thể xây dựng* các đơn vị kinh doanh chiến lược sau đây:

1. Công ty dịch vụ Bưu chính công ích, bao gồm các điểm giao dịch rộng khắp trên toàn lãnh thổ Việt Nam (theo các cấp hành chính). Công ty này có nhiệm vụ cung cấp dịch vụ công ích và làm đại lý cho các công ty Bưu chính và Viễn thông khác để cung cấp các

dịch vụ cho khách hàng.

2. Công ty chuyên phát nhanh, cung cấp các dịch vụ Bưu chính tốc độ cao cho khách hàng như chuyển phát nhanh, chuyển phát siêu nhanh, phát trong ngày...
3. Công ty dịch vụ tài chính, cung cấp các dịch vụ tài chính, ngân hàng, tiết kiệm, bảo hiểm...
4. Công ty E-Post, cung cấp các dịch vụ bưu chính lai ghép, bưu chính điện tử
5. Công ty tem, phát hàng và kinh doanh tem
6. Công ty Phát hành báo chí, cung cấp dịch vụ phân phối báo chí
7. Công ty Vận chuyển Bưu chính, cung cấp các dịch vụ vận chuyển bưu phẩm, bưu kiện, chuyên chở hàng hoá trên mạng lưới bưu chính quốc gia.
8. Công ty kho vận, cung cấp các dịch vụ kho vận

Vấn đề mà các nhà quản lý Công ty quan tâm là phân bổ hợp lý các nguồn lực cho các SBU. Họ cần phải phân tích để trả lời được các câu hỏi sau đây:

- Cần phải kích thích các SBU nào để cho nó tăng trưởng?
- Cần phải duy trì vị trí thị trường hiện nay của các SBU nào?
- Cần phải loại bỏ các SBU nào?

Trong quá trình lập kế hoạch chiến lược, Công ty có thể dùng công cụ phân tích sau đây:

Ma trận của nhóm tư vấn Boston (*Boston Consulting Grup matrix - ma trận BCG*)

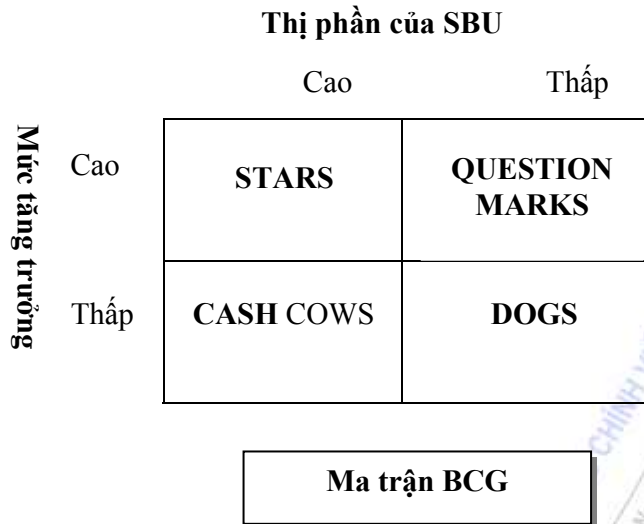
Khi sử dụng công cụ phân tích này, Công ty cần phân loại các SBU theo 2 tiêu thức là thị phần tương đối (so với các đối thủ cạnh tranh) và mức tăng trưởng của ngành mà SBU đang hoạt động.

Thị phần tương đối của một SBU là một chỉ số về quy mô lượng tiền mặt của SBU đó kiếm được. Nếu một SBU có thị phần càng cao thì SBU càng có được lợi thế về hiệu quả theo quy mô hơn. Và do vậy, SBU đó càng thu nhiều lợi nhuận hơn.

Mức tăng trưởng thị trường là chỉ số về mức sử dụng tiền đầu tư của SBU (hay đầu tư cho nhóm sản phẩm của nó). Trong một thị trường tăng trưởng nhanh thì SBU cần sử dụng nhiều tiền đầu tư cho sản xuất và bán hàng.

Mỗi tiêu thức trên có 2 giá trị là cao và thấp. Như vậy ta có một ma trận 4 ô vuông. Các SBU được phân loại theo 2 tiêu thức đó và được xếp vào một trong 4 ô của ma trận BCG. Mỗi ô ma trận BCG có một tên riêng và mang một ý nghĩa nhất định.

1. *Ngôi sao*. Các SBU thuộc vào ô này làm ra các sản phẩm có thị phần và mức tăng trưởng cao. Nó đòi hỏi nhiều tiền để duy trì vị thế cạnh tranh trong một thị trường tăng trưởng cao.
2. *Bò sữa*. Các SBU loại này có thị phần cao nhưng mức tăng trưởng thấp, tức là nó hoạt động trong một thị trường bão hoà. Khi tốc độ tăng trưởng giảm, thì các ngôi sao chuyển thành bò sữa. Các SBU này không đòi hỏi chi phí nhiều, nhưng sinh ra nhiều tiền mặt. Công ty cần “vắt sữa” các SBU này để hỗ trợ cho các SBU khác. Chiến lược đối với các SBU này là bảo vệ thị phần trên cơ sở củng cố lòng trung thành của khách hàng.



3. *Dấu hỏi.* Các SBU thuộc ô này làm ra các sản phẩm có thị phần thấp nhưng có mức tăng trưởng cao. Đó có thể là các sản phẩm có vị thế thấp trong thị trường. Vấn đề mà các nhà quản lý phải trả lời là có thể tăng thị phần của SBU này đến một mức thích hợp được không? Nếu câu trả lời là “không”, thì cần loại bỏ SBU này. Nếu câu trả lời là “có”, thì cần phải đầu tư cho SBU này để tăng thị phần. Chiến lược Marketing thích hợp cho các SBU này là tạo ra sự lợi thế khác biệt mạnh mẽ để thu hút khách hàng nhằm tăng thị phần.

4. *Con chó.* Các SBU loại này có thị phần thấp và hoạt động trong một thị trường có mức tăng trưởng thấp. Loại này không có tương lai để đầu tư nữa. Chiến lược đối với các SBU này là giảm chi phí để tối đa lợi nhuận (khai thác nốt).

Sử dụng ma trận BCG, công ty cũng có thể lựa chọn các chiến lược thích hợp cho bốn loại SBU khác nhau.

Còn có nhiều công cụ hỗ trợ cho Marketing chiến lược khác, nhưng nó vượt ra ngoài mục tiêu của giáo trình này.

III. KHÔNG ĐỀ ĐỐI THỦ LẤN LƯỢT, ÁP ĐẢO

Công ty Heublein chuyên sản xuất rượu, trong đó có loại rượu mang nhãn hiệu S. Đó là một loại hàng đầu trong dòng Vodka rất nổi tiếng, chiếm đến 23% thị phần của thị trường rượu nước Mỹ. Rượu S. được bán với giá 10 USD một chai và công việc kinh doanh của hãng rất tiến triển. Cho đến đầu những năm 1960, nhãn hiệu S. bị tấn công bởi một loại rượu mới có tên W. do một hãng khác tung ra nhằm cạnh tranh thị phần với Heublein. Hãng sản xuất này tự nhận là rượu W. của mình có chất lượng không hề thua kém gì S. Hãng niêm yết với giá bán chưa đến 10 USD một chai W., loại chai có cùng dung tích với loại rượu S của Heublein.

Vậy Công ty Heublein đã làm gì để thắng lợi trong cuộc cạnh tranh này và giữ được thị phần của mình? Công ty có thể không phải làm gì, để cho người tiêu dùng quyết định số phận của nó, vì họ có thể yên tâm rằng tên tuổi của hãng và nhãn rượu S. đã tồn tại bền vững cùng thời gian. Hơn nữa, 23% thị phần của thị trường rượu mà hãng đã dành được là rất lớn đến mức sự thâm nhập của W., một hãng sinh sau đẻ muộn là không đáng kể.

Tuy nhiên, Ban lãnh đạo hãng quyết định phải chủ động phản công thay vì trông chờ may rủi. Bởi vậy cần phải có biện pháp ngăn chặn, đối phó sự lấn lướt của đối thủ ngay từ đầu trước

khi đối thủ có đủ vị thế và sức mạnh để cạnh tranh chiến thắng từng bước. Cách tồn tại tốt nhất là phải chiến thắng để phát triển chứ không phải là sự thỏa hiệp hay tự bằng lòng với mình.

Quảng cáo, tăng giá, hạ giá đều không khả thi

Có ý kiến cho rằng trong trường hợp này phải đẩy công tác quảng cáo nhằm cho người tiêu dùng thấy rõ tính hơn hẳn của S. so với W. Nhưng như thế là vi phạm, bởi vì ở nhiều quốc gia, việc quảng cáo cho rượu và thuốc lá không được luật pháp cho phép. Hơn nữa S. là nhãn hiệu lâu đời và đã rất nổi tiếng, làm như thế khác nào tự nói cho thiên hạ biết rằng mình có điểm yếu và quá lo lắng trước sự xâm nhập của một đối thủ mới. Như vậy, buộc người tiêu dùng phải đặt dấu hỏi về chính sản phẩm, nhãn hiệu của mình, không khác nào quảng cáo không công cho W. Nếu không quảng cáo thì có thể đẩy mạnh hơn tình hình tiêu thụ của người tiêu dùng đối với S. không? Chẳng hạn như mở thêm các đại lý và các cửa hàng bán lẻ tại các thành phố nhằm tăng thêm thị phần và doanh thu cho S.?

Ý kiến này không thực tế. Thứ nhất, rượu là một sản phẩm có tính đặc thù ổn định cao trong tiêu dùng. S. trải qua một thời gian tồn tại rất dài nên nhu cầu đã được xác lập tại các thành phố Mỹ là khá ổn định hoặc rất khó tăng thêm. Cho nên điều đó có thể gây ra sự thất thu do tăng thêm chi phí. Những người ủng hộ ý kiến này còn nói thêm rằng để bù cho số chi phí tăng lên, Công ty có thể tăng thêm giá bán thêm 1 USD cho 1 chai S. Nhưng tăng giá cho một nhãn hàng đã ổn định từ lâu không phải là chuyện dễ dàng. Có thể gặp nhiều cản trở từ phía Chính phủ, từ thuế và từ người tiêu dùng. Thứ hai, theo kinh nghiệm, rượu nào chưa thành công, chưa được khẳng định trên đất Mỹ thì chưa thể thành công kinh doanh ở những thị trường ngoài nước Mỹ. Điều đòi hỏi cần phải làm ngay là làm cho W. mất cơ hội thành công ngay trên đất Mỹ.

Có ý kiến cho rằng cần phải niêm yết hạ giá mỗi chai S. xuống 1 USD (chỉ còn 9 USD) nhằm cạnh tranh về giá và bảo tồn thị phần. Tuy nhiên, sự giảm giá sẽ tác động đến tâm lý khiến khách hàng cho rằng chất lượng cũng sụt giảm theo. Ngoài ra, những khách hàng truyền thống dùng S. phần lớn trong ý nghĩ thường cảm thấy họ là người tự tin, thành đạt và sành điệu trong con mắt của người khác. S. hạ giá sẽ không còn quý nữa và sau đó không còn được ưa chuộng nữa. Cần ghi nhớ một điều: cạnh tranh ngày nay là cạnh tranh về chất, trên những tiêu chí định tính hơn là định lượng.

Chủ động tung ra sản phẩm mới là cạnh tranh hữu hiệu

Sau khi đã tham khảo tất cả những ý kiến trên, Công ty Heublein đã họp toàn thể cấp quản trị và cuối cùng đưa ra phương sách cạnh tranh như sau: vẫn giữ nguyên giá 10 USD cho chai S. loại cũ. Như thế không gây xáo trộn, thay đổi về tâm lý và nhu cầu hiện tại của khách hàng đối với nhãn S. Đồng thời, Công ty tung ra thị trường một loại rượu với nhãn hiệu mới là R., có cùng dung tích. Song về thực chất là cùng chất rượu như chai S. loại cũ, với giá 11 USD. Mục đích nhằm khẳng định thêm uy tín của Công ty Heublein và của dòng rượu Vodka nổi tiếng xưa nay. Chưa hết, Công ty còn tung ra một loại nhãn rượu mới có tên là P., cũng có cùng dung tích, chất rượu như S., nhưng được niêm yết giá bán là 9 USD/ chai. Với loại nhãn mới này, Công ty muốn cho người tiêu dùng hiểu đó là loại rượu thường thường. Khi khách hàng mua uống mà vẫn thấy nó có vị ngon không thua kém gì S. thì lại càng tăng thêm uy tín cho Công ty.

Thực tế diễn ra trên thị trường cho thấy, sách lược cạnh tranh này rất hiệu quả, vì đã đẩy W. vào thế "thoi thóp", đồng thời còn mang lại thêm lợi nhuận đáng kể cho Công ty từ hai loại nhãn hiệu mới. Bài học cạnh tranh này của Công ty Heublein hiện nay vẫn còn nguyên giá trị cho các doanh nghiệp trên thương trường trong nước và thế giới.

CHƯƠNG XI

MARKETING QUỐC TẾ

YÊU CẦU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Khái niệm và bản chất của Marketing quốc tế
- Xu hướng mở rộng thương mại quốc tế
- Các phương pháp xâm nhập thị trường quốc tế khác nhau
- Các đặc điểm căn bản của môi trường Marketing quốc tế
- Các vấn đề cơ bản của Marketing xuất khẩu

NỘI DUNG

11.1. BẢN CHẤT VÀ NỘI DUNG CỦA MARKETING QUỐC TẾ

11.1.1. Khái niệm

Marketing căn bản có thể áp dụng chung trong nhiều lĩnh vực trên cơ sở các nguyên lý Marketing cơ bản. Tuy nhiên, các chiến lược Marketing được sử dụng để thực hiện một chương trình Marketing cho hoạt động kinh doanh tại nước ngoài thường có nhiều điểm khác biệt so với các chiến lược Marketing áp dụng trong nước. Khi bước vào một môi trường kinh doanh mới tại một quốc gia nào đó, công ty phải giải quyết các vấn đề:

- Chiến lược xâm nhập thị trường mới
- Các chiến lược Marketing hỗn hợp cho thị trường mới
- Cơ cấu hoạt động của công ty trong thị trường mới

11.1.2. Xu hướng hội nhập và tự do hoá thị trường quốc tế

Ngày nay, toàn cầu hoá đang trở thành một xu thế quốc tế, dẫn đến một nền kinh tế thế giới thống nhất, một thị trường thế giới thống nhất, rộng lớn với những luật chơi chung. Quá trình tự do hoá thương mại và đầu tư, thực chất là quá trình giảm thiểu và đi tới xoá bỏ những hàng rào thuế quan và phi quan thuế đối với hàng hoá, dịch vụ và đầu tư giữa các nước, cũng phát triển mạnh, thúc đẩy xu thế toàn cầu hoá phát triển mạnh cả về chiều rộng và chiều sâu.

Toàn cầu hoá dẫn đến tự do hoá thương mại quốc tế. Tự do hoá thương mại lại thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá phát triển nhanh chóng. Do vậy có thể nói toàn cầu hoá, tự do hoá kinh tế và hội nhập quốc tế là một quá trình kép.

Cùng với quá trình toàn cầu hoá là quá trình khu vực hoá cũng diễn ra sôi động. Sự ra đời và phát triển của các khối EU, ASEAN, APEC, AFTA, NAFTA... là những ví dụ điển hình về khu vực hoá. Gần đây, Trung Quốc và ASEAN cũng đang đàm phán để hình thành khu vực mậu dịch tự do Trung Quốc – ASEAN. Đây sẽ là khu vực mậu dịch tự do lớn nhất về dân số và cả về doanh số.

2. Phương pháp cao hơn là nhà sản xuất tổ chức các chi nhánh bán hàng (*Company-owned sales branch*) hay *các công ty con (subsidiaries)* tại thị trường nước ngoài. Phương pháp có những ưu điểm sau đây:

- Công ty có thể xúc tiến sản phẩm của mình mạnh mẽ hơn;
- Quản lý nỗ lực bán hàng hiệu quả hơn;
- Có thể phát triển thị trường quốc tế hiệu quả hơn.

Tất nhiên là để thực hiện phương pháp kinh doanh này, công ty cũng phải đầu tư thời gian, tiền của và nỗ lực lớn hơn để quản lý lực lượng bán hàng trong một môi trường xa lạ.

3. Phương pháp thứ ba là hợp đồng sản xuất theo bản quyền (*Licensing a foreign producer, Contract manufacturing by foreign producer*). Khi thị trường mở rộng, công ty tìm đối tác ở nước ngoài và ký hợp đồng cho phép họ sản xuất hàng hoá của công ty. Phương pháp này không đòi hỏi công ty đầu tư lớn cho sản xuất, đồng thời nó giúp cho công ty vượt qua được các hàng rào thuế quan và phi thuế quan để xâm nhập thị trường một nước nào đó. Tuy nhiên, điều này cũng có rủi ro tạo ra đối thủ cạnh tranh trong tương lai khi hợp đồng hết thời hạn và các bí quyết sản xuất bị đánh cắp.

Nhượng quyền thương mại (Franchising) là một dạng xâm nhập thị trường quốc tế phổ biến hiện nay trên thế giới. Tại Việt Nam, dưới hình thức nhượng quyền, gà rán KFC, nhà hàng ăn nhanh McDonalds... đã có mặt. Cà phê Trung Nguyên cũng đã có mặt trên thế giới qua hình thức Franchising.

4. Phương pháp thứ tư, công ty xây dựng cơ sở sản xuất của mình tại nước ngoài dưới dạng liên doanh hay 100% vốn của công ty (*Joint venture, Whole owned subsidiaries*). Phương pháp này có thể tận dụng các chính sách ưu đãi đầu tư nước ngoài của các quốc gia thiếu vốn, công nghệ, chi phí nhân công cũng như các yếu tố đầu vào sản xuất khác thấp.

5. Phương pháp thứ năm là các xí nghiệp toàn cầu (*Worldwide enterprise*). Đây là bậc thang tiến triển cuối cùng của quá trình vươn ra thị trường thế giới. Đối với các công ty toàn cầu này, không có sự phân biệt giữa hoạt động trong nước và nước ngoài, chiến lược Marketing được xây dựng trên cơ sở toàn cầu. Đó là trường hợp của các công ty như TNT, DHL, Nestlé, Shell Oil.

Tương ứng với các loại hình cơ cấu xâm nhập thị trường quốc tế như vậy, chúng ta có các loại Marketing như sau:

- *Marketing xuất khẩu*. Đây là Marketing giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu thích ứng với các yêu cầu, đòi hỏi của thị trường nước ngoài.

- *Marketing thâm nhập*. Marketing xâm nhập là công cụ của các công ty muốn có chỗ đứng trên thị trường quốc tế nào đó. Ví dụ, đó là Marketing mà các công ty liên doanh tại Việt Nam sử dụng để chiếm lĩnh thị trường Việt Nam.

- *Marketing toàn cầu*. Đây là Marketing mà các hãng đa quốc gia sử dụng để đáp ứng nhu cầu của các khu vực khác nhau trên thị trường quốc tế hoặc của toàn bộ thị trường thế giới.

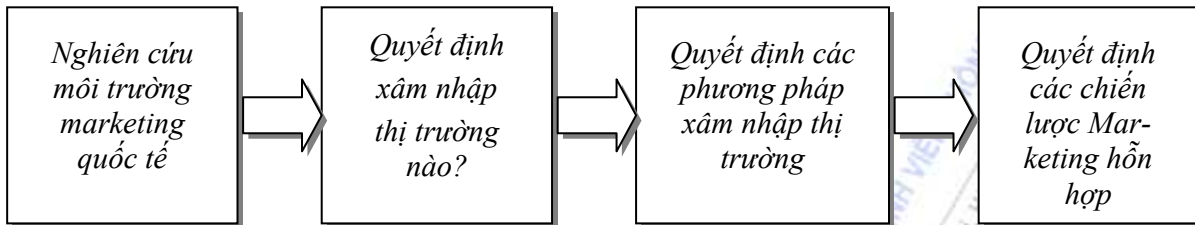
Trong phần sau, chúng ta sẽ tập trung vào tìm hiểu Marketing xuất khẩu.

Marketing quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải điều chỉnh các chiến lược Marketing cho phù hợp với môi trường nước ngoài. Doanh nghiệp phải giải quyết các vấn đề sau đây:

- Đánh giá và lựa chọn thị trường xuất khẩu
- Lựa chọn phương thức hoạt động thích hợp

- Xây dựng các chiến lược Marketing hỗn hợp cho mỗi thị trường quốc tế mà công ty muốn xâm nhập.

Do vậy, khi xây dựng kế hoạch Marketing quốc tế, công ty cần tiến hành các công việc theo trình tự sau đây:



11.2. MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

11.2.1. Đặc điểm chung của kinh tế thế giới

1) Xu hướng toàn cầu hoá của các nền kinh tế

Toàn cầu hoá dẫn đến tự do hoá thương mại quốc tế. Tự do hoá thương mại lại thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá phát triển nhanh chóng. Do vậy, có thể nói toàn cầu hoá, tự do hoá kinh tế và hội nhập quốc tế là một quá trình kép.

Từ đó xuất hiện các tổ chức kinh tế khu vực và quốc tế như: Khu vực mậu dịch tự do, khu vực thống nhất thuế quan, khu vực thị trường chung, khu vực hợp nhất kinh tế.

Việt Nam cũng đang tham gia tích cực vào xu hướng hội nhập và toàn cầu hoá. Việt Nam đã thu được những kết quả quan trọng bước đầu trong quá trình *chủ động hội nhập*. Đó là khai thông được quan hệ với các tổ chức tài chính, tiền tệ quốc tế như Quỹ tiền tệ quốc tế, Ngân hàng thế giới, Ngân hàng phát triển Châu Á, gia nhập ASEAN, APEC và ký kết hiệp ước thương mại Việt-Mỹ. Và sau 11 năm nỗ lực phấn đấu, đàm phán, Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO vào cuối năm 2006.

Cùng với những đổi mới bên trong từ năm 1989, quá trình đa dạng hoá, đa phương hoá và phát triển kinh tế đối ngoại đã góp phần quan trọng vào những thành tựu phát triển kinh tế, đạt được sự ổn định và tốc độ tăng trưởng khá cao trong 10 năm qua.

