

ThS. PHẠM THỊ HUYỀN - TS. VŨ HUY THÔNG

Giáo trình **MARKETING** **CĂN BẢN**

**(DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG CAO ĐẲNG
VÀ TRUNG CẤP CHUYÊN NGHIỆP
KHỐI KINH TẾ)**



NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC

ThS. PHẠM THỊ HUYỀN – TS. VŨ HUY THÔNG

Giáo trình MARKETING CĂN BẢN

**(Dùng trong các trường Cao đẳng
và Trung cấp chuyên nghiệp khối kinh tế)**

NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC

Bản quyền thuộc HEVOBCO – Nhà xuất bản Giáo dục

17-2007/CXB/52-2217/GD

Mã số: 6E001M7 - DAI

Lời nói đầu

Ngày nay marketing đã trở thành triết lý quan trọng, chi phối hoạt động của hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Triết lý này được thể hiện ở chỗ doanh nghiệp hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng thay vì chỉ quan tâm tới việc tối đa hóa lợi nhuận. Thỏa mãn nhu cầu khách hàng lại là một trong những định hướng tối ưu trong nền kinh tế thị trường, bởi nó luôn hứa hẹn khả năng khai thác được lợi nhuận trong dài hạn từ những khách hàng hài lòng. Tuy nhiên, thỏa mãn nhu cầu khách hàng không hề đơn giản vì môi trường kinh doanh thường xuyên thay đổi với những khách hàng khác nhau, hành vi của mỗi khách hàng cũng thay đổi bởi nhu cầu và mong muốn thay đổi; cùng với đó, đối thủ cạnh tranh cũng thay đổi. Việc nhận dạng chính xác từng nhóm khách hàng cũng như đặc điểm của họ, xác định đúng đối thủ cạnh tranh cũng như dự báo được những phản ứng và hành vi của họ trong mua hàng và cạnh tranh trở thành những điểm mấu chốt để doanh nghiệp ra được các quyết định chiến lược.

Sau 20 năm đổi mới, cơ chế thị trường giờ đây đã chính thức điều chỉnh hành vi kinh doanh của mỗi cá nhân, mỗi doanh nghiệp và cả nền kinh tế của Việt Nam. Các doanh nghiệp và các cấp quản lý đã nhận ra được tầm quan trọng của marketing trong kinh doanh cho sự tồn tại của một tổ chức, một địa phương. Triết lý “định hướng thị trường” của marketing ngày càng thuyết phục được xã hội nói chung và trở thành một phần tri thức không thể thiếu của các nhà lãnh đạo và quản lý. Việc trang bị kiến thức marketing cho học sinh, sinh viên chuyên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh, tài chính... là cần thiết để họ có thể hiểu và ứng dụng triết lý này khi tiếp cận thị trường, nâng cao hiệu quả các nguồn lực hữu hạn mà vẫn đạt được mục tiêu đề ra.

Với mục tiêu cung cấp cho người học kiến thức cơ bản về marketing, giáo trình này không chủ trương đề cập một cách chi tiết tất cả những vấn đề của marketing mà chỉ hướng tới trang bị nền tảng căn bản của marketing cho các khoá đào tạo bậc trung cấp và cao đẳng – những đối tượng bước đầu làm quen với marketing. Marketing coi khách hàng là trung tâm và thỏa mãn nhu cầu khách hàng là cách thức mà các doanh nghiệp nên làm để đạt được mục tiêu lợi nhuận trong dài hạn của mình. Các chương trình marketing phối hợp sẽ giúp các doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng tốt hơn so với đối thủ. Hy vọng, với cuốn giáo trình này, người học có một cái nhìn khái quát nhất về marketing, hiểu được vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh và những quyết định cơ bản mà nhà quản trị marketing phải thực hiện nhằm thu hút và giữ chân được khách hàng.

Trong quá trình biên soạn, chắc chắn không tránh khỏi các khiếm khuyết, rất mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc để cuốn sách hoàn thiện hơn trong lần tái bản sau.

Mọi góp ý xin gửi về địa chỉ: Công ty Cổ phần Sách Đại học – Dạy nghề, 25 Hàn Thuyên – Hà Nội.

Các tác giả

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1. QUÁ TRÌNH RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

1.1. Quá trình ra đời và phát triển của marketing

“Marketing xuất hiện từ khi nào và phát triển qua các thời kỳ ra sao ?” là câu hỏi không ít người đặt ra. Có thể nói rằng, marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá bởi có trao đổi là có đối tác, mà để có được mối quan hệ lâu dài với đối tác thì nên thực hiện các hoạt động marketing. Tuy nhiên, các hành vi marketing đích thực chỉ trở nên rõ nét khi cạnh tranh xuất hiện và trở nên ngày một gay gắt hơn – khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua, cạnh tranh chính là khởi nguồn của marketing.

Trong thời kỳ công nghiệp phát triển, sản xuất gia tăng, lượng hàng hóa cung ứng có chiều hướng vượt cầu tạo sức ép buộc các nhà sản xuất tìm ra những giải pháp tốt hơn để tiêu thụ. Marketing, với triết lý *định hướng khách hàng* bắt đầu xuất hiện dưới dạng cổ điển với các khẩu hiệu kinh doanh như “Hãy làm vui lòng khách hàng”, “Không để khách hàng phải thất vọng khi mua hàng”... Ở Việt Nam trong thời kỳ kinh tế bao cấp, khẩu hiệu thương mại “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi” đã thể hiện định hướng khách hàng của các cửa hàng. Tuy nhiên, khẩu hiệu vẫn chỉ là khẩu hiệu bởi sản phẩm được sản xuất ra bao nhiêu cũng sẽ được tiêu thụ hết vì sản lượng sản xuất ra là không đáng kể so với nhu cầu tiêu dùng của người dân.

Khi nền kinh tế thay đổi theo chiều hướng tích cực hơn, có nhiều doanh nghiệp dù đã cố gắng hết sức để phục vụ khách hàng nhưng vẫn gặp khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm. Với tư tưởng định hướng khách hàng,

doanh nghiệp đã thực hiện nhiều phương pháp quyết liệt hơn nhằm thúc tỉnh khát khao mua hàng như bán hàng có quà tặng, giải thưởng hay giảm giá... bên cạnh đó, việc gắn sản xuất với nhu cầu thị trường sẽ tiết kiệm nguồn lực và đạt được mục tiêu trong kinh doanh. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn thúc đẩy sản xuất kinh doanh đã làm cho marketing ngày càng phát triển và hình thành khoa học marketing hoàn chỉnh. Đầu thế kỷ XX, môn học marketing dần được đưa vào giảng dạy trong các trường đại học, cao đẳng và trung cấp chuyên nghiệp có đào tạo chuyên ngành kinh tế và kinh doanh tại Mỹ, Anh rồi Pháp và ở hầu hết các quốc gia có nền kinh tế thị trường. Môn học mới nhưng đây tính thời sự này được đưa vào giảng dạy ở hầu hết các nước có nền kinh tế thị trường và xuất hiện ở Việt Nam vào năm 1990 (3 năm sau quyết định mở cửa nền kinh tế).

Lý thuyết marketing lúc đầu cũng chỉ gắn với khâu tiêu thụ, nhưng theo thời gian, nó ngày càng được hoàn thiện, bao quát cả những hoạt động có trước sản xuất, trong sản xuất và sau sản xuất; trước tiêu thụ, trong tiêu thụ và sau tiêu thụ như: nghiên cứu thị trường, thiết kế và sản xuất sản phẩm, định giá và tổ chức hệ thống phân phối, chăm sóc khách hàng... Thậm chí, marketing còn gắn liền với tiêu dùng và sau tiêu dùng để đảm bảo khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng trong cả ngắn hạn và dài hạn.

Marketing ngày nay đã và đang được các doanh nghiệp coi như một công cụ cơ bản tạo nên lợi thế cạnh tranh. Không những thế, các lĩnh vực phi thương mại như xã hội hay chính trị cũng đã và đang coi marketing như là công cụ giúp chủ thể thực hiện được mục tiêu của mình một cách hiệu quả nhất.

1.2. Quá trình du nhập của marketing vào Việt Nam

Các hoạt động marketing thực ra đã được thể hiện một cách khá rõ nét khi các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Họ đã có các chương trình nghiên cứu thị trường, thăm dò thị hiếu khách hàng trước khi ra quyết định đầu tư kinh doanh. Khi có sản phẩm, họ thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mại nhằm giới thiệu sản phẩm rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng. Vào những năm đầu của thập kỷ 90 (trong thế kỷ XX), nhiều người Việt Nam khi xem một thông điệp quảng cáo trên ti vi thì luôn tự nhủ (hoặc nói với nhau) rằng, “đào ôi, lại hàng tồn kho, không bán được mới phải quảng cáo

đó thôi”. Nhưng dần dần, nhận thức của xã hội đã thay đổi. Ngày nay, không chỉ các doanh nghiệp mà kể cả người dân nói chung cũng đã xem quảng cáo như “một phần tất yếu của cuộc sống”. Các doanh nghiệp cũng đã nhận thức được tầm quan trọng của marketing đối với sự tồn vong của họ. Các công ty đa quốc gia như Unilever, P&G, Công ty Bia Việt Nam... là những doanh nghiệp tiên phong đưa marketing vào thị trường Việt Nam, tạo áp lực buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải tư duy và hành động sáng tạo hơn, định hướng khách hàng hơn trong một môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn.

2. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING

2.1. Marketing là gì ?

Vẫn còn không ít người cho rằng, marketing là “tiếp thị, chào hàng”, là “bán hàng” và “các hoạt động kích thích tiêu thụ”. Thực ra, tiếp thị (với nghĩa chào hàng) và kích thích tiêu thụ chỉ là một trong những khâu cuối cùng của một chuỗi các hoạt động marketing. Hơn nữa, đó không phải là khâu then chốt nhất của marketing. Nếu sản phẩm không phù hợp với yêu cầu của khách hàng, chất lượng thấp hoặc giá cả không hợp lý... thì dù cho doanh nghiệp có tốn thật nhiều công sức và tiền bạc để thuyết phục khách hàng thì lượng sản phẩm được bán ra vẫn rất hạn chế. Nhưng nếu như xuất phát từ nhận thức chính xác về nhu cầu của khách hàng và tạo ra những sản phẩm phù hợp với một mức giá hợp lý cùng phương thức phân phối hiệu quả, các chương trình truyền thông hấp dẫn thì chắc chắn việc tiêu thụ những sản phẩm đó sẽ không quá khó khăn. Đó chính là những biểu hiện cụ thể của marketing hiện đại.

Marketing là quá trình doanh nghiệp thích nghi với thị trường, tạo ra các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Quá trình này bắt đầu từ việc doanh nghiệp phát hiện được những nhu cầu và mong muốn của con người phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, qua đó xác định được cách thoả mãn nhu cầu và mong muốn ấy một cách có hiệu quả nhất.

Khái niệm marketing được xây dựng trên cơ sở một số những thuật ngữ cơ bản. Việc tìm hiểu những thuật ngữ này là cơ sở để chúng ta hiểu hơn về marketing, mục tiêu của marketing cũng như vai trò của marketing trong kinh doanh.

2.2. Một số thuật ngữ marketing cơ bản

2.2.1. Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và cầu thị trường

Nhu cầu được nhiều người hiểu một cách đơn giản là sự đòi hỏi của con người về một sản phẩm nào đó. Thực ra, nhu cầu là một thuật ngữ phức tạp với nhiều cấp độ khác nhau, có ý nghĩa cho các nhà kinh doanh ở những mức độ nhất định cũng như thể hiện những cơ hội kinh doanh khác nhau cho các doanh nghiệp.

Nhu cầu tự nhiên là cảm giác thiếu hụt mà con người cảm nhận được, được hình thành là do trạng thái ý thức tác động lên giác quan của con người tạo cho người ta cảm giác thấy thiếu một cái gì đó để tồn tại và phát triển. Sự thiếu hụt cảm nhận được càng cao thì khát khao phải được thỏa mãn càng lớn, cơ hội kinh doanh sẽ càng hấp dẫn.

Nhu cầu tự nhiên là vốn có, là bản năng của con người. Người làm marketing không tạo ra nhu cầu tự nhiên mà chỉ góp phần kích thích, làm cho khách hàng phát hiện ra trạng thái thiếu hụt, cảm nhận được nhu cầu tự nhiên của mình. Tuy nhiên, nếu khách hàng chưa nhận ra nhu cầu tự nhiên thì doanh nghiệp sẽ không có cơ hội kinh doanh các sản phẩm phục vụ nhu cầu ấy. Chính vì vậy, các doanh nghiệp luôn phải xuất phát từ nhu cầu tự nhiên của con người để quyết định mình sẽ kinh doanh ở ngành nghề nào, bằng chủng loại sản phẩm như thế nào. Tuy nhiên, nếu chỉ dừng lại ở việc phát hiện ra hoặc thức tỉnh nhu cầu tự nhiên của con người thì doanh nghiệp vẫn chưa chắc có được khả năng thành công. Bởi trên thực tế, với cùng một nhu cầu tự nhiên nhưng con người vốn đa dạng đã và đang tìm kiếm những sản phẩm hoàn toàn khác nhau. Sự khác biệt này xuất phát từ mong muốn khác nhau của con người.

Mong muốn là nhu cầu tự nhiên được thể hiện dưới dạng đặc thù, phù hợp với trình độ văn hoá và tính cách cá nhân của con người. Cảm giác rét là nhu cầu tự nhiên, nhưng muốn có một loại chăn, đệm, quần áo cụ thể để mặc, để chống lại cảm giác rét lại thuộc về mong muốn. Có thể nói, mỗi người khác nhau, với những đặc tính cá nhân khác nhau, trình độ văn hóa khác nhau và trong những hoàn cảnh khác nhau, họ sẽ mong muốn có những sản phẩm hoàn toàn khác nhau để “làm đầy cảm giác thiếu hụt” mà họ cảm nhận được.

Nhu cầu tự nhiên/cảm giác thiếu hụt của mọi người có thể giống nhau nhưng do các yếu tố hoàn cảnh, do trình độ văn hóa và tính cách cá nhân khác nhau, mong muốn của con người rất khác nhau, tạo nên sự phức tạp trong quá trình tìm kiếm các giải pháp thỏa mãn nhu cầu. Chỉ khi xác định được mong muốn của từng nhóm người, doanh nghiệp mới có thể tạo ra những thuộc tính đặc thù của một gam sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Thực tế, việc phát hiện ra nhu cầu tự nhiên thường dễ dàng nhưng khám phá ra mong muốn cụ thể lại là công việc khó khăn, đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu tỉ mỉ và kỹ lưỡng. Mong muốn có thể tồn tại dưới dạng tiềm ẩn mà bản thân khách hàng không nhận thức được.

Những hoạt động khơi gợi nhu cầu của doanh nghiệp hoặc những biến đổi của môi trường kinh doanh tác động đúng có thể làm cho mong muốn đó bùng lên và phát triển thành sức mua mạnh mẽ. Ví dụ, việc mua bảo hiểm xe máy ở Việt Nam trong những năm cuối của thập kỷ 90 (trong thế kỷ XX). Một quy định mới của Nhà nước đã tạo cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm bởi mong muốn “có được mảnh giấy chứng nhận bảo hiểm cho đỡ rắc rối với công an”. Nó đã trở thành một làn sóng mua bảo hiểm xe máy với lượng bán ra gần xấp xỉ với số lượng xe máy lưu hành ở Việt Nam trong thời gian đó. Nhưng thực tế, không ít người mua bảo hiểm xe máy mà không hiểu những lợi ích mà họ có thể nhận được từ “dịch vụ” này. Tất nhiên, không phải ai mua bảo hiểm cũng mong đợi nhận được những lợi ích từ bảo hiểm.

Cần khẳng định rằng, mong muốn của con người là vô hạn nhưng khả năng thỏa mãn mong muốn lại có hạn nên việc xác định đúng mong muốn của khách hàng không phải là công cụ vạn năng giúp doanh nghiệp thành công bởi “sản phẩm không phải là thứ cho không”. Khách hàng phải mua/trao đổi để có được sản phẩm, để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình, qua đó doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình. Vì vậy, trong khi đáp ứng nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người, doanh nghiệp phải hiểu một cấp độ cao hơn nữa của nhu cầu thị trường là cầu thị trường.

Cầu thị trường (hay còn gọi là *nhu cầu có khả năng thanh toán*) là *nhu cầu tự nhiên đã trở thành mong muốn phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng*. Doanh nghiệp có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người và tạo ra được những sản phẩm hoàn toàn đáp ứng

được mong muốn của khách hàng nhưng cũng sẽ không thể đạt được mục tiêu lợi nhuận của mình nếu chi phí tạo ra sản phẩm quá lớn và khách hàng không thể chi trả cho nó. Nhu cầu tự nhiên và mong muốn chỉ là cầu tiềm năng chứ không phải là cầu thực tế – cầu thị trường với khả năng chi trả của khách hàng.

Chỉ khi nào doanh nghiệp hiểu được *khách hàng cần loại sản phẩm nào ? Có những đặc tính cụ thể nào ?* và đưa ra những sản phẩm đạt được yêu cầu cơ bản với mức chi phí hợp lý để mức giá đưa ra là phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng thì sản phẩm sẽ được khách hàng tiêu thụ. Chỉ khi sản phẩm được khách hàng tiêu thụ và giúp họ giải quyết được các vấn đề đang gặp phải (giúp khách hàng làm đầy được trạng thái thiếu hụt) thì doanh nghiệp mới hy vọng có được lợi nhuận trong dài hạn và phát triển. Nhà quản trị doanh nghiệp phải thực hiện các hoạt động marketing như nghiên cứu thị trường với hành vi khách hàng, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng để có thể hiểu được kỹ hơn các mức độ khác nhau của nhu cầu qua đó thiết kế được sản phẩm và các chương trình marketing khác nhằm khai thác tối đa nhu cầu đó.

2.2.2. Giá trị, chi phí và mức độ hài lòng

Khách hàng chỉ có thể mua một sản phẩm nếu sản phẩm đó có “giá trị” với họ. Vậy, giá trị của một sản phẩm là gì ? Thực ra có nhiều cách hiểu về giá trị, nhưng trong marketing, người ta quan tâm nhiều tới “giá trị tiêu dùng” – giá trị mà sản phẩm có thể đem lại cho khách hàng khi mua sắm và tiêu dùng nó. Giá trị tiêu dùng này chỉ được thể hiện khi khách hàng thực sự tiêu dùng sản phẩm ấy. Tuy nhiên, khi bỏ tiền ra mua sản phẩm, khách hàng cũng đã có những đánh giá về giá trị của sản phẩm ấy thể hiện ở những kỳ vọng của họ về sản phẩm. *Giá trị của một sản phẩm là những đánh giá của khách hàng về khả năng lấp đầy cảm giác thiếu hụt mà họ cảm nhận được.* Nói cách khác, *giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng trông đợi từ sản phẩm ấy, giúp cho họ thỏa mãn một vài nhu cầu nào đó.*

Cần nhấn mạnh rằng, giá trị của một sản phẩm là sự đánh giá của khách hàng chứ không phải sự đánh giá của doanh nghiệp. Sự đánh giá này rất khác nhau giữa các khách hàng khác nhau. Có người trông đợi nhiều, có người trông đợi ít. Các sản phẩm khác nhau sẽ mang lại những giá trị lợi ích khác nhau. Thậm chí, cùng một khách hàng có thể đánh giá một sản phẩm với những giá trị lợi ích khác nhau khi hoàn cảnh mua khác nhau.

Để thỏa mãn cùng một nhu cầu, khách hàng có nhiều sự lựa chọn khác nhau, do đó, họ thường căn cứ vào giá trị mình cảm nhận được về các sản phẩm thay thế để lựa chọn. Giá trị tiêu dùng chính là một căn cứ cơ bản để khách hàng lựa chọn sản phẩm. Sản phẩm được đánh giá là có giá trị tiêu dùng cao thì cơ hội được khách hàng chọn mua là rất lớn.

Việc hiểu rõ “*sản phẩm không phải là thứ cho không*” giúp giải thích được vì sao có những sản phẩm được đánh giá rất cao nhưng vẫn không bán được. Bởi vì, khách hàng “*chưa có khả năng chi trả*” hoặc họ không cảm thấy thỏa mãn khi phải bỏ ra quá nhiều chi phí để nhận được những giá trị lợi ích đó. Khi cân nhắc để bỏ tiền ra mua sản phẩm, khách hàng sẽ phải cân nhắc giữa những giá trị lợi ích (kỳ vọng từ sản phẩm) với những chi phí mà họ phải bỏ ra (để nhận được giá trị lợi ích ấy). *Chi phí của người tiêu dùng cho một sản phẩm là toàn bộ những hao tổn mà họ phải bỏ ra để có được những giá trị tiêu dùng từ sản phẩm đó.*

Để có được những lợi ích tiêu dùng từ sản phẩm, khách hàng phải chi ra không chỉ tiền bạc, sức lực mà cả thời gian, thậm chí cả các chi phí do khắc phục những hậu quả phát sinh bởi việc tiêu dùng sản phẩm hàng hoá. Những chi phí này bao gồm cả chi phí mua sắm, sử dụng và đào thải sản phẩm. Đây cũng là một cơ sở để khách hàng lựa chọn giữa những sản phẩm khác nhau để thỏa mãn cùng một nhu cầu. Đối với các sản phẩm có giá trị tiêu dùng tương tự nhau, khách hàng thường có xu hướng lựa chọn sản phẩm có chi phí thấp nhất. Tuy nhiên, nếu tổng chi phí cho sản phẩm đã được ấn định thì khách hàng sẵn sàng chi cho các chi phí tài chính ở mức cao để giảm thiểu các chi phí phi tài chính. Khi đánh giá được giá trị tiêu dùng và chi phí đối với từng hàng hoá, khách hàng sẽ có căn cứ để lựa chọn hàng hoá. Tất nhiên, khách hàng sẽ lựa chọn hàng hoá nào có khả năng thỏa mãn nhu cầu của họ tốt nhất – họ có quyết định mua.

Quyết định mua của khách hàng chỉ là mục tiêu đầu tiên mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Các doanh nghiệp kinh doanh theo quan điểm marketing còn hướng tới một mục tiêu xa hơn, đó là “*sự hài lòng của khách hàng*”. Sự hài lòng của khách hàng chưa có được ngay khi họ bỏ tiền ra mua sản phẩm mà nó là kết quả của sự đánh giá sau tiêu dùng. *Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm giác của khách hàng khi khách hàng nhận được nhiều hơn hoặc ngang bằng những lợi ích mà họ kỳ vọng khi mua sản phẩm ấy.* Thực ra, “sự hài lòng” ở đây chỉ mức độ của trạng thái cảm giác.

Nếu họ nhận được nhiều hơn hoặc ngang bằng, họ sẽ có trạng thái hài lòng. Nếu khách hàng không nhận được những gì họ mong muốn, họ sẽ không hài lòng và cơ hội để họ mua hàng lần sau là rất thấp. Đó chính là lý do vì sao các doanh nghiệp kinh doanh theo quan điểm marketing luôn hướng tới việc “thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng” để “khách hàng hài lòng”.

2.2.3. Trao đổi

Như đã trình bày ở trên, khởi nguồn của marketing chính là khi người ta quyết định thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. *Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ đối tác bằng việc đưa cho họ một thứ khác có giá trị tương đương.* Thực ra, trao đổi là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên đối tác được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến những thỏa thuận. Marketing hướng tới việc tạo ra các cuộc trao đổi thường xuyên giữa các bên với triết lý “các bên cùng có lợi”.

2.2.4. Thị trường

Marketing quan niệm thị trường không giống như các môn học khác. *Thị trường trong marketing là tập hợp tất cả những khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, cùng có nhu cầu về một loại sản phẩm và mong muốn tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu ấy.* Thị trường của marketing chỉ bao gồm khách hàng – những khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Thị trường được gắn với một loại sản phẩm cụ thể. Quy mô thị trường không được tính bằng số lượng khách hàng mà được tính bằng số lượng sản phẩm mà thị trường có khả năng tiêu thụ. Tất nhiên, quy mô này phụ thuộc vào số lượng khách hàng nhưng nó cũng phụ thuộc vào khả năng mua của mỗi khách hàng – lượng sản phẩm mà mỗi khách hàng có thể tiêu thụ.

2.3. Vai trò và vị trí của marketing trong doanh nghiệp

Trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung (bao cấp), khi doanh nghiệp không phải lo lắng tới việc tiêu thụ sản phẩm thì marketing không được xem trọng. Trên thực tế, từ những năm 1985 trở về trước, thuật ngữ marketing (hay tiếp thị) chưa tồn tại ở Việt Nam. Nhưng khi các doanh nghiệp bắt đầu phải cạnh tranh với nhau để tiêu thụ sản phẩm, để có được khách hàng thì marketing đã dần được du nhập vào Việt Nam và được các doanh nghiệp coi như “cứu cánh” trong nền kinh tế thị trường.

Vai trò cơ bản của marketing là giúp cho doanh nghiệp kinh doanh với định hướng thị trường: sản xuất thứ mà thị trường (khách hàng) cần chứ không phải sản xuất ra bất cứ thứ gì mà doanh nghiệp có thể rồi tìm cách tống ra thị trường bắt người dân phải tiêu thụ. Marketing trở thành một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực, kế toán, cung ứng vật tư... *Chức năng cơ bản của hoạt động marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm.* Marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Điều đó có nghĩa là khi xác định chiến lược marketing, đề ra các mục tiêu chiến lược, nhà quản trị marketing phải đặt nhiệm vụ, mục tiêu chiến lược marketing trong mối tương quan, ràng buộc với các chức năng khác. Marketing giúp cho doanh nghiệp trả lời được những câu hỏi cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai ? Họ cần những sản phẩm nào ? Họ mua hàng như thế nào ? Ở đâu ? Bao nhiêu ? Lý do mua hàng ?...
- Khách hàng quan tâm tới những đặc tính nào của sản phẩm ? Giá cả có phải là yếu tố mà họ quan tâm không ? Quan tâm ở mức độ nào ?
- Khách hàng muốn sản phẩm như thế nào ? Họ mua sản phẩm nào ?
- Xu hướng thay đổi trong tiêu dùng của khách hàng như thế nào ? Doanh nghiệp có thể làm gì để đáp ứng sự thay đổi đó ?

Mục tiêu cơ bản của bất cứ doanh nghiệp nào cũng là lợi nhuận, còn nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đem lại khách hàng cho doanh nghiệp bởi khách hàng là nguồn duy nhất cung cấp lợi nhuận cho doanh nghiệp. Marketing đóng vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

2.4. Quản trị marketing

Theo Philip Kotler, chuyên gia đầu ngành về marketing trên thế giới, *"quản trị marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với những khách hàng được lựa chọn, giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu đã xác định"*.

Quản trị marketing là một quá trình chứ không phải một hành động. Quá trình này bắt đầu bằng việc nhận dạng những khách hàng mà doanh nghiệp nên hướng tới để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ – khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phải phân tích xem những khách hàng đó có những nhu cầu và mong muốn gì ? Doanh nghiệp có thể thỏa mãn tốt nhất nhu cầu và mong muốn nào của họ ? Doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh nào ? Những đối thủ đó có những thế mạnh và điểm yếu nào ?... Bằng việc trả lời các câu hỏi này, doanh nghiệp có thể đưa ra những kế hoạch chiến lược nhằm tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh và thực hiện kế hoạch chiến lược đó để có thể có được khách hàng trong dài hạn.

2.5. Một số quan niệm sai lầm về marketing

Có nhiều người, nhiều doanh nghiệp thậm chí nhiều nhà quản lý vẫn chưa có được một nhận thức đúng đắn về marketing. Một số người xem marketing là chào hàng, tìm mọi cách bán hàng; một số khác xem marketing là quảng cáo, thổi phồng giá trị lợi ích của sản phẩm; số khác nữa xem marketing là khuyến mại, là tìm cách tặng thêm thứ gì đó cho khách hàng để lôi kéo khách mua hàng... Đây là sai lầm phổ biến, thường gặp nhất trong cộng đồng nói chung và người dân Việt Nam nói riêng. Peter Drucker, một chuyên gia hàng đầu về marketing đã nhận xét, việc ứng dụng marketing trong hoạt động marketing làm cho việc bán hàng hay các động thái bán hàng đơn thuần trở nên thô thiển, làm cho khách hàng tránh né người bán hàng. Bán hàng đơn thuần bị xem là hành vi “thò tay vào túi khách hàng để móc tiền của họ dưới chiêu thức bán hàng”. Marketing sẽ làm cho khách hàng tự mở ví và trao tiền để mua được thứ mà họ cần, họ muốn. Marketing sẽ tìm cách khám phá và đáp ứng những nhu cầu còn tiềm ẩn trong mỗi khách hàng một cách hiệu quả nhất, làm cho nỗ lực bán hàng của doanh nghiệp không trở nên quá nặng nề. Marketing được thực hiện cả trước sản xuất và còn tiếp tục được thực hiện ngay cả sau khi khách hàng đã tiêu dùng sản phẩm. Bán hàng chỉ có thể được thực hiện sau khi sản phẩm đã được sản xuất ra.

Một số doanh nghiệp cho rằng, marketing chỉ hạn chế trong phòng marketing, chỉ do các nhân viên marketing thực hiện chứ các bộ phận khác như kế toán, R&D (Phòng Nghiên cứu và Phát triển) hay sản xuất là không

có liên quan. Chính những quan niệm sai lầm về marketing như vậy đã làm ảnh hưởng tới đầu tư, ứng dụng marketing trong các doanh nghiệp cũng như nhận thức của xã hội về các hoạt động marketing, tạo rào cản cho các doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng marketing có hiệu quả. Cần khẳng định rằng, đa số các ý tưởng và thực hành marketing được thực hiện bởi các phòng có chức năng marketing nhưng những nỗ lực đó cũng không thể đạt hiệu quả cao nếu như nhận thức, thái độ và hành vi của các bộ phận khác trong doanh nghiệp “phi marketing”. Các doanh nghiệp có phòng marketing với đội ngũ nhân lực tuyệt vời nhưng vẫn có thể bị thất bại nếu như không được sự hậu thuẫn cả về ý tưởng và hành động. “Marketing là công việc quá quan trọng nên không thể chỉ để nó cho phòng marketing làm” là câu nói bất hủ của David Packard, người sáng lập hãng Hewlett Packard khi đề cập tới phạm vi thực hiện các công việc marketing.

3. MARKETING VÀ CÁC CHÍNH SÁCH HỢP THÀNH

Marketing không phải là một thuật ngữ đơn giản. Các chương trình hành động của marketing cũng không hề đơn giản mà nó là một tập hợp các công cụ, chính sách được kết hợp chặt chẽ và phối hợp lẫn nhau. Sự phối hợp đó sẽ tạo ra một chiến lược với sức mạnh tổng hợp – marketing hỗn hợp hay marketing với các chính sách bộ phận.

Marketing hỗn hợp (hay còn gọi là phối thức marketing, thường được viết tắt là 4Ps) là tập hợp các công cụ chính sách marketing được doanh nghiệp soạn thảo và áp dụng nhằm thực hiện các mục tiêu thị trường của mình.

3.1. Sản phẩm (Product)

Để đạt được mục tiêu lợi nhuận, doanh nghiệp phải có được khách hàng. Để có được khách hàng, doanh nghiệp phải có được những sản phẩm có khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Những sản phẩm – *product(s)* – đó phải có khả năng đem lại những giá trị lợi ích mà khách hàng trông đợi, nó phải giúp khách hàng giải quyết được những vấn đề mà họ đang hoặc sẽ gặp phải.

Thực tế, khi quyết định các chính sách về sản phẩm, doanh nghiệp phải quan tâm tới các vấn đề như:

- Danh mục và chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp;
- Chất lượng và các yếu tố mà khách hàng quan tâm khi mua sản phẩm;

– Nhân hiệu và các dịch vụ đi kèm với sản phẩm nếu cần...

Những quyết định cụ thể đó sẽ được trình bày trong chương 3, “Chính sách sản phẩm” của cuốn giáo trình này.

3.2. Giá (Price)

Việc tạo ra những sản phẩm hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của khách hàng vẫn chưa phải là căn cứ duy nhất đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp trên thương trường. Như đã trình bày ở trên, sản phẩm không phải là thứ có thể cho không nên doanh nghiệp phải tìm cách bán sản phẩm ấy, có nghĩa là làm sao để sản phẩm được khách hàng chọn mua giữa hàng trăm ngàn các sản phẩm có thể thay thế cho nó. Một trong những yếu tố cơ bản quyết định hành vi mua của khách hàng chính là giá bán của sản phẩm.

Giá (price) là khoản doanh thu mà người bán nhận được khi tiêu thụ một đơn vị sản phẩm, là khoản tiền mà khách hàng phải bỏ ra để có được một đơn vị sản phẩm. Quyết định về giá cũng không đơn giản mặc dù chi phí là yếu tố mà doanh nghiệp kiểm soát được và nó thường là giới hạn dưới cho các quyết định về giá. Người bán cần đặt cho sản phẩm một mức giá mà khách hàng có khả năng chi trả nhưng đồng thời phải đem lại lợi nhuận cho người bán. Bên cạnh đó, khi giá cả là yếu tố mà khách hàng quan tâm thì mức giá phải giúp cho sản phẩm có khả năng cạnh tranh. Chương 4 sẽ trình bày một cách cụ thể các quyết định về giá trong marketing.

3.3. Kênh phân phối (Place)

Một sản phẩm được đem ra chào bán với một mức giá hợp lý nhất với tất cả các đặc tính mà khách hàng quan tâm nhưng vẫn có thể sẽ không được khách hàng chọn mua nếu việc mua nó là quá khó khăn. Làm thế nào để việc mua sắm và tiêu dùng của khách hàng trở nên dễ dàng và thuận tiện nhất chính là một trong những câu hỏi mà marketing cần tìm cách trả lời. Quyết định về kênh phân phối (place/distribution channel/network) hướng tới việc đưa sản phẩm tới đúng những khách hàng cần nó, đúng số lượng, chất lượng, thời gian và địa điểm mà khách hàng yêu cầu với mức chi phí hợp lý nhất. Đồng thời, kênh phân phối cũng là một kênh thu thập thông tin thị trường, giúp doanh nghiệp ra được các quyết định marketing hiệu quả hơn trong chu kỳ kinh doanh tiếp theo.

3.4. Truyền thông marketing (Promotion)

Ngày nay, để thỏa mãn cùng một nhu cầu, khách hàng có thể đối diện với hàng trăm hàng nghìn sự lựa chọn khác nhau: những sản phẩm cùng chủng loại; những sản phẩm trong cùng ngành; những sản phẩm có chung một giá trị lợi ích, công dụng cơ bản... Do đó, câu hỏi “làm thế nào để khách hàng nhận ra và mua sản phẩm của mình?” vẫn đã và đang được các doanh nghiệp tìm câu trả lời.

Các chương trình truyền thông marketing (hay còn gọi là xúc tiến khuyến trương) sẽ giúp doanh nghiệp thông tin cho khách hàng biết về sự có mặt của sản phẩm trên thương trường, những giá trị lợi ích của nó và thuyết phục khách hàng mua.

Truyền thông đã và đang được các doanh nghiệp xem trọng khi các yếu tố hữu hình và giá trị lợi ích cơ bản của sản phẩm trở nên giống nhau hơn. Giá cả là công cụ cạnh tranh không nên được áp dụng trong dài hạn bởi khả năng tác động ngược là rất lớn. Nếu quá lạm dụng giá như một công cụ cạnh tranh, lợi nhuận của doanh nghiệp khó có thể được đảm bảo. Kênh phân phối chỉ có khả năng phát huy hiệu quả trong dài hạn. Các hoạt động truyền thông giúp xây dựng và duy trì vị trí của sản phẩm trong tâm trí khách hàng, giúp doanh nghiệp khẳng định được chiến lược định vị của mình một cách hiệu quả hơn.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Marketing là gì ? Nêu vai trò và vị trí của marketing trong kinh doanh.
2. Marketing du nhập vào Việt Nam khi nào ? Tại sao marketing lại được các doanh nghiệp Việt Nam và các nhà quản lý chấp nhận như một triết lý kinh doanh ?
3. Marketing hướng tới mục tiêu nào ? Để thực hiện mục tiêu đó, người ta phải hiểu nhu cầu thị trường như thế nào ?
4. Thị trường theo quan điểm marketing là gì ? Ý nghĩa của việc nghiên cứu khái niệm thị trường.
5. Quản trị marketing là gì ? Nêu bản chất của quản trị marketing.
6. Phối thức marketing (marketing hỗn hợp) là gì ? Các công cụ cơ bản của marketing.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

NHÀ HÁT TUỔI TRÉ VỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING ⁽¹⁾

Nhà hát tuổi trẻ (NHTT) là đơn vị nghệ thuật hiếm hoi nhanh chóng thoát khỏi cơn khủng hoảng của sân khấu và từng bước tìm chỗ đứng của mình trong lòng khán giả một cách vững chắc, bằng con số 650 suất diễn/năm làm cho nhiều đoàn nghệ thuật khác phải mơ ước. Chìa khóa thành công của nhà hát lại nằm ở một khâu ít ai để ý: *Bộ phận tổ chức biểu diễn*.

Trước năm 2000, nhiều nhà hát ở Việt Nam còn biểu diễn trong cơ chế bao cấp, chính vì vậy, công tác tổ chức biểu diễn chưa được đánh giá đúng. Phần lớn các nhà hát chỉ có phòng nghệ thuật, kèm theo ở các đoàn là một vài nhân sự làm công tác tổ chức biểu diễn theo cách đi tiền trạm lo nơi ăn chốn ở cho diễn viên. Bởi vậy nhiều vở diễn, chương trình nghệ thuật được các đoàn chọn dàn dựng thậm chí tận khi công diễn, khán giả vẫn chưa có được thông tin cụ thể nào. Có lẽ do không đánh giá đúng vai trò của công việc này nên nhiều nhà hát có những chương trình rất hay nhưng vé vẫn không bán được.

Trong cơ chế thị trường, xu hướng xã hội hóa trong nghệ thuật biểu diễn

⁽¹⁾ Biên soạn theo *Tiếp thị tạo nên thành công của nhà hát*, Báo Phụ nữ Thủ đô, từ 20/6 27/6/2001, trang 8.

với các loại hình giải trí khác (truyền hình, phim ảnh, các trung tâm giải trí, thể thao văn hóa...) thì công tác tổ chức biểu diễn trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Nếu như lâu nay, khán giả tìm đến với nhà hát thì nay các nhà hát phải tự tìm khán giả cho mình. Giữa hai thời kỳ này là giai đoạn khủng hoảng nghiêm trọng của sân khấu: *Không có khán giả*. Giai đoạn này của NHTT là năm 1997 – 1998.

Công tác tổ chức biểu diễn của NHTT bao gồm: (1) nắm bắt nhanh nhạy thị hiếu thẩm mỹ của khán giả; (2) có nhiều phương thức thông tin, tuyên truyền quảng cáo trên đài, báo, truyền hình một cách kịp thời các chương trình biểu diễn của nhà hát. Kinh phí cho công tác truyền thông của vở diễn luôn chiếm một phần không nhỏ trong tổng kinh phí (khoảng 25 – 30%).

Trong thời kỳ khủng hoảng của sân khấu những năm 1995 – 2000, ngay cả những vở diễn hay, quảng cáo tốt vẫn không thể lôi kéo được khán giả đến nhà hát xem. Có rất nhiều lý do cho những thất bại này, ví dụ, truyền hình chiếu nhiều phim dài tập hấp dẫn, các phương tiện vui chơi giải trí bùng nổ... Nhưng quan trọng hơn cả, đó là khi xã hội bước sang nền kinh tế thị trường, tất cả mọi người đều mài mê đi học, nâng cao nghề nghiệp để tìm kiếm việc làm... Hàng đêm, hàng vạn người tập nập ở các trung tâm ngoại ngữ, tin học... bỏ qua các vở diễn hay và phim ảnh.

Những năm gần đây, NHTT đã chuyển từ các chương trình chính kịch sang hài kịch. Hài kịch “Đời cười” được coi là thành công và là hiện tượng sân khấu năm 1999. Điều này bắt nguồn từ việc nắm bắt thị hiếu khán giả. Khi thấy khán giả đã bão hòa với sân khấu hài thì chính NHTT lại đi tiên phong trong việc quay trở về với những vở kịch nghiêm túc, tâm lý xã hội truyền thống: Lôi vũ, Hoàng hôn mong manh, Bóng tối của phù dung, Đứa con tôi, Cuộc đời tôi... Việc nắm bắt nhanh nhạy thị hiếu khán giả luôn được xem là yếu tố tạo nên sự thành công của nhà hát. Một số chương trình lớn, gây ấn tượng như: Rừng trúc, Vũ Như Tô, Lôi Vũ... luôn đòi hỏi rất nhiều công sức của đạo diễn, nghệ sĩ, diễn viên và nhất là đòi hỏi Nhà nước phải đầu tư rất lớn. Chẳng hạn “Lôi Vũ” dựng mất khoảng 4 – 5 tháng, nhưng hiệu quả kinh doanh chưa chắc đã cao (200 vé/đêm diễn) trong khi các vở khác luôn hết vé. Sau thế hệ những đạo diễn đàn anh, hiện nay các lớp nghệ sĩ trẻ như Lê Khanh, Chí Trung, Lan Hương, Anh Tú cũng đang bước đầu đảm nhiệm công tác đạo diễn chương trình cho nhà hát.

Có thể nói, công việc tổ chức biểu diễn không hề độc lập với đường lối

nghệ thuật của nhà hát. Ở NHTT, người phụ trách tổ chức biểu diễn của nhà hát đồng thời phải tham gia vào Hội đồng nghệ thuật. Họ có trách nhiệm phản ánh với Ban Giám đốc và người chỉ đạo nghệ thuật của nhà hát những diễn biến trong nhu cầu thưởng thức nghệ thuật của khán giả.

NHTT có đối tượng chính là thanh, thiếu niên nên chiến lược phát triển khán giả và marketing được coi là yếu tố quan trọng đảm bảo khả năng thành công của nhà hát. Hầu hết các trường đại học, cao đẳng, trung học và tiểu học trên địa bàn Hà Nội đều có quan hệ với phòng tổ chức biểu diễn của nhà hát. Trước khi công diễn một tiết mục mới, nhà hát đều mời đại diện của họ đến xem và đóng góp ý kiến cho chương trình sao cho phù hợp với đối tượng được phục vụ. Vì vậy, các chương trình “Ước mơ xanh”, “Ngôi nhà của bé”... đều biểu diễn khoảng 50 suất liên tục trong dịp 1/6 hằng năm và đều bán hết vé.

Bằng việc cảm nhận được thị hiếu của khán giả liên quan chặt chẽ đến sự phát triển của xã hội, NHTT luôn thay đổi các chương trình cho phù hợp. NHTT đã bắt đầu ngay từ những năm gay go nhất. Riêng trong hai năm 1997 – 1998, nhà hát đã tặng vé miễn phí cho 2 vạn sinh viên thuộc 16 trường đại học ở Hà Nội đến xem biểu diễn tại rạp của NHTT. Khi tốt nghiệp ra trường, họ lại là khán giả thường xuyên của nhà hát. Mặt khác, các chương trình biểu diễn cho thiếu nhi từ 6 – 12 tuổi được biểu diễn khoảng 150 suất diễn hằng năm cũng đã nuôi dưỡng được hàng chục vạn khán giả sân khấu tương lai. NHTT quan niệm rằng, thưởng thức nghệ thuật tại rạp cũng nên thực tập từ khi còn nhỏ, về sau mới có được thói quen.

Năm 2001, NHTT có tới 10 chương trình của cả 3 đoàn. Trong đó, 4 chương trình được dàn dựng bằng kinh phí của Nhà nước, 6 chương trình còn lại dàn dựng bằng kinh phí của nhà hát. Nếu đánh giá khắt khe, số lượng chương trình khá có một tỷ lệ tương đối cao. Với hầu hết khán giả, các chương trình đều “được” – “được mới có khán giả”.

Câu hỏi

1. Nhà hát Tuổi trẻ có ứng dụng marketing trong hoạt động của họ không ? Vì sao ?

2. Hãy trình bày hiểu biết của bạn về thị trường văn hóa nghệ thuật tại Việt Nam hiện nay. Tiềm năng phát triển của thị trường này.

3. Theo bạn, những gì được coi là điểm mấu chốt làm nên thành công của Nhà hát Tuổi trẻ ?

Chương 2

CƠ SỞ CỦA CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING

Để có được các quyết định marketing, doanh nghiệp phải dựa trên một số căn cứ cơ bản. Căn cứ có ảnh hưởng quyết định là thị trường và khách hàng mục tiêu, bởi mục tiêu của marketing là thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của thị trường (khách hàng) mục tiêu. Do đó, những hiểu biết về nhu cầu và ước muốn của thị trường mục tiêu được coi là nền tảng cơ bản nhất. Tuy nhiên, nhu cầu và ước muốn của thị trường mục tiêu chịu ảnh hưởng không nhỏ của môi trường kinh doanh, nhận biết những tác động của môi trường tới nhu cầu và ước muốn của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp hiểu căn kẽ hơn và đưa ra được các quyết định marketing hiệu quả hơn. Một trong những hoạt động cơ bản nhằm tìm hiểu chính xác nhu cầu và ước muốn của khách hàng là nghiên cứu marketing để từ đó thực hiện quy trình STP trước khi đưa ra các quyết định cơ bản. Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu một cách khái quát nhất tất cả các vấn đề nêu trên.

1. TIẾN TRÌNH ĐI TỚI VIỆC LỰA CHỌN VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING HIỆU QUẢ

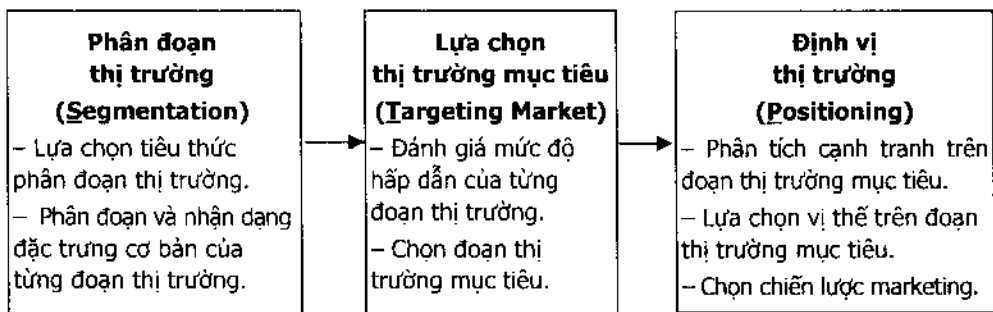
Để đi tới lựa chọn và xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, người ta phải tiến hành một tiến trình không đơn giản, bao gồm ba giai đoạn: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường, viết tắt là tiến trình STP. STP là viết tắt của các thuật ngữ tiếng Anh: Phân đoạn thị trường (Segmentation); Lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting markets) và Định vị thị trường (Positioning). Tiến trình này giúp định hướng cho các quyết định marketing, nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực hữu hạn của doanh nghiệp.

1.1. STP – Ba bước cơ bản để ra được các quyết định marketing hiệu quả

Như đã trình bày trong chương 1, triết lý cơ bản của marketing là hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh, qua đó có được khách hàng, doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, cần khẳng định rằng, trong con người luôn tồn tại nhiều nhu cầu và ước muốn khác nhau; mỗi người lại cảm nhận về mức độ cấp thiết của các nhu cầu khác nhau và do đó, hành vi của họ rất khác nhau. Sản phẩm mà khách hàng tìm mua rất khác nhau với các tiêu chí được sử dụng để đánh giá và lựa chọn sản phẩm không giống nhau. Do đó, có thể nói, nhu cầu trên thị trường rất đa dạng và phong phú, doanh nghiệp không thể thỏa mãn tối đa nhu cầu của tất cả khách hàng chỉ bằng một phối thức marketing. Họ phải phát triển nhiều sản phẩm khác nhau để hướng tới các nhóm khách hàng khác nhau.

Tuy nhiên, nguồn lực của doanh nghiệp là có hạn. Mỗi doanh nghiệp không thể phát triển mọi sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của nhiều khách hàng và càng không thể thỏa mãn được nhu cầu của tất cả mọi người. Do đó, các doanh nghiệp sẽ tìm cách thỏa mãn những nhu cầu tiềm năng nhất, phù hợp với khả năng của mình.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp luôn phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh. Mỗi đối thủ lại có nguồn lực, thế mạnh và chiến lược riêng nhằm lôi kéo và giữ chân khách hàng. Do đó, để chắc chắn thành công, doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình những khách hàng có nhu cầu và ước muốn phù hợp nhất đang được đáp ứng bởi các đối thủ mà doanh nghiệp có thể thắng thế trong cạnh tranh ở một vài khía cạnh nào đó. Có nghĩa là, doanh nghiệp phải tập trung nguồn lực và nỗ lực marketing của mình vào những khách hàng mục tiêu. Nhưng để lựa chọn chính xác khách hàng mục tiêu, đầu tiên, doanh nghiệp phải tạo ra được các phương án cho mình hay phải phân đoạn thị trường. Sau đó, doanh nghiệp phải lựa chọn được phương án cho mình – lựa chọn thị trường mục tiêu. Trên thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải tìm cách chiếm được một vị trí trong tâm trí của khách hàng mục tiêu, tạo chỗ đứng vững chắc cho mình trên thị trường mục tiêu – nội dung của định vị thị trường. Quá trình STP bao gồm ba bước được thể hiện trong sơ đồ 2.1 sau đây:



Sơ đồ 2.1. Tiến trình STP và những nội dung cơ bản trong từng bước

STP – một trong những nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định chiến lược marketing. Vấn đề trọng tâm của phân đoạn thị trường là phải lựa chọn được tiêu thức để phân đoạn sao cho các đoạn thị trường đã xác định phải thể hiện được những đặc điểm của người mua gắn liền với các đòi hỏi riêng về sản phẩm và những hoạt động marketing khác. Lựa chọn thị trường mục tiêu đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm ra được cho mình những đoạn thị trường tiềm năng, phù hợp với khả năng của doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng nhưng cũng không quá khó khăn trong cạnh tranh. Còn định vị thể hiện định hướng chiến lược của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu đã lựa chọn, sứ mạng và mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra trên từng đoạn thị trường mục tiêu, đó cũng chính là hình ảnh mà doanh nghiệp muốn khách hàng mục tiêu nghĩ về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Định vị tốt thì doanh nghiệp sẽ có được một hình ảnh rõ ràng, có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu khi họ không phải là người cung ứng duy nhất.

