

**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN**  
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM**

---

**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC:** MARKETING CĂN BẢN

**NGÀNH/NGHỀ:** Quản trị kinh doanh

**TRÌNH ĐỘ:** Cao đẳng

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 130 /KH - TCĐLTTP-ĐT ngày 27 tháng 2 năm 2017 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực- Thực phẩm)*

**Đà Nẵng, năm 2017**

## **TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN**

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.



## LỜI GIỚI THIỆU

Nền sản xuất hàng hóa đã phát triển với trình độ cao – nền kinh tế tri thức gắn với quá trình quốc tế hóa, toàn cầu hóa đang trở thành hiện thực trong cuộc sống. Chính việc quốc tế hóa, toàn cầu hóa đã tạo xu thế phát triển của nền kinh tế thế giới ngày càng cạnh tranh gay gắt về quy mô, cường độ, phạm vi rộng hơn và sâu hơn; xuất hiện liên tục những kỹ thuật mới và thị trường mới. Trong hoàn cảnh phát triển kinh tế như thế, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải thay đổi tư duy kinh doanh, hướng tới khách hàng, đồng thời phải tiến hành huy động mọi nguồn lực, tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã định trước. Thông qua chiến lược Marketing, doanh nghiệp có thể phát huy nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh; tăng cường khả năng cạnh tranh giữa những quốc gia và các nhà sản xuất hàng hóa; chi phối quan hệ cung cầu nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ trên thị trường có lợi nhất. Và marketing chính là yếu tố cần thiết của chiến lược kinh doanh, là chất xúc tác mạnh mẽ, là chìa khóa vàng cho sự phát triển, thành công của một doanh nghiệp, một địa phương, một quốc gia. Hơn nữa, marketing hiện đại còn bao gồm các hoạt động tính toán, suy nghĩ, ý đồ từ trước khi sản phẩm ra đời đến hoạt động tiêu thụ, dịch vụ sau bán hàng... Nó trở thành giao điểm của nhiều quá trình kinh tế, chính trị, tư tưởng, văn hoá, thể thao, quốc phòng... Nó có mặt và len lỏi trong tất cả ngõ ngách của cuộc sống xã hội. Với tính phổ biến của việc sử dụng khoa học Marketing để giải quyết những mục tiêu của tổ chức, Marketing đã trở thành một nghề hấp dẫn ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và từ đó hình thành nhiều vị trí công tác có sức lôi cuốn những người đam mê như: Giám đốc Marketing, Giám đốc quản trị bán hàng, chuyên viên nghiên cứu Marketing, chuyên viên quảng cáo, chuyên viên Marketing trực tuyến, chuyên viên bán hàng... Ở Việt Nam, từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường mở cửa, hội nhập và cạnh tranh cho đến nay, lý thuyết Marketing đã được các doanh nghiệp, các tổ chức sử dụng nhằm đề xuất các giải pháp chính yếu giải quyết các mục tiêu của kinh doanh và tổ chức. Vì vậy, Marketing trở thành môn học không thể thiếu được đối với sinh viên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh và cả các doanh nghiệp kinh doanh. Tài liệu học tập Marketing Căn bản được biên soạn với mục tiêu trang bị những kiến thức tổng quan nhất về khoa học Marketing cho sinh viên khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh trường Đại học Cao đẳng Lương thực – Thực phẩm Đà Nẵng. Tuy

nhiên, tài liệu này cũng là tài liệu tham khảo hữu ích cho mọi đối tượng có nhu cầu tìm hiểu và bước đầu ứng dụng khoa học marketing trong kinh doanh và trong cuộc sống. Với mục tiêu trên, Tài liệu học tập Marketing căn bản không chủ trương đề cập chi tiết tất cả những vấn đề về Marketing. Những vấn đề chi tiết và đầy đủ hơn của tri thức về marketing và các lĩnh vực đặc thù của marketing sẽ được trang bị qua các môn học như Quản trị Marketing, Quản trị bán hàng, Marketing dịch vụ, Marketing quốc tế... Theo logic đó và để đảm bảo tuân thủ theo chương trình môn học đã được thông qua. Tài liệu học tập được thực hiện bởi tập thể giảng viên môn Marketing Căn bản khoa Kinh tế - Du lịch. Bên cạnh đó phải biết liên hệ với thực tiễn sinh động hoạt động kinh doanh Trong quá trình thực hiện, mặc dù rất cố gắng nhưng không tránh khỏi những thiếu sót. Tập thể tác giả rất mong muốn nhận được sự góp ý của bạn đọc để hoàn thiện tài liệu học tập này. Xin trân trọng cảm ơn!

**Đà Nẵng, ngày 23 tháng 7 năm 2017**

**Tham gia biên soạn**

**Bùi Thị Chiển**

## MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU .....	1
<b>Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING .....</b>	<b>6</b>
1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING.....	6
1.1 Sự ra đời của Marketing.....	6
1.2 Các giai đoạn phát triển của Marketing .....	7
2. KHÁI NIỆM MARKETING .....	10
2.1 Một số thuật ngữ .....	10
2.2 Khái niệm và bản chất của Marketing .....	11
2.3 Khác biệt giữa quan điểm Marketing và quan điểm bán hàng.....	13
3. MỤC TIÊU VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING .....	14
4. MARKETING MIX.....	15
4.1 Khái niệm .....	15
4.2 Các thành phần của Marketing-mix.....	16
4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing-mix .....	18
<b>Chương 2. MÔI TRƯỜNG MARKETING.....</b>	<b>19</b>
1. KHÁI NIỆM MÔI TRƯỜNG MARKETING .....	19
1.1. Khái niệm môi trường.....	19
1.2. Khái niệm Môi trường Marketing .....	19
2. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ .....	19
2.1. Kinh tế.....	20
2.2. Dân số.....	20
2.3. Văn hóa - xã hội.....	21
2.4. Chính trị - Pháp luật.....	21
2.5. Môi trường công nghệ.....	22
2.6. Môi trường tự nhiên.....	22
3.MÔI TRƯỜNG VI MÔ .....	23
3.1. Khách hàng.....	23
3.2. Công chúng.....	24
3.3. Đối thủ cạnh tranh.....	25
3.4. Nhà phân phối.....	25
3.5 Đối thủ cạnh tranh .....	26
3.6 Công chúng.....	26
<b>Chương 3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ.....</b>	<b>29</b>
1.KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG .....	29
1.1. Khái niệm về thị trường .....	29
1.2. Phân loại thị trường.....	29
2. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG .....	30
2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường.....	30
2.2. Yêu cầu của phân đoạn thị trường.....	30
2.3. Các tiêu thức của phân đoạn thị trường .....	30
2.4. Các bước của phân đoạn thị trường.....	31

3. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU .....	31
3.1. Khái niệm thị trường mục tiêu .....	31
3.2. Đánh giá các đoạn thị trường .....	31
3.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu .....	32
4. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM TRONG THỊ TRƯỜNG .....	33
4.1. Khái niệm định vị sản phẩm trong thị trường .....	33
4.2. Các mức độ định vị sản phẩm .....	33
4.3. Các bước của quá trình định vị .....	33
4.4. Lựa chọn chiến lược định vị sản phẩm .....	33
<b>Chương 4. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM .....</b>	<b>36</b>
1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING .....	36
1.1 Khái niệm .....	36
1.2 Cấu tạo sản phẩm theo quan điểm Marketing .....	36
1.3 Phân loại .....	37
2. LÝ THUYẾT CHU KỶ SỐNG CỦA SẢN PHẨM .....	37
2.1 Khái niệm và ý nghĩa của lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm .....	37
2.2 Mô hình đặc trưng và các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm .....	38
3. CÁC CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM .....	40
3.1 Các khái niệm .....	40
3.2 Chiến lược sản phẩm .....	40
<b>Chương 5. CHIẾN LƯỢC GIÁ .....</b>	<b>41</b>
1. KHÁI NIỆM VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA CHÍNH SÁCH GIÁ .....	45
1.1. Khái niệm về giá .....	45
1.2. Tầm quan trọng của giá .....	45
2. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ .....	45
2.1. Những yếu tố bên trong .....	46
2.2. Những yếu tố bên ngoài .....	48
3. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ CƠ BẢN .....	50
3.1. Định giá dựa vào chi phí .....	50
3.2. Định giá dựa theo người mua .....	51
3.3. Định giá dựa vào cạnh tranh .....	51
4. MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ .....	51
4.1. Mục tiêu chiến lược định giá .....	51
4.2. Các chiến lược định giá .....	52
5. TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN CHO MỘT SẢN PHẨM MỚI .....	56
5.1. Lựa chọn mục tiêu của giá .....	56
5.2. Xác định số cầu của sản phẩm .....	56
5.3. Dự tính chi phí .....	56
5.4. Phân tích sản phẩm, chi phí và giá cả của đối thủ cạnh tranh .....	56
5.5. Lựa chọn phương pháp định giá .....	56
5.6. Lựa chọn mức giá cuối cùng .....	57
<b>Chương 6. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI .....</b>	<b>58</b>
1. PHÂN PHỐI .....	58

1.1. Khái niệm về phân phối .....	58
1.2. Tầm quan trọng của phân phối trong marketing – mix .....	58
2. KÊNH PHÂN PHỐI .....	59
2.1. Khái niệm kênh phân phối .....	59
2.2. Cấu trúc kênh phân phối .....	59
2.3. Các trung gian trong kênh phân phối.....	60
3. LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI .....	63
3.1. Các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối .....	63
3.2. Các chiến lược phân phối.....	65
4. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI .....	66
4.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh.....	66
4.2. Khuyến khích các thành viên hoạt động.....	66
4.3. Đánh giá các thành viên.....	67
5. MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI VẬT CHẤT .....	67
5.1. Xử lý đơn đặt hàng .....	67
5.2. Lưu kho .....	68
5.3. Xác định lượng hàng tồn kho .....	68
5.4. Chọn phương tiện vận chuyển.....	68
<b>Chương 7. CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN.....</b>	<b>70</b>
1. TẦM QUAN TRỌNG CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG MARKETING.....	70
1.1. Các khái niệm .....	70
1.2. Mục đích của xúc tiến hỗn hợp .....	70
1.3. Tầm quan trọng của xúc tiến hỗn hợp .....	71
1.4. Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến hỗn hợp.....	72
2. CÁC THÀNH PHẦN TRONG XÚC TIẾN HỖN HỢP .....	73
2.1. Quảng cáo.....	73
2.2. Tuyên truyền và quan hệ công chúng.....	76
2.3. Khuyến mãi .....	78
2.4. Bán hàng cá nhân.....	80
2.5. Marketing trực tiếp .....	81
3. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÚC TIẾN HỖN HỢP .....	82
3.1. Loại sản phẩm/ thị trường .....	82
3.2. Các giai đoạn sẵn sàng của người mua .....	83
3.3. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm .....	84
3.4. Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay chiến lược kéo.....	85
4. KINH PHÍ DÀNH CHO XÚC TIẾN .....	86
4.1. Xác định theo phần trăm trên doanh thu.....	86
4.2. Xác định khả năng theo tài chính .....	86
4.3. Xác định theo cạnh tranh.....	86
4.4. Xác định theo mục tiêu và nhiệm vụ thực hiện.....	86

# **GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN: MARKETING CĂN BẢN**

**Mã MÔN HỌC: 1017003**

## **Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING**

*Mục tiêu:*

- Trình bày được khái niệm, mục tiêu và chức năng của Marketing;
- Trình bày và phân biệt được các quan điểm Marketing;
- Nêu được các thành phần của Marketing mix;

### **1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING**

#### **1.1 Sự ra đời của Marketing**

Khi sản xuất hàng hóa ra đời và phát triển, sự trao đổi cũng ra đời và phát triển theo. Mục đích của sản xuất hàng hóa là lợi nhuận nên việc tiêu thụ hết sản phẩm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với mọi doanh nghiệp.

Trong quá trình trao đổi, có nhiều mối quan hệ mâu thuẫn, trong đó có hai mâu thuẫn chính yếu:

- Mâu thuẫn giữa người bán và người mua: người bán luôn muốn bán nhiều hàng, bán với giá cao để có nhiều lợi; ngược lại người mua muốn mua với giá thấp để có thể mua được nhiều.
- Mâu thuẫn giữa người bán với người bán: những người bán đều muốn lôi kéo khách hàng về phía mình, giành và chiếm giữ những thị trường thuận lợi.

Hai mâu thuẫn này tồn tại khách quan và gắn liền với khâu tiêu thụ. Kết quả của hai mâu thuẫn này là làm cho quá trình tiêu thụ hàng hóa trở nên khó khăn.

Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp đưa ra nhiều giải pháp để đẩy mạnh bán hàng như:

- Cho khách hàng đổi trả hàng khi không vừa ý, tôn trọng khách hàng, tìm hiểu ý muốn của khách hàng để đáp ứng.
- Cho ngẫu nhiên một vật quý vào gói hàng để kích thích lòng ham muốn của khách hàng.
- Ghi chép, theo dõi mức bán các mặt hàng...

Những giải pháp như trên là nhằm giải quyết những mâu thuẫn giữa người bán và người mua và người bán với người bán. Đó là những nội dung đầu tiên của các hoạt động mà ngày nay gọi là Marketing.

Marketing là một thuật ngữ tiếng Anh được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường đại học Tổng hợp Michigan ở Mỹ.

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay Marketing được ứng dụng rộng rãi trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được truyền bá sang nhiều nước khác trên thế giới.

## **1.2 Các giai đoạn phát triển của Marketing**

Cho đến nay, quá trình phát triển các quan điểm Marketing đã trải qua các giai đoạn tiến hóa chủ yếu sau:

### ***1.1.2.1 Giai đoạn hướng theo sản xuất (Marketing – Orientation Stage)***

Trước năm 1930, các công ty chỉ tập trung vào việc sản xuất. Các nhà điều hành sản xuất và các kỹ sư là người ảnh hưởng quyết định đến kế hoạch của công ty. Giai đoạn này phù hợp với hai tình huống: thứ nhất là khi nhu cầu thị trường lớn hơn khả năng cung ứng, thứ hai là khi chi phí sản xuất quá cao và việc tăng năng suất là cần thiết để kéo chi phí xuống.

Các nhà sản xuất có bộ phận bán hàng, nhà quản trị bán hàng có nhiệm vụ quản lý lực lượng bán hàng. Chức năng của bộ phận bán hàng đơn giản là giải quyết đầu ra của công ty với giá được xác định bởi bộ phận sản xuất và tài chính

Tương tự các nhà sản xuất, các nhà buôn si và buôn lẻ trong giai đoạn này nhấn mạnh vào các hoạt động bên trong, tập trung vào hiệu quả và kiểm soát chi phí.

### ***1.1.2.2 Giai đoạn hướng theo sản phẩm (Marketing – Orientation Stage)***

Các nhà sản xuất lúc này cho rằng khách hàng không chỉ cần có sản phẩm và không chỉ quan tâm đến giá thấp mà còn quan tâm đến chính sản phẩm, quyết định mua chủ yếu dựa trên chất lượng sản phẩm. Do người tiêu dùng muốn sản phẩm có chất lượng cao nhất so với số tiền mà họ bỏ ra nên các nhà sản xuất tập trung tạo nên nhiều sản phẩm có chất lượng cao, tinh xảo và không ngừng cải tiến chúng để thu hút khách hàng.

Những nhà sản xuất giả định rằng khách hàng muốn sản phẩm như vậy nên họ sản xuất ra chúng. Nhưng những mong muốn của khách hàng thường khác hơn những sản phẩm cung cấp nên khâu tiêu thụ vẫn khó khăn.

### ***1.1.2.3 Giai đoạn hướng theo bán hàng (Marketing – Orientation Stage)***

Giai đoạn đại khủng hoảng kinh tế thế giới làm thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp. Vấn đề chính trong nền kinh tế không còn là chú trọng tăng cường sản xuất mà là phải chú trọng đến việc bán sản phẩm làm ra. Việc đưa ra sản phẩm tốt vẫn chưa đảm bảo sự thành công trên thị trường. Các nhà quản lý nhận thấy rằng để bán được sản phẩm trong một môi trường mà người tiêu thụ có nhiều cơ hội lựa chọn đòi hỏi những nỗ lực xúc tiến đáng kể.

Trong giai đoạn hướng theo bán hàng, các hoạt động khuyến khích khách hàng mua được sử dụng rầm rộ để bán những sản phẩm mà công ty đã sản xuất. Trong giai đoạn này những hoạt động bán hàng bắt đầu được coi trọng và có nhiều trách nhiệm hơn trong công ty.

Chính trong giai đoạn này, những cách bán hàng quá tích cực như “bán cứng” (hard sell) và phi đạo đức được thực hiện. Kết quả là tất cả các hoạt động bán hàng phải gánh chịu những tiếng xấu. Đây là hình thức Marketing truyền thống

#### ***1.1.2.4 Giai đoạn hướng theo Marketing (Marketing – Orientation Stage)***

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, nhu cầu gia tăng nhanh chóng ở khắp các nước. Các nhà sản xuất gia tăng sản lượng. Họ cũng sử dụng các hoạt động bán hàng và xúc tiến để đẩy mạnh tiêu thụ. Tuy nhiên, lúc này người tiêu thụ không dễ bị thuyết phục. Những người bán nhận thấy rằng những năm chiến tranh đã làm thay đổi các giới tiêu thụ và đưa người phụ nữ tham gia và lực lượng lao động trong xã hội nhiều hơn. Ngoài ra, họ có nhiều sự lựa chọn. Nhờ những kỹ thuật mới ứng dụng trong sản xuất, sản phẩm ngày càng phong phú đa dạng hơn.

Do vậy, hoạt động Marketing tiếp tục thay đổi. Nhiều công ty nhận thấy rằng họ phải sản xuất những gì người tiêu thụ cần. Trong giai đoạn này, các công ty xác định nhu cầu của người tiêu thụ và thiết kế các hoạt động của công ty để đáp ứng những nhu cầu này ngày càng hiệu quả càng tốt.

Trong giai đoạn này hình thức Marketing hiện đại được áp dụng. Một số công việc trước đây vốn thuộc các bộ phận chức năng khác nay được giao cho bộ phận Marketing giám sát hay tham gia ý kiến như kiểm soát tồn kho, thiết kế sản phẩm, dịch vụ... Ngoài ra, các hoạt động Marketing phải được hoạch định trong những kế hoạch kinh doanh ngắn hạn và dài hạn của công ty. Các nhà quản trị chẳng những phải hiểu tầm quan trọng của Marketing mà còn phải có những quan điểm (tầm nhìn) Marketing.

### 1.1.2.5 Marketing xã hội ( The Societal Marketing Concept).

Chẳng bao lâu sau khi được chấp nhận rộng rãi trong nhiều công ty, khái niệm Marketing hiện đại lại tiếp tục được phân tích. Trong hơn hai mươi năm gần đây, nhiều nhà phê bình cho rằng Marketing không quan tâm đến trách nhiệm xã hội. Mặc dù Marketing có thể giúp công ty đạt được mục tiêu thỏa mãn khách hàng, thu được lợi nhuận nhưng đồng thời cũng có những hoạt động bất lợi cho cộng đồng (xã hội) như gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, ảnh hưởng sức khỏe người tiêu dùng... Tình hình trên đòi hỏi doanh nghiệp phải có một quan điểm mới rộng hơn quan điểm Marketing.

Theo quan điểm này, những người làm Marketing phải cân đối ba vấn đề trong khi hoạch định các chính sách Marketing của mình. Đó là:

- (1) Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- (2) Đáp ứng những lợi ích chung, lâu dài của xã hội.
- (3) Đạt được những mục tiêu hoạt động của công ty.

Hiện nay, một số doanh nghiệp đã thu được doanh số và lợi nhuận rất lớn do việc thích ứng và áp dụng quan điểm này.

Theo thời gian Marketing vẫn tiếp tục được nghiên cứu và phát triển để ngày càng hoàn thiện và thích ứng với sự thay đổi kinh tế-xã hội trong thời đại mới.

Các giai đoạn phát triển của quan điểm Marketing được tóm tắt trong bảng sau:

<b>Hướng Marketing</b>	<b>Tập trung</b>	<b>Những đặc trưng và mục đích</b>
<b>Sản xuất</b>	Chế tạo	Tăng sản lượng. Kiểm soát và giảm chi phí. Thu lợi nhuận qua bán hàng
<b>Sản phẩm</b>	Hàng hóa	Chú trọng chất lượng. Cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng. Tạo lợi nhuận qua bán hàng.
<b>Bán hàng</b>	Bán những sản phẩm được sản xuất ra. Yêu cầu của người bán	Xúc tiến và bán hàng tích cực. Thu lợi nhuận nhờ quay vòng vốn nhanh và mức bán cao.

<b>Marketing</b>	Xác định những điều khách hàng mong muốn Yêu cầu của người mua	Marketing liên kết các hoạt động. Định rõ nhu cầu trước khi sản xuất. Lợi nhuận thu được thông qua sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng.
<b>Xã hội</b>	Yêu cầu của khách hàng. Lợi ích cộng đồng.	Cân đối giữa thỏa mãn khách hàng, lợi nhuận công ty và lợi ích lâu dài của xã hội.

***Bảng 1.1: Các giai đoạn phát triển của Marketing***

## **2. KHÁI NIỆM MARKETING**

### **2.1 Một số thuật ngữ**

#### ***1.2.1.1 Nhu cầu (Needs)***

Nhu cầu của con người là trạng thái thiếu hụt phải được thỏa mãn trước hết. Đó là những gì con người cần như thực phẩm, quần áo, nhà ở... để tồn tại. Những nhu cầu này không do xã hội hay những người làm Marketing tạo ra. Chúng phát sinh từ tâm lý hay bản năng của con người.

#### ***1.2.1.2 Mong muốn (Wants)***

Đó là hình thái nhu cầu của con người ở mức độ sâu hơn, cụ thể hơn. Ước muốn được hình thành dựa trên những yếu tố như văn hóa, tôn giáo, nhà trường, gia đình và cả doanh nghiệp. Như vậy, mong muốn cũng phát sinh từ tâm sinh lý con người nhưng có ý thức. Mong muốn của con người thường đa dạng rất nhiều so với nhu cầu.

Marketing phải bắt đầu từ những đòi hỏi, ước muốn của con người.

#### ***1.2.1.3 Số cầu (Demands)***

Số cầu là những mong muốn về sản phẩm cụ thể có tính đến khả năng và sự sẵn sàng để mua chúng. Mong muốn sẽ trở thành số cầu khi có sức mua.

Công ty phải đo lường không chỉ về số lượng người muốn có sản phẩm mà quan trọng hơn là số lượng người có khả năng và sẵn sàng mua chúng.

Marketing không tạo ra nhu cầu, nhưng có thể tác động đến ước muốn. Marketing ảnh hưởng đến số cầu bằng cách tạo ra sản phẩm thích hợp, hấp dẫn, tiện dụng... cho khách hàng mục tiêu.

#### ***1.2.1.4 Sản phẩm (Products)***

Sản phẩm là bất cứ những gì được đưa ra thị trường để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khái niệm sản phẩm trong Marketing bao gồm cả sản phẩm vật chất và phi vật chất.

#### **1.2.1.5 Trao đổi (Exchanges)**

Trao đổi là hành vi nhận được vật mong muốn từ một người và đưa cho họ vật khác. Trao đổi là một trong bốn phương thức con người dùng để có được sản phẩm. Ba phương thức còn lại là: tự sản xuất, tước đoạt và xin của người khác.

#### **1.2.1.6 Thị trường (Market)**

Thị trường bao gồm tất cả các khách hàng có nhu cầu hay mong muốn chưa thỏa mãn, có khả năng và sẵn sàng tham gia trao đổi để thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn đó. Thị trường của một công ty còn có thể bao gồm cả giới chính quyền và các nhóm quần chúng khác.

#### **1.2.1.7 Khách hàng (Customers)**

Khách hàng là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào. Đây là những cá nhân hay tổ chức có điều kiện quyết định mua sắm.

#### **1.2.1.8 Người tiêu dùng (Consumers)**

*Người tiêu dùng bao gồm cá nhân, hộ gia đình sử dụng hay tiêu thụ sản phẩm.*

## **2.2 Khái niệm và bản chất của Marketing**

Trải qua 100 năm hình thành và phát triển, nội dung của Marketing đã có nhiều thay đổi, khi dịch sang tiếng nước khác khó thể hiện đầy đủ và trọn vẹn. Do vậy nhiều nước vẫn giữ nguyên thuật ngữ tiếng Anh để sử dụng. Tại Việt Nam, thuật ngữ này thường được sử dụng thay cho từ “Tiếp thị”, nhất là trong giới chuyên môn.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

\* *“Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi” (CIM- UK’s Chartered Institute of Marketing)*

\* *“Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo sự trao*

*đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức ” (AMA- American Marketing Association, 1985)*

*\*“Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn” (Theo Groroos, 1990)*

*\*“Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên” (“Những nguyên lý tiếp thị”, Philip Kotler và Gary Armstrong, 1994)*

*\*“Marketing là một hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm thỏa mãn mong muốn của những thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức (“Fundamentals of Marketing”, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 1994)*

Từ những khái niệm trên, chúng ta có thể rút ra một vài nhận xét sau:

(1) Marketing là tiến trình quản trị. Marketing cần được xem là một bộ phận chức năng trong một tổ chức và cần có nhiều kỹ năng quản trị. Marketing cần hoạch định, phân tích, sắp xếp, kiểm soát và đầu tư các nguồn lực vật chất và con người. Dĩ nhiên, Marketing cũng cần những kỹ năng thực hiện, động viên và đánh giá. Marketing giống như những hoạt động quản trị khác, có thể tiến hành hiệu quả và thành công cũng có thể kém cỏi và thất bại.

(2) Toàn bộ các hoạt động Marketing hướng theo khách hàng. Marketing phải nhận ra và thỏa mãn những yêu cầu, mong muốn của khách hàng. Marketing bắt đầu từ ý tưởng về “sản phẩm thỏa mãn mong muốn” và không dừng lại khi những mong muốn của khách hàng đã đạt được mà vẫn tiếp tục sau khi thực hiện trao đổi.