Theo xu hướng đó, các công ty Việt Nam phải nhanh chóng đổi mới để không chỉ chuẩn bị cho cạnh tranh trên sân nhà - thị trường nội địa, mà còn phải vươn ra thị trường thế giới. Đó là con đường duy nhất để tồn tại và phát triển.

2) Các xu hướng liên kết khác nhau giữa các doanh nghiệp để tăng sức cạnh tranh

Toàn cầu hoá các công ty thông qua các con đường khác nhau như hợp nhất, mua lại, liên kết... nhằm tạo nên các tập đoàn kinh tế hùng mạnh hoạt động trên phạm vi toàn cầu. Các công ty BC, VT cũng theo xu hướng đó. Công ty Bưu chính Hà Lan đã mua lại công ty TNT để vươn mạnh ra thị trường quốc tế. TNT cũng liên kết với 5 công ty Bưu chính Bắc Âu để mở rộng thị trường. Bưu chính Việt Nam muốn vươn ra thế giới thì cũng phải thực hiện chiến lược liên doanh, liên kết.

3) Mô hình kinh tế thị trường mở được nhiều quốc gia áp dụng

Mô hình kinh tế thị trường mở tiếp tục phát triển như là sự lựa chọn hiệu quả nhất của các nước

Từ cuối những năm 1960, đầu 1970, các nước Đông Á xây dựng kinh tế theo mô hình thị trường mở đã làm nên kỳ tích: kinh tế phát triển nhanh chóng, các vấn đề xã hội được giải quyết tốt hơn nhiều so với các nước đang phát triển theo các mô hình khác. Mô hình kinh tế thị trường mở đã tạo điều kiện cho các nước này thực hiện công nghiệp hoá thành công dựa trên những lợi thế so sánh, tận dụng nội lực và tranh thủ tối đa những điều kiện quốc tế thuận lợi để phát triển và giành được vị trí có lợi trong phân công lao động quốc tế. Các nước theo mô hình *kinh tế thị trường khép kín* trước đây (Ấn độ, các nước Mỹ latin) đã thất bại, cũng đang chuyển sang mô hình kinh tế thị trường mở, hội nhập với thế giới. Các nước khối XHCN cũ cũng dần dần chuyển đổi mô hình kinh tế khép kín sang mô hình kinh tế mở, tham gia vào các tổ chức kinh tế khu vực và quốc tế. Nhiều nước đã đạt được những mức tăng trưởng nhanh chóng như Trung Quốc, Việt Nam, Nga...

4) Đầu tư quốc tế tăng nhanh

Các nước phát triển dẫn đầu trong lĩnh vực này, chiếm 88% mức đầu tư quốc tế vào thập kỷ 80,90, trong đó Tây Âu chiếm 40%, Mỹ chiếm 33% và Nhật chiếm 15%. Trong những năm qua, Việt Nam có nhiều chính sách kêu gọi thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Đây là một trong các yếu tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn đổi mới.

Một số các công ty Việt Nam cũng bắt đầu tìm kiếm cơ hội đầu tư ra nước ngoài. Công ty Thạch Bàn đang đầu tư vào Liên bang Nga, công ty cà phê Trung nguyên đang mở ra các hình thức liên doanh tại nước ngoài dưới dạng cấp bản quyền cung cấp dịch vụ cà phê với thương hiệu cà phê Trung nguyên, Tổng công ty dầu khí Việt Nam cũng đã ký kết các hợp đồng thăm dò, khai thác dầu khí tại Angiery, Công ty viễn thông Viettel đã xâm nhập vào thị trường Campuchia...

11.2.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế của một quốc gia có ảnh hưởng quyết định đến hoạt động xuất khẩu vào nước đó. Nó quyết định đến sức hấp dẫn của thị trường đối với loại hàng hoá nào đó của công ty. Môi trường kinh tế cho biết tiềm năng của thị trường, thuận lợi khó khăn khi xâm nhập thị trường (cơ sở hạ tầng). Do vậy, trước khi xâm nhập vào thị trường quốc tế doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu điều kiện kinh tế của đất nước đó. Hạ tầng quốc gia và giai đoạn phát triển kinh tế là các yếu tố kinh tế chủ yếu của một quốc gia có ảnh hưởng đến độ hấp dẫn của thị trường đó và gợi ý về chiến lược Marketing cho công ty.

- Hạ tầng cơ sở

Hạ tầng cơ sở của một quốc gia cho biết khả năng của quốc gia về cung cấp dịch vụ vận tải, thông tin liên lạc và năng lượng. Tùy thuộc vào sản phẩm và phương pháp phân phối sản phẩm, các công ty xâm nhập thị trường quốc tế cần đến hạ tầng cơ sở ở các mức độ khác nhau. Chiến lược phân phối sản phẩm rộng rãi cần một mạng lưới giao thông vận tải tốt. Thông tin liên lạc cũng là phương tiện không thể thiếu được đối với các nhà kinh doanh.

- Mức độ phát triển kinh tế

Mức độ phát triển kinh tế của một đất nước là thông tin quan trọng cho biết đất nước đó có nhu cầu về sản phẩm gì? Chỉ số phát triển quan trọng nhất là GNP trên đầu người.

Để phân loại thị trường nước ngoài theo mức độ hấp dẫn, người ta có thể căn cứ vào 3 yếu tố là: dân số, cơ cấu kinh tế và mức sống dân cư.

1) Theo cơ cấu kinh tế, có thể phân chia ra 4 nhóm thị trường như sau:

- Các nền kinh tế tự nhiên. Nền kinh tế tự nhiên được đặc trưng bởi tỷ lệ lớn lao động trong

nông nghiệp với công nghệ thô sơ. Sản xuất chủ yếu là tự cung tự cấp. Chưa có sản xuất hàng hoá. Nhu cầu tiêu dùng nhập khẩu không có.

- Các nền kinh tế xuất khẩu nguyên liệu thô. Đó là các nước có tài nguyên khoáng sản như Chi Lê (thiếc, đồng), Daia (cao su), A rập Xê út (dầu mỏ). Thị trường này có nhu cầu về các thiết bị khai thác, vận tải. Đồng thời, đó cũng là thị trường tiềm năng để liên doanh chế biến hàng xuất khẩu với nguồn lao động rẻ và dồi dào. Nhu cầu về hàng công nghiệp cũng bắt đầu hình thành, đặc biệt đối với tầng lớp trên của xã hội.

- Các nền kinh tế trong giai đoạn công nghiệp hoá. Công nghiệp chế biến phát triển. Các nước này có nhu cầu nhập nguyên liệu, nhiên liệu và các thiết bị sản xuất nặng. Đã xuất hiện tầng lớp trung lưu có nhu cầu về các hàng hoá tiêu dùng có chất lượng cao.

- Các nền kinh tế công nghiệp hoá. Họ xuất khẩu hàng công nghiệp. Đời sống nhân dân cao. Đây là một thị trường có nhu cầu đa dạng về cả hàng hoá tiêu dùng chất lượng cao và nguyên, nhiên liệu cho công nghiệp chế biến.

2) Theo mức sống, có thể phân chia thành 5 nhóm nước như sau:

- Các nền kinh tế có mức sống rất thấp. Nền kinh tế này chủ yếu mang tính tự cung tự cấp, nhu cầu hàng hoá tiêu dùng và tư liệu sản xuất thấp.

- Các nền kinh tế có mức sống thấp. Hàng hoá nội địa chất lượng kém, chủ yếu do các công ty Nhà nước sản xuất. Tuy vậy, họ cũng có nhu cầu trao đổi với thế giới về một số loại hàng hoá.

- Các nền kinh tế có mức sống trung bình. Đại bộ phận dân cư có mức sống thấp. Tuy nhiên, có một bộ phận khá giả có nhu cầu hàng ngoại chất lượng cao. Ngoài ra còn có nhu cầu về các máy móc thiết bị cho sản xuất.

- Các nền kinh tế có mức sống khá. Hình thành nên một tầng lớp trung lưu có nhu cầu cao về hàng hoá. Đồng thời có hai tầng lớp đối nghịch: tầng lớp giàu có và tầng lớp nghèo khó với các nhu cầu tiêu dùng tương phản.

- Các nền kinh tế có mức sống cao. Tầng lớp dân cư trung lưu chiếm đa số. Nhu cầu tiêu dùng đa dạng, phong phú.

3) Theo mức độ phát triển kinh tế, có thể chia thành các nhóm nước sau đây:

- Nhóm các nước kém phát triển
- Nhóm các nước đang phát triển
- Nhóm các nước công nghiệp mới (NICs)
- Nhóm các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi
- Nhóm các nước công nghiệp phát triển

Mỗi nhóm nước này có các đặc điểm riêng. Nhà xuất khẩu cần tìm hiểu kỹ đặc điểm các nhóm nước dự kiến xuất khẩu để có căn cứ xây dựng chiến lược xuất khẩu.

11.2.3. Môi trường văn hoá - xã hội

Văn hoá là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi ứng xử, giao tiếp được một tập thể giữ gìn, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hoá khác.

Hành vi tiêu dùng của khách hàng cũng như hành vi ứng xử trong giao tiếp đàm phán của các đối tác chịu ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hoá của dân tộc họ. Nói cách khác, các yếu tố văn

hoá có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu biết môi trường văn hoá tại quốc gia mà họ đang kinh doanh để làm cho hoạt động kinh doanh của họ phù hợp với môi trường văn hoá đó.

Sau đây là một số nét cần lưu ý trong giao tiếp với các nền văn hoá khác:

1. Gia đình trong một số quốc gia là một đơn vị xã hội cơ bản, quan trọng. Tuy nhiên, đối với một số nước mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình tương đối độc lập, còn với một số nước khác mối quan hệ này lại chặt chẽ. Đây là một căn cứ quan trọng cho các nhà tiếp thị thiết kế sản phẩm cũng như chương trình quảng cáo xúc tiến bán. Các nhà quảng cáo tại Việt Nam thường lấy hình ảnh niềm vui gia đình do sản phẩm mang lại để quảng cáo cho hàng hoá của họ.

2. Phong tục tập quán xã hội và hành vi có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng của khách hàng cũng như tới hành vi ứng xử trong giao tiếp đàm phán. Ví dụ người Anh và Hà Lan ưa thích viên thuốc màu trắng, người Pháp thích màu tím, và cả ba dân tộc này đều không thích màu đỏ. Nhưng màu đỏ lại là màu phổ biến ở Mỹ, Trung Quốc. Người Nhật không nói “không” thẳng thừng như người châu Âu. Ở các nước Mỹ la tinh, khoảng cách an toàn khi giao tiếp thương thảo là rất gần. Nhưng người Mỹ, Châu Âu lại giữ khoảng cách an toàn xa hơn.

3. Giáo dục. Mức độ giáo dục của một quốc gia ảnh hưởng đến vấn đề quảng cáo, nhãn hiệu. Nếu dân chúng ít biết chữ thì quảng cáo bằng biểu tượng có tác dụng hơn bằng lời.

4. Sự khác biệt về ngôn ngữ cũng đặt ra nhiều vấn đề trong quảng cáo và dễ gây rắc rối (như đã trình bày trong chương : “Chiến lược quảng cáo”). Ngôn ngữ không lời không tương đồng cũng gây phiền toái trong giao tiếp.

Ví dụ:

- Đứng chống nạnh (chống tay vào hông) là cử chỉ thách thức tại Indônexia, Việt Nam.
- Cho tay vào túi quần, ngồi rung đùi khi nói chuyện là cử chỉ không gây ấn tượng tốt ở Pháp, Bỉ, Phần Lan, Thụy Điển và Việt Nam.
- Khi lắc đầu thì có nghĩa là đồng ý ở Bungari và Sri Lanca.
- Bắt cheo chân để lộ ra đế giày là điều cấm kỵ ở các nước đạo Hồi. Gọi một người là giày có nghĩa là sự xỉ nhục.
- Xoa đầu trẻ con là điều xúc phạm ở Thái Lan, Singapore
- Ở các nước phương Đông thì chạm vào người khác là vi phạm riêng tư, nhưng ở các nước Nam Âu và Ả rập là thể hiện sự thân thiện, nhiệt tình.
- Việc đến đúng giờ khi được mời ăn cơm là rất quan trọng ở Đan Mạch và Trung Quốc. Nhưng điều đó lại làm chủ nhà ngạc nhiên ở các nước Mỹ la tinh.
- Tại Nauy, Malaixia hay Singapor việc để thức ăn thừa ở đĩa được coi là khiếm nhã. Nhưng ở Ai cập thì nếu không để lại gì trên đĩa lại được coi là khiếm nhã.
- Ở Thụy Điển khoả thân và dễ dãi về tình dục được xem là bình thường, nhưng nghiện rượu thì lại không được tán thành.
- Ở các nước Tây Âu nhiều người thích mua bằng tiền mặt hơn là thẻ tín dụng.

5. Quan hệ cấp trên cấp và cấp dưới. Đây là yếu tố quan trọng trong đàm phán. Nếu có sự phân biệt rõ rệt giữa cấp trên và cấp dưới (ở Malaixia, Philippin) thì vai trò quyết định trong đàm phán thuộc về “xếp”. Còn ở Đan Mạch, Ixraen thì những người làm việc trực tiếp có vai trò quyết định.

6. Tính cá nhân chủ nghĩa có ảnh hưởng mạnh đến đàm phán. Tại các nước coi trọng tính cá nhân (Mỹ, Úc, Anh), thì trong các buổi đàm phán dễ căng thẳng do đối tác thẳng thắn, làm việc theo lý. Nhưng đối với các dân tộc chú trọng đến tính tập thể (Nhật, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapo, Việt Nam) thì họ chú trọng đến yếu tố tình cảm hơn. Quan hệ chủ thợ thân thiện hơn.

7. Tính cách cứng rắn hay mềm mỏng. Người Nhật có tính cách mềm mỏng, không muốn làm mất lòng đối tác, giải quyết mâu thuẫn qua đàm phán, thương lượng. Người Châu Âu, ngược lại rất thẳng thắn, bộc trực nhưng không dễ bụng lâu.

11.2.4. Môi trường chính trị - luật pháp

Đây là môi trường chi phối lớn đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Nhà xuất khẩu chịu sự chi phối, điều tiết của môi trường chính trị- luật pháp của cả nước xuất khẩu và nước nhập khẩu, và khung cảnh luật pháp đàm phán quốc tế.

1) Môi trường chính trị- luật pháp của nước chủ nhà (nước xuất khẩu)

Môi trường chính trị- luật pháp của nước chủ nhà hoặc là thúc đẩy xuất khẩu, đầu tư, hoặc hạn chế nó thông qua các cơ chế chính sách nhằm tạo cơ hội xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. Thực hiện chủ trương chuyển sang nền kinh tế thị trường mở, Đảng và Nhà nước Việt Nam đã có nhiều cơ chế chính sách hỗ trợ xuất khẩu. Đó là việc thiết lập quan hệ ngoại giao, ký kết các hiệp định thương mại với nhiều nước trên thế giới, thực thi các chính sách ưu đãi xuất khẩu về thuế, về tín dụng... Nhiều lãnh đạo các doanh nghiệp lớn Việt Nam được đi tháp tùng các đoàn cán bộ cao cấp của Nhà nước đi thăm viếng và làm việc với các nước để tìm hiểu thị trường xuất khẩu hàng hoá Việt Nam. Ngày nay, chính các quan chức cấp cao nhà nước là người xúc tiến thương mại rất hiệu quả cho quốc gia trong các cuộc viếng thăm quốc tế. Hội nghị APEC 2006 tại Việt Nam là một cơ hội quan trọng thể hiện sự gắn kết, đan xen chặt chẽ giữa các hoạt động chính trị và kinh tế.

2) Môi trường chính trị- luật pháp của nước nhập khẩu

- Yếu tố quan trọng nhất mà các nhà xuất khẩu cần xem xét là *sự ổn định về chính trị* của nước nhập khẩu. Sự bất ổn chính trị của một đất nước dẫn đến sự bất ổn về các chính sách thương mại, tài chính tiền tệ, chính sách nhập khẩu, từ đó sẽ gây ra các rủi ro lớn cho các nhà xuất khẩu, nhà đầu tư. Chính sự ổn định chính trị của Việt Nam là một trong các yếu tố quan trọng thu hút đầu tư nước ngoài trong những năm qua.

- Chính sách khuyến khích đầu tư, nhập khẩu của nước sở tại. Việt Nam là nước có chủ chương, chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên có nhiều nước hạn chế nhập khẩu, đầu tư nước ngoài qua quy định về hạn ngạch nhập khẩu, về hạn chế chuyển ngoại tệ ra nước ngoài... Ấn Độ là quốc gia yêu cầu khắt khe về hạn ngạch nhập khẩu.

- *Quy định về tỷ giá chuyển đổi giữa các đồng tiền.* Nhiều quốc gia kiểm soát chặt chẽ về tỷ giá, hoặc tiền tệ của họ không thể chuyển đổi được. Điều này gây thiệt hại cho nhà xuất khẩu khi thanh toán. Các nhà xuất khẩu, đầu tư Việt Nam vào Nga gặp khó khăn lớn về khâu chuyển đổi tiền.

- *Thủ tục hành chính cũng ảnh hưởng tới các nhà nhập khẩu.* Đó là các thủ tục hải quan, thủ tục hành chính. Các thủ tục này nhiều khi làm nản lòng các nhà đầu tư, nhập khẩu vì nạn tham nhũng, hối lộ, phiền hà.

Hiện nay, một khó khăn lớn của các nhà xuất khẩu Việt Nam vào thị trường Mỹ là ít hiểu biết luật pháp của họ. Đó là luật về thương hiệu hàng hoá, về bản quyền, về vệ sinh an toàn thực

phẩm, về trách nhiệm xã hội (xem Phần các bài đọc thêm cuối chương I: Tiêu chuẩn SA 8000), về giải quyết tranh chấp thương mại.... Điều này sẽ dẫn đến các rủi ro cho các nhà xuất khẩu.

3) Khung cảnh luật pháp đàm phán quốc tế cũng là điều quan trọng mà các nhà xuất khẩu, đầu tư cần hiểu biết. Họ phải nắm chắc các nguyên tắc luật pháp chi phối đàm phán quốc tế. Các nguyên tắc luật pháp này xuất phát từ các công ước, hiệp định thương mại quốc tế.

Sự kiện tranh chấp pháp lý giữa Hiệp hội cá da trơn Mỹ và các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra, cá ba sa Việt Nam là một ví dụ điển hình về tranh chấp thương mại xuất nhập khẩu. Phía Mỹ vu cáo Việt Nam bán phá giá, làm giảm giá cá Catfish của Mỹ 10%. Đồng thời, họ vận động hành lang để Hạ viện Mỹ thông qua đạo luật không cho phép các ba sa, các tra Việt Nam nhập vào Mỹ lấy tên Catfish. Nhưng phía Việt Nam chứng minh rằng do lợi thế của Việt Nam về điều kiện thiên nhiên, về lao động (chi phí lao động của mỹ gấp 40 lần của Việt Nam), về cải tiến công nghệ, cho nên giá thành sản phẩm cá rẻ hơn của Mỹ. Vụ kiện đang diễn biến.

11.3. MARKETING XUẤT KHẨU

11.3.1. Nghiên cứu thị trường xuất khẩu

Theo tư duy Marketing “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần”, việc nghiên cứu thị trường xuất khẩu có vai trò rất quan trọng. Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp có thể đánh giá quy mô và tiềm năng thị trường xuất khẩu. Đây là căn cứ để lựa chọn thị trường xuất khẩu, để phân đoạn thị trường và định vị sản phẩm, và cuối cùng để xây dựng các chiến lược Marketing hỗn hợp.

Việc cần phải chú trọng đến nghiên cứu thị trường xuất khẩu còn do các lý do khó khăn khi nghiên cứu thị trường nước ngoài như môi trường kinh doanh khác biệt, thiếu nhiều thông tin thứ cấp thông dụng, chi phí thu thập thông tin cao...

Nội dung nghiên cứu thị trường quốc tế là:

- Nghiên cứu tiềm năng thị trường, tức là nghiên cứu, dự báo nhu cầu, đặc điểm tâm lý, thị hiếu của khách hàng, các biến số về dân số học, về hành vi, phong cách sống, về văn hoá...
- Nghiên cứu khả năng xâm nhập thị trường. Đó là các điều kiện về địa lý, về hạ tầng giao thông, về vận chuyển, về tình hình cạnh tranh, về luật pháp thương mại, thủ tục hành chính...

11.3.2. Lựa chọn thị trường

Lựa chọn thị trường xuất khẩu là quá trình đánh giá các cơ hội thị trường để chọn ra các thị trường có triển vọng nhất, phù hợp với tiềm năng thế mạnh của công ty. Việc lựa chọn thị trường phải thực hiện đối với từng sản phẩm của công ty, tức là phải nghiên cứu các cặp sản phẩm - thị trường.

Để lựa chọn thị trường xuất khẩu, công ty phải xây dựng chiến lược xuất khẩu trên cơ sở giải quyết mối tương quan giữa năng lực, thế mạnh của công ty và số lượng các thị trường có thể xâm nhập. Khi lựa chọn chiến lược thị trường xuất khẩu, công ty phải căn cứ vào các nhân tố như: các nhân tố thuộc về công ty; các nhân tố về sản phẩm; các nhân tố về thị trường (nhu cầu, thị hiếu, cạnh tranh, pháp luật...) và các nhân tố Marketing.

Có thể có 2 dạng chiến lược xuất khẩu sau đây:

Thứ nhất, đó là chiến lược phát triển theo chiều sâu.

Trong chiến lược này công ty chỉ tập trung vào một số ít các thị trường trên cơ sở thế mạnh của công ty.

Chiến lược này có các ưu điểm sau đây:

- Công ty có thể tận dụng được thế mạnh của mình theo hướng chuyên môn hoá sâu.
- Công ty có thể hiểu biết thị trường tốt hơn, xây dựng mối quan hệ thân thiện với đối tác.

Tuy nhiên, mặt yếu của chiến lược này là độ mạo hiểm cao do công ty tập trung đầu tư vào một số ít thị trường, nếu các thị trường này có các biến động bất lợi.

Thứ hai, đó là chiến lược mở rộng thị trường.