1.2. Phân đoạn thị trường

1.2.1. Khái quát về phân đoạn thị trường và đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia toàn bộ thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và hành vi. Cũng có thể hiểu, phân đoạn thị trường là việc nhóm những khách hàng có nhu cầu, ước muốn và hành vi giống nhau vào thành nhóm để có thể đáp ứng họ bằng chỉ một phối thức marketing.

Vậy có hai cách khác nhau để tạo ra các phương án phân đoạn thị trường, và là cơ sở để doanh nghiệp lựa chọn đoạn thị trường tiềm năng nhất cho mình. Phân đoạn thị trường được thực hiện theo các cách khác nhau, có thể hoàn toàn trái ngược nhau nhưng kết quả lại giống nhau: doanh nghiệp sẽ đối diện với những đoạn thị trường khác nhau.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể, có nhu cầu, mong muốn và hành vi tương đối giống nhau. Họ thường có những phản ứng như nhau trước cùng một tập hợp các kích thích marketing. Điều đó có nghĩa là, doanh nghiệp cần có những chương trình marketing riêng cho mỗi đoạn thị trường. Khi sử dụng một tiêu thức nào đó để phân đoạn thị trường thì mặc nhiên doanh nghiệp đã công nhận rằng, nhu cầu, ước muốn và khả năng chi trả của khách hàng thay đổi theo tiêu thức ấy. Mục tiêu của phân đoạn thị trường là giúp doanh nghiệp tìm ra những đoạn thị trường tiềm năng nhất. Muốn vậy, phân đoạn thị trường phải đáp ứng một số các yêu cầu nhất định.

1.2.2. Yêu cầu của phân đoạn thị trường

Để xác định được đoạn thị trường mục tiêu phù hợp, đảm bảo hiệu quả cho các nỗ lực marketing, việc phân đoạn thị trường phải đáp ứng được bốn yêu cầu cơ bản sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp phải đo lường được quy mô và tiềm năng của các đoạn thị trường sau khi phân đoạn, qua đó, doanh nghiệp có thể đánh giá và lựa chọn cho mình một hoặc nhiều đoạn phù hợp nhất để đầu tư.

Thứ hai, mỗi đoạn thị trường phải có quy mô đủ lớn, đảm bảo bù đắp được những nguồn lực mà doanh nghiệp đã, đang hoặc sẽ phải đầu tư trên đoạn thị trường đó.

Thứ ba, các đoạn thị trường phải có tính khác biệt để đảm bảo những nỗ lực marketing mà doanh nghiệp bỏ ra là không lãng phí. Nếu có hai đoạn thị trường khác nhau nhưng lại bao gồm những khách hàng có nhu cầu, ước muốn và hành vi giống nhau thì doanh nghiệp nên gộp lại thành một đoạn thị trường để tăng khả năng đạt được hiệu quả kinh doanh theo quy mô, tránh lãng phí nguồn lực hoặc bỏ qua đoạn thị trường mà doanh nghiệp có thể khai thác tốt.

Thứ tư, mỗi đoạn thị trường sau khi phân đoạn phải tương đối đồng nhất, bao gồm những khách hàng có nhu cầu, ước muốn và hành vi

tương đối giống nhau, họ phải có phản ứng tương tự nhau trước cùng một tập hợp các kích thích marketing.

1.2.3. Một số căn cứ cơ bản để phân đoạn thị trường

Để phân đoạn thị trường đạt yêu cầu, doanh nghiệp phải tìm ra các căn cứ thể hiện được sự khác biệt trong nhu cầu, ước muốn hay hành vi của chính khách hàng. Do đó, các căn cứ thuộc về khách hàng thường được doanh nghiệp quan tâm sử dụng nhất bởi chúng chính là nguồn gốc tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn, đặc điểm về hành vi và những đòi hỏi marketing riêng.

Nhóm căn cứ đầu tiên thường được sử dụng trong phân đoạn thị trường chính là *địa lý*. Khi đó, thị trường tổng thể sẽ được phân thành các đoạn theo các biến số địa lý như vùng, miền, tỉnh/thành, quốc gia, khu vực địa lý. Bên cạnh đó, người ta cũng có thể phân thị trường theo sự khác biệt về khí hậu, địa chất, địa hình hay vị trí địa lý... Có thể nói rằng, sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn hay hành vi luôn gắn với yếu tố địa lý bởi đặc điểm của điều kiện tự nhiên, văn hóa của các vùng dân cư thường gắn bó chặt chẽ với nhau.

Nhóm căn cứ thứ hai thường được sử dụng trong phân đoạn thị trường chính là các yếu tố liên quan trực tiếp tới bản thân khách hàng – các căn cứ *nhân khẩu học*. Khi đó, thị trường tổng thể (hoặc các đoạn thị trường được phân theo địa lý) sẽ được phân chia thành các đoạn nhỏ hơn căn cứ vào tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, vị trí xã hội, trình độ học vấn, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, lối sống và nhân cách... Chính các yếu tố này tạo sự khác biệt về hành vi mua hàng và tâm lý khi đánh giá sản phẩm. Những người đã lập gia đình thường có khuynh hướng đầu tư cho các sản phẩm tiêu dùng lâu bền trong khi những người sống độc thân thường chi tiêu nhiều cho các dịch vụ cá nhân.

Thực tế cho thấy, nhu cầu, ước muốn và sức mua của khách hàng luôn có mối quan hệ chặt chẽ với các yếu tố thuộc về nhân khẩu học. Bên cạnh đó, các đặc điểm về nhân khẩu học thường dễ đo lường, các số liệu về nhân khẩu học thường có sẵn ở các cơ quan thống kê. Các doanh nghiệp lớn thường sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức thuộc nhân khẩu học để phân đoạn thị trường nhằm đáp ứng được yêu cầu của phân đoạn, đồng thời, khai thác ảnh hưởng qua lại của các tiêu chuẩn đó với nhau khi chúng có mối quan hệ khó tách rời.

Nhóm căn cứ thứ ba thường được sử dụng trong phân đoạn thị trường chính là *hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng*. Khi đó, thị trường tổng thể được phân chia thành các nhóm đồng nhất trên các khía cạnh như lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, sự trung thành, số lượng và tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng... Đây là cách phân đoạn thị trường hiệu quả nhất, hình thành các đoạn thị trường đáp ứng yêu cầu của phân đoạn đồng thời giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá được tiềm năng của các đoạn, qua đó lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu, xác định được chiến lược marketing phù hợp, hiệu quả nhất. Các yếu tố như mức độ sẵn sàng mua, thái độ, quan điểm của khách hàng cũng thuộc về hành vi và chúng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc tìm kiếm các giải pháp nâng cao hiệu quả của giao dịch trực tiếp và quảng cáo. Mức độ trung thành, thái độ là các tiêu thức được sử dụng phổ biến để phân đoạn thị trường trong lĩnh vực marketing chính trị và marketing xã hội.

1.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1. Khái niệm thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường đã giúp cho các doanh nghiệp nhận diện được những đoạn thị trường khác nhau. Bước tiếp theo là lựa chọn thị trường mục tiêu. Có thể hiểu, *thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng ở đó, hướng tới mục tiêu kinh doanh của mình*.

Thị trường mục tiêu có thể chỉ là một đoạn (với các doanh nghiệp nhỏ, mới bước vào ngành), có thể là vài đoạn (với các doanh nghiệp có tiềm năng mạnh hơn hoặc đang trong thời kỳ mở rộng kinh doanh), hoặc có thể là cả thị trường tổng thể (trong một khu vực, khi doanh nghiệp tìm cách thỏa mãn nhiều nhu cầu khác nhau; hoặc trên toàn cầu nếu doanh nghiệp chuyên môn hóa kinh doanh vào một vài ngành nghề hoặc gam sản phẩm nào đó).

Càng hiểu rõ về thị trường mục tiêu thì cơ hội doanh nghiệp có thể phát triển các chiến lược marketing hiệu quả sẽ càng cao. Chính vì vậy, việc mô tả thị trường mục tiêu một cách cụ thể là yêu cầu không thể thiếu khi doanh nghiệp thiết kế chiến lược marketing của mình.

1.3.2. Yêu cầu của thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là bước cực kỳ quan trọng bởi đó chính là nơi mà doanh nghiệp đổ nguồn lực và công sức vào đầu tư. Nếu không lựa chọn được chính xác thị trường mục tiêu, những nỗ lực marketing của doanh nghiệp sẽ trở nên vô nghĩa và vốn đầu tư sẽ bị thâm hụt. Do đó, doanh nghiệp nên lựa chọn những đoạn thị trường đáp ứng các yêu cầu cơ bản sau đây:

Thứ nhất, đoạn thị trường mục tiêu phải là đoạn thị trường bao gồm những khách hàng có nhu cầu, ước muốn và hành vi phù hợp với khả năng đáp ứng của doanh nghiệp. Ví dụ, doanh nghiệp lựa chọn đoạn thị trường chỉ vì khách hàng ở đó có khả năng chi trả cao nhưng năng lực của doanh nghiệp không đủ để đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng thì những nỗ lực marketing của doanh nghiệp cũng sẽ không đạt được mục tiêu.

Thứ hai, đoạn thị trường mục tiêu phải đã, đang và sẽ được đáp ứng bởi những đối thủ mà doanh nghiệp có thể thắng thế trong cạnh tranh ở một vài phương diện nào đó. Nếu không, doanh nghiệp sẽ không thể có được khách hàng của chính mình, cơ hội tồn tại và phát triển của doanh nghiệp sẽ rất thấp.

Thứ ba, đoạn thị trường mục tiêu phải là đoạn hứa hẹn với doanh nghiệp tỷ suất lợi nhuận đủ lớn, bù đắp được các chi phí mà doanh nghiệp đã, đang và sẽ phải bỏ ra, trong đó có cả chi phí cơ hội khi doanh nghiệp bỏ qua các cơ hội kinh doanh khác.

Để đưa ra các quyết định chính xác về những đoạn thị trường được lựa chọn, người làm marketing cần thực hiện hai nhóm công việc chủ yếu sau: *Thứ nhất*, đánh giá sức hấp dẫn của đoạn thị trường. *Thứ hai*, lựa chọn những đoạn thị trường mà doanh nghiệp sẽ phục vụ (thị trường mục tiêu).

1.3.3. Đánh giá các đoạn thị trường

Đánh giá các đoạn thị trường sẽ giúp doanh nghiệp nhận dạng được mức độ hấp dẫn của từng đoạn trong việc thực hiện mục tiêu kinh doanh của mình. Có ba tiêu chuẩn cơ bản được sử dụng để đánh giá các đoạn thị trường và lựa chọn được các đoạn đáp ứng yêu cầu, đó là: quy mô và tốc độ tăng trưởng; mức độ cạnh tranh (hiện có và tiềm năng); mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.

Việc xác định đúng đắn quy mô và khả năng tăng trưởng luôn được coi là vấn đề đầu tiên khi lựa chọn thị trường mục tiêu, bởi nó ảnh hưởng tới

khả năng lợi nhuận trong ngắn hạn và dài hạn của doanh nghiệp. Xem xét quy mô và tốc độ tăng trưởng của từng đoạn thị trường để lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp chứ không đồng nghĩa với việc lựa chọn đoạn thị trường có quy mô lớn nhất hay tốc độ tăng trưởng cao nhất. Thực tế cho thấy, quy mô và tốc độ tăng trưởng là tiêu chuẩn mang tính tương đối. Các doanh nghiệp lớn có thể hướng tới các đoạn thị trường có quy mô lớn và tốc độ tăng trưởng cao, bỏ qua các đoạn thị trường nhỏ. Các doanh nghiệp nhỏ lại thường tiếp cận với các đoạn thị trường có quy mô nhỏ, bị đối thủ cạnh tranh bỏ qua và không đòi hỏi quá nhiều tài lực của họ. Một đoạn thị trường chỉ được coi là phù hợp với doanh nghiệp nếu nó hàm chứa những cơ hội mà doanh nghiệp có thể khai thác được, nhưng cũng hàm chứa những thách thức có thể vượt qua. Quy mô và tốc độ tăng trưởng của một đoạn thị trường được dự báo dựa trên tình hình kinh tế, nhân khẩu cũng như các đặc tính khác của đoạn thị trường đó.

Chỉ tiêu thứ hai, mức độ cạnh tranh (hiện có và tiềm năng) phụ thuộc vào số lượng và khả năng của các đối thủ cạnh tranh (hiện có và tiềm năng) trên đoạn thị trường đó. Một đoạn thị trường có quy mô và tốc độ tăng trưởng phù hợp với doanh nghiệp, nhưng vẫn có thể bị bỏ qua nếu như có quá nhiều đối thủ cạnh tranh hoặc các đối thủ cạnh tranh quá mạnh, các đối thủ đã có chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng. Các đoạn thị trường không hoặc chưa có nhiều đối thủ cạnh tranh nhưng lại có quá nhiều các đối thủ tiềm năng đang tìm cách xâm nhập cũng sẽ hứa hẹn mức độ cạnh tranh khốc liệt trong tương lai. Một đoạn thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh hoặc có nhiều nhãn hiệu đã được khách hàng ưa dùng thì khả năng thành công trên đoạn thị trường đó sẽ không cao hoặc doanh nghiệp sẽ rất tốn kém để có được khách hàng trên đoạn thị trường đó.

Chỉ tiêu thứ ba, mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp được thể hiện rõ nét khi một đoạn thị trường đáp ứng được cả yêu cầu về quy mô và tốc độ tăng trưởng vừa sức, có mức độ cạnh tranh phù hợp nhưng vẫn có thể bị loại bỏ nếu không phù hợp với mục tiêu kinh doanh lâu dài hoặc khả năng của doanh nghiệp. Nếu cố gắng theo đuổi các đoạn thị trường vượt quá khả năng và không ăn khớp với mục tiêu, nguồn lực của doanh nghiệp sẽ bị phân tán, mục tiêu chiến lược không đạt được, sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp sẽ bị đe dọa.

Như vậy, doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình các đoạn thị trường hấp dẫn nhưng phù hợp, thể hiện được sự tương hợp giữa khả năng, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp với quy mô thị trường và mức độ cạnh tranh. Nhưng cũng chú ý rằng, cần xem xét các yếu tố đó ở trạng thái biến đổi và hướng vào tương lai.

1.3.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình một hoặc vài đoạn thị trường khác nhau làm thị trường mục tiêu, tùy thuộc mục tiêu chiến lược, mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường và khả năng của doanh nghiệp.

Khi chọn một đoạn thị trường duy nhất, doanh nghiệp có thể tập trung toàn bộ nguồn lực của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng ở thị trường đó, để xây dựng cho sản phẩm/doanh nghiệp một vị trí khá vững chắc. Tuy nhiên, doanh nghiệp nên lựa chọn đoạn thị trường mà nhu cầu và ước muốn của khách hàng ở đó phù hợp một cách hữu cơ với khả năng của doanh nghiệp. Việc lựa chọn này cần được coi là xuất phát điểm để doanh nghiệp tiếp tục tồn tại và phát triển, làm đà cho việc mở rộng hoạt động kinh doanh trong thời kỳ tiếp theo.

Doanh nghiệp lựa chọn nhiều hơn một đoạn thị trường. Các đoạn thị trường đó có thể liên quan hoặc không liên quan tới nhau. Nếu các đoạn thị trường có liên quan tới nhau thì doanh nghiệp có thể tiết kiệm một số nguồn lực như công nghệ sản xuất, kinh nghiệm kinh doanh hoặc đơn giản là giảm chi phí truyền thông và phân phối... Nếu các đoạn thị trường không liên quan tới nhau thì doanh nghiệp chắc chắn phải dự trữ một nguồn lực đủ mạnh cả về tài chính, con người và công nghệ (nếu có sản xuất) để có thể đáp ứng tốt các đoạn thị trường. Bên cạnh đó, khả năng quản lý là một trong những yêu cầu không thể thiếu để doanh nghiệp vừa có thể quản lý tốt từng đoạn thị trường nhưng đồng thời có thể phối hợp giữa các đoạn thị trường khác nhau bằng các chiến lược bổ sung, hỗ trợ lẫn nhau thay vì loại bỏ hay mâu thuẫn nhau.

Các doanh nghiệp lớn kinh doanh trên phạm vi toàn cầu có thể tìm cách bao phủ thị trường với những sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu của nhiều người. Họ cũng có thể phát triển chiến lược kinh doanh cụ thể cho mỗi đoạn thị trường. Lúc này, nguồn lực của doanh nghiệp phải rất lớn, nhưng rõ ràng khả năng thu lợi nhuận lại rất cao và tỷ lệ rủi ro trong kinh doanh được giảm thiểu.

1.4. Định vị thị trường

1.4.1. Định vị thị trường là gì ?

Như đã khẳng định, khách hàng luôn có nhiều sự lựa chọn khác nhau khi mua sắm và tiêu dùng sản phẩm. Chính vì thế, các doanh nghiệp luôn phải nỗ lực tạo cho mình một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu, tạo được sự liên tưởng tốt đẹp để khi có ý định thỏa mãn một nhu cầu nào đó (mà sản phẩm của doanh nghiệp có thể đáp ứng được) thì sản phẩm/nhãn hiệu của doanh nghiệp sẽ được khách hàng xếp vào danh sách những sản phẩm/nhãn hiệu lựa chọn. Đó chính là định vị. Định vị trong marketing chính là chiến lược chung nhất, chi phối mọi chương trình marketing được áp dụng ở thị trường mục tiêu.

Định vị (hay còn gọi là định vị sản phẩm/nhãn hiệu/doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu) là nỗ lực thiết kế cho sản phẩm/nhãn hiệu/doanh nghiệp một hình ảnh khác biệt có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Nỗ lực này nhằm hướng đến những giá trị mà khách hàng liên tưởng tới một cách rõ ràng nhất khi đối diện với sản phẩm, với nhãn hiệu hoặc thậm chí chỉ một đặc tính nào đó mà sản phẩm/nhãn hiệu của doanh nghiệp cung cấp. Qua đó, khách hàng có thể nhận thức và đánh giá cao giá trị lợi ích của sản phẩm/nhãn hiệu, tăng khả năng cạnh tranh của nó so với các đối thủ trên cùng thị trường mục tiêu.

1.4.2. Những nội dung cơ bản của định vị

Để định vị thành công, tạo được một hình ảnh cụ thể có giá trị liên tưởng cho sản phẩm/thương hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần thực hiện ít nhất hai nội dung cơ bản:

Thứ nhất, tạo ra những giá trị lợi ích khác biệt ngoài giá trị lợi ích cơ bản cho sản phẩm/nhãn hiệu. Khách hàng có thể tìm thấy những giá trị lợi ích cơ bản từ nhiều sản phẩm/nhãn hiệu cạnh tranh, nhưng cái để họ nhớ/liên tưởng tới một sản phẩm/nhãn hiệu nào đó chính là những “giá trị lợi ích khác biệt”. Việc tạo ra sự khác biệt về hình ảnh đòi hỏi doanh nghiệp phải tập trung nỗ lực vào các hoạt động thiết kế, lựa chọn những hình ảnh tạo ra được nét đặc trưng cho sản phẩm/nhãn hiệu của mình.

Thứ hai, truyền thông, cung cấp và tạo sự trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm/nhãn hiệu để khẳng định những giá trị lợi ích khác biệt đó. Những hình ảnh khác biệt của sản phẩm/nhãn hiệu phải truyền đạt được

thông tin độc đáo, tạo nên những nét chính của sản phẩm/nhãn hiệu với khách hàng mục tiêu. Khi đó, hình ảnh mới có ý nghĩa “nhận dạng”. Vấn đề này xuất phát từ thực tiễn mà việc hoạch định chiến lược định vị phải đổi mới là: Các điểm khác biệt mà doanh nghiệp tạo ra có thể rất nhiều, nhưng không phải tất cả các điểm khác biệt đó đều có giá trị (truyền tải được lợi ích khách hàng mong đợi). Hơn nữa, việc khuếch trương những điểm khác biệt còn liên quan trực tiếp đến việc lựa chọn các phương tiện và chi phí bỏ ra cho truyền thông.

1.4.3. Tiến trình xây dựng chiến lược định vị

Để định vị thành công, doanh nghiệp cần thực hiện một tiến trình xây dựng chiến lược định vị với các giai đoạn cơ bản sau:

Thứ nhất, nhận dạng chỉ tiết đặc điểm của thị trường mục tiêu: Nhu cầu, ước muốn, hành vi, những yếu tố ảnh hưởng, cách thức tiếp cận thành công... Việc nhận dạng thị trường mục tiêu càng chi tiết thì khả năng xây dựng được chiến lược định vị phù hợp càng cao. Doanh nghiệp cần xác định được những đặc tính cơ bản mà khách hàng quan tâm khi mua sắm và lựa chọn loại sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Trong giai đoạn này, việc xác định tầm quan trọng tương đối của từng đặc tính là vấn đề cơ bản và phải xác định được tầm quan trọng tương đối của từng đặc tính đó trong đánh giá của khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, nhận dạng các đối thủ cạnh tranh hiện có trên đoạn thị trường mục tiêu, và xác định những điểm mạnh/yếu của đối thủ trên các đặc tính mà khách hàng quan tâm (nhất). Mỗi đối thủ có thể có những điểm mạnh, yếu riêng và do đó, khả năng cạnh tranh của các đối thủ đó cũng khác nhau.

Thứ ba, lập biểu đồ định vị với hệ trục tọa độ là các đặc tính của sản phẩm/nhãn hiệu mà khách hàng quan tâm, xác định vị trí của các đối thủ cạnh tranh trên biểu đồ đó. Biểu đồ định vị giúp mô tả vị thế các thương hiệu hoặc sản phẩm hiện có và là căn cứ để lựa chọn một vị thế cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu xét trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh. Mỗi vị thế trên bản đồ định vị cho biết một khái niệm về hình ảnh mà doanh nghiệp phải tạo dựng trong tâm trí của khách hàng và chỉ rõ sản phẩm của doanh nghiệp phải cạnh tranh với những đối thủ nào.

Thứ tư, chọn vị trí của sản phẩm/nhãn hiệu trên biểu đồ định vị. Nếu vị trí được lựa chọn bên cạnh một sản phẩm hiện có, doanh nghiệp phải đổi

mặt trực tiếp với sản phẩm đó – “chiến lược định vị cạnh tranh”. Nếu doanh nghiệp chọn một vị trí chưa có sản phẩm nào chiếm lĩnh, chiến lược này gọi là “chiến lược định vị lấp chỗ trống”.

Cuối cùng, lựa chọn chiến lược marketing và xây dựng các chương trình marketing cụ thể giúp cho sản phẩm/nhãn hiệu đạt được vị trí đã lựa chọn. Phối thức marketing phải thống nhất để khắc hoạ hình ảnh của sản phẩm/nhãn hiệu đúng vị trí mà doanh nghiệp đã chọn.

2. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Như đã trình bày trong chương 1, thị trường là tập hợp các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng có nhu cầu và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu ấy. Tuy nhiên, các doanh nghiệp khác nhau có thể lựa chọn nhóm khách hàng khác nhau để thực hiện các cuộc trao đổi, thỏa mãn nhu cầu khách hàng, qua đó thu được lợi nhuận. Trong khuôn khổ môn học marketing căn bản, chúng ta chỉ xem xét một loại khách hàng cơ bản: khách hàng người tiêu dùng (cá nhân và hộ gia đình) – những người mua sắm và tiêu dùng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Nghiên cứu hành vi của họ giúp marketing giải đáp được những câu hỏi cơ bản như: Ai là khách hàng? Khách hàng mua cái gì? Tại sao khách hàng lại quyết định mua sản phẩm này mà không mua sản phẩm kia? Những ai tham gia vào quá trình mua? Khi nào họ mua? Họ mua ở đâu? Họ mua như thế nào?...

2.1. Khái quát về người tiêu dùng và thị trường người tiêu dùng

Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân, là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra và sẽ dần làm mất đi giá trị tiêu dùng của sản phẩm. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Khi mua sắm và tiêu dùng một sản phẩm nào đó, người tiêu dùng đã tìm cách thỏa mãn một nhu cầu, đồng thời, giúp phát hiện ra các nhu cầu khác (hoặc nhu cầu tương tự nhưng được phát triển ở cấp độ cao hơn). Việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm còn giúp khách hàng tự thể hiện và tự ý thức được mình. Người tiêu dùng thường có nhu cầu mua lại, bởi theo thời gian, sản phẩm mà họ mua thường dần mất đi giá trị tiêu dùng của nó.

Thị trường người tiêu dùng (của một sản phẩm nào đó) bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ gia đình hiện tại và tiềm năng có nhu cầu mua sản phẩm nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của mình.

Thị trường nói chung và thị trường người tiêu dùng nói riêng luôn được gắn với một sản phẩm nhất định, là tập hợp khách hàng hiện có và tiềm năng cho sản phẩm ấy. Khi xác định quy mô thị trường, người ta không thể nói một cách chung chung rằng quy mô thị trường sản phẩm A, sản phẩm B, mà cần gắn nó với một thời điểm và một khung thời gian nhất định (trong điều kiện nhất định) và trong một phạm vi địa lý nhất định. Quy mô thị trường là số lượng sản phẩm (cụ thể) mà thị trường (đã xác định) có khả năng tiêu thụ trong một khoảng thời gian nhất định nào đó.

Cần khẳng định rằng, thị trường người tiêu dùng rất đa dạng và phong phú bởi số lượng khách hàng lớn, với những đặc trưng văn hóa và cá nhân rất khác nhau. Tuy nhiên, quy mô thị trường người tiêu dùng không quá lớn bởi quy mô đơn hàng thường nhỏ lẻ. Khách hàng mua thường xuyên nhưng lượng sản phẩm mua mỗi lần không lớn.

Cùng với sự phát triển kinh tế – xã hội, nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng cũng không ngừng biến đổi, vừa tạo cơ hội nhưng cũng tạo ra những thách thức buộc các doanh nghiệp luôn phải thay đổi các chương trình marketing của mình. Thành công trong kinh doanh luôn thuộc về doanh nghiệp có khả năng nhận dạng và nắm bắt cơ hội, biết cách vượt qua những thách thức mà môi trường kinh doanh đặt ra.

2.2. Hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ các hành động và phản ứng được người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá sản phẩm được mua nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân.

Khái niệm trên cho thấy, hành vi mua của người tiêu dùng là một quá trình chứ không phải một hành động đơn lẻ. Quá trình này bắt đầu từ khi khách hàng nhận ra nhu cầu, cảm nhận được rằng nhu cầu đó là cấp thiết, cần được thỏa mãn; sau đó họ tìm kiếm các sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu ấy, so sánh và cân nhắc chúng trong mối quan hệ với nhu cầu và khả năng chi trả của mình để lựa chọn sản phẩm ưng ý nhất. Họ sẽ mua nếu sản phẩm đạt yêu cầu, sử dụng và sẽ có những đánh giá sau mua hàng. Những đánh giá sau mua có ảnh hưởng trực tiếp tới những hành vi mua tiếp theo.

Cũng có thể hiểu, *hành vi mua của người tiêu dùng là cách thức họ sử dụng các nguồn lực hữu hạn (tiền bạc, thời gian, công sức) nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn vô hạn.*

Rõ ràng, để mua sắm và tiêu dùng, khách hàng không chỉ có nhu cầu mà họ cần có các nguồn lực. Các nguồn lực này (thời gian, công sức và tiền bạc) luôn hữu hạn nhưng nhu cầu và ước muốn của khách hàng lại vô hạn. Làm thế nào để có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn vô hạn bằng các nguồn lực hữu hạn là câu hỏi mà bất kỳ ai, thậm chí bất kỳ hộ gia đình hay tổ chức nào cũng đều phải đối mặt. Mỗi người sẽ có cách giải quyết riêng, phù hợp với nguồn lực, với nhu cầu và với những đặc tính cá nhân của họ.

Cách giải quyết của khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau, trong đó có những yếu tố thuộc về khách hàng, các doanh nghiệp không thể điều khiển được. Các yếu tố này thường chi phối quá trình khách hàng tiếp nhận tác động (từ môi trường kinh doanh, trong đó có những kích thích mà doanh nghiệp tạo ra) và có phản ứng khác nhau. Các doanh nghiệp thường tìm cách nghiên cứu những xu hướng ảnh hưởng của các yếu tố thuộc về khách hàng tới (xu hướng) phản ứng đáp lại của họ trước sự tác động và sự thay đổi của môi trường. Nhận biết xu hướng này cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau dẫn tới xu hướng phản ứng sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra được những quyết định marketing có khả năng dẫn tới phản ứng tích cực của khách hàng.

2.3. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng

Có rất nhiều các yếu tố thuộc về đặc tính của người tiêu dùng ảnh hưởng lớn tới hành vi mua của họ, hầu hết chúng không chịu sự tác động của các hoạt động marketing. Người làm marketing cần theo dõi và nắm bắt sự ảnh hưởng của chúng tới hành vi mua của khách hàng để có thể thích nghi và khai thác các cơ hội thị trường.

2.3.1. Yếu tố văn hoá – xã hội

Các yếu tố văn hóa – xã hội tạo nên hoàn cảnh sống cũng như cách tư duy của người tiêu dùng, do đó, chúng có ảnh hưởng rất lớn tới cách khách hàng phân tích và giải thích một sự vật, một hiện tượng hay đánh giá một sản phẩm.

Yếu tố đầu tiên là văn hóa. Yếu tố này luôn được đánh giá là có ảnh hưởng sâu xa nhất tới hành vi mua của người tiêu dùng vì nó là lực lượng cơ

bản đầu tiên biến nhu cầu tự nhiên của con người thành ước muốn. Nó bao gồm tổng thể những giá trị, tập tục, tín ngưỡng, lối sống... được cả cộng đồng chia sẻ; ấn định những giá trị cơ bản, tạo nên những sắc thái đặc thù của sản phẩm vật chất và phi vật chất được ưa chuộng hay ghét bỏ; xác định cách cư xử được xã hội chấp nhận, những gì là bình thường, những gì là cấm kỵ, những cử chỉ giao tiếp hay cách biểu lộ cảm xúc.

Các giá trị văn hóa như ngôn ngữ, nghi thức, phong tục, tập quán, lễ hội, y phục cổ truyền, ngành nghề truyền thống, âm nhạc, văn chương... đều chứa đựng bản sắc văn hóa của một dân tộc, một quốc gia. Cộng đồng thường chấp nhận những giá trị đó bằng cả ý thức lẫn vô thức, bằng cả lập luận logic lẫn phi logic, bằng cả những văn bản đã được hợp thức hóa lẫn những quy ước bất thành văn.

Tuy nhiên, các giá trị văn hóa kể trên cũng đã và đang thay đổi theo sự thay đổi của môi trường kinh tế – xã hội. Những thay đổi này có thể giúp các nền văn hóa, kinh tế trở nên gần gũi hơn, hướng tới sự tiến bộ, hướng thiện, vươn tới vẻ đẹp hoàn mỹ được nhiều người sẻ chia và đó cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh trên phạm vi toàn cầu khi họ nhận dạng được sự hội nhập văn hóa.

Để có thể thành công trên thị trường toàn cầu, doanh nghiệp cần nghiên cứu các giá trị văn hóa để có thể xây dựng được chiến lược marketing phù hợp hướng tới đúng thị trường mục tiêu. Nếu kinh doanh ở những thị trường thuộc những nền văn hóa khác, marketing thường đưa các giá trị văn hoá của đối tác, của khách hàng mục tiêu vào quyết định marketing thay vì áp dụng những tiêu chuẩn giá trị của chính mình, hoặc của nền văn hóa khác cho nền văn hóa của đối tác, của khách hàng; cần đặc biệt coi trọng các giá trị văn hóa truyền thống của khách hàng, tránh đối đầu.

Yếu tố thuộc về xã hội, có tác động lớn thứ hai tới hành vi mua của người tiêu dùng chính là nhóm ảnh hưởng. Thực tế, con người có rất nhiều nhu cầu khác nhau, trong đó có nhu cầu xã hội: được giao tiếp, được thương yêu và sẻ chia. Do đó, khi mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm xa xỉ hoặc những sản phẩm tiêu dùng nơi đông người, người tiêu dùng thường tham khảo ý kiến của nhiều người. *Những người mà khách hàng tham khảo ý kiến để hình thành nên thái độ, quan điểm của mình tập hợp thành “nhóm ảnh hưởng”.* Người nào có nhu cầu xã hội càng cao thì chịu ảnh hưởng của nhóm ảnh hưởng càng lớn.

Có nhiều người coi ý kiến của người khác là chân lý, nhưng có những người lại không chịu sự tác động lớn bởi ý kiến của người khác. Doanh nghiệp cần phải hiểu khách hàng mục tiêu của mình có chịu ảnh hưởng của người khác hay không ? Chịu ảnh hưởng của những ai ? Ở mức độ nào ? Khi mua loại sản phẩm cụ thể nào ?... để có những quyết định phù hợp.

Hành vi mua của người tiêu dùng có thể chịu trách ảnh hưởng trực tiếp từ : người thân, bạn bè thân, đồng nghiệp và láng giềng... nhưng cũng có thể bị ảnh hưởng gián tiếp bởi những người được ngưỡng mộ, những người bị tẩy chay, những ngôi sao điện ảnh hay bóng đá... Những người đó đều có thể ảnh hưởng quan trọng đến việc định hướng cho một phong cách sống mới, tạo nên một thái độ, một quan điểm mới. Họ ảnh hưởng tới hành vi khách hàng thông qua dư luận xã hội. Ý kiến, quan niệm của những người trong nhóm đánh giá về các sự kiện, sản phẩm, dịch vụ... luôn là những thông tin tham khảo đối với quyết định của cá nhân người tiêu dùng.

2.3.2. Địa vị của khách hàng

Mỗi khách hàng có thể thuộc nhiều nhóm khác nhau trong xã hội, với các địa vị khác nhau, thực hiện các vai trò khác nhau. Mỗi vị trí đóng một vai trò nhất định phản ánh khả năng ảnh hưởng và chịu ảnh hưởng từ những người khác. Thể hiện vai trò và địa vị xã hội là nhu cầu của mọi người trong đời sống xã hội thông qua hành vi. Vì vậy, người tiêu dùng thường dành sự ưu tiên khi lựa chọn hàng hoá, dịch vụ phản ánh vai trò và địa vị xã hội của họ; đặc biệt là những vai trò, địa vị theo họ là quan trọng nhất. Hành vi này đòi hỏi marketing cố gắng biến sản phẩm, hình ảnh doanh nghiệp thành các biểu tượng về địa vị mà người tiêu dùng mong đợi. Cách quảng cáo điện thoại Nokia hay bia Heineken là những ví dụ minh họa về việc doanh nghiệp muốn khẳng định địa vị của khách hàng và khả năng phù hợp của sản phẩm với địa vị ấy.

2.3.3. Các yếu tố đặc tính cá nhân

Người tiêu dùng mua sắm và sử dụng các sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu cá nhân, do đó, các đặc tính cá nhân có ảnh hưởng quan trọng, trực tiếp tới hành vi mua của họ. Tuổi đời và các giai đoạn của đời sống gia đình là những mốc thời gian định hình nhu cầu, thị hiếu, sức mua của người tiêu dùng. Việc xác định thị trường mục tiêu theo những đặc tính về tuổi tác và đường đời giúp doanh nghiệp có được các quyết định marketing hiệu quả,

bởi con người sẽ thay đổi qua các giai đoạn của đời sống và do đó, nhu cầu, mong muốn và khả năng chi trả của họ cũng sẽ thay đổi. Ứng với từng giai đoạn tuổi tác, các doanh nghiệp thường có những chiến lược marketing cụ thể.

Các giai đoạn trong chu kỳ đời sống gia đình cũng có ảnh hưởng không nhỏ tới hành vi mua hàng. Thanh niên, sống độc thân tách khỏi bố mẹ thường ít chịu gánh nặng tài chính, đặc biệt quan tâm đến thời trang nên thường mua sắm đồ dùng phục vụ cho sinh hoạt, xe máy và sử dụng các dịch vụ ưa thích. Khi kết hôn và chưa có con, khả năng chi trả có xu hướng gia tăng, lúc này, họ quan tâm mua sắm các sản phẩm tiêu dùng lâu bền như nội thất, đồ gỗ, xe hơi và có nhu cầu cao về nhà ở. Ở giai đoạn vợ chồng trẻ có con, nhu cầu về nhà ở đạt đỉnh cao, cùng với nhu cầu mua sắm các sản phẩm như thực phẩm cho trẻ em, thuốc chữa bệnh, quần áo và thiết bị tiêu dùng cho sinh hoạt gia tăng. Giai đoạn này, gia đình thường rơi vào tình trạng căng thẳng về tài chính để thỏa mãn các nhu cầu. Cha mẹ bước vào tuổi trung niên, con cái ở vào giai đoạn vị thành niên và cha mẹ chúng đã có được công việc ổn định, thu nhập tương đối, cuộc sống cũng ổn định cùng với khả năng tài chính gia tăng. Nhu cầu về sản phẩm tiêu dùng có tính chất lâu bền tăng lên, nhu cầu về sản phẩm liên quan đến văn hoá cũng tăng. Ngày nay, xuất hiện xu hướng các gia đình trung lưu và thượng lưu đã và đang tìm cách đầu tư cho con cái đi du học nước ngoài nhằm khẳng định khả năng tài chính cũng như tạo điều kiện cho con cái họ sau này. Bước vào giai đoạn tuổi già, kinh nghiệm sống tăng lên, người tiêu dùng thường giảm đầu tư mua sắm hàng tiêu dùng lâu bền. Đặc biệt, với những người còn đi làm thì thu nhập là khá cao, vì vậy nhu cầu về du lịch và giao tiếp xã hội rất lớn. Với những người đã nghỉ hưu, nhu cầu về thuốc bồi bổ sức khoẻ và dịch vụ liên quan đến hoạt động xã hội: du lịch, câu lạc bộ... cũng tăng lên. Đến giai đoạn cuối đời, xu hướng giảm diện tích nhà ở được người già ở nhiều nơi trên thế giới chia sẻ.

Bên cạnh chu kỳ đời sống gia đình, kiểu hộ gia đình và quy mô hộ gia đình... cũng ảnh hưởng không nhỏ tới hành vi của người tiêu dùng và do đó cũng ảnh hưởng tới các quyết định marketing. Bên cạnh đó, hiểu biết về vai trò và ảnh hưởng tương đối của các thành viên trong gia đình có tác dụng không nhỏ tới việc soạn thảo chính sách marketing. Thiết kế sản phẩm, truyền thông, phương thức bán hàng... trở nên sắc bén hơn nếu chúng ta biết được những ai tham gia vào quá trình mua và họ đóng vai trò như thế nào.

Nghề nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến tính chất của sản phẩm được

người tiêu dùng mua. Marketing luôn tìm cách nhận dạng khách hàng theo nhóm nghề nghiệp, khả năng mua sắm và sự quan tâm của họ về sản phẩm. Doanh nghiệp có thể chuyên môn hoá việc sản xuất và cung ứng sản phẩm cho một nhóm nghề nghiệp nào đó. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể cung ứng các loại quần áo, giày tay, kính... trang bị cho ngành y tế; hoặc sản xuất các phần mềm ứng dụng khác nhau cho các nhà kế toán, các bác sĩ, người bán hàng, các nhà thống kê...

Người tiêu dùng thường mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm phù hợp với nghề nghiệp mà họ đang theo đuổi. Bên cạnh đó, nghề nghiệp còn ảnh hưởng tới thu nhập của khách hàng và do đó có tác động quyết định tới tình trạng kinh tế và khả năng chi trả của họ đối với sản phẩm.

Cơ hội mua sắm của người tiêu dùng phụ thuộc vào hai yếu tố: khả năng tài chính và hệ thống giá cả của hàng hoá. Vì vậy, *tình trạng kinh tế bao gồm thu nhập, phân tiết kiệm, khả năng đi vay và những quan điểm về chi tiêu/tích lũy...* của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn tới số lượng và cơ cấu sản phẩm mà họ lựa chọn, mua sắm.

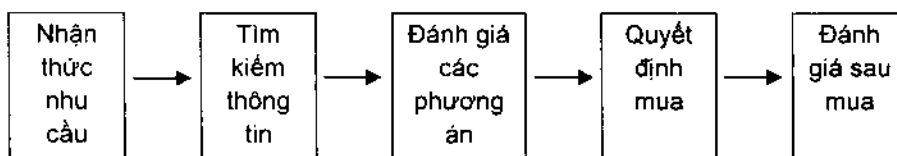
Với những sản phẩm, dịch vụ nhạy cảm với thu nhập và giá cả, người làm marketing cần thường xuyên theo dõi xu thế xảy ra trong lĩnh vực tài chính cá nhân; điều chỉnh chiến lược thị trường mục tiêu, định vị và marketing-mix của doanh nghiệp cho phù hợp.

Kinh nghiệm của người tiêu dùng là trình độ của họ về cuộc sống, là kết quả tương tác của động cơ, kích thích, những gợi ý, và sự đáp lại dần được củng cố. Kinh nghiệm mà mỗi người có được là do học hỏi và sự từng trải. Phần lớn hành vi của con người có sự chỉ đạo của kinh nghiệm. Kinh nghiệm giúp con người có khả năng khái quát hoá và phân biệt khi tiếp xúc với sản phẩm. Doanh nghiệp có thể kích cầu bằng cách gắn kết sản phẩm với những thúc đẩy của động cơ, đồng thời sử dụng những gợi ý mang tính củng cố tích cực. *Với các sản phẩm đã có những ghi nhận tốt trong hiểu biết của khách hàng*, doanh nghiệp cần phải duy trì và củng cố những cấp nhu cầu – sản phẩm đã phù hợp với động cơ của người mua, đồng thời tổ chức các hoạt động marketing để hỗ trợ và phát triển những hiểu biết của khách hàng theo xu hướng tích cực. Khi thâm nhập vào thị trường mới hoặc cung ứng các sản phẩm mới, doanh nghiệp cần cố gắng khai thác những kinh nghiệm vốn có của khách hàng thì việc kinh doanh sẽ dễ thành công hơn so với việc thay đổi hiểu biết của khách hàng.

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người có được niềm tin và quan điểm, niềm tin và quan điểm lại ảnh hưởng ngược trở lại tới hành vi của họ. *Niềm tin là sự nhận định mang tính ý chí của con người về một sự vật hay hiện tượng nào đó.* Sự hình thành niềm tin thường bắt nguồn từ kiến thức, dư luận và lòng tin. Niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm được xác lập sẽ tạo dựng một hình ảnh cụ thể về sản phẩm đó trong tâm trí của người tiêu dùng và ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua. Khi niềm tin của người tiêu dùng bị sai lệch sẽ gây trở ngại đáng kể cho các quyết định mua, do đó, marketing luôn hướng tới việc tạo niềm tin tốt cho khách hàng thông qua những quyết định thiết kế, sản xuất và truyền thông thống nhất. Điều này cũng góp phần tiết kiệm chi phí sửa chữa sai lệch trong niềm tin của khách hàng. *Quan điểm là những đánh giá mang tính tình cảm về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó tạo nên khuynh hướng hành động tương đối nhất quán của khách hàng.* Quan điểm sẽ đặt con người vào một khung suy nghĩ thích hay không thích, cảm thấy gần gũi hay xa lánh về một đối tượng hay một ý tưởng cụ thể nào đó. Người tiêu dùng sẽ tìm đến những sản phẩm, thương hiệu mà họ có quan điểm tốt khi động cơ xuất hiện. Quan điểm rất khó thay đổi vì nó có một cấu trúc logic với nhiều yếu tố phức tạp. Để điều chỉnh nó, khách hàng phải thay đổi cả về nhận thức lẫn những thói quen vốn có, để làm được điều này thì họ cần có thời gian. Vì vậy, doanh nghiệp cần định vị sản phẩm của mình theo quan điểm của người tiêu dùng hơn là cố gắng tìm cách sửa đổi các quan điểm đó.

2.4. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Mua là một quá trình chứ không phải một hành động. Quá trình này bao gồm nhiều bước khác nhau, được xem như là những bậc thang về nhận thức mà hành động mua hàng chỉ là một trong những thang bậc cuối cùng. Sơ đồ 2.2 thể hiện quá trình mua tổng quát của người tiêu dùng với năm giai đoạn. Tuy nhiên, trong những tình huống cụ thể, khách hàng không nhất thiết phải trải qua đầy đủ tất cả các giai đoạn này.



Sơ đồ 2.2. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

2.4.1. Nhận thức nhu cầu

Người tiêu dùng chỉ có thể mua nếu họ nhận ra nhu cầu về một sản phẩm nào đó, họ có cảm giác thiếu hụt và mong muốn được làm đầy trạng thái thiếu hụt đó. Do đó, bước đầu tiên của quá trình mua là nhận biết về một nhu cầu muốn được thoả mãn của người tiêu dùng. *Nhận biết nhu cầu là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có với trạng thái mong muốn.*

Nhu cầu có thể phát sinh do các kích thích sinh học và tâm lý bên trong hoặc các kích thích do sự thay đổi từ bên ngoài môi trường hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở nên cấp thiết, người tiêu dùng sẽ hành động để thoả mãn nhu cầu. Marketing phải làm thế nào để khách hàng nhận ra nhu cầu về sản phẩm của mình và làm cho nhu cầu đó trở nên cấp thiết. Muốn vậy, họ phải nghiên cứu người tiêu dùng, phát hiện những nhu cầu đang hình thành ? Nguồn gốc tạo ra chúng ? Người tiêu dùng muốn thoả mãn chúng bằng những sản phẩm, dịch vụ như thế nào ? Trả lời được những câu hỏi này, marketing có thể tác động, tạo ra sự quan tâm và thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng thành hành động với hiệu quả cao.

2.4.2. Tìm kiếm thông tin

Khi bức xúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có thể thoả mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ tìm kiếm thông tin phụ thuộc vào mức độ cấp thiết của nhu cầu, lượng thông tin mà người tiêu dùng đã có. Khi tìm kiếm thông tin, khách hàng thường quan tâm tới thông tin về các sản phẩm khác nhau trên các khía cạnh như: các thành tố cấu thành, đặc tính đặc trưng và giá trị mà mỗi đặc tính mang lại, giá cả, điểm bán hàng và chương trình truyền thông (nếu có). Mức độ quan tâm của các khách hàng khác nhau đối với các yếu tố trên là không giống nhau. Để có được những thông tin trên, khách hàng thường dựa vào các nguồn tin cơ bản như bạn bè, người thân, đồng nghiệp, các trang quảng cáo, người bán hàng, trang web của doanh nghiệp, bao gói sản phẩm... Mức độ ảnh hưởng của những nguồn tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng.

Để đưa được thông tin về sản phẩm của mình vào nhận thức của khách hàng, doanh nghiệp cần tìm hiểu khách hàng đang tìm kiếm những thông tin gì ? Qua kênh thông tin nào ?... để đưa đúng thông tin mà khách hàng cần

đến đúng nguồn tin khách hàng có thể tiếp cận, qua đó cung cấp càng nhiều thông tin hữu ích cho khách hàng càng tốt.

2.4.3. Đánh giá các phương án thay thế

Kết thúc giai đoạn tìm kiếm thông tin, khách hàng đã có rất nhiều thông tin về các sản phẩm khác nhau có thể thay thế cho nhau nhưng họ không thể mua tất cả những sản phẩm đó. Giai đoạn tiếp theo của quá trình quyết định mua, người tiêu dùng sẽ xử lý những thông tin đó để đánh giá các sản phẩm/thương hiệu có khả năng thay thế nhau, cửa hàng và thời điểm mua, nhằm tìm kiếm được sản phẩm/thương hiệu hấp dẫn nhất với họ, địa điểm và thời gian mua hàng phù hợp nhất. Khi đó, nhà quản trị marketing cần hiểu khách hàng quan tâm tới những đặc tính nào của sản phẩm; và với họ, đặc tính nào là quan trọng nhất, để một mặt, tạo ra sản phẩm phù hợp nhất với khách hàng, mặt khác, khuếch trương những đặc tính mà khách hàng cho là quan trọng để sản phẩm/nhãn hiệu của doanh nghiệp luôn nằm ở vị trí đầu tiên trong danh mục những sản phẩm nên mua của khách hàng. Bằng các chương trình truyền thông, khuyến mại, marketing có thể làm cho khách hàng phát sinh ý định mua sản phẩm.

2.4.4. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn thứ ba, khách hàng đã có một danh mục các sản phẩm nên mua và ý định mua của họ đã được dành cho một vài sản phẩm/nhãn hiệu và cửa hàng cụ thể. Song ý định mua có thể sẽ không trở thành hành động mua hiện thực, bởi nó còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố kìm hãm. Các yếu tố đó có thể là ý kiến của những người khác hoặc các yếu tố thuộc về hoàn cảnh. Tháo gỡ ảnh hưởng của các yếu tố kìm hãm quyết định mua của người tiêu dùng là nhiệm vụ trọng tâm của marketing trong giai đoạn này. Muốn làm được điều đó, marketing cần nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc, đồng thời triển khai các hoạt động xúc tiến (quảng cáo, khuyến mãi, PR...) và phân phối một cách hiệu quả, qua đó, tạo điều kiện cho khách hàng ra quyết định mua nhanh chóng, không bị các yếu tố kìm hãm chi phối.

2.4.5. Đánh giá sau mua

Marketing không chỉ hướng tới hành vi mua một lần mà tìm kiếm sự hài lòng của khách hàng, qua đó, hướng tới hành vi mua lại của khách hàng.

Mức độ hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi mua của họ khi nhu cầu tái xuất hiện, đó cũng là cơ sở khi họ truyền bá thông tin về sản phẩm cho người khác.

Ý kiến của khách hàng qua tiêu dùng cần được coi là những đánh giá về sự thành công hoặc chưa thành công của các nỗ lực marketing. Nỗ lực marketing nào tạo được thái độ thiện chí ở khách hàng sẽ là những giải pháp tốt giúp doanh nghiệp gia tăng thị trường và duy trì khách hàng trung thành. Ngược lại, với những thái độ thiếu thiện chí của khách hàng, doanh nghiệp cần phải tìm giải pháp khắc phục vì chúng là lý do trực tiếp làm doanh thu của doanh nghiệp giảm dần và tạo cơ hội cho sự “lấn sân” của các sản phẩm cạnh tranh. Tiếp nhận những phàn nàn và khiếu nại của khách hàng được các chuyên gia marketing coi là con đường ngắn nhất, tốt nhất để biết những gì khách hàng chưa hài lòng để từ đó điều chỉnh chương trình và hoạt động marketing của mình.