(3) Marketing thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả và có lợi. Một tổ chức không thể thỏa mãn tất cả mọi người trong mọi lúc, các nhà làm Marketing đôi khi phải có sự điều chỉnh. Hiệu quả ở đây có ngụ ý là các hoạt động phải phù hợp với khả năng nguồn lực của tổ chức, với ngân sách và với mục tiêu thực hiện của bộ phận Marketing.

Marketing được thực hiện trong những tổ chức phi lợi nhuận cũng cần quản trị có hiệu quả, kiểm soát chi phí nhưng không vì lợi nhuận. Trái lại, trong các doanh nghiệp, khả năng tạo ra lợi nhuận phải được xem xét một cách chính đáng. Tuy nhiên một số công ty chấp nhận chịu lỗ trên một vài sản phẩm hoặc

khu vực thị trường để hướng đến mục tiêu chiến lược rộng hơn, lâu dài hơn những điều này phải được hoạch định và kiểm soát. Nói chung, một tổ chức không tạo ra lợi nhuận thì không thể tồn tại. Do vậy, Marketing có nhiệm vụ duy trì và gia tăng lợi nhuận.

(4) Trao đổi là khái niệm quyết định tạo nền móng cho Marketing. Tuy nhiên, các hoạt động Marketing lại tạo điều kiện cho quá trình trao đổi diễn ra thuận lợi nhằm mục đích thỏa mãn những đòi hỏi và ước muốn của con người. Để một sự trao đổi mang tính Marketing xảy ra cần có những điều kiện sau:

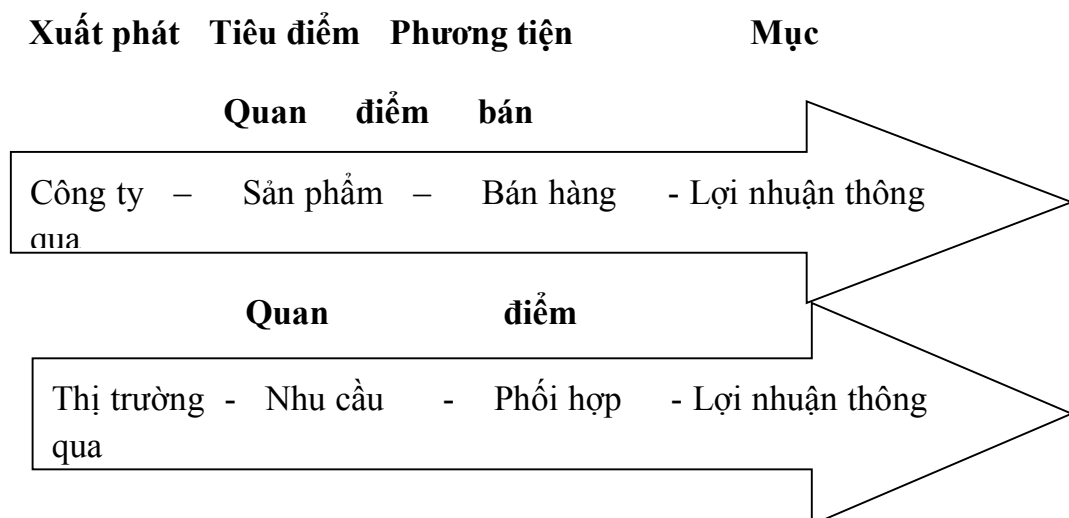
- Phải có ít nhất hai đơn vị xã hội- cá nhân hay tổ chức, mỗi bên phải có nhu cầu cần được thỏa mãn.
- Các bên tham gia một cách tự nguyện. Mỗi bên tự do chấp nhận hay từ chối những đề nghị.
- Mỗi bên có cái gì có giá trị để trao đổi và phải tin rằng sẽ có những lợi ích từ sự trao đổi đó.
- Mỗi bên phải có khả năng truyền đạt với đối tác và phải có trách nhiệm về hành vi của mình.

(5) Nội dung hoạt động Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm. Marketing dùng những phương cách này để kích thích sự trao đổi. Bằng việc thiết kế, tạo sự tinh tế cho sản phẩm, đưa ra giá bán hợp lý, xây dựng nhận thức và ưa thích, đảm bảo khả năng cung cấp, các nhà Marketing có thể làm gia tăng mức bán. Do vậy, Marketing có thể được xem là một hoạt động quản trị nhu cầu thị trường.

### 2.3 Khác biệt giữa quan điểm Marketing và quan điểm bán hàng

Nhiều người nghĩ bán hàng và Marketing là giống nhau. Tuy nhiên có sự khác biệt rất lớn giữa hai quan điểm này. Sự khác nhau cơ bản là bán hàng có tính hướng nội, trong khi Marketing có tính hướng ngoại

***Hình 1.1 Khác biệt giữa bán hàng và Marketing***



Khi công ty tạo ra sản phẩm và cố gắng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, đó là bán hàng. Bán hàng bắt đầu tại công ty, dựa trên những sản phẩm hiện có của công ty và dựa vào những hoạt động bán hàng xúc tiến mạnh để bán hàng thu lợi nhuận. Thực tế, công ty cố gắng làm cho nhu cầu của khách hàng thích ứng với sự cung cấp sản phẩm của công ty.

Khi công ty tìm hiểu mong muốn của khách hàng và phát triển sản phẩm thỏa mãn những yêu cầu này để tạo lợi nhuận, đó là Marketing. Marketing bắt đầu với thị trường đã xác định rõ, tập trung vào những điều khách hàng cần, phối hợp các hoạt động để tác động đến khách hàng và tạo lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn đó. Trong hoạt động Marketing công ty điều chỉnh sự cung cấp theo nhu cầu của khách hàng.

<b>Bán hàng</b>	<b>Marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhấn mạnh đến sản phẩm .</li> <li>- Tìm cách bán những sản phẩm có sẵn.</li> <li>- Quản trị theo hướng doanh số bán.</li> <li>- Hoạch định ngắn hạn, hướng đến thị trường và sản phẩm hiện tại.</li> <li>- Chú trọng quyền lợi người bán</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhấn mạnh đến nhu cầu và ước muốn của khách hàng.</li> <li>- Xác định mong muốn của khách hàng, thiết kế và phân phối sản phẩm để thỏa mãn mong đợi này.</li> <li>- Quản trị theo hướng lợi nhuận lâu dài.</li> <li>- Hoạch định dài hạn, hướng đến sản phẩm mới, thị trường sau này và sự phát triển trong tương lai.</li> <li>- Chú trọng lợi ích người mua.</li> </ul>

***Bảng 1.2: Khác biệt giữa bán hàng và Marketing***

### **3. MỤC TIÊU VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING**

#### **3.1 Mục tiêu của Marketing**

Marketing hướng tới ba mục tiêu chủ yếu sau:

- Thỏa mãn khách hàng: Là vấn đề sống còn của công ty. Các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với công ty, qua đó thu phục thêm khách hàng mới.

- Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp Marketing giúp công ty đối phó tốt với các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thắng lợi trên thị trường.

- Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển.

### **3.2 Chức năng của Marketing**

Chức năng cơ bản của Marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị Marketing, cụ thể là:

- Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại; tập hợp các thông tin để quyết định các vấn đề Marketing.

- Mở rộng phạm vi hoạt động: lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập những thị trường mới.

- Phân tích người tiêu thụ: xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ; lựa chọn các nhóm người tiêu thụ để hướng các nỗ lực Marketing vào.

- Hoạch định sản phẩm: phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì; loại bỏ sản phẩm yếu kém.

- Hoạch định phân phối: Xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ.

- Hoạch định xúc tiến: thông đạt với khách hàng, với công chúng và các nhóm khác thông qua các hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mãi.

- Hoạch định giá: xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.

- Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: Hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện.

## **4. MARKETING MIX**

### **4.1 Khái niệm**

Marketing mix là một trong những khái niệm chủ yếu của Marketing hiện đại.

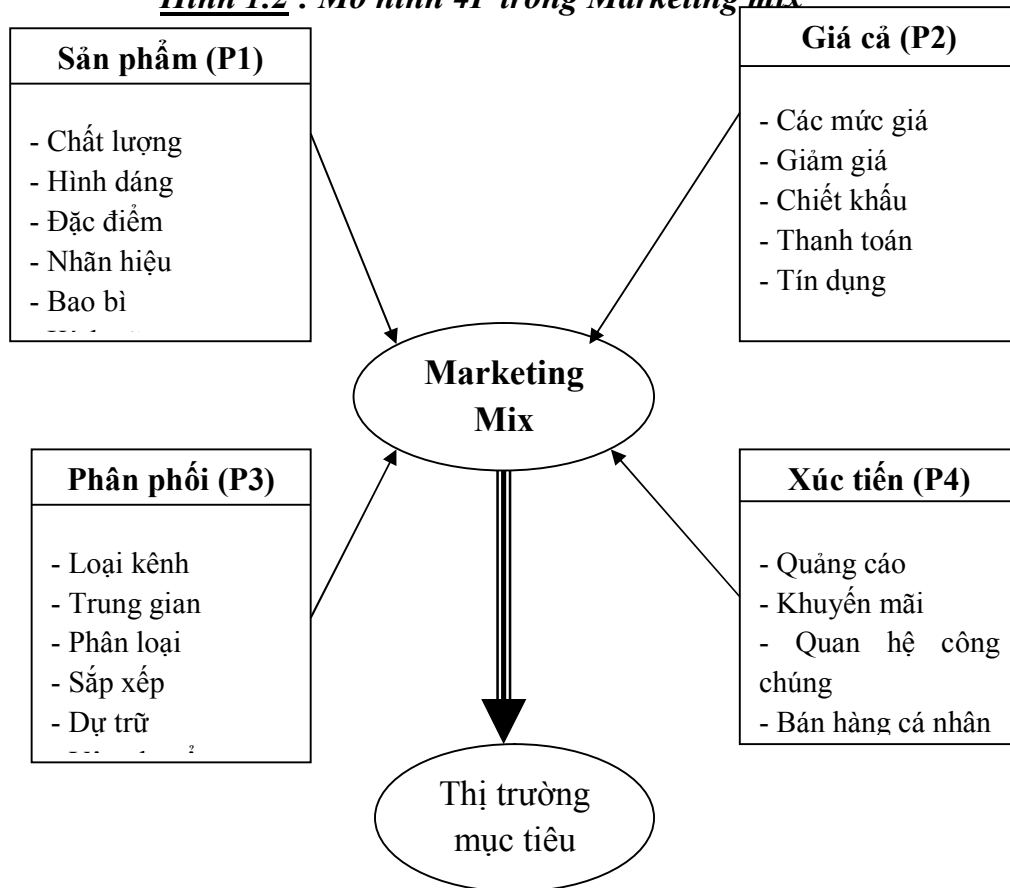
**Marketing mix** là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Các công cụ Marketing được

pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Có thể nói Marketing mix như là một giải pháp có tính tình thế của tổ chức.

Các công cụ Marketing gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion) và thường được gọi là 4P. Những thành phần của mỗi P có rất nhiều nội dung thể hiện ở hình 1.3

Marketing mix có thể được chọn từ rất nhiều khả năng được thể hiện như một hàm có bốn biến số là (P1,P2, P3, P4). Marketing mix của một công ty tại một thời điểm t cho một sản phẩm A có mức chất lượng q, giá bán m, chi phí phân phối y, chi phí xúc tiến z được thể hiện là (q,m,y,z). Một biến số thay đổi sẽ dẫn đến sự kết hợp mới trong Marketing mix. Không phải tất cả những yếu tố thay đổi trong Marketing mix có thể điều chỉnh trong ngắn hạn. Công ty có thể điều chỉnh giá bán, lực lượng bán, chi phí quảng cáo trong ngắn hạn những chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi kênh phân phối trong dài hạn.

**Hình 1.2 : Mô hình 4P trong Marketing mix**



## 4.2 Các thành phần của Marketing-mix

### 4.2.1 Sản phẩm (Product)

Là thành phần cơ bản nhất trong Marketing mix. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của công ty đưa ra thị trường, bao gồm chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính, bao bì và nhãn hiệu. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình như các hình thức dịch vụ giao hàng, sửa chữa, huấn luyện,...

#### 4.2.2 *Giá (Price)*

Là thành phần không kém phần quan trọng trong Marketing mix bao gồm: giá bán sỉ, giá bán lẻ, chiết khấu, giảm giá, tín dụng. Giá cả phải tương xứng với giá trị nhận được của khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

#### 4.2.3 *Phân phối (Place)*

Cũng là một thành phần chủ yếu trong Marketing mix. Đó là những hoạt động làm cho sản phẩm có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Công ty phải hiểu rõ, tuyển chọn và liên kết những nhà trung gian để cung cấp sản phẩm đến thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả.

#### 4.2.4 *Xúc tiến (Promotion)*

Xúc tiến gồm nhiều hoạt động để thông đạt và thúc đẩy sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Công ty phải thiết lập những chương trình như: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, Marketing trực tiếp. Công ty cũng phải tuyển mộ, huấn luyện và động viên đội ngũ bán hàng.

Trên quan điểm của người bán 4P là những công cụ Marketing tác động đến người mua. Trên quan điểm người mua mỗi công cụ Marketing được thiết kế để cung cấp lợi ích cho khách hàng. Robert Lauterborn cho rằng 4P là để đáp ứng 4C của khách hàng.

Công ty muốn chiến thắng trên thị trường phải đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách có hiệu quả bằng các sản phẩm và giá cả hợp lý, tạo điều kiện có lợi cho khách hàng và phải có thông đạt thích hợp

***Bảng 1.3: Quan hệ 4P và 4C***

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Sản phẩm <b>P</b> roducts	Đòi hỏi và mong muốn của khách hàng <b>C</b> ustomer needs and wants
Giá <b>P</b> rice	Chi phí đối với khách hàng <b>C</b> ost to the customer
Phân phối <b>P</b> lace	Thuận tiện <b>C</b> onvenience
Xúc tiến <b>P</b> romotion	Thông đạt <b>C</b> ommunication

### 4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing-mix

Marketing mix không có khuôn mẫu chung nào cho mọi trường hợp mà nó thay đổi theo các yếu tố ảnh hưởng như:

- Vị trí và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường: Nếu trên thị trường doanh nghiệp đã chiếm được thị phần cao thì lúc đó không cần tốn nhiều chi phí cho các hoạt động xúc tiến những vẫn bán được hàng.
- Yếu tố sản phẩm: Sản phẩm khác nhau phải có cách bán hàng, xúc tiến khác nhau. Do đó, doanh nghiệp phải thiết kế hệ thống phân phối và sử dụng các công cụ xúc tiến khác nhau.
- Giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm: Mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm có đặc điểm khác nhau nên cần có Marketing mix khác nhau.

#### **Câu hỏi ôn tập**

1. Trình bày các giai đoạn phát triển của marketing?
2. Trình bày các khái niệm trong marketing?
3. Marketing mix là gì? Trình bày các yếu tố cấu thành?

#### **Bài tập thực hành**

Tim một chương trình marketing cụ thể của một công ty?

#### **Ghi nhớ**

*Những kiến thức cần ghi nhớ:*

- *Sự ra đời của Marketing*
- *Các giai đoạn phát triển của Marketing*
- *Một số thuật ngữ*
- *Khái niệm và bản chất của Marketing*
- *Khác biệt giữa quan điểm Marketing và quan điểm bán hàng*
- *Mục tiêu và chức năng của Marketing*
- *Marketing Mix*

## Chương 2. MÔI TRƯỜNG MARKETING

*Mục tiêu:*

- Trình bày được khái niệm môi trường Marketing;
- Phân loại được môi trường Marketing vi mô và vĩ mô;
- Xác định được vai trò của các loại môi trường Marketing;
- Phân tích được sự tác động của từng loại môi trường đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

### 1. KHÁI NIỆM MÔI TRƯỜNG MARKETING

#### 1.1. Khái niệm môi trường

- Được biết môi trường là tập hợp các yếu tố tự nhiên và các yếu tố vật chất nhân nhằm tạo quan hệ mật thiết với nhau, bao quanh con người và có ảnh hưởng tới đời sống sản xuất, sự tồn tại, phát triển của con người, thiên nhiên.

- **Môi trường được tạo ra bởi các yếu tố (hay còn gọi là thành phần môi trường) sau đây:** không khí, nước, đất, ánh sáng, âm thanh, lòng đất, núi, rừng, sông, hồ, biển, sinh vật, hệ sinh thái, các khu sản xuất, khu dân cư, khu bảo tồn thiên nhiên, cảnh quan thiên nhiên, di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh và các hình thái vật chất khác,...

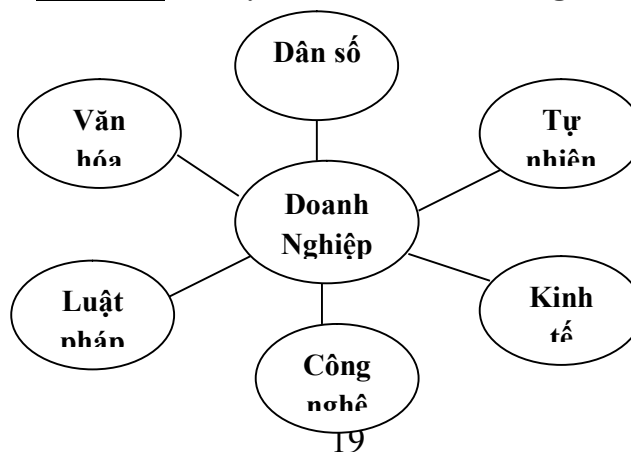
#### 1.2. Khái niệm Môi trường Marketing

*Môi trường Marketing là tập hợp những chủ thể, những yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động của doanh nghiệp, đến khả năng và kết quả hoạt động Marketing, đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ đa chiều giữa các bên tham gia vào thị trường mục tiêu*

### 2. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường vĩ mô là những yếu tố xã hội rộng lớn tác động đến các yếu tố môi trường vi mô của doanh nghiệp. Đó là các yếu tố như dân số, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, pháp luật và văn hóa

***Hình 2.1: Các yếu tố của môi trường vĩ mô***



## 2.1. Dân số

Môi trường dân số bao gồm các yếu tố như quy mô dân số, mật độ dân số, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, trình độ học vấn, nghề nghiệp... Đó là các khía cạnh được người làm Marketing quan tâm nhiều nhất bởi nó liên quan trực tiếp đến con người và con người là tác nhân tạo ra thị trường.

Những biến động về dân số có thể làm thay đổi về mặt lượng của thị trường ( tăng hoặc giảm quy mô dân số sẽ dẫn đến tăng hoặc giảm quy mô thị trường) đồng thời nó cũng ảnh hưởng trực tiếp, làm thay đổi về mặt chất của thị trường (Tuổi trung bình cao hơn trong cơ cấu dân số sẽ dẫn đến sự gia tăng về nhu cầu liên quan đến sức khỏe trong cộng đồng dân chúng).

- Những sự chuyển dịch về dân số: Là sự gia tăng về quy mô dân số ở một số quốc gia, một số khu vực do tình trạng di dân. Ngoài ra còn có tình trạng dân chúng tập trung vào các đô thị lớn do điều kiện làm việc và đời sống cao hơn tạo ra quy mô và mật độ dân số cao ở các đô thị lớn.
- Những thay đổi về cơ cấu tuổi tác trong dân chúng: Tỷ lệ sinh đẻ thấp ở một số quốc gia phát triển tạo ra cơ cấu tuổi tác già. Ngoài ra các điều kiện phúc lợi xã hội ở các quốc gia phát triển làm cho tuổi thọ trung bình trong dân chúng cao hơn cũng dẫn đến cơ cấu tuổi tác già.
- Sự thay đổi về cơ cấu gia đình: Xu hướng hiện nay là sự xuất hiện ngày càng nhiều số lượng thanh niên độc thân, sống độc lập với gia đình; các cặp vợ chồng có con cái ít hơn, tạo ra một cơ cấu gia đình có quy mô nhỏ; vai trò phụ nữ ngày càng nâng cao trong gia đình và xã hội.
- Một cơ cấu dân cư có trình độ văn hóa cao hơn: Sự nâng cao về đời sống kinh tế, văn hóa và giáo dục tạo ra một tỷ lệ cao hơn dân số có trình độ văn hóa. Sự thay đổi này tạo ra trên thị trường những nhu cầu tiêu dùng cao cấp hơn, đòi hỏi nhiều hơn các nhu cầu giải trí, văn hóa, tinh thần.

## 2..2 Kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm những yếu tố tác động đến khả năng chi tiêu của khách hàng và tạo ra những mẫu tiêu dùng khác biệt. Việc hiểu thị trường không chỉ biết rõ về yếu tố mong muốn của con người mà còn phải nắm được khả năng chi tiêu của họ. Khả năng chi tiêu này ngoài việc phụ thuộc vào nhu cầu và giá cả, còn phụ thuộc rất nhiều vào tình hình kinh tế, mức thu nhập của người dân, nhu cầu tiết kiệm và các điều kiện tài chính- tín dụng. Do đó, các nhà

Marketing phải nhận biết được các xu hướng chính về thu nhập trong dân chúng và những thay đổi về chi tiêu của các nhóm dân chúng khác biệt.

Xu hướng tăng lên về thu nhập trung bình trong dân chúng ngoài việc sẽ tạo ra một sức mua cao hơn trên thị trường còn dẫn đến những nhu cầu, mong muốn khác biệt hơn từ phía người tiêu dùng. Họ có thể đòi hỏi nhiều hơn hay sẵn sàng bỏ ra một số tiền cao hơn cho các yếu tố chất lượng, sự đa dạng, tính tiện dụng, tính thẩm mỹ hay giá trị tinh thần mà sản phẩm hay dịch vụ có khả năng mang lại.

Ngoài ra, một xu hướng khác là sự phân bố về thu nhập có nhiều phân hóa trong dân chúng cũng là một vấn đề mà các nhà Marketing cần quan tâm. Chính sự phân hóa này làm đa dạng hơn về nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra trên thị trường nhiều phân khúc khác biệt.

### **2.3 Tự nhiên**

Môi trường tự nhiên bao gồm các nguồn tài nguyên thiên nhiên được xem là những nhân tố đầu vào cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp và còn có những ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp đó. Những ảnh hưởng đó như sau:

- Sự khan hiếm nguồn nguyên vật liệu: Sự thiếu hụt này là hệ quả của việc khai thác quá mức nguồn lực thiên nhiên của các ngành công nghiệp – dịch vụ. Sự thiếu hụt này ảnh hưởng khá lớn đến hoạt động của một doanh nghiệp như làm tăng chi phí sản xuất, cần thiết phải thay đổi hình ảnh sản phẩm, dịch vụ trước công chúng, và những nỗ lực nghiên cứu tìm kiếm nguồn nguyên liệu mới.

- Sự gia tăng chi phí năng lượng làm tăng chi phí hoạt động sản xuất của một doanh nghiệp đồng thời làm tăng chi phí sinh hoạt, sử dụng sản phẩm – dịch vụ của người tiêu dùng.

- Tình trạng ô nhiễm môi trường tăng lên do hoạt động của các ngành công nghiệp và do sự sinh hoạt của con người. Do đó, rất nhiều các doanh nghiệp, hiệp hội, quốc gia quan tâm và có những nỗ lực kiềm chế tình trạng này. Điều này ảnh hưởng to lớn đến hoạt động của doanh nghiệp và ý thức sinh hoạt tiêu dùng của dân chúng

### **2.4 Công nghệ**

Tiến bộ khoa học kỹ thuật tác động đến thị trường ở những mặt như sau:

- Khởi đầu những ngành công nghiệp mới như máy vi tính, dịch vụ mạng....

- Làm thay đổi căn bản hay xóa bỏ hoàn toàn các sản phẩm hiện hữu.
- Kích thích sự phát triển những sản phẩm liên quan hoặc không liên quan đến kỹ thuật mới
- Sự phát triển công nghệ làm chu kỳ sống của sản phẩm bị rút ngắn lại. Sự ra đời ngày càng nhiều và với tốc độ ngày càng cao của các sản phẩm mới ưu việt hơn thay thế các sản phẩm hiện hữu trên thị trường làm cho chu kỳ sống của chúng bị rút ngắn lại

## **2.5 Pháp luật**

Các quyết định Marketing của một doanh nghiệp thường bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố pháp luật. Đó có thể là các điều khoản pháp luật, các chính sách được nhà nước, chính phủ và chính quyền địa phương ban hành. Các yếu tố này điều chỉnh những hoạt động của doanh nghiệp theo khuôn khổ cho phép của pháp luật.

Hệ thống pháp luật của một quốc gia bao gồm: Hiến pháp, luật dân sự, luật công ty, luật thương mại, luật thuế thu nhập doanh nghiệp, luật thuế giá trị gia tăng, luật đầu tư nước ngoài, luật đất đai... Các quy định về quảng cáo, bảo vệ bản quyền, hay các quy định về loại sản phẩm dịch vụ nào được kinh doanh và không được kinh doanh, các vấn đề về đảm bảo chất lượng sản phẩm và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Các chính sách nhà nước liên quan đến doanh nghiệp bao gồm các chính sách đặc thù về từng lĩnh vực như: chính sách thuế quan, tài trợ trợ doanh nghiệp, trong giao thông, quota xuất nhập khẩu và khuyến khích đầu tư trong và ngoài nước.

Môi trường pháp luật – chính trị trước hết là để bảo vệ quyền lợi giữa các công ty với nhau. Thứ hai là để bảo vệ người tiêu dùng tránh được các giao dịch mua bán không công bằng. Thứ ba là để bảo vệ lợi ích rộng lớn của xã hội tránh khỏi các hành vi kinh doanh sai lệch.