Theo chiến lược này, công ty đồng thời xâm nhập vào nhiều thị trường khác nhau. Ưu điểm của chiến lược này là công ty có thể phân tán được rủi ro kinh doanh theo kiểu “không bỏ trứng vào cùng một giỏ”. Nhược điểm của nó là phân tán năng lực tiếp thị, khó quản lý.

Về các phương pháp lựa chọn thị trường xuất khẩu, công ty có thể lựa chọn hai phương pháp sau đây:

Thứ nhất, đó là phương pháp thụ động. Theo phương pháp này, công ty chỉ hạn chế hoạt động trong phạm vi đáp ứng nhu cầu của các đơn đặt hàng của nước ngoài, hoặc bán hàng qua các đại lý xuất khẩu. Đây là phương thức làm ăn nhỏ, tạm thời.

Thứ hai, đó là phương pháp chủ động. Theo phương pháp này, công ty hoặc là tìm thị trường xuất khẩu tương tự như thị trường nội địa (còn gọi là phương pháp mở rộng thị trường về địa lý), hoặc là dần dần tuyển chọn các thị trường có độ hấp cao.

11.3.3. Lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường

Khi một công ty quyết định hoạt động kinh doanh ở nước ngoài thì lãnh đạo công ty phải chọn lựa một cấu trúc tổ chức thích hợp để hoạt động trong các thị trường đó.

Có những phương pháp khác nhau để bước vào một thị trường nước ngoài, và mỗi phương pháp tiêu biểu cho mức độ dấn sâu vào thị trường quốc tế. Thông thường, cách thức kinh doanh ở các thị trường nước ngoài được lựa chọn từ hình thức đơn giản đến phức tạp. Để xâm nhập vào một thị trường nước ngoài, công ty có thể lựa chọn các phương pháp sau đây: *xuất khẩu gián tiếp; xuất khẩu trực tiếp; nhượng giấy phép; liên doanh; đầu tư trực tiếp.*

Các phương pháp này, theo thứ tự càng về sau càng gánh chịu trách nhiệm cao hơn, rủi ro cao hơn nhưng hứa hẹn lợi nhuận cao hơn. Chúng ta sẽ tìm hiểu các phương pháp này.

1) Xuất khẩu

Xuất khẩu là phương thức đơn giản nhất để tham gia thị trường quốc tế mà hiện nay Việt Nam đang khuyến khích, thúc đẩy. Có 2 dạng xuất khẩu. Đó là xuất khẩu thụ động và xuất khẩu chủ động. Trong xuất khẩu thụ động, công ty chỉ xuất hàng hoá dư thừa. Xuất khẩu chủ động là công ty có chiến lược hướng tới xuất khẩu. Cả xuất khẩu thụ động và bị động thì hàng hoá đều được sản xuất trong nước.

Khi mới bắt đầu xuất khẩu, công ty thường chọn hình thức *xuất khẩu gián tiếp* thông qua các *trung gian* hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, vì phương thức này giảm rủi ro, không đòi hỏi vốn lớn cũng như kinh nghiệm, hiểu biết thị trường. Tuy nhiên, công ty khó có thể kiểm soát việc tiêu thụ hàng hoá ở nước ngoài. Hơn nữa, các đại lý trung gian thường không phải là những người tiếp thị năng nổ và thường không tạo ra được một lượng bán lớn.

Khi đã có kinh nghiệm và vốn liếng, công ty có thể xuất khẩu trực tiếp. Phương thức xuất

khẩu này đòi hỏi vốn đầu tư và các chuyên viên có kiến thức, kinh nghiệm. Tuy nhiên, công ty có thể đạt mức lợi nhuận cao. Về tổ chức bộ máy, công ty có thể lựa chọn các phương thức sau đây:

- Tổ chức một bộ phận xuất khẩu riêng của công ty.
- Thành lập chi nhánh hay văn phòng đại diện ở nước ngoài.
- Qua đại diện thương mại quốc tế
- Ký hợp đồng với các công ty phân phối nước ngoài.

Tất nhiên, với hình thức xuất khẩu trực tiếp, ban lãnh đạo công ty lúc này phải mất nhiều thời gian hơn và tăng thêm chi phí cho việc quản lý một lực lượng bán hàng nhiều hơn. Khó khăn ở đây là những người bán hàng, hoặc là người nước ngoài không quen thuộc sản phẩm và các thực tế Marketing của công ty, hoặc là những người bán hàng người Việt Nam không quen thuộc với thị trường nước ngoài.

2) Liên doanh

Đây là một phương thức giúp cho công ty xâm nhập thị trường nước ngoài qua liên kết với các đối tác nước ngoài để xây dựng cơ sở sản xuất tại nước sở tại. Có 4 kiểu liên doanh sau đây:

a) Cấp giấy phép nhượng quyền (lixăng)

Đây là một hình thức kinh doanh nhằm đạt được chỗ đứng vững chắc ở thị trường nước ngoài mà không cần vốn. Theo phương thức này, công ty ký hợp đồng chuyển nhượng quyền sử dụng quy trình sản xuất, một bằng sáng chế, một thương hiệu, một bí quyết thương mại... cho đối tác nước ngoài. Với phương thức này công ty không đòi hỏi vốn đầu tư lớn, không chịu nhiều rủi ro để xâm nhập thị trường nước ngoài. Còn đối tác nước ngoài thì có ngay quy trình sản xuất với uy tín, tiếng tăm của sản phẩm đã nổi tiếng. Tuy nhiên, lợi nhuận cũng sẽ thấp, và cũng có thể dẫn tới sự mất quyền kiểm soát và nảy sinh các đối thủ cạnh tranh khi chấm dứt hợp đồng.

Hãng cà phê Trung Nguyên đã thực hiện chuyển nhượng thương hiệu “Cà phê Trung Nguyên” và bán nguyên liệu cà phê đã chế biến cho các đối tác trong và ngoài nước để mở rộng mạng lưới tiêu thụ ra khắp cả nước và thế giới.

Hãng “Coca Cola” vươn ra thế giới bằng phương thức cấp phép sản xuất cho các đối tác nước ngoài, công ty cung cấp nguyên liệu đậm đặc cho quá trình sản xuất nước giải khát Coca.

Thông qua lixăng hoặc hợp đồng sản xuất, các nhà sản xuất có thể bước vào một thị trường khó tiếp cận chỉ vì những hạn chế về mặt ngoại hối, quota nhập khẩu hoặc thuế quan có tính cấm đoán. Mặt khác, người thuê lixăng có thể học tất cả những gì có thể học, để rồi họ tiến hành sản xuất độc lập khi hết thời hạn lixăng.

b) Giao thầu sản xuất

Theo phương pháp này, công ty ký hợp đồng với nhà sản xuất địa phương để họ sản xuất các mặt hàng mà công ty đang bán. Bằng cách này, công ty có thể triển khai nhanh được sản xuất ngay tại thị trường nước ngoài, vượt qua được hàng rào thuế quan của nước sở tại, tận dụng được nguồn nhân công, nguyên liệu rẻ tại chỗ, giảm được các rủi ro đầu tư.

c) Quản lý theo hợp đồng

Theo phương thức này, công ty cung cấp cho đối tác nước ngoài “Know-how” về quản lý, phía đối tác đảm bảo nguồn vốn đầu tư cần thiết. Trong trường hợp này, công ty xuất khẩu dịch vụ quản lý, chứ không phải xuất khẩu hàng hoá. Bằng cách này, Công ty khách sạn “Hilton” của Hoa Kỳ đã mở các chuỗi khách sạn mang thương hiệu “Hilton” khắp thế giới.

Phương thức kinh doanh này có độ rủi ro thấp nhất. Tuy nhiên, nó mang lại lợi nhuận thấp và đòi hỏi công ty có một đội ngũ cán bộ quản lý giỏi khắp nơi.

4) Xí nghiệp liên doanh

Đây là hình thức góp vốn chung với đối tác nước ngoài để xây dựng xí nghiệp tại nước sở tại mà hai bên cùng sở hữu và điều hành. Các nước đang phát triển thường thiếu vốn, công nghệ và năng lực quản lý, cho nên đều có chính sách thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

Một công ty có thể sản xuất ở đất nước của đối tác để lợi dụng giá nhân công thấp, tránh thuế nhập khẩu cao, giảm bớt phí vận tải khi đưa sản phẩm đến thị trường, tiếp cận được nguồn nguyên liệu tại chỗ, hoặc từ đó để bước vào một thị trường khác. Ví dụ như cách duy nhất tránh biểu thuế cao đánh vào một công ty nước ngoài khi vào các nước thuộc Cộng đồng châu Âu, là có thể đầu tư vào một nước trong EC, rồi qua đó lại tiến tiếp vào một nước EC khác. Nói chung khi một công ty đầu tư sản xuất bên ngoài nước bản địa thì họ thường dùng sản phẩm của các nhà máy tại đó xuất khẩu trở lại nước bản địa, như nhiều công ty Nhật và Mỹ thường làm trong nhiều năm qua.

Liên doanh giúp cho công ty thuận lợi khi thâm nhập các thị trường nước ngoài hấp dẫn. Tuy nhiên, liên doanh cũng có các nhược điểm. Đó là sự bất đồng ý kiến giữa hai bên về chiến lược kinh doanh, về phân chia lợi nhuận...

3) Đầu tư trực tiếp

Đây là hình thức xâm nhập thị trường nước ngoài cao nhất. Công ty đầu tư vốn ở nước sở tại để thành lập xí nghiệp sản xuất của mình. Vậy khi nào thì nên đầu tư trực tiếp và lợi ích của nó?

Công ty quyết định đầu tư trực tiếp ra nước ngoài khi đã có đủ kinh nghiệm hoạt động xuất khẩu, đồng thời mức cầu của thị trường nước ngoài đủ lớn. Đầu tư trực tiếp sẽ có nhiều ưu điểm như:

- Tận dụng nguồn nhân công, nguyên liệu rẻ của nước sở tại.
- Tận dụng các ưu đãi của chính phủ nước sở tại nhằm thu hút vốn đầu tư nước ngoài.
- Giảm chi phí vận chuyển do sản xuất gần thị trường tiêu thụ.
- Xây dựng được mối quan hệ gần gũi, thân thiện với Chính phủ và công chúng nước sở tại (ví dụ do tạo ra nhiều công ăn việc làm cho địa phương...).
- Hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng để thực hiện phương châm bán những thứ mà khách hàng cần.
- Kiểm soát được toàn bộ vốn đầu tư và quá trình sản xuất, tiêu thụ sản phẩm. Do vậy sẽ chủ động trong xây dựng và thực thi kế hoạch kinh doanh.

Đầu tư trực tiếp cũng có nhược điểm như độ rủi ro cao do biến động chính trị, luật pháp, vấn đề xung đột về văn hoá, kinh tế dẫn đến đình công... Đầu tư trực tiếp cũng đòi hỏi công ty phải có đội ngũ cán bộ quản lý giỏi, thông thạo môi trường nước sở tại.

11.3.4. Lựa chọn chiến lược Marketing hỗn hợp

Về việc lựa chọn chiến lược Marketing hỗn hợp, có thể có hai xu hướng sau đây:

- Công ty áp dụng cùng một hệ thống Marketing hỗn hợp đã được tiêu chuẩn hoá cho mọi thị trường. Chiến lược này sẽ giúp cho công ty giảm được nhiều chi phí Marketing. Công ty "Coca Cola" đã thực hiện chiến lược này với phương châm: "Coca có cùng một hương vị trên

khắp thế giới”. Công ty ô tô “Ford” cũng sản xuất ra “ô tô cho thế giới”, phù hợp với đa số người tiêu dùng thế giới.

- Công ty áp dụng hệ thống Marketing hỗn hợp khác biệt hoá cho các thị trường khác nhau. Như vậy công ty phải chịu chi phí lớn hơn, nhưng chiến lược Marketing của công ty sẽ phù hợp với các thị trường khác nhau, và do vậy công ty có thể giành thêm được khách hàng, thu được lợi nhuận cao hơn.

Giữa hai xu hướng này có thể có các xu hướng dung hoà, ví dụ như sản phẩm không thay đổi, nhưng cách đóng gói, bao bì khác nhau, cách thức xúc tiến khác nhau...

1) Chiến lược sản phẩm

Công ty có thể thay đổi 2 biến số là sản phẩm (Product) và truyền thông Marketing (Communication) để nhận được các chiến lược sau đây (xem Hình 11.2):

a) Chiến lược một sản phẩm, một thông điệp Marketing trên toàn cầu.

Theo chiến lược này công ty không thay đổi sản phẩm và thông điệp Marketing khi xâm nhập vào các thị trường khác nhau.

Công ty Coca- Cola và Pepsi- Cola đã thực hiện chiến lược này thành công. Tuy nhiên, khả năng áp dụng chiến lược này hạn chế. Chiến lược này dễ áp dụng đối với các hàng công nghiệp, các sản phẩm hoá chất, và khó áp dụng đối với hàng hoá thực phẩm.

b) Chiến lược một sản phẩm, nhưng phân biệt hoá thông điệp Marketing

Chiến lược này có thể thực hiện khi cùng một sản phẩm nhưng được dùng với các mục đích khác nhau ở các thị trường khác nhau, do vậy cần phải thiết kế các thông điệp Marketing khác nhau tùy theo mục đích sử dụng sản phẩm của khách hàng ở các thị trường khác nhau.

c) Khác biệt hoá sản phẩm, thông điệp tương tự

Sản phẩm Xúc tiến	Không thay đổi	Thích ứng	Đổi mới hoàn toàn
Không thay đổi	Chiến lược a	Chiến lược c	
Thích ứng	Chiến lược b	Chiến lược d	
Đổi mới hoàn toàn			Chiến lược e

Hình 11.2. Năm chiến lược thay đổi sản phẩm và truyền thông Marketing

Sản phẩm phải thích ứng với thị trường, còn thông điệp marketing thì tương tự. Chẳng hạn, các đồ điện xuất khẩu phải phù hợp với điện áp thông dụng tại nước sở tại, bao bì màu sắc, tên gọi ... phải phù hợp với thị hiếu, khí hậu...

d) Khác biệt hoá cả sản phẩm và thông điệp Marketing

Cả sản phẩm và thông điệp marketing đều phải thích ứng với đặc điểm của mỗi loại thị trường xuất khẩu.

e) Đổi mới sản phẩm.

Do chu kỳ sống của sản phẩm là khác nhau ở các thị trường khác nhau, cho nên công ty cần đổi mới sản phẩm. Có hai hướng đổi mới sản phẩm là:

- Quay về sản phẩm cũ với giá rẻ hơn, ít chức năng hơn khi công ty xâm nhập vào thị trường kém phát triển, sức mua kém hơn.

- Sáng tạo sản phẩm mới khi bán cho một thị trường cao cấp, yêu cầu cao và khả năng thanh toán cao.

2) Chiến lược giá

Giá là công cụ để đạt được các mục tiêu Marketing. Thông thường chiến lược giá hàng hoá xuất khẩu nhắm vào các mục tiêu như “Thâm nhập thị trường”; “Mở rộng thị phần”; “Tối đa hoá lợi nhuận”.

Các căn cứ để xây dựng chiến lược giá là:

- Mục tiêu và chính sách giá của công ty.

Chiến lược giá cần phải thống nhất với chiến lược thâm nhập thị trường của công ty nói riêng và các chiến lược Marketing khác nói chung của công ty. Căn cứ vào các mục tiêu và chính sách, Công ty có thể sử dụng các chiến lược sau đây: “Thâm nhập thị trường”; “Mở rộng thị phần”; “Tối đa hoá lợi nhuận”.

- Chi phí

Chi phí cho một đơn vị sản phẩm sẽ khác nhau tùy thuộc vào hàng hoá sản xuất ở đâu. Phương pháp tính giá bằng chi phí cộng lãi (Cost-plus) được dùng đối với sản phẩm xuất khẩu phổ biến hơn so với sản phẩm nội địa. Giá sản phẩm xuất khẩu do vậy có thể cao hơn giá trong nước do các chi phí phát sinh như vận chuyển, thuế. Tuy nhiên, nhiều khi công ty cũng xuất khẩu với giá thấp hơn giá nội địa. Giá thấp được bán trong các trường hợp sau:

- Sản phẩm lỗi mốt
- Cạnh tranh mạnh
- Nâng cao khả năng xâm nhập thị trường nước ngoài

Nhiều khi giá bán hàng hoá ở nước ngoài của công ty cao hơn giá bán nội địa của mặt hàng cùng loại. Các công ty Nhật Bản khi bước vào thị trường thế giới thường bán với giá thấp, thậm chí lỗ để cạnh tranh. Họ lấy lợi nhuận trong nước để bù cho xuất khẩu. Khi sản phẩm của họ đứng vững trên thị trường thì họ mới bán giá cao hơn. Các công ty Trung Quốc cũng thực hiện chiến lược giá tương tự khi xuất khẩu, thậm chí bán phá giá hàng hoá mậu biên qua Việt Nam để chiếm lĩnh thị trường.

Ngoài ra, khi chưa có kinh nghiệm, công ty có thể bán giá hàng xuất khẩu bằng với giá bán trong nước. Sau đó, công ty có thể điều chỉnh theo phản ứng của thị trường.

- Cầu trên thị trường.

Cầu là yếu tố để xác định mức giá mà thị trường chấp nhận được, hay là giá trần. Công ty cũng phải xác định các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến cầu của một sản phẩm.

- Mức độ cạnh tranh trên thị trường.

Tùy vào các hình thái cạnh tranh khác nhau trên thị trường mà công ty có thể đưa ra các chiến lược giá khác nhau (xem chương 7: Chiến lược định giá).

- Các yếu tố môi trường.

Đó là các yếu tố pháp luật như “Luật chống bán phá giá”, “Chính sách xuất nhập khẩu”, quyền can thiệp của chính quyền về giá...

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Bản chất của Marketing quốc tế? Sự khác nhau giữa Marketing quốc tế và Marketing nội địa?
- 2) Sự cần thiết của Marketing quốc tế đối với các doanh nghiệp Việt Nam?
- 3) Các cơ cấu công ty khác nhau để xâm nhập thị trường thế giới (*)
- 4) Phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế ảnh hưởng đến hoạt động Marketing quốc tế (*)
- 5) Nghiên cứu thị trường trong Marketing quốc tế có những nội dung gì (*)
- 6) Các chiến lược xuất khẩu khác nhau? Hãy tìm các ví dụ về các công ty Việt Nam sử dụng các chiến lược xuất khẩu khác nhau.
- 7) Các phương thức xâm nhập thị trường quốc tế khác nhau? Tìm các ví dụ về các công ty sử dụng các chiến lược xâm nhập thị trường khác nhau? (*)
- 8) Phương pháp lựa chọn chiến lược Marketing hỗn hợp?
- 9) Hãy phân tích các nguyên nhân mà Việt Nam thu hút ngày càng nhiều luồng vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam . Phân tích xem các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam thường ưa thích hình thức nào nhất? Vì sao?

GỢI Ý TRẢ LỜI TÓM TẮT MỘT SỐ CÂU HỎI ÔN TẬP CƠ BẢN

Chương I (Bản chất của Marketing)

Câu 1:

Trình bày tư duy “Chỉ bán những thứ mà khách hàng cần”. Lấy ví dụ doanh nghiệp thực hiện theo tư duy này.

Đáp án:

- Bán những thứ mà khách hàng cần là thể hiện căn bản của tư duy kinh doanh “hướng về khách hàng”. Muốn thực hiện được tư duy này thì phải nghiên cứu thị trường để hiểu rõ khách hàng cần gì.

- Những thứ mà họ cần ở đây không chỉ là về loại sản phẩm, dịch vụ gì, mà còn giá cả ra sao thì họ mua? lúc nào họ mua? ở đâu? họ cần xung hô như thế nào? họ cần ta chăm sóc như thế nào? lúc nào thì không nên đến đòi nợ họ? Lúc nào thì dễ đòi nợ?

- Khi thực hiện được phương châm “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” thì khách hàng sẽ hài lòng, họ không những mua nhiều mà còn giới thiệu cho ta thêm khách hàng mới. Lời giới thiệu của khách hàng có hiệu quả hơn nhiều so với các loại quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng mà Doanh nghiệp phải mất rất nhiều tiền để thực hiện. Như vậy sẽ tăng được khả năng cạnh tranh của Doanh nghiệp.

- Sinh viên lấy ví dụ thực tế minh họa.

Câu 2:

Trình bày vai trò và chức năng Marketing trong doanh nghiệp.

Đáp án:

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng Marketing trong công tác kế lập hoạch kinh doanh tức là doanh nghiệp thực hiện phương châm *kế hoạch phải xuất phát từ thị trường*.

Marketing có chức năng phải trả lời các vấn đề sau:

- Ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp? Họ có các đặc điểm gì? Nhu cầu, mong muốn của họ như thế nào? (Hiểu rõ khách hàng)
- Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp có tác động tích cực, tiêu cực như thế nào đến doanh nghiệp? (Hiểu rõ môi trường kinh doanh).
- Các đối thủ nào đang cạnh tranh với doanh nghiệp? Họ mạnh yếu như thế nào so với doanh nghiệp? (Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh)
- Doanh nghiệp sử dụng các chiến lược Marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng? (Sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến – Marketing mix). Đây là vũ khí chủ động trong tay của doanh nghiệp để “tấn công” vào thị trường.

Như vậy, có thể nói muốn kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng, hiểu thiên nhiên thời, địa lợi (điều kiện môi trường). Từ đó công ty mới có thể xây dựng nên chiến lược Marketing hướng tới thị trường.

Đây là chức năng riêng của “Quản trị Marketing” mà các chức năng khác trong công ty không thực hiện được. Do vậy, nó mang tính độc lập tương đối với các chức năng khác.

Câu 3:

Trình bày quan điểm hướng về khách hàng.

Đáp án:

Quan điểm này khẳng định rằng chìa khoá để doanh nghiệp thành công là họ phải xác định

chính xác nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

Các đặc trưng cơ bản của quan điểm này như sau:

- Nhằm vào thị trường mục tiêu nhất định
- Hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu
- Sử dụng tổng hợp các công cụ khác nhau (Marketing hỗn hợp)
- Tăng lợi nhuận trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của khách hàng

Có thể nói Marketing là một tư duy kinh doanh mới, tư duy hướng tới khách hàng, lấy khách hàng làm mục tiêu tồn tại. Để thực hiện tư duy này cần phải có một tổ chức đảm nhiệm các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp. Do vậy, xuất hiện một chức năng mới là chức năng Quản trị Marketing như các chức năng khác: Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính-kế toán, Quản trị sản xuất...