3. MÔI TRƯỜNG MARKETING

Mỗi doanh nghiệp là một tế bào của cơ thể xã hội, tế bào đó muốn tồn tại và phát triển luôn cần có quá trình trao đổi chất với các tế bào và bộ phận khác. Doanh nghiệp phải đặt mình trong mối quan hệ với các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân có liên quan khác, để chế ngự, hòa mình và thích nghi trong môi trường kinh doanh. Trong kinh doanh, khi ra các quyết định marketing, doanh nghiệp chịu ảnh hưởng không nhỏ của biến số môi trường. Ảnh hưởng của biến số này tới sự thành công của doanh nghiệp thông qua các quyết định marketing là rất lớn. Chính vì thế, doanh nghiệp cần phân tích sự ảnh hưởng của môi trường kinh doanh tới các quyết định marketing. Tất cả các biến số môi trường có ảnh hưởng tới quyết định marketing được gọi là môi trường marketing.

3.1. Khái quát về môi trường marketing

Môi trường marketing là tập hợp các yếu tố/lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tới quyết định marketing nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng và thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Các yếu tố của môi trường marketing có thể có tác động trực tiếp tới quyết định marketing nhưng cũng có thể có tác động gián tiếp qua ảnh hưởng tới hành vi khách hàng. Chúng có thể có ảnh hưởng tích cực, nâng cao hiệu quả của các quyết định marketing nhưng cũng có thể có ảnh hưởng tiêu cực làm giảm hiệu quả của các quyết định này. Nhiệm vụ của nhà quản trị marketing khi nghiên cứu môi trường marketing là phải thường xuyên phát hiện, theo dõi, nghiên cứu, phân tích mức độ và tính chất ảnh hưởng của các biến số này để nhận dạng điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp trong mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời phát hiện những cơ hội kinh doanh và những thách thức, rủi ro mà môi trường kinh doanh mang lại. Qua đó, phát huy lợi thế, giảm thiểu những bất lợi, tận dụng cơ hội, chống đỡ rủi ro, cạnh tranh có hiệu quả và tăng trưởng.

Sự ảnh hưởng của môi trường tới quyết định marketing của doanh nghiệp rất khác nhau, khả năng doanh nghiệp kiểm soát và tác động trở lại những biến số của môi trường cũng rất khác nhau, người ta chia các biến số đó thành hai nhóm: môi trường marketing vĩ mô và môi trường marketing vi mô.

3.2. Môi trường marketing vĩ mô

Môi trường marketing vĩ mô là tập hợp các biến số bên ngoài tạo nên môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp, bao gồm môi trường nhân khẩu, môi trường kinh tế, môi trường chính trị, luật pháp, môi trường công nghệ kỹ thuật; môi trường tự nhiên sinh thái và môi trường văn hoá xã hội.

Các biến số này có phạm vi ảnh hưởng rộng lớn, tác động không chỉ tới quyết định marketing của một doanh nghiệp đơn lẻ, một ngành kinh doanh mà cả cộng đồng xã hội đang tồn tại trong phạm vi ảnh hưởng của chúng. Một doanh nghiệp đơn lẻ thường không có khả năng điều chỉnh các biến số này. Chúng liên tục thay đổi, tạo ra các cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp. Việc phân tích môi trường vĩ mô giúp các nhà đầu tư, các doanh nghiệp có một tầm nhìn dài hạn trong việc quyết định chiến lược kinh doanh như: lựa chọn danh mục đầu tư, phát triển sản phẩm mới... Hệ thống thông tin marketing đầy đủ cần cho phép phát hiện những xu hướng biến đổi của các biến số marketing vĩ mô để doanh nghiệp có được các quyết định đầu tư đúng hướng.

3.2.1. Môi trường nhân khẩu học

Nghiên cứu nhân khẩu học trên một khu vực thị trường thực chất là nghiên cứu con người trên địa bàn đó thông qua các tiêu chuẩn tổng thể về con người như cơ cấu tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, tình trạng gia đình... Các biến số đó có cân đối hay không? Tình trạng gia đình, độ tuổi kết hôn, tỷ lệ ly hôn, quy mô hộ gia đình... cũng luôn là những yếu tố ảnh hưởng tới nhu cầu và ước muốn của khách hàng, do đó nó được xem là điểm khởi đầu cho soạn thảo chiến lược marketing. Bên cạnh đó, nhân khẩu học cũng là biến số có ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng thu hút nguồn lao động đạt yêu cầu của các doanh nghiệp. Do đó, trên thực tế, marketing coi *nhân khẩu học* là lực lượng đầu tiên phải theo dõi.

Những biến đổi của môi trường nhân khẩu học thường là khởi nguồn của các xu hướng biến đổi trong lối sống; nhu cầu, ước muốn về cơ cấu và chủng loại hàng hoá; nguồn cung ứng lao động... Đó là những áp lực buộc doanh nghiệp phải thay đổi chiến lược marketing, đặc biệt khi doanh nghiệp định hướng phát triển ra toàn cầu, mở rộng thị trường từ quốc gia này sang quốc gia khác.

Khi nghiên cứu biến số nhân khẩu, doanh nghiệp thường quan tâm tới các đặc tính như dân số và tốc độ tăng trưởng dân số trên khu vực thị trường, sự thay đổi trong tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết, độ tuổi kết hôn, tỷ lệ ly hôn, quy mô gia đình... Những đặc tính này luôn được coi là cơ sở quan trọng giúp dự báo tổng cầu và cơ cấu từng chủng loại sản phẩm mà cộng đồng dân cư trên khu vực đó mong muốn. Các đặc điểm về dân số, độ tuổi, trình độ học vấn, các kiểu hộ gia đình, sắc tộc, tôn giáo... có quan hệ chặt chẽ với sự phân nhóm khách hàng, cầu về các chủng loại hàng khác nhau. Bên cạnh đó, sự di chuyển cơ học trong dân cư cũng ảnh hưởng trực tiếp tới sự biến đổi của cầu tại nơi chuyển đi và nơi chuyển đến, tạo cơ hội cho những doanh nghiệp nhận dạng được các xu hướng biến đổi này nhưng cũng là thách thức cho các doanh nghiệp chậm chạp trong việc dự báo những thay đổi đó.

3.2.2. Môi trường kinh tế

Kiến thức về nhân khẩu học chưa đủ để doanh nghiệp dự báo chính xác tiềm năng và cơ cấu của một khu vực thị trường bởi một cộng đồng dân cư tự nó không thể tạo ra thị trường trừ khi dân cư trong cộng đồng đó thực sự sẵn sàng và có khả năng mua sắm. Việc nghiên cứu và phân tích môi trường

kinh tế cho biết sức mua của một cộng đồng, cả về tổng lượng sản phẩm và cơ cấu của từng loại sản phẩm.

Cần khẳng định rằng, người tiêu dùng nói chung và khách hàng của doanh nghiệp nói riêng thường có sức mua không giống nhau, tạo nên một thị trường có nhu cầu và ước muốn đa dạng. Cùng với đó, cầu thị trường và hành vi mua của khách hàng cũng đa dạng và phong phú, đòi hỏi doanh nghiệp có những quyết định marketing riêng biệt cho từng nhóm khách hàng. Những dự báo về tình hình kinh tế, xu hướng biến đổi trong môi trường kinh tế luôn là cơ sở để hoạch định kế hoạch kinh doanh của các doanh nghiệp cả trong ngắn hạn và dài hạn. Những dự báo này liên quan trực tiếp tới những quyết định gia tăng hoặc cắt giảm đầu tư cho từng lĩnh vực kinh doanh cụ thể, trong từng thời kỳ của chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu tình hình được dự báo là xấu, người tiêu dùng sẽ cắt giảm chi tiêu, tạo áp lực buộc các doanh nghiệp cũng phải tiết kiệm chi phí. Ngược lại, nếu tình hình được dự báo lạc quan, người tiêu dùng cũng như các doanh nghiệp sẽ rộng rãi hơn trong chi tiêu, cầu và cung cùng phát triển.

Trên thực tế, để ra được các quyết định marketing phù hợp, người làm marketing thường theo dõi chặt chẽ những chỉ số và phân tích xu hướng biến đổi của các biến số phản ánh môi trường kinh doanh như thu nhập quốc dân, thu nhập quốc dân bình quân đầu người, tốc độ tăng trưởng của thu nhập quốc dân... Những biến số này ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng chi trả của khách hàng, tới việc lựa chọn sản phẩm của các khách hàng cũng như các tiêu chuẩn mà khách hàng quan tâm.

Bên cạnh đó, marketing cũng cần quan tâm tới yếu tố phân phối thu nhập. Thực tế cho thấy, các khu vực thị trường khác nhau có cách thức phân phối thu nhập khác nhau tạo nên sự khác biệt trong phân hóa giàu nghèo. Chính sự phân hóa giàu nghèo này tạo khó khăn cho các doanh nghiệp khi đánh giá chính xác tiềm năng của một khu vực thị trường. Hơn nữa, phân phối thu nhập có quan hệ với cơ cấu phát triển kinh tế công nghiệp – nông nghiệp – dịch vụ trên thị trường và chịu ảnh hưởng trực tiếp của hệ tư tưởng lãnh đạo chính trị của từng địa phương/quốc gia. Nhờ có phân tích phân phối thu nhập, marketing xác định được sức mua, phân loại khách hàng theo thu nhập, nhận diện được những nhóm khách hàng có tiềm năng sinh lời cao và dự báo cơ cấu chủng loại sản phẩm khách hàng cần.

Các yếu tố khác như tỷ lệ chi tiêu/tiết kiệm của dân cư, thu nhập, sự thay đổi trong thu nhập, tình trạng việc làm hay thậm chí các yếu tố mang tính vĩ mô như giai đoạn của chu kỳ phát triển kinh tế, tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, lãi suất tiền gửi, tình trạng nợ nần, cán cân thanh toán của một quốc gia, tỷ giá hối đoái, quỹ dự trữ quốc gia về hàng hoá... đều có quan hệ chặt chẽ với quy mô và tốc độ tăng của cầu, sự nhạy cảm về giá, áp lực cạnh tranh; đây cũng là cơ sở giúp marketing dự báo cơ cấu hàng hoá, số lượng cung ứng, chiến lược cạnh tranh. Qua việc nhận dạng những yếu tố này, doanh nghiệp có thể đưa ra được các chiến lược kinh doanh như đầu tư, sản xuất, tiêu thụ và truyền thông phù hợp.

3.2.3. Môi trường chính trị/luật pháp

Mỗi khu vực thị trường luôn chịu sự quản lý và chi phối của hệ thống các cơ quan lập pháp, hành pháp và tư pháp. Sự quản lý và chi phối này thể hiện sự điều tiết của Chính phủ và chính quyền địa phương tới hoạt động của các doanh nghiệp nói chung. Sự quản lý này là cần thiết để bảo đảm một xã hội phát triển có định hướng, nhưng cũng có không ít những bất cập phát sinh từ chính sự quản lý mang tính can thiệp này.

Môi trường chính trị/luật pháp ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thông qua hệ thống luật và các văn bản dưới luật, sự điều hành và thực thi pháp luật của các cơ quan nhà nước và những tổ chức có khả năng gây sức ép tới hoạt động của các tổ chức hoặc cá nhân trong xã hội. Hệ thống này cho phép doanh nghiệp biết những gì mình được phép hoặc không được phép làm, hoặc làm ở những mức độ cụ thể nào đó. Nó giúp doanh nghiệp biết mình được hay không được sự ủng hộ của chính quyền địa phương.

Nếu doanh nghiệp thực thi đúng pháp luật, họ sẽ nhận được sự ủng hộ của chính quyền địa phương. Tuy nhiên, việc thực thi đúng pháp luật cũng tồn tại một số vấn đề ảnh hưởng tới lợi nhuận của doanh nghiệp trong dài hạn, bởi trên thực tế, không phải bao giờ hệ thống luật pháp cũng công bằng do các văn bản luật pháp và quy định dưới luật có thể chưa hoàn chỉnh. Bên cạnh đó, luật pháp và các quy định dưới luật được biên soạn bởi một nhóm người nên không phải lúc nào nó cũng làm hài lòng tất cả. Ngoài ra, người thực thi luật pháp có thể làm sai lệch, ảnh hưởng tới mức độ tôn trọng pháp luật của người dân nói chung và cộng đồng doanh nghiệp nói riêng.

Nhiều người cho rằng, chỉ có cạnh tranh hoàn hảo và kinh doanh tự do mới không có sự can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô. Tuy nhiên, cần khẳng định rằng, sự điều tiết của Chính phủ tới hoạt động kinh doanh là không thể tránh khỏi. Bởi hệ thống luật, văn bản dưới luật và các cơ quan lập pháp, hành pháp và tư pháp có nhiệm vụ bảo vệ cộng đồng doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh bằng những đạo luật như cạnh tranh, chống độc quyền, vạch trần những gian dối trong kinh doanh, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và xã hội, chống những hành vi gian dối, lừa đảo,... ảnh hưởng tới chất lượng cuộc sống bền vững. Chính sự tồn tại của các cơ quan này cùng với hệ thống luật và các văn bản dưới luật đã tạo sức ép buộc các doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm với xã hội.

Các doanh nghiệp buộc phải chấp nhận sự can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô và thích nghi với sự can thiệp này. Họ phải nắm vững và thực hiện luật pháp – đặc biệt là những đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội. Nếu có những hoạt động chống lại Chính phủ/chính quyền địa phương, chắc chắn doanh nghiệp sẽ mất rất nhiều thời gian và phí tổn để giải quyết các vấn đề kinh doanh của mình. Điều đặc biệt khó khăn đối với doanh nghiệp là đôi khi họ tham gia hoạt động kinh doanh ở những thị trường có quá nhiều “rào cản” do Chính phủ tạo ra. Điều này đã buộc các doanh nghiệp phải nghiên cứu đầu tư dành thời gian và phí tổn để tìm kiếm các giải pháp “vượt rào”, “phá rào”...

Các yếu tố như chính sách phát triển kinh tế vùng, miền hay khuyến khích ngành nghề kinh doanh nào đó, chế độ bảo hộ sản xuất trong nước, các chế tài, sự đầu tư cho cơ sở hạ tầng giao thông, hệ thống thông tin, xây dựng cơ bản, chính sách hội nhập kinh tế quốc tế hay thậm chí mức độ ổn định của thể chế chính trị là những biểu hiện cụ thể của môi trường chính trị/luật pháp tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ sự ảnh hưởng của các yếu tố đó, khai thác những cơ hội kinh doanh mà môi trường chính trị/luật pháp đem lại, tìm ra cách thức để có thể vượt qua những rào cản một cách nhẹ nhàng nhất, để đạt được những mục tiêu và nhiệm vụ trong kinh doanh.

3.2.4. Môi trường văn hoá – xã hội

Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng không nhỏ của văn hóa. Trong marketing, văn hóa được coi là yếu tố cơ bản đầu tiên biến nhu cầu tự

nhiên của con người thành ước muốn. Và chính ước muốn mới tạo nên động cơ buộc con người phải hành động (hành vi mua của khách hàng) để thỏa mãn nhu cầu. Các nỗ lực marketing hướng tới việc tạo hành vi mua (lâu dài và liên tục của khách hàng). do đó, việc nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi mua của khách hàng là rất cần thiết.

Văn hóa được định nghĩa là một hệ thống giá trị và niềm tin truyền thống, các chuẩn mực hành vi được cả cộng đồng cùng chia sẻ. Văn hóa ấn định cách cư xử được xã hội chấp nhận, những gì là bình thường, những gì là cấm kỵ. Hành vi của con người chịu ảnh hưởng rất lớn của văn hóa, bởi con người luôn chấp nhận những giá trị văn hóa bằng cả ý thức lẫn vô thức, bằng cả lập luận logic và lập luận phi logic bởi chính những giá trị văn hóa được họ hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của cuộc sống làm người và còn đeo bám người ta suốt cuộc đời. Nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới cách thức mà con người thiết lập mối quan hệ với nhau, cư xử với nhau và hình thành nên thái độ của họ với các thể chế xã hội và tự nhiên.

Mỗi người luôn có những giá trị văn hóa sắt son không thể bị phá vỡ do niềm tin vào tính xác thực của những giá trị văn hóa đó. Nó tạo nên thái độ và quan điểm đặc thù được biểu hiện thành những hành vi cụ thể hằng ngày. Những giá trị văn hóa này được truyền bá từ đời này qua đời khác và được khẳng định bằng những định chế cơ bản, qua các thiết chế văn hóa như gia đình, nhà trường, tôn giáo và pháp luật. Bên cạnh đó, con người còn có những giá trị văn hóa thứ phát có thể thay đổi theo thời gian, thời thế tạo nên những “xu hướng văn hóa”. Những xu hướng văn hóa này mang tính “thời trang”, xuất hiện do một nhân vật hay một hiện tượng nào đó có ảnh hưởng lớn tới một cộng đồng. Khi nhân vật hay hiện tượng này không còn nổi tiếng/được sự quan tâm của nhiều người nữa, những giá trị đó dần dần bị phai nhạt và mức độ ảnh hưởng sẽ giảm dần.

Mỗi nền văn hóa luôn chứa đựng những nhánh văn hóa riêng biệt tạo nên những giá trị văn hóa đa dạng trong cùng một nền văn hóa. Thực tế, các giá trị văn hóa được hình thành qua một quá trình rất dài và chịu ảnh hưởng bởi rất nhiều các yếu tố khác nhau như lịch sử, tự nhiên và thậm chí cả những yếu tố chính trị, luật pháp. Do đó, dễ có thể khai thác được ảnh hưởng của văn hóa và biến nó thành cơ hội kinh doanh, các doanh nghiệp cần nghiên cứu sự ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi con người.

3.2.5. Môi trường tự nhiên

Sự sống của chúng ta gắn với môi trường tự nhiên, nhu cầu, ước muốn của con người cũng sẽ chịu ảnh hưởng không nhỏ của môi trường tự nhiên. Sống và làm việc ở những khu vực có đặc điểm tự nhiên khác nhau, nhu cầu, ước muốn và hành vi của con người cũng khác nhau. Những đặc điểm về vị trí địa lý, thời tiết khí hậu, tài nguyên thiên nhiên, thiên tai... luôn là yếu tố tự nhiên quan trọng ảnh hưởng tới khả năng cung ứng, nhu cầu và ước muốn về hàng hoá. Việc phân tích đặc điểm và xu hướng biến đổi của các yếu tố trong môi trường tự nhiên luôn được xem là căn cứ soạn thảo và điều chỉnh chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải có những chương trình marketing cho từng khu vực thị trường riêng, được hình thành theo các tiêu chí của môi trường tự nhiên.

Môi trường tự nhiên đã và đang biến đổi. Sự biến đổi này vừa tạo ra những cơ hội kinh doanh nhưng cũng hàm chứa không ít những thách thức. Người làm marketing cần có khả năng phát hiện ra những mối đe dọa và cơ hội gắn liền với xu hướng biến đổi của môi trường tự nhiên. Các xu hướng đó có thể là: sự thiếu hụt nguyên liệu, sự cạn kiệt nguồn nhiên liệu truyền thống, ô nhiễm môi trường ngày càng gia tăng, các hiện tượng khí hậu thay đổi, thiên tai do điều kiện tự nhiên bất ổn mang tới...

Các xu hướng liên quan tới sự cạn kiệt nguồn nguyên nhiên vật liệu truyền thống làm cho chi phí nguyên liệu tăng lên, tạo áp lực buộc các doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn cho nghiên cứu và phát triển, tìm ra các loại nguyên nhiên vật liệu mới thay thế, chuyển đổi công nghệ khai thác và cải tiến sản phẩm của mình nhằm tăng khả năng tồn tại trước những nguy cơ trên.

Mức độ ô nhiễm tăng do chất thải công nghiệp, hoá học, hạt nhân, rác thải bao bì làm bằng những vật liệu không bị phân huỷ sinh học... đã và đang huỷ hoại môi trường sống của con người. Thái độ của cộng đồng và vai trò của Chính phủ trong việc bảo vệ môi trường đã gia tăng áp lực buộc các doanh nghiệp phải có trách nhiệm hơn với môi trường, để đảm bảo phát triển bền vững. Song Chính phủ cũng cần có thêm các chế tài buộc doanh nghiệp phải có trách nhiệm khắc phục những hậu quả xấu gây ra cho thiên nhiên, bảo đảm một môi trường sống trong lành.

Đối với tất cả các lĩnh vực kinh doanh, Chính phủ đều tìm cách can thiệp, ngăn chặn những hoạt động kinh doanh gây hậu quả xấu cho môi trường

và đời sống của con người. Hoạt động của Chính phủ có thể làm thay đổi cả xu hướng trong tiêu dùng và ảnh hưởng trực tiếp tới chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp phải có trách nhiệm xã hội khi lựa chọn công nghệ sản xuất, nguyên vật liệu và xử lý chất thải... điều này có thể làm cho chi phí đầu tư và kinh doanh của doanh nghiệp tăng lên.

Ngược lại, mối quan tâm của cộng đồng tới môi trường tự nhiên đã tạo ra không ít cơ hội cho các doanh nghiệp nhảy bén. Nó hình thành một thị trường lớn cho các giải pháp kiểm soát ô nhiễm như công nghệ lọc khí, xử lý rác thải, tái sinh chất thải, công nghệ sạch, bao bì dễ phân huỷ... Các doanh nghiệp khôn ngoan chủ động định hướng kinh doanh theo những xu hướng này đã thực sự thành công. Hơn nữa, sự nhanh nhạy của họ còn khai thác được sự ủng hộ của dư luận xã hội.

3.2.6. Môi trường công nghệ kỹ thuật

Công nghệ kỹ thuật đã và đang ảnh hưởng mạnh mẽ tới các quyết định kinh doanh cũng như sự tồn tại của bất kỳ tổ chức, doanh nghiệp hay cá nhân nào. Cuộc sống của con người ngày càng phụ thuộc nhiều vào sự phát triển của công nghệ kỹ thuật. Sự xuất hiện của các sản phẩm mới, phát minh sáng chế, phương pháp sản xuất và quản lý tiên tiến, khả năng cơ giới hoá và tự động hóa trong sản xuất và kinh doanh đã và đang được xem là những yếu tố cơ bản của môi trường công nghệ. Có thể khẳng định rằng, công nghệ kỹ thuật là lực lượng quan trọng định hình cuộc sống của con người. Công nghệ đã đem đến cho cuộc sống con người rất nhiều điều mới mẻ và kỳ diệu. Ngày nay, con người có thể liên hệ với nhau ngay cả khi cách xa hàng trăm ngàn kilômet, bằng cả âm thanh và hình ảnh. Các nhà máy có thể tạo ra một chiếc ô tô với trung bình chỉ 4 phút. Ngay cả rau quả con người dùng hằng ngày cũng một phần có ảnh hưởng của công nghệ kỹ thuật (nâng cao năng suất cây trồng, biến đổi gen và trồng trái vụ). Những chiếc máy tính đời mới được tích hợp công nghệ truyền thông có thể thực hiện hàng triệu phép tính trên giây... Trong y học, công nghệ phát triển giúp con người có thể chống chọi tốt hơn với bệnh tật và có thể đem lại cuộc sống bình thường cho rất nhiều người. Dị tật bẩm sinh có thể được phát hiện ngay khi thai nhi mới được hình thành, giúp sàng lọc trước sinh, tăng tỷ lệ trẻ em hoàn thiện ra đời với sức khỏe tốt hơn...

Tuy nhiên, sự phát triển như vũ bão của công nghệ cũng gây ra không ít những nỗi kinh hoàng, có ảnh hưởng lan truyền sâu rộng. Chiến tranh hạt nhân, dịch bệnh lan tràn cũng như khả năng khai thác quá mức các nguồn tài nguyên chính là một trong những hệ quả của công nghệ kỹ thuật và ứng dụng công nghệ kỹ thuật vào cuộc sống.

Có thể khẳng định rằng, tốc độ tăng trưởng kinh tế cũng như hành vi của con người chịu ảnh hưởng không nhỏ của công nghệ kỹ thuật. Người ta đang cố gắng khám phá và ứng dụng công nghệ mới để tăng năng suất sản xuất, thay đổi phương thức quản lý và nâng cao chất lượng cuộc sống. Tuy nhiên, cũng cần cảnh giác trước xu hướng quá lệ thuộc vào công nghệ như ngày nay. Bên cạnh đó, công nghệ kỹ thuật phát triển cũng tạo ra không ít những thách thức, buộc các doanh nghiệp phải thay đổi theo sao cho phù hợp. Ví dụ, những phát minh khoa học cùng với sự thay đổi như vũ bão của công nghệ đã tạo sức ép lên các doanh nghiệp buộc họ luôn phải đối mặt với tình trạng công nghệ lạc hậu một cách nhanh chóng; can thiệp tới hoạt động kinh doanh không chỉ trong sản xuất, phân phối mà trong cả truyền thông. Cùng với đó là sự xuất hiện ngày càng nhanh và nhiều những sản phẩm ở thế hệ mới, làm chu kỳ sống của sản phẩm ngày một ngắn đi. Chính điều này đã làm giảm khả năng thu hồi vốn của các doanh nghiệp theo thời gian, tạo sức ép buộc các doanh nghiệp tăng tỷ lệ khấu hao, tăng chi phí đầu tư cho nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới cũng như thay mới dây chuyền công nghệ.

Cũng cần khẳng định rằng, chính sự phát triển của công nghệ cũng tạo ra sức ép trong cạnh tranh, sự sao chép lẫn nhau về các hình thức cạnh tranh hiệu quả đã buộc các doanh nghiệp phải đổi mới tư duy quản lý chiến lược, cách thức quản lý và tuyển dụng lao động, thiết lập mối quan hệ lẫn nhau trong và ngoài tổ chức.

Có thể nói, việc ứng dụng công nghệ đem đến cho doanh nghiệp tiềm năng để tận dụng những cơ hội kinh doanh, đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn như tăng năng suất sản xuất, giảm chi phí, giới thiệu các sản phẩm mới nhanh hơn, tốt hơn, tiếp cận với các thị trường ở xa hơn với chi phí thấp hơn, thông tin thị trường nhanh nhạy và chính xác hơn... Tuy nhiên, chính sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ kỹ thuật cũng hàm chứa những thách thức khôn lường khi doanh nghiệp không tận dụng được công nghệ, không áp dụng đúng quy trình, không có khả năng sáng tạo, cải tiến...

Nếu không vượt qua được những thách thức này, chắc chắn khả năng thành công của doanh nghiệp không cao, thậm chí kiệt quệ hoặc phá sản. Chính vì vậy, việc theo dõi, ứng dụng và thay đổi chiến lược kinh doanh theo tốc độ thay đổi của công nghệ kỹ thuật là cần thiết để doanh nghiệp thành công.

3.3. Môi trường marketing vi mô

Trong môi trường vi mô, marketing nghiên cứu sự ảnh hưởng của những yếu tố mà doanh nghiệp và nhà quản trị marketing có thể kiểm soát và sử dụng ảnh hưởng của mình tác động lên chúng nhằm tạo ra những cơ hội hoặc tận dụng những cơ hội kinh doanh mà môi trường kinh doanh biến đổi mang lại. Cùng với đó, nghiên cứu môi trường vi mô cũng giúp marketing nhận dạng điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp để có thể đưa ra được các quyết định chiến lược giúp doanh nghiệp vượt qua thách thức mà môi trường có thể mang lại một cách hiệu quả nhất.

Môi trường marketing vi mô là tập hợp các yếu tố có quan hệ trực tiếp tới doanh nghiệp và có ảnh hưởng tới khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Các yếu tố đó bao gồm:

- (1) Nội bộ doanh nghiệp – bản thân doanh nghiệp với các nguồn lực có thể huy động;
- (2) Khách hàng – đối tượng mà doanh nghiệp muốn hướng tới;
- (3) Các trung gian marketing – được doanh nghiệp xem như là đối tượng có mối quan hệ qua lại với doanh nghiệp, vừa giúp doanh nghiệp thực hiện mục tiêu của mình dễ dàng hơn nhưng đồng thời họ cũng khai thác được các lợi ích từ mối quan hệ này;
- (4) Các đối thủ cạnh tranh – những người luôn tìm cách giành giật khách hàng với doanh nghiệp;
- (5) Nhà cung cấp và các tổ chức công chúng.

Cần khẳng định rằng, trong một chừng mực nào đó, doanh nghiệp có thể tác động nhằm thay đổi môi trường marketing vi mô theo mong muốn của riêng mình và đây cũng chính là lý do mà doanh nghiệp phải kiểm soát lực lượng này để tìm cách tác động nhằm thay đổi chúng theo chiều hướng tích cực.

3.3.1. Môi trường nội bộ của doanh nghiệp

Môi trường nội bộ doanh nghiệp bao gồm các yếu tố quyết định nội lực của doanh nghiệp với các nguồn lực có thể huy động được như nguồn tài

chính, nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng, trình độ quản lý, công nghệ kỹ thuật và khả năng nắm bắt nhanh nhạy những thông tin cần thiết. Những nguồn lực này trước tiên có được từ khả năng huy động của ban lãnh đạo doanh nghiệp, sau đó, nó sẽ tăng dần nhờ thị phần và doanh số, hoặc nhờ các đơn đặt hàng của khách hàng.

Thực tế kinh doanh cho thấy, cho dù kinh doanh trên cùng một khu vực thị trường với tất cả các yếu tố vĩ mô và vi mô khác giống nhau nhưng vẫn có những doanh nghiệp thành công và những doanh nghiệp thất bại. Điều đó bắt nguồn từ chính doanh nghiệp: hoặc doanh nghiệp không có đủ nguồn lực cần thiết để thành công; cũng có thể, doanh nghiệp có nguồn lực nhưng không biết cách huy động hoặc không biết cách sử dụng có hiệu quả những nguồn lực ấy... Do đó, việc nghiên cứu nguồn lực của chính bản thân doanh nghiệp và tận dụng các khả năng để huy động một cách có hiệu quả các nguồn lực, sử dụng những nguồn lực đó đúng cách sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng được những cơ hội kinh doanh do môi trường mang lại, tăng cường khả năng thành công trên thương trường.

3.3.2. Khách hàng

Khách hàng là trung tâm chú ý của mọi hoạt động marketing, là nguồn duy nhất cung cấp lợi nhuận cho doanh nghiệp. Họ chính là những cá nhân, tổ chức muốn và sẵn sàng chi tiền mua những gì mà doanh nghiệp dự định bán. Tập hợp khách hàng tạo thành thị trường. Để tồn tại và tăng trưởng, doanh nghiệp không chỉ cần quan tâm tới việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng mà quan trọng hơn chính là giữ chân những khách hàng hiện có. Thu hút thêm khách hàng mới cùng với giữ chân khách hàng hiện có là trọng tâm của mọi chiến lược tăng trưởng.

Cần khẳng định rằng, quan hệ giữa người bán và khách hàng là quan hệ trao đổi, trong đó, khách hàng có vai trò quyết định những gì họ mua hoặc không mua, có nghĩa là có ảnh hưởng quyết định tới khả năng thành công của doanh nghiệp. Quy mô thị trường quyết định doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp. Nhưng quy mô thị trường, doanh số, lợi nhuận của doanh nghiệp và những chỉ tiêu khác đều là các hàm số, nó thường xuyên biến đổi theo thời gian và theo tình hình thị trường hay khả năng của doanh nghiệp trong việc khơi gợi nhu cầu của khách hàng.

Để có thể gia tăng doanh số và lợi nhuận, doanh nghiệp và nhà quản trị marketing phải nghiên cứu các vấn đề cơ bản về khách hàng như: Họ là ai ? Có những đặc điểm gì ? Ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau tới hoạt động mua bán của họ ? Ai là khách hàng ? Họ có đặc điểm gì ? Quá trình mua của họ thường diễn ra như thế nào ? Có các ảnh hưởng nào, ngoài các đặc tính cá nhân, tác động tới hành vi mua của họ ? Làm thế nào có thể tác động vào quá trình mua của khách hàng ? Qua đó, doanh nghiệp có thể đưa ra được các quyết định marketing tác động tích cực vào hành vi khách hàng, tạo ra các phản ứng mua như mong muốn. Phần 2 của chương này đã trình bày khá cụ thể về nội dung này.

3.3.3. Các đối thủ cạnh tranh

Trong kinh doanh, doanh nghiệp nào cũng luôn phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh – những người (tổ chức và cá nhân) luôn tìm cách giành giật khách hàng với doanh nghiệp. Muốn tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp cần phải nắm được những thông tin chính xác về đối thủ cạnh tranh, qua đó, có được các chiến lược tấn công, phòng thủ hoặc hợp tác có hiệu quả. Những thông tin thu thập được về đối thủ cạnh tranh phải trả lời được các câu hỏi như: Doanh nghiệp đang đối mặt với các đối thủ nào ? Đó là những đối thủ đã xác định hay còn giấu mặt ? Nguồn lực của họ như thế nào ? Vị thế của họ ra sao ? Tầm nhìn chiến lược của họ tới đâu ? Chiến lược của họ như thế nào ? Khả năng huy động các nguồn lực như thế nào ? Khả năng phản ứng của họ trước các chiến lược và chiến thuật cạnh tranh của doanh nghiệp như thế nào ?

Vấn đề đầu tiên đóng vai trò quyết định khả năng ra được các quyết định chiến lược cạnh tranh có hiệu quả chính là nhận dạng các đối thủ cạnh tranh hiện hữu cũng như các đối thủ giấu mặt. Để nhận dạng được đầy đủ các đối thủ cạnh tranh khác nhau, marketing thường dựa trên *việc phân tích nhu cầu, ước muốn và khả năng thay thế của các sản phẩm khác nhau trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn đó*. Khi đó, marketing xem xét cạnh tranh trên bốn cấp độ.

Cạnh tranh nhãn hiệu là cấp độ cạnh tranh đầu tiên, rất khốc liệt nhưng không quá nguy hiểm. Ở cấp độ này, marketing thường xem các doanh nghiệp khác cung cấp những sản phẩm tương tự, hướng tới cùng một thị trường mục tiêu và có chung một kiểu chiến lược marketing là đối

thủ cạnh tranh trực tiếp của mình. Ví dụ, Coca – Cola luôn xem Pepsi – Cola là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của mình; Heineken là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Carlsberg trên khắp các khu vực thị trường... Cấp độ cạnh tranh này có thể diễn ra ngay bên trong một doanh nghiệp khi họ kinh doanh cùng một loại sản phẩm, hướng tới cùng một nhóm đối tượng khách hàng nhưng mang các nhãn hiệu khác nhau để giữ chân những khách hàng không trung thành.

Cạnh tranh trong ngành là cấp độ cạnh tranh thứ hai, cũng khốc liệt không kém bởi nó được thể hiện rất rõ nét. Ở cấp độ này, tất cả các doanh nghiệp kinh doanh trong cùng một ngành đều phải cạnh tranh với nhau khi họ hướng tới cùng một khu vực thị trường. Hoạt động cạnh tranh của họ diễn ra trong một ngành kinh doanh cụ thể, hình thành nên các cấp độ sản phẩm cạnh tranh với nhau. Ví dụ, tất cả các doanh nghiệp sản xuất xe máy và bán nó trên thị trường Việt Nam đều cạnh tranh với nhau, cho dù các sản phẩm đó ở các lớp khác nhau, hướng tới các đoạn thị trường khác nhau.

Cạnh tranh mong muốn là cấp độ cạnh tranh thứ ba. Xuất phát từ cùng một nhu cầu cần thỏa mãn nhưng các khách hàng khác nhau lại có mong muốn khác nhau. Đây là cấp độ cạnh tranh giữa các sản phẩm có chung một giá trị lợi ích công dụng nên còn gọi là “cạnh tranh công dụng”. Ví dụ, có sự cạnh tranh tuy không quá gay gắt nhưng rất nguy hiểm giữa các doanh nghiệp sản xuất ô tô với các doanh nghiệp sản xuất xe máy. Đặc biệt khi khả năng chi trả của khách hàng tăng lên và ô tô được xem là có khả năng thay thế hoàn toàn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, và chúng có chung một giá trị lợi ích công dụng “là phương tiện đi lại”. Hay sự ra đời và thịnh hành của điện thoại di động đã làm không ít nhà sản xuất đồng hồ khốn đốn khi trên điện thoại di động có hiển thị thời gian, vẫn giúp khách hàng kiểm soát được thời gian – công dụng cơ bản của chiếc đồng hồ đeo tay. Cạnh tranh công dụng không quá khốc liệt nhưng rất nguy hiểm bởi nó thường xuất hiện cùng với tiến bộ công nghệ. Sự ra đời của sản phẩm ở thế hệ mới hơn có nhiều công dụng hơn có thể làm xoá bỏ cả một ngành kinh doanh nào đó.

Cạnh tranh nhu cầu là cấp độ cạnh tranh cuối cùng, xảy ra trong bản thân mỗi một khách hàng. Có thể nói, tất cả các doanh nghiệp đang cùng kiếm tiền từ cùng một khách hàng đều phải cạnh tranh với nhau bởi nguồn lực hữu hạn của khách hàng. Họ có thể chọn mua sản phẩm để thỏa mãn

một nhu cầu mà doanh nghiệp không thể đáp ứng được nhưng nhu cầu đó được khách hàng đánh giá là cấp thiết hơn. Như đã trình bày trong chương 1, con người có rất nhiều các nhu cầu khác nhau, các nhu cầu đó cạnh tranh với nhau để được thỏa mãn trước, trong khi các nguồn lực cần có để thỏa mãn nhu cầu lại có hạn, nên họ luôn phải đứng trước sự lựa chọn nên thỏa mãn nhu cầu nào trước tiên. Những nhu cầu ở cấp độ thấp và mức độ cấp thiết cao sẽ được khách hàng thỏa mãn trước. Do đó, có thể nói, cấp độ cạnh tranh giữa các nhu cầu trong bản thân khách hàng gắn chặt với lối sống, thu nhập và cách thức chi tiêu của khách hàng trong từng giai đoạn phát triển kinh tế, xã hội.

Việc nghiên cứu và phân biệt các cấp độ cạnh tranh kể trên giúp các doanh nghiệp có thể nhận dạng được hầu hết các đối thủ cạnh tranh hiện hữu cũng như giấu mặt, qua đó, tránh được “bệnh thiên cận” khi nhìn nhận đối thủ cạnh tranh. Thực tế kinh doanh cho thấy, không ít doanh nghiệp đã bị các đối thủ cạnh tranh giấu mặt vượt qua và chôn vùi chứ không phải các đối thủ cạnh tranh hiện hữu. Việc nhận dạng đầy đủ các đối thủ cạnh tranh còn cho phép doanh nghiệp dự báo chính xác hơn phạm vi, mức độ, tính chất và cách thức cạnh tranh của từng loại đối thủ, qua đó giúp lựa chọn chiến lược phòng thủ, tấn công hay hợp tác có hiệu quả.

3.3.4. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp cũng có ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng của doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Đồng thời, nhà cung cấp cũng tác động tới khả năng lợi nhuận của doanh nghiệp. Một sai lầm thường thấy trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường theo quan điểm marketing là *chú trọng cầu hơn cung*. Thực tiễn cho thấy, có nhiều vấn đề phát sinh từ cung có thể đem đến cho doanh nghiệp không ít những khó khăn khi giải quyết các vấn đề của cầu. Cần nhận thức được mối quan hệ giữa chất lượng và sự hợp tác với các nhà cung cấp tới sự thành công của doanh nghiệp. Chất lượng các yếu tố đầu vào, tiến độ giao hàng, giá cả các yếu tố đầu vào, những trục trặc trong quan hệ giữa nhà sản xuất – người cung ứng luôn có khả năng gây ảnh hưởng tới quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu. Do đó, việc thiết lập mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp là việc làm cần thiết và được các doanh nghiệp gọi là “marketing ngược”.

Có không nhiều nhà cung cấp tốt nhưng họ luôn bị đối thủ cạnh tranh lôi kéo bởi công suất hữu hạn. Họ cũng có thể không coi trọng doanh nghiệp, xao nhãng hoặc do dự trong việc cung cấp sản phẩm đạt tiêu chuẩn với giá thấp cùng các điều kiện giao hàng tốt cho doanh nghiệp... Tất cả những khả năng đó đều có thể gây ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp. Phát triển quan hệ lâu dài và thoả đáng với các nhà cung ứng là một trong những gợi ý mang tính chiến lược. Không nên lựa chọn người cung ứng chỉ vì giá thấp bởi họ có thể gây ra nhiều chi phí phát sinh sau này.

3.3.5. Các tổ chức trung gian và công chúng

Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp còn gắn với những đối tác khác, không chỉ là khách hàng hoặc các đối thủ. Họ là các tổ chức trung gian, vừa giúp doanh nghiệp tận dụng được những điểm mạnh của mình, đồng thời khai thác lợi nhuận thông qua việc cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp – họ được coi là những đối tác.

Họ có thể là những trung gian thương mại (nhà phân phối) – những cá nhân và tổ chức đứng giữa người sản xuất và khách hàng – các nhà bán buôn, các nhà bán lẻ, hoặc các đại lý, môi giới. Các doanh nghiệp thường sử dụng các trung gian tiêu thụ sản phẩm vì các trung gian hoạt động có hiệu quả và có kinh nghiệm hơn trong việc tiếp cận các khách hàng mục tiêu. Cần xem các trung gian phân phối vừa là đối tác, vừa là khách hàng. Họ là những người cùng tìm kiếm cách thức để cải tiến sản phẩm và quy trình phân phối có hiệu quả.

Doanh nghiệp cần tìm kiếm giải pháp để thu phục lòng nhiệt tình và trung thành của các trung gian phân phối. Khi xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với trung gian phân phối, doanh nghiệp có thể yên tâm với những thành viên tích cực trong việc tiêu thụ và xúc tiến các sản phẩm của mình. Họ là khách hàng bởi thông qua việc phân phối sản phẩm, họ cũng sẽ đạt được mục tiêu hay thỏa mãn được nhu cầu của mình. Doanh nghiệp cần tìm hiểu nhu cầu, mục đích và hoạt động của các trung gian phân phối nhằm thoả mãn nhu cầu và ước muốn của họ như những khách hàng thực sự.

Họ cũng có thể là các đơn vị cung cấp dịch vụ hậu cần như vận tải, lưu kho, bốc dỡ hàng hóa, đảm nhiệm chức năng sắp xếp đầu vào, phân phối đầu ra có hiệu quả (đúng người, đúng chỗ, đúng thời gian...). Việc cải thiện

mối quan hệ để nâng hiệu quả hoạt động của các đơn vị hậu cần là giải pháp tốt để các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí phân phối.

Họ cũng có thể là trung gian cung cấp các dịch vụ marketing chuyên nghiệp như quảng cáo, xúc tiến thương mại, xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình quan hệ cộng đồng, nghiên cứu thị trường... Họ chính là những trợ thủ đắc lực giúp đầu tư cho marketing của doanh nghiệp đạt hiệu quả. Mỗi tổ chức nói trên có thể hoạt động với mức độ hiệu quả khác nhau. Việc lựa chọn chính xác các trung gian này ảnh hưởng lớn tới sự thành bại trong hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Họ cũng có thể là các trung gian cung cấp hỗ trợ nguồn vốn hoặc nguồn nhân lực chất lượng cao cho doanh nghiệp. Hệ thống ngân hàng, các tổ chức tín dụng, các công ty bảo hiểm hay thậm chí các doanh nghiệp chuyên cung cấp/cho thuê hoặc tuyển dụng nhân lực cũng giúp doanh nghiệp tận dụng được những nguồn lực của xã hội, phát huy và sử dụng có hiệu quả nhất các nguồn lực đó.

4. NGHIÊN CỨU MARKETING

4.1. Nghiên cứu marketing là gì ?

Nghiên cứu marketing là một trong những hoạt động trọng tâm để doanh nghiệp có thể xác định được một cách chính xác điều kiện kinh doanh của mình, qua đó giải quyết các vấn đề liên quan tới marketing mà doanh nghiệp phải vượt qua. Có thể định nghĩa *“nghiên cứu marketing là hoạt động nghiên cứu có chủ đích nhằm xác định một cách có hệ thống những dữ liệu cần thiết về một tình huống marketing mà doanh nghiệp đang hoặc sẽ phải đối mặt”*.

Trong hoạt động kinh doanh, có rất nhiều vấn đề mà doanh nghiệp phải đối mặt, trong đó có không ít các vấn đề thuộc về marketing. Việc tìm ra nguyên nhân, cách thức giải quyết vấn đề phụ thuộc rất nhiều vào hiểu biết của nhà quản lý về vấn đề ấy trong mối quan hệ với khả năng và điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp. Có thể nói, nghiên cứu marketing là loại hình nghiên cứu ứng dụng, nhằm giải quyết một tình huống, một hiện tượng cụ thể theo yêu cầu của quản trị marketing, nó khác với nghiên cứu cơ bản – những nghiên cứu hướng tới việc xác định bản chất, quy luật của vấn đề. Những kết quả của nghiên cứu marketing thường mang tính chất nhất thời, cục bộ. Nó chỉ phản ánh điều kiện của khu vực thị trường được nghiên cứu

tại thời điểm nghiên cứu. Các doanh nghiệp ít khi thực hiện các chương trình nghiên cứu chung chung mà chỉ hướng tới việc giải quyết một vấn đề cụ thể của marketing.

Nghiên cứu marketing được coi là một trong những dịch vụ cần thiết để ra các quyết định kinh doanh, là một trong những hoạt động then chốt của quản trị marketing. Nghiên cứu marketing có thể hướng tới các yếu tố của môi trường marketing, phát hiện những biến đổi trong môi trường và xu hướng phản ứng của khách hàng trước các biến đổi đó. Các đặc điểm cạnh tranh và bản thân doanh nghiệp cũng có thể được phát hiện thông qua các nghiên cứu marketing, giúp nhà quản trị biết được chính xác điểm mạnh/yếu cũng như khả năng phản ứng của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh.

4.2. Tiến trình nghiên cứu Marketing

Nghiên cứu marketing là một quá trình chứ không phải một hành động mang tính nhất thời. Nó được thực hiện tương đối chặt chẽ, bắt đầu bằng việc người ta nhận ra được vấn đề mà doanh nghiệp đã, đang hoặc sẽ gặp phải thuộc về marketing. Việc nhận ra vấn đề mà doanh nghiệp đang gặp phải không quá khó nhưng điều quan trọng là nhà quản trị phải xác định được mục tiêu của cuộc nghiên cứu trước vấn đề đó là gì. “Nhận dạng được chính xác vấn đề và hình thành được mục tiêu nghiên cứu xác đáng là đã giải quyết được một nửa nhiệm vụ của cuộc nghiên cứu”. Điều đó cho thấy tầm quan trọng của giai đoạn đầu tiên này, nó giúp doanh nghiệp tránh được việc đi sai đường, lạc hướng và lãng phí nguồn lực. Mục tiêu nghiên cứu cần được xác định một cách rõ ràng, thực tế với những thông tin cần thu thập, đối tượng nghiên cứu cụ thể, giới hạn và phạm vi nghiên cứu và thống nhất với mục đích giải quyết vấn đề.

Sau đó, người thực hiện cuộc nghiên cứu sẽ phải lập kế hoạch cho cuộc nghiên cứu. Kế hoạch này có thể được xem như bản thiết kế của các kiến trúc sư, “vẽ nên một bức tranh toàn cảnh về các hoạt động nghiên cứu phải thực hiện và nguồn lực cần thiết cho hoạt động đó”. Bước này đòi hỏi người ta phải xác định được chính xác nguồn cung cấp dữ liệu, cách thức truy cập vào nguồn đó để có được những thông tin cần thiết một cách chính xác và cập nhật nhất. Các công cụ cần thiết được sử dụng ? Nguồn lực (tài chính, nhân lực và thời gian) cần thiết để thu thập những thông tin đó ? Bên cạnh đó, các hoạt động xử lý, phân tích, trình bày cũng như lưu trữ

thông tin theo phương thức nào để giúp nhà quản trị hiểu rõ nhất tình hình kinh doanh thực tế của doanh nghiệp, những đòi hỏi của khách hàng... cũng cần được thể hiện.

Kế hoạch nghiên cứu sẽ được đưa vào thực hiện ở giai đoạn thứ ba. Đây là giai đoạn tốn kém nhất, rất phức tạp, quyết định chất lượng dự án nghiên cứu; đòi hỏi trình độ chuyên nghiệp, kỹ năng và thái độ cầu thị của người thực hiện cuộc nghiên cứu này. Cần tránh những sai lầm không đáng như: người thu thập thông tin lại không hiểu rõ về vấn đề nghiên cứu, không hiểu câu hỏi của mình, không có khả năng sử dụng công cụ nghiên cứu hay tìm cách áp đặt ý kiến của mình lên ý kiến của người cung cấp dữ liệu...

Sau khi thu thập dữ liệu, người ta sẽ tiến hành xử lý dữ liệu đã thu thập được với mục tiêu rút ra những thông tin và kết quả quan trọng phục vụ cho việc ra quyết định, đáp ứng nhu cầu nghiên cứu. Ở giai đoạn này, người thực hiện cuộc nghiên cứu sẽ tiến hành hiệu chỉnh, mã hoá, nhập dữ liệu, lưu trữ dữ liệu nghiên cứu theo cách thức họ có thể kiểm soát và quản lý được. Từ đó, họ tìm cách giải thích, phân tích để rút ra những thông tin quan trọng từ đối tượng nghiên cứu. Với sự hỗ trợ của máy tính và các phần mềm chuyên dụng như SPSS, STATA hay EMMA, việc phân tích, lưu trữ dữ liệu đã và đang trở nên dễ dàng hơn.