## **2.6 Văn hóa**

Con người sinh ra và lớn lên trong một xã hội cụ thể và những niềm tin, nhận thức về các giá trị, chuẩn mực, truyền thống, hành vi của họ bị ảnh hưởng từ xã hội, từ nền văn hóa mà họ đang sinh sống. Một số đặc trưng về môi trường văn hóa-xã hội sau đây có tác động đến hoạt động Marketing của một doanh nghiệp:

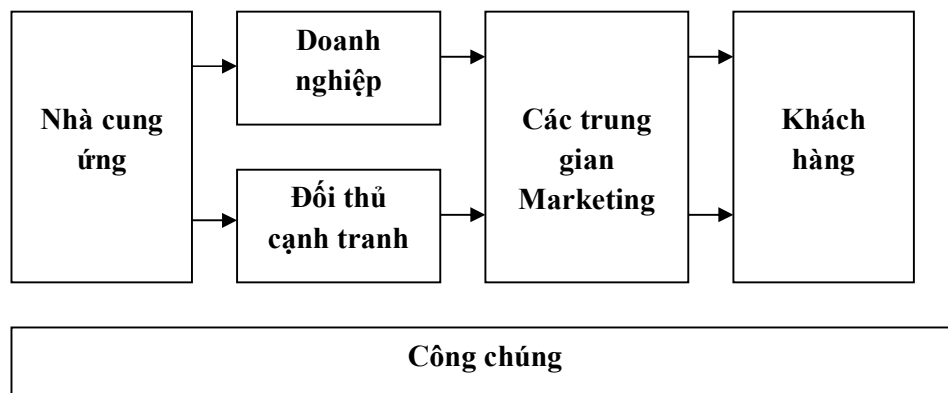
- Tính bền vững của các giá trị văn hóa cốt lõi: Hầu hết các giá trị văn hóa được hình thành, tồn tại và được tôn thờ theo suốt chiều dài lịch sử của một dân tộc, hay một quốc gia và là nền tảng của niềm tin và giá trị cuộc sống của mỗi người. Do đó, nó thường rất bền vững và khó thay đổi. Trong mỗi quốc gia, mỗi dân tộc luôn luôn tồn tại những giá trị văn hóa khác biệt có từ xa xưa, được truyền từ đời này sang đời khác một cách tự nhiên. Vì vậy, để tiếp cận, thu phục được một thị trường, các nhà Marketing phải thấu hiểu được nền văn hóa riêng biệt của nơi đó, tránh những hành vi, những thông điệp, thậm chí những sản phẩm dịch vụ không tương thích với các giá trị văn hóa ở đó. Ngoài ra tính đặc thù của các nền văn hóa khác biệt đôi khi còn giúp sản phẩm của doanh nghiệp xâm nhập tốt hơn vào thị trường đó.

- Các nhóm văn hóa nhỏ: Trong xã hội luôn tồn tại những nhóm văn hóa nhỏ, đó là những nhóm người chia sẻ với nhau những cảm nhận giá trị. Các nhóm tôn giáo, chủng tộc, giới thanh niên, phụ nữ,... tất cả đại diện cho những nhóm có những niềm tin, nhận thức, sự ưa ghét và hành vi khác biệt. Họ hình thành ra những nhóm tiêu dùng có những nhu cầu, mong muốn rất khác biệt, do đó người làm Marketing phải nhận ra và lựa chọn nhóm nào sẽ làm thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp mình.

- Sự biến đổi trong văn hóa thứ cấp: Các giá trị cốt lõi thường có tính bền vững nhưng vẫn có những biến đổi văn hóa xảy ra. Vì vậy, các nhà Marketing phải tiên đoán được những biến đổi này nhằm nhận dạng các cơ hội và thách thức mới.

### 3. MÔI TRƯỜNG VI MÔ

***Hình 2.2: Các yếu tố của môi trường vi mô***



#### 3.1. Doanh nghiệp

Trong việc thiết kế một kế hoạch Marketing cho doanh nghiệp, bộ phận Marketing phải chịu sự lãnh đạo của ban giám đốc công ty đồng thời phải hợp tác với những bộ phận khác trong doanh nghiệp như: bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D), nhân sự, vật tư, sản xuất, tài chính và kế toán của doanh nghiệp đó. Tất cả các bộ phận liên quan này hình thành nên một môi trường nội tại của doanh nghiệp.

- Ban giám đốc công ty là người thiết lập nên những nhiệm vụ, những mục tiêu chung, chiến lược tổng thể và các chính sách của doanh nghiệp. Nhà quản trị Marketing phải đưa ra những quyết định trong phạm vi những kế hoạch được hoạch định bởi ban giám đốc. Các chương trình hành động, kế hoạch Marketing đầu tiên phải được thông qua bởi ban giám đốc trước khi thực hiện.

- Bộ phận tài chính đóng vai trò là người tìm kiếm và cung cấp nguồn tài chính để thực hiện các chương trình Marketing. Bộ phận R&D tập trung vào việc thiết kế và tạo ra một sản phẩm có những tính năng thu hút và tương thích với nhu cầu, mong muốn từ thị trường. Bộ phận thu mua có nhiệm vụ tìm kiếm nhà cung ứng và nguồn nguyên vật liệu thích hợp. Bộ phận sản xuất có nhiệm vụ tạo ra sản phẩm đúng số lượng và chất lượng. Bộ phận kế toán phải tính toán những khoản lãi lỗ để biết được các mục tiêu Marketing đã được thực hiện như thế nào. Tất cả các hoạt động của các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp cùng tác động đến kế hoạch và hoạt động Marketing trong doanh nghiệp đó.

### **3.2 Nhà cung ứng**

Là những cá nhân hoặc tổ chức cung cấp các nguồn lực (có thể là sản phẩm, dịch vụ, nguyên, nhiên vật liệu và nguồn nhân lực) cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp. Sự tăng giá hay khan hiếm các nguồn lực này trên thị trường có thể ảnh hưởng rất nhiều đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Các nhà cung ứng bảo đảm nguồn lực cần thiết cho doanh nghiệp trong việc sản xuất kinh doanh sản phẩm. Các nhà quản trị Marketing cần phải nắm bắt được khả năng của các nhà cung ứng cả về chất lẫn về lượng. Sự thiếu hụt hay chậm trễ về lượng cung ứng, sự không bảo đảm về chất lượng đầu vào hoặc sự tăng giá từ phía nhà cung ứng cũng gây khó khăn cho các hoạt động Marketing bởi vì điều đó có thể gây tác hại đến khả năng thỏa mãn khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp và chắc chắn sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu vì khách hàng chuyển sang tiêu dùng các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

### **3.3 Các trung gian**

Các trung gian Marketing có trách nhiệm giúp doanh nghiệp truyền thông, bán và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Đó có thể là các trung gian phân phối, công ty cung ứng dịch vụ Marketing như quảng cáo, nghiên cứu thị trường, các cơ sở vật chất phục vụ phân phối hay các tổ chức tài chính.

- Trung gian phân phối: Là các doanh nghiệp hoặc cá nhân mà hoạt động của họ hỗ trợ các nhà sản xuất trong việc tìm kiếm khách hàng, tiêu thụ sản phẩm. Họ có thể là các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý và môi giới. Các trung gian này sẽ tạo ra những điều kiện thuận lợi về địa điểm, thời gian và sự am hiểu khách hàng, giúp cho quá trình tiêu thụ sản phẩm trở nên nhanh chóng và tiết kiệm chi phí hơn.

- Tổ chức cung cấp dịch vụ lưu thông sản phẩm: Các tổ chức này giúp các trung gian phân phối dự trữ sản phẩm và vận chuyển chúng từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Đây là các doanh nghiệp chuyên hoạt động trong các lĩnh vực như kho bãi, vận tải.

- Tổ chức cung cấp dịch vụ Marketing: bao gồm các công ty nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tư vấn. Hoạt động của họ giúp cho các doanh nghiệp định hướng chính xác hơn về nhu cầu, mong muốn của khách hàng và định vị tốt sản phẩm của họ trên thị trường.

- Tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính- tín dụng: bao gồm các ngân hàng, các công ty tài chính, các công ty bảo hiểm. Họ cung cấp tài chính cho các doanh nghiệp thực hiện việc sản xuất hay lưu thông sản phẩm. Việc tăng cường hay thu hẹp khả năng tín dụng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Vì thế doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ bền vững với các tổ chức tài chính tín dụng quan trọng này.

### **3.4 Khách hàng**

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường. Do đó doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình. Nhìn chung có các dạng khách hàng sau đây:

- Người tiêu dùng: Là những cá nhân, hộ gia đình mua sản phẩm để sử dụng cho mục đích cá nhân và gia đình.

- Nhà sản xuất: Là các tổ chức mua sản phẩm cho mục đích sản xuất và hoạt động của mình.

- Trung gian phân phối: Là các tổ chức hay cá nhân mua sản phẩm với mục đích bán lại để kiếm lời.

- Các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp phi lợi nhuận: Là những tổ chức mua sản phẩm để sử dụng trong cơ quan công quyền hoặc chuyển giao cho những người cần tới nó với mục đích xã hội.

- Khách hàng quốc tế: Là những người mua ở nước ngoài bao gồm người tiêu thụ, người sản xuất, người bán lại và các cơ quan nhà nước.

### 3.5 Đối thủ cạnh tranh

Mỗi doanh nghiệp tùy hoàn cảnh có những hình thức đối thủ cạnh tranh khác nhau. Cơ bản có bốn loại cơ bản sau:

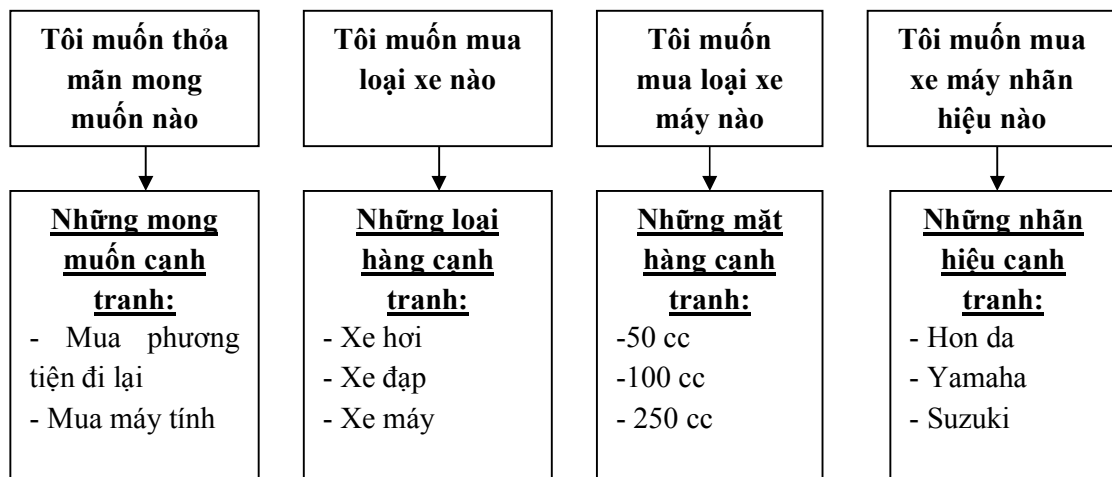
- Đối thủ cạnh tranh về ước muốn: Đó là sự cạnh tranh từ tất cả các doanh nghiệp ở các ngành nghề khác nhau về các ước muốn tức thời mà người tiêu thụ muốn thỏa mãn. Chẳng hạn họ có thể hướng ước muốn của một người có thu nhập tùy dụng vào việc mua sản phẩm của họ thay vì muốn mua sản phẩm khác.

- Đối thủ cạnh tranh về loại sản phẩm: Đó là cạnh tranh về các loại sản phẩm có thể thỏa mãn được một ước muốn đặc thù nào đó.

- Đối thủ cạnh tranh về hình thái sản phẩm: Đó là sự cạnh tranh của những hãng sản xuất về các hình thái sản phẩm khác nhau.

- Đối thủ cạnh tranh về nhãn hiệu sản phẩm: Đó là sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm cùng loại với nhãn hiệu khác nhau.

**Hình 2.3: Các loại đối thủ cạnh tranh**



### 3.6 Công chúng

Công chúng là bất kỳ nhóm nào quan tâm thực sự hay sẽ quan tâm đến doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.

Công chúng có thể hỗ trợ hoặc chống lại những nỗ lực của công ty đang phục vụ thị trường. Công chúng bao gồm:

- Giới tài chính: Có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn của doanh nghiệp. Công chúng cơ bản trong giới tài chính là ngân hàng, các công ty tài chính, các công ty chứng khoán và các công ty bảo hiểm. Doanh nghiệp có thể giành được sự ủng hộ của giới này thông qua các báo cáo về hoạt động sản xuất kinh doanh hàng năm, các giải trình có liên quan đến hoạt động tài chính và những chứng cứ thể hiện tính hiệu quả và ổn định của doanh nghiệp.

- Giới truyền thông: Đây là các cơ quan báo chí, truyền hình, truyền thanh. Doanh nghiệp cần phải quan tâm để làm thế nào các phương tiện truyền thông này đưa tin có lợi về hoạt động của doanh nghiệp hơn. Các thông tin về doanh nghiệp của giới truyền thông là hết sức quan trọng, có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hình ảnh công ty trước người tiêu dùng và các giới công chúng khác. Công ty có thể tranh thủ sự thiện cảm của giới truyền thông bằng chính chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình và bằng các hoạt động xã hội như lập các quỹ hỗ trợ, các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các cuộc thi,...

- Giới công quyền: Các hoạt động của công ty đòi hỏi phải tuân thủ các quy định của nhà nước về vấn đề an toàn thực phẩm, quảng cáo trung thực, quyền lợi và trách nhiệm của doanh nghiệp, quyền của người tiêu dùng, môi trường xã hội,... thông qua hệ thống luật pháp, quy chế... ràng buộc hoạt động của họ.

- Giới địa phương: Mọi doanh nghiệp đều phải có quan hệ với những người láng giềng và tổ chức ở địa phương.

- Các tổ chức xã hội: Bao gồm các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ sức khỏe cộng đồng; các nhóm bảo vệ môi trường... Một mối quan hệ tốt và đáp ứng những yêu cầu của các nhóm này sẽ tạo ra hình ảnh tốt đẹp cho sản phẩm và danh tiếng của doanh nghiệp.

- Công chúng rộng rãi: Doanh nghiệp cần phải theo dõi chặt chẽ thái độ của quần chúng rộng rãi đối với sản phẩm, dịch vụ cũng như hoạt động của doanh nghiệp. Hình ảnh của doanh nghiệp và sản phẩm dưới con mắt của quần chúng có ảnh hưởng đến hoạt động thương mại của họ.

- Công chúng nội bộ: bao gồm toàn bộ cán bộ công nhân viên trong một doanh nghiệp. Khi người nhân viên cảm thấy thoải mái với công ty của họ thì thái độ tích cực này sẽ lây lan sang các giới bên ngoài công ty.

### **Câu hỏi ôn tập**

1. Phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp cụ thể?
2. Phân tích các yếu tố môi trường vi mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp cụ thể?

### **Bài tập thực hành**

Phân tích tác động của môi trường vĩ mô, vi mô đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp cụ thể?

### **Ghi nhớ**

*Những kiến thức cần ghi nhớ:*

- *Khái niệm môi trường Marketing*
- *Môi trường vĩ mô, Kinh tế, dân số, văn hóa - xã hội, chính trị - Pháp luật, môi trường công nghệ*
- *Môi trường tự nhiên: Môi trường vi mô, khách hàng, công chúng, đối thủ cạnh tranh, nhà phân phối*

### **Chương 3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ**

*Mục tiêu:*

- Trình bày được khái niệm thị trường, thị trường mục tiêu;
- Nêu được các tiêu thức phân đoạn thị trường và yêu cầu khi phân đoạn;
- Phân tích được tiến trình lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường;
- Ứng dụng để phân tích hoạt động phân đoạn thị trường cho một doanh nghiệp cụ thể;
- Rèn luyện kỹ năng làm việc độc lập, làm việc nhóm, trình bày trước đám đông.

#### **1. KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG**

##### **1.1. Khái niệm về thị trường**

*Theo quan điểm Marketing, thị trường là tập hợp tất cả những người mua thật sự hay người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm. Khái niệm này cho phép các doanh nghiệp có thể dự đoán được dung lượng thị trường một cách chính xác.*

##### **1.2. Phân loại thị trường**

Để hiểu rõ hơn về từng loại thị trường, doanh nghiệp phải tiến hành phân loại nó. Công việc này có thể được thực hiện dựa trên các tiêu thức sau:

- Theo điều kiện địa lý: Có thể chia thị trường ra từng miền trong nước, từng vùng hoặc trong nước, ngoài nước.... Trong đó người ta phân tích và thống kê tất cả các đặc điểm nổi bật của từng khu vực, để làm cơ sở định hướng các chiến lược Marketing cho hoạt động của doanh nghiệp.

- Theo sản phẩm: Thị trường được chia ra thành thị trường tư liệu sản xuất, thị trường hàng tiêu dùng và thị trường dịch vụ.

- Theo sự cạnh tranh trên thị trường: Thị trường được chia ra làm thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền nhóm và thị trường cạnh tranh độc quyền.

- Theo vai trò quyết định của người mua và người bán trên thị trường: Thị trường được chia ra thành thị trường của người mua và thị trường của người bán.

- Theo khả năng tiêu thụ sản phẩm: Gồm có thị trường tiềm năng, thị trường hàng thay thế, thị trường hàng bổ sung và thị trường “bị giam cầm”.

- Trong kinh tế thị trường hiện đại còn xuất hiện nhiều loại thị trường đặc biệt để đáp ứng yêu cầu kinh doanh như thị trường chứng khoán, thị trường hối đoái, thị trường lao động... Ngoài ra chúng ta còn thấy thị trường những nhà hảo tâm để thỏa mãn các nhu cầu về tài chính của các tổ chức phi lợi nhuận

## **2. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG**

### **2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường**

Phân khúc thị trường là chia thị trường không đồng nhất thành các khúc thị trường đồng nhất để làm nổi rõ lên sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

Sở dĩ doanh nghiệp phải phân khúc thị trường là để nhận rõ nhu cầu của khách hàng trong từng khúc, từ đó giúp doanh nghiệp triển khai hỗn hợp Marketing ( Marketing mix) thích ứng nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó. Thông qua những chương trình Marketing tương ứng với từng khúc thị trường riêng biệt nhà quản trị có thể thực hiện các công việc Marketing tốt hơn, sử dụng các nguồn lực hiệu quả hơn. Chẳng hạn một doanh nghiệp nhỏ với nguồn lực giới hạn có thể cạnh tranh hiệu quả bằng việc định vị mạnh mẽ trong vài khúc thị trường phù hợp với năng lực của mình. Một doanh nghiệp có quy mô trung bình hay quy mô lớn cũng xem phân khúc thị trường là một công việc cần thiết để củng cố và mở rộng thị trường.

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

Khi phân khúc thị trường phải đạt các yêu cầu sau:

- *Tính đo lường được*: Quy mô và mãi lực của các phân khúc phải đo lường được.

- *Tính tiếp cận được*: Các khúc thị trường phải vươn tới và phục vụ được bằng hệ thống phân phối và các hoạt động truyền thông.

- *Tính hấp dẫn*: Các phân khúc thị trường phải có quy mô lớn và sinh lời được.

- *Tính khả thi*: Công ty phải có đủ khả năng về nhân lực, tài chính, kỹ thuật, Marketing để đáp ứng được đòi hỏi của các khúc thị trường đã phân.

### **2.3. Các tiêu thức của phân đoạn thị trường**

Có rất nhiều tiêu thức dùng để phân khúc thị trường. Người làm Marketing phải nghiên cứu, thử nghiệm để đưa ra tiêu thức phân khúc thích hợp. Họ có thể sử dụng một tiêu thức hoặc phối hợp nhiều tiêu thức để phân khúc thị trường.

#### **2.3.1 Phân khúc theo khu vực địa lý**

Có thể chia thị trường ra theo từng miền trong nước như miền Bắc, miền Trung, miền Nam hay thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

### **2.3.2 Phân khúc theo dân số**

- Phân khúc theo độ tuổi
- Phân khúc theo giới tính
- Quy mô gia đình

### **2.3.3 Phân khúc theo tâm lý**

- Các tầng lớp xã hội
- Lối sống
- Cá tính

### **2.3.4 Phân khúc theo hành vi mua hàng**

- Dịp mua
- Lợi ích khi mua hàng
- Mức sử dụng
- Mức trung thành với nhãn hiệu

## **2.4 Các bước của phân khúc thị trường**

Việc phân khúc thị trường được tiến hành qua các bước sau: xác định thị trường kinh doanh, xác định tiêu thức để phân khúc thị trường, tiến hành phân khúc thị trường bằng các tiêu thức đã lựa chọn

Bước 1: Xác định thị trường kinh doanh

Phải xác định được thị trường kinh doanh mà công ty hướng tới. Thị trường này sẽ bao gồm nhiều nhóm khách hàng không đồng nhất....

Bước 2: Xác định tiêu thức để phân khúc thị trường.

Tìm ra các tiêu thức để phân khúc thị trường vốn không đồng nhất thành các nhóm khách hàng đồng nhất.

Bước 3: Tiến hành phân khúc thị trường theo tiêu thức đã được lựa chọn

## **3. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

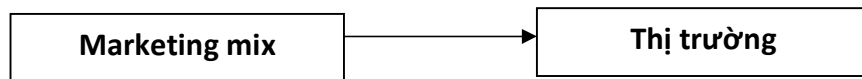
### **3.1. Khái niệm lựa chọn thị trường mục tiêu**

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp quyết định đáp ứng.

### **3.2. Đánh giá các đoạn thị trường**

Khi đánh giá các đoạn thị trường doanh nghiệp có thể căn cứ vào các tiêu chuẩn sau:

- Quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường:



Qui mô thể hiện ở doanh số tại thị trường đó và mức tăng trưởng thể hiện ở tốc độ tăng của số khách hàng.

- *Sự hấp dẫn của đoạn thị trường:*

- + Mỗi đe dọa của đối thủ cạnh tranh hiện có
- + Mỗi đe dọa của các đối thủ cạnh tranh mới
- + Mỗi đe dọa của các sản phẩm thay thế
- + Áp lực từ phía khách hàng
- + Áp lực từ phía nhà cung cấp.

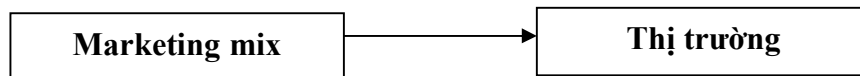
- *Các mục tiêu và khả năng nguồn lực của công ty:*

Phải xem xét kinh doanh sản phẩm đó có phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của công ty hay không.

### 3.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

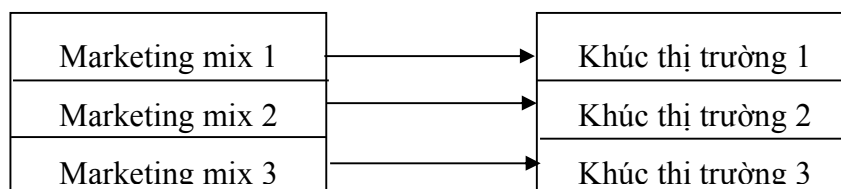
Việc lựa chọn thị trường mục tiêu có thể được thực hiện bằng 3 cách sau:

#### ***Marketing không phân biệt***



- Theo đuổi toàn bộ thị trường bằng một mặt hàng.
- Một SP và một chương trình marketing hướng tới đại đa số khách mua.
- Trông cậy vào kiểu phân phối hàng loạt, quảng cáo tràn lan.
- Tạo một hình ảnh hảo hạng trong ý nghĩ công chúng.
- Ưu điểm: Tiết kiệm chi phí.

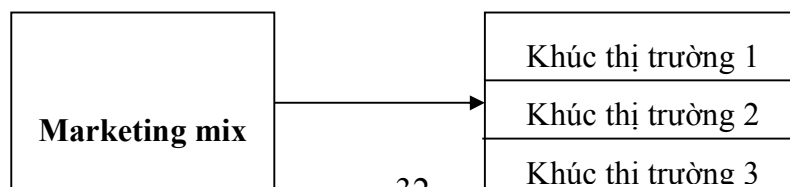
#### ***Marketing phân biệt***



- Hoạt động trong nhiều khúc thị trường và tung ra ở mỗi khúc những sản phẩm khác nhau.

- Ưu điểm: Doanh số cao hơn marketing không phân biệt, tuy nhiên, nó làm tăng thêm nhiều loại chi phí.

#### ***Marketing tập trung***



- Công ty, thay vì theo đuổi một phần nhỏ chiếm được trong một thị trường lớn thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay vài tiểu thị trường.

- Marketing tập trung có thể gặp bất trắc hơn hai trường hợp trên, chẳng hạn thị trường đó có thể bị mất trắng.

## **4. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM TRONG THỊ TRƯỜNG**

### **4.1. Khái niệm định vị sản phẩm trong thị trường**

*Định vị trong thị trường là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về SP công ty vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược Marketing mix thích hợp*

### **4.2. Các mức độ định vị sản phẩm**

- Định vị địa điểm
- Định vị ngành
- Định vị công ty
- Định vị sản phẩm.

### **4.3. Các bước của quá trình định vị**

- Định vị dựa trên một thuộc tính của SP (Bột giặt Tide : “trắng như Tide”).  
- Định vị dựa trên lợi ích của SP đem lại cho khách hàng (Colgate: “ngừa sâu răng”).

- Định vị dựa trên công dụng của SP ( Bã mía có thể vừa làm nguyên liệu cho nhà ván ép, vừa làm nguyên liệu cho nhà máy giấy).

- Định vị dựa trên tầng lớp người sử dụng (Sữa dành cho trẻ em và cho người già).

- Định vị so sánh với đối thủ cạnh tranh (Quảng cáo các loại bột giặt thường cho rằng trắng hơn các loại bột giặt khác).

- Định vị tách biệt hẳn các đối thủ cạnh tranh (Nước bổ dưỡng Bacchus so với các loại nước uống tăng lực khác).

- Định vị so sánh với các loại SP khác (Hương thơm của một loại dầu xit phòng có mùi thơm toả ra giống như một loại hoa).

### **4.4. Lựa chọn chiến lược định vị sản phẩm**

**Bước 1: Xác định mức độ định vị (quốc gia, ngành, công ty, sản phẩm).**

**Bước 2: Xác định các đặc điểm cốt lõi quan trọng cho các khúc thị trường đã lựa chọn.**

**Bước 3: Xác định các thuộc tính quan trọng trên một bản đồ định vị.**

**Bước 4: Đánh giá các lựa chọn định vị.**

Các đặc điểm định vị cần hơn hẳn đối thủ cạnh tranh.

