

TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

MARKETING CĂN BẢN
MARKETING PRINCIPLES



PGS.TS. Phạm Thị Huyền, NEU
Tháng 1/2019

•1

Đối tượng, thời lượng và điều kiện

2

- Đối tượng:
 - Sinh viên theo học các chuyên ngành tại Khoa Marketing
- Thời lượng: 3TC, 45 tiết
 - 30 tiết giảng
 - 15 tiết thảo luận/bài tập nhóm, kiểm tra
- Điều kiện tiên quyết:
 - Kinh tế vi mô
 - Kinh tế vĩ mô

•2

Mục tiêu học phần

3

- Nhằm trang bị cho sinh viên những hiểu biết căn bản nhất về khoa học marketing, bản chất các công cụ marketing hỗn hợp và bước đầu biết vận dụng những kiến thức đó để hình thành và thông qua các quyết định marketing;
- Bước đầu liên hệ những vấn đề lý thuyết Marketing với thực tiễn kinh doanh ở Việt nam




•3

Phương pháp

4

- Giảng viên trình bày vấn đề một cách khái quát, cung cấp khung lý thuyết.
- Sinh viên đọc trước tài liệu và tham gia thảo luận các vấn đề mà giảng viên đề ra trong các buổi học lý thuyết và trình bày kết quả nghiên cứu trong các buổi thảo luận.
- Sinh viên có thể trao đổi với giảng viên trực tiếp tại lớp hoặc qua email. Chỉ nên liên lạc qua điện thoại khi thực sự cần thiết.
- Giảng viên lý thuyết: huyenpt@neu.edu.vn, 0948658802
- Giảng viên thực hành 1: hattv@neu.edu.vn
- Giảng viên thực hành 2: thuymkt@neu.edu.vn

•4



Nhiệm vụ của sinh viên

5

- Tham gia vào các buổi học: Dự giờ 70% số giờ trên lớp và tham gia thảo luận
- Tự đọc tài liệu; việc đọc trước tài liệu là cần thiết để có thể tham gia thảo luận trên lớp.
- Sinh viên nghiên cứu, trao đổi, chuẩn bị và trình bày kết quả dưới sự hướng dẫn của giảng viên
- Tham gia kiểm tra và thi theo lịch

•5



Tài liệu học tập


6

- Bài giảng của giảng viên
- Giáo trình Marketing căn bản, GS.TS. Trần Minh Đạo, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân 2013
- Giáo trình Marketing căn bản, GS.TS. Trần Minh Đạo, NXB Giáo dục, 2011
- Các tài liệu Marketing dịch từ nước ngoài
- Các bài viết trên báo và tạp chí có liên quan
- 22 điều luật tiếp thị không đổi, NXB Thống kê, 2002






•6




Đánh giá sinh viên

7

- Thang điểm 10, cấu thành bởi:
 - Điểm chuyên cần: Đánh giá dựa trên mức độ tham gia vào lớp học, bao gồm cả điểm danh và phát biểu. 10%.
 - Bài tập nhóm:
 - Phân thuyết trình, phân biện và bảo vệ: 30%
 - Phân báo cáo chung: 10%
 - Điểm thi: Dạng bài thi sẽ bao gồm cả câu hỏi trắc nghiệm và câu hỏi luận, phân tích nội dung và ý nghĩa cũng như cách thức và điều kiện ứng dụng thực tế. 50%

•7



Cấu trúc học phần

8

Chương 1: Tổng quan về marketing
Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing
Chương 3: Môi trường marketing
Chương 4: Hành vi khách hàng
Chương 5: Phân đoạn, Lựa chọn thị trường mục tiêu và Định vị
Chương 6: Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing
Chương 7: Quyết định về sản phẩm
Chương 8: Quyết định về giá cả
Chương 9: Quyết định về kênh phân phối
Chương 10: Quyết định về truyền thông marketing

•8



- Đi học đúng giờ
- Không làm việc riêng trong lớp
- Không làm ảnh hưởng tới người khác trong lớp
- Tham gia học và làm bài tập nhóm đầy đủ
- Trả lời các câu hỏi và thảo luận trên lớp
- Trục nhật, chuẩn bị máy móc thiết bị sẵn sàng khi GVGD vào lớp, phấn và khăn lau bảng

•10

CHÚC CÁC EM HỌC TỐT!

•10

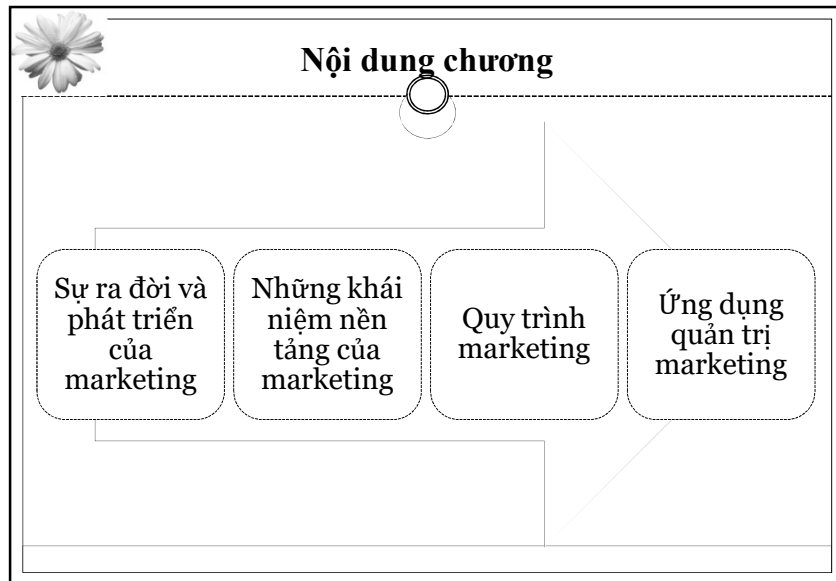
TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

CHƯƠNG 1: BẢN CHẤT CỦA MARKETING

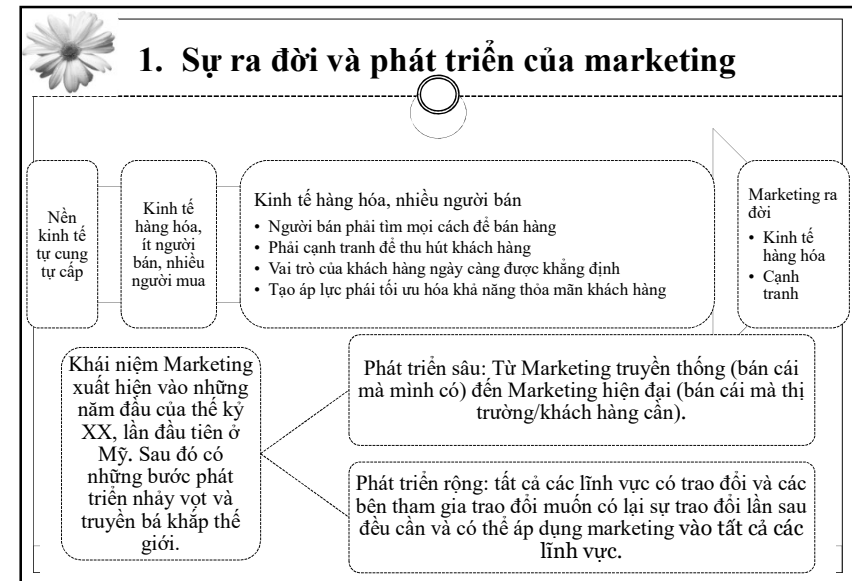


- Giới thiệu khái quát về marketing và tìm hiểu những khái niệm nền tảng của marketing
- Xem xét quy trình marketing và những ứng dụng quản trị marketing trong hoạt động kinh doanh