Cuối cùng, việc viết báo cáo kết quả nghiên cứu là không thể thiếu được bởi nó là minh chứng cho những nỗ lực mà nghiên cứu marketing đã thực hiện. Thông thường, nhà quản trị marketing không thực hiện nghiên cứu mà công việc này được một bộ phận chuyên môn (trong hoặc ngoài doanh nghiệp) đảm nhận. Bộ phận này có trách nhiệm phải viết một báo cáo đầy đủ mô tả quá trình nghiên cứu và những kết quả thu được dựa trên đề án thực hiện cuộc nghiên cứu này. Một phần không thể thiếu được của dự án nghiên cứu chính là những đề xuất, kiến nghị mà nhóm nghiên cứu đưa ra giúp doanh nghiệp giải quyết vấn đề marketing mà doanh nghiệp đang phải đối mặt (đã được xác định trong giai đoạn đầu tiên). Nếu không có những đề xuất này hoặc có những đề xuất không xác đáng, mục tiêu của cuộc nghiên cứu coi như chưa đạt được, những nỗ lực bỏ ra sẽ trở nên vô nghĩa.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Những cơ sở cơ bản để doanh nghiệp ra các quyết định marketing là gì ?
2. Phân tích khái quát mối quan hệ giữa ba bước trong tiến trình STP.
3. Phân đoạn thị trường là gì ? Đoạn thị trường là gì ? Các yêu cầu cơ bản của phân đoạn thị trường.
4. Thị trường mục tiêu là gì ? Các yêu cầu cơ bản của thị trường mục tiêu. Các tiêu chí được sử dụng để đánh giá mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường.
5. Định vị thị trường là gì ? Bản chất của định vị ? Những hoạt động trọng tâm của định vị.
6. Người tiêu dùng là ai ? Những đặc điểm cơ bản của người tiêu dùng ảnh hưởng tới hành vi mua của họ như thế nào ? Cho ví dụ minh họa.
7. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng ? Cho ví dụ minh họa.
8. Tại sao phải xem xét ảnh hưởng của môi trường khi đưa ra quyết định marketing ? Phân tích môi trường marketing giúp doanh nghiệp nhận dạng được những gì ? Ý nghĩa của việc phân tích này.
9. Phân tích những ảnh hưởng của môi trường marketing vĩ mô tới quyết định marketing của doanh nghiệp. Cho ví dụ minh họa.
10. Phân tích sự ảnh hưởng của môi trường marketing vi mô tới quyết định marketing của doanh nghiệp ? Cho ví dụ minh họa.
11. Tại sao phải thực hiện các cuộc nghiên cứu marketing ? Những đặc điểm cơ bản của nghiên cứu marketing.
12. Tiến trình nghiên cứu marketing được thực hiện như thế nào ? Cho ví dụ minh họa.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Bài số 1

CÁCH CHỌN XE CỦA HAI MIỀN NAM - BẮC ⁽²⁾

Thói quen, cách nhìn sản phẩm cũng như thẩm mỹ không giống nhau khiến thị trường ô tô ở hai miền Nam – Bắc Việt Nam có sự phân định rõ rệt. Trên góc độ vĩ mô, xe đa dụng đắt khách ở cả hai miền, tuy Nam Bộ có phần nhỉnh hơn. Với dòng Sedan hạng nhỏ, miền Bắc chiếm phần lớn nhưng với dòng Sedan hạng sang, khách hàng phía Nam lại tỏ ra "mạnh tay".

⁽²⁾ Biên soạn theo *Cách chọn xe của hai miền Nam – Bắc* của tác giả Trọng Nghiệp, đăng trên <http://vnexpress.net/Vietnam/Oto-Xemay/2007/05/3B9F5E3D>.

Đoạn thị trường đầu tiên là dòng đa dụng MPV/SUV. Trong 2 năm gần đây, những chiếc xe có số chỗ lớn, khả năng chuyên chở cao được đặc biệt ưa chuộng. Đáng kể nhất là những cái tên như Toyota Innova hay Ford Everest. Trước đó, Toyota Zace và Mitsubishi Jolie là hai sản phẩm có công lớn kéo người tiêu dùng đến dòng đa dụng MPV.

Số liệu thống kê bốn tháng đầu năm 2007 cho thấy, lượng Innova tiêu thụ ở hai vùng chênh nhau đáng kể. Toyota bán được 1.858 chiếc ở phía Nam trong khi miền Bắc là 1.223 chiếc. Như vậy, cứ 3 chiếc bán ra trong Nam thì ngoài Bắc bán được 2 chiếc. Năm 2006, tỷ lệ bán chênh lệch giữa hai thị trường lớn nhất nước còn ở mức cao hơn. Trong khi các đại lý phía Nam giao 6.510 chiếc thì ở miền Bắc chỉ dừng lại ở con số 3.062 chiếc, tạo nên tỷ lệ phân chia Bắc : Nam là 2 : 1. Số đại lý của Toyota tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh cùng là 5.

Hiện tượng này còn xảy ra với Ford Everest. Nếu chỉ tính cho bán một cầu (4 x 2) bán chạy nhất, doanh số ở Nam Bộ bao giờ cũng cao gấp đôi so với Bắc Bộ. Bốn tháng đầu năm 2007, Ford Việt Nam bán 231 chiếc ở Bắc và 410 chiếc miền Nam. Tính cho cả năm 2006, số liệu thống kê là 522 và 906 xe.

Tuy nhiên, mẫu thể thao đa dụng đang ăn khách là Chevrolet Captiva lại gần như không có sự phân biệt đáng kể. Vidamco bán 388 chiếc ở phía Bắc và 378 chiếc ở phía Nam. Điều này có nghĩa rằng, Captiva “sốt” trên toàn quốc chứ không hẳn ở một thị trường nào và khiến nhiều khách hàng chịu khó chờ vài tháng trời để sở hữu chiếc xe được đánh giá là bắt mắt và giá cả phải chăng nhất.

Những con số bán hàng chênh lệch này đã phản ánh phần nào tâm lý chuộng xe đa dụng của người miền Nam. Với tất cả các loại từ Kia Carnival, Mitsubishi Grandis, Suzuki APV, Ford Escape, Isuzu Hi Lander, doanh số ở miền Nam luôn cao hơn miền Bắc trong rất nhiều năm. Khách hàng Nam Bộ luôn đề cao tính thuận tiện như vừa chở đồ, chở người...

Lý giải về sự chênh lệch này, nhiều chuyên gia cho rằng ngoài nguyên nhân nhu cầu trong Nam bao giờ cũng cao hơn, còn có yếu tố thị hiếu. Người dân Nam Bộ, đặc biệt là người dân Thành phố Hồ Chí Minh thích dã ngoại cùng cả gia đình nên họ chọn xe đa dụng. Việc một lượng lớn Innova J được bán làm taxi cũng phản ánh nhu cầu đi lại của người dân ở đây.

Trái ngược với xe đa dụng, dòng xe 5 chỗ bán tốt nhất ở miền Bắc.

Tuy nhiên, điều này chỉ đúng với những mẫu hạng trung và hạng nhỏ. Vidamco có lẽ là nhà sản xuất rõ nhất về xu hướng sử dụng xe hạng nhỏ của người dân miền Bắc. Trong bốn tháng đầu năm 2007, có tới 302 chiếc Matiz được bán ra ở đây, trong khi ở phía Nam, họ bán được có 62 xe. Như vậy, cứ 5 chiếc Matiz tới tay khách hàng miền Bắc thì mới có 1 chiếc được bán ra ở miền Nam. Mức chênh lệch này cao hơn cả năm 2006 khi doanh số Daewoo Matiz tương ứng là 732 và 181 xe. Vidamco có thể hài lòng về Captiva ở cả hai miền Nam và Bắc, nhưng với Matiz, nhà sản xuất này hy vọng phần lớn vào người tiêu dùng ở miền Bắc.

Cao cấp hơn Matiz, những chiếc như Toyota Vios, Toyota Altis, Honda Civic, Daewoo Lacetti, Mazda 3 hay Daewoo Lanos đều chịu chung quy luật. Mỗi mẫu xe có tỷ lệ phân chia hai miền khác nhau nhưng phổ biến nhất là trên 1,5 lần nghiêng về phía Bắc. Lượng bán này còn bao gồm cả xe làm taxi, xe dùng cho các cơ quan nhà nước nhưng nó vẫn thể hiện rõ xu hướng tiêu dùng. Bởi các hãng taxi cũng phải nghiên cứu xem loại xe nào được người sử dụng ưa chuộng mới quyết định đầu tư. Điển hình nhất trong số này là Honda Civic. Dù có số đại lý ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội ngang bằng nhau nhưng bao giờ miền Bắc bán cũng chạy hơn. Số liệu bốn tháng đầu 2007 cũng cho kết quả tương tự. Sự phân chia này lý giải tại sao phiên bản Civic 2007 với sự thay đổi về giá đã được Honda Việt Nam mang tận vào Thành phố Hồ Chí Minh để giới thiệu. Nhà sản xuất này hy vọng “đánh động” người tiêu dùng ở thị trường lớn nhất nước và kéo họ đến các đại lý mua xe.

Mẫu xe	Doanh số		Tỷ lệ
	Miền Bắc	Miền Nam	
Toyota Vios	1008	556	1,8
Toyota Corolla	613	303	2,0
Honda Civic	677	433	1,7
Daewoo Lanos	130	33	3,9

Với dòng xe 5 chỗ hạng sang, nhu cầu của khách hàng hai miền là gần như cân bằng. Chẳng hạn như Toyota Camry, trong năm 2006 có tổng số 395 chiếc đến tay khách hàng miền Bắc trong khi ở miền Nam là 329 xe.

Với Camry hoàn toàn mới 2007, nhu cầu cũng cân bằng, vì vậy Toyota Việt Nam phải căng sức để thỏa mãn sức ép của khách hàng đến từ cả hai miền. Doanh số của Mercedes, hãng xe hạng sang duy nhất lắp ráp xe tại Việt Nam hiện nay, mấy năm trước cũng chia đều cho cả hai miền. Tuy nhiên, tại thời điểm này mức chênh lệch là 60 – 40 nghiêng về miền Nam.

Câu hỏi

1. Phân tích hành vi mua xe ô tô của khách hàng Việt Nam.
2. Phân tích sự khác biệt, nguyên nhân của sự khác biệt về mẫu mã và dòng xe được lựa chọn giữa hai miền Nam – Bắc.
3. Để nghiên cứu thị trường tiêu dùng ô tô, các doanh nghiệp nên sử dụng phương pháp nghiên cứu nào ? Hướng tới đối tượng nào ?
4. Các vấn đề mà người tiêu dùng Việt Nam quan tâm khi mua ô tô là gì ? Tại sao ?
5. Công ty Honda Việt Nam nên tập trung nỗ lực marketing hướng tới đoạn thị trường nào ? Chứng minh.

Bài số 2

BÔNG NGÔ VỚI SỰ THÀNH CÔNG CỦA RẠP CHIẾU PHIM

Bạn có biết bông ngô chính là một trong những yếu tố cạnh tranh cơ bản của rạp chiếu phim ⁽³⁾?

Cách đây hơn nửa thế kỷ, một người chuyên bán bông ngô tên là Samuel Rubin đã thử giới thiệu sản phẩm của mình tới các rạp chiếu phim ở New York và được khán giả ở các rạp hưởng ứng nhiệt liệt. Kể từ đó, bông ngô dần được xem là một trong những đồ ăn vặt phổ biến nhất tại các rạp chiếu phim trên khắp thế giới.

Sau nhiều lần thử nghiệm chiếu cùng một bộ phim ở nhiều rạp khác nhau trong cùng một vùng, một thời điểm với những đặc tính tương tự nhau, người ta nhận thấy rằng, doanh thu ở một số rạp nhất định luôn cao hơn so với một số rạp khác. Yếu tố điều kiện cơ sở vật chất và mức sống dân cư quanh đó đã được loại trừ sau một số nghiên cứu chuyên sâu. Vậy vấn đề đặt ra là gì ? Cuối cùng, người ta đã phát hiện ra một trong những nguyên nhân

⁽³⁾ Tham khảo từ Hoa học trò, số 673, trang 33, “*Bí ẩn của bông ngô*”, Cinekid.

thất bại của một vài rạp chiếu phim với đầy đủ cơ sở vật chất và những bộ phim hay, đó chính là do bóng ngô. Rạp nào có bán bóng ngô ngon thì doanh thu luôn cao với tỷ lệ ghé thăm trong rạp thấp. Nhiều khán giả còn ví việc xem phim mà thiếu bóng ngô ngon không khác gì nấu canh thiếu vị mặn. Họ cho biết, cứ mỗi lần vào xem phim là họ lại thường thức bóng ngô. Khi xem phim tình cảm, họ có cảm giác bóng ngô bùi hơn; ngược lại, khi xem phim hành động, bóng ngô cũng trở nên thô ráp hơn. Tóm lại, cảm xúc người xem ra sao thì hương vị bóng ngô cũng như vậy ! Rạp nào có bóng ngô ngon là rạp được người xem lựa chọn cho dù rạp đó có xa hơn so với các rạp khác.

Như vậy, ngoài cơ sở vật chất, vị trí địa lý và những bộ phim hay, sự hấp dẫn của rạp chiếu phim còn phụ thuộc vào những hương vị đặc biệt mà món bóng ngô rạp đó chào bán. Ở các nước, món bóng ngô không chỉ có 2 vị là ngọt và mặn như ở Việt Nam mà có không dưới 10 mùi vị khác nhau: từ vị hành, vị táo, vị dâu, vị tôm, vị cá, bơ ngọt, bơ mặn, mật ong, cốt dừa... luôn đáp ứng nhu cầu khác nhau của các vị khách hàng khó tính. Bên cạnh đó, các rạp còn có những lời khuyên cho khách hàng mua bóng cho phù hợp với từng lứa tuổi và bộ phim mà họ dự định sẽ xem.

Chưa hết, bóng ngô còn được bung thành các hình dáng khác nhau như hoa, bướm, nơ, cầu vồng... làm vui mắt người ăn với nhiều phổ màu giữa trắng và vàng. Bóng ngô luôn giòn tan, bùi ngậy đối với các khách hàng. Khách hàng cũng có thể lựa chọn loại bóng có chất béo hoặc không có chất béo tùy theo yêu cầu. Nói tóm lại, bóng ngô không phải là thứ ăn chơi rẻ tiền và đơn giản mà nó được cách điệu hóa nhằm đáp ứng nhu cầu cho người tới rạp xem phim.

Câu hỏi

1. Theo bạn, để đánh giá mức độ cạnh tranh qua bóng ngô, các rạp sẽ tìm hiểu những vấn đề nào ?

2. Bạn có cho rằng, bóng ngô có thể trở thành một công cụ cạnh tranh ở các rạp chiếu phim của Việt Nam hay không ? Tại sao ? Bạn hãy cho biết, các rạp chiếu phim ở tỉnh thành nơi bạn đang sống/học tập có cung cấp các loại bóng ngô cho khách hàng hay không ? Họ cung cấp theo phương thức nào ? Tìm hiểu đánh giá của khách hàng về bóng ngô được cung cấp ở một rạp chiếu phim nào đó.

Chương 3

CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Sản phẩm là công cụ đầu tiên được marketing quan tâm bởi nó chính là thứ mà doanh nghiệp mang ra chào bán nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Sản phẩm chỉ có thể được khách hàng chọn mua khi nó hứa hẹn với khách hàng khả năng cung cấp những giá trị lợi ích mà họ đang tìm kiếm. Muốn có được sản phẩm như vậy, marketing cần quan tâm tới một số vấn đề nhất định qua đó gắn cho sản phẩm những giá trị lợi ích mà khách hàng quan tâm. Chương này sẽ đề cập tới sản phẩm trên những khía cạnh mà marketing quan tâm.

1. KHÁI QUÁT VỀ SẢN PHẨM TRONG MARKETING

1.1. Sản phẩm là gì ?

Mỗi khoa học có thể đưa ra một khái niệm khác nhau về cùng một khách thể. Nguyên nhân của sự khác biệt này chính là do góc nhìn khác nhau và nhận thức sẵn có khác nhau. Theo Tiêu chuẩn Quốc tế ISO 9000: 2000, sản phẩm là kết quả của một quá trình với một tập hợp các hoạt động có liên quan lẫn nhau hoặc tương tác với nhau để biến đổi đầu vào (input) thành đầu ra (output). Khái niệm sản phẩm được đề cập trong tiêu chuẩn Việt Nam dưới góc nhìn tiêu chuẩn hoá được hiểu là: bất kỳ nguyên liệu, cấu kiện, thiết bị, hệ thống, sự kết nối, nghi thức, thủ tục, chức năng, phương pháp hoặc hoạt động. Theo quan điểm truyền thống, sản phẩm là tổng hợp các đặc tính vật lý học, hoá học, sinh học... có thể quan sát được, dùng để thoả mãn những nhu cầu cụ thể của sản xuất hoặc đời sống.

Tuy nhiên, theo quan điểm marketing, *sản phẩm là “thứ” có khả năng thoả mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng bởi nó hàm chứa những giá trị lợi ích mà khách hàng mong đợi và được đưa ra chào bán trên thương trường.* Theo đó, sản phẩm được cấu tạo và hình thành từ hai yếu tố cơ bản: Yếu tố vật chất và yếu tố phi vật chất.

Theo quan niệm này, sản phẩm phải vừa là cái “đã có”, vừa là cái “đang và tiếp tục phát sinh” trong trạng thái biến đổi không ngừng của nhu cầu xã hội. Ngày nay, người tiêu dùng hiện đại khi mua một sản phẩm không chỉ chú ý đến khía cạnh vật chất, mà còn quan tâm đến nhiều khía cạnh phi vật chất, yếu tố hữu hình và cả các yếu tố vô hình của sản phẩm.

1.2. Sản phẩm theo quan điểm marketing

Như đã trình bày ở trên, marketing coi sản phẩm là công cụ đầu tiên, cơ bản nhất có thể giúp doanh nghiệp thành công, bởi sản phẩm chính là “công cụ” để doanh nghiệp có thể bắt tay với khách hàng. Nếu không có sản phẩm, doanh nghiệp không có cơ sở để nói chuyện với khách hàng, không thể có được khách hàng. Tuy nhiên, đứng trên góc nhìn của khách hàng, doanh nghiệp kinh doanh theo quan điểm marketing lại hiểu, “sản phẩm chỉ là phương tiện giúp truyền tải những giá trị lợi ích mà khách hàng mong đợi”. Điều đó có nghĩa là khách hàng mong muốn tìm kiếm những giá trị lợi ích từ sản phẩm chứ không đơn thuần là mong muốn có được bản thân sản phẩm ấy. Một sản phẩm nếu không có khả năng mang lại cho khách hàng những giá trị lợi ích cũng sẽ không được khách hàng chọn mua cho dù nó được thiết kế hoàn hảo với các chương trình truyền thông mạnh mẽ.

Muốn có được những sản phẩm như vậy, doanh nghiệp phải hiểu sản phẩm trên những giác độ sau: Sản phẩm cần được xem xét như một chỉnh thể hoàn chỉnh với những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau, với những chức năng và lợi ích nhất định. Chỉnh thể hoàn chỉnh này ngày càng trở nên phức tạp do nhận thức và yêu cầu của khách hàng ngày càng hoàn thiện và cụ thể hơn.

Chỉnh thể hoàn chỉnh như vậy, *trước tiên phải có khả năng cung cấp cho khách hàng những giá trị lợi ích mà họ đang theo đuổi* – lợi ích cơ bản mà một sản phẩm thuộc dòng sản phẩm nào đó phải có được. Do đó, trước khi tạo ra sản phẩm, doanh nghiệp phải biết sản phẩm đó sẽ thỏa mãn nhu cầu nào của khách hàng; giúp khách hàng giải quyết vấn đề nào họ đã, đang hoặc sẽ gặp phải... Bằng nhận thức này, doanh nghiệp sẽ gán giá trị lợi ích đó cho sản phẩm mà mình muốn bán. Nói cách khác, doanh nghiệp sẽ thiết kế sản phẩm sao cho nó có thể mang lại những giá trị lợi ích này cho khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm. Cần hiểu rằng, các khách hàng khác nhau có thể tìm kiếm các giá trị lợi ích khác nhau. Để sản phẩm được nhiều người

chọn mua, các doanh nghiệp phải tìm cách tạo ra các sản phẩm “đa chức năng” hoặc ít nhất là những sản phẩm với nhiều đặc tính khác nhau để có thể cung cấp càng nhiều lợi ích cho khách hàng càng tốt.

Bên cạnh việc tạo ra sản phẩm có thể cung cấp cho khách hàng những giá trị lợi ích mà họ đang tìm kiếm, *doanh nghiệp cũng cần quan tâm tới thiết kế bên ngoài của sản phẩm hay những yếu tố vật chất chứng tỏ sự tồn tại của sản phẩm trên thương trường*. Ví dụ: kiểu dáng, kích cỡ, màu sắc, bao gói, nhãn hiệu hay tên gọi, mô tả sản phẩm, catalog... Chính nhờ những yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định được sự hiện diện của sản phẩm trên thương trường. Các yếu tố đó vô cùng quan trọng bởi chúng chính là căn cứ để khách hàng lựa chọn sản phẩm. Có rất nhiều căn cứ khác nhau, điều quan trọng với các doanh nghiệp là: Khách hàng mục tiêu của họ quan tâm tới yếu tố nào? Sản phẩm như thế nào sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ?... để có những sản phẩm được khách hàng đánh giá cao (xem thêm ở chương 2, phần hành vi khách hàng).

Ngoài ra, cần có những *dịch vụ khách hàng* – những yếu tố giúp cho sản phẩm hoàn thiện hơn, tăng khả năng cung cấp cho khách hàng những giá trị lợi ích mà doanh nghiệp đã thiết kế cho sản phẩm. Hơn nữa, mức độ hài lòng của khách hàng sau khi mua sắm và sử dụng cũng ảnh hưởng không nhỏ tới đánh giá sau mua của khách hàng, do đó, nó cũng ảnh hưởng rất lớn tới khả năng thành công của doanh nghiệp trên thương trường. Đặc biệt, khi những yếu tố hữu hình của sản phẩm trở nên giống nhau hơn thì các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau chủ yếu thông qua dịch vụ khách hàng. Dịch vụ khách hàng tốt tạo nên danh tiếng và hình ảnh, giúp doanh nghiệp thực hiện chiến lược thương hiệu hiệu quả hơn.

2. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH CƠ BẢN VỀ SẢN PHẨM

Trước đây, quyết định đầu tiên của các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh nói chung là xác định ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh của mình, cụ thể là lựa chọn loại sản phẩm sẽ kinh doanh (để thỏa mãn nhu cầu nào của khách hàng). Ngày nay, khi kinh doanh theo quan điểm marketing, xác định ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh cũng vẫn là một trong những quyết định đầu tiên, sau khi doanh nghiệp đã lựa chọn được thị trường mục tiêu.

2.1. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm

Quyết định cơ bản đầu tiên về sản phẩm là lựa chọn chủng loại và danh mục sản phẩm sẽ kinh doanh. Một doanh nghiệp có thể kinh doanh một hoặc nhiều sản phẩm khác nhau, chúng có thể liên quan hoặc không liên quan tới nhau ở một vài khía cạnh nào đó. *Chủng loại sản phẩm là một nhóm các sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hoặc thỏa mãn cùng một kiểu nhu cầu của khách hàng.* Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.

2.1.1. Quyết định về chủng loại sản phẩm

Khi xem xét quyết định về chủng loại sản phẩm, các doanh nghiệp cần đặc biệt quan tâm tới bề rộng của nó. Bề rộng của chủng loại là sự phân giải các mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định, ví dụ kích cỡ, công suất hay tính năng. Mỗi doanh nghiệp thường có cách thức lựa chọn bề rộng cho chủng loại sản phẩm khác nhau. Những lựa chọn này tùy thuộc vào mục đích mà doanh nghiệp theo đuổi.

Các doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu cung cấp một chủng loại đầy đủ hay định hướng chiếm lĩnh thị trường thường có chủng loại sản phẩm rộng, họ kinh doanh cả những sản phẩm ít sinh lời. Ngược lại, những doanh nghiệp quan tâm trước hết đến khả năng sinh lời thường lựa chọn một chủng loại hẹp với những sản phẩm có khả năng đem lại lợi nhuận cao, bỏ qua những sản phẩm có khả năng sinh lời thấp. Nhưng dù quyết định như thế nào thì theo thời gian, doanh nghiệp cũng sẽ phải đổi mới với vấn đề thu hẹp, mở rộng hoặc duy trì bề rộng của chủng loại sản phẩm đó.

Họ có thể mở rộng chủng loại bằng việc phát triển sản phẩm tương tự nhưng hướng tới các đoạn thị trường khác với những đặc tính, tính năng hay đôi khi chỉ là bao bì, kích cỡ khác. Họ cũng có thể loại bỏ một số gam sản phẩm không mang lại lợi nhuận như mong muốn, thay thế bằng một số gam sản phẩm khác hoặc các chủng loại sản phẩm khác. Việc thay thế này là cần thiết bởi sản phẩm sẽ dần trở nên lỗi thời và lạc hậu. Phát triển các sản phẩm mới thay thế sản phẩm đã lỗi thời là điều mà doanh nghiệp cần làm trong suốt quá trình sản xuất kinh doanh vì nhu cầu của khách hàng thường xuyên thay đổi và phát triển theo chiều hướng cao hơn.

2.1.2. Quyết định về danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm được phản ánh qua mức độ phong phú của các chủng loại hàng hoá mà doanh nghiệp kinh doanh. Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm là tổng số những mặt hàng thành phần của nó. Các doanh nghiệp luôn mong muốn có được một danh mục sản phẩm hài hoà nhất, đảm bảo khả năng sinh lời trong dài hạn là cao nhất. Mức độ hài hoà của danh mục phản ánh mức độ gần gũi của sản phẩm thuộc các nhóm chủng loại khác nhau nhìn ở góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, tổ chức kênh phân phối hay một tiêu chuẩn khác.

Tương tự như chủng loại, quyết định về danh mục sản phẩm đòi hỏi doanh nghiệp phải mở rộng (thêm vào các chủng loại mới) hay thu hẹp (loại bỏ một số chủng loại khi không còn phù hợp với mục tiêu kinh doanh hay nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu của doanh nghiệp). Căn cứ để ra các quyết định đó chính là mục tiêu kinh doanh, tỷ lệ lợi nhuận mà doanh nghiệp có được từ từng danh mục trên tổng số vốn đầu tư, mức độ cạnh tranh của từng chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp có trên thị trường mục tiêu...

Các doanh nghiệp khác nhau luôn có các quyết định về danh mục sản phẩm riêng biệt bởi nguồn lực và mục tiêu kinh doanh của chúng không giống nhau. Có những doanh nghiệp quyết định chỉ kinh doanh một chủng loại hàng (chuyên môn hóa), ví dụ: Công ty Bia Hà Tây chỉ có sản phẩm bia với các nhãn hiệu khác nhau như Heineken, Tiger, Anchor. Nhưng có doanh nghiệp lại tìm cách đa dạng hóa các chủng loại sản phẩm mà mình kinh doanh, ví dụ: Công ty Hòa Phát không chỉ sản xuất hàng công nghiệp (thép Hòa Phát), đồ điện gia dụng (điều hòa Funiki), trang thiết bị văn phòng (nội thất Hòa Phát) mà họ còn tham gia vào cả lĩnh vực kinh doanh địa ốc, phát triển hạ tầng (khu công nghiệp)...

Nói chung một doanh nghiệp thường kinh doanh một số sản phẩm thay vì chỉ một gam sản phẩm duy nhất. Trong quá trình phát triển, danh mục sản phẩm thường không cố định mà luôn thay đổi nhằm thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh, của nhu cầu thị trường và điều kiện kinh doanh. Điều này thể hiện sự năng động và nhạy bén của doanh nghiệp đối với sự thay đổi của môi trường kinh doanh và nhu cầu khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp nhờ việc thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

2.2. Quyết định phát triển sản phẩm mới

2.2.1. Thế nào là sản phẩm mới ?

Khái niệm sản phẩm mới không hề đơn giản bởi trên các góc nhìn khác nhau, sản phẩm mới được nhìn nhận rất khác nhau. Khi doanh nghiệp giới thiệu các mẫu ô tô mới thiết kế, nó có thể được gọi là sản phẩm mới hay không ? Hoặc doanh nghiệp giới thiệu thêm kem chống nắng vào bộ trang điểm dành cho phái nữ, thì đây có phải là một sản phẩm mới hay không ? Phải chăng, chỉ những sản phẩm mới hoàn toàn mới được coi là một sản phẩm mới ?

Nếu đứng trên góc độ doanh nghiệp để xem xét, sẽ có hai loại sản phẩm mới: sản phẩm mới tương đối và sản phẩm mới tuyệt đối.

Sản phẩm mới tương đối có thể là loại sản phẩm mới đối với doanh nghiệp, lần đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với đối thủ cạnh tranh và khách hàng. Nhưng sản phẩm mới tương đối cũng có thể là sản phẩm được doanh nghiệp cải tiến từ những sản phẩm hiện có đã được doanh nghiệp cung ứng trên thị trường nhưng ở các khu vực địa lý khác. Nay, họ tiến hành cải tiến sao cho phù hợp hơn với khu vực thị trường hiện tại và đưa nó ra chào bán. Những sản phẩm này cho phép doanh nghiệp mở rộng dòng sản phẩm cho những cơ hội kinh doanh mới. Chi phí phát triển loại sản phẩm này thường thấp, nhưng khó định vị sản phẩm trên thị trường vì người tiêu dùng đã có ý niệm và thích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hơn (họ có định vị nhất định cho các sản phẩm khác). Nếu sản phẩm của doanh nghiệp không có gì nổi trội thì khả năng trở thành sản phẩm dẫn đầu rất thấp, doanh số bán không thể cao.

Sản phẩm mới tuyệt đối là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và thị trường. Doanh nghiệp giống như "người khởi xướng" trong sản xuất sản phẩm này, là người đầu tiên giới thiệu nó với người tiêu dùng. Đây là một quá trình tương đối phức tạp và khó khăn (cả trong giai đoạn sản xuất và tiêu thụ). Chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế, sản xuất thử và thử nghiệm trên thị trường thường rất cao. Một sản phẩm có được coi là mới hay không phụ thuộc vào cách thị trường mục tiêu nhận thức về nó. Nếu người mua cho rằng một sản phẩm khác đáng kể so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về một số tính chất (hình thức bên ngoài hay chất lượng) – nó sẽ được coi là sản phẩm mới.

Marketing quan niệm sản phẩm mới tuyệt đối cần phải được soạn thảo kỹ lưỡng hơn, đòi hỏi những thông tin chi tiết hơn về khách hàng và thị trường so với sản phẩm mới tương đối.

2.2.2. Các vấn đề cần chú ý khi phát triển sản phẩm mới

Một thực tế khách quan hiện nay là các doanh nghiệp đang phải đương đầu với điều kiện kinh doanh ngày càng trở nên khắt khe hơn, sự phát triển nhanh chóng của tiến bộ khoa học và công nghệ làm nảy sinh thêm những nhu cầu mới, sự đòi hỏi và lựa chọn ngày càng khắt khe của khách hàng với các loại sản phẩm khác nhau, khả năng thay thế của các sản phẩm, tình trạng cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn... Khi đó, doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và tự hoàn thiện mình cả về nguồn lực sản xuất, quản lý kinh doanh, ứng xử nhanh nhạy với những biến động của môi trường kinh doanh.

Để phát triển sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể mua bằng sáng chế/giấy phép sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp khác hoặc từ viện nghiên cứu khoa học và công nghệ. Họ cũng có thể tự nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới bằng nguồn lực của mình hoặc liên kết, phối hợp với các doanh nghiệp khác, với viện nghiên cứu để thực hiện quá trình này.

Doanh nghiệp cũng có thể hoàn thiện các sản phẩm hiện có của mình nhằm đáp ứng tốt hơn đòi hỏi của người tiêu dùng, tăng khả năng cạnh tranh trên thương trường. Việc hoàn thiện này có thể thực hiện với những mức độ khác nhau về: hình thức hay nội dung. *Hoàn thiện về hình thức* khi hình dáng, nhãn mác, tên gọi của sản phẩm thay đổi nhằm gia tăng sự hấp dẫn với khách hàng nhưng giá trị sử dụng không có gì thay đổi. *Hoàn thiện về nội dung* bằng cách thay đổi nguyên vật liệu, nâng cao chất lượng sản phẩm, tiết kiệm chi phí mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm và hình thức. Hoàn thiện sản phẩm cả về hình thức lẫn nội dung bao gồm cả sự thay đổi về hình dáng bên ngoài, bao bì và nhãn hiệu sản phẩm lẫn sự thay đổi về cấu trúc, vật liệu chế tạo sản phẩm.

Doanh nghiệp cũng có thể phát triển sản phẩm mới hoàn toàn, trở thành người đầu tiên giới thiệu sản phẩm mới tuyệt đối. Đây là công việc khó khăn với nhiều rào cản như chi phí cao, rủi ro lớn, cần có kế hoạch dài hạn, công nghệ khoa học tiên tiến và kết quả nghiên cứu thị trường đúng. Tuy nhiên, đôi lại, những sản phẩm mới tuyệt đối thường đem tới một nguồn lợi

lớn và quan trọng đối với một số doanh nghiệp do khả năng dẫn đầu và khác biệt trong cung cấp giá trị lợi ích cho khách hàng.

Thực tế cho thấy, doanh nghiệp nào không nghĩ tới việc phát triển sản phẩm mới thường thất bại. Các doanh nghiệp Việt Nam nếu không đầu tư vào phát triển sản phẩm mới rất dễ bị đánh bật khỏi thương trường bởi các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Quá trình phát triển sản phẩm mới thường bắt đầu bằng việc:

(1) Nghiên cứu thị trường để tìm ra những cơ hội phát triển sản phẩm mới. Các doanh nghiệp sẽ tìm kiếm ý tưởng về sản phẩm mới bằng các cuộc điều tra phản ứng của khách hàng. Ý tưởng về sản phẩm mới có thể đến từ các sản phẩm hiện có, các sản phẩm cạnh tranh hoặc ý tưởng của các nhà phân phối.

(2) Lựa chọn ý tưởng sản phẩm mới. Có thể có nhiều ý tưởng cho phát triển sản phẩm mới nhưng cần cân nhắc kỹ để lựa chọn được đúng ý tưởng khả thi nhất với doanh nghiệp.

(3) Phát triển sản phẩm mới trong phòng thí nghiệm với một quy mô nhỏ nhằm kiểm tra khả năng sản xuất, chi phí...

(4) Thử nghiệm sản phẩm. Việc thử nghiệm này cần được tiến hành trong phòng nghiên cứu và phát triển nhằm kiểm tra các đặc tính kỹ thuật của sản phẩm và thử nghiệm ngoài hiện trường (thị trường) nhằm kiểm tra mức độ chấp nhận của khách hàng với sản phẩm mới. Nếu sản phẩm có khả năng thành công, doanh nghiệp sẽ tiến hành bước tiếp theo.

(5) Thương mại hóa sản phẩm mới bằng cách giới thiệu nó rộng rãi trên thị trường mục tiêu nhằm khai thác cơ hội thị trường cho sản phẩm mới.

2.3. Thiết kế sản phẩm

2.3.1. Khái quát về thiết kế sản phẩm

Mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào khi tham gia kinh doanh cũng là lợi nhuận. Lợi nhuận đó có đạt được hay không phụ thuộc vào việc doanh nghiệp có cung ứng được cho khách hàng của mình những sản phẩm mà họ cần – những sản phẩm có lợi thế cạnh tranh.

Doanh nghiệp có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm thông qua thiết kế của mình – một thiết kế có khả năng đưa đến cho khách hàng những giải pháp đáp ứng tốt nhất nhu cầu và ước muốn; hay có được ý tưởng về

sản phẩm mới dễ sản xuất hơn, hoặc sản xuất với chi phí thấp hơn; hoặc cũng có thể là những sản phẩm dễ sử dụng hơn, dễ sửa chữa hơn (so với đối thủ cạnh tranh)... Thiết kế là một công việc không thể thiếu được ở bất kỳ doanh nghiệp nào, bởi nó giúp xác định được khách hàng mục tiêu và các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Nó là khởi nguồn của sự thay đổi: sản phẩm mới hướng tới những khách hàng mới hoặc đòi hỏi một cách thức quản lý, một dây chuyền sản xuất hay một quá trình sản xuất mới. Quá trình thiết kế sản phẩm khuyến khích doanh nghiệp nhìn ở tầm rộng hơn với tư duy sáng tạo. Thiết kế sản phẩm đòi hỏi một quá trình nghiên cứu, phá vỡ các rào cản cũ, làm việc theo nhóm và sự phối hợp chéo giữa các bộ phận chức năng.

Thiết kế sản phẩm hàng hóa là quá trình chỉ rõ các nguyên vật liệu sẽ sử dụng, các khía cạnh và dung mạo, dáng vẻ, kích thước, mẫu mã, màu sắc bên ngoài và những tiêu chuẩn mà sản phẩm phải đạt được. Thiết kế sản phẩm dịch vụ giúp chỉ ra những yếu tố vật chất nào sẽ tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ, những giá trị và cảm giác nào mà khách hàng sẽ cảm nhận được từ việc tiêu dùng dịch vụ đó.

2.3.2. Quá trình thiết kế sản phẩm

Thiết kế đóng một vai trò vô cùng lớn tạo nên chất lượng sản phẩm. Một sản phẩm được thiết kế kém thường không đáp ứng được nhu cầu khách hàng, “thật khó có được một sản phẩm có chất lượng cao trên nền tảng một mô hình được thiết kế nghèo nàn”. Thiết kế quá tốn kém có thể làm cho giá thành sản phẩm cao, giá bán kém cạnh tranh và doanh nghiệp sẽ bị mất thị phần; nhưng thiết kế quá chậm chạp, mất thời gian có thể tạo cơ hội cho các đối thủ trở thành người đầu tiên giới thiệu sản phẩm/thiết kế mới với thị trường. Nếu quá vội vã để đưa sản phẩm mới ra thị trường có thể tạo nên một sản phẩm có thiết kế kém, không có khả năng thực hiện nghĩa vụ của nó, tạo ấn tượng tiêu cực của khách hàng với sản phẩm/nhãn hiệu ngay trong lần đầu tiên. Thiết kế có hiệu quả cần được quản lý để hướng tới việc đảm bảo rằng các đặc tính của sản phẩm phải phù hợp với yêu cầu của khách hàng, các yêu cầu của khách hàng phải được đáp ứng một cách đơn giản và ít tốn kém nhất nhưng thời gian để thiết kế nên sản phẩm phải ngắn nhất và khả thi nhất với doanh nghiệp.

Bước đầu tiên của quá trình thiết kế là thu thập ý tưởng. Muốn vậy, nhà thiết kế phải bắt đầu bằng việc tìm hiểu khách hàng và nhận định chủ quan nhu cầu và ước muốn của họ. Tuy nhiên, khách hàng không phải là nguồn duy nhất cung ứng ý tưởng về sản phẩm mới mặc dù đó là nguồn có ý nghĩa nhất. Ý tưởng có thể có được từ nhiều nguồn: Phòng Nghiên cứu và Phát triển (R&D) của doanh nghiệp, sự phản nản hay góp ý của khách hàng, từ nghiên cứu thị trường, từ các nhà cung cấp, từ người bán hàng, từ công nhân sản xuất hay từ sự phát triển của công nghệ...



Sơ đồ 3.1. Quá trình thiết kế sản phẩm

Các đối thủ cạnh tranh cũng có thể là nguồn cung cấp ý tưởng thiết kế mới khi chúng ta vẽ *biểu đồ nhận thức* của khách hàng về các sản phẩm khác nhau hoặc thực hiện *phương pháp so sánh hơn nhất* hoặc *giải phẫu* sản phẩm và quá trình của đối thủ.

Vẽ *biểu đồ nhận thức của khách hàng* là việc so sánh nhận thức của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp trong mối liên hệ với các sản phẩm cạnh tranh: xem xét sản phẩm của doanh nghiệp có gì kém đối thủ, hơn họ ở điểm nào? Điểm nào nên được cải tiến và điểm nào không cần cải tiến... Thực hiện phương pháp *so sánh hơn nhất* để tìm kiếm đối thủ cạnh tranh mạnh nhất (về sản phẩm hay quá trình), sau đó so sánh sản phẩm/quá trình của ta với họ để tìm ra điểm yếu và đưa ra phương án cạnh tranh hiệu quả. Cũng có thể doanh nghiệp phải tiến hành *giải phẫu*, mổ xẻ để kiểm tra một cách chi tiết sản phẩm của đối thủ để kiểm nghiệm những ưu thế và bất lợi của sản phẩm cạnh tranh, qua đó tìm cách cải tiến thiết kế của chúng để có thiết kế cho sản phẩm của mình.

Với nhiều sản phẩm, việc theo sau khách hàng và đối thủ chưa thể đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp. Khách hàng thường bị hấp dẫn bởi các sản phẩm hay ý tưởng độc chiêu, khác biệt và sáng tạo. Chính vì vậy, bản thân doanh nghiệp cũng phải có một bộ phận R&D để tự mình sáng tạo ra các tri thức mới được thể hiện trong các sản phẩm độc đáo riêng và khó bắt chước của mình. Tất nhiên, chi phí cho R&D là rất lớn (ví dụ, Kodak chi cho R&D tới 2 triệu USD một năm) nhưng tỷ lệ rủi ro là rất lớn (chỉ khoảng 10% những ý tưởng mới sáng tạo được xã hội chấp nhận và thành công). Đồng thời, thời gian chờ đợi lợi ích từ sản phẩm mới thường dài, nhưng đổi lại, lợi nhuận thu được từ đó cũng lâu dài và ổn định hơn. Ngoài ra, doanh nghiệp sẽ xây dựng được uy tín của kẻ dẫn đầu sáng tạo của cả ngành (ví dụ, Sony).

Bước thứ hai trong quá trình này là nghiên cứu khả thi. Một báo cáo nghiên cứu khả thi bao gồm ba nội dung: phân tích thị trường, phân tích kinh tế và phân tích chiến lược/kỹ thuật. Hầu hết các doanh nghiệp phải tiến hành nghiên cứu thị trường, đánh giá từng ý tưởng về sản phẩm mới để kiểm nghiệm xem nó có đủ hấp dẫn, có cơ hội phát triển hay không trước khi đầu tư. Họ thường sử dụng một hoặc kết hợp ba phương pháp nghiên cứu: điều tra, phỏng vấn và nhóm tập trung.

Nếu tiềm năng thị trường là lớn, tiềm ẩn khả năng tiêu thụ thì họ mới thực hiện phân tích kinh tế để điều tra khả năng thu lợi nhuận từ ý tưởng về sản phẩm mới đó. Bằng cách tính toán chi phí R&D, chi phí sản xuất và các chi phí khác với doanh thu tiềm năng (sản lượng bán tiềm năng và dự trữ giá bán trên đoạn thị trường mà doanh nghiệp dự định hướng tới). Các kỹ thuật phân tích định lượng như phân tích chi phí/lợi nhuận, giá trị hiện tại ròng, tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư... được sử dụng nhằm kiểm tra khả năng sinh lời của dự án sản phẩm mới.

Nếu sản phẩm mới tiềm ẩn khả năng sinh lời thì người ta mới thực hiện nội dung phát triển chiến lược và kỹ thuật để trả lời các câu hỏi: Sản phẩm mới có đòi hỏi (nhiều) công nghệ mới hay không ? Việc đầu tư vốn có quá mạo hiểm hay không ? Doanh nghiệp có đủ tiềm lực về nhân lực và quản lý để hỗ trợ cho việc phát triển sản phẩm mới với công nghệ mới hay không ? Năng lực sản xuất của doanh nghiệp có đủ cho việc sản xuất sản phẩm mới không ? Doanh nghiệp có lợi thế trong sản xuất và kinh doanh sản phẩm mới đó không ? Sản phẩm mới có làm doanh nghiệp mất đi lợi thế nào không ? Nó có ăn khớp với mục tiêu kinh doanh trọng điểm của doanh nghiệp không ?

Sau tất cả các phân tích trên, người ta cần cụ thể hóa việc thực hiện bằng một bản viết cho ý tưởng về sản phẩm mới đã qua phân tích khả thi và được phê duyệt để tiếp tục phát triển. Bản viết này phải mô tả được lợi ích cơ bản/công dụng của sản phẩm: *Nó thoả mãn nhu cầu nào của khách hàng.*

Bước thứ ba của quá trình là thiết kế thử nghiệm, bao gồm việc thiết kế thử nghiệm trong doanh nghiệp (phòng R&D) và điều chỉnh mẫu thiết kế sao cho phù hợp với thực tiễn thị trường. Các kỹ sư của phòng R&D phải xuất phát từ ý tưởng sản phẩm thoả mãn nhu cầu nào của khách hàng và chuyển nó thành ngôn ngữ kỹ thuật. Việc thiết kế thử nghiệm bao gồm việc xây dựng mẫu, thử nghiệm mẫu, điều chỉnh thiết kế, thử nghiệm lại... cho đến khi thiết kế được chấp nhận. Thiết kế này bao gồm cả thiết kế kiểu dáng và thiết kế chức năng.

Thiết kế kiểu dáng: Tạo dáng vẻ bề ngoài của sản phẩm với kích cỡ, kiểu dáng, phong cách, màu sắc, ấn tượng, mỹ thuật và các thuộc tính đặc trưng tạo ra giá trị lợi ích (truyền tải được giá trị lợi ích mà người ta muốn gán cho nó).

Thiết kế chức năng: Liên quan tới việc sản phẩm sẽ cung cấp những giá trị lợi ích nào cho khách hàng, chức năng và cách thức sử dụng nó sao cho

dễ dàng và đơn giản nhất. Khi thiết kế chức năng, người ta phải quan tâm tới hai chỉ tiêu: mức độ tin cậy và khả năng bảo trì chức năng ấy. Mức độ tin cậy là khả năng thực hiện chức năng mà người ta đã gán cho sản phẩm hay một bộ phận nào đó của sản phẩm trong điều kiện bình thường trong một khoảng thời gian nào đó. Khả năng bảo trì (còn được gọi là khả năng dịch vụ) là thuật ngữ được sử dụng để chỉ mức độ dễ dàng và chi phí của việc sửa chữa và duy trì sản phẩm. Các sản phẩm có thể được thiết kế với mục tiêu tạo thuận lợi cho việc sửa chữa và bảo trì, dễ dàng nâng cấp hay thay thế một bộ phận nào đó. Và một cuốn “*hướng dẫn sử dụng*” chỉ cho khách hàng biết làm sao có thể tự mình sắp xếp, điều chỉnh và sửa chữa những lỗi kỹ thuật thông thường trong quá trình sử dụng sản phẩm sẽ là “người” cung cấp dịch vụ bảo trì (đơn giản) khá lý tưởng, vừa rẻ lại vừa nhanh.

Bước thứ tư là thiết kế sản xuất, nội dung liên quan tới việc sản phẩm sẽ được tạo ra như thế nào. Công việc này thường rất quan trọng để không tạo ra những sản phẩm có chất lượng thấp. Các kỹ sư thường có xu hướng thiết kế sản phẩm với quá nhiều đặc tính, chức năng và các bộ phận. Nhưng cũng cần phải biết khả năng sản xuất để thiết kế những sản phẩm có thể sản xuất được. Có rất nhiều trường hợp người trực tiếp sản xuất đã phải điều chỉnh thiết kế của sản phẩm để phù hợp với dây chuyền công nghệ hiện có. Chính vì vậy, yêu cầu của thiết kế sản xuất là đơn giản hoá, chuẩn hóa và độc lập. Đơn giản hoá thiết kế là yêu cầu của một sản phẩm nhằm giảm thiểu số lượng các bộ phận, chi tiết trong một sản phẩm hoàn chỉnh. Chuẩn hóa sẽ tạo khả năng sản xuất hàng loạt đồng thời dễ dàng thay thế bộ phận hỏng hóc. Thiết kế độc lập thành các bộ phận tháo rời được sẽ tạo khả năng gắn kết theo các phương án khác nhau để tạo ra các sản phẩm khác nhau.

Bước cuối cùng là lựa chọn thiết kế và lập kế hoạch cho quá trình sản xuất thực sự. Trong giai đoạn thiết kế sơ bộ, người ta đã tạo ra các sản phẩm mẫu. Sau một vài thử nghiệm, người ta cần điều chỉnh những phần còn khiếm khuyết để đi đến lựa chọn thiết kế cuối cùng. Việc cụ thể hóa thiết kế giúp chỉ rõ sản phẩm sẽ được sản xuất như thế nào. Thiết kế cuối cùng chỉ ra một cách chi tiết bản vẽ và các đặc tính của sản phẩm mới. Đi kèm với đó là các kế hoạch chỉ dẫn việc sản xuất sẽ diễn ra như thế nào, dây chuyền công nghệ cần thiết, trang thiết bị, vật dụng mô tả công việc và thủ tục các bước để công nhân có thể sản xuất được.

2.4. Quyết định về bao gói sản phẩm

2.4.1. Bao gói sản phẩm là gì ?

Nếu doanh nghiệp sản xuất sản phẩm hữu hình – hàng hóa, họ phải ra quyết định bao gói cho hàng hóa đó. Bao gói sản phẩm là phương án đóng gói sản phẩm cung ứng trên thị trường. Bao gói thường được thiết kế với ba lớp cơ bản: lớp chứa đựng trực tiếp sản phẩm, bảo vệ sản phẩm trước những tác động bên ngoài; lớp định hình sản phẩm đồng thời bảo vệ lớp bao bì chứa đựng sản phẩm; và lớp bao bì vận chuyển, được thiết kế giúp vận chuyển, lưu kho hàng hóa tốt hơn. Bên cạnh đó, việc gắn nhãn và thông tin trên bao gói cũng không thể thiếu khi thiết kế bao bì sản phẩm.

Thực tế cho thấy, cũng có một số hàng hoá đưa ra chào bán trên thị trường không cần bao gói, nhưng khi nền kinh tế phát triển, bao gói là yếu tố rất quan trọng giúp tăng khả năng thành công của doanh nghiệp và sản phẩm trên thương trường bởi nó thực hiện các chức năng khác nhau.

2.4.2. Chức năng của bao gói sản phẩm

Bao gói trước tiên được thiết kế để bảo quản sản phẩm trong suốt thời hạn sử dụng và trong quá trình vận chuyển, đảm bảo những giá trị lợi ích mà nhà sản xuất đã gắn cho sản phẩm sẽ đến được với khách hàng. Bên cạnh đó, bao gói còn đảm bảo khả năng thông tin cho khách hàng về sản phẩm: Sản phẩm gì ? Có giá trị nào ? Cần bảo quản sản phẩm ra sao ? Sử dụng nó như thế nào cho hiệu quả ? Những thông tin về ngày, người, nơi sản xuất, thời hạn sử dụng và những thông tin do luật định khác (ví dụ, hút thuốc lá có hại cho sức khỏe) cũng là những yêu cầu cơ bản để đảm bảo khả năng cung cấp thông tin cho khách hàng. Khuếch trương, quảng bá sản phẩm cũng thường được thực hiện ngay từ thiết kế bao gói cho sản phẩm ấy.