Câu 4:

Trình bày sự khác nhau giữa định hướng bán hàng và định hướng Marketing.

Đáp án:

	Định hướng bán hàng	Định hướng Marketing
Điểm xuất phát	Nhà máy	Thị trường mục tiêu
Cách làm	<ul style="list-style-type: none"> • Sản xuất trước rồi mới tìm cách bán 	<ul style="list-style-type: none"> • Tìm hiểu nhu cầu rồi mới sản xuất và bán
Định hướng nỗ lực	<ul style="list-style-type: none"> • Doanh số • Kế hoạch ngắn hạn • Chú trọng nhu cầu của người bán 	<ul style="list-style-type: none"> • Khả năng thu lợi • Kế hoạch dài hạn • Chú trọng nhu cầu của người mua
Các công cụ sử dụng	<ul style="list-style-type: none"> • Kích thích mua nhiều nhờ các nỗ lực thương mại 	<ul style="list-style-type: none"> • Chiến lược tổng hợp Marketing hỗn hợp
Mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> • Tăng lợi nhuận nhờ tăng doanh số 	<ul style="list-style-type: none"> • Tăng lợi nhuận nhờ đáp ứng nhu cầu thị trường

- Quan điểm hướng về bán hàng (sale orientation) cho rằng khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Do vậy doanh nghiệp phải nỗ lực thúc đẩy bán hàng thì mới thành công.

- Theo quan điểm này doanh nghiệp sản xuất rồi mới lo thúc đẩy tiêu thụ. Để thực hiện theo quan điểm này doanh nghiệp phải đầu tư vào tổ chức các cửa hàng hiện đại và chú trọng tuyển chọn huấn luyện nhân viên bán hàng có kỹ năng thuyết phục giỏi, chú ý đến công cụ quảng cáo, khuyến mãi...

Câu 5:

Trình bày mối quan hệ của chức năng Marketing với các chức năng khác trong doanh nghiệp.

Đáp án:

Trong một Doanh nghiệp có nhiều chức năng quản trị khác nhau:

- Chức năng quản trị tài chính- kế toán
- Chức năng quản trị nguồn nhân lực
- Chức năng quản trị sản xuất
- Chức năng quản trị Marketing
- Chức năng nghiên cứu-phát triển

Muốn thực hiện được mục tiêu của mình thì Marketing phải biết phối hợp với các chức năng khác để tạo ra sức mạnh tổng hợp. Lý do đơn giản là muốn thực hiện chiến lược của mình thì các nhà quản trị Marketing phải có các nguồn lực như tài chính, nhân lực, công nghệ, thiết bị sản xuất..., tức là phải biết phối hợp với các chức năng khác trong doanh nghiệp để tạo ra sức mạnh tổng hợp hướng tới thị trường. Như vậy Marketing vừa có các *chức năng độc lập*, vừa phải *phối hợp* với các chức năng khác trong doanh nghiệp để thực hiện được mục tiêu đặt ra. Chức năng Marketing có mối liên hệ thống nhất hữu cơ với các chức năng khác.

Câu 6:

Trình bày về quan điểm Marketing đạo đức xã hội.

Đáp án:

Để kinh doanh thành công, mỗi Doanh nghiệp cần đáp ứng lợi ích của khách hàng bên trong, khách hàng bên ngoài và của xã hội.

- Khách hàng bên trong là CB CNV của DN. Đây là lợi ích quan trọng nhất, vì nếu lợi ích này được thoả mãn thì mới có tiền đề để đáp ứng các lợi ích còn lại.
- Lợi ích của Khách hàng bên ngoài có vị trí quan trọng thứ 2.
- Lợi ích của xã hội có vị trí quan trọng thứ 3
- Liên hệ gắn liền với quá trình thay đổi tư duy kinh doanh.

Câu 7:

Phân biệt giữa nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Đáp án:

- Nhu cầu tự nhiên (need) là nhu cầu được hình thành khi con người cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó. Nhà kinh tế học Maslow đã phân loại nhu cầu tự nhiên của con người thành 5 bậc khác nhau.
- Nhu cầu tự nhiên là vốn có đối với con người. Marketing chỉ phát hiện ra các nhu cầu tự nhiên của con người chứ không tạo ra nó.
- Mong muốn là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù. Mỗi cá nhân có cách riêng để thoả mãn mong muốn của mình tùy theo nhận thức, tính cách, văn hoá của họ.
- Hiểu biết nhu cầu tự nhiên của khách hàng thôi thì chưa đủ. Người làm Marketing còn phải nắm được mong muốn của họ để tạo ra các sản phẩm đặc thù có tính cạnh tranh giúp doanh nghiệp thắng lợi.
- Sinh viên cho ví dụ minh hoạ

Câu 8:

Phân tích quá trình quản trị Marketing

Đáp án:

Hoạt động Marketing trong mỗi doanh nghiệp kinh doanh theo tư duy hướng về khách hàng cần được thực hiện theo một trình tự nhất định. Đó chính là quá trình quản trị Marketing bao gồm các giai đoạn như sau:

- Phân tích các cơ hội thị trường.
- Lựa chọn thị trường mục tiêu. Định vị sản phẩm.
- Xây dựng chiến lược Marketing.
- Xây dựng chương trình Marketing hỗn hợp.
- Thực hiện các biện pháp Marketing.

Sinh viên trình bày tóm tắt nội dung các giai đoạn nêu trên đây.

Chương II (Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing)

Câu 1:

Mô tả khái quát hệ thống thông tin Marketing và chức năng của nó

Đáp án:

- Hệ thống thông tin Marketing là một hệ thống tương tác giữa con người và các thiết bị, phương pháp dùng để thu thập, xử lý, lưu trữ và chia sẻ thông tin một cách chính xác, kịp thời cho các quyết định Marketing trong doanh nghiệp.

- Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp ngày càng phức tạp và đa dạng, đòi hỏi phải có đầy đủ và kịp thời các thông tin cần thiết. Do vậy doanh nghiệp cần có hệ thống thông tin Marketing. Nó giúp cho doanh nghiệp có các thông tin Marketing đầy đủ, kịp thời và chính xác để ra các quyết định Marketing đúng đắn.

- Mô tả hệ thống thông tin Marketing, bao gồm các hệ con như sau:

- Hệ thống báo cáo nội bộ (doanh thu, chi phí, sản lượng, vật tư, tiền mặt..)
- Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài (thông tin bên ngoài Doanh nghiệp - thông tin tự thu thập hoặc mua bên ngoài)
- Hệ thống nghiên cứu Marketing (tổ chức nghiên cứu để thu thập thông tin cần thiết)
- Hệ thống phân tích thông tin Marketing (dùng các phương pháp thống kê toán và máy tính để phân tích thông tin thu được)

- Sinh viên vẽ sơ đồ của hệ thống thông tin Marketing.

Câu 2:

Trình bày và phân tích các thành phần cấu thành mô hình hệ thống thông tin Marketing.

Đáp án:

- Hệ thống thông tin Marketing là một hệ thống tương tác giữa con người và các thiết bị, phương pháp dùng để thu thập, xử lý, lưu trữ và chia sẻ thông tin một cách chính xác, kịp thời cho các quyết định Marketing trong doanh nghiệp.

- Hệ thống thông tin Marketing bao gồm 4 hệ thống con như sau:

- Hệ thống báo cáo nội bộ (doanh thu, chi phí, sản lượng, vật tư, tiền mặt..)
- Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài (thông tin bên ngoài Doanh nghiệp - thông tin tự thu thập hoặc mua bên ngoài)
- Hệ thống nghiên cứu Marketing (tổ chức nghiên cứu để thu thập thông tin cần thiết)
- Hệ thống phân tích thông tin Marketing (dùng các phương pháp thống kê toán và máy tính để phân tích thông tin thu được).

a) *Hệ thống báo cáo nội bộ:* Trong bất kỳ DN nào cũng có hệ thống báo cáo nội bộ về tình hình mọi mặt hoạt động trong DN, thường nằm trong Ban, Phòng TC-TK-TK. Đây là nguồn thông tin Marketing quan trọng với chi phí thấp, vì các thông tin này được dùng cho nhiều mục đích khác nhau. Đây là nguồn thông tin thứ cấp.

b) *Hệ thống thông tin ngoài DN,* bao gồm các thông tin do DN tự thu thập hoặc mua bên ngoài. Đây cũng là nguồn thông tin thứ cấp phong phú cần tận dụng để giảm chi phí, tiết kiệm thời gian.

c) *Hệ thống nghiên cứu Marketing,* do DN tự tổ chức nghiên cứu để thu thập thông tin cần thiết, hoặc DN thuê các công ty nghiên cứu thị trường nghiên cứu theo đơn đặt hàng của công ty. Đây là các thông tin đặc thù cho mục tiêu nghiên cứu không có ở các nguồn thông tin thứ cấp, hoặc để kiểm tra lại độ chính xác của các thông tin thứ cấp.

Hệ thống phân tích thông tin Marketing sử dụng các phương pháp thống kê toán và máy tính để phân tích thông tin thu được theo các tiêu thức khác nhau, trên cơ sở đó cho ta các kết luận cần thiết về đối tượng được nghiên cứu.

Câu 3:

Trình bày các phương pháp nghiên cứu Marketing

Đáp án:

Chúng ta xem xét ba phương pháp nghiên cứu Marketing sau đây:

1) Phương pháp thăm dò:

Muốn hiểu rõ ý kiến khách hàng về một vấn đề gì đó, người ta có thể tiến hành thăm dò ý kiến, dư luận của khách hàng. Phương pháp này phù hợp với các nghiên cứu có tính mô tả.

2) Phương pháp thực nghiệm:

Phương pháp thực nghiệm (Experimental Method) nhằm tạo ra điều kiện nhân tạo để xác định kết quả khi ta thay đổi một biến số nào đó trong khi giữ nguyên các biến số khác, tức là khám phá ra mối liên hệ nhân quả của hai biến số nào đó hoặc kiểm chứng các giả thiết đặt ra. Thực nghiệm lại gồm 3 loại sau:

- Thực nghiệm trong phòng thí nghiệm (Laboratory Experiment)
- Thực nghiệm hiện trường (Field Experiment)
- Thử nghiệm Marketing (Marketing Test)

3) Phương pháp nghiên cứu nhân quả

Nghiên cứu nhân quả là phương pháp nghiên cứu mối liên hệ ràng buộc giữa các hiện tượng nào đó mà sự thay đổi của một hiện tượng này dẫn đến sự thay đổi của hiện tượng kia. Khi phát hiện ra mối liên hệ nhân quả giữa hai hiện tượng, chúng ta có thể dự báo giá trị của hiện tượng kết quả dựa vào giá trị của hiện tượng nguyên nhân.

Câu 4:

Để hiểu rõ khách hàng, các doanh nghiệp có thể thu thập các nguồn thông tin về khách hàng như thế nào?

Đáp án:

Để hiểu rõ khách hàng, các doanh nghiệp có thể thu thập các nguồn thông tin khác nhau về khách hàng như sau:

- Qua các nguồn thông tin thứ cấp có sẵn trong doanh nghiệp
- Qua các nguồn thông tin thứ cấp bên ngoài doanh nghiệp
- Qua các nguồn thông tin sơ cấp, hay thông tin nghiên cứu thị trường
- Nếu doanh nghiệp lớn như ngân hàng, bưu điện có mạng lưới tiếp xúc với khách hàng rộng lớn, thường xuyên thì doanh nghiệp nên khai thác các nguồn thông tin quan trọng và chi phí thấp này.

Sinh viên phân tích chi tiết các nguồn tin Marketing khác nhau trong các doanh nghiệp.

Câu 5:

Mục đích của nghiên cứu Marketing? Phân biệt giữa nghiên cứu thị trường và nghiên cứu Marketing?

Đáp án:

- Theo hiệp hội Marketing Mỹ: “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các thông tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing hàng hoá và dịch vụ”.

- Bản chất của nghiên cứu Marketing là xác định một cách có hệ thống các tư liệu cần thiết do tình huống Marketing đặt ra cho công ty, thu thập, xử lý, phân tích chúng và báo cáo kết quả.

- Tư tưởng chủ đạo của Marketing là “Mọi quyết định kinh doanh đều phải xuất phát từ thị trường”. Muốn thực hiện được tư tưởng chủ đạo này thì phải có đầy đủ thông tin Marketing, tức là phải nghiên cứu Marketing để Doanh nghiệp có đầy đủ các thông tin cần thiết liên quan đến các quyết định Marketing:

- Hiểu rõ khách hàng
- Hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh
- Hiểu rõ tác động của môi trường kinh doanh đến doanh nghiệp
- Hiểu rõ các điểm mạnh, điểm yếu của ta (hiểu rõ ta)

- Nghiên cứu thị trường có nội dung hẹp hơn nghiên cứu Marketing.

Câu 6:

Trình bày về các nguồn thông tin nghiên cứu Marketing. Liên hệ với các doanh nghiệp nơi bạn đang làm việc hoặc hiểu biết.

Đáp án:

Ta có thể chia nguồn thông tin nghiên cứu Marketing thành hai nguồn như sau:

Nguồn thông tin thứ cấp (cấp 2)

- Là những thông tin đã thu thập trước đây vì mục tiêu khác. Nguồn thông tin này bao gồm:

- Nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp: Các báo cáo tài chính-kế toán-thống kê; các báo cáo của các nghiên cứu Marketing trước đó.
- Nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp: Các ấn phẩm, các nghiên cứu của Nhà nước; các nguồn thông tin đại chúng (kết quả điều tra dân số, báo, tạp chí, Internet.. .)

- Các nguồn thông tin thứ cấp thường rẻ tiền và chấp nhận được. Nhưng cần lưu ý tính thời sự của nó. Do vậy nên tận dụng nguồn thông tin thứ cấp. Khi nào không đủ thông tin thứ cấp thì mới nên tìm thông tin sơ cấp.

Nguồn thông tin sơ cấp (cấp 1)

Là những thông tin được thu thập lần đầu cho một mục tiêu nghiên cứu nào đó của Doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tự tổ chức nghiên cứu để thu thập thông tin (DN lớn), hoặc DN thuê các công ty nghiên cứu thị trường thực hiện nghiên cứu theo yêu cầu của DN.

Câu 7:

Trình bày các phương pháp chọn đối tượng điều tra.

Đáp án:

- *Điều tra toàn bộ:*

Nếu số lượng khách hàng mà chúng ta quan tâm không lớn thì có thể điều tra toàn bộ. Đó là trường hợp những khách hàng lớn tại một địa phương. Đây là nhóm khách hàng quan trọng của công ty nên cần tiếp xúc trực tiếp, thường xuyên theo một lịch trình nhất định. Những thông tin sau mỗi lần gặp gỡ với các khách hàng lớn cần được ghi chép đầy đủ, hệ thống.

- *Điều tra chọn mẫu:*

Điều tra chọn mẫu được sử dụng khi lượng khách hàng quan tâm có số lượng lớn. Trong trường hợp này nếu điều tra toàn bộ thì chi phí sẽ cao, thời gian sẽ kéo dài và cũng không cần thiết. Có 2 phương pháp chọn mẫu là *Chọn mẫu ngẫu nhiên* (khi đám đông cần nghiên cứu phải có tính đồng đều về các đặc tính cần nghiên cứu) và *Chọn mẫu điển hình* (khi đám đông không có tính đồng đều về đặc tính cần nghiên cứu). Trước hết ta cần chia đám đông đó ra thành các nhóm đồng đều theo các đặc tính cần nghiên cứu. Sau đó từ mỗi nhóm đồng đều đó ta lại chọn ra một mẫu theo phương pháp chọn ngẫu nhiên.

Câu 8:

Trình bày các phương pháp thu thập thông tin Marketing

Đáp án:

Có các phương pháp khác nhau để thu thập thông tin. Người ta có thể chia thành hai loại. Đó là *phương pháp bàn giấy* và *phương pháp hiện trường*.

Phương pháp thu thập thông tin bàn giấy là phương pháp thu thập các thông tin sẵn có bên trong và bên ngoài công ty. Phương pháp bàn giấy dùng để thu thập *thông tin thứ cấp*. Người thu thập thông tin có thể ngồi tại văn phòng để tìm kiếm thông tin.

Phương pháp thu thập thông tin hiện trường bao gồm nhiều phương pháp khác nhau để thu thập thông tin sơ cấp. Đó là các phương pháp:

a) *Phương pháp quan sát (Observational Method)*

Phương pháp quan sát là phương pháp sử dụng người hoặc máy móc để ghi lại các hiện tượng, hành vi của các đối tượng khách hàng, của đối thủ cạnh tranh. Mục đích của quan sát là ghi lại hành vi, lời nói của khách hàng khi họ ở các nơi giao dịch. Sau khi quan sát thấy một hành vi nào đó của khách hàng, ta có thể phỏng vấn họ để biết thêm thông tin về hành vi đó. Có thể thực hiện các quan sát bằng mắt, bằng máy ghi âm, ghi hình...

Phương pháp quan sát cho ta kết quả khách quan. Tuy nhiên, khó khăn đối với phương pháp này là không thấy được mối liên hệ giữa hiện tượng và bản chất của nó. Muốn vậy người ta phải tiến hành quan sát nhiều lần để tìm ra quy luật.

Khi quan sát cần giữ bí mật để đảm bảo tính khách quan. Nếu khách hàng biết chúng ta quan sát thì họ sẽ không ứng xử hành vi một cách khách quan.

b) *Phương pháp phỏng vấn (Interview Method):*

Phương pháp phỏng vấn là phương pháp thu thập thông tin sơ cấp bằng cách *phỏng vấn* các đối tượng được chọn. Đây là phương pháp duy nhất để biết được ý kiến, dự định của khách hàng. Tuy nhiên, phương pháp phỏng vấn cũng có các nhược điểm nhất định. Đó là chi phí cao, tốn kém thời gian và nhiều khi người được phỏng vấn không trả lời hoặc trả lời không trung thực.

Phỏng vấn có thể được tiến hành bằng cách *phỏng vấn trực tiếp cá nhân, phỏng vấn tại nơi công cộng, phỏng vấn nhóm tập trung, phỏng vấn qua điện thoại và phỏng vấn qua thư*. Mỗi phương pháp này cũng có các ưu nhược điểm riêng. Sinh viên trình bày tóm tắt ưu nhược điểm của các phương pháp này.

Chương III (Môi trường Marketing)

Câu 1:

Nếu bạn có dự định mở một nhà hàng ăn Nga tại Việt Nam, bạn hãy hình dung xem khách mục tiêu của nhà hàng là ai? Họ có nhu cầu gì khi đến nhà hàng? Và bạn phải làm gì để đáp ứng nhu cầu của khách hàng?

Đáp án:

Khách hàng mục tiêu của cửa hàng là người Nga đến Việt Nam làm ăn, học tập, du lịch, công tác; những người Việt Nam, đã từng ở Nga, những người nghiên cứu về nước Nga; những người tò mò về ẩm thực Nga.

Họ đến nhà hàng không chỉ để thưởng thức món ăn Nga, mà hưởng thụ *văn hoá Nga*. Đó là ẩm thực, hội hoạ, âm nhạc, nghệ thuật, ngôn ngữ ...

Văn hoá là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được một tập thể giữ gìn, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hoá khác.

Vậy nhà hàng phải làm sao đáp ứng được các nhu cầu đó của khách hàng thì họ sẽ đến thường xuyên với nhà hàng.

Câu 2:

Các yếu tố thuộc môi trường *kinh tế* ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp?

Đáp án:

- Bất kỳ DN cũng chịu ảnh hưởng của các yếu tố môi trường. Đó là môi trường kinh tế, môi trường chính trị-luật pháp, môi trường văn hoá-xã hội, môi trường công nghệ, môi trường nhân khẩu học...

- Chúng ta tìm hiểu chi tiết về môi trường kinh tế. Đó là các yếu tố sau đây:

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế → Kinh tế Việt Nam đang tăng trưởng
- Lạm phát, thất nghiệp → Việt Nam lạm phát thấp, thất nghiệp cao
- Thu nhập của dân cư → Đang tăng lên → Sức mua tăng

- Việt Nam đang chuyển sang kinh tế thị trường mở có sự quản lý của Nhà nước (Nền kinh tế hỗn hợp)
 - Việt Nam tham gia quá trình *hội nhập kinh tế* khu vực và quốc tế → Ký hiệp định thương mại Việt - Mỹ, là thành viên ASEAN, APEC và đang đàm phán gia nhập WTO → Cạnh tranh ngày càng gia tăng → Đây là thách thức lớn đối với các DN VN.
- Để thích nghi với môi trường kinh tế mới, các DN phải từng bước đổi mới toàn diện để nâng cao năng lực cạnh tranh, trong đó phải chuyển mạnh sang tư duy kinh doanh hướng về khách hàng.

Câu 3:

Các yếu tố thuộc môi trường *chính trị - luật pháp* ảnh hưởng như thế nào đến doanh nghiệp?

Đáp án:

- Hệ thống pháp luật (Luật doanh nghiệp, Luật đầu tư nước ngoài, Luật hải quan, Luật chống độc quyền, Luật Doanh nghiệp nhà nước, Luật BC, Luật VT, Nghị định về quản lý Internet, Nghị định về quảng cáo, Pháp lệnh BCVT..) → Hệ thống luật pháp đang hoàn chỉnh, bổ sung.
- Hệ thống các công cụ chính sách Nhà nước (Chính sách tài chính, tiền tệ Chính sách thu nhập, Chính sách xuất nhập khẩu, Chính sách đa dạng hoá sở hữu, Chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài, Chính sách phát triển nông thôn, miền núi...). Nghị quyết Hội nghị 3, Ban Chấp hành TW khoá IX về tăng cường tính tự chủ cho các doanh nghiệp nhà nước. Đảng và Nhà nước ta đang thực hiện đường lối chủ động hội nhập khu vực và quốc tế → doanh nghiệp phải đổi mới để hội nhập.
- Đối với Bưu điện → Chính sách đổi mới, cổ phần hoá doanh nghiệp nhà nước, khuyến khích đa dạng hoá sở hữu, khuyến khích thúc đẩy cạnh tranh trong nước, khuyến khích phát triển kinh tế nông thôn, miền núi tác động lớn đến hoạt động của VNPT
- Cơ chế điều hành của Chính phủ (Chính phủ mạnh, yếu, trong sạch, tham nhũng...) → Việt Nam đang đẩy mạnh cải cách hành chính Nhà nước.
- Chính sách bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ bản quyền.
- Môi trường chính trị ổn định, không có mâu thuẫn sắc tộc, tôn giáo, chiến tranh

Câu 4:

Các yếu tố thuộc môi trường *công nghệ* ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp?