- Xác định vị trí thị trường chưa bị xâm chiếm bởi các đối thủ cạnh tranh để tấn công.

- Định vị lại để cạnh tranh có hiệu quả.

Muốn định vị thành công phải đạt được các yêu cầu sau:

- Các đặc điểm định vị phải thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của khách hàng mục tiêu

- Các yếu tố định vị cần đúng sự thật, phù hợp với cảm nhận của khách hàng mục tiêu.

- Các yếu tố định vị cần độc đáo, không trùng lặp với đối thủ cạnh tranh.

**Bước 5: Thực hiện định vị và marketing mix.**

Định vị cần được thông tin tới khách hàng bằng tất cả các phương tiện truyền thông. Tất cả các thành phần trong công ty, nhân viên, các chính sách, các hoạt động truyền thông cần được xây dựng thành các hình ảnh đặc sắc nhằm thể hiện chiến lược định vị.

Marketing mix là chìa khóa quan trọng để thực hiện chiến lược định vị góp phần tạo ra đặc sắc và khác biệt.

**Bảng 3.1: Lựa chọn các chiến lược định vị công ty**

<b>ĐỊNH VỊ</b>	<b>THỂ HIỆN CỤ THỂ</b>
1. Dẫn đầu thị phần	1. Doanh số lớn nhất
2. Dẫn đầu chất lượng	2. Chất lượng tốt nhất
3. Dẫn đầu dịch vụ	3. Chăm sóc tốt nhất KH.
4. Dẫn đầu công nghệ	4. Phát triển công nghệ mới đầu tiên
5. Dẫn đầu về đổi mới	5. Sáng tạo nhất trong áp dụng các công nghệ mới.
6. Dẫn đầu về sự năng động	6. Thích ứng nhất
7. Dẫn đầu về mối quan hệ	7. Gắn liền sự thành công đối với khách hàng
8. Dẫn đầu về sự kính trọng	8. Hoàn hảo nhất
9. Dẫn đầu về sự hiểu biết	9. Chuyên nghiệp nhất
10. Dẫn đầu toàn cầu	10. Vị trí kinh doanh toàn cầu
11. Dẫn đầu về giá cả rẻ	11. Giá thấp nhất
12. Dẫn đầu về giá trị	12. SP có giá trị tốt nhất

### **Câu hỏi ôn tập**

1. Thế nào là thị trường theo quan điểm marketing?
2. Phân đoạn thị trường là gì? Các bước tiến hành phân đoạn thị trường?
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu là gì? Các chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu?
4. Thế nào là định vị thị trường? nêu các chiến lược định vị?

### **Bài tập thực hành**

Phân đoạn thị trường sữa vinamilk

#### **Ghi nhớ**

*Những kiến thức cần ghi nhớ:*

- *Khái niệm về thị trường*
- *Phân loại thị trường*
- *Khái niệm phân đoạn thị trường*
- *Yêu cầu của phân đoạn thị trường*
- *Các tiêu thức của phân đoạn thị trường*
- *Các bước của phân đoạn thị trường*
- *Khái niệm thị trường mục tiêu*
- *Đánh giá các đoạn thị trường*
- *Lựa chọn thị trường mục tiêu*
- *Khái niệm định vị sản phẩm trong thị trường*
- *Các mức độ định vị sản phẩm*
- *Các bước của quá trình định vị*
- *Lựa chọn chiến lược định vị sản phẩm*

## Chương 4. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

*Mục tiêu:*

- Trình bày được khái niệm và phân loại sản phẩm;
  - Phân tích được cấu tạo của một sản phẩm bất kỳ;
  - Mô tả được các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm;
  - Nêu và phân tích được các chiến lược về sản phẩm;
  - Vận dụng để phân tích chiến lược sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể;
- Rèn luyện kỹ năng thu thập thông tin, phân tích, thuyết trình, làm việc nhóm.

### 1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

#### 1.1 Khái niệm

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường để đạt được sự chú ý, sự chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu.

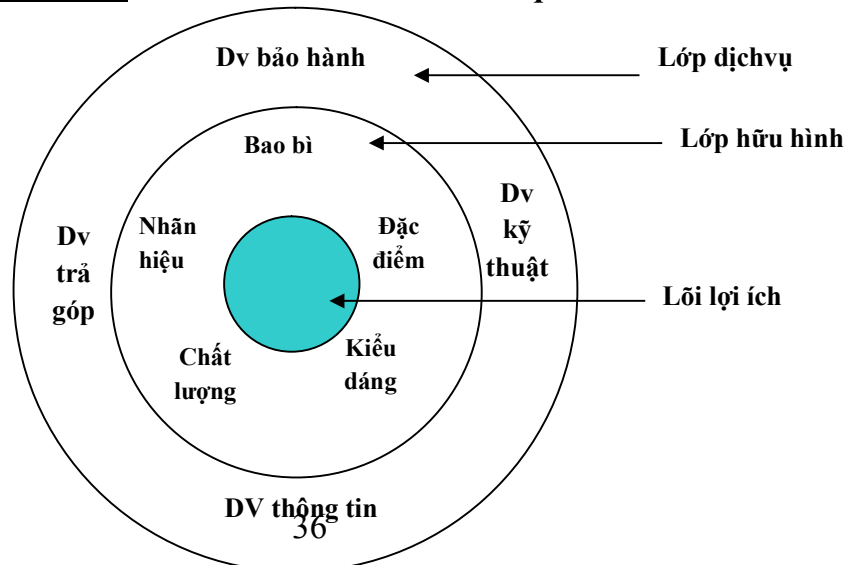
Như vậy, sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng vật chất hay phi vật chất, bao gồm hàng hóa, dịch vụ, con người, nơi chốn, tổ chức, hoạt động, tư tưởng hay sự hứa hẹn thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu của thị trường ở một thời điểm cụ thể.

#### 1.2 Cấu tạo sản phẩm theo quan điểm Marketing

Một sản phẩm được cấu thành bởi 3 lớp

- Lợi ích ích: là cái mà vì nó khách hàng mua sản phẩm.
- Lớp vật chất: Những vật thể tạo nên lợi ích ích, bao gồm 5 yếu tố: bao bì, nhãn hiệu, đặc điểm, chất lượng và kiểu dáng sản phẩm.
- Lớp dịch vụ (lớp tăng thêm) bao gồm những dịch vụ và lợi ích phụ thêm để phân biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, đó là các vật phẩm trang bị thêm nơi phục vụ, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng.

***Hình 4.1*** Các nhân tố cấu thành sản phẩm



### **1.3 Phân loại**

Muốn xác định chiến lược cho một sản phẩm thì trước hết cần phải hiểu sản phẩm đó thuộc loại gì, bởi vì mỗi loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi có một chiến lược khác nhau. Tùy theo tiêu thức phân loại khác nhau có các loại sản phẩm khác nhau như sau

#### ***a. Theo mục đích sử dụng của người mua hàng***

- Hàng tiêu dùng: là những mặt hàng thỏa mãn nhu cầu cá nhân hay gia đình, có thể bao gồm hàng mua thường ngày, hàng mua có dẫn đo, hàng đặc hiệu và hàng không thiết yếu.

- Hàng tư liệu sản xuất: là những mặt hàng phục vụ cho sản xuất và chế biến của các doanh nghiệp, bao gồm nguyên liệu và phụ liệu, các trang thiết bị cơ bản và các vật tư cung ứng, dịch vụ bảo trì, sửa chữa, tư vấn, phục vụ việc kinh doanh.

#### ***b. Theo thời gian sử dụng***

- Hàng bền: là những hàng hóa thường được sử dụng rất nhiều lần.

- Hàng không bền: là những hàng hóa thường chỉ qua được một lần hay vài lần sử dụng.

#### ***c. Theo đặc điểm cấu tạo***

- Sản phẩm hữu hình: là sản phẩm mà người ta có thể thấy, nếm, sờ, nghe, hoặc ngửi được trước khi mua.

- Dịch vụ: là những hoạt động, ích lợi hay những cách thỏa mãn nhu cầu khác được đưa ra chào bán. Các dịch vụ thì không cụ thể, không đồng nhất, không tách bạch ra được giữa sản xuất và tiêu dùng và không thể dự trữ được.

#### ***d. Theo tính chất phức tạp của các loại sản phẩm***

- Hàng đơn giản: là những hàng hóa không đa dạng như một số mặt hàng nông sản phẩm.

- Hàng phức tạp: là những hàng hóa có nhiều chủng loại, kiểu, cỡ, màu sắc khác nhau như mặt hàng công nghệ phẩm.

## **2. LÝ THUYẾT CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM**

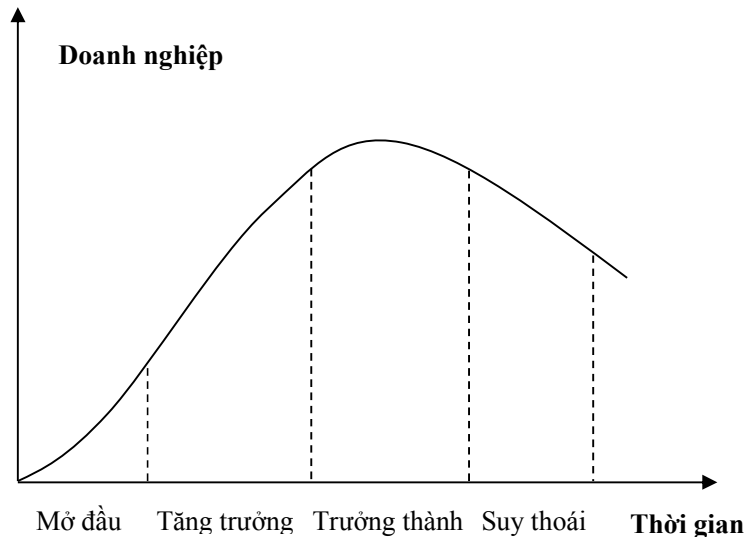
### **2.1 Khái niệm và ý nghĩa của lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm**

*Chu kỳ sống sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường trong đó có các giai đoạn trong lịch sử thương mại của một sản phẩm được mô tả khác nhau, nhờ đó các công ty có thể hoạch định được tốt hơn các kế hoạch Marketing.*

## 2.2 Mô hình đặc trưng và các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

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

**Hình 4.2: Chu kỳ sống sản phẩm**



### **Đặc điểm các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm**

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

#### **\* Đối với giai đoạn mở đầu ( giai đoạn tung sản phẩm vào thị trường)**

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa hàng hóa ra bán chính thức trên thị trường. Bởi vậy, nó đòi hỏi phải có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt.

##### **a. Đặc trưng**

Giai đoạn này có những đặc trưng như sau:

##### **\* Mức tiêu thụ thường tăng chậm: do các nguyên nhân sau:**

- Công ty chậm mở rộng năng lực sản xuất
- Công ty còn gặp phải những vướng mắc về kỹ thuật
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây
- Khả năng mua sắm còn hạn chế

##### **\* Lợi nhuận còn rất ít hoặc chịu lỗ**

##### **b. Chiến lược Marketing mix :**

Chiến lược của hoạt động marketing trong giai đoạn này là:

\* Sản phẩm

- Phải quan tâm đến việc hiệu chỉnh kỹ thuật và thương mại sản phẩm.
- Tăng cường kiểm tra chất lượng sản phẩm.

\* Giá cả:

- Giá hót váng thị trường đối với sản phẩm độc đáo, chưa từng có trên thị trường.

- Giá bán thâm nhập thị trường đối với sản phẩm phổ biến
- Giá khu vực: mỗi nơi có giá khác nhau.
- Giá hạ thấp nhất thời.

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

\* Xúc tiến: Xúc tiến để tạo sự hiểu biết về sản phẩm và những lợi ích của nó.

Ưu tiên nhắm tới người tiên phong và người khuyến khích tiêu dùng.

Phương tiện của xúc tiến là bán hàng cá nhân hay tập mẫu catalog

\* ***Đối với giai đoạn tăng trưởng***

Mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài cơ hội này, chiến lược của hoạt động marketing có thể triển khai theo hướng:

\* Sản phẩm : Nâng cao chất lượng hàng hóa, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới.

\* Giá cả:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng.
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ

\* Phân phối

- Xâm nhập vào những phần thị trường mới.
- Sử dụng kênh phân phối mới.
- Tồn kho dự trữ lớn và nguồn tiếp tế nhanh chóng.

\* Xúc tiến

- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hóa cho công chúng
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng

\* ***Đối với giai đoạn trưởng thành ( giai đoạn chín muồi)***

Nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, hàng hóa tràn đầy trên các kênh lưu thông, cạnh tranh trên thị trường diễn ra gay gắt, lợi nhuận giảm sút. Về thời gian giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing.

Để tiếp tục tồn tại trên thị trường các nhà quản trị marketing có thể có các phương án lựa chọn như sau:

- Tìm thị trường mới cho hàng hóa.
- Cải biến hàng hóa, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của hàng hóa.
- Cải biến các công cụ marketing – mix.

**\* *Đối với giai đoạn suy thoái***

Mức tiêu thụ các loại hàng hóa giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có hàng hóa mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm.

Mức tiêu thụ giảm do các nguyên nhân:

- Thành tựu về công nghệ làm xuất hiện hàng hóa mới thay thế.
- Thị trường của người tiêu dùng thay đổi.
- Cạnh tranh gay gắt.

Trong giai đoạn này lợi nhuận giảm mạnh, một số công ty rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại hàng hóa chào bán, từ bỏ phần thị trường nhỏ, những kênh thương mại ít hiệu quả nhất, cắt giảm chi phí khuyến khích, hạ giá bán nhiều hơn.

Việc giữ lại hàng hóa đã suy thoái có thể làm giảm uy tín của công ty, vì vậy để hạn chế ảnh hưởng xấu của hiện tượng này, công ty cần quan tâm các khía cạnh sau:

- Phải luôn theo dõi để phát hiện những hàng hóa bước vào giai đoạn suy thoái.

- Đối với từng mặt hàng phải quyết định nhanh chóng nên tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục hàng hóa của công ty.

### **3. CÁC CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM**

#### **3.1 Các khái niệm**

##### ***3.1.1 Dòng sản phẩm***

Dòng sản phẩm là một nhóm những sản phẩm có liên hệ mật thiết với nhau bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm khách hàng qua cùng một kênh như nhau hay tạo ra một khung giá cụ thể.

##### ***3.1.2 Tập hợp sản phẩm***

Tập hợp sản phẩm là tổng hợp những dòng sản phẩm và món hàng mà một người bán cụ thể đưa ra để bán cho những người mua.

Tập hợp sản phẩm của một doanh nghiệp sẽ có chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính đồng nhất trong tập hợp

- Chiều rộng của tập hợp là số lượng các dòng sản phẩm.
- Chiều dài của tập hợp là tổng số món hàng của doanh nghiệp.
- Chiều sâu của tập hợp thể hiện số mẫu của mỗi sản phẩm trong dòng sản phẩm. Đếm tất cả số mẫu khác nhau của mỗi món hàng người ta có thể tính ra chiều sâu trung bình của tập hợp sản phẩm đó.
- Tính đồng nhất của tập hợp thể hiện mức liên quan mật thiết đến mức độ nào giữa các dòng sản phẩm về sử dụng, thiết bị sản xuất, kênh phân phối.

### ***3.1.3 Chiến lược sản phẩm***

Chiến lược sản phẩm là sự cố kết gắn bó của sự lựa chọn và của những biện pháp phải sử dụng để xác định một tập hợp sản phẩm bao gồm các dòng sản phẩm và các món hàng sao cho phù hợp với từng thị trường và phù hợp với từng giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm đó.

## **3.2 Chiến lược sản phẩm**

Các chiến lược sản phẩm bao gồm: chiến lược tập hợp sản phẩm, chiến lược dòng sản phẩm và chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể.

### ***3.2.1 Chiến lược tập hợp sản phẩm***

Bốn tham số đặc trưng cho tập hợp sản phẩm giúp doanh nghiệp xác định chiến lược tập hợp sản phẩm như sau:

- Chiến lược mở rộng tập hợp sản phẩm: chiến lược này được thực hiện bằng cách tăng thêm các dòng sản phẩm thích hợp.

- Chiến lược kéo dài dòng sản phẩm: chiến lược này được thực hiện bằng cách tăng thêm số mặt hàng cho mỗi dòng sản phẩm tạo cho công ty có được các dòng sản phẩm hoàn chỉnh.

- Chiến lược tăng chiều sâu của tập hợp sản phẩm: chiến lược này được thực hiện bằng cách tăng dân số mẫu biến thể của mỗi sản phẩm như thay đổi kích cỡ, mùi vị cho mỗi sản phẩm.

- Chiến lược tăng giảm tính đồng nhất của tập hợp sản phẩm: chiến lược này được thực hiện tùy thuộc doanh nghiệp muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia vào nhiều lĩnh vực khác nhau

### ***3.2.2 Chiến lược dòng sản phẩm***

Trong kinh doanh ít có doanh nghiệp nào chỉ có một sản phẩm duy nhất mà thường có cả một dòng sản phẩm, nhờ đó giúp doanh nghiệp phân bổ rủi ro tốt hơn. Vì thế doanh nghiệp cần có một chiến lược về dòng sản phẩm bao gồm:

- Chiến lược thiết lập các dòng sản phẩm: để việc kinh doanh được an toàn, có hiệu quả cần phải thiết lập các dòng sản phẩm thích hợp và từng bước củng cố các dòng về lượng cũng như về chất để thế lực của doanh nghiệp ngày càng tăng.

- Chiến lược phát triển dòng sản phẩm: chiến lược phát triển dòng sản phẩm thể hiện bởi sự phát triển các món hàng trong các dòng sản phẩm đó. Việc phát triển dòng sản phẩm có thể thực hiện theo hai cách: dẫn rộng và bổ sung.

#### ***a. Chiến lược dẫn rộng dòng sản phẩm***

Để dẫn rộng dòng sản phẩm, công ty có thể dẫn xuống, dẫn lên hoặc dẫn ra cả hai phía

- Dẫn xuống: Ban đầu công ty cung cấp sản phẩm để ổn định phân khúc trên cùng của thị trường (sản phẩm cao cấp), sau đó mới kéo dài dòng sản phẩm xuống các phân khúc phía dưới.

- Dẫn lên: Công ty cung cấp sản phẩm cho các phân khúc ở phía dưới của thị trường có thể muốn xâm nhập vào các phân khúc phía trên của thị trường để tìm kiếm một mức phát triển cao hơn.

- Dẫn ra cả hai phía: Công ty cung cấp sản phẩm cho những phân khúc nằm ở phần giữa của thị trường có thể quyết định dẫn mặt hàng theo cả hai hướng. Việc dẫn ra đó chắc chắn sẽ gặp phải sự phản công của cả hai đầu. Vì vậy muốn chiến lược này thành công, doanh nghiệp phải đưa ra những sản phẩm tốt hơn mà giá cả lại rẻ hơn so với những đối thủ cạnh tranh đó.

#### ***b. Chiến lược bổ sung dòng sản phẩm***

- Chiến lược hạn chế dòng sản phẩm: trong quá trình kinh doanh cạnh tranh trên thị trường doanh nghiệp sẽ phát hiện ra những dòng sản phẩm hay những sản phẩm không có hiệu quả nữa và phải nhanh chóng từ bỏ chúng để dồn mọi tiềm lực phát huy những sản phẩm hiện đang còn có hiệu quả.

- Chiến lược cải biến dòng sản phẩm: trong chiến lược này, các sản phẩm hiện có trong dòng sản phẩm được sửa đổi ít nhiều như cải tiến về hình dáng, cỡ khổ, vật liệu, màu sắc, bao bì, nhãn hiệu từ đó cũng làm cho khách hàng tiêu dùng nhiều hơn.

- Chiến lược hiện đại hóa dòng sản phẩm: mục đích của chiến lược này là làm cho các sản phẩm sát hợp với nhu cầu ngày một nâng cao của thị trường. Để hiện đại hóa dòng sản phẩm doanh nghiệp nên điều chỉnh từng phần vì làm như vậy sẽ giúp tránh được khó khăn về mặt tài chính đồng thời giúp doanh nghiệp nhận xét được phản ứng của khách hàng và các trung gian đối với mẫu mã mới đó trước khi thay đổi các dòng sản phẩm.

### **3.2.3 Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể**

#### **a. Chiến lược đổi mới sản phẩm**

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

- Chiến lược đổi mới phản ứng: đây là chiến lược được thực hiện khi có sự thay đổi của thị trường. Thực chất đây là chiến lược bắt chước nhanh của người thứ hai. Muốn thực hiện được chiến lược này cần phải có hai điều kiện: thứ nhất, doanh nghiệp phải có khả năng lớn về Marketing; thứ hai, doanh nghiệp phải có sự mềm dẻo cao trong cơ cấu tổ chức và sản xuất.

- Chiến lược đổi mới chủ động: đây là chiến lược được thực hiện khi chưa có sự thay đổi của thị trường nhưng doanh nghiệp vì muốn tìm kiếm mức phát triển cao hơn, bảo đảm sự thành công do nắm trong tay một bằng phát minh và sẵn sàng có nguồn vốn lớn nên họ đã mạnh dạn mạo hiểm đổi mới sản phẩm. Chiến lược đổi mới này khi được thực hiện phải trải qua 5 giai đoạn của việc triển khai một sản phẩm mới.

#### **b. Chiến lược bắt chước sản phẩm**

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

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

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

### ***c. Chiến lược thích ứng sản phẩm***

Trong quá trình tồn tại sản phẩm trên thị trường, doanh nghiệp cần quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá bán đáp ứng sự chờ đợi của khách hàng. Để nâng cao chất lượng sản phẩm cần quan tâm đến việc cải tiến công nghệ, tay nghề, nguyên vật liệu, kiểm tra chặt chẽ chất lượng sản phẩm.

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

### ***d. Chiến lược tái định vị sản phẩm.***

Mục đích của chiến lược này là nhằm tạo một vị trí mới cho một sản phẩm hay cho một nhãn hiệu trên thị trường hiện có vào tâm trí người tiêu dùng.

Để thực hiện chiến lược này, doanh nghiệp cần:

- Tạo cho sản phẩm có một vị trí đặc biệt trong trí nhớ người mua và khách hàng tương lai.
- Tạo sự khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh.

### **Câu hỏi ôn tập**

1. Sản phẩm theo quan điểm của marketing?
2. Thế nào là chu kỳ sống sản phẩm? Trình bày các đặc điểm trong chu kỳ sống sản phẩm?
3. Trình bày các chiến lược sản phẩm?

### **Bài tập thực hành**

Phân tích chi kỳ sống của sản phẩm cụ thể trên thị trường

### **Ghi chú**

- *Khái niệm sản phẩm*
- *Cấu tạo sản phẩm theo quan điểm Marketing*
- *Phân loại*
- *Khái niệm và ý nghĩa của lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm*
- *Mô hình đặc trưng và các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm*
- *Các chiến lược sản phẩm*

## Chương 5. CHIẾN LƯỢC GIÁ

*Mục tiêu:*

- Trình bày được khái niệm và tầm quan trọng của giá sản phẩm;
- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá;
- Trình bày được các chiến lược giá đặc trưng;
- Ứng dụng được phương pháp định giá trong tình huống thực tế;

### 1. KHÁI NIỆM VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA CHÍNH SÁCH GIÁ

#### 1.1. Khái niệm về giá

*Giá là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết mà khách hàng phải bỏ ra để có được một sản phẩm với một chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định, ở một nơi nhất định.*

#### 1.2. Tầm quan trọng của giá

Giá là một yếu tố cơ bản, là một trong bốn biến số quan trọng của Marketing mix mang lại thu nhập trong khi tất cả những biến số khác chỉ sinh ra đầu tư và chi phí.

Biến số giá cũng gây ra những phản ứng tức thì hơn những biến số khác của Marketing mix đối với người tiêu dùng cũng như đối với người cạnh tranh.

Giá có ảnh hưởng lớn đến doanh số và do đó ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

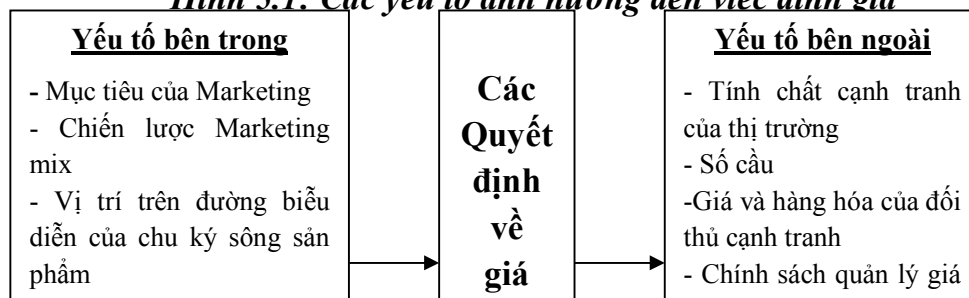
Đối với người tiêu dùng, giá có tác động mạnh mẽ đến chi tiêu, do đó, giá thường là tiêu chuẩn quan trọng của việc mua và lựa chọn của họ.

Mặc dù, trên thị trường hiện nay cạnh tranh về giá đã nhường vị trí hàng đầu cho cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ hậu mãi, nhưng giá vẫn có một vai trò quan trọng đối với công việc kinh doanh .

### 2. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ

Các quyết định về giá đều chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bên trong cũng như nhiều yếu tố bên ngoài của chính bản thân doanh nghiệp.

**Hình 5.1: Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá**



## 2.1. Những yếu tố bên trong

### 2.1.1 Mục tiêu Marketing của doanh nghiệp

- **“Tồn tại”**: Tồn tại sẽ trở thành mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp trong những trường hợp trên thị trường có quá nhiều người sản xuất hay cung cấp dịch vụ cùng loại. Với sự cạnh tranh gay gắt, để đảm bảo việc làm cho các doanh nghiệp, buộc họ phải định một mức giá thấp với hy vọng sẽ có những phản ứng đáp lại một cách thuận lợi từ phía người tiêu dùng. Trong trường hợp này, sự tồn tại của doanh nghiệp quan trọng hơn lợi nhuận.