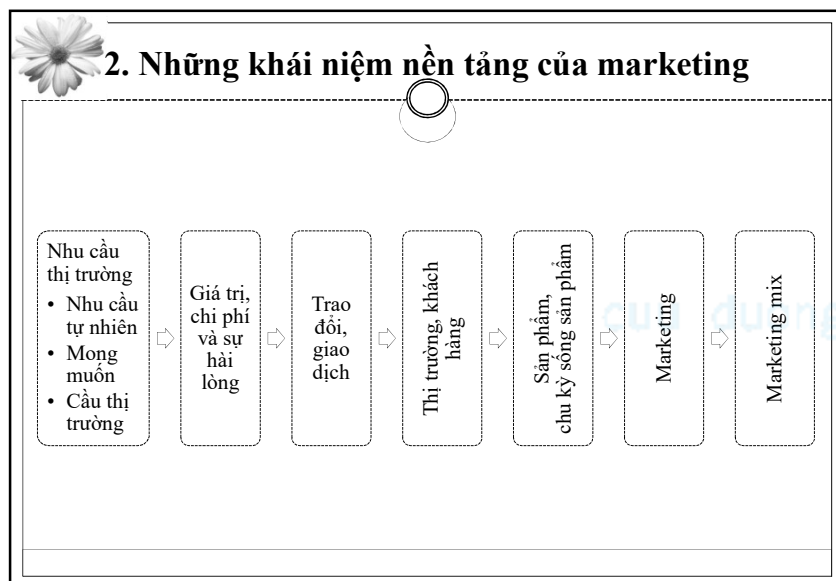




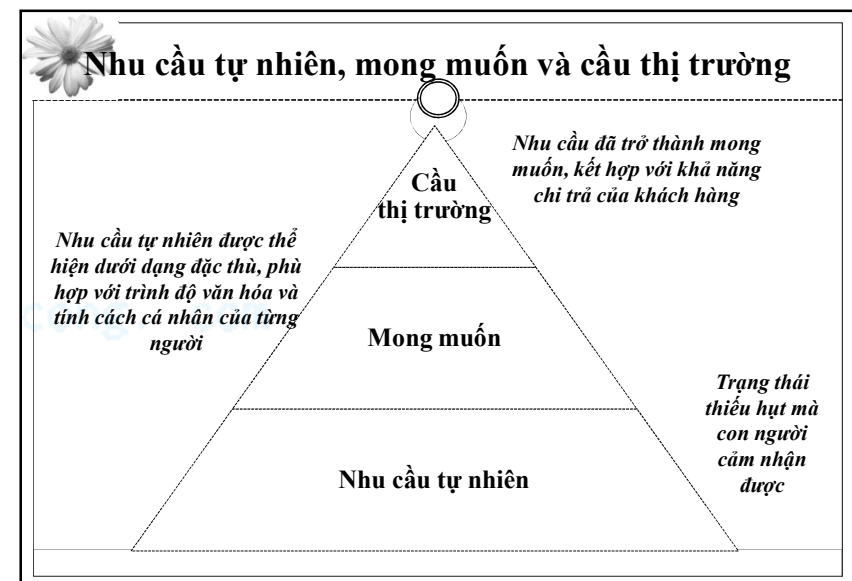
•13



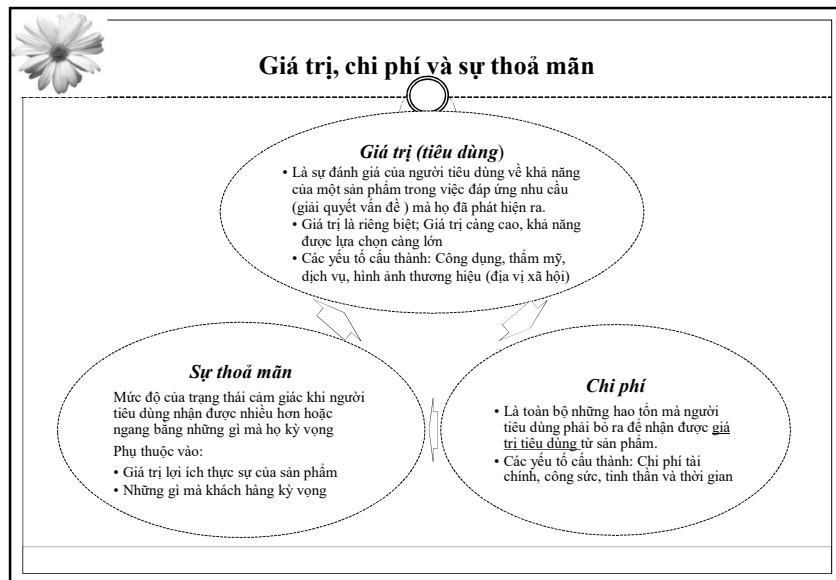
•14



•15




•16



•17

Trao đổi

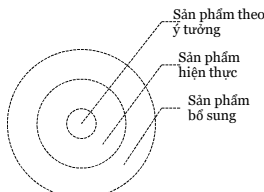
- **Khái niệm:** Là hành động tiếp nhận một vật phẩm nào đó từ đối tác thông qua việc đưa cho họ thứ khác có giá trị tương đương
- **Đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi là giao dịch**
 - **Giao dịch:** Là một giao kèo hay giao thiệp do nhiều (hơn 1) đối tác (đối tượng riêng biệt) cùng tiến hành
 - **Giao dịch:** Là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa các bên



•18

Sản phẩm

- **Khái niệm**
 - Là công cụ đầu tiên để doanh nghiệp bắt tay với khách hàng
 - Là phương tiện truyền tải giá trị lợi ích Khách hàng trông đợi
 - Là bất cứ thứ gì có thể đem ra chào bán trên thị trường bởi nó có khả năng thoả mãn nhu cầu/ước muốn của con người
- **Ba cấp độ của sản phẩm**
 - Sản phẩm theo ý tưởng
 - Sản phẩm hiện thực
 - Sản phẩm bổ sung




•19

Thị trường

- **Khái niệm:** Thị trường là tập hợp tất cả các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng có cùng nhu cầu về một loại sản phẩm cụ thể, họ sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu đó.
- **Quy mô thị trường**
 - Là lượng sản phẩm thị trường có khả năng tiêu thụ
 - Phụ thuộc vào số lượng khách hàng nhưng không được tính bằng số lượng khách hàng
 - Là một hàm số phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau

$$Q = n \times q \times p$$


•20



Khách hàng

- Là đối tượng mà doanh nghiệp muốn hướng tới để đáp ứng nhu cầu của họ, qua đó, đạt mục tiêu của mình
- Thực chất, khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là phương tiện để doanh nghiệp đạt được mục tiêu
 - Khách hàng là nguồn cung cấp lợi nhuận cho doanh nghiệp
- Khách hàng mục tiêu (thị trường mục tiêu) được hiểu là tập hợp các cá nhân hay tổ chức mà sản phẩm hướng tới
- Khách hàng mục tiêu là người có thể bỏ tiền ra mua sản phẩm.
- Khách hàng mục tiêu là một bộ phận của thị trường tổng thể


•21



Marketing


- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người
- Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”
 - “Mục tiêu của Marketing là biết và hiểu người tiêu dùng rõ đến mức mà hàng hóa và dịch vụ tự phù hợp với họ và làm cho họ sẵn sàng mua chúng.” (Philip Kotler)
 - “Mục tiêu của Marketing là làm cho sản phẩm của mình phù hợp với khách hàng mục tiêu thông qua hiểu biết họ để cho sản phẩm tự nó bán lấy nó.” (Drucker)

•22




Quá trình???