Đáp án:

- Công nghệ mới sẽ tạo ra các sản phẩm mới cạnh tranh với sản phẩm hiện tại. Công nghệ vừa tạo ra cơ hội, vừa tạo ra nguy cơ. Công nghệ là một vũ khí cạnh tranh.
- Công nghệ thay đổi nhanh chóng: Số hoá, Tin học hoá, Quang hoá, IP hoá → giá cả các thiết bị Viễn thông giảm nhanh, và chất lượng được nâng cao, có khả năng tạo ra các dịch vụ mới đa dạng.
- Xu hướng hội tụ ba loại công nghệ: Viễn thông-Tin học-Truyền thông và Bưu chính truyền thông-Viễn thông-Tin học → tạo ra nhiều dịch vụ mới, nhiều đối thủ cạnh tranh mới → bạn hàng, khách hàng → đối thủ, đặc biệt là Internet → nhiều dịch vụ mới cạnh tranh với các dịch vụ truyền thông → Sinh viên lấy các ví dụ cụ thể để minh chứng.

Câu 5:

Các yếu tố thuộc môi trường dân số học ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp?

Đáp án:

- Quy mô, mật độ dân cư, tháp tuổi → Tháp tuổi Việt Nam trên to dưới bé, tức là tỷ lệ dân số trẻ cao.
- Quy mô và tốc độ tăng dân số → tốc độ tăng dân cư Việt Nam đang giảm

- Cơ cấu tuổi tác → Lao động trẻ nhiều
- Cơ cấu, quy mô gia đình, kế hoạch hoá gia đình, giải phóng phụ nữ
- Quá trình đô thị hoá, phân bố lại dân cư ở Việt Nam đang diễn ra nhanh
- Xuất khẩu lao động, du học, du lịch tăng
- Trình độ văn hoá giáo dục của dân cư → Việt Nam có trình độ văn hoá khá

Các yếu tố này vừa mang lại cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp (Sinh viên phân tích tác động của từng yếu tố).

Câu 6:

Các yếu tố thuộc môi trường *văn hoá-xã hội* ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp?

Đáp án:

Văn hoá là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được một tập thể giữ gìn, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hoá khác.

- Những giá trị văn hoá truyền thống
- Những giá trị văn hoá thứ phát
- Các nhánh văn hoá

Các yếu tố văn hoá có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu biết môi trường văn hoá mà họ đang kinh doanh.

Xu hướng toàn cầu hoá, hội nhập quốc tế sẽ dẫn tới sự giao thoa giữa các nền văn hoá khác nhau, nhưng cũng có thể tạo ra các xung đột. Muốn cho sản phẩm của mình được chấp nhận trong một xã hội, doanh nghiệp phải hiểu biết môi trường văn hoá của xã hội để lựa chọn các chiến lược Marketing phù hợp. Ngoài ra, văn hoá cũng rất cần thiết khi giao tiếp, ký kết hợp đồng, quản trị nhân sự trong các công ty liên doanh.

Câu 7:

Hãy phân tích *các cơ hội* mà môi trường vĩ mô mang lại cho các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam trong điều kiện hiện nay?

Đáp án:

Môi trường hiện nay là môi trường hội nhập kinh tế quốc tế. Môi trường này mang lại cho các doanh nghiệp viễn thông nhiều thách thức, nhưng cũng rất nhiều cơ hội. Đó là:

- Nhiều cơ hội hợp tác kinh tế để thu hút vốn, công nghệ mới, thiết bị mới, chuyên gia giỏi.
- Nhiều cơ hội kinh doanh từ người dân, chính phủ, các viện trường, các doanh nghiệp trong và ngoài nước, khách nước ngoài... Họ cần nhiều các phương tiện thông tin hiện đại để mở rộng phạm vi giao tiếp ra toàn thế giới.
- Doanh nghiệp phải biết chuẩn bị để nắm lấy các cơ hội đó
- Sinh viên phân tích cơ hội xuất hiện đối với từng đối tượng nêu trên.

Câu 8:

Hãy phân tích *các thách thức* mà môi trường vĩ mô mang lại cho các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam trong điều kiện hiện nay?

Đáp án:

Môi trường hiện nay là môi trường hội nhập kinh tế quốc tế. Môi trường này mang lại cho các doanh nghiệp viễn thông nhiều cơ hội mới, nhưng cũng rất nhiều thách thức mới. Đó là:

- Cạnh tranh ngày càng gia tăng cả đầu vào lẫn đầu ra, quy mô và phạm vi cạnh tranh ngày càng rộng.

- Sinh viên phân tích nguyên nhân tại sao hội nhập kéo theo cạnh tranh gia tăng, và phân tích các loại hình cạnh tranh.
 - Khách hàng ngày càng khó tính, họ đòi hỏi ngày càng cao cả về chất lượng và thái độ
 - Doanh nghiệp phải biết chuẩn bị và đổi mới để vượt qua các thách thức đó
- Sinh viên phân tích chi tiết theo các ý trên. Lấy một số ví dụ minh họa.

Câu 8:

Nếu anh/chị là giám đốc một doanh nghiệp sản xuất sữa cho trẻ em tại một quốc gia mà tỷ lệ trẻ em ngày càng giảm, thì anh/chị có chiến lược gì để vượt qua thách thức đó?

Đáp án:

- Khi số trẻ em giảm → DN không thể thay đổi mà chỉ có thể thích nghi bằng các chiến lược sử dụng ma trận Ansoff (ma trận sản phẩm thị trường). Cụ thể:
- Vẽ ma trận sản phẩm - thị trường và phân tích 4 chiến lược tăng trưởng
- Phân tích 4 chiến lược của ma trận và áp dụng trên cơ sở kết hợp 2 biến số sản phẩm và thị trường ta có các chiến lược sau:
 - ✓ Tạo ra các sản phẩm mới cho các thị trường hiện tại (sữa chất lượng cao hơn, vì khi con cái ít, người ta chăm sóc kỹ hơn)
 - ✓ Tạo ra các sản phẩm mới cho các thị trường mới,
 - ✓ Đưa sản phẩm hiện tại sang các thị trường mới (nước đang phát triển nơi mà tỷ lệ trẻ em vẫn nhiều.)

Câu 9:

Trong một quốc gia theo đạo Hồi bắt đầu thực hiện chế độ nam nữ bình đẳng thì các doanh nghiệp sẽ có các cơ hội kinh doanh gì?

Đáp án:

Khi một quốc gia theo đạo Hồi đang thực hiện chế độ nam nữ bình đẳng thì các doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội kinh doanh liên quan đến nhu cầu của người phụ nữ trước đây chỉ ở nhà nội trợ:

- Nhu cầu học tập cho phụ nữ
- Nhu cầu vui chơi giải trí cho phụ nữ
- Nhu cầu làm đẹp cho phụ nữ
- Nhu cầu đi lại cho phụ nữ
- Nhu cầu các phương tiện hỗ trợ công việc nội trợ cho phụ nữ như nấu ăn, giặt giũ, trông trẻ em...

Sinh viên phân tích chi tiết các nhu cầu trên.

Chương IV (Phân đoạn thị trường, thị trường mục tiêu. Định vị sản phẩm)

Câu 1:

Khi một doanh nghiệp mới xâm nhập thị trường thì họ có thể sử dụng chiến lược gì? Cho ví dụ minh họa.

Đáp án:

Khi 1 Doanh nghiệp mới bước vào thị trường, họ có thể sử dụng các chiến lược sau đây để đáp ứng thị trường:

- Marketing không phân biệt
- Marketing phân biệt
- Marketing tập trung

1) Chiến lược Marketing không phân biệt.

Chiến lược Marketing không phân biệt là chiến lược trong đó công ty tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu, bỏ qua các điểm khác biệt nhỏ của các phân thị trường khác nhau. Do vậy sản phẩm của công ty cũng như các biến số Marketing mix nhằm vào nhu cầu của đông đảo khách hàng.

Sinh viên trình bày *ưu điểm, nhược điểm, và điều kiện áp dụng* của chiến lược này.

2) Chiến lược Marketing phân biệt.

Theo chiến lược Marketing phân biệt, công ty tham gia nhiều đoạn thị trường khác nhau với các chương trình Marketing phân biệt cho từng đoạn thị trường. Như vậy, với mỗi đoạn thị trường, công ty xây dựng một chiến lược Marketing hỗn hợp riêng.

Sinh viên trình bày *ưu điểm, nhược điểm, và điều kiện áp dụng* của chiến lược này.

3) Chiến lược Marketing tập trung

Chiến lược Marketing tập trung nhằm vào một đoạn thị trường nào đó phù hợp với khả năng của mình. Đây là chiến lược phù hợp với các công ty mới tham gia thị trường, khả năng tài chính, công nghệ, nhân lực còn hạn chế.

Sinh viên trình bày *ưu điểm, nhược điểm* của chiến lược này.

Câu 2:

Trình bày về khái niệm định vị sản phẩm. Cho ví dụ minh họa.

Đáp án:

- Định vị sản phẩm (*Product positioning*) là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho nó một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

- Nói cách khác, định vị sản phẩm là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định. Như vậy muốn định vị sản phẩm, công ty phải hiểu rõ xem khách hàng đánh giá về sản phẩm như thế nào? Các đặc tính nào của sản phẩm được khách hàng ưa chuộng?

- Khi có nhiều sản phẩm cùng loại trên thị trường thì khi mua, khách hàng sẽ cân nhắc, so sánh giữa các sản phẩm đó, tức là xếp loại chúng theo các tiêu thức lợi ích quan trọng mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Như vậy khách hàng đã “định vị” sản phẩm. Vị trí sản phẩm có tác động mạnh đến quyết định mua hay không của khách hàng.

- Khách hàng có thể tự họ định vị sản phẩm thông qua kinh nghiệm khi tiêu dùng sản phẩm đó hoặc qua ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp đã sử dụng. Tuy nhiên, để chủ động, doanh nghiệp cần phải chủ động tác động đến khách hàng, giúp họ định vị đúng đắn sản phẩm. Điều này có thể thực hiện thông qua các chiến lược Marketing mix.

- Lợi ích của định vị sản phẩm:

- Tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm công ty
- Thực hiện phương châm bán những thứ mà khách hàng cần

- Các loại định vị sản phẩm:

- Định vị sản phẩm dựa vào các đặc tính của sản phẩm
- Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh

- Hai chiến lược định vị sản phẩm:

- Cạnh tranh với các sản phẩm hiện có trên thị trường
- Chiếm vị trí mới trên thị trường

- Sinh viên cho ví dụ minh họa

Câu 3:

Trình bày và phân tích các chiến lược đáp ứng thị trường.

Đáp án:

Có 3 chiến lược đáp ứng thị trường như sau:

- Marketing không phân biệt
- Marketing phân biệt
- Marketing tập trung

Chọn chiến lược Marketing không phân biệt khi nào?

- Tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu
- Nhằm vào đông đảo khách hàng
- Tiết kiệm chi phí do hiệu quả tăng theo quy mô → giá rẻ, phù hợp với thị trường nhạy cảm giá
- Khó khăn khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi
- Bỏ qua thị trường nhỏ → nguy cơ tiềm ẩn cho các đối thủ cạnh tranh xâm nhập

Chọn chiến lược Marketing phân biệt khi nào?

- Tham gia nhiều đoạn thị trường với các chương trình Marketing phân biệt cho từng phân đoạn
- Xâm nhập sâu vào thị trường, đáp ứng nhu cầu chuyên biệt của khách hàng
- Chi phí sẽ lớn : chi phí sản xuất, chi phí Marketing
- Cần phải cân đối được số đoạn thị trường phù hợp và quy mô của từng đoạn

Chọn chiến lược Marketing tập trung khi nào?

- Nhằm vào một đoạn thị trường
- Tập trung được tiềm lực vào đó
- Chuyên môn hoá cao
- Đáp ứng tốt nhu cầu thị trường
- Rủi ro lớn nếu có biến động

Sinh viên trình bày các căn cứ để lựa chọn các chiến lược

Câu 4:

Trình bày về 2 chiến lược định vị sản phẩm. Cho ví dụ minh họa.

Đáp án:

- Định vị sản phẩm (Product positioning) là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho nó một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

- Khi trên thị trường có các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, công ty phải định vị sản phẩm của mình trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh đó.

- Hai chiến lược định vị sản phẩm :

3) Cạnh tranh với các sản phẩm hiện có trên thị trường

Khi chọn chiến lược này, công ty phải thuyết phục khách hàng qua các ưu thế của sản phẩm của công ty so với các sản phẩm cạnh tranh: rẻ hơn, bền hơn, an toàn hơn. Như vậy công ty đang đối đầu trực tiếp với đối thủ cạnh tranh.

Công ty có thể chọn chiến lược này khi nào?

- Khi công ty có khả năng tạo ra sản phẩm có ưu điểm hơn hẳn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.
- Khi khách hàng có thể nhận biết được ưu thế của sản phẩm của công ty (các đặc tính ưu việt rõ nét)

4) Chiếm vị trí mới trên thị trường

Trong trường hợp này công ty phải tìm được một chỗ trống trên thị trường để đưa sản phẩm của mình vào đó. Chẳng hạn, khi cân nhắc mua một sản phẩm, khách hàng thường quan tâm đến chất lượng và giá cả. Có 4 khả năng sau đây khi xem xét đến 2 biến số này:

	Chất lượng	
	Thấp	Cao
Thấp	1	2
Giá	3	4
Cao		

Thông thường chất lượng thấp thì giá thấp, chất lượng cao đi kèm với giá cao, tức là chọn ô số 1 hoặc số 4. Nhưng nếu công ty có khả năng chọn ô số 2, tức là giá thấp nhưng chất lượng cao (giá nội chất lượng ngoại!) thì công ty có thể chọn chiến lược này.

Sinh viên cho các ví dụ minh họa các chiến lược.

Câu 5:

Xe máy Dylan định vị như thế nào? Và nhằm vào thị trường mục tiêu nào?

Đáp án:

Dylan là dòng xe cao cấp của Honda. Dòng xe này định vị nhằm vào thị trường cấp cao với giá cao.

Câu 6:

Xe máy Dream của Honda có nhược điểm gì? Các loại xe máy mới ra đời của Yamaha, Suzuki định vị như thế nào để cạnh tranh với xe máy Dream của Honda?

Đáp án:

Honda bền và tốt, nhưng có nhược điểm mẫu mã kiểu dáng cổ điển. Trong khi đó giới trẻ lại thích xe kiểu dáng hiện đại, trẻ trung, khoẻ. Do vậy, các hãng Suzuki và Yamaha đã nhằm vào nhược điểm này của Honda để tung ra các dòng xe đáp ứng nhu cầu giới trẻ.

Câu 7:

Một doanh nghiệp có thể đồng thời thực hiện các chiến lược Marketing đại trà; Marketing phân biệt; và Marketing tập trung không?

Đáp án:

Tại một thời điểm, đối với một loại sản phẩm, công ty chỉ có thể thực hiện một trong 3 chiến lược. Nhưng với cùng 1 sản phẩm thì công ty có thể thực hiện các chiến lược khác nhau tại các thời điểm khác nhau.

Nếu công ty có nhiều loại sản phẩm, thì tại cùng 1 thời điểm công ty có thể thực hiện các chiến lược khác nhau cho các sản phẩm khác nhau.

Câu 8:

Hãy tìm các tình huống khi doanh nghiệp coi mỗi khách hàng là một đoạn thị trường

Đáp án:

Dịch vụ may đo, dịch vụ thiết kế nhà, dịch vụ khám chữa bệnh, dịch vụ cắt uốn tóc... Nhà cung cấp dịch vụ phải căn cứ vào nhu cầu riêng của từng cá nhân khách hàng để đáp ứng.

Câu 9:

Các doanh nghiệp nhiều nước trên thế giới bị hàng hoá giá rẻ của Trung Quốc (quần áo, dày dép, đồ chơi...) xâm chiếm. Vậy các doanh nghiệp của các nước đó nên sử dụng chiến lược gì?

Đáp án:

Khi cạnh tranh, các doanh nghiệp cần khai thác *lợi thế cạnh tranh bền vững* của mình. Lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp là những thế mạnh mà doanh nghiệp có và các doanh nghiệp khác không có (hoặc rất lâu sau mới có được). Đồng thời các lợi thế đó có thể mang lại những giá trị mà khách hàng đang mong muốn.

Trung Quốc có các lợi thế mà các nước phát triển khác không có được (sinh viên nêu các lợi thế này). Nhưng các nước phát triển cũng có các lợi thế mà Trung Quốc không có được. Vậy, để cạnh tranh với hàng TQ, các nước phát triển phải khai thác các lợi thế của mình để tạo ra các sản phẩm mà TQ không làm được.

Chương V (Hành vi của khách hàng)

Câu 1:

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

Đáp án:

- Các yếu tố thuộc về văn hoá-xã hội, bao gồm* : Văn hoá, Nhánh văn hoá, Địa vị xã hội.
- Các yếu tố mang tính chất cá nhân*: Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, cá tính.
- Các yếu tố mang tính chất xã hội* : Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị.
- Các yếu tố mang tính chất tâm lý* : Động cơ, Tri giác, Lĩnh hội, Niềm tin và thái độ.

Sinh viên phân tích theo các nhóm yếu tố ảnh hưởng này.

Câu 2:

Lối sống ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng như thế nào? Cho ví dụ minh hoạ.

Đáp án:

Lối sống phác hoạ một cách rõ nét về chân dung của một con người, và hành vi tiêu dùng của con người thể hiện rõ rệt lối sống của anh ta. Tất nhiên, lối sống của mỗi con người bị chi phối bởi các yếu tố chung như nhánh văn hoá, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Nhưng lối sống của mỗi người mang sắc thái riêng.

- Mặc dù lối sống là một đặc trưng không được lượng hoá, nhưng các nhà tiếp thị dùng nó để định vị sản phẩm. Đó là "*Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng*". Các loại hàng hoá được định vị theo lối sống là mỹ phẩm, đồ uống, thời trang, xe hơi, xe máy, du lịch...

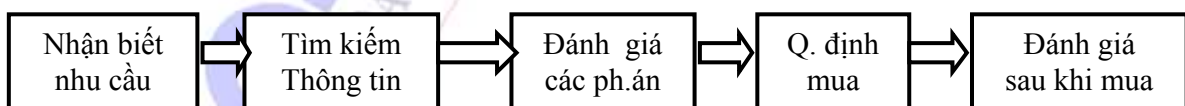
- Các nhà quản lý cần tìm ra mối liên hệ giữa lối sống và hành vi tiêu dùng các loại hàng hoá để làm cơ sở cho các chiến lược Marketing mix. Họ cũng có thể dẫn dắt nhu cầu tiêu dùng của xã hội bằng các sáng tạo ra các sản phẩm khác nhau có tính hợp lý nhằm vào các lối sống khác nhau.

Câu 2:

Trình bày về quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng.

Đáp án:

Để đi đến quyết định mua thì người mua phải trải qua 5 giai đoạn như sau:



Hình 1: *Quá trình thông qua quyết định mua hàng*

Đây là quá trình đầy đủ khi mới bắt đầu mua. Người mua thường xuyên có thể bỏ qua các giai đoạn không cần thiết ở giữa đã thực hiện trước đây.

a) Nhận biết nhu cầu

Đây là bước đầu tiên. Nhu cầu phát sinh do các yếu tố kích thích từ bên trong cũng như từ bên ngoài. Có thể nhu cầu tiềm ẩn sẽ xuất hiện khi có các kích thích bên ngoài. Khi nhu cầu chưa cao thì các kích thích Marketing là rất quan trọng (quảng cáo, mời chào, khuyến mãi).

b) Tìm kiếm thông tin

Khi nhu cầu thôi thúc thì con người tìm kiếm thông tin để đáp ứng nhu cầu. Sau đây là các nguồn thông tin cơ bản mà người tiêu dùng có thể tìm kiếm:

- Nguồn thông tin cá nhân: từ bạn bè, gia đình, hàng xóm, đồng nghiệp
- Nguồn thông tin thương mại: qua quảng cáo, hội chợ, triển lãm, người bán hàng
- Nguồn thông tin đại chúng: dư luận, báo chí, truyền hình (tuyên truyền)
- Nguồn thông tin kinh nghiệm thông qua tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm.

Nguồn thông tin nào có tác động mạnh?

Doanh nghiệp phải chọn các phương tiện thông tin khác nhau và nội dung phù hợp cung cấp cho khách hàng.

Sau khi tìm kiếm thông tin thì khách hàng đã biết được các nhãn hiệu hàng hoá khác nhau có thể đáp ứng nhu cầu và các đặc tính của chúng.

c) *Đánh giá các phương án:*

Từ các nhãn hiệu sản phẩm khác nhau đã biết, khách hàng bắt đầu đánh giá để chọn ra nhãn hiệu phù hợp với nhu cầu của mình.

Doanh nghiệp phải biết được là khách hàng đánh giá như thế nào, dùng tiêu chuẩn gì để lựa chọn? Chất lượng lượng hay giá cả quan trọng hơn?

d) *Quyết định mua:*

Sau khi đánh giá lựa chọn, khách hàng đi tới ý định mua. Tuy nhiên từ ý định mua đến quyết định mua còn có các cản trở như thái độ của các nhóm ảnh hưởng (bạn bè, gia đình), các điều kiện mua hàng (giao dịch, thanh toán, dịch vụ hậu mãi). Do vậy các hoạt động xúc tiến bán (khuyến mại, các dịch vụ sau bán hàng) có vai trò rất quan trọng, đặc biệt khi có cạnh tranh.

Câu 3:

Phân tích những đặc trưng cơ bản của khách hàng là các tổ chức, cơ quan nhà nước khác biệt so với khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng.