- **“Tối đa hóa lợi nhuận trước mắt”**: Nhiều doanh nghiệp đôi khi ra sức tăng tối đa lợi nhuận trước mắt. Họ tiến hành ước lượng số cầu sản phẩm trên thị trường và các chi phí ứng với các mức giá khác nhau. Sau đó, họ lựa chọn mức giá đảm bảo thu được lợi nhuận trước mắt cao nhất để đủ bù đắp các loại chi phí. Trong tất cả mọi trường hợp như vậy, đối với công ty, sự thành công về tài chính trước mắt quan trọng hơn sự thành công lâu dài.

- **“Tối đa hóa khối lượng bán ra”**: Khối lượng bán ra là một đại lượng nghịch biến với giá đề ra. Mục tiêu này có thể được áp dụng trong trường hợp như cần tận dụng một cách tối đa công suất thiết bị, cần đảm bảo việc làm cho đầy đủ người lao động hay khi công ty bán ra khối lượng lớn thì khả năng giảm chi phí sẽ cao và lợi nhuận lâu dài sẽ tăng và cuối cùng sẽ giành được vị trí dẫn đầu về thị phần để có lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Muốn đạt mục tiêu này, họ bắt buộc phải chấp nhận một mức giá tương đối thấp.

- **“Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm”**: Doanh nghiệp có thể đặt ra cho mình một mục tiêu phấn đấu để sản phẩm sản xuất ra có các chỉ tiêu về chất lượng tốt nhất. Thông thường điều đó đòi hỏi phải định giá cao cho sản phẩm để đủ bù đắp các chi phí và tiến hành các công tác nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm đắt tiền.

- **“Giữ thế ổn định, tránh những phản ứng bất lợi từ đối thủ cạnh tranh”**: Trong trường hợp này, các doanh nghiệp thường né tránh cạnh tranh về giá, chấp nhận giá hiện có trên thị trường. Họ chú ý nhiều đến các chỉ tiêu về chất lượng và những dịch vụ sau khi bán

### 2.1.2 Chiến lược Marketing mix

Các quyết định về giá phải liên kết chặt chẽ với việc thiết kế sản phẩm, vấn đề phân phối và với các quyết định xúc tiến bán hàng nhằm mục đích hình thành nên một chương trình Marketing nhất bộ, có hiệu quả. Đồng thời mọi

quyết định có liên quan đến Marketing mix đều ảnh hưởng đến các quyết định về giá

*Ví dụ:* Một nhà sản xuất đang sử dụng nhiều nhà bán lẻ và mong muốn rằng những người này sẽ ủng hộ và cổ động cho các sản phẩm của họ, khi đó họ có thể đưa vào giá phần lãi lớn cho nhà buôn.

Các công ty thường quyết định giá sản phẩm trước, từ đó mới đưa ra những quyết định Marketing khác cho sản phẩm. Chẳng hạn, thông qua cuộc nghiên cứu, hãng xe hơi Ford thấy rằng hiện nay có một khúc thị trường chuộng xe thể thao. Họ quyết định thiết kế Mustang để bán với mức giá mà khúc thị trường này sẵn sàng mua. Tương tự như vậy, hãng xe Honda đã thiết kế xe gắn máy Wave Alpha để bán với mức giá cạnh tranh với các loại xe máy khác có giá trung bình tại thị trường Việt Nam. Trong cả hai trường hợp, giá cả là yếu tố định vị cho chính sản phẩm, xác định thị trường của sản phẩm và quyết định đặc điểm và phí tổn của sản phẩm.

Như thế, các doanh nghiệp phải xem xét tổng thể các chương trình Marketing khi định giá. Nếu sản phẩm được định vị dựa trên những yếu tố phi giá, thì các quyết định về chất lượng, quảng cáo và phân phối sẽ ảnh hưởng mạnh lên giá cả. Nếu giá cả là một yếu tố định vị chính yếu, thì giá cả sẽ ảnh hưởng mạnh lên những quyết định của các khâu khác.

### **2.1.3 Vị trí trên đường biểu diễn của chu kỳ sống sản phẩm**

Mỗi sản phẩm có chu kỳ sống khác nhau tùy vào đặc tính của nó. Vị trí trên đường biểu diễn chu kỳ sống một sản phẩm là cơ sở quan trọng đối với việc định giá. Mỗi giai đoạn khác nhau của đường biểu diễn này sẽ kèm theo sự thay đổi của lượng cầu gây ra những hậu quả trên chính sách về giá.

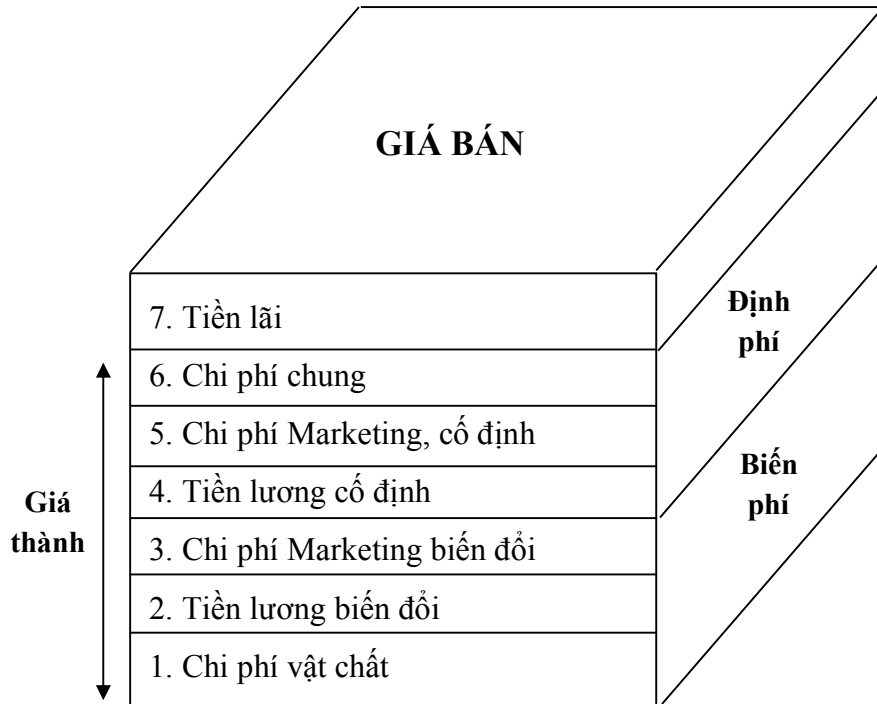
*Ví dụ:* Ở giai đoạn mở đầu, xác định giá cả để tung ra thị trường là rất quan trọng, quyết định sự thắng lợi về buôn bán và tài chính đối với sản phẩm mới.

### **2.1.4 Chi phí**

Chi phí tạo nền cho việc định giá một sản phẩm. Doanh nghiệp dựa vào đó để đề ra một mức giá có thể trang trải cho mọi chi phí về sản xuất, phân phối, bán sản phẩm và bao gồm cả một khoảng lời hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro của mình. Nếu chi phí của doanh nghiệp cao hơn chi phí của những đối thủ cạnh tranh khi sản xuất và bán một sản phẩm tương đương thì doanh nghiệp sẽ phải đề ra một mức giá cao hơn và khi đó sẽ ở vào thế bất lợi trong cạnh tranh.

$Q = \frac{F}{P-V}$	<b>F:</b> Định phí <b>V:</b> Biến Phí 1 đơn vị sp <b>P:</b> Giá bán 1 đơn vị sp
---------------------	---

**Hình 5.2: Các thành phần tạo nên giá bán sản phẩm**



Trong cơ cấu giá bán có hai bộ phận chi phí

- Chi phí cố định: là những chi phí không thay đổi theo mức độ sản xuất. Ví dụ: tiền mặt bằng, khấu hao tài sản cố định...
- Chi phí biến đổi: là những chi phí thay đổi trực tiếp theo mức độ sản xuất. Ví dụ: nguyên vật liệu, bao bì.....

Tổng chi phí: là tổng số của định phí và biến phí cho bất kỳ mức độ sản xuất nhất định nào đó. Khi nghiên cứu định phí và biến phí người ta đi đến việc xác định điểm hòa vốn.

Điểm hòa vốn ( giao điểm giữa đường tổng doanh thu và tổng chi phí) là điểm tại đó tiền bán hàng chỉ đủ bù đắp các chi phí, lãi bằng không.

## 2.2. Những yếu tố bên ngoài

### 2.2.1 Tính chất cạnh tranh của thị trường

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

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Thị trường bao gồm nhiều người mua và nhiều người bán trao đổi với nhau một thứ hàng hóa đồng nhất như gạo, bánh mì... Trên thị trường này, người bán và người mua phải chấp nhận giá chứ không phải là người ấn định giá. Người bán không thể bán giá cao hơn hoặc không cần bán thấp hơn giá hiện hành. Ở những thị trường như vậy, người bán không mất nhiều thì giờ vào việc hoạch định những chiến lược Marketing.

- Thị trường cạnh tranh độc quyền: Thị trường bao gồm nhiều người mua và người bán giao dịch với nhau trong một khoảng giá rộng chứ không phải là một giá thị trường thống nhất. Lý do khiến có một khoảng giá rộng như vậy là vì người bán có thể đa dạng hóa những công hiến của họ đối với sản phẩm như sự khác nhau về chất lượng, mẫu mã hay các dịch vụ đi kèm. Do có nhiều đối thủ cạnh tranh nên chiến lược Marketing của họ ít ảnh hưởng đến từng công ty hơn là với thị trường độc quyền cạnh tranh (độc quyền của nhóm người bán)

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

- Thị trường độc quyền hoàn toàn: Thị trường chỉ có một người bán, người bán đó có thể là một doanh nghiệp độc quyền nhà nước, một doanh nghiệp độc quyền tư nhân có điều tiết hay tổ chức độc quyền tư nhân không có điều tiết của nhà nước.

### **2.2.2 Số cầu**

Mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra đều sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau. Điều này thể hiện sự nhạy cảm của người mua trước giá. Do đó để định giá sản phẩm các doanh nghiệp phải tính đến sự nhạy cảm của thị trường đối với giá có nghĩa là doanh nghiệp cần xác định hệ số co giãn của cầu với giá khi định giá. Ví dụ muốn khuyến khích mua hàng nhất là đối với những sản phẩm có độ co giãn của cầu rất cao thì phải xác định một giá tương đối thấp hoặc không cao lắm. Hoặc đối với những sản phẩm có độ co giãn cầu kém thì có thể định giá sản phẩm cao nhất có thể để tăng lợi nhuận. Như vậy số cầu của khách hàng như là một cái phanh hãm việc tăng hay giảm giá.

### **2.2.3 Giá và hàng hóa của đối thủ cạnh tranh**

Số cầu quyết định độ cao của giá (giá trần), chi phí làm nền cho việc định giá (giá sàn), riêng giá của đối thủ và phản ứng của họ giúp doanh nghiệp xác

định xem giá của mình có thể quy định ở mức nào. Người tiêu dùng đánh giá về giá cả và giá trị của một sản phẩm thường dựa trên giá cả và giá trị của những sản phẩm tương đương. Do đó doanh nghiệp cần phải biết giá cả và giá trị của mỗi sản phẩm đưa ra của các đối thủ cạnh tranh để định ra một mức giá cho mình. Như vậy, khi định giá bán sản phẩm, doanh nghiệp luôn đặt mình trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh cho phù hợp.

#### **2.2.4 Các chế độ chính sách quản lý của nhà nước**

Đây là những bắt buộc của luật pháp mà doanh nghiệp cần phải chấp hành khi định giá cho sản phẩm. Một doanh nghiệp không phải lúc nào cũng được tự do trong việc định giá. Nhà nước bằng nhiều cách khác nhau can thiệp vào cơ chế giá của doanh nghiệp. Có hai lý do chính:

- Một: Nhà nước muốn kiểm soát sự tiến triển của giá cả (kiềm chế chỉ số giá, hạn chế lạm phát). Một nền kinh tế có phát triển hay không một phần phụ thuộc và việc nhà nước có chi phối được giá cả hay không. Do đó với một số mặt hàng thiết yếu nhà nước sẽ quy định giá. Đối với một số mặt hàng khác nhà nước sẽ đưa ra khung giá để có cơ sở vận dụng. Còn đối với những mặt hàng nhà nước không quy định giá và không đưa ra khung giá chuẩn thì doanh nghiệp được toàn quyền quyết định giá

- Hai: Để khuyến khích tự do cạnh tranh.

### **3. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ CƠ BẢN**

Doanh nghiệp giải quyết vấn đề giá cả thông qua việc lựa chọn các phương pháp hình thành giá cả khác nhau. Khi quyết định lựa chọn một phương pháp hình thành giá cả bất kỳ nào đó, doanh nghiệp phải chú ý những yếu tố sau:

- Giá thấp để thu hút khách hàng những không đạt về chỉ tiêu lợi nhuận .
- Chất lượng và kiểu dáng của sản phẩm.
- Tổng các chi phí
- Giá cả của đối thủ cạnh tranh.
- Khách hàng và sự cảm nhận của khách hàng.
- Giá cao thì có lợi nhuận nhưng có thể không có khách hàng.

#### **3.1. Định giá dựa vào chi phí**

Đây là phương pháp đơn giản nhất. Phương pháp định giá này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Theo đó, người ta sẽ cộng thêm một mức lời dự kiến vào chi phí của một sản phẩm. công thức cụ thể như sau:

$$G = Z + m$$

Trong đó: G: giá  
Z: chi phí một đơn vị sản phẩm.  
m: mức lời dự kiến

Phương pháp này tuy đơn giản nhất so với các phương pháp khác nhưng nhìn chung chưa hợp lý vì bỏ qua yếu tố cầu và cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, phương pháp này mang tính chủ quan nhiều hơn.

### **3.2. Định giá dựa theo người mua**

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp định giá dựa trên giá trị được cảm nhận của sản phẩm. Họ xem sự cảm nhận về giá trị của người mua, chứ không phải chi phí của người bán, là chìa khóa để định giá. Họ sử dụng yếu tố phi giá trong chương trình Marketing để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí người mua.

Doanh nghiệp sử dụng lối định giá này phải thiết lập được giá trị nơi ý nghĩ của người mua trong sự tương quan với những cống hiến cạnh tranh khác

### **3.3. Định giá dựa vào cạnh tranh**

#### **3.3.1 Định giá theo thời giá**

Theo phương pháp này, khi định giá, doanh nghiệp chủ yếu dựa vào giá cả của các đối thủ cạnh tranh mà ít chú ý vào chi phí và số cầu của riêng mình. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, thấp hơn, hoặc cao hơn đối thủ cạnh tranh chính.

Phương pháp này được áp dụng khá phổ biến trong những trường hợp độ co giãn của cầu khó đo lường được.

#### **3.3.2 Định giá đấu thầu kín**

Định giá dựa vào cạnh tranh cũng được sử dụng trong đấu thầu kín. Trường hợp này, công ty sẽ định giá dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu của mình. Muốn giành được hợp đồng công ty phải định giá thấp hơn.

## **4. MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ**

### **4.1. Mục tiêu chiến lược định giá**

- Tối đa hóa doanh số: Gia tăng doanh số, gia tăng thị phần
- Tối đa hóa lợi nhuận: Nâng cao hệ số hiệu quả trên vốn đầu tư.

- Giữ ổn định thị trường: Chấp nhận giá cạnh tranh, thực hiện cạnh tranh không dựa trên giá cả.

- Mục tiêu khác: Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm, ngăn ngừa đối thủ tham gia vào thị trường.

## 4.2. Các chiến lược định giá

### 4.2.1 Chiến lược định giá cho tập hợp sản phẩm

- Định giá dòng sản phẩm: Các doanh nghiệp thường triển khai nhiều sản phẩm đa dạng hơn là những sản phẩm đơn lẻ. Sau đó họ quyết định các bậc giá cho những sản phẩm khác nhau trong cùng một dòng ấy. Các bậc giá đó cần tính đến những khác biệt về chi phí, những đánh giá của khách hàng về các đặc điểm khác nhau và giá cả của đối thủ cạnh tranh.

- Định giá sản phẩm tùy chọn: Nhiều doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm với những đặc tính tự chọn. Công ty phải xác định bộ phận nào là phần tự chọn và quyết định giá cho phần đó.

- Định giá sản phẩm bổ sung: Các doanh nghiệp trong những ngành nào đó sản xuất các sản phẩm phải được dùng với sản phẩm chính yếu khác. Các nhà sản xuất thường định giá chúng thấp và dòn mức lời cao cho những sản phẩm bổ sung.

### 4.2.2 Chiến lược điều chỉnh giá

- **Định giá chiết khấu và các khoản giảm giá:** Phần lớn các doanh nghiệp sẽ điều chỉnh giá căn bản của họ để thưởng cho một số việc làm của khách hàng. Những điều chỉnh giá cả này được gọi là các khoản chiết khấu hay giảm giá

+ Chiết khấu tiền mặt: là giảm giá cho những khách hàng mua thanh toán ngay tức thì. Việc chiết khấu phải được đảm bảo cho tất cả mọi khách hàng đáp ứng được điều kiện này. Đây là việc làm đang được áp dụng rộng rãi trong nhiều ngành nhằm mục đích cải thiện tài chính cho người bán và làm bớt chi phí thu nợ cũng như nợ khó đòi.

+ **Chiết khấu số lượng:** là giảm giá cho những người mua với khối lượng lớn. Ví dụ giá mua 10 sản phẩm khách giá mua 100 sản phẩm.

+ Chiết khấu theo mùa: là giảm giá cho khách hàng mua hàng hóa hay dịch vụ vào mùa ế ẩm. Chiết khấu theo mùa cho phép người bán duy trì sản xuất đều đặn suốt cả năm. Ví dụ: Các khách sạn sẽ thực hiện chiết khấu giảm giá vào mùa vắng khách.

+ Khoản giảm giá thêm: là dạng khác của việc giảm giá từ giá bán lẻ. Chẳng hạn giảm giá đổi hàng là việc giảm giá dành cho chuyện trả lại món hàng cũ khi mua món hàng mới. Loại này rất phổ biến trong ngành xe hơi, cũng như một số loại hàng bền khác như tivi, tủ lạnh, máy giặt. Giảm giá xúc tiến là những khoản bớt giá để thưởng cho những nhà buôn tham gia vào chương trình xúc tiến.

- **Định giá phân biệt:** Nhiều doanh nghiệp thường hay thay đổi giá căn bản cho phù hợp với từng đối tượng khách hàng, phù hợp với từng sản phẩm, khu vực tiêu thụ... Đây là trường hợp doanh nghiệp bán một sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau không dựa trên cơ sở là chi phí khác nhau. Có nhiều dạng giá phân biệt:

+ Định giá theo đối tượng khách hàng: vé xem phim dành cho sinh viên.

+ Định giá theo hình thức sản phẩm: bột giặt trong bao giá khác trong hộp

+ Định giá theo khu vực: trong cùng một rạp giá khác nhau theo từng khu vực.

+ Định giá theo thời gian:

Khi thực hiện chính sách giá thực hiện chính sách giá phân biệt, cần chú ý:

+ Phải hợp pháp: Nhiều nơi có luật cấm áp dụng chính sách giá phân biệt nếu không chứng minh được sự khác nhau về chi phí.

+ Thị trường có thể phân khúc được và những khúc thị trường này phải thể hiện các mức nhu cầu khác nhau.

+ Khách hàng ở khu vực giá thấp không mua đi bán lại.

+ Đối thủ cạnh tranh không tấn công bằng giá vào khu vực giá cao.

#### **4.2.3 Chiến lược thay đổi giá**

Sau khi triển khai các cơ cấu giá và chiến lược về giá, các doanh nghiệp sẽ gặp phải những tình huống mà khi ấy họ sẽ muốn giảm hay tăng giá lên.

##### **a. Giảm giá**

Việc giảm giá thường để đối phó trong những trường hợp như:

- Nhà máy còn công suất hoạt động hay quá thừa năng lực. Ở đây, doanh nghiệp cần có thêm khách, nhưng không thể đạt được qua việc đã tăng cường nỗ lực bán, cải tiến sản phẩm, cũng những biện pháp khác nữa. Những hoàn cảnh này có thể gây nên những trận chiến giá cả.

- Giảm giá do đối phó với những đối thủ cạnh tranh nhằm tìm kiếm thêm thị trường.

- Do khả năng tiêu thụ không cao, thị phần đang suy giảm.

- Do muốn khống chế thị trường.

### ***b. Tăng giá***

Việc tăng giá có thể ảnh hưởng không tốt cho việc bán hàng những việc tăng giá thành công có thể làm gia tăng lợi nhuận một cách đáng kể. Việc tăng giá có thể xuất phát từ những yếu sau:

- Sự tăng chi phí diễn ra dai dẳng có tính toàn cầu. Mức tăng năng suất không sánh kịp với vật giá gia tăng đã làm giảm dần biên lợi nhuận.

- Lượng cầu quá lớn: Khi một công ty không thể cung ứng được tất cả nhu cầu cho khách hàng của mình, công ty ấy có thể nâng giá lên.

Doanh nghiệp có thể thực hiện việc tăng giá như sau:

- Giảm bớt trọng lượng hay kích thước sản phẩm

- Giảm bớt những đặc tính của sản phẩm.

- Loại bỏ những dịch vụ sản phẩm như giao hàng, bảo hành,...

- Sử dụng bao bì rẻ tiền hơn

Doanh nghiệp phải hỗ trợ việc tăng giá bằng một chương trình truyền thông nhằm nói cho khách hàng biết lý do tăng giá

#### *\* Phản ứng của người mua:*

Việc thay đổi giá chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến người mua, các nhà cạnh tranh, các nhà phân phối và cũng có thể làm cho chính quyền quan tâm. Đối với người mua, tùy theo nhận thức của từng người mà có những phản ứng khác nhau như mua thêm nhiều hơn để tránh tăng giá hoặc chuyển sang mua sản phẩm cùng loại khác. Họ có thể giải thích sai việc giảm giá như sau:

- Món hàng sắp bị một kiểu khác thay thế.

- Món hàng có khuyết điểm và bán không chạy.

- Công ty đang gặp khó khăn về tài chính.

- Chất lượng hàng đã bị giảm xuống rồi.

#### *\* Phản ứng của đối thủ cạnh tranh*

Phản ứng của đối thủ cạnh tranh rất đa dạng trước sự thay đổi giá cả. Điều này tùy thuộc rất lớn vào số lượng doanh nghiệp trên thị trường, quy mô của các đối thủ, tính chất và đặc điểm của sản phẩm cũng như thông tin từ khách hàng.

- Tại sao đối thủ cạnh tranh thay đổi giá cả?

- Sự thay đổi giá cả là tạm thời hay vĩnh viễn ?
- Thị phần và lợi nhuận của doanh nghiệp bị ảnh hưởng ra sao nếu không phản ứng?
- Những phản ứng khác nhau của đối thủ cạnh tranh và của doanh nghiệp khác?

#### **4.2.4 Chiến lược định giá sản phẩm mới**

Khác với định giá theo chi phí, lúc này doanh nghiệp có thể định giá cho sản phẩm mới theo hai cách sau:

##### **a. Định giá thâm nhập thị trường**

Với chiến lược này, các doanh nghiệp định giá sản phẩm tương đối thấp, hy vọng rằng sẽ thu hút được một lượng khách mua đủ lớn và đạt được một thị phần lớn

Những điều kiện sau thuận lợi cho định giá thấp:

- Thị trường rất nhạy với giá cả và một giá thấp kích thích sức tăng trưởng nhiều hơn.
- Các chi phí về sản xuất và phân phối giảm theo cùng với mức kinh nghiệm sản xuất tích lũy được.
- Một giá thấp sẽ không thu hút sự cạnh tranh thực tế và tiềm tàng..

##### **b. Định giá nhằm chốt lợi thị trường**

Là chiến lược trong đó doanh nghiệp định giá cao ngay từ đầu làm cho sản phẩm mới “chớp” thị trường. Sau khi lượng tiêu thụ chậm lại, doanh nghiệp mới hạ giá sản phẩm xuống để lôi kéo lớp khách hàng kế tiếp vốn nhạy cảm với giá cả. Bằng cách này, doanh nghiệp vớt được lượng doanh thu tối đa từ những khúc thị trường khác nhau.

Chiến lược này có ý nghĩa dưới những điều kiện sau:

- Một số lượng người mua đủ để có mức cầu hiện hành cao.
- Phí tổn trên mỗi đơn vị khi sản xuất với khối lượng nhỏ không quá cao.
- Giá ban đầu cao sẽ không thu hút thêm các đối thủ cạnh tranh.
- Giá cao gây ra ấn tượng về hình ảnh một sản phẩm hảo hạng

#### **4.2.5 Chiến lược định giá tâm lý**

Giá cả thường phản ánh các thuộc tính của sản phẩm. Rất nhiều khách hàng dùng giá cả để đo lường chất lượng sản phẩm. Khi áp dụng chính sách giá tâm lý, nhà sản xuất xem xét yếu tố tâm lý của giá cả chứ không đơn thuần về khía cạnh kinh tế

Bên cạnh đó có những sản phẩm rất khó xác định chất lượng căn cứ vào giá bán của sản phẩm. Giá cao đối với họ nghĩa là chất lượng cao. Họ nghĩ “Tiền nào của nấy”

## **5. TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN CHO MỘT SẢN PHẨM MỚI**

### **5.1. Lựa chọn mục tiêu của giá**

- Để tồn tại.
- Để tối đa hóa lợi nhuận.
- Để thu hồi vốn nhanh.
- Để dẫn đầu về chất lượng sản phẩm .

### **5.2 .Xác định số cầu của sản phẩm**

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự ít nhạy cảm về giá:

- Tính đặc trưng của sản phẩm.
- Khách hàng không chú ý đến chất lượng của sản phẩm thay thế.
- Chi tiêu khi mua sản phẩm này thấp hơn thu nhập của khách hàng.
- Sản phẩm có chất lượng, uy tín cao hơn và mang tính độc quyền.
- Mỗi mức giá mà công ty đưa sản phẩm ra thị trường đều ảnh hưởng đến mức cầu của thị trường.

### **5.3. Dự tính chi phí**

- Chi phí cố định.
- Chi phí biến đổi.
- Tổng chi phí.
- Điểm hòa vốn.