- Quá trình là một phương pháp hoạt động đặc thù với một loạt các hành động đặc biệt liên quan đến nhiều bước mà thường là diễn ra theo một trình tự xác định.





•23




Marketing – mix

- Khái niệm: Marketing mix hay marketing hỗn hợp, phối thức marketing là tập hợp các công cụ mà marketing sử dụng nhằm thực hiện mục tiêu của mình.
- Các công cụ:

•24



3. Quy trình marketing

- Chức năng, vai trò và vị trí của marketing trong doanh nghiệp
- Sơ đồ marketing đơn giản
- Quá trình cung ứng giá trị
- Quy trình thực hiện các hoạt động marketing

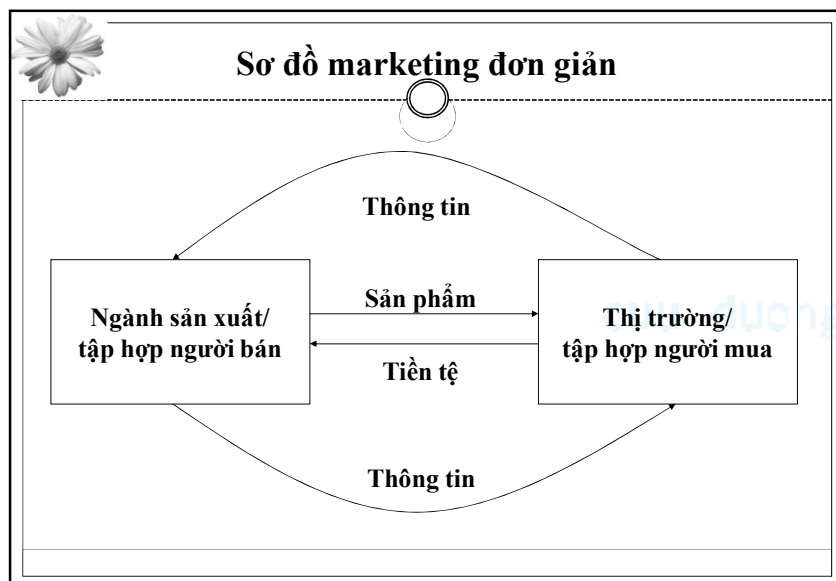
•25



Chức năng, vai trò và vị trí của marketing trong DN

Chức năng	Vai trò	Vị trí
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing là một dạng chức năng đặc thù của doanh nghiệp: tạo ra thị trường cho doanh nghiệp 	<ul style="list-style-type: none"> • Kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp định hướng theo thị trường, lấy nhu cầu của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> • Được xem là tiền phương cho hoạt động kinh doanh. Các chức năng khác chỉ hỗ trợ hay là hậu phương của marketing. Marketing giúp đảm bảo lợi nhuận trên vốn đầu tư


•26



•27




•28



4. Ứng dụng quản trị marketing

- Quản trị marketing
- Các quan điểm quản trị marketing
- Quá trình quản trị marketing


•29



Quản trị marketing

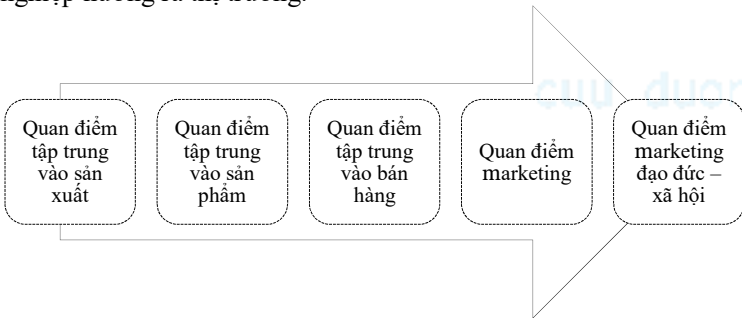
- Khái niệm: “Quản trị Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã định của doanh nghiệp” (Philips Kotler)
- Bản chất: Quản trị Marketing liên quan trực tiếp đến:
 - Gợi mở và điều hòa nhu cầu khách hàng
 - Phát hiện những thay đổi tăng hoặc giảm mức cầu
 - Chủ động đưa ra các biện pháp để tác động lên mức độ, thời gian và tính chất nhu cầu sao cho có thể đạt được mục tiêu của DN
 - Kiểm tra thực hiện các chiến lược, kế hoạch và biện pháp Marketing
- Quản trị Marketing \approx phương pháp (triết lý) quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường

•30



Các quan điểm quản trị marketing


- Sự ra đời và phát triển của lý thuyết Marketing hiện đại gắn liền với quá trình tìm kiếm các phương pháp (triết lý) quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường.



```

graph LR
    A[Quan điểm tập trung vào sản xuất] --> B[Quan điểm tập trung vào sản phẩm]
    B --> C[Quan điểm tập trung vào bán hàng]
    C --> D[Quan điểm marketing]
    D --> E[Quan điểm marketing đạo đức – xã hội]
  
```


•31



Quan điểm tập trung vào sản xuất

- Nội dung: Người tiêu dùng luôn ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ, vì vậy, để thành công, các doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ;
- Trọng tâm của nhà quản trị: quản trị quá trình sản xuất, hợp lý hóa và chuyên môn hóa sản xuất để giảm giá thành sản phẩm và nâng cao năng suất; có được lợi nhuận nhờ hạ giá bán, giảm chi phí.
- Điều kiện áp dụng:
 - Nền kinh tế chưa phát triển, cung < cầu.
 - Hình thái thị trường độc quyền.
 - Ngành sản xuất mà chi phí sản xuất SP còn quá cao, cần phải hạ thấp để có thể mở rộng phạm vi tiêu thụ (Xuất hiện hiệu quả theo quy mô)


•32



Quan điểm tập trung vào sản phẩm

- Nội dung: người tiêu dùng luôn ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, nhiều công dụng và tính năng mới, vì vậy, để thành công, các cần tập trung nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm có chất lượng hoàn hảo nhất và thường xuyên cải tiến chúng;
- Trọng tâm của nhà quản trị: tổ chức nghiên cứu hoàn thiện sản phẩm
- Điều kiện áp dụng:
 - Thị trường độc quyền, không hoặc rất ít có sản phẩm thay thế, chu kỳ đời sống sản phẩm dài.
 - Thị trường cạnh tranh gay gắt về chất lượng sản phẩm. Doanh nghiệp có lợi thế về công nghệ sản xuất và duy trì vị trí dẫn đầu về chất lượng sản phẩm; đồng thời việc áp dụng không tạo ra nhiều áp lực với chi phí sản xuất.

•33



Quan điểm tập trung vào bán hàng

- Nội dung: Người tiêu dùng thường bảo thủ và do đó có sức ý hay thái độ ngần ngại trong việc mua sắm hàng hóa; vì vậy, các doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mãi;
- Trọng tâm của nhà quản trị: quản trị tất cả các hoạt động tiêu thụ như tổ chức và đào tạo lực lượng bán hàng, quảng cáo, khuyến mãi...
- Điều kiện áp dụng:
 - Sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và thuộc tính.
 - Sản phẩm là tương đối đồng nhất (Hình thái thị trường cạnh tranh hoàn hảo).
 - Sản phẩm có nhu cầu thụ động, là những SP mà người mua ít nghĩ đến việc mua sắm chúng hoặc có nghĩ đến cũng không thấy có gì bức bách, VD như bảo hiểm.