Đáp án:

Sự khác biệt đó được tổng kết trong bảng sau đây:

TT	Khác biệt về nhu cầu
1	Nhu cầu của các khách hàng tổ chức là nhu cầu thứ phát và ít co dãn
2	Nhu cầu của các khách hàng tổ chức biến động theo chu kỳ
3	Số lượng các khách hàng tổ chức thì ít, nhưng nhu cầu mua nhiều và thường xuyên
4	Khách hàng tổ chức tập trung về vị trí địa lý
5	Khách hàng tổ chức mong muốn có nhà cung cấp tin cậy, ổn định lâu dài
6	Khách hàng tổ chức yêu cầu giải pháp tổng thể, chứ không phải chỉ là một sản phẩm dịch vụ đơn lẻ.
Khác biệt về cách thức mua	
7	Khách hàng tổ chức thường mua trực tiếp, không qua trung gian phân phối
8	Nhiều người tham gia vào quá trình mua với các vai trò khác nhau
9	Quá trình mua chuyên nghiệp với nhiều thủ tục phức tạp. Hình thức đấu thầu mua thường được sử dụng.
10	Khách hàng tổ chức có thể tự sản xuất, hoặc liên kết để sản xuất các yếu tố đầu vào để chủ động và nâng cao hiệu quả.

Câu 4:

Phân tích các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của các tổ chức

Đáp án:

Trong quá trình thông qua các quyết định mua, những người tham gia trong Hội đồng mua

chịu ảnh hưởng của nhiều các yếu tố khác nhau như sau:

a) *Những yếu tố môi trường*

Đó là tình trạng kinh tế hiện tại và tương lai của đất nước; nhịp độ tiến bộ khoa học kỹ thuật; các yếu tố chính trị; các chính sách điều tiết kinh tế của chính phủ; hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể nắm được các thông tin này qua các phương tiện thông tin đại chúng khác nhau. Các yếu tố môi trường quan trọng này thúc đẩy hoặc kìm hãm các hoạt động mua sắm của các tổ chức.

b) *Các yếu tố đặc điểm của doanh nghiệp*

Mỗi doanh nghiệp có các mục tiêu riêng, văn hoá riêng, cơ cấu tổ chức riêng và mối quan hệ nội bộ riêng. Các yếu tố này ảnh hưởng đến thành phần, vai trò, cách thức quyết định của “Hội đồng mua hàng”. Một doanh nghiệp mang tính cách độc quyền thì giám đốc thường nắm quyền lực mua bán vào trong tay. Doanh nghiệp tư nhân có cách mua TLSX khác hẳn với các doanh nghiệp quốc doanh.

c) *Các yếu tố quan hệ cá nhân*

Đó là mối quan hệ giữa các thành viên trong nhóm mua hàng, từ đó dẫn tới cách thỏa thuận trong nhóm để đi đến quyết định mua.

d) *Các yếu tố đặc điểm cá nhân*

Những người tham gia mua hàng có các động cơ, cá tính, nhận thức khác nhau tùy theo tuổi tác, trình độ học vấn, vị trí công tác, nhân cách... Các yếu tố này ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của mỗi cá nhân tham gia trong Hội đồng mua hàng.

Câu 5:

Phân tích những dạng mua hàng chủ yếu của khách hàng là tổ chức.

Đáp án:

Có thể nêu ra một số dạng mua hàng chủ yếu sau đây của các tổ chức:

- Mua lặp đi lặp lại, không thay đổi về số lượng, chủng loại hàng mua.
- Mua lặp lại có sự thay đổi về tính năng, quy cách hàng hoá, các điều kiện cung cấp ứng khác.
- Mua để giải quyết các nhiệm vụ mới.

Sinh viên phân tích các đặc điểm trong mỗi dạng mua hàng trên, và liên hệ cơ hội bán hàng của công ty cho khách hàng.

Chương VI (Các quyết định về sản phẩm)

Câu 1:

Quan điểm sản phẩm theo Marketing có gì khác so với quan điểm thông thường không?

Đáp án:

- Quan điểm sản phẩm theo Marketing rộng hơn, khái quát hơn so với quan điểm thông thường.
- Sản phẩm theo Marketing bao gồm 3 cấp độ: sản phẩm cốt lõi; sản phẩm hiện thực; sản phẩm hoàn chỉnh.
- Quan điểm sản phẩm thông thường chỉ tương đương với cấp độ 1 của sản phẩm theo quan điểm Marketing.
- Quan điểm sản phẩm theo Marketing có lợi ích gì cho doanh nghiệp? Sinh viên tự tìm câu trả lời.

Câu 2:

Sản phẩm gồm các cấp độ nào? Phân biệt các cấp độ của sản phẩm có mục đích gì? Cho ví dụ minh họa?

Đáp án:

Sản phẩm theo quan điểm Marketing gồm có 3 cấp độ như sau:

- Sản phẩm cốt lõi: Cấp độ này trả lời câu hỏi: Về thực chất sản phẩm này sẽ mang lại những lợi ích cốt lõi gì cho khách hàng?

- Sản phẩm hiện thực: Cấp độ này bao gồm những yếu tố phản ánh sự tồn tại của sản phẩm như: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, nhãn hiệu, tên nhãn hiệu, bao bì. Thông qua các yếu tố này công ty có thể giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh. Khách hàng cũng căn cứ vào các yếu tố của cấp độ này để lựa chọn trong các sản phẩm cùng loại (mang lại cùng lợi ích cơ bản).

- Sản phẩm hoàn chỉnh: Cấp độ này bao gồm các yếu tố dịch vụ khách hàng, nhằm giúp cho khách hàng tiện lợi hơn, hài lòng hơn. Đó là các dịch vụ như bảo hành, sửa chữa, hình thức thanh toán, giao hàng tại nhà, lắp đặt, huấn luyện... Cấp độ này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ của lớp này sẽ ngày càng phong phú cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường.

- Sinh viên vẽ 3 vòng tròn thể hiện 3 cấp độ sản phẩm

- Sinh viên lấy ví dụ và phân tích theo định nghĩa.

Câu 3:

Phân tích các đặc trưng trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống và các chính sách Marketing tương ứng? Cho ví dụ.

Đáp án:

- Có thể chia chu kỳ sống thành 4 giai đoạn như sau:

- Giai đoạn triển khai sản phẩm mới
- Giai đoạn tăng trưởng
- Giai đoạn chín muồi
- Giai đoạn suy thoái

- Mỗi giai đoạn của chu kỳ sống có các đặc điểm riêng, do vậy công ty phải có các chính sách riêng phù hợp cho mỗi giai đoạn.

a) Giai đoạn triển khai sản phẩm mới

Đặc điểm của giai đoạn này là doanh thu ít và tăng chậm, lợi nhuận thấp hoặc không có. Lý do như sau:

- Khách hàng còn chưa tin vào sản phẩm mới, còn chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng cũ.
- Hệ thống phân phối của công ty còn chưa hoàn chỉnh
- Sản phẩm còn có thể chưa hoàn chỉnh

Chiến lược Marketing trong giai đoạn này là:

- Tăng cường quảng cáo, giới thiệu, khuyến mại sản phẩm, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua.
- Khuyến khích các trung gian Marketing
- Tập trung nỗ lực bán hàng vào nhóm các khách hàng có điều kiện mua nhất (nhóm những người ưa đổi mới)

b) Giai đoạn tăng trưởng

Đây là giai đoạn tiêu thụ thuận lợi. Khách hàng đã chấp nhận sản phẩm. Do đó, sản phẩm bán chạy. Doanh thu lợi nhuận tăng nhanh, nhưng cạnh tranh cũng xuất hiện. Để kéo dài giai đoạn này công ty thực hiện các chiến lược sau:

- Cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới sản phẩm
- Xâm nhập vào các thị trường trường mới
- Sử dụng những kênh phân phối mới
- Kịp thời hạ giá để thu hút thêm khách hàng

c) Giai đoạn chín muồi

Nhịp tăng trưởng bắt đầu chậm lại, lợi nhuận cũng bắt đầu giảm. Nguyên nhân là do cạnh tranh gay gắt, do sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Một số đối thủ yếu rút lui khỏi thị trường.

Chiến lược để tồn tại trong giai đoạn này là:

- Đổi mới các chiến lược Marketing mix như giảm giá, khuyến mại, tăng thêm dịch vụ khách hàng, thay đổi kênh tiêu thụ để tìm thị trường mới cho sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm.

d) Giai đoạn suy thoái

Doanh thu, lợi nhuận đều giảm mạnh trong giai đoạn này. Nguyên nhân là do thị hiếu thay đổi, công nghệ thay đổi tạo ra các sản phẩm cạnh tranh thay thế. Một số đối thủ rút lui khỏi thị trường. Số còn lại thu hẹp chủng loại sản phẩm, từ bỏ các thị trường nhỏ, cắt giảm chi phí chiêu thị, hạ giá bán (bán nhanh thu hồi vốn) và chuẩn bị tung ra sản phẩm mới thay thế.

Sinh viên cần vẽ đồ thị chu kỳ sống của sản phẩm

Câu 4:

Tư duy “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong các quyết định về sản phẩm ?

Đáp án:

- Tư duy “Bán những thứ mà khách hàng cần” là tư duy bao trùm của Marketing, được thể hiện qua các chương trình Marketing hỗn hợp nói chung và các quyết định về sản phẩm nói riêng. Như vậy, các quyết định về sản phẩm phải căn cứ vào khách hàng.
- Để sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì trước hết sản phẩm phải nhằm vào *thị trường mục tiêu* nhất định, tức là công ty phải thiết kế và bán sản phẩm cho một thị trường đã được nghiên cứu kỹ lưỡng.
- Chất lượng sản phẩm phải theo quan điểm: Chất lượng như khách hàng mong muốn”.
- Ý tưởng sản phẩm mới phải xuất phát từ thị trường. Tên gọi của sản phẩm cũng phải chọn sao cho khách hàng dễ đọc, dễ nhớ, gây ấn tượng tốt cho khách hàng, có ý nghĩa với khách hàng ...
- Trong quá trình thiết kế sản phẩm, DN phải thử nghiệm thị trường để điều chỉnh sản phẩm theo nhu cầu mong muốn của khách hàng.
- Trong quá trình cung cấp sản phẩm cho thị trường, công ty luôn luôn thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh các chiến lược, trong đó có chiến lược sản phẩm (Sinh viên cho ví dụ).
- Các dịch vụ khách hàng đi kèm sản phẩm phải được thiết kế xuất phát từ những điều khách hàng mong muốn.
- Như vậy, các quyết định về sản phẩm cũng phải xuất phát từ thị trường.

Câu 5:

Phân tích các quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm

Đáp án:

Các quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm bao gồm:

1) Quyết định mở rộng hoặc thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm

Sinh viên phân tích khi nào thì doanh nghiệp cần mở rộng, khi nào thì cần thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm. Cho ví dụ thực tế minh họa.

2) Quyết định tăng hoặc giảm chiều sâu của các chủng loại sản phẩm

Sinh viên phân tích khi nào thì doanh nghiệp cần tăng, khi nào thì cần giảm bề sâu của chủng loại sản phẩm. Cho ví dụ thực tế minh họa.

3) Quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm

Có 3 hướng phát triển: đi lên; đi xuống; đi cả 2 hướng lên và xuống. sinh viên phân tích từng hướng phát triển.

Câu 6:

Trình bày các quyết định về dịch vụ khách hàng.

Các doanh nghiệp lớn như *ngân hàng, bưu điện* có các phương thức cung cấp dịch vụ khách hàng như thế nào?

Đáp án:

Liên quan đến việc cung cấp dịch vụ khách hàng, nhà quản trị Marketing phải thông qua 3 quyết định sau đây:

- Quyết định về *nội dung dịch vụ* cung cấp cho khách hàng
- Quyết định về *mức độ dịch vụ* cung cấp cho khách hàng
- Quyết định về *hình thức cung cấp dịch vụ* cho khách hàng
- *Quyết định về nội dung dịch vụ cung cấp cho khách hàng:*

Theo tư duy chỉ bán những thứ mà khách hàng cần, để thực hiện quyết định này, công ty cần tiến hành nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để xác định chính xác nội dung dịch vụ mà họ muốn được cung cấp.

Quyết định về mức độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng

Công ty cũng cần quyết định mức độ dịch vụ cần cung cấp, tức là về khối lượng và chất lượng dịch vụ cần cung cấp. Căn cứ để thực hiện quyết định này là các thông tin thu được qua nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và tình hình cung cấp dịch vụ khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Đối với các khách hàng càng quan trọng thì mức độ cung cấp dịch vụ khách hàng càng cao mới có thể đáp ứng nhu cầu riêng của họ. Mặt khác, do cạnh tranh nên các đối thủ cũng chú trọng đặc biệt đến nhóm các khách hàng lớn về vấn đề chăm sóc khách hàng.

Quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ cho khách hàng

Công ty còn phải quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Có thể có các hình thức sau đây cần xem xét để lựa chọn:

- Công ty tự tổ chức mạng lưới cung cấp dịch vụ khách hàng
- Công ty thuê các tổ chức khác thực hiện việc cung cấp dịch vụ khách hàng
- Công ty thoả thuận với các nhà phân phối để họ đảm nhận việc cung cấp dịch vụ khách hàng.

Mỗi hình thức này có ưu nhược điểm riêng. Trong trường hợp cụ thể cần phân tích đầy đủ ưu nhược điểm của chúng để lựa chọn hình thức phù hợp.

Trong trường hợp một số doanh nghiệp như Bưu điện, Ngân hàng..., việc cung cấp dịch vụ khách hàng có thể thực hiện dưới các hình thức sau đây:

- Cung cấp *tập trung trực tiếp* tại các trung tâm dịch vụ khách hàng.
- Cung cấp *tập trung gián tiếp* qua điện thoại, Internet.
- Cung cấp *phân tán trực tiếp* tại tất cả các điểm giao dịch với khách hàng.
- Cung cấp *phân tán, trực tiếp* cho các khách hàng lớn tại địa chỉ của khách hàng.

Câu 7:

Nếu hàng hóa, dịch vụ của một công ty được phân phối qua trung gian, thì nên sử dụng kiểu thương hiệu nào trong 3 kiểu sau đây:

- d. Lấy thương hiệu của nhà sản xuất
- e. Lấy thương hiệu của nhà phân phối
- f. Lấy thương hiệu của cả hai

Đáp án:

- a. Lấy thương hiệu của nhà sản xuất nếu thương hiệu nhà sản xuất có tiếng, thương hiệu nhà phân phối chưa có tiếng
- b. Lấy thương hiệu của nhà phân phối nếu thương hiệu nhà phân phối có tiếng, thương hiệu nhà sản xuất chưa có tiếng
- c. Lấy thương hiệu của cả hai nếu thương hiệu của cả 2 đều có uy tín.

Câu 8:

Hãy tìm các doanh nghiệp nói chung, hoặc các doanh nghiệp Bưu điện nói riêng và phân tích cách gắn nhãn hiệu sản phẩm khác nhau và ý nghĩa của các quyết định đó.

Đáp án:

- Trước hết trình bày các quyết định về gắn nhãn hiệu sản phẩm:

a) Có gắn hay không gắn nhãn hiệu sản phẩm?

Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải chi phí cho việc quảng cáo và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán.

b) Ai là chủ nhãn hiệu sản phẩm?

Có thể có 3 lựa chọn sau đây. Mỗi loại cũng có ưu nhược điểm nhất định:

- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà sản xuất. Các nhà sản xuất có uy tín thì nhãn hiệu của họ có giá trị, do vậy nhãn hiệu của họ đủ độ tin cậy.
- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà phân phối trung gian. Đây thường là các nhà phân phối lớn, có uy tín.
- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu vừa của nhà sản xuất, vừa của nhà trung gian. Trong trường hợp này sản phẩm mang uy tín của cả nhà sản xuất và nhà phân phối.

- Căn cứ vào cơ sở lý luận trên về gắn nhãn hiệu sản phẩm để phân tích các cách gắn nhãn hiệu khác nhau do sinh viên đưa ra. Nêu ý nghĩa của các cách gắn nhãn hiệu.

Chương VII (Các quyết định về giá)

Câu 1:

Trình bày và phân tích các kiểu chiến lược định giá.

Đáp án:

1) Chiến lược giá hớt váng

Theo chiến lược này công ty đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng ở đoạn thị trường thấp hơn.

Điều kiện để định giá hớt váng là:

- Mức cầu về sản phẩm mới cao
- Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp
- Giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh

2) Chiến lược bành trướng thị trường:

Mục tiêu của công ty là giành càng nhiều thị phần càng tốt để chiếm thế áp đảo đối phương nhờ đạt được lợi thế “hiệu quả theo quy mô”. Do đó công ty đặt giá thấp để thu hút khách hàng.

Điều kiện thực hiện:

- Thị trường nhạy cảm về giá
- Lĩnh vực sản xuất của công ty có tính chất “hiệu quả theo quy mô”
- Công ty có tiềm năng tài chính để đặt giá thấp ban đầu

3) Chiến lược giá cho danh mục sản phẩm của công ty

Giá được xây dựng cho toàn bộ sản phẩm trong danh mục sản phẩm, lợi nhuận tính chung cho toàn bộ danh mục chứ không phải cho riêng từng loại sản phẩm. Bằng cách này công ty khuyến khích khách hàng mua toàn bộ danh mục sản phẩm.

4) Chiến lược định giá hai phần

Giá được tính gồm 2 phần: Phần trả cho mức tiêu dùng tối thiểu và phần trả cho mức tiêu dùng vượt trội. Thông thường mức giá cho dịch vụ tối thiểu nên đặt thấp để thu hút khách hàng. Các công ty điện thoại, khu vui chơi giải trí thường đặt giá như vậy. Vé vào cửa, cước thuê bao là mức giá tiêu dùng tối thiểu.

5) Chiến lược giá chiết khấu

Nhằm khuyến khích khách hàng, công ty giảm giá cho khách hàng mua nhiều dưới dạng chiết khấu (nêu các loại chiết khấu).

6) Chiến lược giá khuyến mại

Nhằm khuyến khích khách hàng cuối cùng mua sản phẩm trong 1 giai đoạn ngắn.

Nhằm khuyến khích khách hàng trung gian bán được nhiều sản phẩm trong 1 giai đoạn ngắn.

7) Chiến lược định giá phân biệt:

Giá phân biệt là giá bán cùng một loại sản phẩm với các mức giá khác nhau tùy theo một số điều kiện khác nhau như địa điểm, đối tượng khách hàng, thời gian nhằm các mục đích khác nhau.

Câu 2:

Trình bày các phương pháp định giá

Đáp án:

a) Định giá dựa vào chi phí bằng cách cộng lãi vào chi phí bình quân:

Giá dự kiến = Chi phí sản xuất 1 đ/v sản phẩm + Lãi dự kiến

Sinh viên phân tích ưu nhược điểm của phương pháp này.

Có thể cải tiến phương pháp này bằng cách chọn định mức lợi nhuận linh hoạt tùy vào tình hình cạnh tranh và cung cầu trên thị trường.

b) Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

Giá = Chi phí đơn vị + (Lợi nhuận mong muốn trên vốn đầu tư) / số lượng tiêu thụ

Phương pháp định giá này đòi hỏi công ty phải xem xét các mức giá khác nhau và các mức sản lượng mục tiêu tương ứng để đạt được lợi nhuận mục tiêu.

c) Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng:

Giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, vì sự chấp nhận của người mua mới là quan trọng chứ không phải chi phí của người bán.

Theo phương pháp này công ty phải xây dựng các biến số phi giá cả trong Marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu thị trường để hiểu được nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau.

d) Định giá theo giá cạnh tranh hiện hành

Theo phương pháp này công ty lấy giá hiện hành của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở mà không quan tâm tới chi phí sản xuất cũng như cầu của thị trường. Tùy theo loại thị trường và đặc tính sản phẩm của công ty mà đặt giá bằng, thấp hơn hoặc cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

e) Định giá đấu thầu:

Đây là kiểu định giá dựa vào dự đoán về giá của đối thủ cạnh tranh khi bỏ thầu.

Câu 3:

Trình bày tóm tắt các bước của quy trình định giá ban đầu cho sản phẩm mới.

Đáp án:

Các bước trong quy trình định giá ban đầu cho sản phẩm mới:

Bước 1: Xác định mục tiêu định giá

Mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu của công ty và chiến lược định vị sản phẩm của nó, đồng thời phải phối hợp với các chiến lược Marketing mix khác.

Bước 2: Xác định cầu của thị trường mục tiêu

Bước này cần xác định Tổng cầu của thị trường mục tiêu và xác định Hệ số co giãn của cầu đối với giá (E_D).

Giá và cầu có mối liên hệ trực tiếp một một, tức là ứng với mỗi mức giá là một mức cầu. Mối quan hệ này được thể hiện qua đường cầu. Đường cầu là một hàm số của giá theo sản lượng. Hàm này có thể được xác định theo phương pháp thống kê.

Bước 3: Xác định chi phí sản xuất

Chi phí sản xuất, hay giá thành là căn cứ quan trọng trong định giá. Tổng chi phí sản xuất bằng tổng chi phí cố định cộng với tổng chi phí biến đổi.

Bước 4: Phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh

Giá của đối thủ cạnh tranh sẽ là một mốc quan trọng khi xác định chính sách giá của công ty.

Bước 5: Lựa chọn phương pháp định giá

Để lựa chọn phương pháp định giá, chúng ta tìm hiểu mô hình tương quan giá với nhu cầu, chi phí và giá của các đối thủ cạnh tranh sau đây (Sinh viên vẽ mô hình về giá trần, giá sàn).

Căn cứ vào mô hình này chúng ta có thể đề xuất 3 phương pháp định giá cơ bản sau đây:

- Định giá dựa vào chi phí
- Định giá theo khách hàng
- Định giá theo giá của đối thủ cạnh tranh

Sinh viên trình bày khái quát mỗi phương pháp định giá trên đây.

Câu 4:

Trình bày chính sách giá hớt váng và phân tích các điều kiện áp dụng nó. Cho một ví dụ minh họa.

Đáp án:

- Theo chiến lược này công ty đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì công ty lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng ở đoạn thị trường thấp hơn.

- Các ví dụ: Cách định giá lắp đặt và giá cước điện thoại cố định, điện thoại di động, TV màn hình phẳng, giá tắc xi... trong giai đoạn vừa qua chính là theo chiến lược này.