### **5.4. Phân tích sản phẩm, chi phí và giá cả của đối thủ cạnh tranh**

- Doanh nghiệp cần có mức chuẩn về chi phí của công ty so với chi phí của đối thủ cạnh tranh để biết mình có đang hoạt động ở mức lợi thế về chi phí hay không.

- Doanh nghiệp cần biết về giá cả và giá trị sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để có thể sử dụng nó như mấu chốt cơ bản nhằm định giá cho sản phẩm của mình.

- Doanh nghiệp sử dụng chiến lược định giá để tạo vị trí cho sản phẩm của mình so với vị trí của sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

### **5.5. Lựa chọn phương pháp định giá**

Doanh nghiệp có thể dựa vào mô hình 3C để định giá, tức là phải xem xét tới các phương pháp định giá sau:

- Định giá dựa vào phí tổn.
- Định giá dựa vào giá trị cảm nhận của người mua.
- Định giá dựa vào cạnh tranh.

### **5.6. Lựa chọn mức giá cuối cùng**

Xem xét một số yếu tố khác trước khi quyết định giá:

- Khả năng chấp nhận giá đó của khách hàng.
- So sánh giá với mục tiêu chính sách giá của doanh nghiệp.
- Phản ứng của những nhà phân phối và đối thủ.

#### **Câu hỏi ôn tập**

1. Trình bày khái niệm về giá và tầm quan trọng của giá?
2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến giá?
3. Các phương pháp định giá?
4. Các chiến lược giá đối với sản phẩm mới?

#### **Bài tập thực hành**

Định giá cho một sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường

#### **Ghi nhớ**

*Những kiến thức cần ghi nhớ:*

- *Khái niệm và tầm quan trọng của chính sách giá*
- *Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá*
- *Các phương pháp định giá cơ bản*
- *Mục tiêu chiến lược định giá và các chiến lược định giá*
- *Tiến trình xác định giá bán cho một sản phẩm mới*

## **Chương 6. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI**

*Mục tiêu:*

- Trình bày được khái niệm phân phối, kênh phân phối;
- Trình bày được cấu trúc kênh phân phối;
- Trình bày và phân biệt được các chiến lược kênh phân phối;
- Nhận diện và phân tích được kênh phân phối của một doanh nghiệp trên thực tế;

### **1. PHÂN PHỐI**

#### **1.1. Khái niệm về phân phối**

Phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

Phân phối trong Marketing làm thay đổi sở hữu sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng thông qua các thành viên trung gian.

Phân phối làm cho cung cầu ăn khớp với nhau. Theo ý nghĩa đó, phân phối là sáng tạo ra dịch vụ. Những người tiêu dùng thì thường phân tán theo địa lý, lại có những yêu cầu đa dạng về chất lượng cũng như số lượng sản phẩm, trong khi đó các nhà sản xuất thì lại tập trung và chuyên môn hóa nên cần có vai trò của người phân phối để đưa sản phẩm và dịch vụ tới người tiêu dùng đúng với yêu cầu.

#### **1.2. Tầm quan trọng của phân phối trong marketing – mix**

Vai trò của phân phối trong Marketing mix là đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Những quyết định phân phối có ảnh hưởng lớn đến các nỗ lực Marketing. Do các trung gian thực hiện một số chức năng phân phối nên kế hoạch Marketing của công ty cũng sẽ khác nhau khi lựa chọn những trung gian phân phối khác nhau.

Sự lựa chọn hệ thống phân phối là một trong những quyết định quan trọng nhất của công ty. Những mối quan hệ chặt chẽ giữa các trung gian cần có thời gian để phát triển. Nếu giữa các thành viên phân phối có những ràng buộc chặt chẽ, doanh nghiệp mới sẽ gặp nhiều khó khăn khi thâm nhập. Khi đã xây dựng được những liên minh trong phân phối, sản phẩm mới sẽ dễ dàng tung ra thị trường hơn. Những thành viên phân phối cần hoạt động trong sự hợp tác. Những nhà phân phối mạnh sẽ tăng cường khả năng Marketing của công ty. Như vậy,

chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp làm cho sản phẩm lưu thông thông suốt, nhanh chóng dễ xâm nhập thị trường.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp nhận ra tầm quan trọng của mối quan hệ được xây dựng thông qua hệ thống phân phối. Do vậy, nhiều công ty cố giành chiếm trước các mối quan hệ với các trung gian. Song song đó, họ phải tìm cách phát triển và duy trì mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp và khách hàng.

Chi phí và lợi nhuận cũng bị ảnh hưởng bởi quyết định lựa chọn kênh phân phối. Một công ty thực hiện các chức năng phân phối phải tự trang trải hết các khoản chi phí và đổi lại sẽ thu hết phần lợi nhuận. Một công ty sử dụng trung gian để giảm chi phí phân phối thì lợi nhuận cũng giảm vì trung gian phải hưởng phần đóng góp của họ. Mặt khác, khi sử dụng trung gian, tổng lợi nhuận công ty có thể tăng nếu mức bán của trung gian vượt cao hơn mức bán do công ty tự phân phối.

Mức độ chiếm lĩnh thị trường của sản phẩm thường chịu ảnh hưởng bởi số lượng, vị trí, khả năng thâm nhập thị trường, hình ảnh, dịch vụ và các kế hoạch Marketing của các nhà buôn sỉ, buôn lẻ. Tuy nhiên, sử dụng quá nhiều trung gian sẽ dẫn đến những mối liên hệ với người tiêu dùng ít đi và mức độ kiểm soát Marketing cũng thấp hơn.

## **2. KÊNH PHÂN PHỐI**

### **2.1. Khái niệm kênh phân phối**

Kênh phân phối sản phẩm là tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyên đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh phân phối kết hợp tất cả các thành viên tham gia vào tiến trình phân phối gồm nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ, đại lý và người tiêu dùng.

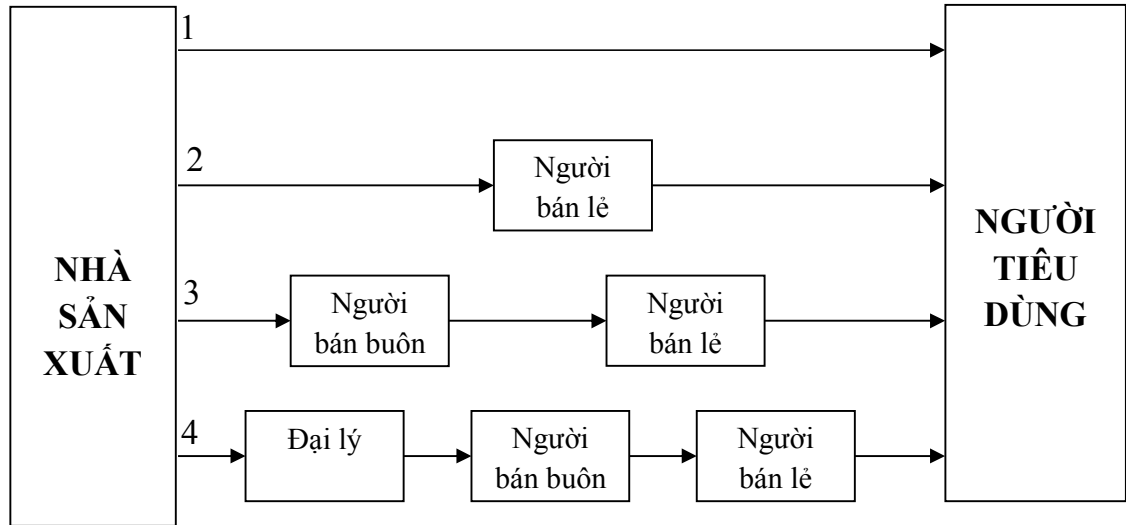
### **2.2. Cấu trúc kênh phân phối**

Một kênh phân phối có thể đơn giản hoặc phức tạp. Kênh phân phối có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau nhìn chung có thể đưa về hai dạng sau đây:

#### **2.2.1 Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng**

Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng thường phức tạp và phong phú. Tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường, từng doanh nghiệp mà số lượng kênh và cấu trúc kênh cũng khác nhau. Tuy nhiên, những cấu trúc khác nhau đó đều dựa trên những kênh cơ bản sau:

**Hình 6.1:** Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng



Kênh không có trung gian gọi là kênh trực tiếp.

Kênh có trung gian gọi là kênh gián tiếp.

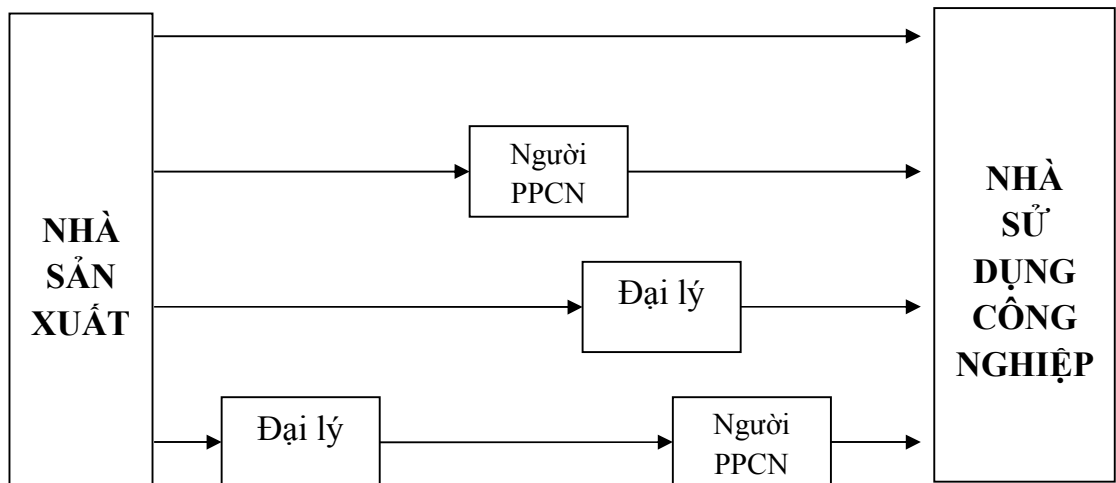
Kênh trực tiếp hay kênh có một trung gian gọi là kênh ngắn.

Kênh có từ hai trung gian trở lên là kênh dài.

### 2.2.2 Kênh phân phối cho sản phẩm công nghiệp

Các kênh phân phối hàng công nghiệp thường ngắn hơn kênh phân phối hàng tiêu dùng. Những nhà sử dụng công nghiệp thường ít về số lượng, nhưng mua với số lượng lớn.

**Hình 6.2:** Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm công nghiệp



## 2.3. Các trung gian trong kênh phân phối

### 2.3.1 Tầm quan trọng của trung gian phân phối

- Hỗ trợ nghiên cứu Marketing

- Ảnh hưởng đến các chỉ tiêu tài chính của doanh nghiệp
- Hỗ trợ các hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp
- Hỗ trợ cung cấp dịch vụ khách hàng
- Ảnh hưởng đến các quyết định về sản phẩm
- Ảnh hưởng đến các quyết định về giá
- Cầu nối sản xuất với tiêu dùng.
- Hỗ trợ nhà sản xuất đáp ứng nhu cầu đa dạng, đơn lẻ của khách hàng.

### **2.3.2 Các trung gian trong kênh phân phối**

#### ***a. Nhà bán lẻ***

Bán lẻ bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh lên quan đến bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng là cá nhân, hộ gia đình. Đây là giai đoạn cuối cùng trong kênh phân phối. Nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà bán buôn cũng có thể tham gia bán lẻ khi họ bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhưng phần lớn công việc bán lẻ và chiếm lĩnh thị trường là do nhà bán lẻ chuyên nghiệp đảm nhận.

Các nhà bán lẻ có các chức năng sau:

- Tham gia tiến trình phân phối bằng cách tập hợp và phân loại sản phẩm từ những nhà cung cấp khác nhau, đồng bộ, sắp xếp sản phẩm để phục vụ nhu cầu phong phú và đa dạng của khách hàng.

- Cung cấp thông tin cho người tiêu thụ thông qua quảng cáo, trưng bày, nhân viên bán. Ngoài ra còn hỗ trợ nghiên cứu Marketing, cung cấp thông tin phản hồi cho những thành viên phân phối khác trong kênh.

- Dự trữ sản phẩm, ghi giá, chất xếp và những công việc chăm sóc, chuẩn bị sản phẩm sẵn sàng bán ra.

- Tạo thuận tiện và hoàn tất những giao dịch bằng cách cung cấp sản phẩm đúng vị trí, thời gian, các chính sách tín dụng và những dịch vụ khác cho khách hàng.

Hoạt động bán lẻ rất đa dạng về quy mô và hình thức từ những người bán hàng rong đến các cửa hàng và siêu thị lớn. Có các hình thức hoạt động của các cửa hàng bán lẻ sau:

- Cửa hàng bán lẻ độc lập: Là các cửa hàng bán lẻ không phụ thuộc nhau.

- Hệ thống bán lẻ: có nhiều đầu mối bán lẻ có chung sở hữu và được tiêu chuẩn hóa, chuyên môn hóa , có chung hệ thống kiểm soát.

- Bán lẻ đặc quyền: sự hợp tác giữa nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ và nhà bán lẻ để cho phép nhà bán lẻ kinh doanh với tên hiệu và quy tắc riêng biệt.

- Hợp tác bán lẻ: Một số cửa hàng bán lẻ liên kết với nhau để chia sẻ chi phí bán hàng, dựa trữ, vận chuyển, quảng cáo

### ***b. Nhà bán buôn***

Là những người mua sản phẩm từ những nhà sản xuất hoặc cung cấp sản phẩm để bán lại cho các nhà sử dụng công nghiệp, nhà bán lẻ và những nhà bán buôn khác. Họ không bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Những nhà sản xuất và những nhà cung cấp dịch vụ đôi khi có hệ thống bán buôn của riêng họ những cũng có thể sử dụng những nhà bán buôn độc lập bên ngoài. Bán buôn thường thực hiện với số lượng lớn nên được giảm chi phí phân phối sản phẩm vật chất.

Những nhà bán buôn giữ chức năng quan trọng trong hệ thống phân phối. Họ có những chức năng sau:

- Giúp nhà sản xuất và nhà cung cấp dịch vụ phân phối sản phẩm đến những địa phương mà họ chưa tạo được quan hệ với khách hàng.

- Cung cấp những thông tin nhằm hỗ trợ việc nghiên cứu Marketing của nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, các tổ chức người tiêu thụ.

- Thu mua và phân loại sản phẩm nhằm tạo điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc lựa chọn.

- Giúp các nhà bán lẻ trong việc huấn luyện nhân viên bán hàng, trưng bày và giới thiệu sản phẩm, xây dựng hệ thống kế toán, kiểm kho.

- Dự trữ sản phẩm để đảm bảo cung cấp hàng hóa đầu đặn cho những nhà bán lẻ hay các nhà sản xuất khác.

### ***c. Đại lý***

Đại lý là người thay mặt cho người bán hoặc người mua để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Họ nhận được một khoản hoa hồng hoặc thù lao do bên sử dụng trả theo hợp đồng đã ký kết.

Đại lý thường là cá nhân hoặc doanh nghiệp có vị trí kinh doanh thuận lợi, có năng lực bán hàng. Đại lý có thể làm đại diện cho một hoặc nhiều công ty khác nhau những không là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của nhau.

Đại lý gồm có: đại lý hoa hồng, đại lý bao tiêu, đại lý độc quyền và tổng đại lý

### ***d. Người môi giới***

Người môi giới là người không tham gia vào mua bán hàng hóa mà chỉ làm nhiệm vụ chấp nối người bán với người mua, không chịu một sự rủi ro nào và được hưởng thù lao của bên sử dụng môi giới.

Người môi giới là một trung gian rất cần thiết vì trên thị trường có rất nhiều người bán và rất nhiều người mua, giữa họ không có điều kiện để hiểu biết nhau. Người môi giới làm cho quá trình mua bán được nhanh chóng, tin tưởng và hiệu quả.

Người môi giới và đại lý giống nhau ở đặc điểm không sở hữu sản phẩm và chỉ thực hiện một số chức năng nhất định.

### **3. LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI**

#### **3.1. Các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối**

Lựa chọn kênh phân phối là một quá trình phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh và trung gian thích hợp để tiêu thụ sản phẩm. Đây là một trong những quyết định Marketing quan trọng ảnh hưởng đến doanh số, chi phí và thị phần của công ty.

##### ***3.1.1 Căn cứ vào các mục tiêu phân phối***

- Chiếm lĩnh thị trường: để sản phẩm có thể bao quát được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh phân phối dài với hệ thống các cửa hàng có quy mô lớn và nhiều tầng nấc phân phối.

- Xây dựng hình ảnh sản phẩm: với mục tiêu này sản phẩm không chỉ cần hiện diện trên nhiều khu vực thị trường, nhiều điểm bán mà còn cần chú ý lựa chọn vị trí cửa hàng, cách trưng bày...

- Kiểm soát: Những kênh ngắn thường được kiểm soát dễ hơn những kênh dài nên để đạt được những mục tiêu này các doanh nghiệp có xu hướng chọn những kênh ít trung gian.

- Giảm chi phí, tăng lợi nhuận: hướng lựa chọn những kênh với trung gian có khả năng phân phối mạnh, từ đó chi phí phân phối sẽ thấp và lợi nhuận tăng lên.

##### ***3.1.2 Căn cứ vào đặc điểm của thị trường***

- Loại thị trường: do hành vi mua của khách hàng công nghiệp khác với người tiêu dùng là cá nhân hay gia đình nên các doanh nghiệp cần thiết kế những kênh phân phối khác nhau.

- Quy mô khách hàng tiềm năng: Nếu lượng khách hàng ít nên sử dụng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Kênh dài chỉ được sử dụng khi lượng khách hàng nhiều.

- Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường: những thị trường có nhu cầu lớn và tập trung nên dùng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Ngược lại khi thị trường phân tán thì nên sử dụng kênh dài.

- Quy mô đơn hàng: đối với khách hàng có số lượng mua lớn như siêu thị thì doanh nghiệp có thể bán hàng trực tiếp. Nếu số lượng mua của khách hàng nhỏ như các điểm bán lẻ thì nên sử dụng các trung gian bán buôn để phân phối.

### ***3.1.3 Căn cứ vào sản phẩm***

- Đặc điểm của sản phẩm: đối với những sản phẩm có giá trị thấp, sử dụng thường xuyên thì nên phân phối qua nhiều kênh và nhiều trung gian. Những sản phẩm dễ hư hỏng, cồng kềnh thường được phân phối qua các kênh ngắn. Đối với những sản phẩm có tính kỹ thuật cao, cần dịch vụ chuyên môn hỗ trợ đòi hỏi phải chọn các trung gian chuyên nghiệp.

- Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm: tùy từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm mà những yêu cầu khi lựa chọn kênh và trung gian phân phối sẽ khác nhau.

### ***3.1.4 Căn cứ vào đặc điểm của trung gian***

- Năng lực của các trung gian: thể hiện qua khả năng tiêu thụ sản phẩm, uy tín trên thị trường, trình độ đội ngũ bán hàng, hệ thống cửa hàng, vốn, khả năng thanh toán, vị trí kinh doanh, khả năng cung cấp dịch vụ... doanh nghiệp tùy theo năng lực của mỗi trung gian sẽ giao các nhiệm vụ phân phối khác nhau.

- Ý muốn của các trung gian: trung gian có thể không muốn nhận phân phối sản phẩm cho công ty mặc dù họ có khả năng bởi vì có thể họ đã phân phối sản phẩm khác.

- Chính sách kinh doanh: quan điểm và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp có thể không thống nhất với các trung gian phân phối, cho nên trong quá trình lựa chọn các doanh nghiệp cần phải xem xét chính sách kinh doanh của họ có phù hợp hoặc mâu thuẫn với mình hay không

### ***3.1.5 Căn cứ vào năng lực của doanh nghiệp***

Ngoài những căn cứ đã nêu, khi lựa chọn kênh phân phối, doanh nghiệp phải đánh giá năng lực của mình, cụ thể:

- Năng lực và kinh nghiệm quản lý: Nếu có đủ năng lực và kinh nghiệm quản lý, doanh nghiệp có thể trực tiếp điều hành hệ thống phân phối với nhiều kênh, nhiều trung gian

- Khả năng tài chính: Nếu doanh nghiệp có nguồn tài chính mạnh thì có thể tự đảm nhận và điều hành việc phân phối qua hệ thống cửa hàng của mình.

- Danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp: những doanh nghiệp nổi tiếng lâu năm, có uy tín trên thị trường dễ lựa chọn trung gian phân phối hơn các công ty khác.

### **3.1.6 Căn cứ vào ý muốn cạnh tranh của doanh nghiệp**

Những quyết định thiết kế kênh phân phối của doanh nghiệp chịu tác động bởi ý muốn cạnh tranh của họ. Có nhiều doanh nghiệp thích xây dựng hệ thống các cửa hàng của mình tại các trung tâm thương mại....Nhưng cũng có những doanh nghiệp thích xây dựng hệ thống cửa hàng theo kiểu phân tán

### **3.1.7 Căn cứ vào đặc điểm môi trường**

Những quyết định về thiết kế kênh, hình thức bán, sử dụng và quản lý trung gian... phải tuân theo những quy định pháp luật hiện hành.

Nếu thị trường đang vào giai đoạn suy thoái thì nên tổ chức kênh phân phối ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết làm giá bán tăng lên

## **3.2. Các chiến lược phân phối**

Chiến lược phân phối là sự cố kết gắn bó của sự lựa chọn và của những biện pháp phải sử dụng để đưa sản phẩm về mặt vật chất cũng như quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm từ tay nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Đối với các doanh nghiệp sản xuất, có các chiến lược phân phối sau:

### **3.2.1 Chiến lược phân phối rộng rãi (Extensive distribution strategy)**

Các nhà sản xuất hàng tiêu dùng và các loại nguyên liệu thông thường vẫn dùng cách phân phối rộng rãi, khi đó lượng hàng dự trữ của họ ở càng nhiều cửa hàng càng tốt. Những loại hàng này phải tiện lợi cho việc lưu trữ tương đối lâu như: thuốc lá, bột giặt, bánh kẹo...

### **3.2.2 Chiến lược phân phối chọn lọc (Select distribution strategy)**

Doanh nghiệp chỉ lựa chọn một số trung gian ở một số nơi nhất định để tiêu thụ sản phẩm mà không cần phải phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán, nhằm giành được thị phần cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và tiết kiệm chi phí.

Hình thức này thường áp dụng cho loại hàng hóa có giá trị cao, khách hàng thường suy nghĩ tính toán nhiều mới quyết định mua.

### **3.2.3 Chiến lược phân phối độc quyền (Exclusive distribution strategy)**

Doanh nghiệp chỉ sử dụng một số trung gian rất hạn chế ở một khu vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Họ yêu cầu đại lý chỉ được bán hàng của mình, tuyệt đối không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

Cách phân phối này giúp đề cao hình ảnh của sản phẩm và có thể mang lại cho doanh nghiệp nhiều thành công hơn.

## **4. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI**

### **4.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh**

Mỗi nhà sản xuất sẽ có khả năng khác nhau trong việc thu hút các trung gian có chất lượng cho kênh dự định. Một số nhà sản xuất không gặp khó khăn gì trong việc tuyển một trung gian. Ngược lại, cũng có nhiều nhà sản xuất phải cực nhọc mới tìm được trung gian theo tiêu chuẩn mong muốn.

Các nhà sản xuất ít nhất phải xác định được các trung gian tốt cần phải hội đủ những đặc điểm gì. Họ sẽ đánh giá các trung gian về thâm niên trong nghề, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và phát triển, khả năng chi trả, tính hợp tác và uy tín. Tùy theo đối tượng mà các đặc điểm này có thể thay đổi.

Để lựa chọn được kênh tối ưu, người làm Marketing cần phân tích một số yêu cầu mà nhà sản xuất đặt ra để đạt mục tiêu phân phối. Các yêu cầu đó có thể là:

- Yêu cầu bao phủ thị trường.
- Mức độ điều khiển kênh mong muốn.
- Tổng chi phí phân phối thấp nhất.
- Đảm bảo tính linh hoạt của kênh.

### **4.2. Khuyến khích các thành viên hoạt động**

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

Một số chương trình mà các nhà sản xuất có thể áp dụng để khuyến khích trực tiếp các thành viên kênh của mình là:

1. Trợ cấp quảng cáo.
2. Chi phí cho sản phẩm mẫu trưng bày.

3. Thi tuyển chọn người bán.
4. Trợ cấp cho các bộ phận chức năng, kho bãi.
5. Thanh toán phí cho khoảng không gian trưng bày.
6. Cử người diễn thuyết, giới thiệu sản phẩm.
7. Biểu, tặng hàng hóa.
8. Ấn định mức doanh số bán hàng đảm bảo.
9. Nghiên cứu địa điểm.
10. Phần thưởng cho khách hàng.
11. Viết nhãn hàng hóa.
12. Hệ thống đặt hàng tự động.
13. Chi phí vận chuyển tới người bán buôn, bán lẻ.
14. Ưu tiên cho việc tự do quản lý trả hàng.
15. Đóng góp vào công việc từ thiện cho các nhân viên trong cửa hàng.
16. Đóng góp vào những dịp kỷ niệm đặc biệt.
17. Phần quà cho người mua khi đi xem phòng trưng bày.
18. Đào tạo nhân viên cửa hàng.
19. Thanh toán một số chi phí đồ đạc cố định trong cửa hàng.
20. Thanh toán chi phí cửa hàng mới hoặc sửa sang cửa hàng hiện có.
21. Thay đổi hình thức giúp cho hoạt động xúc tiến.
22. Trả một phần lương cho nhân viên bán.
23. Điều chỉnh giá hàng tồn kho.
24. Đề cập đến tên cửa hiệu hoặc của nhà phân phối trong các quảng cáo.
25. Cử người kiểm tra hàng hóa trong kho, vận chuyển hàng.