•34




Quan điểm Marketing

- Nội dung: Khách hàng (có nhu cầu và khả năng thanh toán) là đối tượng mà doanh nghiệp phải phục vụ; Họ có nhiều lựa chọn khác nhau. Do đó, để thành công, doanh nghiệp cần xác định chính xác nhu cầu của KH mục tiêu và tìm mọi cách để thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh;
- Trọng tâm của nhà quản trị: quản trị toàn bộ hệ thống hoạt động MKT của DN, từ trước sản xuất đến sản xuất, tiêu thụ sản phẩm và sau khi bán hàng. Đó là một quá trình liên tục.
- 5 nguyên tắc của marketing hiện đại
- Công cụ của marketing: Marketing mix



•35



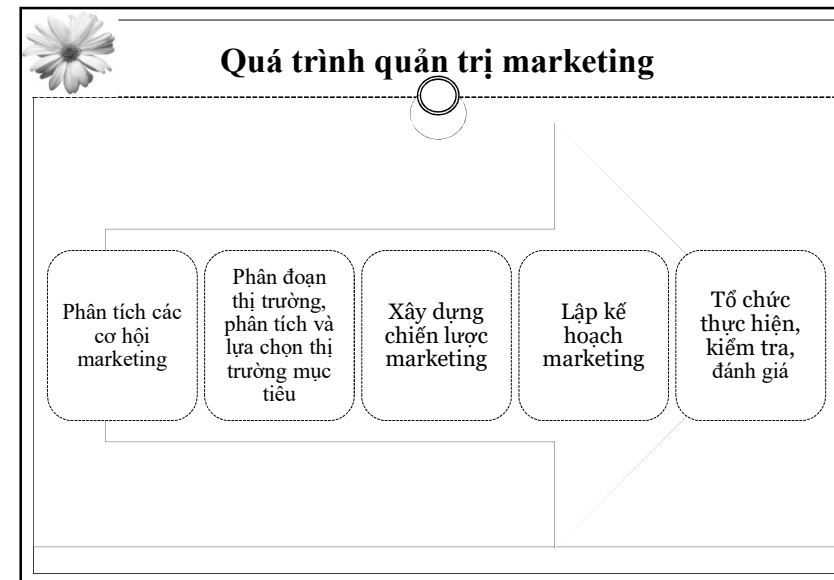
Quan điểm MKT đạo đức – xã hội

- Nội dung: Khách hàng và nhu cầu là đối tượng mà DN phải phục vụ; đồng thời phải thỏa mãn lợi ích chung của xã hội; để thành công, các doanh nghiệp cần xác định chính xác nhu cầu của KH mục tiêu và tìm mọi cách để thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh; đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sung túc của toàn xã hội;
- Trọng tâm của nhà quản trị: quản trị tất cả các hoạt động tiêu thụ như tổ chức và đào tạo lực lượng bán hàng, quảng cáo, khuyến mãi... để đảm bảo củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với khách hàng mục tiêu, đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sung túc của toàn xã hội.

•36

So sánh các quan điểm				
	Điểm xuất phát	Trọng tâm chú ý	Các biện pháp	Mục tiêu
Quan điểm 1				
Quan điểm 2				
	Điểm xuất phát	Trọng tâm chú ý	Các biện pháp	Mục tiêu
Quan điểm bán hàng	Nhà máy	Sản phẩm	Kích động mua sắm	Tăng lượng bán → Lợi nhuận
Quan điểm marketing	Thị trường mục tiêu	Nhu cầu khách hàng	Marketing mix	Tăng khả năng thỏa mãn nhu cầu → Tăng khách hàng → Tăng lợi nhuận

•37




•38

- ### Kết thúc chương
- Câu hỏi?
 - Yêu cầu học bài cũ
 - Chuẩn bị bài mới

•39




•40



Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu về hệ thống thông tin marketing: Bản chất, vai trò và các bộ phận cấu thành
- Khái quát được về nghiên cứu marketing: Quy trình, các phương pháp, công cụ và những vấn đề thường gặp

•41




Nội dung chương

1. Khái quát về hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing
2. Hệ thống thông tin marketing
3. Nghiên cứu marketing

•42

1. Khái quát về hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing


•43



Tầm quan trọng của thông tin

- Marketing ngày nay đã trở thành một cuộc chiến dựa trên quyền sở hữu thông tin nhiều hơn là quyền sở hữu những tài nguyên khác. Dung lượng thông tin của một công ty có thể tạo nên lợi thế cạnh tranh chiến lược cho công ty đó.
- Có rất nhiều thông tin, nhưng không phải tất cả đều hữu ích cho Marketing.


•44




Những vấn đề cần trả lời liên quan đến thông tin

- Công ty cần những thông tin gì để có thể đưa ra những quyết định Marketing sáng suốt ?
- Có những phương pháp chủ đạo nào đạt được hiệu quả cao trong việc thu thập những thông tin cần thiết? (“những thông tin vàng”)
- Làm thế nào để quản lý thông tin một cách có hiệu quả nhất, phục vụ cho việc ra quyết định của công ty một cách dễ dàng, nhanh chóng và chính xác?
- Giải pháp cho các vấn đề nói trên chính là phải triển khai những cơ chế hữu hiệu để tìm kiếm và quản lý thông tin. “Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing” được tổ chức là nhằm đạt được mục đích này

•45




Nhiệm vụ của MIS & Nghiên cứu Marketing



•46

2. Hệ thống thông tin marketing

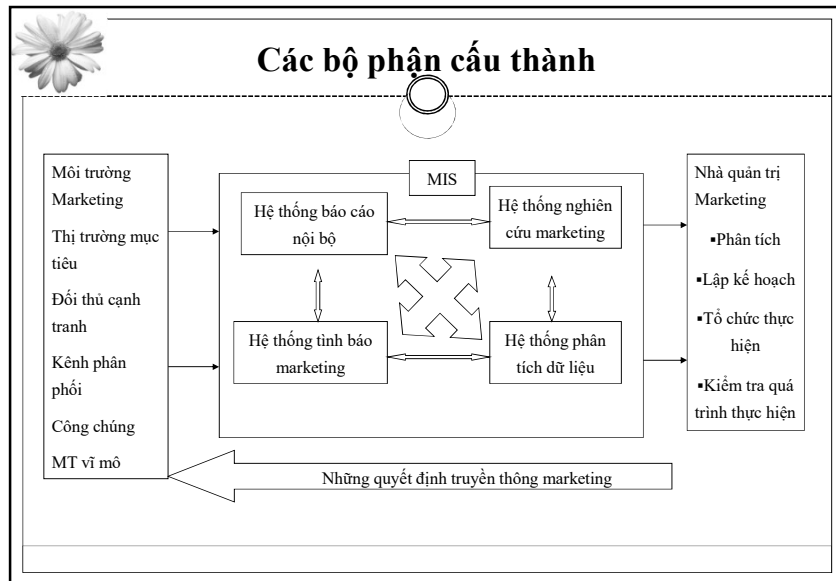
•47



Khái niệm

- Hệ thống thông tin marketing (Marketing Information System – MIS) bao gồm con người, thiết bị và quy trình thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, kịp thời và chính xác cho những người soạn thảo các quyết định marketing
- ... là hệ thống bao gồm con người và các công cụ cần thiết - để thu thập, phân tích và xử lý thông tin – nhằm giúp nhà quản trị marketing đưa ra các quyết định marketing kịp thời và chính xác

•48



•49

Vai trò và nhiệm vụ của các bộ phận chức năng

- **Báo cáo nội bộ:** Cơ sở dữ liệu chứa đựng những thông tin chi tiết về các giao dịch đã thực hiện
- **Hệ thống tình báo Marketing:** Cơ sở dữ liệu cung cấp những thông tin về những gì đang và sẽ diễn ra trong môi trường Marketing
- **Nghiên cứu Marketing:** Đảm nhiệm chức năng cung cấp thông tin theo yêu cầu có tính chức năng của Marketing
- **Hệ thống hỗ trợ:** Là hệ thống các phương pháp hỗ trợ cho việc nghiên cứu và ra các quyết định Marketing