Có thể nói, bao gói ngày càng trở nên quan trọng giúp sản phẩm dễ được khách hàng chọn mua hơn bởi nó vừa làm tăng tính thẩm mỹ cho sản phẩm và là một giải pháp để đa dạng hóa sản phẩm, gia tăng phương án lựa chọn cho khách hàng. Để thực hiện được các chức năng kể trên, các doanh nghiệp phải thực hiện một số quyết định về bao gói sau đây.

2.4.3. Các vấn đề cơ bản trong lựa chọn và thiết kế bao gói

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới thiết kế bao gói sản phẩm. Có rất nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng tới việc thiết kế bao gói như bản thân sản

phẩm, thị trường mục tiêu cho sản phẩm, mục tiêu của doanh nghiệp đặt ra cho sản phẩm cũng như bao gói của các sản phẩm cạnh tranh. Bên cạnh đó, những quy định của Chính phủ cũng sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới quyết định về bao gói. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của chúng tới quyết định về bao gói là không giống nhau. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới việc thực hiện các chức năng khác nhau của bao gói càng cao thì mối quan tâm của doanh nghiệp tới yếu tố đó càng nhiều.

Sau khi phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về bao gói (trong đó xem xét cả mức độ ảnh hưởng của chúng) thì doanh nghiệp cần ra quyết định *thiết kế bao gói*. Thiết kế của bao gói phải bảo đảm phù hợp với sản phẩm, nhưng đồng thời phù hợp với chiến lược định vị của doanh nghiệp cho sản phẩm ấy. Việc thiết kế bao gói liên quan tới các khía cạnh như vật liệu, kích thước, hình dáng, màu sắc, nội dung trình bày... Tất nhiên, quyết định này phải gắn với các công cụ khác của marketing.

Quyết định tiếp theo liên quan tới bao gói là phải xem xét liệu có *dán nhãn trên bao gói* hay không. Cần hiểu, nhãn gắn trên bao gói sản phẩm là bản viết, bản in, hình vẽ hoặc dấu hiệu nói lên một số thông tin tổng quát về sản phẩm. Nhãn này có thể được in chìm, in nổi trực tiếp trên sản phẩm hoặc được dính, dán trên bao bì. Dán nhãn là một yếu tố quan trọng, có chức năng cung cấp thông tin tới khách hàng và tăng tính hấp dẫn của sản phẩm thông qua bao gói.

Tiếp theo, tương tự như việc đưa sản phẩm mới vào thương trường, doanh nghiệp cần tiến hành *thử nghiệm bao gói* (trong cả phòng thí nghiệm và ngoài hiện trường) nhằm đảm bảo khả năng thành công của bao gói khi thương mại hóa sản phẩm với bao gói đó.

Quyết định cuối cùng liên quan tới bao gói chính là *thương mại hóa sản phẩm với bao gói đã được thử nghiệm thành công*. Việc thương mại hóa này yêu cầu doanh nghiệp phải sử dụng bao gói đã thiết kế (trong thời gian đầu) và thay đổi bao gói (theo thời gian, khi môi trường và điều kiện kinh doanh thay đổi), hoặc thiết kế bao gói mới (cho sản phẩm mới hoặc cho các thị trường mới).

2.5. Quyết định về dịch vụ khách hàng

Một yếu tố khác cấu thành hàng hoá hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Dịch vụ khách hàng được coi là một bộ phận khác bên ngoài sản phẩm

hàng hóa giúp cho sản phẩm trở nên hoàn thiện hơn, cung cấp cho khách hàng nhiều giá trị lợi ích hơn. Tùy vào từng loại sản phẩm mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các quyết định về dịch vụ khách hàng bao gồm:

Thứ nhất, tập hợp các dịch vụ cụ thể mà doanh nghiệp cần cung cấp cho khách hàng với từng loại sản phẩm. Như đã nói, các sản phẩm khác nhau sẽ yêu cầu các dịch vụ khác nhau. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xem xét khách hàng mục tiêu của mình yêu cầu những dịch vụ nào đi kèm ? Đối thủ cạnh tranh đã cung cấp các dịch vụ nào ?... để có thể ra được quyết định về tập hợp dịch vụ cần cung cấp cho phù hợp, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp trên thương trường.

Thứ hai, cần xem xét chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp sẽ đảm bảo ở mức độ nào ? Chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua trình độ chuyên môn và thái độ cung cấp dịch vụ của cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp. Thiếu đi một trong hai yếu tố này thì chất lượng dịch vụ cũng không thể bảo đảm. Chất lượng dịch vụ cần dựa trên mức độ dịch vụ mà các đối thủ cạnh tranh cung cấp nhưng doanh nghiệp cố gắng cung cấp dịch vụ đó ở mức độ chất lượng cao hơn.

Thứ ba, tính giá cho dịch vụ. Có nhiều doanh nghiệp tính luôn chi phí dịch vụ vào giá bán sản phẩm nhưng cũng có những doanh nghiệp tách riêng phần dịch vụ ra để cho khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn. Các doanh nghiệp thường có xu hướng tính gộp các dịch vụ vào giá bán sản phẩm khi chi phí thực hiện dịch vụ thấp. Với các dịch vụ có chi phí cao, doanh nghiệp thường tách riêng phần sản phẩm với các dịch vụ bắt buộc và phần dịch vụ đi kèm có chi phí cao. Điều này thường thấy ở các trường học, bệnh viện hay các nơi cung cấp dịch vụ giải trí như công viên...

Thứ tư, đối tượng cung cấp dịch vụ. Trên thực tế, có nhiều doanh nghiệp có quy mô nhỏ không đủ điều kiện để cung cấp các dịch vụ không thể thiếu cho khách hàng. Khi đó, họ thường có phương án kết hợp với một đối tượng thứ ba, có thể là các trung gian phân phối hoặc những cơ sở cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp để đảm bảo sản phẩm khi đến với khách hàng được đánh giá hoàn hảo nhất. Các doanh nghiệp sản xuất bếp gas không thể cung cấp dịch vụ bảo hành sửa chữa bếp gas, mà dịch vụ này thường do các nhà bán lẻ cung cấp cho khách hàng. Một số doanh nghiệp

khác thì tự mình cung cấp các dịch vụ cho khách hàng nhằm bảo đảm khả năng tiếp cận và đáp ứng khách hàng hiệu quả nhất.

2.6. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

2.6.1. Nhãn hiệu sản phẩm là gì ?

Quyết định về nhãn hiệu là một trong những quyết định quan trọng trong điều kiện nền kinh tế thị trường khi các yếu tố hữu hình khác của sản phẩm trở nên giống nhau. Nhãn hiệu chính là bộ phận giúp doanh nghiệp khẳng định sự hiện diện của mình và giúp việc mua của khách hàng trở nên dễ dàng, thuận tiện hơn. Theo Philip Kotler, chuyên gia marketing nổi tiếng, *thì nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận sản phẩm của một người bán nào đó và để phân biệt sản phẩm này với các sản phẩm cạnh tranh khác.*

Nhãn hiệu được cấu thành bởi các bộ phận:

- (1) Tên nhãn hiệu – bộ phận ta có thể đọc được, phát âm được;
- (2) Dấu hiệu của nhãn hiệu (bao gồm: biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù...) – bộ phận ta có thể nhận biết được, mô tả được nhưng không thể đọc (phát âm) được.

Bên cạnh đó, trong thời đại của sở hữu công nghiệp và quyền tác giả, thì bộ phận thứ ba là: (3) Dấu hiệu thể hiện nhãn hiệu đã được đăng ký bản quyền với một trong các ký hiệu như © (copyright – bản quyền tác giả); ® (registered – đã đăng ký) hay ™ (bản quyền nhãn mác thương mại)...

2.6.2. Các quyết định liên quan tới nhãn hiệu

Quyết định đầu tiên liên quan tới nhãn hiệu chính là *chủ quyền nhãn hiệu*. Thông thường, nhà sản xuất sẽ có chủ quyền đích thực về nhãn hiệu cho sản phẩm mà họ tạo ra. Tuy nhiên, đôi khi nhãn hiệu của sản phẩm lại không thuộc chủ quyền của nhà sản xuất do nhiều lý do khác nhau như nhãn hiệu của nhà sản xuất chưa được khách hàng chấp thuận hoặc nhà sản xuất không có đủ nguồn lực để xây dựng và phát triển nhãn hiệu nhưng lại muốn sản phẩm của mình dễ dàng được khách hàng chấp nhận... Tùy vào từng trường hợp cụ thể mà doanh nghiệp sẽ quyết định xem có nên phát triển nhãn hiệu riêng cho sản phẩm của mình hay mua lại nhãn hiệu từ doanh nghiệp khác, trao quyền gắn nhãn cho các đối tượng khác...

Thứ hai là quyết định *đặt tên nhãn hiệu như thế nào* ? Khi quyết định đưa danh mục hay một chủng loại bao gồm nhiều gam sản phẩm khác nhau ra thị trường, người sản xuất còn gặp phải vấn đề nên đặt tên nhãn hiệu cho từng sản phẩm, từng gam sản phẩm và từng chủng loại hàng như thế nào ? Nếu chỉ kinh doanh một sản phẩm duy nhất, đồng nhất thì vấn đề tương đối đơn giản. Nhưng khi doanh nghiệp kinh doanh một danh mục với nhiều chủng loại sản phẩm đa dạng thì việc đặt tên nhãn hiệu sẽ trở nên khó khăn. Họ có thể đặt tên nhãn hiệu riêng biệt cho từng mặt hàng, nhưng có đặc tính khác nhau ít nhiều, ví dụ: công ty Unilever hay P&G có nhiều mặt hàng có cùng giá trị lợi ích cơ bản nhưng đặc tính khác nhau ít nhiều đã mang các nhãn hiệu khác nhau. Họ cũng có thể đặt tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hoá được sản xuất bởi công ty – trường hợp của công ty Bông đèn và Phích nước Rạng Đông. Hoặc doanh nghiệp cũng có thể có tên nhãn hiệu tập thể cho từng dòng sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh – trường hợp của công ty Ford hay Yamaha.

Quyết định thứ ba liên quan tới việc *mở rộng giới hạn sử dụng nhãn hiệu đã thành công cho các sản phẩm mới*. Việc mở rộng giới hạn sử dụng nhãn hiệu được cân nhắc khi doanh nghiệp có sản phẩm mới và muốn sử dụng nhãn hiệu đã thành công gắn cho sản phẩm mới đó. Việc mở rộng giới hạn sử dụng nhãn hiệu đã thành công có ưu điểm là tiết kiệm được chi phí để truyền thông so với đặt tên nhãn hiệu khác cho sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến, đồng thời đảm bảo cho sản phẩm được khách hàng nhận biết nhanh hơn thông qua nhãn hiệu đã quen thuộc. Nhưng nếu như sản phẩm mới không được ưa thích thì có thể làm giảm uy tín của bản thân nhãn hiệu đã thành công và ảnh hưởng tới lượng bán của tất cả các sản phẩm mang cùng nhãn hiệu.

3. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

3.1. Khái niệm

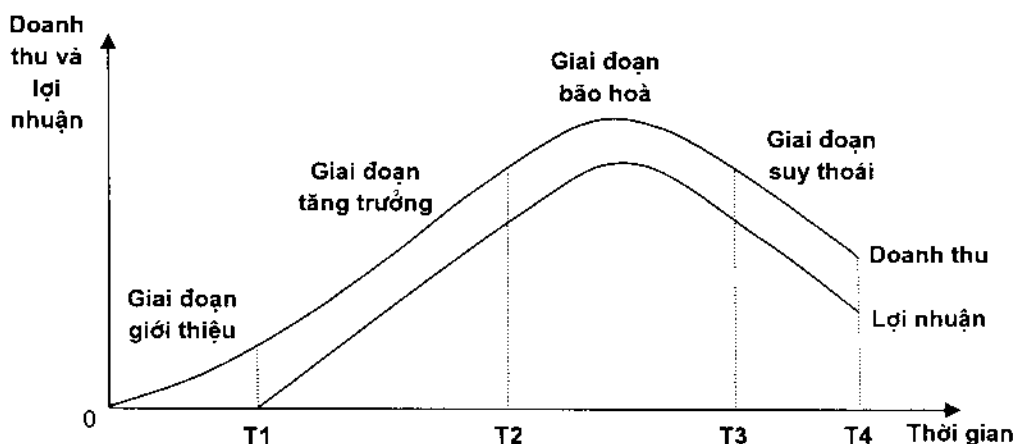
Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ và lợi nhuận kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Nói cách khác, chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thương trường, kể từ khi nó được giới thiệu với khách hàng tới lúc nó không còn được thị trường chấp nhận nữa.

Chu kỳ sống sản phẩm thường được xem xét cho từng mặt hàng, chủng loại hay nhãn hiệu. Có năm tiêu thức đánh giá chu kỳ sống sản phẩm là: *doanh số, số lượng và kiểu khách hàng, chi phí đơn vị sản phẩm, lợi nhuận và cạnh tranh*. Khi đó, chu kỳ sống của sản phẩm được chia làm bốn giai đoạn: giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái.

3.2. Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm

Tìm hiểu về chu kỳ sống sản phẩm giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường, về khách hàng và về những động thái cạnh tranh trong từng giai đoạn phát triển. Tương ứng với mỗi giai đoạn là những cơ hội và thách thức cụ thể cần có một chiến lược marketing đặc thù để khai thác và vượt qua chúng, hiện thực hóa khả năng sinh lời của sản phẩm. Khi xác định được doanh nghiệp đang kinh doanh ở giai đoạn nào của chu kỳ sống sản phẩm, doanh nghiệp có thể hoạch định được các kế hoạch chiến lược marketing tốt hơn.

Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm cho thấy, mọi sản phẩm đều có một đời sống hữu hạn, bởi nhu cầu và ước muốn của khách hàng thường xuyên thay đổi và phát triển, đòi hỏi các sản phẩm ở thế hệ mới hơn, để giải quyết các vấn đề cụ thể hơn. Do đó, khi hiểu rõ mình đang kinh doanh sản phẩm ở giai đoạn nào, doanh nghiệp sẽ có những chiến lược và chiến thuật kinh doanh phù hợp, đảm bảo khả năng cạnh tranh cũng như đầu tư cho các đơn vị kinh doanh chiến lược hiệu quả hơn.



Hình 3.1. Đồ thị minh họa chu kỳ sống của sản phẩm

3.3. Đặc điểm của các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm và một số định hướng hoạt động marketing

Mức tiêu thụ sản phẩm và lợi nhuận qua những giai đoạn khác nhau rất khác nhau. Mỗi giai đoạn có những cơ hội và thách thức nhất định đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ phải có những quyết định cụ thể hướng tới khách hàng mục tiêu trong từng giai đoạn, có chiến lược cạnh tranh phù hợp với những đối thủ cụ thể trong mỗi giai đoạn ấy.

3.1.1. Giai đoạn giới thiệu

Trong giai đoạn giới thiệu, mức tiêu thụ sản phẩm rất thấp và tốc độ tăng doanh thu chậm bởi số lượng khách hàng biết tới sự có mặt của sản phẩm trên thương trường ít và cũng chỉ một phần trong số đó là những khách hàng tiên phong, chấp nhận mua sắm và dùng thử những sản phẩm mới. Khi đó, chi phí trên từng đơn vị sản phẩm rất cao, lợi nhuận thường là âm hoặc rất thấp. Các đối thủ cạnh tranh chưa nhìn thấy lợi nhuận nên cũng ít người tìm cách nhảy vào ngành và thị trường mà doanh nghiệp đang kinh doanh.

Chiến lược marketing của doanh nghiệp cho các sản phẩm trong giai đoạn này thường là tạo sự nhận biết nhãn hiệu/nhà cung cấp và dùng thử sản phẩm. Họ tìm cách đưa sản phẩm xâm nhập vào thị trường bằng cách chào bán những giá trị lợi ích cơ bản (với sản phẩm mới tuyệt đối) hoặc bán những giá trị lợi ích khác biệt (với sản phẩm mới tương đối). Giá sản phẩm thường được xác định theo cách cộng lãi (mong muốn) vào chi phí thô. Doanh nghiệp tìm cách tạo cho khách hàng tiên phong và các đại lý (được lựa chọn) biết đến sản phẩm với những giá trị lợi ích cơ bản nhất. Điều đó có nghĩa là trong giai đoạn đầu tiên, kênh phân phối chọn lọc cũng thường được áp dụng nhất.

3.3.2. Giai đoạn tăng trưởng

Trong giai đoạn tăng trưởng, mức tiêu thụ cũng như doanh số tăng nhanh nhờ số lượng khách hàng tăng, sản phẩm trở nên phổ biến hơn trên thương trường. Chi phí đơn vị sản phẩm giảm xuống một cách đáng kể, do đó, lợi nhuận cũng tăng nhanh. Số lượng đối thủ và mức độ cạnh tranh tăng lên, đòi hỏi doanh nghiệp phải có những chiến lược phản ứng phù hợp.

Mục tiêu của doanh nghiệp trong giai đoạn tăng trưởng là tìm cách gia tăng lượng bán, tối đa hóa thị phần bằng việc gia tăng sự ưa chuộng

của khách hàng với sản phẩm mang nhãn hiệu của mình. Sau thời gian, các doanh nghiệp đã biết cách cải tiến sản phẩm của mình và đưa ra thị trường những sản phẩm hoàn thiện hơn, với nhiều dịch vụ đi kèm hoàn hảo hơn.

Để đảm bảo cạnh tranh, các doanh nghiệp tìm cách giảm giá bán sản phẩm (do chi phí đã giảm) hoặc sẽ tìm cách áp dụng các chương trình marketing khác nhằm gia tăng lợi ích cho khách hàng như khuyến mại. Bên cạnh đó, cần phát triển các kênh phân phối mới nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi mua cũng như giúp sản phẩm được nhiều người biết đến hơn. Các hoạt động chào hàng và thiết lập quan hệ là cần thiết để duy trì và phát triển thị trường. Lợi nhuận đạt đỉnh cao là đánh dấu cuối cùng của giai đoạn này.

3.3.3. Giai đoạn bão hòa

Đây là giai đoạn kéo dài nhất trong chu kỳ sống của sản phẩm. Số lượng khách hàng cũng như doanh số tăng dần, với tốc độ tăng chậm hơn giai đoạn trước, đạt mức tối đa và bắt đầu giảm sút. Đây cũng chính là giai đoạn chi phí đơn vị đạt mức thấp nhất nhưng cạnh tranh cũng khốc liệt nhất. Nửa đầu giai đoạn này, vẫn có nhiều doanh nghiệp tìm cách nhảy vào nhằm khai thác phần nhu cầu tăng lên, nhưng sau đó, nhu cầu lại giảm xuống nên cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn. Cùng với đó là xu hướng lợi nhuận từ sản phẩm cũng sẽ đạt mức tối đa và bắt đầu giảm xuống.

Mục tiêu của doanh nghiệp trong giai đoạn này là bảo vệ thị phần và sản lượng bán hàng, tối đa hoá lợi nhuận nhằm tạo nguồn và đà để phát triển các sản phẩm ở thế hệ mới hơn thay thế cho sản phẩm hiện có. Việc lôi kéo những khách hàng trung thành là cần thiết để doanh nghiệp có thể bảo vệ thị phần. Do đó, đa dạng hoá nhãn hiệu và mẫu mã; triển khai nghiên cứu sản phẩm mới là các chiến lược liên quan tới sản phẩm mà doanh nghiệp sẽ thực hiện. Lúc này, giá cạnh tranh là phù hợp nhằm lôi kéo những khách hàng lạc hậu về với doanh nghiệp, cùng với đó là phân phối rộng rãi kết hợp với các kênh phân phối khác để có thể đưa sản phẩm tới với khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Tập trung động viên khuyến khích hoạt động bán hàng cũng là một trong những chiêu thức mà các doanh nghiệp thường áp dụng trong giai đoạn này. Doanh nghiệp cũng hướng tới việc tạo sự trung thành với nhãn hiệu và sản phẩm nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp tục khai thác lợi nhuận ở giai đoạn tiếp theo.

3.3.4. Giai đoạn suy thoái

Trong giai đoạn suy thoái, số lượng khách hàng giảm sút nghiêm trọng vì sản phẩm đã quá lỗi thời, lạc hậu. Chỉ còn một số ít các khách hàng tri tri, lác lác, cổ hủ hoặc khách hàng có khả năng chi trả rất thấp tìm kiếm các sản phẩm “đại hạ giá”. Do đó, doanh số bán giảm nhanh, chi phí đơn vị sản phẩm vẫn thấp nhưng đòi lại, để tiêu thụ được sản phẩm, việc giảm giá là không thể tránh khỏi. Số lượng các đối thủ cạnh tranh còn ít nhưng lại là những đối thủ lì lợm hoặc chưa có phương án kinh doanh khác. Do đó, cạnh tranh cũng không kém phần khốc liệt.

Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần tìm cách cắt giảm chi phí, “vắt kiệt sản phẩm/nhãn hiệu” và rút lui sản phẩm/nhãn hiệu khỏi thị trường theo lộ trình. Hơn nữa, phải loại bỏ dần sản phẩm yếu kém, tập trung cho sản phẩm đạt hiệu quả kinh doanh cao kết hợp đồng thời với giảm giá, xóa bỏ kênh phân phối không sinh lời. Các hoạt động truyền thông cũng cần giảm xuống mức tối thiểu, chỉ nên tập trung vào hoạt động bán hàng nhằm giải phóng nhanh hàng tồn kho.

Có thể khẳng định rằng, chu kỳ sống sản phẩm là khái niệm quan trọng, giúp nhà quản trị marketing hiểu rõ hơn những động thái cạnh tranh của sản phẩm. Tương ứng với mỗi giai đoạn trong chu kỳ sống là những cơ hội và những thử thách cụ thể với chiến lược marketing và tiềm năng sinh lời. Khi đã xác định được sản phẩm mình đang kinh doanh ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống, doanh nghiệp có khả năng hoạch định được chiến lược marketing tốt hơn, hiệu quả hơn. Với lý thuyết chu kỳ sống sản phẩm, có thể thấy, mọi sản phẩm đều có một đời sống hữu hạn, với nhiều giai đoạn khác biệt, tiềm ẩn những cơ hội và thách thức khác nhau, nên doanh nghiệp cần có các chiến lược kinh doanh khác nhau, trong đó có chiến lược marketing.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Sản phẩm là gì (theo quan điểm marketing) ? Sản phẩm mang lại những ý nghĩa như thế nào cho các doanh nghiệp ? Việc nghiên cứu khái niệm sản phẩm giúp doanh nghiệp ra các quyết định như thế nào ?
2. Thế nào là danh mục và chủng loại sản phẩm ? Các quyết định về danh mục và chủng loại sản phẩm.
3. Bao gói sản phẩm mang các chức năng gì ? Trình bày các quyết định về bao gói sản phẩm.
4. Tại sao phải cung cấp các dịch vụ khách hàng ? Các quyết định về dịch vụ khách hàng ?
5. Tại sao phải phát triển các sản phẩm mới ? Nêu quá trình phát triển sản phẩm mới.
6. Chu kỳ sống của sản phẩm là gì ? Tại sao các quyết định marketing lại phải thay đổi theo chu kỳ sống ?
7. Các quyết định marketing của doanh nghiệp thay đổi qua các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm như thế nào ? Cho ví dụ minh họa.
8. Nhãn hiệu là gì ? Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu ? Cho ví dụ minh họa.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Bài số 1

Công ty Ánh Dương đã nghiên cứu và phát triển được một sản phẩm máy ảnh số mới với những tính năng vượt trội nhờ vào sự góp mặt của các chuyên gia Nhật Bản mà Ánh Dương tuyển dụng được. Hiện nay, Công ty đang trong quá trình xây dựng thương hiệu cho sản phẩm này. Các chuyên gia Việt Nam dự định đặt tên cho sản phẩm mới là Cannon Hi, với hy vọng sản phẩm mới này được người tiêu dùng coi là một sản phẩm của Canon, được phát triển ở thế hệ mới hơn. Theo bạn, dự định này có hiện thực không ? Vì sao ?

Bài số 2

Hoàng Minh là một công ty du lịch nội địa. Bạn hãy giúp Hoàng Minh thiết kế một tour du lịch mới cho sinh viên tại các trường Đại học và Cao đẳng ở Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh trong vòng 1 ngày. Mô tả tour du lịch đó.

Bài số 3

JARKO - SẢN PHẨM MỚI "MADE IN VIỆT NAM" ⁽⁴⁾

Sau nhiều năm miệt mài nghiên cứu từ tài liệu công nghệ của các nước Tây Âu, Công ty F.A.T (Giám đốc là Đặng Trọng Ngôn) đã cho ra đời những sản phẩm mới đáp ứng yêu cầu thi công các loại vật liệu xây dựng hiện đại, bao gồm: keo dán gạch Jarko, keo dán nền Jarko và Jarko mastic. Tiến sĩ Nguyễn Quang Cung – Vụ trưởng Vụ Vật liệu xây dựng, Bộ Xây dựng nhận định rằng, chất lượng sản phẩm của F.A.T rất tốt. Nó cho phép ốp gạch/tường từ trên xuống mà gạch không rơi, tạo cơ hội cho các kỹ sư thiết kế cũng như công nhân xây dựng có thể căn chỉnh tường rất đẹp, đáp ứng yêu cầu thẩm mỹ ngày càng cao của người sử dụng.

Keo dán nền Jarko Fn 101 với rất nhiều ưu điểm như không co ngót, dễ dính và nhanh khô, chống thấm đã khắc phục được hầu hết nguyên liệu dán nền cũ là xi măng. Trước kia, người ta thường sử dụng xi măng hoà loãng để dán hoặc lát gạch ceramic. Do lượng nước dùng để hòa xi măng rất lớn nên khi khô gây ra hiện tượng co ngót lớp xi măng dán gạch, làm cho nền, tường hay bị bong, rộp, bóc, vỡ. Hiện nay, các loại gạch chất lượng cao được sử dụng rộng rãi. Các loại gạch này có độ cứng cao, độ hút nước thấp (khoảng 0,3%), nên việc dán gạch bằng xi măng truyền thống không thể đảm bảo được chất lượng. Nhất là đối với các trường hợp ốp gạch ngoài nhà, ở độ cao lớn còn có thể gây nguy hiểm cho mọi người.

Khi sử dụng keo dán gạch Jarko, những nhược điểm trên được khắc phục một cách triệt để. Bởi keo Jarko là vật liệu composite polymer có khả năng tạo độ bám dính ban đầu cao. Lượng nước sử dụng rất ít (chỉ bằng 28 – 30% lượng nước trong vữa truyền thống) nên hiện tượng co ngót ít. Mặt khác, do nó là hỗn hợp polymer nên khả năng giữ nước cao, vừa lâu khô thuận lợi cho việc căn chỉnh độ phẳng của lớp ốp, lát. Có thể nói, sử dụng keo dán gạch Jarko, năng suất lao động tăng lên rất nhiều.

⁽⁴⁾ Biên soạn theo bài viết cùng tên của tác giả Thu Thủy, đăng trên Tạp chí Sản phẩm thông tin, số 1 + 2 + 3 năm 2007.

Với sản phẩm keo dán gạch Jarko (Fo 201, Fo 202, Fo 203), thành phần: xi măng, polymer và các chất phụ trợ tạo nên độ kết dính rất cao, tiêu hao nguyên liệu thấp và cách sử dụng dễ dàng ⁽⁵⁾ đã và đang được khách hàng ưa chuộng. Công ty F.A.T hy vọng vào sự thành công của sản phẩm trên thị trường Việt Nam (trong thời kỳ mà cả Việt Nam được coi như một công trường xây dựng khổng lồ).

Câu hỏi

1. Phân tích những ưu thế của sản phẩm Jarko so với xi măng khi sử dụng cho dán nền và dán tường.
2. Phân tích nhu cầu xây dựng tại Việt Nam và nhận dạng những cơ hội cho Jarko trên thị trường Việt Nam hiện nay.
3. Công ty F.A.T đã xuất phát từ ý tưởng nào ? của ai ? để phát triển sản phẩm Jarko này.

⁽⁵⁾ Dùng bàn bả răng cưa để thi công. Trước tiên dùng cạnh phẳng của bàn bả để trát keo lên mặt nền cần ốp, lát. Sau đó dùng cạnh có răng cưa miết theo chiều từ trên xuống tạo rãnh trên bề mặt cần trát ốp. Sau khi tạo mặt phẳng có rãnh trên nền, ta tiến hành ốp lát như thi công ốp lát truyền thống. Trong quá trình thi công có thể điều chỉnh viên gạch sao cho phẳng mà không ảnh hưởng đến độ dính kết của keo. Sau 24 giờ công trình có thể sử dụng bình thường.

Chương 4

CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ

Đề có được sản phẩm, cái mà khách hàng cần có không chỉ là nhu cầu, mong muốn hay quyền đòi hỏi mà họ phải có khả năng chi trả. Khả năng chi trả của khách hàng phải tương ứng với mức giá mà doanh nghiệp đặt ra cho sản phẩm. Bằng không, khách hàng sẽ không thể có được sản phẩm, không thể thỏa mãn nhu cầu của mình, đồng nghĩa với việc doanh nghiệp không bán được sản phẩm. Với khách hàng, họ phải tìm kiếm cách thức để tạo khả năng chi trả cho mình (điều này thuộc về nỗ lực và khả năng của khách hàng). Về phía doanh nghiệp, họ phải tìm cách tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu và ước muốn nhưng đồng thời phải xác định cho sản phẩm một mức giá phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng. Đây là một trong những quyết định cơ bản của doanh nghiệp để đảm bảo khả năng lợi nhuận. Định giá là một trong những quyết định cơ bản của marketing và nó là biến số marketing duy nhất liên quan trực tiếp tới doanh thu và lợi nhuận. Nhà quản trị giá phải xác định một mức giá phù hợp cho cả doanh nghiệp và khách hàng. Vậy, giá là gì ? Chương 4 sẽ trình bày các vấn đề cơ bản liên quan tới quyết định giá của các doanh nghiệp trong phạm vi marketing.

1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIÁ CẢ

1.1. Khái niệm

Khi đi học, chúng ta phải trả “học phí”; khi vào bệnh viện khám chữa bệnh, ta phải trả tiền “viện phí”; khi đi qua cầu, đường, ta phải trả “phí cầu đường”; khi vay tiền ngân hàng, ta phải trả “lãi suất”. Hoặc, khi đi làm, ta được trả “lương” hay “tiền công”; khi cho vay tiền, ta được hưởng “lãi suất”...

Tất cả các từ trong ngoặc kép ở trên đều được quy về một thuật ngữ cơ bản: *giá cả*.

Với hầu hết mọi sản phẩm, *giá là khoản tiền khách hàng phải trả để có được một đơn vị sản phẩm. Giá là khoản doanh thu doanh nghiệp nhận được nhờ việc tiêu thụ một đơn vị sản phẩm*. Trong quan hệ trao đổi, giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường. Nó thể hiện hứa hẹn của doanh nghiệp về giá trị lợi ích mà sản phẩm có khả năng cung cấp cho khách hàng, nó cũng chính là biểu hiện cho giá trị tiêu dùng mà khách hàng kỳ vọng từ sản phẩm đó. Chính vì thế, có thể xem giá là biểu hiện bằng tiền của giá trị sản phẩm trong quá trình trao đổi.

1.2. Ý nghĩa của quyết định giá trong hoạt động kinh doanh

Với khách hàng, giá chính là một trong những tiêu chuẩn cơ bản để đánh giá và lựa chọn sản phẩm. Giá trước tiên phải phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng, đồng thời được khách hàng xem là phù hợp với chất lượng của sản phẩm. Khách hàng luôn cho rằng, có một mối quan hệ mật thiết và thuận chiều giữa giá cả và chất lượng.

Thực ra, giá cả chỉ là một trong nhiều loại chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được lợi ích từ sản phẩm (ngoài ra, còn có các chi phí khác như chi phí vận hành, chi phí thời gian...). Chính vì vậy, định giá cho sản phẩm không phải là công việc dễ dàng đối với doanh nghiệp. Làm thế nào để có một mức giá vừa phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng nhưng cũng được khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm cao ? Bên cạnh đó, khi định giá cho sản phẩm, nhà quản trị marketing còn phải xem xét nhiều yêu cầu khác.

Mục tiêu cuối cùng của các doanh nghiệp trong kinh doanh là lợi nhuận (kể cả các doanh nghiệp kinh doanh theo quan điểm marketing) nên họ thường định giá cho sản phẩm ở mức bù đắp được các chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra cho sản phẩm ấy, giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu lợi nhuận trong dài hạn mà họ đã đặt ra.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp lại luôn phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh với nhiều chiêu thức cạnh tranh khác nhau, trong đó, giá cả luôn được coi là một công cụ cạnh tranh cơ bản, đặc biệt ở các thị trường chưa hoặc đang phát triển như Việt Nam. Khi mua sắm, giá cả của sản phẩm cạnh tranh và sản phẩm thay thế luôn được khách hàng xem xét như một thước đo

chuẩn để họ đánh giá một sản phẩm nào đó là “đắt” hay “rẻ”. Kết quả đánh giá đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới việc mua của khách hàng.

Có thể nói, giá cả là biến số marketing có ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu và lợi nhuận, trong khi các biến số khác có ảnh hưởng gián tiếp hơn, và liên quan tới chi phí nhiều hơn bởi quyết định về giá gắn trực tiếp với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Mong muốn bán sản phẩm với giá cao luôn là một trong những biểu hiện đặc trưng trong hành vi thoả thuận về giá của người bán.

2. NHỮNG CĂN CỨ CƠ BẢN ĐỂ RA QUYẾT ĐỊNH GIÁ

Có thể nói rằng, quyết định về giá phải đáp ứng ít nhất ba yêu cầu cơ bản sau:

Thứ nhất, giá phải phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng để sản phẩm được lọt vào danh sách các sản phẩm khách hàng định mua. Nếu không, sản phẩm sẽ không bao giờ được khách hàng chọn mua.

Thứ hai, giá phải giúp sản phẩm có khả năng cạnh tranh trên thương trường. Yêu cầu này vừa buộc doanh nghiệp phải định giá cho sản phẩm ở mức thấp tương đối để được khách hàng đánh giá là “có thể cung cấp nhiều lợi ích trên từng đơn vị chi phí” của họ, nhưng đồng thời cũng khiến doanh nghiệp phải đặt ở một mức cao tương đối để khách hàng đánh giá rằng “chất lượng sản phẩm được đảm bảo”.

Thứ ba, giá phải giúp cho doanh nghiệp đạt mục tiêu lợi nhuận trong dài hạn, có nghĩa là, phải đảm bảo bù đắp chi phí doanh nghiệp đã, đang và sẽ phải bỏ ra cho sản phẩm ấy, hướng doanh nghiệp tới mục tiêu lợi nhuận mà họ đã xác định.

Để có được mức giá đáp ứng các yêu cầu trên, nhà quản trị marketing phải xem xét các căn cứ cơ bản sau đây:

2.1. Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu marketing của doanh nghiệp

Có thể nói, mục tiêu trong kinh doanh và mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng cho các quyết định về giá. Doanh nghiệp nào cũng thường đặt ra mục tiêu ngắn hạn và mục tiêu dài hạn. Mặc dù, mục tiêu cuối cùng của các doanh nghiệp là lợi nhuận nhưng trong những giai đoạn nhất định, doanh nghiệp có thể đặt ra các mục tiêu ngắn hạn khác nhau, như mục tiêu thị phần, mục tiêu tồn tại hay mục tiêu định vị.

Với mục tiêu lợi nhuận, doanh nghiệp thường có xu hướng ấn định mức giá cao cho sản phẩm của mình nhằm thu được tỷ suất lợi nhuận cao. Tuy nhiên, mục tiêu lợi nhuận cũng có thể sẽ không đạt được nếu giá sản phẩm quá cao, vượt quá khả năng chi trả hoặc làm cho nhiều khách hàng nhụt chí, lượng sản phẩm bán ra thấp. Doanh nghiệp thường đặt ra mục tiêu lợi nhuận khi họ không hoặc có ít các đối thủ cạnh tranh, hoặc họ cùng với các đối thủ bắt tay với nhau để thành lập “nhóm độc quyền”. Tuy nhiên, trường hợp thứ hai hiện nay là vi phạm các quy định của luật pháp quốc tế nên các doanh nghiệp nếu có sử dụng cũng thường áp dụng một cách dè dặt và bí mật.

Với mục tiêu thị phần, các doanh nghiệp thường hướng tới đoạn thị trường có quy mô lớn và bán sản phẩm với mức giá thấp tương đối nhằm lôi kéo và giữ chân khách hàng, đồng thời, ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập. Mục tiêu này thường được doanh nghiệp đặt ra khi mới gia nhập thị trường hoặc khi doanh nghiệp là người đầu tiên giới thiệu sản phẩm (trong khi nó lại dễ bị bắt chước, vốn đầu tư sản xuất không quá lớn). Tuy nhiên, doanh nghiệp chỉ nên đặt mức giá thấp sao cho họ vẫn thu được lợi nhuận (tuy không nhiều) trên từng đơn vị sản phẩm hoặc ở mức giá thấp hơn chi phí nhưng khi doanh số tăng lên thì chắc chắn lợi nhuận sẽ đạt được (bởi chi phí giảm). Song, chiến thuật này chỉ phù hợp khi chu kỳ sống của sản phẩm phải tương đối dài để đảm bảo khả năng thu hồi vốn đầu tư và lợi nhuận.

Với mục tiêu định vị, các doanh nghiệp thường hướng tới việc xác định cho sản phẩm một vị trí khác biệt (và tương đối cao). Do đó, một mức giá khác biệt (thường ở mức cao) sẽ được áp dụng với điều kiện sản phẩm của doanh nghiệp có những đặc tính khác biệt khó bắt chước. Việc đầu tư nghiên cứu và sản xuất sản phẩm đòi hỏi nhiều nguồn lực mà hầu hết các đối thủ cạnh tranh đều cảm thấy khó khăn. Như đã trình bày trong chương 2, giá và các công cụ marketing khác phải đặt trong một thể thống nhất, chi phối và chịu sự chi phối lẫn nhau, hướng tới việc thực hiện chiến lược định vị đã chọn.

Với mục tiêu tồn tại, hay đảm bảo sống sót qua các thời kỳ khó khăn, các doanh nghiệp có xu hướng định mức giá thấp, chỉ đủ để trang trải chi phí biến đổi (hoặc cao hơn để bù đắp một phần chi phí cố định) để có thể tiếp tục tồn tại trong một thời gian nhất định, chờ cơ hội mới.

Bên cạnh các mục tiêu cơ bản ở trên, các doanh nghiệp có thể đặt ra một số các mục tiêu khác như: ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập ngành,

thách đồ thị trường hay thậm chí ổn định thị trường, ổn định giá hay định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của các thế lực khác nhau. Với các mục tiêu cụ thể, doanh nghiệp sẽ có những quyết định về giá nhất định.

2.2. Điều kiện của bản thân doanh nghiệp

2.2.1. Nguồn lực tài chính của doanh nghiệp

Trên thực tế, điều kiện của bản thân doanh nghiệp là một căn cứ quan trọng ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định về giá. Các doanh nghiệp lớn với nguồn lực tài chính dồi dào có thể chấp nhận kinh doanh không lãi trong một khoảng thời gian để tạo danh tiếng và thị phần. Họ có thể sử dụng giá cạnh tranh để đánh bật các đối thủ hiện có ra khỏi đoạn thị trường của mình và trở thành kẻ chiếm lĩnh thị trường. Ngược lại, các doanh nghiệp nhỏ không thể chịu đựng được áp lực này, họ càng không thể sử dụng giá như một công cụ cạnh tranh bởi thiệt hại đầu tiên sẽ thuộc về họ.

2.2.2. Chi phí của doanh nghiệp

Mục tiêu của kinh doanh là lợi nhuận; có thể nói, khoảng cách giữa giá và chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra cho sản phẩm là lợi nhuận (thô). Khi doanh nghiệp kiểm soát được giá và chi phí, họ sẽ giành được thế chủ động trong việc thay đổi giá, giành được lợi thế cạnh tranh, tránh mạo hiểm.

Các doanh nghiệp thường coi chi phí mà họ đã bỏ ra cho sản phẩm (chi phí đơn vị) là yếu tố quyết định giới hạn dưới cho giá. Thực tế, doanh nghiệp vẫn có thể bán sản phẩm với mức giá thấp hơn chi phí đơn vị song đó chỉ là giải pháp tạm thời. Họ cần đặt cho sản phẩm một mức giá đủ để trang trải mọi chi phí bỏ ra và có lợi nhuận từ những nỗ lực kinh doanh. Vì vậy, khi định giá, chi phí được coi là căn cứ quan trọng, là bộ phận tất yếu cấu thành nên giá bán.

2.2.3. Đặc điểm của sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định về giá. Sản phẩm có chất lượng cao và có những đặc tính khác biệt cho phép doanh nghiệp ấn định mức giá cao. Ngược lại, sản phẩm của doanh nghiệp không được khách hàng đánh giá cao và cũng không có gì khác biệt thì việc áp đặt mức giá cao được coi như một liều thuốc độc cực mạnh mà doanh nghiệp tự dùng để khai tử cho sản phẩm trên thương trường.

Các đặc tính khác như tính thời vụ, thời hạn sử dụng hay tính dễ hỏng của sản phẩm cũng ảnh hưởng không nhỏ tới quyết định giá. Sản phẩm vào mùa thường có mức giá khác so với các sản phẩm trái vụ. Tuy nhiên, cần hiểu, các sản phẩm khác nhau thì ảnh hưởng có tính thời vụ tới quyết định giá cũng rất khác nhau. Nông sản phẩm khi vào chính vụ thường chín rộ và giá cả bị giảm xuống theo quy luật cung cầu, khi trái vụ thì lượng bán thấp nên giá cả cũng được ấn định ở mức cao hơn. Do đó, nhiều doanh nghiệp, nhiều trang trại đã và đang tìm cách tạo ra sản phẩm trái vụ nhằm thu được lợi nhuận cao nhờ giá bán cao. Tuy nhiên, do đặc tính sản xuất nông nghiệp phụ thuộc nhiều vào thiên nhiên, nên hiện tại sự khác biệt về giá giữa các thời kỳ khác nhau vẫn còn rất lớn, cho dù, với chính sách hội nhập kinh tế quốc tế, các sản phẩm luôn có mặt trên thương trường, bất kể thời gian nào trong năm.

Những sản phẩm khác, ví dụ: vận chuyển hàng không hay du lịch thì sự thay đổi về giá lại theo chiều hướng ngược lại. Vào chính vụ, hay người ta còn gọi là “thời kỳ cao điểm”, giá dịch vụ thường ở mức rất cao. Nhu cầu trong thời gian này rất lớn nhưng khả năng gia tăng lượng sản phẩm cung ứng lại rất thấp; việc tăng giá cho sản phẩm vừa giúp cho các doanh nghiệp thu lợi nhuận cao, đồng thời giúp điều tiết lượng cầu.

Với những sản phẩm dễ hỏng (thực phẩm, hàng tiêu dùng hằng ngày...), giá bán được xác định theo thời điểm và khoảng thời gian còn lại trong chuỗi thời hạn sử dụng của sản phẩm. Giá bán được điều chỉnh thường xuyên cho phù hợp với chất lượng của sản phẩm đang bị biến đổi nhanh chóng. Bên cạnh đó, giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm cũng ảnh hưởng không nhỏ tới quyết định giá (xem thêm chương 3, phần Chu kỳ sống của sản phẩm).

2.3. Đặc điểm của cầu và khả năng thanh toán của khách hàng

Như đã trình bày trong chương 2, một cộng đồng dân cư tự nó không thể tạo nên thị trường, trừ khi cộng đồng đó có khả năng chi trả. Những đặc điểm của cầu và khả năng chi trả của khách hàng là căn cứ cơ bản để các doanh nghiệp ra các quyết định marketing, trong đó có quyết định về giá.

2.3.1. Cân bằng cung cầu

Theo lý thuyết, mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra dẫn đến một mức cầu cụ thể. Theo quy luật cầu, mức giá chào hàng cao thì lượng cầu sẽ thấp

và ngược lại – đường cầu có độ dốc âm. Ngược lại, theo quy luật cung, nếu giá bán mà thấp thì lượng cung trên thị trường sẽ thấp; các doanh nghiệp sẽ tăng cung nếu như giá bán sản phẩm ở mức cao – đường cung có độ dốc dương. Điều đó làm xuất hiện một điểm giao nhau giữa cung và cầu – xác định lượng cầu cân bằng với cung và cũng xác định mức giá phù hợp giữa cung và cầu.

Nếu cầu lớn hơn cung, các doanh nghiệp sẽ có xu hướng đặt giá cao (và đi kèm với đó là tăng lượng cung để khai thác lợi nhuận). Nhưng do giá cao, cầu sẽ giảm và dần kéo cầu và cung về gần nhau với mức giá thấp hơn mức giá ban đầu (dẫn kéo giá xuống). Nếu cầu nhỏ hơn cung, các doanh nghiệp sẽ có xu hướng đặt giá thấp (và đi kèm với đó là giảm lượng cung nhằm kéo giá lên). Nhưng do mức giá thấp, kích thích cầu phát triển và cùng với đó là giá cũng tăng lên. Tuy nhiên, đối với những sản phẩm mà khối lượng cung ứng trên thị trường khó điều chỉnh trong ngắn hạn, khi cầu gia tăng thường gây áp lực tăng giá. Giá tăng càng làm cầu tăng cho đến khi cung hoặc cầu có sự thay đổi.

2.3.2. Độ co giãn của cầu theo giá

Thuật ngữ “độ co giãn của cầu theo giá” – E_D được sử dụng để mô tả mức độ phản ứng của cầu khi giá bán của hàng hoá thay đổi. Nếu cầu co giãn theo giá ($E_D > 1$), tỷ lệ thay đổi về lượng sản phẩm tiêu thụ cao hơn so với tỷ lệ thay đổi về giá. Ngược lại, nếu tỷ lệ thay đổi về lượng sản phẩm tiêu thụ thấp hơn so với tỷ lệ thay đổi về giá thì cầu được coi là ít hoặc không co giãn theo giá ($E_D < 1$). Các doanh nghiệp sẽ dựa vào tỷ lệ thay đổi này để đưa ra các quyết định nhằm gia tăng lượng bán hoặc gia tăng phần lợi nhuận trên từng đơn vị mà doanh nghiệp có thể hưởng. Nếu cầu co giãn theo giá, các doanh nghiệp thường có xu hướng giảm giá nhằm thu hút thêm khách hàng, gia tăng lượng bán, thị phần. Nếu cầu không co giãn theo giá thì các doanh nghiệp thường có xu hướng giữ nguyên hoặc tăng giá nhằm gia tăng lợi nhuận mà họ có thể khai thác.

Như vậy, nếu biết được độ co giãn của cầu theo giá, nhà quản trị marketing có thể lường trước được những gì sẽ xảy ra trong kết quả kinh doanh khi họ thay đổi giá bán. Tuy nhiên, cần nhận thức được rằng, không phải trong trường hợp nào giảm giá cũng lôi kéo thêm được khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh. Việc nghiên cứu độ co giãn của cầu theo giá đã đưa ra một số kết luận cơ bản như:

(1) Sự nhạy cảm về giá của người mua không giống nhau ở các tình huống và với các sản phẩm khác nhau;

(2) Sản phẩm càng độc đáo, ít có sản phẩm thay thế thì khách hàng càng ít nhạy cảm về giá.

2.3.3. Khả năng thanh toán của khách hàng

Khả năng thanh toán của khách hàng quyết định giới hạn của mức giá cụ thể. Nếu doanh nghiệp ấn định mức giá quá cao cho sản phẩm, vượt quá khả năng chi trả trung bình của khách hàng mục tiêu thì chắc chắn lượng bán sẽ rất thấp, doanh số đạt được sẽ không đủ để bù đắp tổng chi phí mà doanh nghiệp đã bỏ ra, không thể giúp doanh nghiệp có được doanh thu và lợi nhuận mong muốn.

Khả năng thanh toán của khách hàng được xác định thông qua việc tìm hiểu thu nhập trung bình của từng nhóm khách hàng, phần thu nhập của khách hàng dành cho sản phẩm của doanh nghiệp và lượng sản phẩm mà họ sẽ mua. Điều đó có nghĩa là, việc xác định khả năng chi trả của khách hàng cho một loại sản phẩm nào đó rất phức tạp, đòi hỏi sự hiểu biết về thu nhập của nhóm khách hàng mục tiêu, quy mô hộ gia đình, mức thu nhập trung bình và mức sống của gia đình khách hàng để xác định khối lượng sản phẩm mà họ cần và phải mua.

Tất nhiên, công việc này tuy khó nhưng cũng không đòi hỏi độ chính xác tuyệt đối (bởi cũng không thể chính xác được). Doanh nghiệp có thể chấp nhận mức độ chính xác vào khoảng 80% cho những dự báo từ sự hiểu biết thực trạng và từ những con số mang tính lịch sử trước đó. Lượng cầu cũng như cơ cấu của cầu thay đổi theo thời gian và chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố khác nhau. Có những yếu tố tạo nên sự di chuyển dọc theo đường cầu nhưng cũng có những yếu tố làm dịch chuyển đường cầu. Khi đường cầu dịch chuyển, thì lượng cầu sẽ thay đổi cho dù giá bán không đổi. Nếu cầu dịch chuyển sang phải, doanh nghiệp có thể gia tăng lượng cung ứng để đáp ứng cầu tăng lên ở cùng một mức giá. Ngược lại, nếu cầu dịch chuyển sang trái thì để duy trì lượng bán, các doanh nghiệp lại có xu hướng giảm giá.

2.3.4. Tâm lý của khách hàng khi chấp nhận giá

Đánh giá của khách hàng về giá còn chịu ảnh hưởng rất lớn của yếu tố tâm lý, đặc biệt khi mua dịch vụ, xa xỉ phẩm và những sản phẩm mà sự hiểu

biết của họ về chúng còn hạn chế. Một số xu hướng phổ biến, thể hiện sự ảnh hưởng của tâm lý tới đánh giá của khách hàng về giá, đó là:

(1) Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá và chất lượng. Khách hàng thường coi giá là chỉ số đầu tiên thông báo cho họ biết về chất lượng sản phẩm. Họ cho rằng, mức giá bán cao có nghĩa là sản phẩm có chất lượng tốt.

(2) Khi lựa chọn, giá của sản phẩm cạnh tranh hoặc sản phẩm thay thế luôn đóng vai trò "giá tham khảo" để khách hàng đánh giá một sản phẩm nào đó là "đắt" hay "rẻ". Tuy nhiên, đắt hay rẻ ở đây còn phụ thuộc vào chất lượng và mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu.