#### **4.3. Đánh giá các thành viên**

Định kỳ hoặc có thể đột xuất người làm Marketing cần phải đánh giá hoạt động của các thành viên kênh như mức doanh số, hàng tồn kho, thời gian giao hàng, các dịch vụ mà họ cung cấp và quy trình xử lý hàng thất thoát, hư hỏng.

### **5. MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI VẬT CHẤT**

#### **5.1 Xử lý đơn đặt hàng**

Khi nhận được đơn đặt hàng, bộ phận xử lý đơn đặt hàng phải nhanh chóng kiểm tra lại lượng hàng tồn kho, khả năng chi trả của khách hàng, sau đó lập các hóa đơn và chứng từ cần thiết để giao cho các bộ phận khác thực hiện các khâu tiếp theo. Doanh nghiệp nên sử dụng các phương tiện thông tin hiện đại để thực hiện nhanh nhất quá trình xử lý đơn đặt hàng.

## **5.2 Lưu kho**

Mọi doanh nghiệp đều phải tồn trữ hàng trong khi chờ bán. Việc dự trữ hàng là cần thiết vì sản xuất và tiêu thụ ít khi cùng nhịp

Doanh nghiệp phải quyết định số lượng những địa điểm kho bãi vì điều này sẽ giúp đưa hàng hóa đến người mua một cách nhanh chóng. Số lượng địa điểm kho bãi phải được tính toán để đạt tới sự cân bằng giữa dịch vụ cho khách và chi phí phân phối.

## **5.3 Xác định lượng hàng tồn kho**

Xác định lượng hàng tồn kho cũng là một quyết định ảnh hưởng tới việc thỏa mãn khách hàng bởi vì nếu lượng hàng tồn kho đầy đủ thì các đơn hàng sẽ được cung cấp ngay lập tức. Tuy nhiên, trên thực tế, các doanh nghiệp phải tính toán hết sức tỉ mỉ cho vấn đề này vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận của họ.

Chi phí lưu kho tăng theo tốc độ tăng dần đều khi mức độ phục vụ khách tiến đến mức 100%. Do vậy, người làm Marketing cần phải biết khi nào đặt thêm hàng và đặt thêm bao nhiêu. Họ phải xác định được điểm đặt hàng mới nghĩa là khi mức lưu kho tụt xuống một mức nào đó là phải tiến hành đặt hàng ngay.

## **5.4 Chọn phương tiện vận chuyển**

Vận chuyển là một yếu tố quan trọng của quá trình lưu thông hàng hóa và tiêu thụ sản phẩm. Vận chuyển hợp lý sẽ góp phần tiết kiệm chi phí lưu thông, giảm giá bán, tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm, giảm lượng tồn kho, bảo toàn được phẩm chất hàng hóa...

Để nâng cao tính hiệu quả của phân phối, người ta thường quan tâm đến việc tiết giảm chi phí vận chuyển sản phẩm bởi vì chi phí này chiếm tỷ trọng lớn trong doanh số bán hàng (từ 10% đến 25%).

Người làm Marketing cần phải tổ chức lực lượng vận tải để đảm bảo đưa hàng hóa đến nơi mua hàng một cách đầy đủ, kịp thời với chi phí hợp lý nhất. Đây là quá trình lựa chọn phương tiện vận tải, phương thức vận tải, tuyến đường, khoảng cách giữa điểm nhận, điểm giao, các thủ tục gửi hàng, giao hàng, nhận hàng, bảo hiểm...

Doanh nghiệp có thể lựa chọn một hay nhiều các phương tiện vận chuyển sau:

- Vận chuyển bằng đường sắt.

- Vận chuyển bằng đường thủy.
- Vận chuyển bằng đường bộ.
- Vận chuyển bằng đường hàng không.
- Vận chuyển bằng đường ống.

### **Câu hỏi ôn tập**

1. Thế nào là kênh phân phối?
2. Trình bày kết cấu kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng và kênh phân phối hàng công nghiệp?
3. Quản trị kênh phân phối bao gồm những hoạt động nào?
4. Trình bày các quyết định về phân phối?

### **Bài tập thực hành**

Thiết kế kênh phân phối cho một sản phẩm cụ thể

### **Ghi nhớ**

*Những nội dung cần ghi nhớ:*

- *Khái niệm về phân phối*
- *Tầm quan trọng của phân phối trong marketing - mix*
- *Khái niệm kênh phân phối*
- *Cấu trúc kênh phân phối*
- *Các trung gian trong kênh phân phối*
- *Lựa chọn kênh phân phối*
- *Những quyết định về quản trị kênh phân phối*
- *Một số hoạt động phân phối sản phẩm vật chất*

## **Chương 7. CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN**

*Mục tiêu:*

- Trình bày được khái niệm và tầm quan trọng của xúc tiến hỗn hợp;
- Nhận biết được các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến;
- Mô tả được các công cụ xúc tiến hỗn hợp;
- Xây dựng được chiến lược chiến xúc tiến hỗn hợp cho tình huống thực

tế;

### **1. TẦM QUAN TRỌNG CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG MARKETING**

#### **1.1. Các khái niệm**

##### ***1.1.1 Khái niệm xúc tiến***

*Xúc tiến là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn.*

Những hoạt động xúc tiến này được thể hiện qua nhãn hiệu, bao bì, gian hàng trưng bày, bán hàng cá nhân, dịch vụ khách hàng, hội chợ, cuộc thi và những thông điệp qua các phương tiện thông tin ( như báo chí, truyền hình, truyền thanh, thư, áp phích, phương tiện vận chuyển...). Những hoạt động này do công ty hoặc các tổ chức thông tin thực hiện

##### ***1.1.2 Hỗn hợp xúc tiến***

Hiện nay, các công ty thường thực hiện các hoạt động truyền thông Marketing đến khách hàng, các giới trung gian và những giới công chúng khác bằng một hỗn hợp truyền thông Marketing (Marketing Communication- Mix), hay còn gọi là hỗn hợp xúc tiến (Promotion mix). Một hỗn hợp xúc tiến bao gồm 5 công cụ chủ yếu sau đây:

- Quảng cáo (Advertising)
- Tuyên truyền và quan hệ công chúng (Publicity & Public Relations)
- Khuyến mãi ( Sales Promotion)
- Bán hàng trực tiếp ( Personal Selling)
- Marketing trực tiếp ( Direct Marketing)

Hỗn hợp xúc tiến nói riêng và Marketing mix nói chung phải được phối hợp tốt để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả tối đa.

#### **1.2. Mục đích của xúc tiến hỗn hợp**

**Thông báo** cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm công ty trên thị trường. Điều này rất là quan trọng vì kênh phân phối thường dài, giữa người sản xuất và người tiêu dùng phải trải qua nhiều trung gian. Nhà sản xuất phải thông báo cho trung gian và người tiêu dùng về sản phẩm cung cấp. Tương tự, các trung gian- bán buôn, bán lẻ cũng phải thông tin cho khách hàng. Do số lượng khách hàng tiềm năng ngày càng gia tăng và ranh giới thị trường cũng ngày càng được coi trọng. Những sản phẩm tốt nhất vẫn sẽ thất bại nếu không ai biết chúng đang có trên thị trường. Cho nên một trong những mục tiêu của xúc tiến là tìm cách thông tin liên tục trên thị trường

**Khuyến khích** khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn.

Xúc tiến cũng dùng để **so sánh** cho khách hàng thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác.

Xúc tiến còn là một công cụ dùng để **thuyết phục** khách hàng. Sự cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành ngày càng gia tăng tạo nên áp lực cho các chương trình xúc tiến. Trong một nền kinh tế phát triển, một sản phẩm dù được sản xuất ra để thỏa mãn nhu cầu cơ bản vẫn cần có hoạt động xúc tiến để thuyết phục khách hàng vì họ có quá nhiều nhãn hiệu để lựa chọn.

Người tiêu dùng cần được **nhắc nhở** về sự có sẵn và những lợi ích của sản phẩm. Các doanh nghiệp tung ra hàng ngàn thông điệp tràn ngập trên thị trường nhằm lôi kéo khách hàng và hình thành thị trường mới cho sản phẩm. Do vậy, ngay cả những doanh nghiệp đã thành công cũng phải thường xuyên nhắc nhở khách hàng về những sản phẩm, về công ty để duy trì thị trường.

### **1.3. Tầm quan trọng của xúc tiến hỗn hợp**

Xúc tiến là một yếu tố trọng yếu của Marketing mix. Một hỗn hợp xúc tiến hiệu quả sẽ có những đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ, xây dựng nhãn hiệu... tất cả đều cần hoạt động xúc tiến

Những lợi ích của xúc tiến:

- Xây dựng hình ảnh cho công ty và sản phẩm.
- Thông tin về những đặc trưng của sản phẩm.
- Xây dựng nhận thức về sản phẩm mới.
- Quảng bá sản phẩm hiện có.

- Tái định vị hình ảnh hoặc công dụng của những sản phẩm bán chậm hay bão hòa.

- Tạo sự hăng hái cho các thành viên phân phối.
- Giới thiệu các điểm bán.
- Thuyết phục khách hàng thay đổi sản phẩm.
- Thúc đẩy khách hàng mua.
- Chứng minh sự hợp lý của giá bán.
- Giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ sau khi bán cho khách hàng.
- Duy trì sự trung thành nhãn hiệu.
- Tạo thế thuận lợi cho công ty so với đối thủ.

#### 1.4. Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến hỗn hợp

Một số đặc trưng chủ yếu của các công cụ xúc tiến được trình bày trong bảng 7.1

***Bảng 7.1*** Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến

<b>Yếu tố</b>	<b>Quảng cáo</b>	<b>Truyền truyền &amp; QHCC</b>	<b>Bán hàng trực tiếp</b>	<b>Khuyến mãi</b>
<b>Người nhận</b>	Đại chúng	Đại chúng	Một vài (mặt đối mặt)	Thay đổi khác nhau
<b>Thông điệp</b>	Thông nhất	Thông nhất	Riêng biệt	Thay đổi khác nhau
<b>Chi phí</b>	Thấp trên mỗi người nhận	Miễn phí trên một số phương tiện	Cao cho mỗi khách hàng	Trung bình cho mỗi khách hàng
<b>Người tài trợ</b>	Công ty	Không có nhà tài trợ trên những phương tiện miễn phí	Công ty	Công ty
<b>Tính linh động</b>	Thấp	Thấp	Cao	Trung bình
<b>Kiểm soát nội</b>	Cao	Không	Cao	Cao

<b>dung, vị trí</b>				
<b>Sự tin cậy</b>	Trung bình	Cao	Trung bình	Trung bình
<b>Mục tiêu chủ yếu</b>	Thuyết phục khách hàng về chi phí hợp lý, xây dựng nhận thức và thái độ thuận lợi	Đến với giới công chúng bằng những thông điệp riêng biệt	Giải quyết vấn đề với từng khách hàng, xây dựng quan hệ bán hàng chặt chẽ	Kích thích mức bán trong ngắn hạn, mua sắm bốc đồng

(Nguồn: Marketing, Joel R. Evans, Barry Berman)

## 2. CÁC THÀNH PHẦN TRONG XÚC TIẾN HỖN HỢP

### 2.1. Quảng cáo

#### 2.1.1 Khái niệm và bản chất của quảng cáo

*Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.*

Do quảng cáo có nhiều hình thức và cách sử dụng khác nhau nên khó khái quát hóa những đặc trưng khác biệt so với những thành phần khác trong hỗn hợp xúc tiến.

Về bản chất, quảng cáo có những điểm cần lưu ý:

- *Sự trình bày mang tính đại chúng* ( Public presentation): Quảng cáo là cách truyền đạt thông tin công khai về sản phẩm một cách chuẩn hóa và hợp pháp. Do có nhiều người tiếp nhận quảng cáo nên người bán biết rằng nhờ nó người mua có thể đã hiểu biết và chấp nhận sản phẩm.

- *Sự lan tỏa* (Pervasiveness): quảng cáo là cách làm thông tin tràn ngập. Quảng cáo giúp người bán lặp lại thông điệp nhiều lần giúp người mua nhận và so sánh thông điệp của các hãng khác nhau để lựa chọn. Quy mô quảng cáo lớn thể hiện một cách tích cực về tầm cỡ, danh tiếng và sự thành công của doanh nghiệp.

- *Diễn đạt có tính khuếch đại* (Amplified Expressiveness): quảng cáo cung cấp cơ hội tạo kịch tính trong sự trình bày sản phẩm và công ty qua việc sử dụng

khéo léo yếu tố hình ảnh, âm thanh, màu sắc.... Tuy nhiên, lạm dụng các yếu tố này có thể làm loãng, rối thông điệp.

- *Tính vô cảm* (Impersonality): Quảng cáo không thúc ép mua như lực lượng bán hàng. Khách thính giả không bắt buộc chú ý hay đáp ứng. Quảng cáo chỉ là một hình thức độc thoại, không phải là đối thoại với khách hàng.

Nói cách khác, quảng cáo được sử dụng để xây dựng hình ảnh sản phẩm trong dài hạn, không tác động nhanh đến mức bán. Quảng cáo là một phương tiện hiệu quả để thông tin đến nhiều người mua phân tán với chi phí bình quân thấp. Quảng cáo có thể ảnh hưởng đến mức bán thông qua cách trình bày. Khách hàng thường tin rằng những nhãn hiệu được quảng cáo mạnh phải có giá trị tốt.

### 2.1.2 Mục tiêu của quảng cáo

Mục tiêu của quảng cáo là giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm ảnh hưởng đến các tập tính của công chúng, đặc biệt là khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu của quảng cáo phải tùy thuộc vào những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, về định vị và về Marketing Mix. Những chiến lược định vị và Marketing mix xác định công việc quảng cáo phải làm trong toàn bộ chương trình Marketing.

Mục tiêu của quảng cáo có thể phân thành hai nhóm:

#### a. Nhóm hướng đến số cầu (*Demand-Oriented*)

#### b. Nhóm hướng đến hình ảnh

Những quảng cáo theo mục tiêu này thường kết hợp với hoạt động quan hệ công chúng nhằm giúp họ biết đến hình ảnh của ngành, của doanh nghiệp và của thương hiệu.

**Bảng 7.3: Mục tiêu của quảng cáo**

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
<b>Hướng đến số cầu</b>	Thông tin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng nhận thức của thị trường mục tiêu về nhãn hiệu mới.</li> <li>- Tạo sự quen thuộc cho người tiêu thụ về cửa hàng, cách bán hàng mới.</li> <li>- Giảm thời gian nhân viên bán hàng giải thích những điều cơ bản cho khách hàng.</li> </ul>
	Thuyết phục	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Để đạt được sự ưa thích nhãn hiệu.</li> <li>- Gia tăng mức dự trữ</li> </ul>

		- Xây dựng sự trung thành nhãn hiệu - Ổn định mức bán
	Nhắc nhở	- Duy trì sự nhận biết và hình ảnh của nhãn hiệu
<b>Hướng đến hình ảnh</b>	Ngành sản xuất	- Phát triển và duy trì hình ảnh có lợi về các ngành sản xuất. - Tạo nhu cầu gốc
	Công ty	- Phát triển và duy trì hình ảnh tốt đẹp của công ty. - Tạo nhu cầu lựa chọn
	Thương hiệu	-Xây dựng và phát triển danh tiếng cho thương hiệu. -Quảng bá thương hiệu

### 2.1.3 Phương tiện quảng cáo

Hiện nay, các doanh nghiệp có thể quảng cáo trên rất nhiều phương tiện. Những phương tiện này có thể phân chia thành các nhóm sau:

- Nhóm phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại... Đây là những phương tiện đã có khá lâu và được sử dụng phổ biến từ trước đến nay.

-Nhóm phương tiện điện tử như truyền thanh, truyền hình, phim, internet... Những phương tiện này bắt đầu xuất hiện từ giữa thế kỷ 20 và nhanh chóng trở thành những phương tiện quảng cáo có hiệu quả.

- Nhóm phương tiện ngoài trời, ngoài đường như pano, áp phích, bảng hiệu... Có nguồn gốc từ thời cổ đại và vẫn được sử dụng phổ biến hiện nay.

- Nhóm phương tiện quảng cáo trực tiếp như thư trực tiếp, điện thoại...

- Nhóm các phương tiện khác như quảng cáo trên các trên các vật phẩm...

**Bảng 7.4: Ưu và nhược điểm của từng phương tiện**

Phương tiện	Ưu điểm	Nhược điểm
<b>Báo chí</b>	- Uyển chuyển, định được thời gian. - Bao quát thị trường. - Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi. - Mức độ tin cậy cao. - Tần suất cao.	- Thời gian quảng cáo ngắn. - Thông tin dễ bị bỏ hoặc đọc sơ lược. - Chất lượng hình ảnh, màu sắc kém.
<b>Tạp chí</b>	- Chọn lọc độc giả. - Chất lượng in ấn tốt.	- Thời gian gián đoạn giữa hai lần xuất bản.

	- Gắn bó với độc giả trong thời gian dài.	- Tần suất thấp.
<b>Truyền thanh</b>	- Phạm vi rộng. - Thính giả có chọn lọc tương đối - Chi phí thấp. - Linh động về khu vực địa lý. - Tần suất cao.	- Chỉ đánh vào thính giác - Ít gây chú ý hơn tivi - Thời gian quảng cáo ngắn.
<b>Truyền hình</b>	- Kết hợp tốt giữa âm thanh, màu sắc, hình ảnh, dễ liên tưởng. - Phạm vi rộng. - Tần suất cao. - Dễ gây sự chú ý, có tính hấp dẫn	- Không chọn lọc khán giả. - Có thể bị nhầm chán, bỏ qua. - Thời gian quảng cáo ngắn. - Chi phí cao
<b>Quảng cáo ngoài trời</b>	- Linh động. - Ít chịu áp lực quảng cáo cạnh tranh.	- Hạn chế sáng tạo. - Không chọn lọc người xem. - Bị chi phối về yêu cầu mỹ quan.
<b>Thư trực tiếp</b>	- Linh động - Chọn lọc đối tượng. - Không chịu tác động của quảng cáo cạnh tranh. - Cá nhân hóa	- Người đọc dễ bỏ qua, ít chú ý. - Chi phí khá cao.

Khi lựa chọn phương tiện quảng cáo, doanh nghiệp cần chú ý các tham số sau:

- Phạm vi: chỉ số lượng người xem, nghe, đọc quảng cáo trên một phương tiện trong thị trường mục tiêu. Đối với tivi và radio, tham số này chỉ lượng người xem hoặc nghe quảng cáo

- Tần suất: số lần quảng cáo xuất hiện trên một phương tiện

- Tác động: Bộ phận quảng cáo cũng phải quyết định mức tác động mà quảng cáo phải có được mỗi khi đến được với khách hàng.

## 2.2. Tuyên truyền và quan hệ công chúng

### 2.2.1 Khái niệm

#### a. Tuyên truyền:

*Tuyên truyền là hình thức truyền thông không mang tính cá nhân cho một sản phẩm hay cho một doanh nghiệp bằng cách đưa các tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các phương tiện thông tin mà không phải trả tiền*

Các hình thức tuyên truyền gồm có: viết bài giới thiệu sản phẩm hay doanh nghiệp đăng trên các báo,.....

Đặc điểm của tuyên truyền:

- Ít tốn kém
- Độ tin cậy cao
- Nhiều độc giả hơn
- Nhiều thông tin hơn.
- Kịp thời
- Khó điều khiển
- Số lần đưa tin có giới hạn

### ***b. Quan hệ công chúng***

Đây là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm trước các giới công chúng. Hiện nay thường gọi tắt là PR.

Đối tượng nhận các thông điệp PR là các giới công chúng bao gồm: giới tiêu thụ, các nhà đầu tư, chính phủ, các báo đài, các thành viên phân phối, nhân viên và những nhóm công chúng khác.

Đặc trưng của PR:

- Sự tin cậy cao
- Làm mất sự phòng thủ của khách hàng
- Kích thích hóa

### ***2.2.2 Mục tiêu của quan hệ công chúng***

- Đạt được những vị trí và thời điểm tốt trên các phương tiện cho các thông cáo báo chí và diễn giả của công ty.

- Truyền thông những báo cáo về thành quả hoạt động của công ty

- Đạt được vị trí cần thiết cho công ty khi nổ ra những cuộc tranh luận, bút chiến.

- Kết hợp hoạt động xã hội với quảng cáo.
- Giành nhiều phương tiện tương thuật hơn cạnh tranh
- Vươn tới nhiều nhiều nhóm phương tiện.
- Xây dựng thiện cảm của công chúng với sản phẩm, công ty và với ngành

### ***2.2.3 Một số hình thức hoạt động của quan hệ công chúng***

- Quan hệ báo chí: Cung cấp những thông tin có giá trị cho các phương tiện để lôi kéo sự chú ý về sản phẩm, về công ty,...

- Tuyên truyền sản phẩm: Công bố rộng rãi các thông tin để giới thiệu sản phẩm mới, sự cải tiến sản phẩm, những đặc tính của sản phẩm.

- Truyền thông của công ty: Là những hoạt động truyền thông bên trong lẫn bên ngoài nhằm phát triển sự hiểu biết về công ty.

- Vận động hành lang: Là công việc vận động các cơ quan lập pháp, quản lý nhà nước, các nhà chính trị để thúc đẩy hoặc hạn chế một số quy định hay đạo luật

- Tư vấn: Tư vấn cho các nhà quản trị trong lĩnh vực, phát ngôn và những vấn đề nâng cao vị trí và hình ảnh công ty

#### **2.2.4 Một số công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng**

- Xuất bản phẩm: Bao gồm các tư liệu như báo cáo hàng năm, những cuốn sách nhỏ, những bài báo, những tư liệu nghe nhìn, bản tin của công ty và các tạp chí

- Tổ chức sự kiện: Tổ chức các buổi lễ khai trương, động thổ, khánh thành, kỷ niệm...

- Tài trợ: tài trợ từ thiện, tài trợ thương mại,...

- Tin tức: đây là các tin tức về công ty, sản phẩm và con người của công ty đó.

- Bài nói chuyện: Giám đốc công ty có thể trình bày về tình hình hoạt động doanh nghiệp và trả lời thắc mắc của các khách hàng trong các cuộc hội nghị.

- Hoạt động công ích: Các công ty có thể nâng cao uy tín của mình bằng cách đóng góp tiền bạc và thời gian cho những sự nghiệp công ích một cách thích đáng

- Phương tiện nhận dạng: đó là những phương tiện dùng trong kinh doanh như logo, bảng hiệu, áo quần đồng phục, văn phòng phẩm.

### **2.3. Khuyến mãi**

#### **2.3.1 Khái niệm**

*Khuyến mãi là những kích lệ ngắn hạn để khuyến khích việc mua một sản phẩm vật chất hay một dịch vụ.*

Mặc dù khuyến mãi có nhiều công cụ khác nhau nhưng chúng có ba đặc trưng

- Truyền thông: Khuyến mãi gây sự chú ý và cung cấp những thông tin dẫn người tiêu thụ đến sản phẩm.

- Kích thích: khuyến mãi dùng những công cụ thúc đẩy, động viên, gia tăng lợi ích để thuyết phục khách hàng mua ngay. Quảng cáo đưa ra lý do để mua còn khuyến mãi tạo ra sự kích thích để mua

- Chào mời: khuyến mãi như một lời mời chào thúc giục khách hàng mua ngay sản phẩm.

Doanh nghiệp sử dụng khuyến mãi là công cụ để tạo ra phản ứng mua nhanh và mạnh hơn. Khuyến mãi có thể được sử dụng để sản phẩm được chú ý và nâng cao mức bán đang giảm sút. Khuyến mãi có hiệu quả trong ngắn hạn, tuy nhiên không hiệu quả khi xây dựng sự ưa thích nhãn hiệu lâu dài.

### **2.3.2 Mục tiêu của khuyến mãi**

#### **a. Mục tiêu của khuyến mãi đến trung gian phân phối**

- Tăng mức mua bán sản phẩm và dự trữ của nhà phân phối
- Khuyến khích mua vào thời điểm vắng khách.
- Đạt nhiều diện tích trưng bày và vị trí tốt hơn.
- Gia tăng nhiệt tình bán hàng.
- Tăng cường phân phối sản phẩm.
- Khuyến khích ủng hộ sản phẩm mới, kiểu dáng mới.

#### **b. Mục tiêu khuyến mãi đến người sử dụng**

- Khuyến khích mua nhiều sản phẩm
- Động viên sử dụng thử sản phẩm.
- Lôi kéo khách hàng từ nhãn hiệu cạnh tranh
- Gia tăng sự nhận thức nhãn hiệu sản phẩm
- Khuyến khích mua lại sản phẩm.
- Thôi thúc mua sắm bốc đồng.

### **2.3.3 Công cụ khuyến mãi**

Hiện nay, các công cụ khuyến mãi rất đa dạng. Tùy theo đối tượng, mục tiêu khuyến mãi, các doanh nghiệp lựa chọn các công cụ khác nhau.

Một số công cụ khuyến mãi thường được sử dụng được trình bày trong bảng

**Bảng 7.5: Một số công cụ khuyến mãi**

<b>Trung gian phân phối</b>	<b>Người tiêu dùng cuối cùng</b>	<b>Nhà sử dụng công nghiệp</b>
-----------------------------	----------------------------------	--------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giảm giá</li> <li>- Thương</li> <li>- Tặng quà</li> <li>- Trưng bày tại điểm bán</li> <li>- Huấn luyện nhân viên</li> <li>- Trình diễn sản phẩm</li> <li>- Hỗ trợ bán hàng...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tặng sản phẩm mẫu</li> <li>- Tặng phiếu giảm giá.</li> <li>- Tặng quà</li> <li>- Tặng số lượng sản phẩm.</li> <li>- Xổ số</li> <li>- Thi, trò chơi trúng thưởng</li> <li>- Dùng thử miễn phí</li> <li>- Trưng bày</li> <li>- Trình diễn sản phẩm</li> <li>- Thẻ VIP...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hội chợ</li> <li>- Tài liệu</li> <li>- Hội nghị bán hàng</li> <li>- Trình diễn các dạng sản phẩm</li> <li>- Giảm tiền</li> </ul>
---	--	---

## 2.4. Bán hàng cá nhân

### 2.4.1 Khái niệm

Bán hàng trực tiếp là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm.