- Điều kiện để định giá hớt váng là:

- Mức cầu về sản phẩm mới cao
- Giá cao lúc đầu tạo nên hình ảnh về sản phẩm cao cấp
- Giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh

Câu 5:

Tư tưởng “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong các quyết định về giá cả?

Đáp án:

- Tư duy “Bán những thứ mà khách hàng cần” là tư duy bao trùm của Marketing, nó được thể hiện qua các chương trình Marketing hỗn hợp nói chung và các quyết định giá cả nói riêng.
- Giá cả là cùng với 3 chiến lược khác trong Marketing mix phải được xây dựng phù hợp với thị trường mục tiêu đã được chọn và nghiên cứu kỹ. Kết hợp giữa giá cả và chất

lượng, công ty có thể đưa ra các chiến lược: Giá cao - chất lượng cao; giá thấp - chất lượng cao; giá thấp - chất lượng thấp. Quyết định lựa chọn giá nay tùy thuộc vào đặc điểm của các thị trường mục tiêu khác nhau (sinh viên cho ví dụ).

- Trong quá trình cung cấp sản phẩm cho thị trường, công ty luôn luôn thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh các chiến lược, trong đó có chiến lược giá cả.
- Trong các phương pháp định giá, có phương pháp định giá căn cứ vào nhu cầu thị trường (Demand based pricing).
- Như vậy, các quyết định về giá cũng xuất phát từ thị trường, tức là căn cứ vào khách hàng để đưa ra các quyết định về giá.

Câu 6:

Có khi nào doanh nghiệp định giá các sản phẩm/dịch vụ dưới mức giá thành không

Đáp án:

Doanh nghiệp định giá các sản phẩm/dịch vụ dưới mức giá thành trong các trường hợp sau:

- Khi mới triển khai sản phẩm, doanh nghiệp phải đặt giá thấp để thu hút khách hàng
- Khi sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái, doanh nghiệp phải bán lỗ vốn
- Khi cạnh tranh gay gắt, doanh nghiệp phải giảm giá thấp nhất có thể để chờ thời cơ./

Chương VIII (Các quyết định về phân phối)

Câu 1:

Phân tích các loại trung gian trong kênh phân phối. Cho ví dụ minh họa.

Đáp án:

Trong quá trình chuyển từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, thì sản phẩm có thể đi qua các trung gian phân phối. Có thể có các loại trung gian sau đây:

- *Nhà bán buôn*: Mua sản phẩm của nhà sản xuất và bán cho các trung gian khác hoặc cho các khách hàng công nghiệp
- *Nhà bán lẻ*: Mua sản phẩm từ nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn và bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng
- *Đại lý và môi giới*: Là các trung gian có quyền thay mặt cho nhà sản xuất để bán sản phẩm. Các đại lý và môi giới không có quyền sở hữu sản phẩm.
- *Nhà phân phối*: Là các trung gian phân phối trên thị trường công nghiệp, hoặc các nhà bán buôn.

Các trung gian có vai trò như sau:

- Giảm chi phí phân phối cho nhà sản xuất
- Tăng phạm vi tiếp cận với khách hàng cho nhà sản xuất trong khi giảm đầu mối tiếp xúc cho nhà sản xuất và cho khách hàng
- Chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất
- Giúp cho cung cầu gặp nhau
- Tăng khả năng cạnh tranh cho các nhà sản xuất

Sinh viên cho ví dụ liên hệ với Bru điện về các loại trung gian khác nhau.

Câu 2:

Phân tích các chức năng của kênh phân phối. Cho ví dụ.

Đáp án:

- Kênh phân phối là một nhóm các tổ chức, cá nhân thực hiện việc đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

- Các thành viên trong kênh phân phối cần thực hiện các chức năng sau đây:

- Nghiên cứu thị trường

- Xúc tiến, yểm trợ (chiến lược P₄ trong Marketing Mix)
- Thương lượng: về phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh
- Phân phối sản phẩm: vận chuyển, dự trữ, bảo quản
- Hoàn thiện sản phẩm: chia nhỏ lô hàng, bao bì, đóng gói (đáp ứng nhu cầu của khách hàng)
- Tài trợ: trợ giúp cho các thành viên trong kênh về tài chính (thanh toán...)
- Chia sẻ rủi ro (khi các trung gian mua đứt bán đoạn)

- Nếu không có các trung gian trong kênh phân phối thì nhà sản xuất phải thực hiện các chức năng này. Điều này sẽ dẫn đến chi phí lớn. Do vậy nếu phân chia theo nguyên tắc chuyên môn hoá các chức năng này cho các thành viên trong kênh thì sẽ hiệu quả hơn.

- Sinh viên cho ví dụ trong, và ngoài bưu điện và phân tích theo các chức năng trên.

Câu 3:

Trình bày các loại kênh phân phối trong doanh nghiệp nơi bạn đang làm việc, hoặc biết rõ.

Đáp án:

- Các kênh phân phối trong các doanh nghiệp khác nhau, nhưng có thể chia thành 2 nhóm lớn là kênh phân phối *trực tiếp* (không qua trung gian), và kênh *gián tiếp* (qua trung gian). Cụ thể có các loại kênh sau đây:

- Kênh trực tiếp (Kênh cấp 0) là kênh không qua trung gian. Ví dụ, Bưu điện có các bưu cục (cấp 1; cấp 2; cấp 3) bán hàng trực tiếp với khách hàng. Ngoài ra còn phân phối sản phẩm, dịch vụ trực tiếp đến các khách hàng lớn qua đội ngũ bán hàng tại cơ quan, địa điểm của khách hàng. Ngân hàng phân phối qua các chi nhánh ngân hàng trực tiếp đến khách hàng. Bán hàng qua điện thoại, qua mạng, qua máy bán hàng tự động cũng thuộc vào phương thức phân phối trực tiếp không qua trung gian.
 - Kênh gián tiếp (Kênh cấp 1, 2, 3...) là các kênh phải qua các trung gian rồi mới đến tay khách hàng. Ví dụ, Công ty tem phải bán tem qua các bưu cục của các bưu điện tỉnh thành. Công ty viễn thông, công ty Vinaphone bán các dịch vụ viễn thông qua các bưu cục của các bưu điện tỉnh, thành, qua các đại lý. Công ty Mobifone cung cấp dịch vụ qua hệ thống các đại lý.
- Sinh viên phân tích vai trò của các trung gian, lợi ích khi sử dụng trung gian.
- Sinh viên cho ví dụ minh họa đối với từng loại kênh.

Câu 4:

Trình bày về các kiểu tổ chức hệ thống kênh phân phối

Đáp án:

- Có các kiểu tổ chức kênh phân phối như sau:

4) *Kênh phân phối truyền thống*

Sinh viên phân tích nhược điểm của kênh phân phối truyền thống

5) *Hệ thống kênh phân phối liên kết dọc (Marketing theo chiều dọc)*

Sinh viên trình bày 3 kiểu hệ thống kênh phân phối liên kết dọc. Đồng thời phân tích ưu điểm của hệ thống này nhằm khắc phục các mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh.

6) *Hệ thống kênh phân phối liên kết ngang*

Sinh viên mô tả hệ thống kênh phân phối liên kết ngang. Liên hệ với hệ thống phân phối của Việt Nam trong điều kiện Việt Nam cam kết mở cửa thị trường phân phối.

- Sinh viên cho ví dụ minh họa

Câu 5:

Phân tích ưu điểm của việc sử dụng đại lý trong kênh phân phối của doanh nghiệp?

Đáp án:

- Đại lý hay bất kỳ hình thức trung gian nào đều là các trung gian trong kênh phân phối của doanh nghiệp. Do vậy, nó cũng mang lại các lợi ích như lý luận chung về các trung gian trong kênh phân phối:
- Tiết kiệm chi phí để tập trung nguồn lực vào lĩnh vực chính; Mở rộng khả năng tiếp cận thị trường → nâng cao hiệu quả kinh doanh. Tăng phạm vi tiếp cận với khách hàng cho nhà sản xuất trong khi giảm đầu mối tiếp xúc cho nhà sản xuất và cho khách hàng
- *Các vấn đề cần quan tâm:* Nhà sản xuất không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng; Vấn đề quản lý chất lượng; Vấn đề hỗ trợ cho các trung gian trong kênh.
- Để tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh trong môi trường hội nhập cạnh tranh, các doanh nghiệp cần phải tăng cường sử dụng trung gian khi có thể.

Câu 6:

Tư tưởng “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong các quyết định về kênh phân phối ?

Đáp án:

- Tư duy “Bán những thứ mà khách hàng cần” là tư duy bao trùm của Marketing, nó được thể hiện qua các chương trình Marketing hỗn hợp nói chung và các quyết định về kênh phân phối riêng. *Cụ thể, các quyết định về phân phối đều phải căn cứ vào các đặc điểm của khách hàng.*
- Trong quá trình cung cấp sản phẩm cho thị trường, công ty luôn luôn thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh các chiến lược, trong đó có chiến lược phân phối.
- Kênh phân phối phải được lựa chọn phù hợp với hành vi mua của các nhóm khách hàng khác nhau. Ví dụ như kênh bán buôn, kênh bán lẻ, phân phối đại trà, phân phối có chọn lọc (Sinh viên cho ví dụ minh họa).

Như vậy, các quyết định về kênh phân phối phải căn cứ vào thông tin về thị trường (khách hàng, đối thủ cạnh tranh, chính sách của nhà nước) và thông tin về sản phẩm, về năng lực của Doanh nghiệp.

Câu 7:

Trình bày về hệ thống phân phối Marketing theo chiều dọc.

Đáp án:

Hệ thống phân phối truyền thống không có “chủ” – không thành viên nào trong kênh kiểm soát được hoạt động của toàn bộ kênh. Đây là một nhược điểm của hệ thống kênh phân phối truyền thống.

Hệ thống Marketing theo chiều dọc khắc phục được các nhược điểm trên đây. Hệ thống này gồm nhà sản xuất, một hay nhiều nhà bán sỉ và một hay nhiều nhà bán lẻ hoạt động như là một hệ thống thống nhất. Trong hệ thống này có một thành viên là chủ của kênh, hoặc có cơ chế để toàn bộ kênh hoạt động thống nhất cho một mục tiêu chung. Hệ thống này cũng có khả năng ngăn chặn được các mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh.

Có ba kiểu hệ thống Marketing theo chiều dọc cơ bản như sau:

a) Hệ thống Marketing dọc của công ty

Trong hệ thống này, các giai đoạn sản xuất và phân phối thuộc về một chủ sở hữu duy nhất. Hệ thống kiểu này được hình thành do quá trình mở rộng về phía trước hoặc về phía sau trong dây chuyền giá trị của một sản phẩm. Nhà sản xuất có thể mua các nhà phân phối, hoặc nhà phân phối có thể mua nhà sản xuất để kiểm soát từ khâu sản xuất đến lưu thông.

b) Hệ thống Marketing dọc theo hợp đồng

Đây là một hệ thống gồm các công ty độc lập, gắn bó với nhau thông qua quan hệ hợp đồng phối hợp hoạt động. Mục tiêu của hệ thống là đạt được hiệu quả cao hơn so với khi họ hoạt động riêng rẽ. Để cạnh tranh, các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ đã tự tổ chức liên kết lại với nhau dưới các hình thức khác nhau như: liên kết tự nguyện của những người bán lẻ do người bán sỉ tài trợ;

hợp tác xã những người bán lẻ...

c) *Hệ thống Marketing dọc có quản lý*

Hệ thống Marketing dọc có quản lý phối hợp các thành viên trong kênh nhờ quy mô và sức mạnh của của một thành viên trong kênh. Thành viên đó có thể là nhà sản xuất hoặc nhà phân phối có uy tín. Ví dụ như công ty “General Electric”, “P&G” có đủ uy tín và tiềm lực để phối hợp hoạt động của những nhà buôn bán trung gian mặt hàng do công ty sản xuất. Đó là các hoạt động như tổ chức trưng bày, khuyến mại, quảng cáo, giá cả...

Sinh viên cho ví dụ minh hoạ đối với từng loại hệ thống trên.

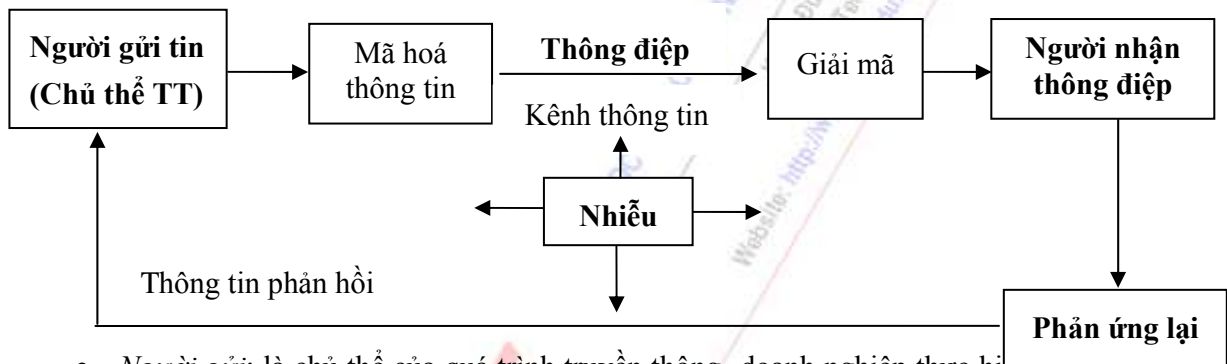
Chương 9 (Các quyết định về xúc tiến)

Câu 1:

Trình bày và phân tích các yếu tố trong mô hình truyền thông.

Đáp án:

- Quá trình truyền thông Marketing tuy rất đa dạng. Tuy nhiên, nó có những đặc điểm chung. Mô hình sau đây sẽ khái quát hoá quá trình truyền thông Marketing:



- *Người gửi:* là chủ thể của quá trình truyền thông- doanh nghiệp thực hiện các hoạt động truyền thông
- *Mã hoá:* là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó
- *Giải mã:* là quá trình người nhận tin xử lý thông điệp của truyền thông Marketing để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt
- *Người nhận tin:* Là khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp đang muốn thuyết phục
- *Phản ứng đáp lại:* Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp
- *Thông tin phản hồi:* Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin.
- *Nhiều:* là các tác động đến thông điệp làm cho nó sai lệch so với trạng thái ban đầu.

Tìm hiểu mô hình này cho chúng ta định hướng đúng đắn trong quá trình truyền tin. Đó là xác định rõ đối tượng nhận tin, xác định các phản ứng của người nhận tin, xác định thông điệp gửi đi, lựa chọn kênh truyền tin, thu nhận thông tin phản hồi.

Câu 2:

Trình bày và phân tích các thành tố trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Đáp án:

a) *Quảng cáo:*

Quảng cáo là các hình thức truyền thông gián tiếp, phi cá nhân, được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để giới thiệu về sản phẩm, thuyết phục khách hàng. Chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí.

Quảng cáo là một vũ khí cạnh tranh, vì khách hàng có biết, có tin tưởng vào sản phẩm thì mới mua. Trong điều kiện những năm qua ngành Bưu điện đã phát triển nhiều sản phẩm mới và

trình độ dân trí còn hạn chế thì quảng cáo có vai trò rất quan trọng giúp cho khách hàng biết đến các dịch vụ và lựa chọn mua.

b) Quan hệ với công chúng - Tuyên truyền

Quan hệ với công chúng là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó.

Quan hệ với công chúng giúp cho công ty xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng, ảnh tích cực đến thái độ của các nhóm công chúng khác nhau đối với công ty.

Các nhóm công chúng khác nhau có thể là: Khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai, các cổ đông, cán bộ công nhân viên, tổ chức công đoàn, cộng đồng địa phương, chính quyền, các nhà cung cấp (ngân hàng, các nhà đầu tư...), các phương tiện thông tin đại chúng báo chí, đài phát thanh, truyền hình...), những người hướng dẫn dư luận (các nhóm áp lực, các chính khách...)

Tuyên truyền là các hoạt động sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin không mất tiền về công ty và sản phẩm nhằm gây thiện cảm của khách hàng, thuyết phục họ mua.

- Các hoạt động quan hệ công chúng, tuyên truyền:

- Mời báo chí, truyền hình về công ty tìm hiểu và viết bài về công ty cũng như các sản phẩm của công ty nhân các sự kiện quan trọng của công ty
- Tổ chức các hoạt động văn nghệ, thể thao
- Tham gia các hoạt động công cộng tại địa phương
- Tài trợ cho các chương trình nhân đạo, từ thiện, các hoạt động văn nghệ thể thao có uy tín, tiếng vang.
- Tổ chức các sự kiện thu hút dư luận: Ngày khai trương, ngày kỷ niệm, thăm chiến trường xưa (một thời máu lửa- Viettel)...
- Các hoạt động vận động hành lang

c) Khuyến mại

Khuyến mại (hay xúc tiến bán) là các hoạt động kích thích, khuyến khích khách hàng mua trong một giai đoạn ngắn nhằm tăng doanh thu.

- Khuyến mãi nhằm vào hai đối tượng. Đó là người tiêu dùng cuối cùng và các trung gian trong kênh phân phối.

- Đối với người tiêu dùng cuối cùng thì khuyến mại khuyến khích họ mua nhiều. Đối với các trung gian trong kênh phân phối thì kích thích họ tích cực mở rộng kênh phân phối, bán sản phẩm (trùng ứng với 2 chiến lược kéo và đẩy).

d) Bán hàng cá nhân:

- Bán hàng cá nhân là quá trình người bán khám phá, kích thích nhu cầu của khách hàng và đáp ứng nhu cầu đó kịp thời.

- Có nhiều loại bán hàng khác nhau (sinh viên nêu các hình thức bán hàng).

Câu 3:

Hãy chọn một câu khẩu hiệu quảng cáo và phân tích nội dung của khẩu hiệu đó.

Đáp án:

Yêu cầu sinh viên chọn 1 câu khẩu hiệu quảng cáo nào đó và phân tích nội dung của nó, qua đó biết được:

- Thị trường mục tiêu của sản phẩm
- Lợi ích mà sản phẩm mang lại cho khách hàng
- Chiến lược định vị sản phẩm

Câu 4:

Mục đích của các hoạt động quan hệ với công chúng? Trình bày về các hoạt động quan hệ với công chúng mà doanh nghiệp nơi bạn công tác hoặc quen biết đã thực hiện?

Đáp án:

Thế nào là hoạt động quan hệ với công chúng (QHCC)?

- Quan hệ với công chúng (Public Relation) là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó.
- Quan hệ với công chúng được thực hiện dưới nhiều hình thức như sau:
 - Mời báo chí, truyền hình về công ty tìm hiểu và viết bài về công ty cũng như các sản phẩm của công ty nhân các sự kiện quan trọng của công ty
 - Tổ chức các hoạt động văn nghệ, thể thao
 - Tham gia các hoạt động công cộng tại địa phương
 - Tài trợ cho các chương trình nhân đạo, từ thiện, các hoạt động văn nghệ thể thao có uy tín, tiếng vang.
 - Các hoạt động vận động hành lang
- Mục đích: Nhằm gây thiện cảm, tạo hình ảnh tốt đẹp về Bru điện trong con mắt công chúng. Điều này giúp BD hoạt động sản xuất kinh doanh thuận lợi
- Sinh viên cho các ví dụ về hoạt động QHCC của Bru điện.

Câu 5:

Tư tưởng “chỉ bán những thứ mà khách hàng cần” được thể hiện như thế nào trong các quyết định xúc tiến?

Đáp án:

- Tư duy “Bán những thứ mà khách hàng cần” là tư duy bao trùm của Marketing, nó được thể hiện qua chương trình Marketing hỗn hợp nói chung, và qua các quyết định xúc tiến nói riêng. Cụ thể, các quyết định về xúc tiến đều phải căn cứ vào khách hàng.
- Xúc tiến hay truyền thông Marketing phải căn cứ vào các đối tượng nhận tin khác nhau (khách hàng- thị trường mục tiêu) để lựa chọn kênh truyền thông, nội dung thông điệp. Hình thức truyền thông, thời gian truyền thông cũng phải phù hợp với đối tượng nhận tin (sinh viên cho ví dụ minh họa).
- Sau khi truyền tin, người truyền tin (doanh nghiệp) cần phải thu nhận thông tin phản hồi từ phía người nhận tin để đánh giá hiệu quả truyền tin và hiệu chỉnh nội dung cũng như phương thức truyền tin sao cho phù hợp với người nhận tin.
- Người truyền tin (doanh nghiệp) cũng phải tiến hành nghiên cứu thị trường trước khi xây dựng chiến lược xúc tiến để hiểu rõ đối tượng nhận tin. Đó là cơ sở để xây dựng chiến lược truyền thông có hiệu quả. Sau khi thực hiện hoạt động truyền thông, người truyền tin cũng phải điều tra thị trường để nắm được mức độ thay đổi nhận thức của khách hàng.
- Như vậy, các quyết định về xúc tiến cũng xuất phát từ thị trường.

Câu 6:

Phân tích ưu nhược điểm của các phương tiện quảng cáo.

Đáp án:

- *Báo chí*: Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận rộng, chi phí thấp, thời gian tiếp cận nhanh. Nhược điểm là tuổi thọ ngắn, chất lượng in ấn không tốt
- *Tạp chí*: Có ưu điểm là chuyên môn hoá cao → độ chọn lọc độc giả cao, tuổi thọ dài hơn báo; chất lượng in ấn tốt hơn, có trang dành riêng cho quảng cáo. Nhược điểm là lượng phát hành ít, thời gian đến tay độc giả lâu.
- *Truyền hình*: Có ưu điểm là kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ngôn ngữ; đối tượng khán giả rộng rãi, phạm vi phủ sóng ngày càng rộng. Nhược điểm là thời gian lưu hình ngắn, chi phí cao, ít chọn lọc khán giả.
- *Radio*: Có ưu điểm là phạm vi phủ sóng rộng, thính giả rộng lớn và tiếp nhận được thông tin bất kỳ lúc nào, chi phí thấp. Hạn chế ở chỗ chỉ tác động bằng âm thanh đến khách

hàng nên ít hấp dẫn, thời gian lưu tin rất ngắn.