(3) Nhiều khách hàng cho rằng, giá lẻ là giá rẻ và chính xác. Họ dễ có "ảo giác" khi người bán sử dụng nghệ thuật nói giá, đặt giá. Chẳng hạn, nếu giá bán sản phẩm là 9.800 đồng, người mua có xu hướng xếp chúng vào nhóm các sản phẩm giá dưới 10.000 đồng (và trên thực tế là đúng như vậy). Còn nếu giá là 10.200 đồng thì khách hàng lại xếp nó vào khoảng giá trên 10.000 đồng và do đó, nó đắt hơn nhiều so với khoảng giá trước đó. Nếu người bán nói giá là 15.800 đồng thì khách hàng luôn cho rằng, đó là giá chính xác và không tiến hành mặc cả, trong khi đó, nếu mức giá đưa ra là 15.000 đồng sẽ bị mặc cả hoặc trả giá thấp hơn.

2.4. Hình thái thị trường và mức giá cạnh tranh

2.4.1. Hình thái thị trường

Kinh doanh trong các hình thái thị trường khác nhau, có thể thấy, quyền quyết định giá của doanh nghiệp ở các mức độ khác nhau. Có bốn hình thái thị trường cơ bản, ảnh hưởng trực tiếp tới quyền quyết định giá, đó là:

Độc quyền thuần túy. Đây là hình thái thị trường mà chỉ có một (nhóm rất ít) người bán duy nhất trên thị trường, đường cung của toàn ngành cũng chính là khả năng cung ứng của người bán đó. Nếu không tính tới sự can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô, người bán độc quyền này sẽ có toàn quyền định giá cho sản phẩm của mình. Họ thường định giá bán để duy trì và bảo vệ vị thế độc quyền, hạn chế sự xâm nhập thị trường của các đối thủ tiềm ẩn. Yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất tới quyết định giá của họ chính là mức giá trần do Chính phủ áp đặt. Nhưng đôi khi, các doanh nghiệp độc quyền thường tìm cách vận động hành lang để gây ảnh hưởng quyết định giá do nhà nước đưa ra sao cho phù hợp với mong muốn của họ.

Thị trường độc quyền nhóm. Đây là hình thái thị trường có một số người bán khác nhau nhưng họ lại kết hợp/bắt tay với nhau để lập ra nhóm độc quyền. Có thể có những nhà cung cấp nhỏ hơn không tham gia (hoặc không được tham gia) vào nhóm độc quyền này. Nhóm độc quyền thường tìm cách liên kết với nhau để tạo ra sức ép với thị trường, nhằm gây ảnh hưởng tích cực cho mình. Họ thỏa thuận với nhau về mức giá (thường là một khung giá) cho sản phẩm và áp đặt khung giá đó trên thị trường. Các doanh nghiệp lớn tham gia vào nhóm độc quyền được quyền xác định khung giá, còn các doanh nghiệp khác thì không được quyền xác định giá nhưng vẫn phải bán sản phẩm dưới khung giá mà nhóm độc quyền đưa ra.

Thị trường cạnh tranh có độc quyền. Đây là hình thái thị trường có nhiều người mua và nhiều người bán, do đó mức độ cạnh tranh tương đối gay gắt... Giá cả trên thị trường thường do cân bằng cung cầu xác định vì không có doanh nghiệp nào đủ lớn để điều tiết và chi phối mức giá chung. Tuy nhiên, một (hoặc một số) doanh nghiệp lại có khả năng định giá cho sản phẩm của mình bởi họ có sản phẩm khác biệt được khách hàng đánh giá cao. Ví dụ: Sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã, hoặc những dịch vụ kèm theo đã được khách hàng chấp nhận tạo cho doanh nghiệp khả năng đặt một giá bán riêng biệt. Tuy nhiên, khả năng này có hạn vì những sản phẩm được trao đổi trên thị trường có khả năng thay thế nhau rất lớn. Vậy, nếu doanh nghiệp có được những sản phẩm có điểm khác biệt được khách hàng đánh giá cao thì họ có quyền định giá cho sản phẩm của mình (trong khuôn khổ luật pháp). Nếu không, doanh nghiệp phải định giá dựa trên cân bằng cung cầu.

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Đây là hình thái thị trường có rất nhiều người mua và người bán, tham gia trao đổi một loại sản phẩm đồng nhất, không có người mua hay người bán cá biệt nào có thể gây được ảnh hưởng lớn đến giá sản phẩm, nó do thị trường quyết định. Những mức giá hay quy định riêng về giá của doanh nghiệp đều không có ý nghĩa. Điều đó có nghĩa là, doanh nghiệp thường dựa trên mức giá chung trên thị trường và định giá cho sản phẩm của mình ở xung quanh mức giá chung đó. Những yếu tố khác có ảnh hưởng nhưng không nhiều tới quyết định về giá của doanh nghiệp.

2.4.2. Mức giá cạnh tranh

Khi xác định, điều chỉnh và thay đổi giá bán sản phẩm, doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh, bởi khách hàng luôn xem giá của sản phẩm cạnh tranh như một mức chuẩn để đánh giá mức giá của doanh nghiệp. Nếu các sản phẩm tương tự được chào bán với mức giá thấp hơn, sản phẩm mang một nhãn hiệu thông thường sẽ khó được khách hàng chấp nhận.

Việc xem xét tương quan giữa chi phí của doanh nghiệp với chi phí của đối thủ cạnh tranh là cơ sở để doanh nghiệp đánh giá được khả năng cạnh tranh về giá của mình. Nếu chi phí của doanh nghiệp nhỏ hơn, khả năng thành công khi sử dụng giá như một công cụ cạnh tranh thường cao hơn. Ngược lại, nếu chi phí của doanh nghiệp lớn hơn, cạnh tranh về giá không phải là lời khuyên hợp lý. Tương tự, chi phí nhỏ hơn hứa hẹn với doanh nghiệp khả năng tồn tại dai dẳng hơn cũng như khả năng đầu tư cho tương lai cao hơn.

Phản ứng của đối thủ cạnh tranh cũng ảnh hưởng không nhỏ tới quyết định về giá. Tất nhiên, lúc này, phản ứng của các đối thủ cũng chỉ mang tính dự báo (vì doanh nghiệp chưa có được quyết định cụ thể về giá). Tuy nhiên, xu hướng phản ứng của đối thủ định hướng cho doanh nghiệp quyết định về giá hiệu quả hơn. Nếu đối thủ cạnh tranh có xu hướng phản ứng mạnh mẽ khi doanh nghiệp áp dụng giá thấp, rất có thể, giá thấp không phải là mức giá hiệu quả. Ngược lại, nếu doanh nghiệp chậm chạp khi ra quyết định về giá để phản ứng lại quyết định về giá của đối thủ, thì việc ra quyết định giá nhằm lôi kéo khách hàng đôi khi lại là gợi ý đúng đắn.

2.5. Các căn cứ bên ngoài khác

Khi ra quyết định về giá, doanh nghiệp cần căn cứ vào một số yếu tố khác như sự phát triển của nền kinh tế, những quy định của Chính phủ hay thậm chí cả phong cách mua hàng và tiêu dùng của khách hàng. Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế như tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, lạm phát, thất nghiệp... đều ảnh hưởng đến quyết định giá bởi khả năng ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua, chi phí sản xuất một sản phẩm và sự cảm nhận của khách hàng về mối tương quan giữa giá trị và giá cả của sản phẩm đó.

Không có nhiều sản phẩm chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi các quy định về giá, nhưng những đạo luật có liên quan tới giá luôn ảnh hưởng tới quyết

định giá, đặc biệt với các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường toàn cầu. Luật cạnh tranh, chống độc quyền, luật chống bán phá giá, luật chống đầu cơ, tăng giá của các tổ chức độc quyền... đã và đang gây ảnh hưởng không nhỏ tới các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng khi kinh doanh trên thị trường quốc tế. Rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã gặp rắc rối khi không hiểu rõ phạm vi điều chỉnh của các đạo luật này trên các khu vực thị trường mà họ kinh doanh.

3. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING

Các doanh nghiệp kinh doanh theo quan điểm marketing thường áp dụng các phương pháp định giá cơ bản nhằm đáp ứng những yêu cầu cơ bản của giá. Các phương pháp định giá đó bao gồm: Định giá dựa vào chi phí (đảm bảo khả năng thu hồi vốn đầu tư); Định giá theo lợi nhuận mục tiêu (hướng tới mục tiêu thu lợi nhuận); Định giá theo mức giá hiện hành (đảm bảo khả năng cạnh tranh của sản phẩm về giá); Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng (đảm bảo khả năng sản phẩm được khách hàng mua).

3.1. Định giá dựa vào chi phí

Đây là phương pháp định giá trong đó chi phí được xem là căn cứ cơ bản để xác định giá. Người ta còn gọi phương pháp này là phương pháp hòa vốn. Để có thể linh hoạt khi ra các quyết định về giá, các doanh nghiệp thường tính toán chi phí trung bình ứng với các khối lượng bán có thể có và đưa ra những mức giá hòa vốn cụ thể. Đồ thị hoà vốn được xây dựng bởi đường tổng doanh thu (TR) và đường tổng chi phí (TC). Đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí sẽ giao nhau ở một mức tiêu thụ được gọi là "điểm hoà vốn". Khối lượng hoà vốn sẽ đạt được khi tổng doanh thu bằng tổng chi phí. Giá bán hòa vốn là mức giá tương đương với tổng chi phí biến đổi cộng tổng chi phí cố định. Phần chênh lệch giữa giá bán hòa vốn và chi phí biến đổi đơn vị sản phẩm chính là chi phí cố định trên từng đơn vị sản phẩm. Nếu doanh nghiệp bán được lượng sản phẩm tại điểm hòa vốn nhưng với mức giá cân bằng đó thì họ hòa vốn, mức giá cao hơn thì họ có lời. Chi phí là căn cứ cơ bản nhất để họ xác định giá.

Phương pháp này sẽ phát huy hiệu quả nếu doanh nghiệp dự đoán được chính xác khối lượng tiêu thụ sản phẩm. Nó còn cho phép doanh nghiệp xem xét các phương án giá khác nhau và ước tính được những ảnh hưởng có thể có của chúng đến khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Đặc biệt, với phương

pháp này, doanh nghiệp có thể dự báo được khoảng thời gian để đạt được "điểm hoà vốn" và sau đó kinh doanh có lãi. Song, phương pháp này vẫn được coi là có xu hướng xem nhẹ ảnh hưởng của giá sản phẩm cạnh tranh và tương đối mạo hiểm vì chưa tính đến độ co giãn của cầu đối với giá.

3.2. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

Đây là phương pháp định giá mà doanh nghiệp tìm cách đạt được một lượng lợi nhuận nào đó trên cơ sở hiểu rõ những chi phí mà mình phải bỏ ra cho sản phẩm. Doanh nghiệp có thể định ra mức giá nhằm có được lợi nhuận trên từng đơn vị sản phẩm theo công thức:

$$\text{Giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{lãi dự kiến}$$

Hoặc doanh nghiệp có thể định giá để có được tổng lợi nhuận mong muốn từ tổng số vốn đầu tư cho một lô sản phẩm nào đó theo công thức:

$$\text{Tổng doanh thu} = \text{Tổng chi phí} + \text{Tổng lợi nhuận mong muốn}$$

Phương pháp định giá này được áp dụng tương đối phổ biến vì đơn giản, dễ tính. Cần khẳng định rằng, chi phí (đã bỏ ra) phải là yếu tố doanh nghiệp hoàn toàn kiểm soát được. Nếu các doanh nghiệp trong cùng ngành đều áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá không quá khốc liệt; đồng thời, có thể tạo ra cảm nhận giá hợp lý cho cả người mua và người bán. Người bán sẽ không ép giá khi lượng cầu tăng cao tới mức căng thẳng vì vẫn tìm kiếm được phần lợi nhuận tương đối trên đồng vốn mà họ bỏ ra. Tuy vậy, phương pháp này còn có một số nhược điểm, trong đó nổi bật là sự thiếu quan tâm tới ảnh hưởng của cầu và nhận thức về giá của khách hàng.

Đây là phương pháp phù hợp trong điều kiện kinh doanh ổn định, chi phí sản xuất của các doanh nghiệp tương tự nhau và mỗi doanh nghiệp dự báo tương đối chính xác lượng cầu tiềm năng và mức giá dự kiến đảm bảo được mức tiêu thụ như mong muốn.

3.3. Định giá theo mức giá hiện hành trên thị trường

Định giá theo mức giá hiện hành hay còn gọi là định giá cạnh tranh là phương pháp định giá mà doanh nghiệp sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở để định giá cho sản phẩm của mình. Họ ít quan tâm đến chi phí mà mình đã bỏ ra, đồng thời cũng không mấy hiểu biết về cầu thị trường. Giá bán sản phẩm của doanh nghiệp có thể định cao hơn, thấp hơn, hoặc ngang bằng với giá của đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp sẽ định giá tương tự như giá của sản phẩm cạnh tranh nếu như họ đang kinh doanh trong một ngành thuộc hình thái thị trường độc quyền nhóm (ví dụ: các vật liệu cơ bản), hay khi doanh nghiệp tham gia vào thị trường với năng lực cạnh tranh nhỏ bé và được gọi là doanh nghiệp "theo sau" hoặc sản phẩm của doanh nghiệp về cơ bản là tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp cũng có thể định giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh nếu như sản phẩm của doanh nghiệp có những sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận (chất lượng cao hơn, bao bì đẹp hơn). Tuy nhiên, chênh lệch về giá không nên quá lớn để tránh ảnh hưởng tới những khách hàng nhạy cảm về giá, nhất là khi sự khác biệt về sản phẩm trong tâm trí khách hàng không rõ ràng. Việc định giá cao hơn thường hướng tới việc xác định cho sản phẩm một vị trí cao hơn trên bản đồ định vị.

Doanh nghiệp cũng có thể định giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh khi họ hướng tới những nhóm khách hàng nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, chênh lệch giữa hai mức giá không nên quá lớn để tránh khuyến khích tạo ra sự cạnh tranh về giá mang tính chất quyết liệt và tránh vi phạm luật chống bán phá giá, luật cạnh tranh chống độc quyền.

Phương pháp định giá theo giá hiện hành rất phổ biến, nhất là trong các trường hợp như chi phí khó xác định được hay phản ứng cạnh tranh không chắc chắn, các doanh nghiệp đều cho rằng phương pháp giá hiện hành là một giải pháp tốt. Nó phản ánh sự sáng suốt của tập thể ngành về vấn đề giá cả, đảm bảo đem lại lợi nhuận tương đối và sự hài hoà của ngành.

Định giá đấu thầu chính là một thể hiện cụ thể của định giá hiện hành. Tuy nhiên, trong đấu thầu, giá mà đối thủ đưa ra lại được giấu kín. Các doanh nghiệp tham gia đấu thầu định giá dựa trên cơ sở dự đoán các đối thủ cạnh tranh sẽ định giá là bao nhiêu chứ không phải dựa trên chi phí. Doanh nghiệp muốn giành được hợp đồng/thắng thầu phải chấp nhận một mức giá thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh nếu họ cung ứng những sản phẩm tương tự sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Còn nếu chọn mức giá đấu thầu bằng hoặc cao hơn mức giá của đối thủ, họ phải chứng minh được sản phẩm mà họ cung ứng tốt hơn hẳn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

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

Đây là phương pháp mà doanh nghiệp định giá bán dựa chủ yếu vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không dựa trên giá của sản phẩm cạnh tranh cũng như chi phí đã bỏ ra để sản xuất sản phẩm. Khi định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, nhà quản trị marketing phải hiểu được những yếu tố ảnh hưởng tới cảm nhận của người mua về chất lượng, về khả năng chi trả của khách hàng và mức giá mà khách hàng sẵn lòng chi trả cho sản phẩm với mức độ chất lượng mà doanh nghiệp đang đáp ứng, qua đó giá bán dự kiến được ấn định theo giá trị cảm nhận này.

Để biết được cảm nhận của khách hàng về sản phẩm cũng như mức giá mà khách hàng sẵn lòng chi trả cho sản phẩm của doanh nghiệp, nhà quản trị marketing cần tìm hiểu những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi mua loại sản phẩm của doanh nghiệp. Cần hiểu rằng, những sản phẩm khác nhau sẽ được khách hàng quan tâm và đánh giá với các yếu tố không giống nhau. Tất nhiên, mỗi khách hàng cụ thể sẽ có những cách đánh giá sản phẩm riêng biệt. Nhà quản trị marketing phải tìm hiểu chính khách hàng mục tiêu của mình để hiểu được họ quan tâm tới yếu tố nào, với họ, chỉ tiêu nào phản ánh chất lượng và một sản phẩm như thế nào được coi là có chất lượng cao.

Doanh nghiệp cần tiến hành định vị cho sản phẩm của mình theo những tiêu chí mà khách hàng quan tâm, trong đó nên có biểu đồ so sánh giữa chất lượng và giá cả. Biểu đồ đó cho thấy, giá cả của sản phẩm mà doanh nghiệp định bán có khả năng ở vị trí nào. Cùng với việc tiến hành định vị cho sản phẩm, các chương trình truyền thông của doanh nghiệp phải làm sao truyền tải được giá trị lợi ích mà khách hàng có thể nhận được từ sản phẩm để khách hàng có những khái niệm chất lượng tương đối thống nhất với mức độ chất lượng mà doanh nghiệp gán cho sản phẩm của mình. Cần nhớ rằng, các công việc này đôi khi diễn ra một cách song song, đồng thời. Bên cạnh đó, việc dự kiến sản lượng bán theo một mức giá nào đó cũng là cần thiết qua đó doanh nghiệp có thể kiểm nghiệm khả năng lợi nhuận của mình ở mỗi mức giá. Nếu lợi nhuận ở mỗi mức giá đủ hấp dẫn, doanh nghiệp có thể khẳng định mức giá đó được xem là mức giá dự kiến.

Khi đã khẳng định rằng, mức giá dự kiến đem lại cho doanh nghiệp lợi nhuận mục tiêu, doanh nghiệp cần tìm cách thuyết phục khách hàng chấp nhận mức giá đó thông qua việc chứng minh với khách hàng lợi ích từ tiêu dùng sản phẩm là thoả đáng so với những chi phí mà họ phải bỏ ra.

Vấn đề quan trọng nhất với phương pháp “đặt giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng” là doanh nghiệp phải xác định chính xác nhận thức của thị trường về giá trị sản phẩm. Cần tránh khuynh hướng thổi phồng giá trị lợi ích của sản phẩm nên có thể định giá quá cao; hoặc quá khắt khe trong đánh giá dẫn đến định giá quá thấp so với mức giá đáng có. Việc nghiên cứu thị trường, nhu cầu, ước muốn, giá trị lợi ích tìm kiếm, khả năng chi trả và đánh giá của khách hàng về cạnh tranh là không thể thiếu.

4. CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ ĐIỀN HÌNH

4.1. Chiến lược giá "Hót váng sữa"

Khi áp dụng chiến lược giá "Hót váng sữa", các doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ở các đoạn thị trường khác nhau.

Chiến lược định giá "Hót váng sữa" chỉ có ý nghĩa với các điều kiện như sản phẩm được giới thiệu với những khách hàng có khả năng chi trả cao đồng thời mức cầu về sản phẩm mới không quá thấp. Bên cạnh đó, chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra cho sản phẩm ở quy mô nhỏ không quá cao nhưng khả năng bắt chước của các đối thủ cạnh tranh lại chậm hoặc không cao. Chiến lược này sẽ thành công hơn nếu giá cao mà vẫn không nhanh chóng thu hút thêm đối thủ cạnh tranh mới. Chiến lược này có ưu điểm là khi sản phẩm mới được giới thiệu với mức giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.

Tuy nhiên, chiến lược này có nhược điểm rất lớn là doanh nghiệp thường xuyên phải đối mặt với cạnh tranh nên có xu hướng giảm giá. Nhưng việc giảm giá này lại ảnh hưởng tới nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm và do đó, có thể không giúp cho doanh nghiệp duy trì được hình ảnh sản phẩm có chất lượng cao.

4.2. Chiến lược giá "Thâm nhập"

Ngược lại với chiến lược "hót váng sữa", chiến lược giá "thâm nhập" được nhiều doanh nghiệp sử dụng với chiến thuật ấn định mức giá bán thấp cho sản phẩm mới nhằm đeo đuổi mục tiêu "chiếm lĩnh thị trường".

Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này hy vọng sản phẩm mới của họ có tuổi thọ dài, hứa hẹn với doanh nghiệp khả năng thu lợi nhuận trong dài hạn. Nhờ việc bán sản phẩm với giá ban đầu thấp, doanh nghiệp có cơ hội chiếm lĩnh thị trường, doanh số gia tăng nhanh chóng và doanh nghiệp khai thác được “hiệu quả kinh tế theo quy mô”. Chi phí cho từng đơn vị sản phẩm giảm xuống và doanh nghiệp sẽ thu được lợi nhuận trong dài hạn.

Tuy nhiên, chiến lược này sẽ không phát huy tác dụng với các sản phẩm dễ bắt chước, chi phí gia nhập thị trường không cao hoặc khách hàng không nhạy cảm về giá. Hơn nữa, không phải lúc nào doanh nghiệp cũng có thể đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô. Khi đó, mong muốn thu lợi nhuận trong dài hạn sẽ không trở thành hiện thực.

4.3. Chiến lược định giá hai (hoặc nhiều) phần

Đây là chiến lược định giá trong đó, doanh nghiệp chia chi phí bằng tiền của khách hàng phải bỏ ra để có thể có được sản phẩm thành hai hoặc nhiều phần. Một phần khách hàng chi trả để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu (cước thuê bao điện thoại, vé vào cửa khu giải trí...). Phần còn lại khách hàng chi trả cho lượng tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu (cước cho mỗi lần gọi điện thoại, chi phí tham gia các trò chơi...).

Thông thường, các doanh nghiệp định giá hai hoặc nhiều phần theo xu hướng: giá cho mức tiêu dùng tối thiểu thấp để thu hút khách hàng, tăng số khách hàng và giảm chi phí đơn vị, trang trải các chi phí cố định; phần phụ trội ngoài mức tối thiểu được tính cao, trang trải phần chi phí biến đổi và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

4.4. Chiến lược định giá trọn gói

Ngược lại với chiến lược định giá nhiều phần, chiến lược định giá trọn gói cho phép doanh nghiệp tập hợp một số sản phẩm và gói chúng thành một gói hàng chung và bán chúng theo “bộ” hoặc “gói” với nguyên tắc “giá bán trọn gói bao giờ cũng nhỏ hơn tổng tiền mua gói hàng theo phương thức riêng rẽ”. Chênh lệch giữa tổng giá bán từng đơn vị và giá cả gói hàng phải đủ lớn để khuyến khích khách hàng mua cả gói. Ví dụ, tour du lịch trọn gói, cung cấp máy tính kiêm dịch vụ bảo hành trong 5 năm...

Cần nhớ rằng, “giá trọn gói” cũng chỉ lôi kéo được một số khách hàng chứ không phải toàn bộ thị trường. Để gia tăng doanh thu và tăng cường khả

năng chiếm lĩnh thị trường, doanh nghiệp nên áp dụng cả “giá trọn gói” và giá bán riêng rẽ bởi nhiều khách hàng không bị hấp dẫn bởi giá thấp cho cả gói hàng, đặc biệt khi họ chỉ cần một vài sản phẩm trong gói hàng.

4.5. Các chiến lược giảm giá

4.5.1. Chiết giá và bớt giá

Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình bằng hình thức chiết giá hay bớt giá. Doanh nghiệp áp dụng “chiết giá” cho số lượng mua lớn, khi khách hàng mua với khối lượng mua lớn tính trong một thời gian nhất định. Chiết giá nhằm khuyến khích người mua gia tăng khối lượng của mỗi hợp đồng và mua tập trung nhiều lần ở một người bán. Doanh nghiệp cũng có thể thực hiện chiết khấu chức năng cho các thành viên trong kênh phân phối. Phần chiết giá này phải bao gồm hai bộ phận: chi phí mà thành viên trong kênh phân phối phải bỏ ra để tiến hành các hoạt động phân phối hàng hoá theo chức năng; lãi thỏa đáng cho những nỗ lực và gánh chịu rủi ro của những thành viên trong kênh phân phối.

Trong những thời điểm nhạy cảm như thời vụ, doanh nghiệp có thể áp dụng chiết khấu thời vụ, để giảm giá cho khách hàng mua dịch vụ trái vụ hoặc hàng hóa chính vụ. Loại chiết khấu này cho phép người sản xuất duy trì mức sản xuất ổn định trong cả năm. Các khách sạn, hãng hàng không, các doanh nghiệp du lịch... thường áp dụng loại chiết khấu này vào những thời kỳ vắng khách.

Nhiều doanh nghiệp còn tiến hành giảm giá cho các đơn hàng được thanh toán nhanh chóng bằng tiền mặt với chính sách “*chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh*”. Doanh nghiệp thực hiện giảm giá cho những khách hàng thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh cho các hoá đơn mua hàng, qua đó, khuyến khích khách hàng thanh toán ngay, giảm bớt chi phí thu hồi nợ và nợ khó đòi ở người mua.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể áp dụng các chương trình khuyến mại. Họ bán sản phẩm với mức giá thấp hơn so với biểu giá đã quy định trong trường hợp khách hàng đổi sản phẩm cũ lấy sản phẩm mới, nhằm giải phóng hàng chậm luân chuyển; thưởng cho những đại lý tham gia vào các chương trình hỗ trợ tiêu thụ... Hoặc doanh nghiệp cũng có thể điều chỉnh giá tạm thời (giá khuyến mại) nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán hàng.

4.5.2. Định giá phân biệt

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí. Khi áp dụng giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ bán những hàng hoá cùng loại với những mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Doanh nghiệp có thể *định giá phân biệt theo khách hàng* (ví dụ: giá vé xem ca nhạc được bán thấp hơn cho sinh viên); hoặc *định giá theo địa điểm* (ví dụ: chỗ ngồi trong nhà hát, trên máy bay... được bán với giá khác nhau cho từng hạng); *định giá theo hình ảnh* (ví dụ: người bán có thể đóng nước hoa cùng loại vào những bao bì khác nhau mang những nhãn hiệu khác nhau để bán với giá khác nhau); *định giá lúc cao điểm, thấp điểm* (giá thay đổi theo thời điểm trong một ngày, một tuần... Ví dụ: Giá tiêu thụ điện phân biệt lúc cao điểm, thấp điểm; giá dịch vụ điện thoại từ 21h00 đến 5h00 ngày hôm sau giảm 30 ÷ 40%).

4.5.3. Giảm giá khi chi phí sản xuất giảm đáng kể

Đôi khi, doanh nghiệp cũng chủ động cắt giảm giá để có thể thu hút thêm khách hàng, giữ chân khách hàng trong các trường hợp như: năng lực sản xuất đang dư thừa, doanh nghiệp muốn sử dụng hết công suất sản xuất để đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô,... muốn vậy, doanh nghiệp buộc phải giảm giá. Doanh nghiệp cũng có thể phải giảm giá trong trường hợp thị phần giảm sút nghiêm trọng vì lý do cơ bản là giá bán sản phẩm quá cao, không phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể tìm cách khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá. Tuy nhiên, các chiến lược giảm giá cần được xem xét một cách kỹ lưỡng để đảm bảo không vi phạm luật bán phá giá hay ảnh hưởng tới lợi nhuận lâu dài của doanh nghiệp.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Giá cả là gì ? Ý nghĩa của quyết định giá với sự tồn vong của doanh nghiệp.
2. Phân tích các căn cứ cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá của doanh nghiệp.
3. Sản phẩm ảnh hưởng như thế nào tới quyết định giá ?
4. Cầu thị trường ảnh hưởng tới quyết định giá trên những khía cạnh nào ?
5. Cạnh tranh ảnh hưởng như thế nào tới quyết định giá ?
6. Phân tích nội dung, ưu nhược điểm và điều kiện áp dụng của các phương pháp định giá trong marketing.
7. Phân tích nội dung, ưu nhược điểm và điều kiện áp dụng của các chiến lược giá điển hình trong marketing.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

GIÁ ĐƯỜNG TẠI VIỆT NAM THỜI ĐIỂM 2006 - 2007 ⁽⁶⁾

Theo ông Nguyễn Thành Long, Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Mía đường Cần Thơ (Casuco): “đến tháng 4/2007, của niên vụ 2006 – 2007, các nhà máy đường trong nước đã sản xuất trên 900.000 tấn đường”. Theo dự đoán của Hiệp hội Mía đường Việt Nam, lượng đường sản xuất trong niên vụ này đủ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, chế biến thực phẩm và để dự trữ.

Giá đường tăng cao trong hai năm trước đã tạo động lực thúc đẩy nhiều nước mở rộng diện tích trồng mía, nhất là các nước đang phát triển. Niên vụ này, theo Tổ chức Lương Nông Liên hiệp quốc (FAO), các nước Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Pakistan, Thái Lan... đều tăng sản lượng, riêng Ấn Độ có thể đạt mức kỷ lục 24 triệu tấn nhờ tăng diện tích trồng mía và thời

⁽⁶⁾ Tham khảo và biên soạn lại theo bài viết “**Nhấp nhóm hạ giá**”, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, số 19/2007 (855), ra ngày 3 - 5 -2007 của tác giả Hồ Hùng.

tiết thuận lợi. Tổ chức Đường quốc tế dự báo, thế giới sẽ dư thừa từ 1 – 3 triệu tấn đường trong năm 2007 vì sản lượng sẽ đạt khoảng 155,37 triệu tấn trong khi mức tiêu thụ chỉ khoảng 152,04 triệu tấn. Mức tiêu thụ này tăng khoảng 1,5% so với niên vụ 2005 – 2006, nhưng vẫn thấp hơn so với mức tăng trưởng bình quân 2,4%/năm của 10 năm qua.

Cung tăng, nhưng cầu lại không tăng, trước hết là do nhiều nước nhập khẩu đường lớn như Nga, Indonesia, Pakistan... có khả năng cắt giảm nhập khẩu vì lượng đường sản xuất trong nước tăng cao, hoặc do nhu cầu giảm. Cho dù sự tăng trưởng kinh tế tiếp tục là động lực thúc đẩy nhu cầu về đường tăng lên, nhưng dự đoán vẫn khó đạt mức tăng trưởng đều đặn như những năm trước. Theo dự báo của FAO, nhu cầu tiêu thụ đường tại các nước đang phát triển thuộc khu vực Viễn Đông, châu Á có thể đạt 54,9 triệu tấn, tăng 2,1% so với niên vụ trước nhưng vẫn thấp hơn so với mức tăng trưởng bình quân 3,4%/năm của 10 năm qua. Cung vượt cầu chính là lý do khiến các tổ chức quốc tế dự báo giá đường thế giới sẽ tiếp tục giảm nhẹ trong thời gian tới.

Tại Việt Nam, giá đường trắng mà các nhà máy bán ra hiện ở mức 6.500 – 7.100 đồng/kg, giảm 2.000 – 3.000 đồng/kg so với cùng kỳ năm 2006. Tháng 3 vừa qua, có một số ý kiến cho rằng giá đường trong nước giảm là do đang vào mùa thu hoạch rộ mía nguyên liệu, sản lượng đường đạt ở mức cao. Tuy nhiên đến tháng 4, giá đường vẫn không có dấu hiệu tăng dù vụ mía còn 1 – 2 tuần nữa đã kết thúc.

Ông Long cho rằng, giá đường Việt Nam giảm một phần do ảnh hưởng của giá đường thế giới, nhưng nguyên nhân không kém phần quan trọng là các nhà sản xuất nội địa đang tỏ vẻ “quyết tâm” cạnh tranh với đường Thái Lan nhập lậu bằng cách giữ giá rẻ hơn 100 – 200 đồng/kg. Những tháng gần đây, Casuco đã không ít lần hạ giá đường cũng vì lý do này. Đó là cách tốt nhất để đối phó với nạn buôn lậu đường qua biên giới. Hậu quả là giá thu mua mía nguyên liệu đã tụt giảm thảm hại. Hiện nay tại Đồng bằng sông Cửu Long, có nhà máy giữ giá thu mua mía loại I khoảng 385.000 đồng/tấn, nhưng cũng có nơi như Kiên Giang, giá thu mua chỉ còn khoảng 150.000 đồng/tấn – thấp hơn mức giá cao nhất của niên vụ trước hơn 500 đồng/kg. Nhiều nơi, nông dân phải bỏ mía khô dần bởi không ai thu mua. Cơ chế thị trường đã khiến người trồng mía trả giá vì thua lỗ trong niên vụ này, nhưng người trồng mía không có cách nào khác ngoài việc phải tăng năng suất,

chất lượng, chuyển dần từ kiểu sản xuất nhỏ lẻ sang trồng theo quy mô lớn để giảm giá thành, và phải tăng cường liên kết với các nhà máy...

Ông Long dự đoán, xét nhiều yếu tố thì giá đường nội địa sẽ không thể phục hồi trong thời gian tới. Nhiều khả năng giá thực tế sẽ phụ thuộc vào giá đường Thái Lan nhập lậu và có thể tăng mạnh về lượng, giảm về giá vào tháng 6 và tháng 7 năm 2007.

Theo FAO, sản lượng đường của Thái Lan trong niên vụ 2006 – 2007 sẽ đạt mức 6,9 triệu tấn – tăng 30% so với niên vụ trước. Như vậy, với nguồn cung tăng, mức giá lại giảm, trong khi lượng đường xuất khẩu sang các thị trường truyền thống như Malaysia, Nga... giảm thì nhiều khả năng lượng đường trắng dư thừa của Thái Lan sẽ xuất nhiều sang Campuchia rồi tuồn qua biên giới tràn vào Việt Nam trong những tháng tới.

Câu hỏi

1. Hãy tìm hiểu những nguyên nhân cơ bản của việc giảm giá đường trên thị trường Việt Nam.

2. Giá đường trong nước giảm sẽ ảnh hưởng như thế nào tới giá thu mua mía đường của các doanh nghiệp sản xuất đường ?

3. Theo bạn, ảnh hưởng của việc giảm giá thu mua mía tới kế hoạch trồng mía của người dân như thế nào trong thời gian tiếp theo. Hãy liệt kê những hậu quả có thể xảy ra của giá thu mua mía đường trong những năm sau đó.

Chương 5

CHÍNH SÁCH KÊNH PHÂN PHỐI

Một trong những quyết định marketing cơ bản, giúp xây dựng và duy trì được lợi thế cạnh tranh trong dài hạn chính là quyết định thiết kế và quản lý kênh phân phối sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh. *Kênh phân phối giúp truyền tải toàn bộ nỗ lực marketing của doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu.* Nếu kênh phân phối hoạt động kém hiệu quả thì những nỗ lực marketing trước đó sẽ trở nên vô nghĩa bởi sản phẩm không đến được với khách hàng, hoặc đến tay họ không đúng lúc, không đúng số lượng, khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng không cao, khó cạnh tranh. Chương 5 sẽ trình bày những vấn đề cơ bản về kênh phân phối.

1. KÊNH PHÂN PHỐI THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

1.1. Kênh phân phối là gì ?

Cần phân biệt phân phối và kênh phân phối. Phân phối là hoạt động chuyển giao một sản phẩm nào đó cho (những) người khác. *Kênh phân phối là thuật ngữ chỉ tập hợp những tác nhân tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm, đưa sản phẩm từ nơi sản xuất tới nơi tiêu thụ.* Những tác nhân này có thể là các doanh nghiệp hoặc cá nhân, họ có thể độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau, cùng tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ người sản xuất tới người tiêu dùng, từ nơi sản xuất tới nơi tiêu thụ. Họ thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm trở nên sẵn sàng hơn với khách hàng, giúp khách hàng có thể mua sắm và sử dụng sản phẩm một cách thuận tiện nhất. Kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hoá từ người sản xuất qua hoặc không

qua các trung gian tới người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là thành viên của kênh. Quản trị kênh phân phối thực chất là thiết lập, điều hành và quản lý các thành viên trong kênh nhằm bảo đảm các dòng chảy trong kênh luôn hoạt động.

1.2. Các trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối

Có nhiều loại trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau. Họ có thể là:

(1) Nhà bán buôn – những trung gian mua sản phẩm về để bán lại cho các trung gian khác (những nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp).

(2) Những nhà bán lẻ – những người mua sản phẩm về để bán lại trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

(3) Những đại lý/nhà môi giới – giúp cho người mua và người bán gặp nhau, giúp phân phối sản phẩm nhưng không tham gia một cách thực sự vào việc chuyển quyền sở hữu.

Những trung gian thương mại khi tham gia vào quá trình phân phối, được coi là những thành viên kênh. Từ phần này trở đi, chúng ta sẽ dùng thuật ngữ “thành viên kênh” thay cho “trung gian thương mại”.

1.3. Vai trò và chức năng của các thành viên kênh

Có quan điểm cho rằng, khi sử dụng các thành viên kênh, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với rất nhiều vấn đề, ví dụ như vấn đề liên quan tới chi phí: chi phí kinh doanh tăng lên do phải tính thêm lợi ích cho các thành viên đó (lợi nhuận mà các thành viên kênh nhận được). Hay các vấn đề liên quan tới quản lý giá, chất lượng sản phẩm, quản lý chương trình truyền thông marketing của doanh nghiệp... để đảm bảo các nỗ lực marketing được thực hiện và thực hiện theo đúng cách.

Thực tế cho thấy, doanh nghiệp sử dụng các thành viên kênh phân phối bởi họ nhận thấy những thành viên đó có thể làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả, giảm thiểu số lần tiếp xúc bán cần thiết đồng thời làm giảm các chi phí cho mỗi lần tiếp xúc. Chính vì thế, các thành viên kênh thực hiện phân phối sẽ hiệu quả hơn, kể cả khi doanh nghiệp phải chi phí cho các trung gian thực hiện công việc này. Nhờ quan hệ sẵn có với khách hàng, kinh nghiệm, khả năng chuyên môn và quy mô hoạt động, các thành viên kênh thường đem lại nhiều lợi ích hơn cho doanh nghiệp so với

việc họ tự làm lấy. Trong một số trường hợp, nhà sản xuất có thể phân phối trực tiếp, nhưng hầu hết sản phẩm được phân phối qua các thành viên kênh theo nguyên tắc chuyên môn hoá và phân công lao động xã hội.

Kênh phân phối thể hiện con đường mà sản phẩm được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà doanh nghiệp khắc phục được những khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với những người tiêu dùng sản phẩm.

Thành viên kênh thực hiện các chức năng cơ bản như phân phối sản phẩm vật chất, nghiên cứu thị trường, hoàn thiện sản phẩm trong hiện tại và tương lai, thiết lập các mối quan hệ với khách hàng, thương lượng với khách hàng và xúc tiến khuếch trương cho sản phẩm. Điều đó có nghĩa là, thành viên kênh cũng giúp doanh nghiệp thực hiện một phần các công việc marketing.

Tất nhiên, các thành viên kênh khác nhau thực hiện chức năng marketing khác nhau ở những mức độ khác nhau. Cần có người quản lý trong quá trình phân phối sản phẩm, họ có thể là nhà sản xuất hay trung gian. Nói cách khác, câu hỏi về quản lý phân phối ở đây không phải là có thực hiện các chức năng này hay không mà là ai sẽ thực hiện chúng và thực hiện như thế nào.

Các thành viên kênh cần tham gia và thực hiện đàm phán về chức năng cụ thể mà họ sẽ thực hiện để tránh những xung đột không đáng có. Khi xung đột xảy ra, quan hệ giữa các thành viên kênh có thể bị phá vỡ làm cho hiệu quả phân phối rất thấp. Tất nhiên, người sản xuất có thể loại bỏ một thành viên nào đó nhưng không thể loại bỏ các chức năng mà họ thực hiện. Vấn đề đặt ra là phải làm thế nào để phân chia các chức năng một cách hợp lý giữa các thành viên kênh. Nguyên tắc phân chia chức năng là chuyên môn hoá và phân công lao động.

2. CÁC KÊNH PHÂN PHỐI ĐIỂN HÌNH

Khi xem xét kênh phân phối, người ta thường quan tâm tới ba tiêu chuẩn: *Chiều dài, bề rộng và các mối liên kết trong kênh*. Mỗi tiêu chuẩn cho một kiểu kênh phân phối khác nhau.

2.1. Kênh phân phối theo chiều dài

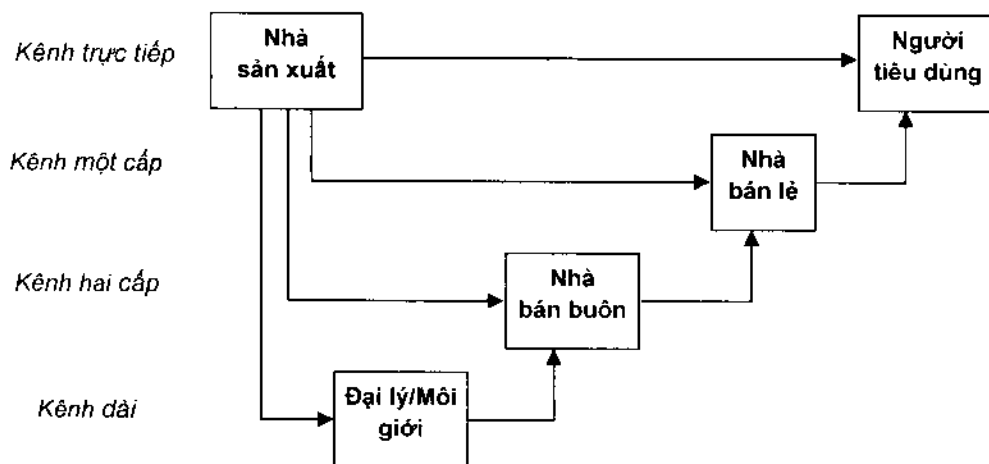
Chiều dài của kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ trung gian có mặt trong kênh. Một kênh phân phối được coi là dài nếu có nhiều cấp độ trung gian tham gia vào quá trình phân phối.

2.1.1. Kênh trực tiếp

Kênh trực tiếp là kênh không có các thành viên trung gian, nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhiều sản phẩm được phân phối theo cách này, ví dụ doanh nghiệp sử dụng lực lượng bán hàng trực tiếp hoặc bán hàng qua các cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Khi đó nhà sản xuất thực hiện tất cả các chức năng trong kênh.

Kênh trực tiếp cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm trực tiếp từ nhà sản xuất mà không cần qua các trung gian. Ngày nay, marketing trực tiếp xuất hiện, với sự hỗ trợ của các phương tiện thông tin đại chúng, công nghệ thông tin và sự sẵn có của các trung gian marketing khác, việc đặt hàng và phân phối sản phẩm qua thư, qua catalog, qua máy tính hay điện thoại ngày càng trở nên dễ dàng hơn.

Với kênh phân phối trực tiếp, nhà sản xuất có thể kiểm soát hoàn toàn sản phẩm, giá cả, dịch vụ... khi sản phẩm đến tay khách hàng. Tuy nhiên, họ không tận dụng được các công việc và chức năng mà các trung gian có thể thực hiện.



Sơ đồ 5.1. Các kiểu kênh phân phối theo chiều dài

Ba hình thức kênh còn lại là những kênh gián tiếp bởi vì có các trung gian nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng và thực hiện nhiều chức năng của kênh.

2.1.2. Kênh một cấp

Kênh một cấp là kênh có thêm nhà bán lẻ tham gia vào quá trình phân phối. Kênh này thường được áp dụng trong trường hợp nhà bán lẻ có quy mô lớn, có thể mua khối lượng lớn từ người sản xuất, hoặc khi chi phí lưu kho là quá đắt nếu phải sử dụng nhà bán buôn.

Kênh này tận dụng được ưu thế của nhà bán lẻ là luôn gần gũi với khách hàng nên những thông tin về khách hàng, những đánh giá của khách hàng về sản phẩm, đối thủ cạnh tranh sẽ luôn được cập nhật và chính xác. Tuy nhiên, đôi khi, doanh nghiệp cũng có thể phụ thuộc nhiều vào nhà bán lẻ và việc kiểm soát hoạt động của các nhà bán lẻ đó không phải lúc nào cũng thực hiện được. Hơn nữa, số lượng các nhà bán lẻ cũng rất nhiều nên khả năng kiểm soát hoạt động của các nhà bán lẻ của doanh nghiệp cũng không cao.

2.1.3. Kênh hai cấp

Thông thường, hầu hết các sản phẩm được phân phối qua kênh có cả nhà bán buôn và nhà bán lẻ, thường gọi là kênh hai cấp. Kiểu kênh này đặc biệt phù hợp với sản phẩm có giá trị đơn vị thấp, chi phí thấp, được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng như bánh kẹo, thuốc lá, tạp chí...

Bên cạnh đó, các sản phẩm có giá trị cao nhưng thời hạn sử dụng dài cũng chủ yếu được phân phối qua kênh phân phối này. Kênh này tận dụng được lợi thế của cả nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Nhà bán buôn có lợi thế là thường mua và bán với quy mô đơn hàng lớn, quản lý một khu vực thị trường rộng lớn nên có khả năng nắm bắt được xu hướng thay đổi của cả một khu vực thị trường về nhu cầu, cơ cấu của cầu cũng như sự chuyển dịch cầu từ sản phẩm này sang sản phẩm khác.

Tuy nhiên, việc phụ thuộc quá nhiều vào nhà bán buôn, đặc biệt khi nhà bán buôn lại kinh doanh nhiều sản phẩm cạnh tranh có thể làm cho doanh nghiệp khó khăn trong kiểm soát giá và lượng hàng lưu trữ trong kênh phân phối.

2.1.4. Kênh dài

Kênh dài hay còn gọi là kênh ba cấp, trong đó, không chỉ có nhà bán buôn, nhà bán lẻ mà còn có cả các đại lý hoặc môi giới tham gia. Kênh này được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

Ngoài ra còn có những kênh nhiều cấp hơn. Theo quan điểm của nhà sản xuất, kênh càng nhiều cấp thì khả năng kiểm soát càng giảm. Trên thực tế, doanh nghiệp thường sử dụng kết hợp nhiều kiểu kênh phân phối theo chiều dài của nó để khai thác lợi thế của từng kiểu kênh và để tiếp cận với các khu vực thị trường khác nhau. Ví dụ, Công ty May 10 mở cửa hàng giới thiệu sản phẩm (kênh trực tiếp); có kênh một cấp, trong đó, nhà bán lẻ chuyên doanh nhập sản phẩm từ công ty May 10 và bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tại thị trường các tỉnh phía Nam, sản phẩm May 10 được phân phối qua các nhà bán buôn. Còn trên thị trường quốc tế, sản phẩm May 10 cũng có mặt nhưng kênh phân phối không chỉ có nhà bán buôn, nhà bán lẻ mà còn có các đại lý/môi giới hay thậm chí các nhà nhập khẩu có quy mô lớn hơn nhiều lần nhà bán buôn. Người ta gọi kiểu phân phối như vậy là phân phối song song.

Phân phối song song thường được sử dụng nhằm đạt được mức bao phủ thị trường rộng lớn và nhanh chóng – yêu cầu cơ bản đối với nhà sản xuất đang bán sản phẩm mới nhất thời. Qua kênh song song, nhà sản xuất có thể sáng tạo nhiều con đường tới thị trường, thoả mãn nhu cầu nhiều người mua và tăng lượng bán. Tuy nhiên, phân phối song song cũng có thể là nguyên nhân gây nên xung đột trong kênh.

2.2. Kênh phân phối theo bề rộng

Để đạt được sự bao phủ thị trường tối ưu, doanh nghiệp phải quyết định số lượng trung gian ở mỗi cấp độ phân phối. Khi đó, họ phải lựa chọn một trong ba phương thức phân phối khác nhau, mỗi phương thức có số lượng trung gian thương mại khác nhau, đó là: phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối độc quyền.

2.2.1. Phân phối rộng rãi

Phân phối rộng rãi là phương thức mà doanh nghiệp tìm cách bán sản phẩm qua nhiều trung gian ở mỗi cấp độ trung gian phân phối. Trong trường hợp này doanh nghiệp cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều điểm bán lẻ càng tốt, tạo cho khách hàng một sự thuận tiện tối đa khi tìm mua sản phẩm. Các điểm bán lẻ đó thường là cửa hàng tạp phẩm. Đây là phương thức phân phối được sử dụng nhiều cho các sản phẩm thông dụng, thoả mãn nhu cầu hằng ngày hoặc nhu cầu cấp thiết của khách hàng, ví dụ như bánh kẹo, thuốc lá và các loại hóa chất tẩy rửa nhà vệ sinh gia đình.

Bên cạnh đó, các mặt hàng thuốc chữa bệnh cũng đã và đang sử dụng phương thức phân phối này.

Tuy nhiên, phương thức này có nhược điểm là khả năng kiểm soát của nhà sản xuất với sản phẩm, giá cả và các dịch vụ cần thiết đi kèm không cao. Chính vì vậy, nó ít được áp dụng cho sản phẩm yêu cầu sự trợ giúp kỹ thuật cao cũng như sản phẩm có giá trị lớn.

2.2.2. Phân phối độc quyền

Phân phối độc quyền là phương thức ngược với phân phối rộng rãi. Trên mỗi khu vực thị trường, doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất. Ví dụ, hãng Bánh đậu xanh Nguyên Hương (Hải Dương) chỉ bán sản phẩm qua một người bán lẻ duy nhất ở một khu vực địa lý cụ thể: Hải Dương có 1 cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm, Thành phố Hồ Chí Minh có 1 cửa hàng và Đà Lạt cũng có 1 cửa hàng. Kiểu phân phối này đi đôi với việc trao độc quyền bán hàng cho các nhà bán lẻ khu vực. Nhà sản xuất khi đó luôn yêu cầu nhà bán buôn của mình không bán sản phẩm cạnh tranh. Kiểu phân phối này thường gặp trong các ngành như xe hơi, thiết bị kỹ thuật và y tế. Qua việc giao độc quyền phân phối, nhà sản xuất mong muốn người bán sẽ tích cực hơn, đồng thời dễ dàng kiểm soát chính sách của người trung gian về việc định giá bán, tín dụng, quảng cáo và các dịch vụ khác. Tuy nhiên, phân phối theo kiểu này thường làm cho việc mua sắm của khách hàng khá khó khăn nên nó chỉ được áp dụng cho các sản phẩm có những đặc tính khác biệt được khách hàng đánh giá cao. Nếu không, khách hàng sẽ không tốn công sức để tìm mua một sản phẩm không khác biệt, sản phẩm sẽ không bán được.