### 2.4.2 Mục tiêu của bán hàng trực tiếp

Các mục tiêu của bán hàng trực tiếp được trình bày trong bảng sau:

**Bảng 7.6: Mục tiêu của bán hàng trực tiếp**

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
<b>Hướng theo nhu cầu</b>	Thông tin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trình bày đầy đủ tất cả thuộc tính của sản phẩm.</li> <li>- Giải thích các thắc mắc.</li> <li>- Khảo sát chi tiết hơn các vấn đề có thể phát sinh</li> </ul>
	Thuyết phục	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phân biệt những thuộc tính của sản phẩm so với cạnh tranh.</li> <li>- Thay đổi quyết định mua hàng của khách hàng.</li> <li>- Tối đa hóa số lượng bán trên các mối quan hệ xây dựng được.</li> <li>- Bán sản phẩm đồng bộ</li> </ul>
	Nhắc nhở	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xoa dịu sự bất mãn của khách hàng.</li> <li>- Đảm bảo giao hàng đều đặn, ổn định.</li> <li>- Tiếp tục phát triển quan hệ sau khi khách hàng đã mua.</li> <li>- Phát triển quan hệ khi sắp lặp lại việc mua.</li> <li>- Làm khách hàng yên tâm để tiếp tục mua.</li> </ul>
<b>Hướng theo hình</b>	Ngành và công	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo hình ảnh tốt về sự hiện diện của nhân viên bán hàng.</li> </ul>

<b>ảnh</b>	<b>ty</b>	- Tạo sự chấp nhận cho các hoạt động bán hàng. - Tạo sự tin cậy cho khách hàng và các giới khác
------------	-----------	--

## **2.5. Marketing trực tiếp**

### **2.5.1 Khái niệm**

*Marketing trực tiếp là việc sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.*

Hầu hết các công ty chủ yếu dựa vào quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng cá nhân. Họ sử dụng quảng cáo, quan hệ công chúng để tạo nhận thức, quan tâm và sự ưa thích, khuyến mãi để kích thích mua và bán hàng cá nhân để tiếp cận bán. Marketing trực tiếp là để dẫn đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

### **2.5.2 Lợi ích của Marketing trực tiếp**

Hiện nay, do sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc, các doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều cách thức để giao dịch trực tiếp với khách hàng. Các nhà sản xuất, nhà bán lẻ, công ty dịch vụ, công ty bán hàng qua catalog và cả các tổ chức phi lợi nhuận đều sử dụng Marketing trực tiếp.

Marketing trực tiếp mang đến nhiều lợi ích cho người tiêu thụ. Những người đặt hàng qua thư điện tử thì vui, tiện lợi và không bị quấy rối (phiền nhiễu). Cách thức này tiết kiệm thời gian. Họ có thể lựa chọn tại nhà qua những catalog giới thiệu về hàng hóa và những cách sống mới. Họ có thể nhận quà mà không cần rời nhà. Những khách hàng công nghiệp cũng có nhiều thuận lợi. Họ có thể hiểu biết nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không cần tốn thời gian gặp nhân viên bán hàng.

Marketing trực tiếp cũng cung cấp lợi ích cho người bán:

- Cách thức này có thể lựa chọn nhiều khách hàng tiềm năng tốt hơn.
- Thông điệp bán được cá nhân hóa và khách hàng hóa.
- Marketing trực tiếp có thể xây dựng những quan hệ liên tục với mỗi khách hàng.

- Có thể đến khách hàng tiềm năng vào những thời điểm thích hợp và được tiếp nhận nhiều hơn.

- Qua Marketing trực tiếp có thể thử nghiệm những thay đổi về cách quảng cáo, tiêu đề, giá, lợi ích....

- Đối thủ cạnh tranh không xem được những chiến lược của công ty dành riêng cho khách hàng

- Đánh giá được hiệu quả vì có thể đo lường phản ứng của khách hàng.

### **2.5.3 Mục tiêu của Marketing trực tiếp**

Mục tiêu của Marketing trực tiếp muốn đạt được là làm khách hàng tiềm năng mua ngay. Sự thành công của một chiến dịch thể hiện qua tỉ lệ đáp ứng (response rate).

Ngoài ra, Marketing trực tiếp còn có những mục tiêu sau:

- Tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng .
- Tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng.
- Gửi những thông điệp nhấn mạnh đến hình ảnh và sự ưa thích công ty.
- Thông tin và hướng dẫn khách hàng để chuẩn bị cho lần mua sau.

### **2.5.4 Một số hình thức của Marketing trực tiếp**

- Marketing qua catalog (Catalog marketing): Nhiều công ty dùng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành ra catalog. Nội dung của catalog có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của catalog, về sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá.....

- Marketing qua thư điện tử trực tiếp (Direct-Mail Marketing): trong đó có thư, mẫu quảng cáo nhỏ, phim, số điện thoại miễn phí.....

- Marketing từ xa qua điện thoại, thư (telemarketing): là một công cụ quan trọng trong Marketing trực tiếp và được sử dụng ngày càng nhiều.

- Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.

## **3. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÚC TIẾN HỖN HỢP**

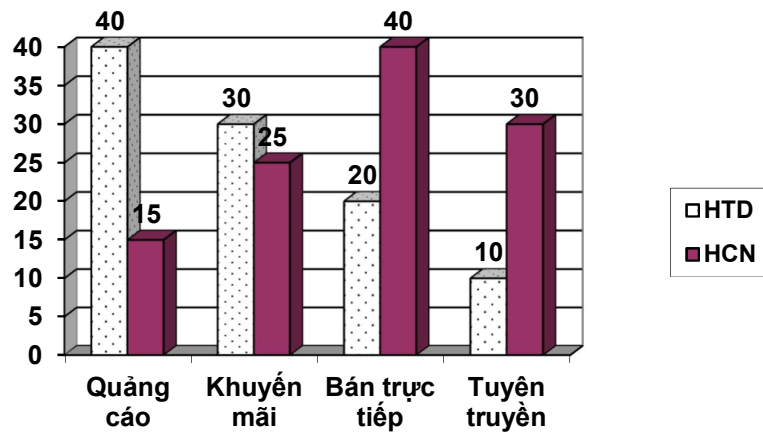
### **3.1. Loại sản phẩm/ thị trường**

Hiệu quả của công cụ xúc tiến tùy thuộc thị trường là hàng tiêu dùng hay hàng công nghiệp.

Với hàng tiêu dùng : Quảng cáo > Khuyến mãi > Bán hàng trực tiếp > Tuyên truyền

Với hàng công nghiệp : Bán hàng trực tiếp > Khuyến mãi > Quảng cáo > Tuyên truyền

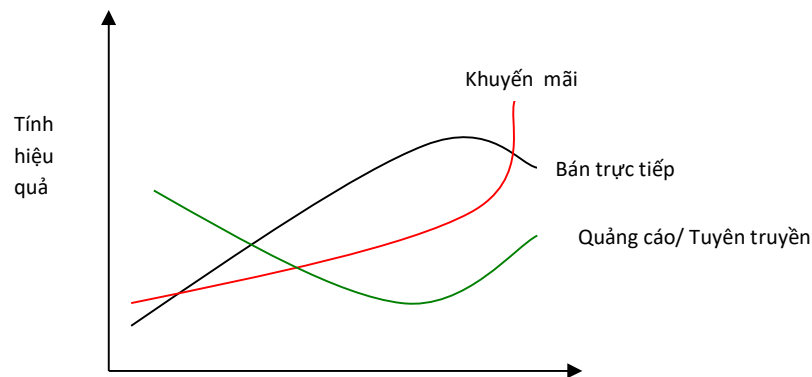
***Hình 7.1 Tầm quan trọng của các công cụ xúc tiến***



### 3.2 .Các giai đoạn sẵn sàng của người mua

Khách hàng mục tiêu có thể ở một trong sáu giai đoạn của sự sẵn sàng mua, đó là: nhận biết, hiểu rõ, thích, ưa chuộng, tin tưởng và mua. Các giai đoạn này gọi là hệ thống hiệu ứng (Hierarchy of Effects) thể hiện tiến trình người mua trải qua để đi đến một quyết định mua

**Hình 7.2: Các giai đoạn sẵn sàng của người mua**



- **Nhận biết:** công việc người bán là làm cho người mua biết sự tồn tại của sản phẩm hay nhãn hiệu. Mục tiêu là tạo sự quen thuộc về sản phẩm, tên sản phẩm. Trong một thị trường có nhiều nhãn hiệu cạnh tranh, những mẫu quảng cáo khác lạ có thể tạo ra mức độ nhận biết cao về nhãn hiệu ngay cả trước khi khách hàng thấy sản phẩm.

- **Hiểu rõ:** dựa trên sự nhận biết để tìm hiểu đặc điểm của sản phẩm. Khách hàng có thể nhầm lẫn sản phẩm của các công ty trong cùng một ngành. Công ty cần phát triển một chiến dịch thông tin để gia tăng sự hiểu biết của khách hàng về hững cải tiến, đổi mới, khác biệt của sản phẩm.

Trong hai giai đoạn trên, quảng cáo và quan hệ công chúng giữ vai trò chính yếu để thông tin trên thị trường.

- **Thích**: thể hiện sự thiện cảm của thị trường đối với một sản phẩm hay một nhãn hiệu. Xúc tiến được sử dụng để làm những đối tượng có hiểu biết đi từ sự thờ ơ đến sự quan tâm về một nhãn hiệu. Một kỹ thuật chung thường dùng là kết hợp sản phẩm với một biểu tượng hay một con người hấp dẫn để đề cao giá trị cung cấp.

- **Ưu chuộng**: làm cho nhãn hiệu nổi bật để thị trường ưa thích hơn. Người mua quan tâm nhiều nhãn hiệu của cùng một loại sản phẩm nhưng vẫn quyết định mua cho đến khi có sự ưa thích một nhãn hiệu nào đó hơn những nhãn hiệu khác. Xúc tiến có thể hướng khách hàng đến sự so sánh sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu hơn.

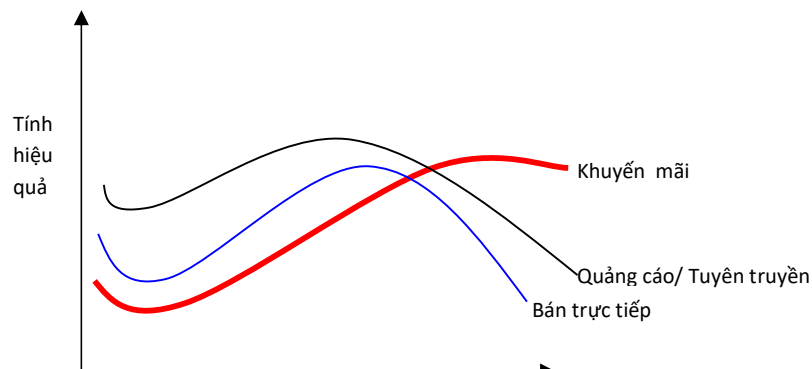
- **Tin tưởng**: là giai đoạn quan trọng để có quyết định mua. Mục tiêu của xúc tiến lúc này là gia tăng mong muốn thỏa mãn nhu cầu của người mua. Việc sử dụng thử và cảm nhận về lợi ích sản phẩm sẽ rất hiệu quả trong việc thuyết phục khách hàng sở hữu sản phẩm.

Bên cạnh quảng cáo, bán hàng trực tiếp có thể làm khách hàng thích, ưa chuộng và tin tưởng sản phẩm hơn.

- **Mua**: quyết định mua có thể bị chậm trễ hay trì hoãn không thời hạn ngay cả đối với những người tin rằng họ nên mua sản phẩm. Những người này bị kiềm hãm vì những yếu tố tình huống như không đủ tiền vào lúc đó hay do bản năng phản kháng. Khuyến mãi qua hình thức giảm giá, thưởng... để đối phó tình trạng này

### 3.3. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

**Hình 7.3:** Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm



**Bảng 7.2:** Chiến lược xúc tiến trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Tình hình thị trường	Chiến lược xúc tiến
	Giai đoạn giới thiệu

Khách hàng chưa nhận thức về đặc điểm sản phẩm và chưa hiểu rõ lợi ích của chúng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông tin và hướng dẫn khách hàng tiềm năng về sự hiện hữu của sản phẩm, cách sử dụng, các lợi ích thỏa mãn nhu cầu mà sản phẩm cung cấp.</li> <li>- Trong giai đoạn này, người bán phải kích thích nhu cầu về loại sản phẩm.</li> <li>- Nhấn mạnh bán hàng cá nhân, trưng bày sản phẩm tại các hội chợ để giới thiệu sản phẩm rộng rãi đến các trung gian và hấp dẫn họ phân phối sản phẩm mới. Quảng cáo và quan hệ công chúng được sử dụng để xây dựng mức độ nhận thức cao với khách hàng. Khuyến mãi sẽ kích thích khách hàng dùng thử sản phẩm mới.</li> </ul>
<b>Giai đoạn phát triển</b>	
- Khách hàng đã và đang biết được sự có mặt của sản phẩm trên thị trường. Sản phẩm bán chạy và có nhiều trung gian phân phối chúng.	- Kích thích nhu cầu về nhãn hiệu sản phẩm để cạnh tranh. Tăng cường chú trọng quảng cáo và quan hệ công chúng, giảm khuyến mãi. Các trung gian có thể tham gia chia sẻ các nỗ lực xúc tiến
<b>Giai đoạn trưởng thành</b>	
- Cạnh tranh mạnh hơn và mức bán không tăng nhanh như giai đoạn trước	- Khuyến mãi được nhấn mạnh hơn quảng cáo. Người mua đã biết về sản phẩm nên quảng cáo được dùng như công cụ thuyết phục hơn là để thông tin. Lực lượng bán hàng đông đảo để hỗ trợ quảng cáo. Mục tiêu là duy trì lợi nhuận đang có hướng giảm sút
<b>Giai đoạn suy thoái</b>	
- Mức bán và lợi nhuận giảm sút. Sản phẩm mới và tốt hơn xuất hiện trên thị trường	- Tất cả nỗ lực xúc tiến được cắt giảm. Nhấn mạnh sự nhắc nhở để duy trì khách hàng. Khuyến mãi được sử dụng mạnh

### 3.4. Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay chiến lược kéo

Nhà sản xuất có thể hướng các nỗ lực xúc tiến vào cả trung gian phân phối và người sử dụng cuối cùng. Một chương trình xúc tiến chủ yếu hướng đến

các trung gian được gọi là chiến lược đẩy. Một chương trình xúc tiến tập trung vào người sử dụng cuối cùng gọi là chiến lược kéo.

Trong chiến lược đẩy, nhà sản xuất hướng các hoạt động xúc tiến chủ yếu vào các nhà phân phối để tạo liên hệ trước trong kênh phân phối. Sản phẩm được “đẩy” ra thị trường thông qua các kênh phân phối. Nhà sản xuất xúc tiến mạnh đến các trung gian phân phối để thúc đẩy họ mua sản phẩm và tiếp tục xúc tiến để bán đến người tiêu dùng. Chiến lược đẩy thường tập trung vào bán hàng cá nhân và khuyến mãi cho các trung gian, kể cả nhân viên bán hàng. Chiến lược đẩy có xu hướng được sử dụng ngày càng nhiều hơn khi cung trên thị trường ngày càng lớn.

Với chiến lược kéo, các hoạt động xúc tiến hướng đến người tiêu dùng cuối cùng. Người tiêu dùng sẽ yêu cầu sản phẩm từ các nhà phân phối và những người này sẽ đặt hàng lại nhà sản xuất. Như vậy, những hoạt động xúc tiến trong chiến lược “kéo” sản phẩm thông qua các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng nhiều quảng cáo và khuyến mãi cho người tiêu dùng.

Trong thực tế, một số công ty sử dụng một trong hai chiến lược đó nhưng một số khác lại sử dụng kết hợp cả hai.

#### **4. KINH PHÍ DÀNH CHO XÚC TIẾN**

##### **4.1 Xác định theo phần trăm trên doanh thu**

Số tiền chi cho xúc tiến có thể được xây dựng dựa vào một tỷ lệ phần trăm trên doanh thu dự kiến trong thời kỳ đó. Nhưng cũng có những doanh nghiệp xác định khoản tiền cho xúc tiến theo giá bán từng đơn vị sản phẩm, rồi từ đó tính tổng để suy ra ngân sách xúc tiến.

##### **4.2 Xác định khả năng theo tài chính**

Ngân sách dành cho xúc tiến được xác định là một khoản tiền nhất định dựa trên khả năng tài chính của công ty. Thường công ty sử dụng phương pháp này khi làm ăn có lãi.

##### **4.3 Xác định theo cạnh tranh**

Số tiền dành cho hoạt động xúc tiến có thể được quyết định dựa trên ngân sách xúc tiến của các đối thủ cạnh tranh chủ yếu.

##### **4.4 Xác định theo mục tiêu và nhiệm vụ thực hiện**

Doanh nghiệp sẽ xác định các mục tiêu và những hoạt động xúc tiến cần thực hiện để đạt được những mục tiêu này. Sau đó, dự tính các chi phí phát sinh do thực hiện các công việc ấy. Tổng các chi phí này là ngân sách xúc tiến.

### **Câu hỏi ôn tập**

1. Trình bày khái niệm về truyền thông cổ động?
2. Phân tích các yếu tố trong truyền thông cổ động?
3. Xác định các phương pháp tính kinh phí truyền thông cổ động?
4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông cổ động?

### **Bài tập thực hành**

Thiết kế một thông điệp quảng cáo cho một sản phẩm cụ thể?

### **Ghi nhớ**

*Những kiến thức cần ghi nhớ:*

- *Tầm quan trọng của xúc tiến hỗn hợp trong marketing*
- *Các thành phần trong xúc tiến hỗn hợp*
- *Một số yếu tố ảnh hưởng đến xúc tiến hỗn hợp*
- *Kinh phí dành cho xúc tiến*

## HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

### I. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học

- *Vị trí:* Marketing căn bản là môn học cơ sở nghề bắt buộc của nghề Quản trị kinh doanh, được bố trí học trước mô đun Nghiên cứu và Quản trị marketing.

- *Tính chất:* Môn học này có 2 phần: phần lý thuyết và phần thực hành. Phần lý thuyết có 30 giờ, cung cấp những kiến thức cơ bản về Marketing như khái niệm Marketing, thị trường, marketing mix. Phần thực hành có 26 giờ, chủ yếu là thảo luận và làm các bài tập tình huống liên quan nội dung trong các chương. Phần thực hành sẽ được lồng ghép trong quá trình dạy lý thuyết, không tách rời thành một phần riêng. Thời gian còn lại (4 giờ) dành cho kiểm tra, ôn thi và thi kết thúc môn học. Môn học được tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết thoáng mát có trang bị máy chiếu.

### II. Mục tiêu của môn học

#### 1. Kiến thức

- Trình bày được các khái niệm cơ bản về Marketing theo quan điểm hiện đại.
- Phân biệt được các quan điểm Marketing.
- Phân tích được tác động của các yếu tố môi trường Marketing ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp;
- Trình bày được khái niệm và các yêu cầu khi phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu;
- Trình bày và phân tích được các biến số của Marketing Mix.

#### 2. Kỹ năng

- Thực hiện tốt các kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp, phân tích thông tin, thuyết trình, làm việc nhóm;
- Vận dụng được lý thuyết để giải quyết được các tình huống về marketing;
- Nhận diện và phân tích được các hoạt động Marketing trong thực tế.

### III. Tài liệu tham khảo

- [1]. Quách Thị Bửu Châu, Đinh Tiến Minh, Nguyễn Công Dũng, Đào Hoài Nam, Nguyễn Văn Trung (2010), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Lao động.
- [2]. Ngô Minh Cách, Đào Thị Minh Thanh (2008), Giáo trình Marketing căn bản, Nhà xuất bản Tài chính.
- [3]. Trần Minh Đạo (2008), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

- [4]. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2003), Nguyên lý marketing, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP HCM.
- [5]. Phan Thăng, Phan Đình Quyền (2000), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Thống kê.
- [6]. Philip Kotler (2007), Quản trị marketing, Nhà xuất bản Thống kê.

## MỤC LỤC

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING.....	4
1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING.....	4
1.1 Sự ra đời của Marketing.....	4
1.2 Các giai đoạn phát triển của Marketing.....	5
2. KHÁI NIỆM MARKETING .....	8
2.1 Một số thuật ngữ.....	8
2.2 Khái niệm và bản chất của Marketing.....	10
2.3 Khác biệt giữa quan điểm Marketing và quan điểm bán hàng.....	12
3. MỤC TIÊU VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING .....	13
4. MARKETING MIX.....	15
4.1 Khái niệm .....	15
4.2 Các thành phần của Marketing-mix.....	16
4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing-mix.....	17
Chương 2. MÔI TRƯỜNG MARKETING.....	18
1. KHÁI NIỆM MÔI TRƯỜNG MARKETING.....	18
1.1. Khái niệm môi trường.....	18
1.2. Khái niệm Môi trường Marketing.....	18
2. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ .....	18
2.1. Kinh tế.....	19
2.2. Dân số.....	19
2.3. Văn hóa - xã hội.....	20
2.4. Chính trị - Pháp luật.....	21
2.5. Môi trường công nghệ.....	21
2.6. Môi trường tự nhiên.....	21
3.MÔI TRƯỜNG VI MÔ .....	22
3.1. Khách hàng.....	22
3.2. Công chúng.....	23
3.3. Đối thủ cạnh tranh.....	23
3.4. Nhà phân phối.....	23
Chương 3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ.....	28
1.KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG .....	28
1.1. Khái niệm về thị trường.....	28
1.2. Phân loại thị trường.....	28
2. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG.....	29
2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường.....	29

2.2. Yêu cầu của phân đoạn thị trường.....	29
2.3. Các tiêu thức của phân đoạn thị trường.....	30
2.4. Các bước của phân đoạn thị trường.....	30
3. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	31
3.1. Khái niệm thị trường mục tiêu.....	31
3.2. Đánh giá các đoạn thị trường.....	31
3.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	31
4. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM TRONG THỊ TRƯỜNG.....	32
4.1. Khái niệm định vị sản phẩm trong thị trường.....	32
4.2. Các mức độ định vị sản phẩm.....	32
4.3. Các bước của quá trình định vị.....	33
4.4. Lựa chọn chiến lược định vị sản phẩm.....	33
Chương 4. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....	36
1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING.....	36
1.1 Khái niệm.....	36
1.2 Cấu tạo sản phẩm theo quan điểm Marketing.....	36
1.3 Phân loại.....	37
2. LÝ THUYẾT CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM.....	38
2.1 Khái niệm và ý nghĩa của lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm.....	38
2.2 Mô hình đặc trưng và các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.....	38
3. CÁC CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....	41
3.2.1 Các khái niệm.....	41
3.2.2 Chiến lược sản phẩm.....	42
Chương 5. CHIẾN LƯỢC GIÁ.....	47
1. KHÁI NIỆM VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA CHÍNH SÁCH GIÁ.....	47
1.1. Khái niệm về giá.....	47
1.2. Tầm quan trọng của giá.....	47
2. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ.....	47
2.1. Những yếu tố bên trong.....	48
2.2. Những yếu tố bên ngoài.....	51
3. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ CƠ BẢN.....	53
3.1. Định giá dựa vào chi phí.....	53
3.2. Định giá dựa theo người mua.....	53
3.3. Định giá dựa vào cạnh tranh.....	54
4. MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ.....	54
4.1. Mục tiêu chiến lược định giá.....	54
4.2. Các chiến lược định giá.....	54

5. TIỀN TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN CHO MỘT SẢN PHẨM MỚI .....	60
5.1. Lựa chọn mục tiêu của giá .....	60
5.2. Xác định số cầu của sản phẩm.....	60
5.3. Dự tính chi phí.....	60
5.4. Phân tích sản phẩm, chi phí và giá cả của đối thủ cạnh tranh.....	60
5.5. Lựa chọn phương pháp định giá.....	60
5.6. Lựa chọn mức giá cuối cùng .....	60
Chương 6. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI.....	61
1. PHÂN PHỐI .....	61
1.1. Khái niệm về phân phối .....	61
1.2. Tầm quan trọng của phân phối trong marketing – mix .....	61
2. KÊNH PHÂN PHỐI .....	62
2.1. Khái niệm kênh phân phối .....	62
2.2. Cấu trúc kênh phân phối .....	62
2.3. Các trung gian trong kênh phân phối.....	64
3. LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI.....	66
3.1. Các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối .....	66
3.2. Các chiến lược phân phối.....	69
4. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI .....	70
4.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh.....	70
4.2. Khuyến khích các thành viên hoạt động.....	70
4.3. Đánh giá các thành viên.....	71
5. MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI VẬT CHẤT.....	71
5.1. Xử lý đơn đặt hàng .....	71
5.2. Lưu kho .....	72
5.3. Xác định lượng hàng tồn kho .....	72
5.4. Chọn phương tiện vận chuyển.....	72
Chương 7. CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN .....	74
1. TẦM QUAN TRỌNG CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG MARKETING.....	74
1.1. Các khái niệm.....	74
1.2. Mục đích của xúc tiến hỗn hợp .....	75
1.3. Tầm quan trọng của xúc tiến hỗn hợp .....	75
1.4. Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến hỗn hợp.....	76
2. CÁC THÀNH PHẦN TRONG XÚC TIẾN HỖN HỢP .....	77
2.1. Quảng cáo.....	77
2.2. Tuyên truyền và quan hệ công chúng.....	81
2.3. Khuyến mãi .....	82

2.4. Bán hàng cá nhân.....	85
2.5. Marketing trực tiếp .....	86
3. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÚC TIẾN HỖN HỢP .....	88
3.1. Loại sản phẩm/ thị trường .....	88
3.2. Các giai đoạn sẵn sàng của người mua .....	89
3.3. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm .....	90
3.4. Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay chiến lược kéo.....	92
4. KINH PHÍ DÀNH CHO XÚC TIẾN .....	92
4.1. Xác định theo phần trăm trên doanh thu.....	95
4.2. Xác định khả năng theo tài chính .....	95
4.3. Xác định theo cạnh tranh.....	95
4.4. Xác định theo mục tiêu và nhiệm vụ thực hiện.....	95