•50

3. NGHIÊN CỨU MARKETING

•51

Khái niệm và đặc điểm

- Là hoạt động nghiên cứu nhằm xác định một cách có hệ thống những tài liệu cần thiết về một tình huống marketing mà doanh nghiệp/tổ chức đang đối mặt.
- **Đặc điểm**
 - Là loại hình nghiên cứu ứng dụng
 - Mang tính nhất thời, cục bộ
 - Thường được thực hiện theo đơn đặt hàng

•52

Vai trò và đối tượng của nghiên cứu marketing

- **Vai trò:**
 - Nghiên cứu marketing được coi là hoạt động then chốt của quản trị marketing .
 - Là một dịch vụ cần thiết cho các chức năng quản trị doanh nghiệp.
 - ✱ Cung cấp thông tin về một vấn đề cụ thể
 - ✱ Tìm câu trả lời cho những câu hỏi giúp doanh nghiệp giải quyết vấn đề marketing
- **Đối tượng**
 - Các yếu tố của môi trường marketing

•53

Nội dung nghiên cứu marketing

```

graph TD
    A[Môi trường vĩ mô] <--> B[Môi trường công ty]
    A <--> C[Môi trường tác nghiệp]
    B <--> C
  
```

Môi trường vĩ mô

- Các xu hướng nhân khẩu học
- Các xu hướng kinh tế
- Các xu hướng về lối sống
- Các xu hướng về công nghệ
- Các khuynh hướng chính trị /luật pháp

Môi trường công ty

- Thị phần và doanh số của công ty
- Các đơn đặt hàng của công ty với nhà cung cấp
- Các đơn đặt hàng của KH với công ty
- Chi phí kinh doanh của công ty
- Lợi nhuận tính trên KH, sản phẩm, khúc thị trường, kênh phân phối, quy mô đơn đặt hàng và khu vực địa lý

Môi trường tác nghiệp

- Thông tin về khách hàng
- Nhu cầu, ước muốn, hành vi
- Các yếu tố ảnh hưởng
- Thông tin về đối tác
- Nhu cầu, ước muốn, hành vi
- Thông tin về đối thủ cạnh tranh
- Các yếu tố

•54

Tiến trình nghiên cứu Marketing

```

graph LR
    A[Xác định vấn đề và hình thành mục tiêu] --> B[Lập kế hoạch nghiên cứu]
    B --> C[Tổ chức nghiên cứu]
    C --> D[Xử lý kết quả nghiên cứu]
    D --> E[Trình bày kết quả nghiên cứu]
  
```

Xác định vấn đề và hình thành mục tiêu

Lập kế hoạch nghiên cứu

Tổ chức nghiên cứu

Xử lý kết quả nghiên cứu

Trình bày kết quả nghiên cứu

•55

Bước 1 – Xác định mục tiêu và vấn đề nghiên cứu

- “Xác định đúng mục tiêu & vấn đề nghiên cứu là đã giải quyết được một nửa nhiệm vụ của các cuộc nghiên cứu”
- **Những điều cần tránh:** Tránh lạc hướng - làm giảm hiệu quả của các bước nghiên cứu tiếp & lãng phí tiền, vật tư, công sức...đầu tư cho nghiên cứu
- **Yêu cầu:** Cụ thể, rõ ràng, đạt được sự thống nhất giữa người có nhu cầu nghiên cứu & người thực hiện nghiên cứu:
 - Nghiên cứu cái gì? (Ai ? Những vấn đề nào?..)
 - Giới hạn nghiên cứu: Phạm vi, mức độ...
 - Mục đích: Nhằm giải quyết những vấn đề gì?

•56



Bước 2 – Lập kế hoạch nghiên cứu

- Kết quả của giai đoạn này được xem như bản thiết kế của các kiến trúc sư - “Bức tranh toàn cảnh về các hoạt động nghiên cứu phải thực hiện và lập dự toán cho hoạt động đó”
- Nội dung
 - Xác định nguồn số liệu cần tìm kiếm & những phương pháp được sử dụng để có số liệu theo yêu cầu nghiên cứu (số liệu thứ cấp hay sơ cấp? phương pháp thu thập? Công cụ cần được sử dụng?..)
 - Lập kế hoạch tiến hành thu thập số liệu: dự kiến nguồn lực, thời gian, tiến độ, chi phí
 - Lập tổng quát cho hoạt động xử lý, phân tích: dự kiến phương pháp, phương tiện, nhân lực, kinh phí
 - Soạn thảo dự án nghiên cứu: Văn bản trình bày tất cả các hoạt động và dự toán chi phí, được phê duyệt và triển khai nghiên cứu.

•57



Bước 3 – Tổ chức nghiên cứu

- Mục tiêu: Thu thập dữ liệu
- 3 vấn đề cần giải quyết
 - Kỹ thuật thu thập: phương pháp thu thập
 - Nghệ thuật thu thập: kỹ năng thu thập
 - Phát hiện, xử lý những sai số
- Là giai đoạn tốn kém nhất, rất phức tạp, quyết định chất lượng dự án nghiên cứu.

•58



Bước 4 – Xử lý kết quả nghiên cứu

- Tập hợp thông tin, phân tích rút ra những tư liệu và kết quả quan trọng phục vụ cho nhu cầu nghiên cứu
- Hai công việc chủ yếu:
 - Phân loại: Hiệu chỉnh, mã hoá, nhập dữ liệu, lưu trữ tài liệu nghiên cứu
 - Giải thích, phân tích: Tìm những thông tin quan trọng về đối tượng nghiên cứu phục vụ cho mục đích nghiên cứu
- Bộ phận hỗ trợ là lực lượng quan trọng tham gia giai đoạn này.

•59



Bước 5 – Trình bày kết quả nghiên cứu

- Người thực hiện dự án nghiên cứu báo cáo kết quả nghiên cứu cho ban lãnh đạo, nhà quản trị hoặc ban dự án
- Đề xuất kiến nghị giải quyết vấn đề cho ban lãnh đạo và các nhà quản trị khác


•60



Các loại hình nghiên cứu marketing

Nghiên cứu thăm dò	Nghiên cứu mô tả	Nghiên cứu nhân quả
<ul style="list-style-type: none"> Mục đích: phát hiện vấn đề nghiên cứu, làm rõ những giả thuyết, khái niệm liên quan đến hoạt động nghiên cứu. Thường không được tổ chức chính thức Nghiên cứu tại bàn hoặc phỏng vấn chuyên gia 	<ul style="list-style-type: none"> Nhằm hiểu rõ các nội dung nghiên cứu (các biến số phục vụ cho việc tìm hiểu vấn đề và ra các quyết định), phục vụ cho việc làm rõ vấn đề và đề xuất các giải pháp Marketing Giúp giải đáp được những câu hỏi cơ bản: Ai? Cái gì? Tại sao & như thế nào? Mô tả thái độ, hành vi, mục tiêu, chiến lược của đối thủ cạnh tranh... Đóng vai trò trụ cột trong nghiên cứu Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Giúp tìm được nguyên nhân quan trọng ảnh hưởng đến kết quả thực hiện các quyết định. VD: ảnh hưởng của quảng cáo/khuyến mãi tới doanh số Phục vụ cho việc đề xuất các giải pháp Marketing Thường được kết hợp với nghiên cứu mô tả hoặc thực hiện sau khi có nghiên cứu mô tả

•61




Các loại dữ liệu

- Dữ liệu là “nguyên liệu” “chế tạo” ra các quyết định.
- Để có được những số liệu đáp ứng nhu cầu quản trị marketing, cần trả lời 2 câu hỏi cơ bản:
 - Những dữ liệu nào cần phải thu thập? Và lấy chúng ở đâu?
 - Những dữ liệu khác nhau đòi hỏi những phương pháp thu thập khác nhau

Số liệu thứ cấp	Số liệu sơ cấp
<ul style="list-style-type: none"> Những dữ liệu sẵn có, phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau Chủ yếu phục vụ cho nghiên cứu thăm dò, ít sử dụng trong nghiên cứu mô tả hoặc nhân quả 4 lợi thế: Dễ kiểm; rẻ tiền; Sẵn sàng và thích hợp (dùng ngay không cần xử lý); Làm tăng giá trị của số liệu sơ cấp Những hạn chế: Không phù hợp với yêu cầu nghiên cứu (đơn vị đo lường, khái niệm, phân loại...); không chính xác, lạc hậu... Nguồn khai thác: phong phú, sẵn có 	<ul style="list-style-type: none"> Những số liệu gắn với một chủ đề, mục đích nhất định Được coi là “nguyên liệu” quan trọng nhất phục vụ cho việc đề xuất các quyết định Marketing Ưu, nhược điểm: ngược lại với số liệu thứ cấp.