2.2.3. Phân phối chọn lọc

Phân phối chọn lọc là phương thức ở giữa phân phối rộng rãi và phân phối độc quyền. Với phân phối chọn lọc, doanh nghiệp sẽ tìm cách phân phối sản phẩm qua một số trung gian được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối. Ví dụ, các nhà sản xuất mỹ phẩm cao cấp thường chọn lọc một số người bán lẻ nhất định để bán sản phẩm ở một khu vực thị trường cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất và thường dùng cho các sản phẩm mua cần sự cân nhắc nhiều hoặc cho doanh nghiệp đang tìm cách thu hút trung gian thương mại. Nhà sản xuất có thể tập trung

nỗ lực, mở rộng quan hệ làm ăn tốt đẹp với các trung gian chọn lọc nếu đạt được quy mô thị trường thích hợp và tiết kiệm chi phí phân phối.

2.3. Kiểu liên kết giữa các thành viên kênh

Kênh phân phối là sự liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất và thương mại với nhau vì lợi ích chung có được nhờ phân phối sản phẩm. Mỗi thành viên kênh đều dựa vào các thành viên khác, thành công của họ gắn liền với sự tồn tại của nhau. Mỗi thành viên kênh giữ một vai trò riêng và chuyên thực hiện một hoặc một số chức năng cụ thể. Kênh đạt hiệu quả cao nhất khi từng thành viên được giao những nhiệm vụ mà họ có thể làm tốt nhất. Mọi thành viên kênh đều phải hiểu và chấp nhận phân chức năng được trao riêng của mình, phối hợp mục tiêu hoạt động với hoạt động của các thành viên khác để hoàn thành mục tiêu chung của kênh. Các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ bổ sung và phối hợp lẫn nhau để tạo ra nhiều lợi nhuận hơn so với khi hoạt động một mình. Mỗi thành viên phải xem xét hoạt động của mình tác động thế nào đến sự vận hành của cả kênh. Qua hợp tác, các thành viên kênh có thể thực hiện việc cung ứng và thoả mãn thị trường mục tiêu tốt hơn. Có hai kiểu liên kết giữa các thành viên kênh.

2.3.1. Kiểu liên kết truyền thống

Kiểu liên kết truyền thống được thể hiện qua các kênh được thành lập một cách ngẫu nhiên bao gồm các cơ sở độc lập về chủ quyền và quản lý cùng tham gia vào quá trình phân phối nhưng lại ít quan tâm tới hoạt động chung của cả kênh. Do đó, không có sự kết nối thống nhất, thiếu sự lãnh đạo tập trung, hoạt động kém và nhiều xung đột xảy ra. Xung đột theo chiều ngang là những xung đột giữa các trung gian ở cùng một cấp độ phân phối. Ví dụ, xung đột giữa những người bán buôn cùng một mặt hàng với nhau do định giá khác nhau hoặc bán hàng ra khỏi khu vực lãnh thổ đã được phân chia. Xung đột theo chiều dọc xảy ra giữa các thành viên ở các mức độ phân phối khác nhau trong kênh. Ví dụ, xung đột giữa người sản xuất với người bán buôn về việc phân chia quyền lợi và trách nhiệm hay trong định giá, cung cấp dịch vụ và quảng cáo. Các xung đột trong kênh có thể làm giảm hiệu quả của kênh thậm chí phá vỡ kênh. Nhưng cũng có nhiều trường hợp xung đột sẽ làm tăng hiệu quả hoạt động của toàn kênh nếu các thành viên tìm ra phương thức giải quyết mâu thuẫn và hoàn thiện việc phân phối tốt hơn so với trước đó.

2.3.2. Kiểu liên kết hiện đại

Kiểu liên kết hiện đại được thể hiện ở các kênh với cách tổ chức nhằm giải quyết những nhược điểm của kiểu liên kết truyền thống. Với tư tưởng chỉ đạo muốn kênh hoạt động tốt, cần phải phân định rõ vai trò của từng thành viên và giải quyết xung đột, kiểu kênh liên kết hiện đại hoạt động có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp. Các thành viên liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động thống nhất, hướng tới việc thoả mãn nhu cầu thị trường, xoá bỏ những công việc trùng lặp và giảm thiểu xung đột. Các thành viên kênh chịu sự quản lý chuyên nghiệp nên luôn hiểu rõ quyền lợi và trách nhiệm của mình, do đó, xung đột ít khi xảy ra và nếu có xảy ra, người ta cũng dễ dàng kiểm soát.

Hiện nay, cạnh tranh giữa các “đại gia” bán lẻ đã và đang trở nên gay gắt và kênh phân phối với kiểu liên kết hiện đại luôn là lựa chọn tốt của các doanh nghiệp khi thiết kế kênh phân phối sản phẩm của mình.

3. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

3.1. Lựa chọn kênh phân phối

Vấn đề quan trọng đặt ra đối với người quản lý kênh phân phối là lựa chọn được kênh phân phối thích hợp cho sản phẩm của mình. Trong một số ngành, kênh phân phối đã phát triển lâu dài và trở thành kênh truyền thống. Tuy nhiên, như phân tích ở trên, kênh truyền thống đôi khi không có hiệu quả, doanh nghiệp cần phải lựa chọn những kênh phân phối mới có hiệu quả cao hơn. Trong trường hợp kênh phân phối sản phẩm chưa có sẵn thì tất yếu phải thực hiện việc lựa chọn kênh. Sau đây là những căn cứ cơ bản giúp doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho sản phẩm.

3.1.1. Đặc điểm của thị trường mục tiêu

Khách hàng mục tiêu là đối tượng hướng tới của mọi hoạt động marketing nên ảnh hưởng không nhỏ tới việc lựa chọn kênh phân phối. Những yếu tố cơ bản liên quan tới khách hàng ảnh hưởng trực tiếp tới việc lựa chọn kênh phân phối chính là: quy mô, cơ cấu, mật độ và hành vi của khách hàng. Khách hàng càng ở phân tán về địa lý thì kênh càng dài. Nếu khách hàng mua thường xuyên nhưng quy mô đơn hàng nhỏ, cũng cần kênh dài. Mật độ khách hàng trên một đơn vị diện tích càng cao thì chỉ nên sử dụng kênh phân phối ngắn. Một nguyên nhân khiến sản phẩm phục vụ

cho tiêu dùng công nghiệp thường được bán trực tiếp là vì các khách hàng công nghiệp có số lượng ít nhưng quy mô của mỗi khách hàng lớn và tập trung về mặt địa lý.

3.1.2. Đặc điểm và mục tiêu của doanh nghiệp

Đặc điểm của chính doanh nghiệp cũng là căn cứ quan trọng khi lựa chọn kênh phân phối. Quy mô của doanh nghiệp sẽ quyết định phạm vi thị trường hoạt động cũng như khả năng của doanh nghiệp tìm được các trung gian thương mại thích hợp. Nguồn lực của doanh nghiệp quyết định khả năng thực hiện một số hoạt động phân phối và một số khác phải nhường cho các thành viên kênh.

Dòng sản phẩm của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng tới kiểu kênh. Ví dụ, dòng sản phẩm càng đồng nhất thì kênh càng thuần nhất. Bên cạnh đó, đặc điểm của sản phẩm cũng là yếu tố ảnh hưởng lớn tới quyết định kênh. Những sản phẩm dễ hư hỏng, thời gian từ sản xuất đến tiêu dùng ngắn cần kênh trực tiếp. Những sản phẩm cồng kềnh, nặng nề đòi hỏi kênh phân phối ngắn để giảm tới đa rủi ro trong quá trình vận chuyển và số lần bốc dỡ. Những sản phẩm không tiêu chuẩn hoá cần bán trực tiếp, các sản phẩm có giá trị đơn vị cao thường do lực lượng bán hàng trực tiếp của doanh nghiệp thực hiện chứ không qua trung gian.

Những mục tiêu khác nhau đòi hỏi kênh phân phối khác nhau cả về cấu trúc và cách quản lý. Mục tiêu về độ bao phủ thị trường là căn cứ để doanh nghiệp lựa chọn bề rộng của kênh phân phối. Đặc tính của sản phẩm, môi trường marketing ảnh hưởng đến bán hàng, nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng tiềm năng nếu yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường trong phân phối sản phẩm sẽ thay đổi. Mục tiêu về mức độ điều khiển kênh tỷ lệ thuận với tính trực tiếp của kênh. Khi sử dụng các kênh gián tiếp, nhà sản xuất phải từ bỏ một số yêu cầu điều khiển việc tiêu thụ sản phẩm của mình trên thị trường. Mục tiêu về mức độ linh hoạt của kênh xuất phát từ yêu cầu phải thích ứng với những thay đổi của thị trường đang diễn ra nhanh chóng, khi đó sẽ ảnh hưởng tới mức độ cam kết của doanh nghiệp với các trung gian trong hệ thống kênh. Tương lai càng không chắc chắn càng không nên chọn các kênh có cam kết lâu dài.

3.1.3. Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh

Việc lựa chọn kênh phân phối cũng chịu ảnh hưởng bởi các kênh của

các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể lựa chọn những kênh phân phối có cùng đầu ra bán lẻ với các nhà cạnh tranh hay những kênh hoàn toàn khác với kênh của họ. Hoặc cũng có thể lựa chọn kênh phân phối mang lại lợi thế cạnh tranh so với kênh của các đối thủ cạnh tranh. Nhìn chung, cạnh tranh càng mạnh thì nhà sản xuất càng cần những kênh có sự liên kết chặt chẽ. Hiệu quả phân phối của đối thủ cạnh tranh cũng như mức độ liên kết giữa đối thủ với các thành viên kênh ảnh hưởng không nhỏ tới lựa chọn kênh phân phối của doanh nghiệp.

3.1.4. Đặc điểm của trung gian phân phối

Các trung gian thương mại sẽ tham gia vào kênh có vai trò quan trọng trong lựa chọn kênh phân phối. Nhà quản trị kênh phải xem xét có những loại trung gian thương mại nào trên thị trường, khả năng, mặt mạnh, mặt yếu của các trung gian trong việc thực hiện nhiệm vụ của họ. Các trung gian thương mại có khả năng khác nhau trong việc thực hiện quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng và cung cấp tín dụng... Vì vậy, doanh nghiệp phải phân tích để lựa chọn loại trung gian thích hợp cho kênh phân phối sản phẩm của mình.

3.1.5. Các căn cứ khác

Khi nền kinh tế suy thoái, nhà sản xuất thường sử dụng các kênh ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết để giảm giá bán sản phẩm. Những quy định và ràng buộc pháp lý cũng ảnh hưởng đến kiểu kênh. Luật pháp ngăn cản việc tổ chức các kênh có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh, tạo độc quyền. Hoặc khi lựa chọn kênh phải tính đến tổng chi phí phân phối của cả hệ thống, bởi kênh phân phối là một hệ thống tổng thể tương tác và phụ thuộc vào nhau. Mục tiêu của doanh nghiệp là tối ưu hoá hoạt động của toàn bộ hệ thống, họ phải lựa chọn được kênh phân phối có tổng chi phí phân phối thấp nhất.

3.2. Quản lý kênh phân phối

Sau khi các kênh phân phối đã được lựa chọn, vấn đề quan trọng là phải quản lý điều hành hoạt động của chúng. Việc quản lý kênh tập trung vào hoạt động tuyển chọn và khuyến khích các thành viên kênh, giải quyết những vấn đề về sản phẩm, giá, xúc tiến qua kênh phân phối và đánh giá hoạt động của họ qua thời gian.

3.2.1. Tuyển chọn thành viên kênh

Cũng giống như tuyển chọn nhân viên, trong quá trình tổ chức hoạt động của kênh, doanh nghiệp phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại có chất lượng tham gia vào kênh phân phối của mình. Việc tuyển chọn dễ hay khó phụ thuộc vào quy mô, uy tín của doanh nghiệp và sản phẩm trên thương trường. Thông thường doanh nghiệp phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh như phương thức kinh doanh, những mặt hàng được bán, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng chi trả, tính hợp tác và uy tín, điều kiện kinh doanh... của họ. Nhà sản xuất phải đánh giá số lượng và đặc điểm những mặt hàng khác mà các trung gian bán, quy mô và chất lượng của lực lượng bán, tiềm lực về vốn, phạm vi thị trường của họ, xem xét xem nó có phù hợp với mục tiêu và chính sách phát triển của doanh nghiệp hay không.

3.2.2. Khuyến khích các thành viên kênh

Các thành viên kênh, khi tham gia vào quá trình phân phối, họ cũng có những nhu cầu và mong muốn nhất định. Để họ hoạt động có hiệu quả, cần khuyến khích và động viên họ một cách thường xuyên.

Muốn các chương trình động viên, khuyến khích đạt hiệu quả cao, trước hết, doanh nghiệp phải hiểu nhu cầu và mong muốn của các thành viên trong kênh (những cá nhân/tổ chức kinh doanh độc lập có sức mạnh riêng, có mục tiêu riêng và chiến lược kinh doanh riêng và có thể có những quan điểm kinh doanh khác với nhà sản xuất). Do đó, các thành viên kênh muốn được hưởng các chương trình và chế độ khác nhau, thích ứng với nhu cầu, mong muốn của họ.

Chương trình động viên, khuyến khích thành viên kênh hướng tới việc tạo ra mối liên kết chặt chẽ và lâu dài trong kênh. Chúng có thể là chương trình xúc tiến bán hướng tới các trung gian, bao gồm việc cung cấp và đảm bảo lợi ích vật chất lâu dài và ở mức cao cho các thành viên kênh. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp cũng áp dụng chương trình động viên mang tính khích lệ tinh thần như mời trung gian tham gia vào chương trình, sự kiện của doanh nghiệp. Ngược lại, doanh nghiệp cũng luôn tìm cách có mặt trong các sự kiện (nếu có) của trung gian như khai trương, giới thiệu cửa hàng và các dịp đặc biệt khác.

3.2.3. Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh

Theo thời gian, các quyết định lựa chọn và quản trị kênh phân phối cần thay đổi. Để có được các quyết định thay đổi kênh hiệu quả, doanh nghiệp phải định kỳ đánh giá hoạt động của các thành viên kênh theo những tiêu chuẩn khác nhau như đã đề cập ở phần lựa chọn các thành viên kênh. Các chỉ số doanh thu, chi phí, mức độ lưu kho trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý sản phẩm hỏng hóc, khả năng cung cấp dịch vụ... vẫn được coi là những chỉ tiêu chính.

Các chỉ tiêu khác như mức độ kiểm soát kênh được thỏa thuận trong nội dung hợp đồng, tầm quan trọng của các thành viên kênh (thể hiện mức độ phụ thuộc của việc kinh doanh sản phẩm vào một vài thành viên kênh nhất định). Mức độ phụ thuộc càng cao, thành viên đó càng quan trọng, do đó, việc đánh giá lại họ càng cần thiết bởi thông thường chi phí cho các thành viên đó rất cao.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Kênh phân phối là gì ? Vai trò của kênh phân phối trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
2. Có các loại trung gian nào tham gia vào kênh phân phối ? Đặc điểm cơ bản của từng loại trung gian.
3. Tại sao các doanh nghiệp lại thường sử dụng kênh phân phối có các trung gian ? Cho ví dụ minh họa.
4. Nêu các kiểu kênh phân phối điển hình theo ba khía cạnh: Chiều dài, bề rộng và kiểu tổ chức quản lý kênh và những đặc điểm của từng kiểu kênh. Cho ví dụ minh họa.
5. Các căn cứ cơ bản lựa chọn kênh phân phối là gì ? Lấy ví dụ cụ thể cho từng căn cứ.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

BÀI SỐ 1

Công ty Thiên Hòa An đã và đang là nhà phân phối chính thức các sản phẩm máy phát điện từ Nhật Bản trên thị trường Hà Nội nói riêng và thị trường Việt Nam nói chung. Sau hơn 12 năm tồn tại và phát triển, công ty đã có được một vị trí tương đối trong nhận thức của khách hàng công nghiệp nói chung. Hiện nay công ty có một trụ sở chính tại Hà Nội và một chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong thời gian vừa qua, tình trạng mất điện hoặc cắt điện luân phiên ở Việt Nam được dự báo là còn diễn ra và kéo dài thường xuyên nên Thiên Hòa An đã và đang lập dự án kinh doanh hướng tới khách hàng người tiêu dùng. Hãy thiết kế hệ thống kênh phân phối cho sản phẩm máy phát điện công suất nhỏ dành cho các hộ gia đình giúp công ty Thiên Hòa An phân phối sản phẩm này trên thị trường các tỉnh miền Bắc.

SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CUỘC CHIẾN GIỮA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI ⁽⁷⁾

Các nhà đầu tư nước ngoài đang gia tăng tốc độ và quy mô đầu tư vào hệ thống phân phối bán lẻ ở Việt Nam, điều này cho thấy phân phối không còn là mảnh đất đặc quyền của các doanh nghiệp trong nước, buộc các doanh nghiệp phải động não, chủ động tham gia nếu không muốn bị "ra rìa" và lãnh chịu những hậu quả thiệt thòi khách quan.

Các tập đoàn phân phối hàng đầu thế giới như Metro, BigC, Parkson đã xuất hiện tại Việt Nam và còn nhiều tập đoàn phân phối hàng đầu khu vực và thế giới, kể cả WalMart (tập đoàn phân phối mà bước chân của họ tới quốc gia nào thì có thể làm thay đổi nền kinh tế của quốc gia đó) đã và đang có kế hoạch tiếp cận thị trường Việt Nam. Tốc độ gia tăng trong đầu tư của các tập đoàn bán lẻ và kinh doanh siêu thị tại Việt Nam cho thấy một tiềm năng rất lớn về thị trường bán lẻ và dịch vụ ở Việt Nam. Thị trường này được đánh giá mỗi năm đạt doanh số 20 tỷ USD và có tốc độ tăng trưởng đến 30%/năm, với gần 85% người dân thành thị ở khu vực phía Nam thường xuyên mua sắm tại các siêu thị và trung tâm bán lẻ. Xu hướng mua hàng ở các siêu thị dần trở nên phổ biến ở các thành phố lớn.

Đứng trước thị trường cạnh tranh sôi động với sức hút đầu tư nước ngoài như thế, các nhà sản xuất trong nước có phản ứng như thế nào? Đây thực sự là một thách thức lớn lao bởi hệ thống phân phối tại Việt Nam hiện nay chủ yếu là phân phối truyền thống với kênh phân phối chính là chợ và các tiệm bán lẻ rải rác khắp các địa phương. Hệ thống này thực sự là lạc hậu và kém cạnh tranh so với các siêu thị hiện đại. Việt Nam cũng đã có một số tập đoàn bán lẻ như CoopMart, MaxiMark, FiviMark nhưng trước sức ép của các trung tâm bán sỉ lẻ lớn như Metro, BigC thì chúng dường như bị lép vế.

⁽⁷⁾ Tham khảo theo Bài báo đăng trên báo thanh niên của Đặng Lê Nguyên Vũ, Giám đốc công ty Cà phê Trung Nguyên <http://vietnamnet.vn/kinhdo/2005/06/461505/>.

Tại các đô thị lớn – nơi có sức mua lớn, nhịp sống dần dần thay đổi trong các gia đình với thói quen cuối tuần đi siêu thị mua đồ dùng cho cả gia đình trong một tuần. Hơn nữa, sự chênh lệch về phương thức kinh doanh, sự đa dạng về hàng hóa, giá cả, nhãn hiệu, an toàn thực phẩm... đã nghiêng cán cân lợi thế về phía hệ thống phân phối hiện đại. Với sự phát triển đó thì hệ thống phân phối hiện đại tất nhiên sẽ làm suy yếu kênh phân phối truyền thống trong thời gian tới.

Theo một nghiên cứu, năm 1990 tại Thái Lan có đến 95% là phân phối truyền thống và đến hiện nay là 40%, dự kiến đến năm 2010 thì con số này sẽ đảo ngược hoàn toàn. Hệ thống phân phối truyền thống sẽ không hoàn toàn biến mất mà ngày càng bị thu hẹp. Hiện nay, kênh phân phối hiện đại chỉ chiếm tỷ lệ 10% tại Việt Nam nhưng với một lộ trình chấp nhận lỗ có thể từ 5 đến 7 năm cộng với kinh nghiệm quản lý, tiềm lực tài chính và sự thay đổi mạnh trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng thì việc đảo ngược tỷ lệ trên tất yếu sẽ xảy ra.

Đối với nhà sản xuất nội địa, việc thu hẹp hệ thống phân phối truyền thống và thay thế bằng phân phối hiện đại qua siêu thị và trung tâm thương mại phần nào làm suy yếu lợi thế cạnh tranh. Nguyên nhân là hàng chục năm qua, các doanh nghiệp trong nước đã đầu tư công sức và nguồn lực để phát triển hệ thống phân phối của mình dựa trên các chợ và các cửa hàng bán lẻ. Thực tế cho thấy, chỉ có những doanh nghiệp sản xuất lớn mới có khả năng đáp ứng những điều kiện của các tập đoàn phân phối đa quốc gia đưa ra. Còn những nhà sản xuất nhỏ yếu về kinh nghiệm, tài chính, nguồn lực thì khó có thể cạnh tranh để có được một vị trí tốt trên những quầy kệ siêu thị của hệ thống phân phối hiện đại này.

Thực tế cho thấy, các nhà phân phối hiện đại với những trung tâm bán lẻ khổng lồ đa quốc gia sẽ tạo ra những sức ép vô cùng to lớn về chiết khấu, tín dụng, khuyến mãi, điều kiện giao hàng đối với nhà sản xuất nội địa, nhiều rào cản sẽ được dựng lên và chỉ có một vài thương hiệu mạnh, một số công ty nội địa vững mạnh mới có thể nhảy qua được những rào cản trên.

Một điều chắc chắn rằng, trong quá trình mở cửa hội nhập của một thị trường to lớn và đầy tiềm năng như Việt Nam thì sẽ có rất nhiều sản phẩm của các công ty nước ngoài đổ bộ vào. Cách tiếp cận người tiêu dùng nhanh nhất là bắt tay các nhà phân phối bán lẻ để triển khai mạng lưới phân phối hàng hóa. Những sản phẩm với thương hiệu mạnh xuất xứ từ nước ngoài sẽ

lấn át những thương hiệu nội địa trên kệ hàng. Kênh phân phối truyền thống suy yếu sẽ kéo theo sự sụp đổ của kênh phân phối sản phẩm doanh nghiệp Việt mà vốn lâu nay phát triển trên nền tảng truyền thống.

Một câu hỏi vẫn thường được đặt ra là tại sao ngay trên sân nhà, với khách hàng Việt Nam và cơ sở hạ tầng của mình mà các doanh nghiệp vẫn phải loay hoay với những khó khăn ? Rõ ràng trong lộ trình gia nhập WTO và xu thế tất yếu của một nền kinh tế năng động, mở cửa để hội nhập và phát triển thì sự xuất hiện của nhiều tập đoàn nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam là điều không tránh khỏi. Gia nhập vào sân chơi lớn, các doanh nghiệp phải chấp nhận luật chơi một cách sòng phẳng và bình đẳng. Vì vậy, yếu tố quyết định sự sống còn của cả một hệ thống phân phối quốc gia là ý thức liên kết của các doanh nghiệp và vai trò hỗ trợ của Nhà nước. Liên kết là chìa khóa giúp giải quyết những nguy cơ trên, sự liên kết giữa các nhà sản xuất, các doanh nghiệp, liên kết giữa những chủ tiệm tạp hóa, các sạp chợ cộng với ý thức thay đổi trong phương thức kinh doanh nhằm tập hợp thống nhất thành một khối, sẽ hình thành nên một kênh phân phối Việt Nam đủ mạnh, làm đối trọng bình đẳng đối với hệ thống phân phối đa quốc gia.

Sự chủ động thay đổi trong tư duy kinh doanh và phương thức hợp tác để thay đổi vị thế, tạo ra thế chủ động, cùng hợp tác để xây dựng một kênh phân phối độc lập, tự chủ trong việc lưu thông và phát triển hệ thống phân phối quốc gia. Nhà nước thay vì tìm biện pháp tổ chức lại hệ thống phân phối bán lẻ thì phải có những quyết sách ưu đãi về đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, ưu tiên và tập hợp các nguồn lực đang bị phân tán nhỏ lẻ thành một hệ thống nhất quán, có chiều sâu và đủ tầm để đối thoại với các hệ thống bán lẻ nước ngoài. Điều cốt lõi là phải thiết lập một sự tự chủ trong kinh tế, sự chủ động thay đổi để đón đầu những xu thế phát triển tất yếu của mở cửa và hội nhập.

Câu hỏi

Hãy phân tích xu hướng biến đổi trong hành vi mua của khách hàng ảnh hưởng tới việc lựa chọn và thiết kế kênh phân phối trong thời gian tới của các doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng của Việt Nam.

Chương 6

CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Một sản phẩm được tạo ra nhờ kết quả của nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng và có khả năng đáp ứng tốt những nhu cầu đó; đồng thời, được định giá ở mức phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu, được phân phối dưới kênh tiếp cận khách hàng một cách gần gũi và thuận tiện nhất... Tóm lại, nó có đầy đủ các điều kiện có thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, nếu khách hàng không nhận ra sự có mặt của sản phẩm đó trên thị trường hoặc không biết tới những giá trị lợi ích của sản phẩm đó thì khả năng tiêu thụ nó rất thấp. Do đó, các doanh nghiệp phải thực hiện các chương trình truyền thông cho dù chúng rất tốn kém và “không đem lại một chút giá trị lợi ích vật chất nào cho sản phẩm”. Chương 6 sẽ trình bày các vấn đề chiến lược của truyền thông marketing.

1. KHÁI QUÁT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1. Truyền thông marketing là gì ?

Marketing coi truyền thông là một trong những công cụ rất quan trọng để đảm bảo các nỗ lực marketing bỏ ra chắc chắn được đền đáp. Truyền thông marketing là một trong bốn nhóm công cụ marketing chủ yếu được doanh nghiệp sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu, làm thay đổi niềm tin và thái độ của khách hàng với sản phẩm của doanh nghiệp theo chiều hướng tích cực hơn. Bản chất của truyền thông marketing là đưa thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ ra quyết định mua sắm và tiêu dùng.

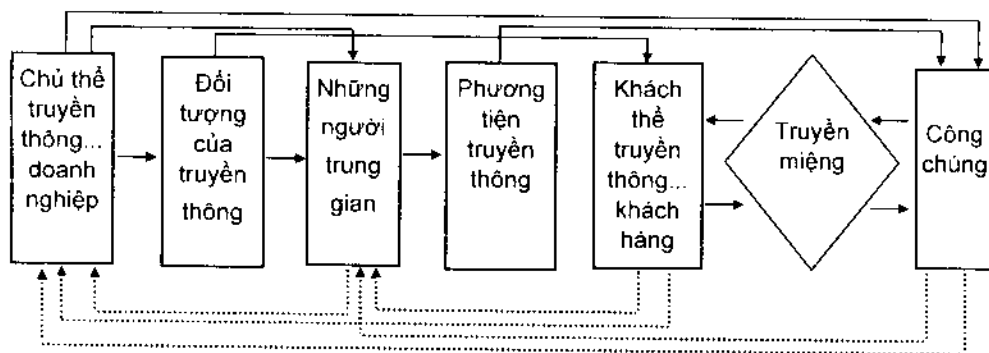
Truyền thông marketing là tất cả các hoạt động được doanh nghiệp thực hiện nhằm duy trì cho sản phẩm một chỗ đứng nào đó trong tâm trí của

khách hàng mục tiêu và thúc đẩy hành vi mua của họ. Truyền thông marketing bao gồm các hoạt động cụ thể như quảng cáo, bán hàng cá nhân, PR hay xúc tiến bán. Điều đó có nghĩa là, truyền thông marketing không phải là một hoạt động đơn giản mà nó là tập hợp của nhiều hoạt động khác nhau nhưng cùng hướng tới mục tiêu thông tin, nhắc nhở và thuyết phục khách hàng mua hàng.

1.2. Cơ chế hoạt động của truyền thông marketing

Hoạt động truyền thông marketing được thực hiện theo một cơ chế rất phức tạp. Các doanh nghiệp có thể thông qua các tổ chức chuyên môn để thực hiện truyền thông, để soạn thảo nội dung và lựa chọn công cụ truyền thông, thiết kế các chương trình xúc tiến bán hàng hoặc tham gia các hội chợ, triển lãm...

Để tăng cường hiệu quả của truyền thông, các doanh nghiệp không những tác động lên dư luận xã hội, tạo hình ảnh tốt cho sản phẩm và doanh nghiệp, huấn luyện nhân viên cư xử niềm nở trong giao tiếp mà còn phải duy trì tốt mối liên hệ với những trung gian, người tiêu dùng và công chúng có tiếp xúc với doanh nghiệp. Những trung gian marketing cũng góp phần không nhỏ vào việc duy trì mối liên hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu. Những người tiêu dùng thường thông tin truyền miệng với nhau về doanh nghiệp (dưới dạng tin đồn). Mỗi một hành vi như vậy đều có thể hình thành các dòng thông tin ngược chiều tới doanh nghiệp – dòng thông tin phản hồi giúp doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả của truyền thông.



Sơ đồ 6.1. Cơ chế thực hiện truyền thông marketing

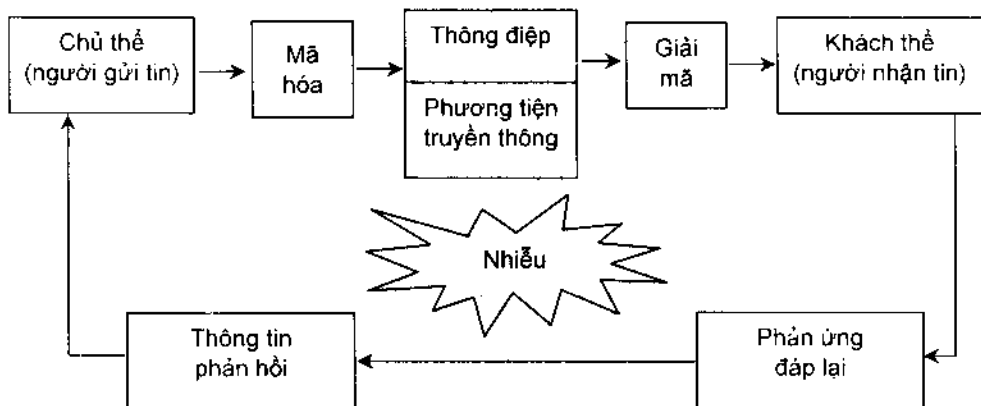
Lưu ý: Dòng thông tin truyền đi _____

Dòng thông tin phản hồi

1.3. Quá trình truyền thông và các yếu tố tạo nên quá trình truyền thông

Để truyền thông có hiệu quả, cần tìm hiểu quá trình truyền thông diễn ra như thế nào, đồng thời nắm được những yếu tố tham gia vào quá trình đó. Quá trình truyền thông được diễn ra theo sơ đồ 6.2. Có thể thấy, có tám yếu tố cơ bản tham gia vào quá trình này và một yếu tố tham gia nhưng không được hoan nghênh, đó là: nhiễu (hay tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường trong quá trình truyền thông gây ra) làm cho thông tin đến với người nhận không đúng với thông điệp gửi đi hoặc làm hiệu quả truyền thông không như mong muốn.

Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người nhận và người gửi. *Chủ thể truyền thông (người gửi)* là công ty, cá nhân, cơ quan, doanh nghiệp hoặc tổ chức có nhu cầu chuyển phát thông tin cho người nhận tin mục tiêu (khách thể truyền thông, trong đó chủ trọng khách hàng mục tiêu). Hai yếu tố khác đại diện cho các công cụ truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông. *Thông điệp* là tập hợp những biểu tượng mang nội dung tin mà chủ thể muốn truyền đi. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác biệt. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp cả hình ảnh, màu sắc chuyển động, âm thanh, lời nói. *Phương tiện truyền thông* là tập hợp các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi tới người nhận. Phương tiện truyền thông có thể là các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, đài phát thanh hoặc các phương tiện truyền tin độc lập như thư trực tiếp.



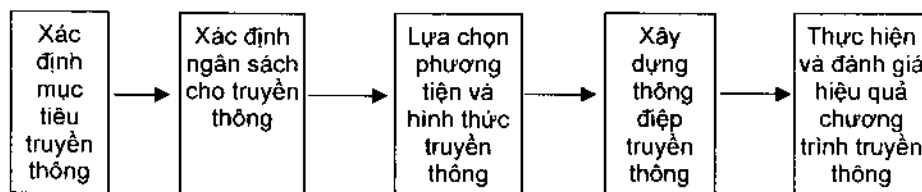
Sơ đồ 6.2. Quá trình truyền thông marketing

Bốn yếu tố khác thể hiện chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, đáp ứng và phản hồi. *Mã hoá* là cách thức mà chủ thể (hoặc trung gian marketing được chủ thể thuê) chuyển ý tưởng và thông tin thành những hình thức có tính biểu tượng – thông điệp – (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó). Ví dụ, biến thông tin thành lời nói, chữ viết, hình ảnh để khách hàng tiềm năng có thể nhận thức được. *Giải mã* là cách thức người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể truyền tin. Khi giải mã được (theo cách thức của họ), người nhận tin sẽ có những *phản ứng đáp lại*, đó là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp. Những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiểu, tin tưởng và hành động mua. Một phần những phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể gửi tin được gọi là *thông tin phản hồi*, đây là cơ sở để doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của truyền thông. Những thông tin này có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt trở lại chủ thể.

Trên thực tế, để truyền thông marketing đạt hiệu quả, người gửi cần biết mình nhắm tới đối tượng người nhận thông tin là ai ? Đối tượng đó tìm kiếm thông tin gì ? Có thể giải mã thông điệp theo cách nào ? để lựa chọn ngôn ngữ và mã hoá nội dung cần truyền tin cho phù hợp. Hơn nữa, chủ thể phải sáng tạo khi thiết kế thông điệp, đồng thời phải lựa chọn được đúng phương tiện truyền tin hữu hiệu, và có cơ chế thu nhận thông tin phản hồi nhằm đánh giá hiệu quả của truyền thông.

1.4. Quá trình xây dựng chương trình truyền thông

Có thể nói, để xây dựng một chương trình truyền thông marketing hiệu quả, người ta thường phải trải qua một quá trình phức tạp. Quá trình đó bao gồm năm bước cơ bản mà trong mỗi bước, người thực hiện chương trình truyền thông phải có những quyết định cụ thể ảnh hưởng tới hiệu quả của cả quá trình này.



Sơ đồ 6.3. Quá trình xây dựng chương trình truyền thông marketing

1.4.1. Xác định mục tiêu cho chương trình truyền thông

Đây là bước khởi đầu, mang tính chủ quan nhưng cũng không thể xem nhẹ. Mục tiêu của chương trình truyền thông bắt nguồn từ mục tiêu marketing của doanh nghiệp và phải phù hợp với tình hình truyền thông thực tế. Mục tiêu này còn phụ thuộc vào đối tượng nhận tin mục tiêu, tình trạng thông tin đã có của đối tượng nhận tin mục tiêu, thực trạng các chương trình truyền thông của đối thủ cạnh tranh đã và đang hướng tới đối tượng nhận tin mục tiêu của doanh nghiệp.

Mục tiêu truyền thông có thể là thông tin cho khách hàng về sự có mặt của sản phẩm/doanh nghiệp trên thương trường; nhưng cũng có thể, mục tiêu đó là nhắc nhở cho khách hàng biết về những giá trị lợi ích của sản phẩm, về những lợi ích của việc mua sản phẩm mang lại. Một số mục tiêu khác mà chương trình truyền thông có thể theo đuổi như thuyết phục khách hàng mua sắm và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp (trong lâu dài hoặc trong một thời điểm nào đó) hoặc thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng... Với mỗi mục tiêu khác nhau, các bước tiếp theo của chương trình truyền thông cũng rất khác nhau, từ việc lựa chọn phương tiện truyền thông đến việc thiết kế chương trình truyền thông hoặc nội dung các thông điệp được truyền đi.

Xác định mục tiêu truyền thông còn ảnh hưởng trực tiếp tới việc sử dụng hình thức truyền thông. Các hình thức truyền thông chủ yếu mà doanh nghiệp có thể lựa chọn hoặc sử dụng kết hợp với nhau sẽ được trình bày trong phần tiếp theo.

1.4.2. Xác định ngân sách cho chương trình truyền thông

Xác định ngân sách truyền thông là một quyết định marketing khó khăn và phức tạp, ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả của chương trình. Thực tế cho thấy, hoạt động trong các ngành kinh doanh khác nhau đòi hỏi doanh nghiệp lập kế hoạch chi tiêu cho truyền thông ở mức độ rất khác nhau. Doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm có thể chi tới khoảng 50% doanh thu cho truyền thông. Doanh nghiệp kinh doanh nước giải khát có thể chi tới 30% doanh thu cho truyền thông. Tất nhiên, các doanh nghiệp trong một ngành cũng có mức ngân sách cho truyền thông rất khác nhau. Có bốn phương pháp xác định ngân sách truyền thông mà các doanh nghiệp thường áp dụng.

Phương pháp xác định ngân sách truyền thông theo tỷ lệ của doanh thu.

Phương pháp này yêu cầu doanh nghiệp xác định ngân sách truyền thông bằng một mức tỷ lệ phần trăm nào đó so với doanh thu dự kiến. Các doanh nghiệp thường lấy doanh thu của năm trước hoặc chu kỳ kinh doanh trước liền kề để ấn định tỷ lệ. Phương pháp này có ưu điểm là:

(1) Ngân sách có thể thay đổi theo chừng mực mà công ty có thể chịu đựng được, làm cho các nhà quản lý yên tâm vì chi phí truyền thông gắn liền với sự tăng, giảm doanh số bán của công ty trong chu kỳ kinh doanh.

(2) Khuyến khích người ra quyết định xác định ngân sách trong khuôn khổ quan hệ giữa chi phí truyền thông, giá bán và lợi nhuận của mỗi đơn vị sản phẩm.

(3) Ổn định cạnh tranh khi các đối thủ cũng xác định ngân sách trên doanh số theo một quan hệ tỷ lệ đã quen thuộc.

Tuy nhiên, phương pháp này chưa xác định được cơ sở khoa học thoả đáng, chưa có luận điểm vững chắc. Trong một chừng mực nào đó, việc tính toán ngân sách này còn luẩn quẩn, coi doanh thu là nguyên nhân chứ không phải kết quả của truyền thông. Chính sự luẩn quẩn này dẫn đến việc xác định ngân sách tuỳ thuộc vào khả năng ngân quỹ hiện có thay vì tranh thủ cơ hội tăng cường hoạt động truyền thông cho tiêu thụ. Sự phụ thuộc của ngân sách truyền thông vào doanh thu hằng năm gây ảnh hưởng xấu, tạo rào cản khi lập kế hoạch truyền thông dài hạn. Việc xác định một mức tỷ lệ nào đó hoàn toàn có thể theo tiền lệ hoặc do các đối thủ cạnh tranh chi phối nên có thể không hợp lý.

Phương pháp cân bằng cạnh tranh cho phép doanh nghiệp xác định ngân sách truyền thông bằng với mức ngân sách của đối thủ cạnh tranh trong cùng khu vực thị trường và trong cùng chu kỳ kinh doanh. Phương pháp này được đánh giá là có ưu điểm trên cơ sở nhận định: “chi phí của các đối thủ cạnh tranh thường là mức độ chi tiêu hợp lý của ngành kinh doanh”. Hơn nữa, việc duy trì một mức chi phí ngang bằng cạnh tranh sẽ loại trừ được cuộc chiến tranh truyền thông.

Tuy nhiên, trên thực tế rất khó xác định được mức chi chính xác cho truyền thông của các đối thủ. Mặt khác, mục tiêu truyền thông của các doanh nghiệp rất khác nhau nên không thể căn cứ vào đối thủ để xác định chính xác ngân sách cho truyền thông của mình.

Phương pháp “căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ” phải hoàn thành là phương pháp hình thành ngân sách cho hoạt động truyền thông, trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể mà doanh nghiệp cần phải thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định. Trước hết, nhà quản trị phải xác định các công việc truyền thông phải làm, sau đó xác định chi phí dành cho mỗi hoạt động và tổng chi cho các hoạt động đó được xem là “ngân sách cho truyền thông” trong khoảng thời gian đã xác định.

Ưu điểm của phương pháp này có cơ sở khoa học, dựa trên yêu cầu và nhiệm vụ mà truyền thông phải thực hiện. Tuy nhiên, mức ngân sách này có thể vượt ra khỏi ngân sách cho toàn bộ chương trình marketing của doanh nghiệp trong một thời kỳ. Do đó, người lập dự toán cho truyền thông phải có khả năng phân định rõ ràng thời gian cho từng hoạt động và thời điểm cần chi cho mỗi công việc, nếu mục tiêu được xác định trong dài hạn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải giữ được mức độ hợp lý giữa ngân sách marketing chung và ngân sách hoạt động truyền thông. Khi quyết định mức ngân sách truyền thông cụ thể, doanh nghiệp còn phải chú ý tới tính chất của loại sản phẩm và giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Phương pháp chi theo khả năng dựa trên cơ sở khả năng chi của doanh nghiệp cho hoạt động truyền thông. Phương pháp này không tính đến sự tác động của truyền thông đối với lượng hàng hoá tiêu thụ, tới doanh thu và cũng không chịu ảnh hưởng bởi mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra (cả mục tiêu thị phần và mục tiêu vị thế). Chính vì thế, ngân sách này không ổn định hằng năm và gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về thị trường của doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp thường sử dụng cả bốn phương pháp trên và từ đó xác định cho mình một mức ngân sách xung quanh mức chi mà các phương pháp đó đưa ra.

1.4.3. Lựa chọn phương tiện và hình thức truyền thông

Bước thứ ba của quá trình xây dựng chương trình truyền thông đó là *lựa chọn phương tiện và hình thức truyền thông*. Phương tiện truyền thông ảnh hưởng trực tiếp tới các nội dung và thông tin mà doanh nghiệp có thể truyền tải cũng như khả năng tiếp cận đối tượng nhận tin mục tiêu. Doanh nghiệp căn cứ vào mục tiêu truyền thông, đối tượng nhận tin mục tiêu mà chọn phương tiện truyền thông cho phù hợp. Doanh nghiệp có thể chọn phương

tiện truyền thông đại chúng hoặc phương tiện truyền thông chuyên biệt, phương tiện chính hoặc phương tiện bổ sung.

Những đặc tính quan trọng nhất của các phương tiện truyền thông mà doanh nghiệp cần quan tâm khi lựa chọn là khả năng tiếp cận của phương tiện tới đối tượng nhận tin mục tiêu (hoặc chính xác hơn là ngược lại, khả năng tiếp cận phương tiện đó của khách hàng mục tiêu); mức độ trung thành của đối tượng nhận tin mục tiêu đối với từng phương tiện được xem xét; sự thích hợp của từng phương tiện với từng loại sản phẩm đặc thù và đặc biệt là khả năng chi trả của doanh nghiệp cho chương trình truyền thông đó. Doanh nghiệp có thể sử dụng phương tiện như báo, tạp chí, đài, tivi, các phương tiện giao thông công cộng, các biển hiệu quảng cáo ngoài trời thậm chí các banner quảng cáo trong toa lét nếu doanh nghiệp áp dụng chương trình này.

Báo hàng ngày là một trong những phương tiện truyền thông phổ biến, áp dụng cho các hình thức như quảng cáo, tuyên truyền hay giới thiệu chương trình khuyến mại. Ưu điểm của phương tiện này là dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng tại thị trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao và chi phí cũng không quá lớn. Tuy nhiên, phương tiện này cũng có nhiều nhược điểm, trong đó nhược điểm lớn nhất là tuổi thọ ngắn, số lượng độc giả hạn chế và thông điệp thường bị pha loãng giữa hàng trăm ngàn thông điệp truyền thông khác.

Tạp chí chuyên môn và tạp chí ra hàng tuần/hàng tháng cũng là phương tiện truyền thông thường áp dụng cho quảng cáo và tuyên truyền với những ưu điểm như có độ lựa chọn theo dân số, khu vực địa lý và lĩnh vực chuyên môn, nghề nghiệp hoặc mối quan tâm cao, có uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài. Hơn nữa, nó cũng không quá "lọt thõm" giữa hàng trăm thông điệp tương tự. Đổi lại, nhược điểm của việc sử dụng phương tiện này là thời gian chờ đợi phát hành dài, một số lượng phát hành lãng phí đồng thời chi phí cho một lần phát hành cũng tương đối lớn trong khi số lượng độc giả đọc lại không cao.

Có thể nói, tivi là phương tiện truyền thông phổ biến nhất hiện nay, đặc biệt cho các hình thức quảng cáo, tuyên truyền và thậm chí bán hàng trực tiếp tại một số quốc gia có hệ thống truyền hình phát triển mạnh. Ở hầu hết mọi nơi trên thế giới và cả ở Việt Nam, tivi đã và đang là phương tiện truyền thông phổ biến nhất bởi tỷ lệ hộ gia đình sở hữu ít nhất một chiếc tivi đã lên tới 85% (theo thống kê năm 2005, tại Việt Nam). Truyền thông qua

tivi khai thác được các lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc, đồng thời khả năng tiếp cận đối tượng nhận tin mục tiêu rất lớn và rộng rãi, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh, dễ dàng tạo nên sự chú ý. Tuy nhiên, nhược điểm của tivi chính là thời lượng phát sóng có hạn, thời gian quá ngắn mà chi phí lại cao, khán giả dường như không có tính chọn lọc.

Một phương tiện truyền thông khác – radio với ưu điểm lớn nhất là chi phí thấp, linh hoạt về địa lý và độ phủ sóng rộng đã và vẫn được nhiều doanh nghiệp áp dụng, đặc biệt hình thức quảng cáo cho các sản phẩm tiêu dùng hằng ngày, phù hợp với đối tượng nhận tin là nông dân, các khu vực xa thành phố và cho những người hay đi lại (trên ô tô). Tuy nhiên, phương tiện này có hạn chế là chỉ giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp bằng âm thanh nên khả năng gây chú ý thấp, tuổi thọ ngắn.

Ngoài ra các công ty còn quảng cáo qua panô áp phích, qua catalog, qua thư, bao bì và qua truyền miệng, telemarketing, internetmarketing... Mỗi loại phương tiện đều có những lợi thế và tác dụng nhất định. Để lựa chọn được phương tiện truyền tin thích hợp, doanh nghiệp phải thông qua quyết định về phạm vi, tần suất, cường độ tác động của thông điệp tới khán thính giả mục tiêu của chương trình truyền thông.

Khi lựa chọn mỗi phương tiện kể trên, doanh nghiệp đều có rất nhiều sự lựa chọn khác nhau về nguồn phát tin. Ví dụ, nếu muốn quảng cáo trên báo hằng ngày, họ có thể quảng cáo trên báo Tuổi trẻ, báo Hà Nội mới, báo Lao động, báo Thanh niên, báo Thời báo Kinh tế Việt Nam... Việc lựa chọn nguồn phát tin nào sẽ phụ thuộc vào đối tượng độc giả mục tiêu mà tờ báo đó hướng đến.

Bên cạnh đó, thuộc tính của nguồn phát tin cũng có ảnh hưởng không nhỏ tới lựa chọn của doanh nghiệp bởi nó chịu ảnh hưởng của mức độ tin cậy của độc giả vào nguồn tin. Nguồn tin với độ tin cậy cao sẽ có tính thuyết phục cao với khán thính giả mục tiêu của doanh nghiệp. Có hai yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn là: tính chuyên môn và sự mẫn mộ của công chúng vào nguồn tin đó. Tính chuyên môn là mức độ chuyên môn mà bên truyền thông đạt tới, được xã hội thừa nhận để có thể thể hiện quan điểm của mình về lĩnh vực chuyên môn nào đó. Các công ty được phẩm muốn truyền thông về sản phẩm của mình trên các tạp chí y dược hoặc được giới thiệu bởi các bác sỹ có danh tiếng vì ý kiến của họ được tin cậy. Sự mẫn mộ

của công chúng vào nguồn tin thể hiện ở số lượng khán thính giả mục tiêu của nguồn tin đó. Sự miễn mộ này phụ thuộc vào những yếu tố như cung cấp đúng thông tin, thông tin nóng hổi, hài hước và tự nhiên... và chúng khiến cho nguồn tin trở nên dễ được chấp nhận hơn.

Việc lựa chọn hình thức truyền thông phụ thuộc vào đặc điểm của từng hình thức truyền thông. Quảng cáo là hình thức giới thiệu sản phẩm gián tiếp thông qua các phương tiện thông tin đại chúng được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể nhằm đề cao giá trị lợi ích của sản phẩm. Chủ thể phải trả chi phí cho các hoạt động này. Có thể nói, quảng cáo là hình thức truyền thông mang tính đại chúng do được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Chính vì vậy, chỉ những sản phẩm hợp pháp và được quảng cáo theo quy định của pháp luật mới có thể sử dụng hình thức này. Tuy nhiên, quảng cáo không có khả năng lựa chọn đúng đối tượng nhận tin mục tiêu nhưng cũng chính vì vậy, quảng cáo có thể tiếp cận với một số lượng lớn khán thính giả mục tiêu. Hơn nữa, quảng cáo là hình thức thông tin một chiều, không có khả năng thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác và đầy đủ.

Song, quảng cáo lại ít chịu ảnh hưởng lớn bởi không gian địa lý với ngôn ngữ quảng cáo đa dạng và phong phú, phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi. Do đó, quảng cáo vẫn là hình thức truyền thông được sử dụng nhiều bởi nó có ảnh hưởng mạnh lên nhận thức của khách hàng, tạo cơ hội cho khách hàng có được thông tin về sản phẩm một cách dễ dàng. Nó mở ra cơ hội giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp và nâng cao thế lực của doanh nghiệp trên thương trường một cách hiệu quả và trực diện.