- *Internet*: Có ưu điểm là phạm vi tiếp cận toàn cầu, tuổi thọ cao (có thể xem đi xem lại), chi phí thấp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ. Nhược điểm của Internet ở Việt Nam là số người sử dụng còn ít, chi phí sử dụng còn cao. Do vậy phạm vi tiếp nhận thông tin còn hạn chế.
- *Biển quảng cáo*: Chi phí thấp, tuổi thọ cao, sử dụng được màu sắc.
- *Thư quảng cáo*: (Direct mail) chọn lọc đối tượng, tính thuyết phục cao, chi phí thấp (tính theo hiệu quả). Nhược điểm là tỷ lệ hồi âm thấp.
- *Bao bì quảng cáo*... Vừa bảo vệ hàng hoá, đồng thời là phương tiện quảng cáo hiệu quả, tiết kiệm chi phí.
- Mỗi loại có ưu điểm và nhược điểm riêng. Thông thường nên kết hợp các hình thức quảng cáo khác nhau để tăng hiệu quả.

Chương 10 (Kế hoạch hoá Marketing)

Câu 1:

Các bước lập kế hoạch chiến lược công ty

Đáp án:

Bước 1: Xác định sứ mệnh của công ty. Nếu công ty đã hoạt động thì cần xem xét lại sứ mệnh công ty đã công bố xem có còn phù hợp không. Nếu công ty mới thành lập thì cần xây dựng sứ mệnh cho nó từ đầu (chi tiết hơn xin xem phụ lục 6 cuối chương).

Bước 2: Phân tích môi trường và nguồn lực. Công ty cần phân tích rõ ảnh hưởng của các yếu tố môi trường (bao gồm môi trường bên ngoài và môi trường nội bộ) đến hoạt động của nó. Đây là quá trình phân tích SWOT. Bước này cho biết công ty đang ở đâu?

Bước 3: Thiết lập mục tiêu cho công ty. Các nhà quản lý công ty cần thiết lập các mục tiêu để công ty hướng tới nhằm thực hiện được sứ mệnh đặt ra. Mục tiêu cũng là tiêu chuẩn để đánh giá kết quả hoạt động của công ty. Nói cách khác, công ty phải chỉ rõ họ cần phải đi tới đâu?

Bước 4: Lựa chọn chiến lược để công ty đạt được mục tiêu đó, tức là cho biết công ty đạt các mục tiêu đặt ra như thế nào? Chiến lược của công ty phải khai thác được thế mạnh, khắc phục được điểm yếu, nắm lấy cơ hội và vượt qua được thách thức.

Câu 2:

Quá trình lập kế hoạch Marketing chiến lược

Đáp án:

Quá trình lập kế hoạch Marketing chiến lược bao gồm các bước sau đây:

- Phân tích thị trường và chiến lược marketing hiện tại
- Phân tích SWOT
- Xác định các mục tiêu marketing
- Lựa chọn thị trường mục tiêu
- Xây dựng các chiến lược marketing mix
- Đề ra chương trình hành động
- Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch

Sinh viên phân tích từng bước nêu trên

Câu 3:

Các kiểu chiến lược của công ty dẫn đầu thị trường

Đáp án:

Các công ty dẫn đầu thị trường có thể bị đe dọa bởi các công ty thách thức thị trường. Do vậy, họ muốn giữ vị thế đứng đầu trên thị trường. Muốn vậy, họ phải tập trung vào 3 hướng sau đây:

- Mở rộng nhu cầu trên thị trường
- Bảo vệ thị phần hiện tại
- Chiếm lĩnh thêm thị phần

Sinh viên trình bày chi tiết các chiến lược trên.

Câu 4:

Các kiểu chiến lược của công ty thách thức trên thị trường

Đáp án:

Đây là chiến lược của các công ty có *ưu thế* nhất định về công nghệ, kỹ thuật, tài chính so với công ty dẫn đầu. Do vậy họ có thể tấn công công ty dẫn đầu bằng các chiến lược sau đây:

- Chiến lược tấn công trực diện
- Chiến lược tấn công mạn sườn
- Chiến lược tấn công vu hồi

Sinh viên trình bày chi tiết các chiến lược trên.

Câu 5:

Các kiểu chiến lược của công ty đi theo, và của công ty nép góc

Đáp án:

Các công ty đi theo thường là các công ty không mạnh, cho nên chiến lược của họ cũng tránh đối đầu với các đối thủ mạnh. Họ có thể áp dụng các chiến lược sau:

- Chiến lược theo sát: Các công ty đi theo cố gắng theo sát các công ty dẫn đầu (về các chiến lược Marketing mix), nhưng tránh gây sự chú ý của các công ty dẫn đầu.
- Chiến lược theo sau có khoảng cách: theo sau nhưng có sự khác biệt trong các chính sách Marketing mix.
- Chiến lược theo sau có chọn lọc: tập trung vào một số đoạn thị trường có khả năng thu lợi nhuận cao, tránh cạnh tranh trực tiếp.

Chiến lược của các công ty nép góc

Các công ty nép góc là các công ty nhỏ bé trên thị trường. Họ muốn tìm một chỗ đứng trên thị trường mà các công ty lớn bỏ qua, như vậy họ tránh đối đầu với các công ty lớn. Họ thực hiện chiến lược “Lấp chỗ trống” trên thị trường, chuyên môn hoá theo sản phẩm, theo khách hàng. Họ cần phải xác định được các chỗ còn bỏ trống trên thị trường với các điều kiện sau đây:

- Có quy mô đủ lớn và có thể mang lại lợi nhuận, dù ít
- Có tiềm năng tăng trưởng
- Các đối thủ cạnh tranh lớn bỏ rơi
- Phù hợp với năng lực và sở trường của công ty
- Có khả năng bảo vệ được khi bị tấn công

Chiến lược này còn được gọi là “*chiến lược thị trường ngách*”.

Câu 6:

Trình bày mô hình các chiến lược chung của Michael Porter

Đáp án:

Michael Porter đã xây dựng một mô hình trong đó ông vạch ra 3 chiến lược sau đây để thắng lợi trong một môi trường cạnh tranh:

- *Dẫn đầu về chi phí tổng thể*: sản xuất sản phẩm tiêu chuẩn hoá với chi phí thấp. Từ đó công ty có thể giảm giá và đặt giá thấp hơn các đối thủ khác hay quảng cáo mạnh hơn các đối thủ. Với lợi thế về chi phí, công ty có thể đạt được *lợi nhuận cao* hơn các đối thủ.
- *Khác biệt hoá*: Bán với giá cao hơn giá trung bình các sản phẩm khác biệt hơn về thiết kế, chất lượng, thương hiệu... Như vậy, công ty cũng đạt được *lợi nhuận cao*.

- *Tập trung*: Tập trung vào một thị trường nhỏ đặc biệt nào đó (chuyên môn hoá cao). Do vậy, có thể đáp ứng được các đòi hỏi cao của thị trường, và thu được giá cao. Do vậy, công ty cũng đạt được *lợi nhuận cao*.

Câu 7:

Phân tích mô hình tổ chức bộ máy Marketing trong doanh nghiệp.

Đáp án:

Để thực hiện các hoạt động Marketing công ty cần phải có bộ máy tương ứng. Đó là hệ thống bộ máy tổ chức Marketing.

Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức Marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động Marketing như nghiên cứu Marketing, tổ chức tiêu thụ, tổ chức truyền thông Marketing, cung cấp các dịch vụ khách hàng...

Đối với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một bộ máy tổ chức Marketing có quy củ. Thông thường có thể tổ chức bộ máy Marketing theo các mô hình sau đây:

- Tổ chức theo chức năng
- Tổ chức theo nguyên tắc địa lý (địa dư)
- Tổ chức theo sản phẩm
- Tổ chức theo khách hàng
- Tổ chức theo kiểu hỗn hợp sản phẩm – khách hàng.

Câu 8:

Dùng ma trận Ansoff để xây dựng các chiến lược sản phẩm thị trường cho một sản phẩm nào đó.

Đáp án:

Trước hết, sinh viên cần nêu tóm tắt lý luận tổng quát về chiến lược sản phẩm-thị trường qua ma trận Ansoff:

- Chiến lược sản phẩm - thị trường dựa vào việc kết hợp 2 giá trị của 2 biến số là sản phẩm và thị trường để tạo ra 4 chiến lược (vẽ ma trận kết hợp 2 biến số đó - ma trận Ansoff) như sau:

- a. Chiến lược xâm nhập thị trường (sản phẩm hiện tại- thị trường hiện tại)
- b. Chiến lược mở rộng thị trường (sản phẩm hiện tại- thị trường mới)
- c. Chiến lược phát triển sản phẩm mới (sản phẩm mới- thị trường hiện tại)
- d. Chiến lược đa dạng hoá (sản phẩm mới- thị trường mới)

- Giải thích thêm các biện pháp thực hiện từng chiến lược. Cho ví dụ minh hoạ.

Sau đó sinh viên chọn 1 sản phẩm nào đó và áp dụng 4 chiến lược.

Chương 11 (Marketing quốc tế)

Câu 1:

Phân tích nội dung của Marketing quốc tế

Đáp án:

Marketing quốc tế là Marketing ứng dụng vào môi trường kinh doanh quốc tế. Do vậy, nó có những nội dung khác biệt so với Marketing áp dụng trong nước. Khi bước vào một môi trường kinh doanh mới tại một quốc gia nào đó, công ty phải giải quyết các vấn đề:

- Chiến lược xâm nhập thị trường mới
- Các chiến lược Marketing hỗn hợp cho thị trường mới
- Cơ cấu hoạt động của công ty trong thị trường mới

Câu 2:

Các cơ cấu công ty khác nhau để xâm nhập thị trường thế giới?

Đáp án

Để xâm nhập vào thị trường thế giới, doanh nghiệp có thể tổ chức các cơ cấu như sau:

- 1) Phương pháp đơn giản nhất là xuất khẩu qua các trung gian xuất nhập khẩu
 - 2) Phương pháp cao hơn là nhà sản xuất tổ chức các chi nhánh bán hàng, hay *các công ty con* tại thị trường nước ngoài
 - 3) Phương pháp thứ ba là hợp đồng sản xuất theo bản quyền
 - 4) Phương pháp thứ tư, công ty xây dựng cơ sở sản xuất của mình tại nước ngoài dưới dạng liên doanh hay 100% vốn của công ty
 - 5) Phương pháp thứ năm là các xí nghiệp toàn cầu
- Sinh viên phân tích ưu nhược điểm của từng phương pháp.

Câu 3:

Phân tích đặc điểm chung của môi trường Marketing quốc tế

Đáp án:

Môi trường Marketing quốc tế có các đặc điểm cơ bản sau đây:

- a) Đặc điểm chung của môi trường kinh tế quốc tế
 - Xu hướng toàn cầu hoá của các nền kinh tế
 - Các xu hướng liên kết khác nhau giữa các doanh nghiệp để tăng sức cạnh tranh
 - Mô hình kinh tế thị trường mở được nhiều quốc gia áp dụng
 - Đầu tư quốc tế tăng nhanh
- b) Môi trường kinh tế của nước nhập khẩu thể hiện qua: cơ sở hạ tầng; mức độ phát triển kinh tế. Theo mức sống, có thể chia thành 5 nhóm nước. Theo mức độ phát triển kinh tế, có thể chia thành 5 nhóm nước. sinh viên trình bày chi tiết các nhóm này.
- c) Môi trường văn hoá - xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng
- d) Môi trường chính trị - xã hội của cả nước xuất khẩu và nước nhập khẩu đều ảnh hưởng, thậm chí chi phối hoạt động xuất nhập khẩu.
- e) Khung cảnh luật pháp đàm phán quốc tế cũng chi phối các hoạt động kinh doanh quốc tế.

Câu 4:

Nghiên cứu thị trường trong Marketing quốc tế có những nội dung gì?

Đáp án:

Nội dung nghiên cứu thị trường quốc tế là:

- Nghiên cứu tiềm năng thị trường, tức là nghiên cứu, dự báo nhu cầu, đặc điểm tâm lý, thị hiếu của khách hàng, các biến số về dân số học, về hành vi, phong cách sống, về văn hoá...
- Nghiên cứu khả năng xâm nhập thị trường. Đó là các điều kiện về địa lý, về hạ tầng giao thông, về vận chuyển, về tình hình cạnh tranh, về luật pháp thương mại, thủ tục hành chính...

Câu 5:

Các chiến lược xuất khẩu khác nhau? Hãy tìm các ví dụ về các công ty Việt Nam sử dụng các chiến lược xuất khẩu khác nhau.

Đáp án:

Để lựa chọn thị trường xuất khẩu, công ty phải xây dựng chiến lược xuất khẩu trên cơ sở giải quyết mối tương quan giữa năng lực, thế mạnh của công ty và số lượng các thị trường có thể xâm nhập. Khi lựa chọn chiến lược thị trường xuất khẩu, công ty phải căn cứ vào các nhân tố như: các nhân tố thuộc về công ty; các nhân tố về sản phẩm; các nhân tố về thị trường (nhu cầu, thị hiếu,

cạnh tranh, pháp luật...) và các nhân tố Marketing.

Có thể có 2 dạng chiến lược xuất khẩu sau đây:

Thứ nhất, đó là chiến lược phát triển theo chiều sâu.

Trong chiến lược này công ty chỉ tập trung vào một số ít các thị trường trên cơ sở thế mạnh của công ty.

Chiến lược này có các ưu điểm sau đây:

- Công ty có thể tận dụng được thế mạnh của mình theo hướng chuyên môn hoá sâu.
- Công ty có thể hiểu biết thị trường tốt hơn, xây dựng mối quan hệ thân thiện với đối tác.

Tuy nhiên, mặt yếu của chiến lược này là độ mạo hiểm cao do công ty tập trung đầu tư vào một số ít thị trường, nếu các thị trường này có các biến động bất lợi.

Thứ hai, đó là chiến lược mở rộng thị trường.

Theo chiến lược này, công ty đồng thời xâm nhập vào nhiều thị trường khác nhau. Ưu điểm của chiến lược này là công ty có thể phân tán được rủi ro kinh doanh theo kiểu “không bỏ trứng vào cùng một giỏ”. Nhược điểm của nó là phân tán năng lực tiếp thị, khó quản lý.

Về các phương pháp lựa chọn thị trường xuất khẩu, công ty có thể lựa chọn hai phương pháp sau đây:

Thứ nhất, đó là phương pháp thụ động. Theo phương pháp này, công ty chỉ hạn chế hoạt động trong phạm vi đáp ứng nhu cầu của các đơn đặt hàng của nước ngoài, hoặc bán hàng qua các đại lý xuất khẩu. Đây là phương thức làm ăn nhỏ, tạm thời.

Thứ hai, đó là phương pháp chủ động. Theo phương pháp này, công ty hoặc là tìm thị trường xuất khẩu tương tự như thị trường nội địa (còn gọi là phương pháp mở rộng thị trường về địa lý), hoặc là dần dần tuyển chọn các thị trường có độ hấp cao.

Câu 7:

Các phương thức xâm nhập thị trường quốc tế khác nhau? Tìm các ví dụ về các công ty sử dụng các chiến lược xâm nhập thị trường khác nhau?

Đáp án:

Có những phương pháp khác nhau để bước vào một thị trường nước ngoài, và mỗi phương pháp tiêu biểu cho mức độ dấn sâu vào thị trường quốc tế. Thông thường, cách thức kinh doanh ở các thị trường nước ngoài được lựa chọn từ hình thức đơn giản đến phức tạp. Để xâm nhập vào một thị trường nước ngoài, công ty có thể lựa chọn các phương pháp sau đây: *xuất khẩu gián tiếp; xuất khẩu trực tiếp; nhượng giấy phép; liên doanh; đầu tư trực tiếp.*

Các phương pháp này, theo thứ tự càng về sau càng gánh chịu trách nhiệm cao hơn, rủi ro cao hơn nhưng hứa hẹn lợi nhuận cao hơn. Sinh viên trình bày chi tiết các phương pháp này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1- Marketing căn bản
Tác giả: Philip Kotler
Nhà xuất bản thống kê, 1998
- 2- Principles of Marketing
Tác giả: Philip Kotler
Prentice Hall, 2001
- 3- Marketing Management
Tác giả: Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan
- 4- Fundamentals of Marketing
Tác giả: William J. Stanton, Kenneth E. Miller, Roger A. Layton.
Nhà xuất bản McGraw–Hill Book Company Australia Pty Limited- 1994.
- 5- Giáo trình Marketing căn bản
Tác giả: TS. Nguyễn Thượng Thái.
Nhà xuất bản Bưu điện – 2007 (dự kiến)
- 6- Principles of Services Marketing
Tác giả: Adrian Palmer
Nhà xuất bản McGraw–Hill Book Company Europe, England- Năm 1998.
- 7- Marketing
Tác giả: Joel R. Evans, Barry Berman
Nhà xuất bản Maxwell Macmillan, New York- 1998
- 8- Giáo trình Marketing căn bản
Tác giả: PGS, TS. Trần Minh Đạo
Nhà xuất bản Thống kê – 2002

MỤC LỤC

CHƯƠNG I.....	3
BẢN CHẤT CỦA MARKETING.....	3
MỤC TIÊU	3
NỘI DUNG	3
1.1. VAI TRÒ CỦA MARKETING	3
1.2. QUẢN TRỊ MARKETING.....	11
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	17
CHƯƠNG II	18
HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING.....	18
MỤC TIÊU	18
NỘI DUNG	18
2.1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING	18
2.2. NGHIÊN CỨU MARKETING.....	22
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	34
CHƯƠNG III.....	35
MÔI TRƯỜNG MARKETING.....	35
MỤC TIÊU	35
NỘI DUNG	35
3.1. MÔI TRƯỜNG MARKETING LÀ GÌ?	35
3.2. MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ.....	35
3.3. MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ.....	43
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	49
PHỤ LỤC: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM.....	50
CHƯƠNG IV	54
PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	54
ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM.....	54
MỤC TIÊU	54
NỘI DUNG	54
4.1. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG.....	54
4.2. CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	63
4.3. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM.....	69
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	72
CHƯƠNG V	74
HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG.....	74
MỤC TIÊU	74
NỘI DUNG	74
5.1. KHÁI NIỆM	74
5.2. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	74
5.3. HÀNH VI MUA CỦA CÁC TỔ CHỨC	81
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG V	89

PHỤ LỤC: CÁC GIAI ĐOẠN TRONG CHU KỲ ĐỜI SỐNG GIA ĐÌNH VÀ HÀNH VI MUA HÀNG	90
CHƯƠNG VI	91
CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM	91
MỤC TIÊU	91
NỘI DUNG	91
6.1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING	91
6.2. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU SẢN PHẨM	95
6.3. THƯƠNG HIỆU	97
6.4. QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO GÓI SẢN PHẨM	102
6.5. QUYẾT ĐỊNH VỀ DANH MỤC VÀ CHUNG LOẠI SẢN PHẨM	102
6.6. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG	105
6.7. THIẾT KẾ VÀ MARKETING SẢN PHẨM MỚI	107
6.8. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM	108
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	111
CHƯƠNG VII	112
CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ	112
MỤC TIÊU	112
NỘI DUNG	112
7.1. TỔNG QUAN VỀ GIÁ	112
7.2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ	113
7.3. XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BÁN	117
7.4. CÁC KIỂU CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ	125
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	128
CHƯƠNG VIII	129
CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI	129
YÊU CẦU	129
NỘI DUNG	129
8.1. KÊNH PHÂN PHỐI. TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI	129
8.2. CẤU TRÚC VÀ TỔ CHỨC CỦA KÊNH PHÂN PHỐI	132
8.3. Các quyết định về lựa chọn và quản trị kênh phân phối	136
8.4. QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI VẬT CHẤT	139
8.5. MARKETING CỦA CÁC TỔ CHỨC BÁN BUÔN VÀ BÁN LẺ	141
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	144
PHẦN BÀI ĐỌC THÊM CHƯƠNG 8	145
8.1. PHÂN PHỐI TRỰC TIẾP HÀNG HOÁ- CÁC CÔNG TY NƯỚC NGOÀI THIẾT LẬP MẠNG LƯỚI GIAO HÀNG TẠI VIỆT NAM	145
8.2. CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG KIỂU TRUNG NGUYÊN	147
8.3. TRÀO LƯU NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI	147
CHƯƠNG IX	150
CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN	150
YÊU CẦU	150
NỘI DUNG	150
9.1. KHÁI QUÁT VỀ XÚC TIẾN	150
9.2. CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH	153

9.3. HỆ THỐNG XÚC TIẾN HỖN HỢP	157
9.4. XÁC ĐỊNH NGÂN SÁCH CHO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG	163
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG IX	163
CHƯƠNG X	165
KẾ HOẠCH HOÁ MARKETING	165
MỤC TIÊU	165
NỘI DUNG	165
10.1. BẢN CHẤT VÀ PHẠM VI LẬP KẾ HOẠCH	165
10.2. LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC CÔNG TY	166
10.3. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING CHIẾN LƯỢC	168
10.4. MỘT SỐ KIỂU CHIẾN LƯỢC MARKETING	172
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	175
PHỤ LỤC CHƯƠNG 10:	177
I. SỨ MỆNH CỦA CÔNG TY (MISSION)	177
II. ĐƠN VỊ KINH DOANH CHIẾN LƯỢC	178
III- KHÔNG ĐỀ ĐỐI THỦ LẤN LƯỞT, ÁP ĐẢO	181
CHƯƠNG XI	183
MARKETING QUỐC TẾ	183
YÊU CẦU	183
NỘI DUNG	183
11.1. BẢN CHẤT VÀ NỘI DUNG CỦA MARKETING QUỐC TẾ	183
11.2. MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ	186
11.3. MARKETING XUẤT KHẨU	191
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	197
GỢI Ý TRẢ LỜI TÓM TẮT MỘT SỐ CÂU HỎI ÔN TẬP
TÀI LIỆU THAM KHẢO	231
MỤC LỤC	232

MARKETING CĂN BẢN

Mã số: 417MAR240

Chịu trách nhiệm bản thảo

TRUNG TÂM ĐÀO TẠO BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG 1



TRUNG TÂM ĐÀO TẠO BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
Km10 Đường Nguyễn Trãi, Hà Đông-Hà Tây
Tel: (04).5541221; Fax: (04).5540587
Website: <http://www.ptth.edu.vn>; E-mail: dhkx@ptth.edu.vn