•62



Các phương pháp thu thập số liệu sơ cấp

Phỏng vấn	Quan sát	Thực nghiệm
<ul style="list-style-type: none"> Người nghiên cứu đặt câu hỏi cho các đối tượng thông qua sự trả lời để nhận thông tin Được sử dụng phổ biến nhất để có số liệu sơ cấp Đạt hiệu quả cao trong nghiên cứu mô tả. 	<ul style="list-style-type: none"> Tiến hành theo dõi, giám sát những hiện tượng/đối tượng... cần quan tâm. Có thể xem xét đối tượng nghiên cứu khi nó đang diễn ra Hỗ trợ, khắc phục những hạn chế (thiếu chính xác) của phương pháp phỏng vấn Phù hợp với nghiên cứu thăm dò 	<ul style="list-style-type: none"> Hình thức đặc biệt của phỏng vấn và quan sát Người nghiên cứu chủ động điều khiển điều kiện nhất định, sau đó đo lường những ảnh hưởng của nó Đặc biệt có ý nghĩa với nghiên cứu nhân quả. Các công cụ và phương thức thu thập số liệu

•63



Các công cụ

- Bảng câu hỏi
 - Công cụ chủ yếu của phương pháp phỏng vấn
 - Các dạng cơ bản: câu hỏi “đóng” và câu hỏi “mở”
 - Yêu cầu thiết kế bảng câu hỏi
 - Nội dung
 - Hình thức
 - Trình tự các câu hỏi
- Thiết bị: máy ảnh, camera...
- Các phương pháp tiếp xúc: Trực tiếp, thư, điện thoại

•64

Kết thúc chương

- Câu hỏi?
- Yêu cầu học bài cũ
- Chuẩn bị bài mới

•65

TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN

KHOA MARKETING

CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING

•66

Mục tiêu nghiên cứu


- Nhận thức về ảnh hưởng của môi trường tới quyết định marketing trong hoạt động kinh doanh
- Nhận dạng được những yếu tố cơ bản cần quan tâm và xu hướng ảnh hưởng của các yếu tố đó tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- Có khả năng phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường tới quyết định marketing của doanh nghiệp.

•67

Nội dung chương

- Khái quát về môi trường marketing
- Môi trường marketing vĩ mô
- Môi trường marketing vi mô
- Bài tập thảo luận


•68



1. Khái quát về môi trường marketing

- Triết lý của marketing “từ ngoài vào trong”, có nghĩa là toàn bộ hệ thống hoạt động marketing phải đặt trong tầm ảnh hưởng của môi trường marketing.
- Nhiệm vụ của quản trị marketing: thường xuyên theo dõi, phát hiện, nghiên cứu, phân tích mức độ, tính chất ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường marketing, nhằm phát huy lợi thế, giảm thiểu những bất lợi, tận dụng cơ hội, chống đỡ rủi ro để cạnh tranh có hiệu quả và tăng trưởng.


•69



Khái niệm

- Môi trường marketing là tập hợp tất cả những yếu tố, lực lượng có ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.
- Cụ thể, đó là các yếu tố có khả năng ảnh hưởng tới việc thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng và thực hiện mục tiêu của tổ chức
- Để thiết lập mối quan hệ với khách hàng, doanh nghiệp phải thiết lập được mối quan hệ với các đối tượng hữu quan khác.


•70



Phân nhóm môi trường marketing

- Môi trường vĩ mô
 - Nhân khẩu
 - Văn hóa
 - Kinh tế
 - Tự nhiên, sinh thái
 - Chính trị, luật pháp
 - Công nghệ, kỹ thuật
- Môi trường vi mô
 - Môi trường tác nghiệp: Khách hàng; đối tác; đối thủ cạnh tranh...
 - Môi trường công ty: Nguồn lực, công nghệ, mối quan hệ... Những yếu tố quyết định nội lực của tổ chức

•71



2. Môi trường marketing vi mô

- Khái niệm: Môi trường marketing vi mô là tập hợp các yếu tố có liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng.
- Mục tiêu nghiên cứu: Là tìm cách cải thiện, tạo ra những ảnh hưởng thuận lợi, tích cực đến hoạt động marketing của doanh nghiệp (VD: làm PR, quan hệ với trung gian...).
- Các yếu tố/lực lượng
 - Môi trường tác nghiệp: Khách hàng; đối thủ cạnh tranh; nhà cung cấp; đối tác; công chúng...
 - Môi trường công ty: Nguồn lực, công nghệ, mối quan hệ... Những yếu tố quyết định nội lực của tổ chức

•72

Môi trường tác nghiệp

- Các công ty cần những thông tin cập nhật về những nhân vật chính mà họ phải giao dịch trên thị trường.
- Những nhân vật chính này được xếp vào nhóm ký hiệu 3C

•73

Khách hàng

- Là những cá nhân và tổ chức muốn và sẵn sàng chi tiền mua những gì mà công ty dự định bán. Tập hợp khách hàng tạo thành thị trường.
 - Quan hệ giữa người bán và thị trường là quan hệ trao đổi
 - Thị trường chứ không phải công ty quyết định những gì họ bán được hoặc không bán được
 - Quy mô thị trường quyết định tổng mức lãi gộp, lãi ròng của công ty
- Để tăng trưởng, không chỉ quan tâm tới khách hàng hiện có mà cả khách hàng tiềm ẩn. Giữ khách hàng hiện có, thu hút thêm khách hàng mới cơ sở để tăng trưởng

•74

Những vấn đề cơ bản cần nghiên cứu khách hàng


- Ai là khách hàng? Họ có đặc điểm gì?
- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hoạt động mua và bán: văn hoá - xã hội, tâm lý, cá nhân...
- Quá trình mua: có những giai đoạn nào của quá trình mua; những đặc điểm cơ bản nào trong hành vi mua tương ứng với từng giai đoạn; người mua chịu ảnh hưởng của những kích thích thúc đẩy nào...