Xúc tiến bán hàng là hình thức khuyến khích mua bán tức thời bằng cách cung cấp cho đối tác (khách hàng) nhiều giá trị lợi ích hơn bình thường trong ngắn hạn. Có thể nói, xúc tiến bán hàng có khả năng đẩy nhanh ý định mua của khách hàng trở thành hành động mua hiện thực bởi nó hứa hẹn cung cấp cho khách hàng nhiều giá trị lợi ích trên từng đồng mà họ phải bỏ ra trong một khoảng thời gian nhất định để hấp dẫn họ, thông qua các công cụ như phiếu thưởng, các cuộc thi, xổ số, trò chơi hay quà tặng... Việc tạo ra được phản ứng đáp lại của khách hàng nhanh chóng tạo nên cho xúc tiến bán khả năng thu được thông tin phản hồi và do đó, có thể đo lường được hiệu quả của nó. Tuy nhiên, cần khẳng định rằng, xúc tiến bán chỉ có tác dụng trong ngắn hạn bởi khi kết thúc chương trình, sản lượng bán hàng sẽ

giảm xuống. Để xúc tiến bán trở nên khách quan, các doanh nghiệp thường chỉ áp dụng hình thức này với các trung gian trong kênh phân phối và khách hàng chứ không áp dụng với nhân viên và người nhà của họ.

Quan hệ công chúng (PR) là việc đưa những thông tin tốt về sản phẩm và doanh nghiệp trên các ấn phẩm hoặc các phương tiện thông tin đại chúng một cách tinh tế và gián tiếp nhằm tăng uy tín của sản phẩm, doanh nghiệp, kích cầu về sản phẩm một cách “miễn phí” và “khách quan”. PR có ưu điểm là chi phí thấp hơn quảng cáo đồng thời được khách hàng cho là khách quan và trung thực hơn quảng cáo nên có hiệu quả cao trong thuyết phục khách hàng. Tuy nhiên, không phải lúc nào và doanh nghiệp nào cũng có khả năng thực hiện vì tính đạo đức trong truyền thông. Hơn nữa, đây cũng chỉ là hình thức thông tin một chiều.

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông có sự tiếp xúc và giới thiệu sản phẩm một cách trực tiếp giữa người bán và một hoặc một nhóm người mua tiềm năng nhằm mục tiêu bán hàng. Chính sự tiếp xúc trực tiếp này cho phép người bán linh hoạt hơn trong giao tiếp với khách hàng nhưng đồng thời đòi hỏi người bán hàng phải có khả năng nắm bắt được tâm lý khách hàng và có khả năng thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Đây là hình thức truyền thông hai chiều nên khả năng đánh giá hiệu quả rất cao, đồng thời giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng trong dài hạn, đặc biệt khi người bán hàng tham gia sớm và theo dõi quá trình quyết định mua của khách hàng.

1.4.4. Xây dựng thông điệp truyền thông

Bước thứ tư của tiến trình xây dựng chương trình truyền thông là xây dựng thông điệp. Đây là bước mà chủ thể hay một nhóm chuyên gia mà chủ thể thuê tiến hành mã hóa những thông tin muốn truyền thành thông điệp mang tin có thể truyền tải qua đúng phương tiện đã lựa chọn một cách hiệu quả. Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hoá dưới dạng một ngôn ngữ nào đó. Ngôn ngữ của truyền thông rất phong phú: hội họa, điêu khắc, văn học, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, đồ vật, môi trường vật chất... Tuỳ theo yêu cầu của chủ thể, mục tiêu hướng tới đối tượng nhận tin nào và đặc biệt là đối tượng truyền thông – sản phẩm/doanh nghiệp mà người ta sẽ sử dụng một hay vài ngôn ngữ thích hợp nhằm tăng sức hấp dẫn và tăng tính thuyết phục của thông điệp truyền thông.

1.4.5. Truyền tin và thu nhận thông tin phản hồi

Bước cuối cùng trong quá trình xây dựng chương trình truyền thông là truyền tin và thu nhận thông tin phản hồi. Việc truyền tin phải được thực hiện theo kế hoạch: thời gian, nội dung, phương tiện cũng như hình thức truyền thông đã dự định.

Sau khi thông điệp được truyền đi, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông điệp đó không ? Thấy nó bao nhiêu lần ? và nhớ được những nội dung gì ? Trạng thái cảm giác của họ khi tiếp nhận thông điệp đó ? Thái độ của họ đối với sản phẩm và doanh nghiệp sau khi nhận được thông điệp ? có nghĩa là doanh nghiệp phải thu nhận được thông tin phản hồi.

Để thu nhận thông tin phản hồi, các doanh nghiệp có thể xây dựng cơ chế tự động hoặc họ sẽ tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để bảo đảm cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Chỉ khi thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác, doanh nghiệp mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của hoạt động truyền thông. Từ đó có các giải pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

2. CÁC HÌNH THỨC TRUYỀN THÔNG CƠ BẢN

Trong kinh doanh hiện đại, các doanh nghiệp thường áp dụng một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp. Như đã trình bày ở trên, một số dạng chủ yếu thường được các doanh nghiệp sử dụng trong các chiến lược xúc tiến hỗn hợp là quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng (PR) và bán hàng cá nhân.

2.1. Quảng cáo

Quảng cáo là thuật ngữ chỉ mọi hình thức truyền tin chủ quan và gián tiếp về những ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán chi phí. Đây là hình thức truyền thông đại chúng, mang tính xã hội cao nên chỉ sử dụng cho những sản phẩm hợp pháp và được mọi người chấp nhận. Hình thức này có khả năng thuyết phục, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các đối thủ cạnh tranh, sức thuyết phục đối với khách hàng mục tiêu tương đối

cao. Tuy nhiên, đây không phải là hình thức có sự giao tiếp đối thoại giữa doanh nghiệp và khách hàng mà chỉ là hình thức thông tin một chiều từ doanh nghiệp tới khách hàng.

Quảng cáo có khả năng xây dựng hình ảnh cho sản phẩm và định vị nó trong tâm trí khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ sản phẩm hướng tới những khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần tiếp xúc quảng cáo. Nhiều doanh nghiệp cho rằng, quảng cáo là hình thức đầu tư dài hạn bởi tác động của nó không chỉ được xác định trong ngắn hạn.

Quảng cáo là hình thức truyền thông được sử dụng phổ biến cho các sản phẩm tiêu dùng cá nhân. Các doanh nghiệp quảng cáo cho hàng hoá, dịch vụ hay cho chính hình ảnh của công ty thông qua các phương tiện truyền thông tới đối tượng người nhận tin – khách hàng tương lai.

Thông điệp quảng cáo thường được thiết kế nhằm tác động tích cực vào nhận thức của khách hàng về sản phẩm qua việc nhấn mạnh tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin của sản phẩm, toát lên những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm. Nó có thể được trình bày theo nhiều phong thái thể hiện khác nhau như thể hiện một mẫu chuyện, lối sống hay sự tương tượng.

Đánh giá hiệu quả của quảng cáo là cần thiết nhưng cũng rất khó khăn. Trước hết, người ta dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả quảng cáo. Quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích sản phẩm/nhãn hiệu lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số lên bao nhiêu; doanh nghiệp sẽ so sánh sự thay đổi của doanh số bán với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua. Tuy nhiên, doanh số bán lại chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác ngoài quảng cáo, mức độ kiểm soát các yếu tố đó càng cao thì việc xác định hiệu quả của quảng cáo tới doanh số càng chính xác. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích lịch sử để xác định hiệu quả của quảng cáo tới doanh số.

2.2. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là hoạt động truyền thông trực tiếp của người bán hàng để truyền tải những thông tin có lợi về sản phẩm/nhãn hiệu/doanh nghiệp cho khách hàng tiềm năng nhằm mục đích bán hàng và thu được thông tin phản hồi từ khách hàng. Quá trình bán hàng bao gồm các bước

như thăm dò và đánh giá khách hàng tiềm năng, tiếp xúc với khách hàng, giới thiệu cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ mà mình muốn bán và chứng minh với họ vì sao họ nên mua. Hầu hết các doanh nghiệp đều sử dụng một lực lượng bán hàng để thực hiện chức năng thông tin tới thị trường và bán hàng. Đây là công cụ hiệu quả nhất trong việc cung cấp thông tin đầy đủ cho khách hàng đồng thời thu được một lượng không nhỏ thông tin từ phía khách hàng. Nó đòi hỏi sự giao tiếp qua lại giữa hai bên, do đó, có thể nghiên cứu trực tiếp nhu cầu và đặc điểm của nhau đồng thời có sự linh hoạt trong giao tiếp cho phù hợp.

Bán hàng cá nhân giúp hình thành nhiều quan hệ lâu dài và hữu hảo giữa doanh nghiệp với khách hàng; khuyến khích người mua có những phản ứng đáp lại, thể hiện thông tin phản hồi cho người bán. Các doanh nghiệp lớn thường duy trì lực lượng bán hàng đông đảo, được tổ chức và quản lý một cách khoa học. Thực hiện nhiều mục tiêu khác nhau nhưng lực lượng bán hàng vẫn đảm nhiệm một nhiệm vụ chủ yếu của người bán như thăm dò, tìm kiếm những khách hàng mới; giới thiệu thông tin về sản phẩm và dịch vụ; bán hàng và cung cấp các dịch vụ cho khách hàng, cố vấn về các vấn đề của họ, trợ giúp kỹ thuật, giao hàng...

Bán hàng cá nhân không chỉ mang tính khoa học mà nó là cả một nghệ thuật bởi bán hàng cần sự sáng tạo. Với những điều kiện như nhau, một người bán hàng được đào tạo có thể bán được nhiều hơn một người bán không chuyên nghiệp. Người bán phải hiểu rõ quá trình bán hàng, nhưng quá trình bán hàng sẽ khác nhau tùy theo đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm thị trường và nhiều vấn đề khác.

Bán hàng cá nhân là hình thức truyền thông hiệu quả khi doanh nghiệp hướng tới những khách hàng tổ chức. Hình thức này giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá hiệu quả của truyền thông cũng như thu thập được thông tin phản hồi nhanh chóng.

Tất nhiên, sẽ có không ít khách hàng chối từ và một nhiệm vụ không thể thiếu của người bán hàng chính là xử lý những từ chối, phản đối. Khách hàng có xu hướng từ chối mua hàng – ứng xử mang tính tâm lý do sợ bị quấy rầy; hoặc đã ưa thích nhãn hiệu, có nguồn cung cấp quen thuộc, không muốn từ bỏ ưa thích của mình, không thích phải thay đổi quyết định. Sau khi xử lý những chối từ của khách hàng, người bán hàng cần kết thúc bán hàng và theo dõi khách hàng nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài.

2.3. Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng là tất cả các biện pháp tác động tức thời, có tính chất ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua nhiều hơn sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng. Các biện pháp đó chủ yếu là giảm giá, quà tặng và trò chơi. Hình thức này thu hút sự chú ý nhằm thuyết phục khách hàng sử dụng thử sản phẩm nhờ việc hứa hẹn cung cấp nhiều lợi ích phụ thêm cho khách hàng khi mua sản phẩm trong một khoảng thời gian nào đó.

Các doanh nghiệp sử dụng xúc tiến bán để có được phản ứng đáp lại của người mua sớm hơn. Tuy nhiên, tác dụng của xúc tiến bán chỉ trong thời kỳ ngắn hạn, không phát huy tác dụng trong thời kỳ dài hạn và nếu sử dụng không cẩn thận có thể phản tác dụng. Xúc tiến bán (còn được gọi là khuyến mại hay khuyến mãi) có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua. Thực chất đây là công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu: cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hoá nào đó.

Người ta có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau để thực hiện các chương trình xúc tiến bán, tùy thuộc vào mục tiêu và đặc tính của sản phẩm. Chúng có thể là:

(1) Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế cụ thể hướng tới người tiêu dùng như hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng...

(2) Hàng mẫu có chức năng khuyến khích dùng thử. Một số mặt hàng mẫu được phát miễn phí hoặc bán với giá rất hạ, được phân phối tại cửa hàng hoặc gửi tới tận nhà qua bưu điện hay qua đội ngũ nhân viên tiếp thị.

(3) Phiếu thưởng – xác định khách hàng đã/sẽ nhận được một khoản tiền nhất định khi mua một sản phẩm nào đó của doanh nghiệp.

(4) Gói hàng chung – hình thức mà doanh nghiệp giới thiệu một số sản phẩm cùng một lúc với các sản phẩm khác đã có, song bán với giá hạ hơn so với tình huống khách hàng mua riêng lẻ. Đây là hình thức có tác dụng trong việc tăng cường bán hàng trong thời kỳ ngắn hạn.

(5) Tài trợ về tài chính khi phân phối sản phẩm của doanh nghiệp – được áp dụng với các trung gian phân phối.

(6) Hội nghị khách hàng, hội chợ và triển lãm thương mại với mục tiêu tiếp cận khách hàng và công chúng, tìm hiểu cần kè hơn nhu cầu của họ và thu nhận thông tin phản hồi.

Các vấn đề mà nhà quản trị marketing cần quan tâm khi thực hiện chương trình xúc tiến bán hàng là:

(1) *Đối tượng tham gia.* Doanh nghiệp cần có quy định cụ thể những đối tượng tham gia chương trình xúc tiến bán – Tất cả mọi người có thể tham gia hay chỉ một nhóm nào đó.

(2) *Thời gian kéo dài của chương trình.* Nếu thời gian cho chương trình quá ngắn, nhiều người ít có cơ hội thu được lợi ích do chương trình mang lại; nhưng nếu thời gian quá dài, tác dụng thôi thúc mua cũng không thể cao. Do đó tùy theo điều kiện cụ thể mà doanh nghiệp cần xác định khoảng thời gian hợp lý cho chương trình.

(3) *Thời điểm thực hiện chương trình.* Thời điểm cụ thể cho các đợt khuyến mại phụ thuộc vào đặc điểm sản phẩm và đặc điểm thị trường mục tiêu.

(4) *Ngân sách xúc tiến bán.* Tùy theo điều kiện cụ thể, có thể xác định ngân sách theo nhiệm vụ hoàn thành hoặc theo một tỷ lệ phần trăm (%) nào đó của ngân sách cho truyền thông và cho các hoạt động marketing.

(5) *Hình thức cụ thể để thực hiện chương trình xúc tiến bán.* Doanh nghiệp cần lựa chọn giữa các hình thức như phát hàng mẫu, giảm giá, quà tặng hay xổ số... Hình thức được lựa chọn phải có cường độ kích thích phù hợp đủ mạnh để biến ý định mua thành hành động mua thực tế.

(6) *Hình thức phổ biến chương trình.* Kinh nghiệm cho thấy, các chương trình xúc tiến bán bao giờ cũng phải đi kèm với các chương trình truyền thông khác để thông tin về chương trình đến được với các đối tượng mục tiêu. Quảng cáo là hình thức thường được áp dụng nhất khi đi kèm với các chương trình xúc tiến bán.

Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán thường được đánh giá dựa trên kết quả phần trăm tăng doanh số. Các doanh nghiệp thường so sánh doanh số của thời gian trước, trong và sau khi thực hiện chương trình. Nếu doanh số bán tăng lên ở mức đáng kể, người ta có thể cho rằng, chương trình xúc tiến bán đã mang lại hiệu quả. Tuy nhiên, cũng giống như quảng cáo, không phải doanh số bán tăng chắc chắn là do xúc tiến bán mà đôi khi những yếu tố ngoại lai khác cũng góp phần làm doanh số bán tăng lên. Bên cạnh đó, cần thấy rằng, sau thời gian thực hiện chương trình xúc tiến bán, có thể doanh số bán sẽ giảm xuống.

2.4. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (hay còn gọi là *quan hệ cộng đồng hoặc tuyên truyền – PR*) là hoạt động nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho thương hiệu hoặc cho doanh nghiệp trong cộng đồng. Ví dụ, kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về sản phẩm, tăng uy tín của doanh nghiệp bằng cách đưa ra những tin tức tích cực trên ấn phẩm, phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí. Những hoạt động tài trợ hay tổ chức sự kiện cũng thuộc nhóm công cụ này.

Quan hệ công chúng có sức hấp dẫn lớn với đối tượng nhận tin do nguồn thông tin và thông điệp truyền tin được đánh giá là khách quan và trung thực hơn so với quảng cáo. Quan hệ công chúng có thể tới được đông đảo khách hàng mục tiêu tiềm năng, đặc biệt những người né tránh các hoạt động truyền thông khác. Cũng giống như quảng cáo, quan hệ công chúng rất có hiệu quả trong giới thiệu sản phẩm mới. Hình thức này còn là một bộ phận cấu thành của một khái niệm rộng hơn – tổ chức định hướng dư luận, với nhiệm vụ đảm bảo cho doanh nghiệp có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt; xử lý nhanh và hiệu quả các tin đồn, các hình ảnh hay sự kiện xấu đã bị lan truyền ra ngoài.

Quan hệ công chúng có tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn và ít tốn kém hơn nhiều so với hoạt động quảng cáo. Quan hệ công chúng có thể bao gồm:

- (1) Tuyên truyền cho sản phẩm, với nhiều nỗ lực làm cho công chúng biết về sản phẩm.
- (2) Tuyên truyền hợp tác, truyền thông nội bộ cũng như giao tiếp với bên ngoài để giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm, nhằm tạo một hình ảnh tốt đẹp, tăng uy tín.
- (3) Vận động hành lang, giao tiếp với các cơ quan lập pháp, hành pháp và tư pháp, với các phương tiện thông tin đại chúng để họ ủng hộ hay cản trở một quy định, một văn bản nào đó.

Để quan hệ công chúng đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần có những thông điệp đáng tin cậy, đủ sức thuyết phục số đông. Các thông điệp đó có thể là những câu chuyện hay, bài viết hấp dẫn về sản phẩm/doanh nghiệp được truyền qua phương tiện thông tin đại chúng như tivi, báo chí, tạp chí...

Tạo sự kiện là biểu hiện đặc biệt của quan hệ công chúng, gồm tài trợ biểu diễn thời trang, liên hoan văn nghệ, các cuộc thi. Quan hệ công chúng diễn ra trong một thời gian, ở một không gian nhất định. Việc huy động các phương tiện thông tin không đơn giản. Do đó, cần có kế hoạch chi tiết và cụ thể trong việc sáng tạo, lựa chọn thông điệp từ lực lượng biên tập trong hoặc ngoài doanh nghiệp, lựa chọn phương tiện truyền tin. Vấn đề quan trọng nhất là xây dựng và khai thác được quan hệ cá nhân với những người biên tập ở các cơ quan truyền tin để đảm bảo thông tin được đăng tải.

3. CĂN CỨ LỰA CHỌN CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Mỗi sản phẩm trên những thị trường nhất định, trong những thời kỳ cụ thể cần sử dụng những hình thức và phương tiện truyền thông phù hợp. Có rất nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng tới việc xây dựng chính sách truyền thông của một doanh nghiệp, ví dụ: mục tiêu truyền thông, đối tượng nhận tin mục tiêu, các chương trình truyền thông của đối thủ cạnh tranh, kinh phí mà doanh nghiệp có thể chi trả cho truyền thông, sản phẩm cần truyền thông... Chúng ta sẽ lần lượt xem xét một số yếu tố cơ bản nhất.

3.1. Mục tiêu truyền thông

Như đã trình bày ở trên, các mục tiêu truyền thông khác nhau thường đòi hỏi doanh nghiệp lựa chọn các hình thức và phương tiện truyền thông khác nhau.

Ba loại mục tiêu mà các chương trình truyền thông có thể theo đuổi, bao gồm: cung cấp thông tin về sản phẩm/nhãn hiệu/doanh nghiệp; thuyết phục khách hàng mua sắm; thu thập thông tin phản hồi và duy trì quan hệ với khách hàng. Việc xác định mục tiêu cụ thể nào phụ thuộc vào tình trạng định vị hiện có của doanh nghiệp trên thương trường và mục tiêu định vị của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu.

3.1.1. Mục tiêu cung cấp thông tin

Với mục tiêu này, các chương trình truyền thông hướng tới việc thông tin (thuần túy) cho khách hàng biết về sự có mặt của sản phẩm/doanh nghiệp trên thương trường và những giá trị lợi ích của nó. Lúc đó, doanh nghiệp cần hiểu rõ sản phẩm muốn truyền thông, lựa chọn những đặc trưng cơ bản nhất của sản phẩm phù hợp với những nhu cầu và ước muốn chưa được thỏa mãn của khách hàng (đang hoặc sẽ trở nên cấp thiết, buộc con người phải

hành động); hoặc phát hiện ra những vấn đề tiềm tàng mà khách hàng mục tiêu có thể gặp phải và giới thiệu với họ những cách thức giải quyết vấn đề đó, trong đó có giải pháp “mua sản phẩm mà tôi đang giới thiệu”.

Doanh nghiệp thường sử dụng hình thức quảng cáo, PR hoặc bán hàng cá nhân để thực hiện mục tiêu này. Họ có thể truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, tạp chí, truyền hình hay radio hoặc cũng có thể sử dụng nhân viên của mình để giới thiệu sản phẩm. Một cách khác mà tất cả các doanh nghiệp đều làm là giới thiệu sản phẩm thông qua bao bì (điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế được bao bì bắt mắt và chuyển tải thông tin một cách hiệu quả).

Mục tiêu này thường được đặt ra khi doanh nghiệp có sản phẩm mới, hướng tới khách hàng mới hoặc những khách hàng chưa từng mua sản phẩm của họ lần nào. Khi đó, doanh nghiệp không tìm cách nài ép khách hàng mua mà chỉ cung cấp những thông tin tốt về sản phẩm, hướng tới việc dần dần thuyết phục khách hàng.

3.1.2. Mục tiêu thuyết phục khách hàng mua sắm

Với mục tiêu thuyết phục khách hàng mua, doanh nghiệp và người thực hiện chương trình truyền thông phải chuẩn bị những nội dung trình bày, giới thiệu sản phẩm một cách thật cẩn thận trong thông điệp của mình, đặc biệt nhấn mạnh tới những lợi ích của sản phẩm và của việc mua sản phẩm (ngay lập tức) sẽ mang lại. Những điểm mạnh hơn hẳn của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh trong việc giải quyết những vấn đề mà khách hàng gặp phải, tạo lòng tin và hướng tới khách hàng chính là những “vấn đề then chốt” mà thông điệp cần thể hiện để đạt được mục tiêu này. Muốn vậy, doanh nghiệp phải tìm hiểu khách hàng thật kỹ trên các khía cạnh như: những vấn đề mà họ gặp phải (và mức độ cấp thiết của nhu cầu); những sản phẩm mà họ đã mua trước đó, những thông tin mà họ đã biết về sản phẩm của doanh nghiệp, của đối thủ cạnh tranh...

Xúc tiến bán hàng, bán hàng cá nhân dưới sự hỗ trợ của quảng cáo sẽ giúp thực hiện mục tiêu này dễ dàng hơn. Xúc tiến bán hàng có thể được thực hiện bằng giảm giá, hàng tặng kèm, xổ số trúng thưởng... Quảng cáo nên được thực hiện với những thông điệp có sự hiện diện của người được khách hàng mục tiêu ngưỡng mộ hoặc những người có uy tín nhằm tăng tính thuyết phục của thông tin. Bán hàng cá nhân cần được thực hiện với đầy đủ

các phương tiện hỗ trợ và những tài liệu chứng nhận chất lượng như danh sách (địa chỉ và điện thoại liên lạc) của những khách hàng đã dùng thử; giấy chứng nhận/kiểm định chất lượng, khẳng định nguồn gốc xuất xứ; giấy bảo đảm/bảo hành... và tất nhiên, với đội ngũ nhân viên bán hàng đáng tin cậy, hiểu biết về sản phẩm, về khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

3.1.3. Mục tiêu thu thập thông tin, duy trì mối quan hệ/nhắc nhở khách hàng

Mục tiêu này thường được đặt ra khi doanh nghiệp tìm cách tiếp cận khách hàng có quy mô lớn. Không phải lúc nào doanh nghiệp cũng đạt được mục tiêu bán hàng, hơn nữa, điều này lại càng khó khăn khi tiếp cận với những khách hàng có quy mô lớn. Với những khách hàng đã có, doanh nghiệp cần đặt ra mục tiêu nhắc nhở khách hàng để duy trì mối quan hệ dài hạn với họ, cung cấp những thông tin về sản phẩm mới, chương trình khuyến mại mới hay đơn giản chỉ là hỏi thăm sức khỏe của khách hàng. Những sản phẩm mới, những cải tiến của sản phẩm hay giới thiệu những khách hàng mới có từ mối quan hệ với khách hàng hiện tại luôn là những chủ đề mà nhân viên bán hàng, truyền thông cần chuẩn bị trước khi tiếp xúc với khách hàng.

Lưu ý rằng, việc đặt ra mục tiêu nào cho mỗi chương trình truyền thông là công việc rất quan trọng; nó là sự khởi đầu cho quá trình lập kế hoạch, lựa chọn chiến lược, phương tiện, hình thức truyền thông và các vấn đề liên quan khác.

3.2. Đối tượng nhận tin mục tiêu

Đối tượng nhận tin mục tiêu là nhân tố ảnh hưởng rất lớn tới việc doanh nghiệp sẽ lựa chọn chính sách truyền thông nào. Đối tượng nhận tin mục tiêu bao gồm: khách hàng mục tiêu; những người có liên quan tới khách hàng mục tiêu; các giới công chúng (họ bao gồm các cá nhân, nhóm hay tổ chức công chúng). Việc xác định đúng đối tượng nhận tin có ý nghĩa rất lớn với người xây dựng chương trình truyền thông bởi nó định hướng cho doanh nghiệp sẽ chuyển phát thông tin qua phương tiện nào, cách thức mã hóa thông điệp và thời gian, ngôn ngữ truyền thông được sử dụng.

Ngoài việc xác định được đúng đối tượng nhận tin mục tiêu, doanh nghiệp cần hiểu sâu hơn nữa về trạng thái thông tin đã có của người nhận tin

bởi mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra phản ứng mua của khách hàng mục tiêu hoặc các phản ứng, thái độ có lợi về sản phẩm/nhãn hiệu/doanh nghiệp. Việc xác định trạng thái của người nhận tin là rất quan trọng để giúp doanh nghiệp đưa ra thông tin và chọn hình thức truyền thông phù hợp. Mức độ *nhận biết* của đối tượng nhận tin về sản phẩm và doanh nghiệp ? Họ cần biết thêm những gì để tăng khả năng mua. Nên sử dụng quảng cáo và tuyên truyền để tăng sự nhận biết của khách hàng.

Tuy nhiên, *nhận biết* mới chỉ cho thấy những thông tin đơn giản mà khách hàng có được về sản phẩm đó như: Sản phẩm gì ? Giá trị lợi ích cơ bản của sản phẩm đó ? Nó chưa đảm bảo được hành động mua của khách hàng. Cần làm cho khách hàng *hiếu* hơn nữa về sản phẩm ở các khía cạnh như chất lượng, mức độ tiện dụng, cách sử dụng, giá bán, thời gian và địa điểm mua hàng tốt nhất... Khách hàng càng *hiếu* về sản phẩm, phân biệt được các chi tiết và giá trị lợi ích của sản phẩm thì khả năng mua sẽ càng cao. Có thể sử dụng quảng cáo, tuyên truyền và quảng cáo hoặc tặng quà dùng thử để thuyết phục khách hàng.

Khách hàng có hay không *thiện cảm* với sản phẩm sẽ ảnh hưởng nhiều tới khả năng mua của họ. Doanh nghiệp phải biết đánh giá thái độ *thiện cảm* của khách hàng qua phương pháp sử dụng thang điểm đánh giá trong nghiên cứu marketing để xác định chính xác thái độ chung của khách hàng đối với những yếu tố, khía cạnh của sản phẩm, từ đó tìm cách khuếch trương phù hợp. Bán hàng cá nhân, tuyên truyền là hình thức hiệu quả để tạo ra và gia tăng thiện cảm của khách hàng. Thế nhưng, khách hàng mục tiêu có thể có thiện cảm nhưng chưa hẳn đã có thái độ *ưa chuộng* sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm cạnh tranh. Khả năng mua còn chưa chắc chắn. Do đó, truyền thông marketing cần đóng vai trò tạo nên sự *ưa chuộng* của khách hàng mục tiêu thông qua việc nhấn mạnh các ưu thế của sản phẩm. Cần tìm cách đưa sản phẩm trở thành mục tiêu thời thượng được đông đảo dân chúng ưa chuộng. Lúc này có thể sử dụng quảng cáo và tuyên truyền để nâng cao tính phổ cập của sản phẩm trên thị trường.

Truyền thông marketing phải biết cách làm cho khách hàng *cảm nhận* được rằng, việc mua sản phẩm đã trở nên cấp thiết và nên chọn sản phẩm của doanh nghiệp. Nên sử dụng tuyên truyền, bán hàng cá nhân và khuyến mại. Và ý định mua của khách hàng có thể không trở thành hiện thực do những “yếu tố kìm hãm”. Truyền thông marketing phải biết cách biến *ý định*

mua trở thành *hành động mua* hiện thực thông qua khuyến mại hay bán hàng cá nhân.

Ba giai đoạn diễn biến tâm lý mang tính quy luật của người nhận tin là giai đoạn *nhận thức*, giai đoạn *tình cảm* và giai đoạn *hành vi*. Những hoạt động truyền thông, kênh truyền thông và thông điệp cần được thiết kế riêng để đáp ứng yêu cầu ở từng giai đoạn diễn biến tâm lý đó. Vì vậy, các doanh nghiệp khác nhau khai thác chiến lược truyền thông không giống nhau. Họ cũng luôn luôn tìm những phương thức mới để phối hợp giữa quảng cáo, tuyên truyền, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân sao cho có hiệu quả; họ có thể thay thế phương tiện truyền thông này bằng phương tiện truyền thông khác nếu thấy hiệu quả kinh tế cao hơn. Chiến lược truyền thông ngày càng trở nên tinh tế hơn khi một công cụ này có thể dùng để tạo thêm sức mạnh và hiệu quả cho một công cụ khác, ví dụ: quảng cáo là không thể thiếu khi thực hiện một chiến dịch xúc tiến bán.

3.3. Nội dung – đối tượng cần truyền thông

Lựa chọn chính sách truyền thông phụ thuộc quan trọng vào việc truyền thông cái gì ? Sản phẩm hay thương hiệu của doanh nghiệp nào ? Ở đây, chúng ta quan tâm tới loại sản phẩm được đưa ra truyền thông. Có hai loại sản phẩm cơ bản: sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp. Sản phẩm tiêu dùng dành cho khách hàng người tiêu dùng – những người mua sản phẩm về nhằm thỏa mãn nhu cầu mang tính cá nhân. Sản phẩm công nghiệp dành cho các tổ chức, các doanh nghiệp – họ mua sản phẩm về để thỏa mãn nhu cầu của tổ chức, để giải quyết một vấn đề cụ thể mà tổ chức đó đang hoặc sẽ gặp phải, để phục vụ cho một chu kỳ kinh doanh tiếp theo.

Truyền thông cho sản phẩm tiêu dùng, doanh nghiệp thường sử dụng quảng cáo và khuyến mại nhằm gia tăng sự nhận biết của khách hàng và đẩy nhanh ý định mua thành hành động mua hiện thực. Quá trình ra quyết định mua của khách hàng người tiêu dùng bao giờ cũng ngắn và đơn giản hơn quyết định mua của khách hàng công nghiệp.

Truyền thông cho sản phẩm công nghiệp, bán hàng cá nhân được xem là hình thức phù hợp nhất. Điều đó không có nghĩa là doanh nghiệp chỉ nên áp dụng hình thức này. Họ có thể áp dụng đồng thời nhiều cách thức truyền thông và đầu tư cho hình thức phù hợp.

Một yếu tố khác thuộc về đối tượng cần truyền thông, đó chính là giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm. Các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống thích ứng với những hình thức truyền thông khác nhau. Nếu sản phẩm còn ở giai đoạn giới thiệu – giai đoạn đầu tiên của chu kỳ sống, hoạt động quảng cáo và tuyên truyền là rất thích hợp nhằm tạo ra sự nhận biết, tiếp đến là xúc tiến bán và bán hàng cá nhân. Khi sản phẩm bước sang giai đoạn thứ hai của chu kỳ sống, quảng cáo và tuyên truyền càng thích hợp nhằm đẩy nhanh doanh số bán ra, các hoạt động khác có thể giảm tùy theo điều kiện. Nhưng nếu sản phẩm đã ở giai đoạn thứ ba thì xúc tiến bán phát huy hiệu quả cao nhất. Các hoạt động khác có thể duy trì ở mức vừa đủ. Còn nếu sản phẩm đã bước vào giai đoạn suy thoái, các hoạt động truyền thông đều cần cắt giảm. Quảng cáo chỉ nên duy trì ở mức nhắc nhở, xúc tiến bán trở thành quan trọng vì còn khả năng phát huy tác dụng tích cực, hướng tới những khách hàng lạc hậu, trì trệ hoặc quá quan tâm tới lợi ích vật chất nhìn thấy được.

3.4. Các yếu tố khác

Bên cạnh các yếu tố kể trên, chính sách truyền thông của đối thủ cạnh tranh, chi phí mà doanh nghiệp có thể chi trả cho truyền thông cũng ảnh hưởng không nhỏ tới việc lựa chọn chiến lược truyền thông. Tùy vào từng doanh nghiệp và trong từng thời điểm mà doanh nghiệp sẽ lựa chọn được một “phương án tổ chức truyền thông” phù hợp với điều kiện và khả năng của mình. Các quyết định truyền thông marketing mang tính bề nổi, tạo sự sôi động cho marketing, có chức năng truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu, tạo lòng tin và thuyết phục thúc đẩy họ mua. Để phát huy hiệu quả, nó cần đặt trong thể thống nhất với các công cụ khác của marketing và đều phải hướng tới mục tiêu định vị mà doanh nghiệp đã lựa chọn.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là truyền thông marketing ? Truyền thông marketing đóng vai trò cơ bản như thế nào trong hoạt động kinh doanh ?
2. Truyền thông marketing bao gồm các hình thức cơ bản nào ? Đặc điểm của từng hình thức.
3. Trình bày các căn cứ để doanh nghiệp xây dựng một chiến lược truyền thông phù hợp ? Cho ví dụ minh họa.
4. Hãy cho biết những kiến thức cần có của một nhân viên bán hàng để họ có thể thuyết phục được khách hàng mua sản phẩm.
5. Lấy một ví dụ thực tế về xúc tiến bán, qua đó hãy phân tích những tiêu chuẩn nên sử dụng để đánh giá một chương trình xúc tiến bán.
6. Hãy phân tích một thông điệp quảng cáo mà bạn ưa thích và một thông điệp quảng cáo mà bạn không thích. Nêu rõ những mặt tích cực và tiêu cực trong mỗi thông điệp đó.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

BÀI SỐ 1

NHÀ VỆ SINH — MỘT ĐỊA ĐIỂM TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ ⁽⁸⁾

Quảng cáo trong Nhà vệ sinh là hình thức đang rất phổ biến hiện nay và đang có xu hướng trở thành loại hình truyền thông vô cùng hấp dẫn. Nghiên cứu tại các nhà hàng cho thấy có tới $\frac{3}{4}$ lượng khách đứng lên đi vệ sinh trong khi đang dùng bữa. Tỷ lệ nhân viên đi vệ sinh chiếm trung bình khoảng 2,9 lần mỗi buổi tối tại câu lạc bộ. Thống kê ở Anh cho thấy, hằng tháng có khoảng 100 triệu người xem quảng cáo trong Nhà vệ sinh.

Admedia là công ty dẫn đầu trong lĩnh vực quảng cáo trong nhà vệ sinh ở Anh. Hiện nay, công ty sở hữu khoảng 25.000 bảng quảng cáo ở 17.000 địa điểm công cộng, gồm 200 cửa hàng mua sắm, 131 khu vực có dịch vụ công cộng tại các xa lộ và tại một số quán bar, câu lạc bộ, trung tâm thể dục thể thao.

⁽⁸⁾ Edwin Colyer (Tiêu Phước Sang – Công ty thương hiệu LANTABRAND – sưu tầm và lược dịch từ *brandchannel.com*).

Glenn Gowen, trưởng phòng marketing và quan hệ khách hàng của công ty Admedia đã nói về lợi ích của công việc quảng cáo trong Nhà vệ sinh như sau: “Trước hết chúng ta có một lượng người mà tất yếu mà họ sẽ đọc quảng cáo của chúng ta khi đi vệ sinh. Thời gian họ đi vệ sinh càng lâu thì cũng là lúc họ xem quảng cáo của ta càng nhiều. Trung bình phụ nữ đi vệ sinh một lần mất khoảng 105 giây còn nam giới mất 55 giây. Khảo sát còn cho thấy, khoảng 78% trong số họ nhớ đến quảng cáo trong nhà vệ sinh của chúng ta”. “Họ sẽ nhớ đến những chi tiết quảng cáo ấn tượng. Những áp phích quảng cáo bên lề đường thường chỉ có hình ảnh với vài dòng chữ và có sự tăng trưởng đáng kể về kinh doanh”. Chiến lược quảng cáo tại Nhà vệ sinh công cộng, trên xa lộ của Lucozade đã đạt 56,3% tăng trưởng về kinh doanh.

David Turner, Chủ tịch hiệp hội quảng cáo IBAA và là chủ công ty quảng cáo Johnny Advertising, cũng đồng ý với chiến lược quảng cáo trong Nhà vệ sinh. Ông đã nghe thấy nhiều phụ nữ đọc to những mẫu quảng cáo trong Nhà vệ sinh và các công ty thường nhận được phản hồi sau khi những cô gái đọc được quảng cáo trong Nhà vệ sinh.

Khi nói về giới tính, Turner cho rằng: “bạn không nên quan trọng hóa việc ai sẽ xem nhiều quảng cáo trong nhà vệ sinh hơn. Nó chỉ là phương tiện truyền thông đại chúng và không có gì phải lo ngại về chuyện nam giới xem mẫu quảng cáo của nữ giới và ngược lại”. “Nếu bạn muốn quảng cáo chỉ dành riêng cho phái nam hoặc phái nữ thì đây là nơi lý tưởng để làm điều đó”, Jim Prior, thành viên của Ban Điều hành Công ty The Partners ở Anh nhấn mạnh. “Có lẽ bạn nghĩ rằng, Nhà vệ sinh chỉ nên quảng cáo những sản phẩm liên quan đến toilet, nhà tắm... Nhưng hoàn toàn không đúng như vậy, có thể quảng cáo mọi thứ từ ô tô đến đồ ăn thức uống tại đây”. Prior thực sự cho rằng đây là phương tiện quảng cáo tốt. Cần nhớ rằng, đây là nơi tẻ nhĩ, người ta vào đó để đi vệ sinh chứ không phải vào để đọc quảng cáo.

Tuy nhiên, có một sự thật là: Nhà vệ sinh không phải môi trường phù hợp để quảng cáo một vài sản phẩm đặc biệt. Prior khẳng định: “Không đơn thuần là một mẫu quảng cáo. Việc quảng cáo nó trong Nhà vệ sinh hay không thì không quan trọng. Đây chỉ là một cách tạo ra cơ hội, tình huống để mọi người có thể đọc mẫu quảng cáo đó. Mọi người thường mua báo với đầy mẫu quảng cáo. Tôi không cho là người ta sẽ nghĩ xấu về thương hiệu

nếu nó được quảng cáo trong Nhà vệ sinh mà họ chỉ nghĩ vậy với những mẫu quảng cáo nhạt nhẽo”.

Gowen người của công ty Admedia nhấn mạnh rằng, quảng cáo phải thích hợp với hoàn cảnh. Ông trích dẫn chiến dịch quảng cáo gần đây của Lucozade, giới thiệu T-mobile trong Nhà vệ sinh của các câu lạc bộ và quán bar: “Những tấm bảng quảng cáo đã nhắm vào những người trẻ trưởng thành khi họ hòa nhập với xã hội và họ chia sẻ điều này với bạn bè của mình. Chúng tôi không bao giờ nói rằng Nhà vệ sinh là nơi không tốt đối với một thương hiệu. Tôi không nghĩ là có sự bất thường nào khi quảng cáo ở Nhà vệ sinh”.

Nếu bạn là một trong những người coi sự riêng tư là vô cùng quan trọng thì hãy chuẩn bị cho một sự thất vọng lớn. Theo Turner của IBAA, thị trường đang thay đổi. “Quảng cáo trong Nhà vệ sinh là một loại hình hoàn toàn mới nhưng nó đang phát huy hiệu quả tuyệt vời của mình. Chúng tôi chắc chắn rằng nó sẽ là một phương tiện truyền thông phổ biến tại tất cả các quốc gia”. Chính vì vậy, nhà vệ sinh công cộng sẽ không còn giống như trước đây nữa. Nhưng một sự thay đổi bao giờ cũng mang lại nhiều điều thú vị.

Câu hỏi

1. Hãy liệt kê những điểm mạnh và yếu của quảng cáo trong Nhà vệ sinh mà bài tập tình huống đã đưa ra.
2. Từ kiến thức thực tế, hãy cho biết quảng cáo trong Nhà vệ sinh tại Việt Nam có cơ hội hay không ? Hãy nêu những thuận lợi và khó khăn khi thực hiện công việc này.
3. Theo bạn, những sản phẩm như thế nào nên được quảng cáo trong nhà vệ sinh ? Giải thích tại sao ?

BÀI SỐ 2

BÁN LƯỢC CHO SƯ

Một doanh nghiệp muốn tuyển người bán hàng giỏi đã trao cho mỗi người trong hàng trăm ứng viên 100 chiếc lược và đề nghị họ đến các chùa để bán. Cái oái oăm là ở chùa sư đã xuống tóc, không có nhu cầu sử dụng lược. Mà không có nhu cầu thì sao bán được hàng. Hàng trăm người đã ra đi nhưng hầu hết bỏ tay.

Tuy thế có ba người bán được hàng. Người thứ nhất, mang lược đến chùa vừa chào hàng đã bị các vị sư mắng là giễu cợt họ. Nhưng anh này vẫn cứ kiên nhẫn chờ đợi cầu xin họ mua lược. Cuối cùng, một vị sư thương tình mua giùm một chiếc lược. Người thứ hai, sau khi đi vòng quanh một ngôi chùa trên núi, tóc bị gió thổi tung xóc xạo, anh ta xin gặp sư trụ trì.

Được gặp, anh ta chấp tay niệm "nam mô" và thưa rằng: Trên núi cao gió thổi mạnh, các thiện nam tín nữ đến đây dâng hương mà tóc tai rối bù, e không thành kính trước cửa Phật. Xin nhà chùa chuẩn bị một vài chiếc lược để trước lúc dâng hương các phật tử chải tóc cho gọn gàng, không bù rối. Nghe anh ta nói có lý, sư trụ trì đồng ý mua lược. Nhà chùa có 10 lư hương nên mua 10 chiếc lược cho anh ta. Còn người thứ ba, anh ta đến thẳng ngôi chùa lớn nhất vùng quanh năm hương khói nghi ngút.

Anh xin gặp thượng tọa trụ trì, thưa rằng: "Bạch thầy, chùa ta lớn nhất vùng, ngày nào cũng có hàng trăm tín đồ đến thắp hương. Phàm là người dâng hương, ai cũng có tấm lòng thành cúng quả. Chùa lớn như chùa ta, thiết tưởng cũng nên có chút tặng phẩm khuyến khích người làm việc thiện. Con có mang theo ít lược của công ty. Thầy có thư pháp hơn người, xin viết lên lược 3 chữ "*Lược tích thiện*" làm tặng phẩm. Món quà này thật nhiều ý nghĩa". Nhà chùa nghe ra, cũng hứng thú và mua liền 100 chiếc lược làm quà.

Cả ba người kể trên đều được doanh nghiệp lựa chọn bởi họ đã vượt qua thử thách đầy khó khăn. Tuy nhiên, mức lương trả cho ba người là hoàn toàn khác nhau bởi họ được xếp vào các vị trí khác nhau.

Câu hỏi

1. Hãy phân tích và tìm hiểu những lý do mà ba người bán hàng kể trên đã thành công (ở các mức độ khác nhau).

2. Theo bạn, vị trí mà doanh nghiệp nên xếp cho ba nhân viên mới kể trên là như thế nào? Tại sao?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Philip Kotler, *Marketing căn bản* (tài liệu dịch), NXB Thống kê, Hà Nội – 1994.
- 2) Philip Kotler, *Những nguyên lý tiếp thị* (tài liệu dịch), Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh – 1994.
- 3) Philip Kotler, *Quản trị Marketing* (tài liệu dịch), NXB Thống kê, Hà Nội – 1996.
- 4) Philip Kotler, *Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và không chế thị trường* (tài liệu dịch), NXB Thành phố Hồ Chí Minh – 2003.
- 5) Philip Kotler, *Marketing căn bản* (tài liệu dịch), NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội – 2007.
- 6) Philip Kotler, *Tiếp thị phá cách* (tài liệu dịch), NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh – 2006.
- 7) Philip Kotle, *Tiếp cận thị trường từ A – Z* (tài liệu dịch), NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh – 2006.
- 8) Michael Porter, *Chiến lược cạnh tranh* (tài liệu dịch), NXB Khoa học Kỹ thuật, Hà Nội – 1996.
- 9) Tủ sách First News, *Các kỹ năng tiếp thị hiệu quả* (tài liệu dịch), NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh – 2006.
- 10) Hermawan Kartajaya, *Tiếp thị tại sao Kim* (tài liệu dịch), NXB Lao động – xã hội, Hà Nội – 2007.
- 11) Robert W.Bly, *Tiếp cận thị trường* (tài liệu dịch), NXB Lao động – xã hội, Hà Nội – 2006.
- 12) Jack Trout, *Khác biệt hóa hay là chết* (tài liệu dịch), NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh – 2004.
- 13) Donald Hendon, *Sự thật về những thất bại trong tiếp thị sản phẩm* (tài liệu dịch), NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, 2005.
- 14) Trần Minh Đạo, *Marketing*, xuất bản lần thứ 1, 2 và 3, NXB Thống kê, Hà Nội – 1998, 1999, 2000.
- 15) Bài giảng của Giảng viên Nguyễn Thị Tâm, giảng viên khoa Marketing, trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

MỤC LỤC

	Trang
Lời nói đầu.....	3

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1. Quá trình ra đời và phát triển của marketing trên thế giới và Việt Nam.....	5
2. Khái quát về marketing.....	7
3. Marketing và các chính sách hợp thành.....	15
Câu hỏi ôn tập	18
Bài tập tình huống	18

Chương 2. CƠ SỞ CỦA CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING

1. Tiến trình đi tới việc lựa chọn và xây dựng chiến lược marketing hiệu quả.....	21
2. Thị trường và hành vi người tiêu dùng.....	32
3. Môi trường marketing.....	42
4. Nghiên cứu marketing	58
Câu hỏi ôn tập	61
Bài tập tình huống	61

Chương 3. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

1. Khái quát về sản phẩm trong marketing.....	66
2. Những quyết định cơ bản về sản phẩm	68
3. Chu kỳ sống của sản phẩm	83
Câu hỏi ôn tập	88
Bài tập tình huống	89

Chương 4. CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ

1. Khái quát chung về giá cả.....	91
2. Những căn cứ cơ bản để ra quyết định giá	93
3. Các phương pháp định giá trong marketing	102
4. Các chiến lược giá điển hình	106
Câu hỏi ôn tập	110
Bài tập tình huống	110

Chương 5. CHÍNH SÁCH KÊNH PHÂN PHỐI

1. Kênh phân phối theo quan điểm marketing.....	113
2. Các kênh phân phối điển hình.....	115
3. Quản trị kênh phân phối.....	121
Câu hỏi ôn tập	126
Bài tập tình huống	126

Chương 6. CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING

1. Khái quát về truyền thông marketing	130
2. Các hình thức truyền thông cơ bản	141
3. Căn cứ lựa chọn chính sách truyền thông marketing.....	147
Câu hỏi ôn tập	153
Bài tập tình huống	153
Tài liệu tham khảo	157
Mục lục	158

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng Giám đốc NGÔ TRẦN ÁI
Phó Tổng Giám đốc kiêm Tổng biên tập NGUYỄN QUÝ THAO

Tổ chức bản thảo và chịu trách nhiệm nội dung:

Chủ tịch HĐQT kiêm Giám đốc CTCP Sách ĐH-DN
TRẦN NHẬT TÂN

Biên tập nội dung và sửa bản in:

ĐẶNG MAI THANH

Trình bày bìa:

BÍCH LA

Chế bản:

THANH VÂN

GIÁO TRÌNH MARKETING CĂN BẢN

Mã số : 6E001M7 – DAI

In 2.000 cuốn (QĐ 83), khổ 16 x 24. In tại Công ty CP In SGK tại TP. Hà Nội.

Địa chỉ : Tổ 60, thị trấn Đông Anh, Hà Nội.

Số ĐKKH xuất bản : 17 – 2007/CXB/52 – 2217/GD.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 10 năm 2007.



CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ĐẠI HỌC - DẠY NGHỀ
HEVOBCO
25 HÀN THUYỀN - HÀ NỘI
Website : www.hevobco.com.vn



VƯƠNG MIỆN KIM CƯƠNG
CHẤT LƯỢNG QUỐC TẾ

TÌM ĐỌC GIÁO TRÌNH DÙNG CHO CÁC TRƯỜNG TRUNG CẤP CHUYÊN NGHIỆP KHỐI KINH TẾ CỦA NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Kinh tế học vi mô | PGS.TS. Phạm Văn Minh |
| 2. Bài tập kinh tế vi mô chọn lọc | PGS.TS. Phạm Văn Minh |
| 3. Luật kinh tế | TS. Nguyễn Thị Thanh Thuỷ |
| 4. Phân tích hoạt động kinh tế | TS. Nguyễn Ngọc Quang |
| 5. Lý thuyết tài chính tiền tệ | TS. Đặng Ngọc Đức |
| 6. Lý thuyết hạch toán kế toán | ThS. Phạm Thành Long
ThS. Trần Văn Thuận |
| 7. Marketing căn bản | ThS. Phạm Thị Huyền
TS. Vũ Huy Thông |
| 8. Kiểm toán | ThS. Phan Trung Kiên
TS. Trần Quý Liên |

Bạn đọc có thể mua sách tại các Công ty Sách - Thiết bị trường học ở các địa phương hoặc các cửa hàng sách của Nhà xuất bản Giáo dục :

- Tại TP. Hà Nội : 25 Hàn Thuyên; 187 Giảng Võ; 232 Tây Sơn; 23 Tràng Tiền;
- Tại TP. Đà Nẵng : 15 Nguyễn Chí Thanh; 62 Nguyễn Chí Thanh.
- Tại TP. Hồ Chí Minh : 240 Trần Bình Trọng, Quận 5;
451B - 453, Hai Bà Trưng, Quận 3.
- Tại TP. Cần Thơ : 5/5, đường 30/4.

Website : www.nxbgd.com.vn



Giá: 18.000đ