•75

Cộng sự

- Bao gồm những người hoạt động trong môi trường tác nghiệp hỗ trợ cho công ty trong việc tiến hành các hoạt động kinh doanh và đạt được mục tiêu đối với khách hàng.
- Họ gồm
 - Người cung ứng (suppliers)
 - Các tổ chức tài chính (financial institutions)
 - Các đại lý hậu cần (logistics agencies)
 - Trung gian phân phối (middlemen)
 - Các tổ chức marketing (marketing agencies)


•76



Các nhà cung cấp

- Cần nhận thức đúng đắn rằng chất lượng và sự hợp tác với các nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến sự thành công của công ty.
 - Chất lượng đầu vào, tiến độ giao hàng, giá cả, những trục trặc trong quan hệ giữa nhà sản xuất - người cung ứng ... đều gây ảnh hưởng quan hệ giữa nhà sản xuất với khách hàng mục tiêu.
- Những điều công ty nên làm, thiết lập mối quan hệ có hiệu quả với người cung cấp
 - Phát triển quan hệ lâu dài và thoả đáng với các nhà cung ứng.
 - Các nhà cung cấp tốt không nhiều và thường bị đối thủ cạnh tranh lôi kéo hoặc không đủ công suất phục vụ khách hàng mới. áp dụng “Marketing ngược” (reverse marketing)
 - Cần thiết lập được những mối quan hệ với những nhà cung cấp có chất lượng cao


•77



Trung gian phân phối

- Là những cá nhân và tổ chức đứng giữa người sản xuất và khách hàng. Họ gồm: Nhà phân phối (distributors), nhà bán lẻ (dealers), các đại lý (agents), và các nhà môi giới (brokers);
- Các nhà sản xuất sử dụng các trung gian để tiêu thụ đầu ra khi các trung gian hoạt động có hiệu quả và có kinh nghiệm hơn trong việc tiếp cận các khách hàng mục tiêu so với việc họ tự tiêu thụ lấy sản phẩm của mình;
- Khi quyết định sử dụng trung gian nhà sản xuất phải nhìn họ từ hai góc độ: khách hàng & đối tác làm ăn


•78



Các tổ chức marketing chuyên nghiệp

- Đó là các tổ chức chuyên cung cấp các dịch vụ marketing chuyên nghiệp như: công ty quảng cáo, các tổ chức xúc tiến thương mại, các công ty quan hệ công chúng... những trợ thủ đắc lực giúp các công ty truyền thông có hiệu quả.
- Khả năng ảnh hưởng đến hoạt động marketing:
 - Giúp thực hiện hiệu quả các hoạt động marketing tới đúng đối tượng, địa điểm, thời gian...
 - Giúp giảm thiểu rủi ro và tập trung nguồn lực


•79



Các đơn vị hậu cần

- Hiệu quả kinh doanh của các công ty chịu ảnh hưởng lớn của các công ty hậu cần khác nhau: các công ty vận tải, lưu kho, bốc xếp... đảm nhiệm các chức năng sắp xếp đầu vào và phân phối đầu ra hợp lý và có hiệu quả (đúng người, đúng chỗ, đúng thời gian...)
- Cải thiện hiệu quả của các đơn vị hậu cần nhờ thiết lập được mối quan hệ tốt là giải pháp có tính khả thi để các công ty tiết kiệm chi phí phân phối.


•80



Các tổ chức tài chính

- Đó là hệ thống các tổ chức tài chính, tín dụng, bảo hiểm
 - Giúp doanh nghiệp có được nguồn lực để phát triển kinh doanh
 - Giúp doanh nghiệp thực hiện các giao dịch dễ dàng hơn, thuận tiện hơn
 - Giúp giảm thiểu rủi ro


•81



Các đối thủ cạnh tranh

- Doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với những đối thủ cạnh tranh. Đó là những công ty luôn tìm cách giành giật khách hàng với doanh nghiệp. Muốn tồn tại trong cạnh tranh các công ty cần nắm thông tin chính xác về các đối thủ cạnh tranh của mình.
- Để nhận diện được đầy đủ các loại đối thủ cạnh tranh khác nhau, người làm marketing thường dựa trên việc phân tích nhu cầu - ước muốn và khả năng thay thế của sản phẩm trong việc thoả mãn nhu cầu - ước muốn đó.


•82



Bốn mức độ cạnh tranh

Cạnh tranh nhân hiệu	Cạnh tranh trong ngành	Cạnh tranh công dụng	Cạnh tranh nhu cầu
<ul style="list-style-type: none"> • Những người bán những sản phẩm và dịch vụ tương tự cho cùng một thị trường mục tiêu và sử dụng cùng một kiểu chiến lược • Đây chính là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp nhất 	<ul style="list-style-type: none"> • Tất cả các đối thủ sản xuất cùng loại sản phẩm • Hoạt động cạnh tranh diễn ra trong một ngành kinh doanh cụ thể • Cấp độ này hình thành các nhóm chiến lược 	<ul style="list-style-type: none"> • Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh những sản phẩm có cùng giá trị lợi ích • Cạnh tranh với các sản phẩm mới thay thế - xuất hiện cùng với tiến bộ công nghệ - có thể xóa bỏ cả một ngành kinh doanh. 	<ul style="list-style-type: none"> • Là cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đang kiếm tiền ở cùng một người tiêu dùng • Gắn với lối sống, thu nhập và cách thức chi tiêu của người tiêu dùng trong từng giai đoạn phát triển kinh tế, xã hội, cần theo dõi những biến đổi đó


•83



Ý nghĩa của việc phân biệt 4 cấp độ cạnh tranh

- Tránh “bệnh thiên cận về đối thủ cạnh tranh”. Thực tế, doanh nghiệp có thể bị đối thủ cạnh tranh ngấm ngầm “chôn vùi” chứ không phải là các đối thủ cạnh tranh hiện có.
- Dự báo chính xác hơn phạm vi, mức độ, tính chất và hình thức cạnh tranh ở từng loại đối thủ; lựa chọn chiến lược phòng thủ, tấn công có hiệu quả. Thậm chí phải thay đổi cả chiến lược kinh doanh dài hạn.


•84



Môi trường doanh nghiệp

- Là toàn bộ các yếu tố và lực lượng của doanh nghiệp, như ban lãnh đạo, các bộ phận chức năng khác, nhân viên...
- Ảnh hưởng tới quyết định marketing:
 - Lựa chọn ngành nghề kinh doanh
 - Lựa chọn thị trường mục tiêu
 - Lựa chọn phương thức kinh doanh và phương thức cạnh tranh


•85



Những phản ứng cần thiết

- Các quyết định Marketing phải tuân thủ nhiệm vụ, chiến lược, mục tiêu, các chính sách và định hướng phát triển do ban lãnh đạo vạch ra.
- Bộ phận Marketing phải làm việc đồng bộ, thống nhất, chặt chẽ với các bộ phận chức năng khác. Các hoạt động Marketing phải được thống nhất và được phối hợp trong toàn bộ doanh nghiệp.
- Làm marketing nội bộ để khuyến khích nhân viên trong doanh nghiệp.


•86



3. Môi trường vĩ mô

- Khái niệm: Môi trường marketing vĩ mô là tập hợp các yếu tố/lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, các tác động không chỉ tới quyết định marketing của một doanh nghiệp mà còn tới toàn bộ các tổ chức, các doanh nghiệp kinh doanh ở đó.
- Vai trò: Có phạm vi ảnh hưởng lớn, một công ty đơn lẻ khó có thể kiểm soát. Chúng liên tục thay đổi, là nguồn gốc của các cơ hội và rủi ro kinh doanh
- Ý nghĩa:
 - Theo dõi, nắm bắt và xử lý nhạy bén các quyết định marketing nhằm thích ứng với những thay đổi từ phía môi trường.
 - Giúp nhà quản lý một tầm nhìn dài hạn khi ra quyết định chiến lược (lựa chọn danh mục đầu tư, phát triển sản phẩm mới...)


•87



Môi trường nhân khẩu

- Là lực lượng đầu tiên phải theo dõi bởi vì “con người tạo nên thị trường”
- Những đặc điểm của môi trường nhân khẩu học được xem là điểm khởi đầu soạn thảo chiến lược marketing.
- Những xu hướng biến đổi của môi trường nhân khẩu học thường là khởi nguồn của các biến đổi trong lối sống; nhu cầu, ước muốn về cơ cấu và chủng loại hàng hoá; nguồn cung ứng lao động


•88



Những đặc điểm cần quan tâm

- Sự ổn định/biến đổi của tỷ lệ sinh, tỷ lệ tử, tỷ lệ kết hôn
- Những đặc điểm về dân số, độ tuổi, trình độ học vấn, các kiểu hộ gia đình, sắc tộc, tôn giáo...
- Sự di chuyển cơ học trong dân cư
- Sự hình thành các thị trường dân tộc, sắc tộc, các nhóm trình độ học vấn... đòi hỏi các doanh nghiệp phải soạn thảo những chương trình marketing riêng biệt


•89



Môi trường kinh tế

- 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.
- Người tiêu dùng nói chung, khách hàng của công ty nói riêng thường có sức mua không giống nhau. Môi trường kinh tế đóng vai trò quyết định sức mua của họ về tổng hàng hoá và từng chủng loại hàng hoá.
- Những dự báo về tình hình kinh tế, những xu hướng biến đổi trong môi trường kinh tế luôn là cơ sở để hoạch định kế hoạch kinh doanh của các công ty cả trong ngắn hạn và dài hạn-


•90



Những chỉ số cần quan tâm

- Thu nhập quốc dân và thu nhập quốc dân bình quân đầu người (trong xu thế biến đổi)
- Phân phối thu nhập
- Tỷ lệ chi tiêu/thu nhập, tỷ lệ lãi suất, tỷ lệ lạm phát, thất nghiệp
- Cán cân thanh toán, tỷ giá hối đoái, quỹ dự trữ quốc gia
- Khả năng sản xuất trong nước
- Sự phát triển các thành phần kinh tế...
- Giai đoạn trong chu kỳ phát triển kinh tế...


•91



Môi trường tự nhiên

- Sự sống của con người luôn gắn với môi trường tự nhiên.
- Phân tích đặc điểm & xu hướng biến đổi trong môi trường tự nhiên là căn cứ soạn thảo và điều chỉnh chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp phải có những chương trình marketing cho từng khu vực thị trường
- Những vấn đề cần quan tâm
 - Sự thiếu hụt nguyên liệu, sự cạn kiệt nguồn nhiên liệu truyền thống
 - Mức độ ô nhiễm tăng
 - Thái độ của con người, vai trò của chính phủ trong việc bảo vệ môi trường gia tăng


•92



Môi trường công nghệ

- Môi trường công nghệ là lực lượng quan trọng định hình cuộc sống
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế chịu ảnh hưởng lớn của việc khám phá và ứng dụng các công nghệ mới.
- Các phát minh sáng chế, phương pháp sản xuất và quản lý tiên bộ, cơ giới hoá hoá, tự động hoá... là những thể hiện của công nghệ.
- Những xu hướng cần quan tâm
 - Sự tăng tốc của thay đổi công nghệ và những phát minh; Tất cả các công ty đều phải đối mặt với tình trạng công nghệ lạc hậu xuất hiện cả trong sản xuất, phân phối và truyền thông.
 - Những xu hướng biến đổi của công nghệ
 - ✦ Sự xuất hiện không dễ dàng dự báo trước của những sản phẩm mới,
 - ✦ Sự biến đổi không ngừng của những hoạt động cạnh tranh, đòi hỏi đổi mới tư duy thường xuyên, ứng dụng công nghệ để tìm ra phương thức quản lý tiên bộ...


•93



Môi trường chính trị, luật pháp

- Môi trường chính trị luật pháp bao gồm thể chế chính trị, hệ thống luật pháp cùng các cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng tới hoạt động của các tổ chức hoặc cá nhân trong xã hội.
- Ảnh hưởng của môi trường chính trị luật pháp tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thể hiện sự can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nó gắn liền với những gì được phép, không được phép ở những mức độ nào đó trong hoạt động của tổ chức và cá nhân
- Cần phải khẳng định rằng sự điều tiết của chính phủ tới hoạt động kinh doanh là không thể tránh khỏi.


•94



Tính hai mặt của sự điều tiết của chính phủ

- Sự cần thiết:
 - Bảo vệ các công ty trong hoạt động kinh doanh;
 - Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, và của xã hội
- Những bất cập:
 - Không phải bao giờ luật pháp cũng công bằng, đặc biệt trong nhiều trường hợp những người thực hiện luật pháp đã làm cho luật pháp trở nên không công bằng.
 - Điều đặc biệt khó khăn với kinh doanh của các công ty là khi
 - ✦ Kinh doanh ở những thị trường có quá nhiều “rào cản”
 - ✦ Kinh doanh ở những thị trường mới, không hiểu những quy định
 - ✦ Các quy định thay đổi thường xuyên


•95



Những vấn đề cần quan tâm

- Các chính sách kinh tế: những đạo luật ảnh hưởng tới kinh doanh;
- Các chế tài: Tổ chức và hoạt động của các cơ quan lập pháp và hành pháp;
- Cơ sở hạ tầng: đường giao thông, hệ hống thông tin, xây dựng cơ bản, khu chế xuất...
- Thuế, biểu thuế;
- Bảo hộ mậu dịch, các rào cản;
- Sự ổn định chính trị: Hoạt động của các tổ chức xã hội, biểu tình, đình công, đảo chính...


•96



Môi trường văn hoá

- Văn hoá được định nghĩa là một hệ thống các giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi, được cả một cộng đồng cùng chia sẻ.
- Văn hóa là lực lượng nòng cốt hình thành nên thế giới quan và nhân sinh quan ở mỗi con người; là nhân tố chính biến nhu cầu thành ước muốn.


•97



Những đặc điểm cần quan tâm

- Những giá trị văn hoá cốt lõi bền vững
 - Tập hợp các giá trị văn hóa truyền thống căn bản, có tính bền vững và kiên định rất cao, được truyền từ đời này sang đời khác. Chúng có tác động mạnh mẽ đến thói quen tiêu dùng và sinh hoạt hàng ngày → cần nghiên cứu để thích ứng
- Những giá trị văn hóa thứ phát
 - tập hợp các yếu tố văn hóa dễ thay đổi, linh động. Chúng có thể tạo nên những khuynh hướng tiêu dùng mới và do đó là những cơ hội thị trường mới.
- Các nhánh văn hóa của một nền văn hóa
 - Các giá trị văn hóa được chia sẻ trong một phạm vi nhỏ → các vi thị trường, cần có các chiến lược riêng.

•98



Kết thúc chương

- Câu hỏi?
- Yêu cầu học bài cũ
- Chuẩn bị bài mới


•99

TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

CHƯƠNG 4: HÀNH VI KHÁCH HÀNG



•100



Mục tiêu nghiên cứu

- Giới thiệu mô hình hành vi mua của người tiêu dùng
- Phân tích các nội dung chính trong mô hình hành vi để trả lời các câu hỏi:

Khách hàng là ai (Who)?

Họ mua gì (What)?


Họ mua khi nào (When)?

Họ mua ở đâu (Where)?

Họ mua để làm gì (Why)?

Họ mua như thế nào (How)?
- Hiết được bản chất của hành vi mua để ứng dụng trong kinh doanh, thuyết phục/khuyến khích/thúc đẩy hành vi mua


•101



Nội dung chương

- Khái quát về hành vi khách hàng
- Hành vi (mua) người tiêu dùng
 - Mô hình hành vi mua (kích thích – đáp lại)
 - Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua
 - Quá trình ra quyết định mua
- Hành vi mua của khách hàng tổ chức
 - Khác biệt giữa thị trường tổ chức và thị trường người tiêu dùng
 - Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức
 - Những vấn đề cần lưu ý khác
- Bài tập thảo luận


•102



1. Khái quát về hành vi khách hàng

- Hành vi là gì?
 - Hành vi là hành động, cử chỉ, thái độ, thói quen của con người. Bao gồm hành vi vô thức và hành vi có ý thức.
- Hành vi khách hàng?
 - Là hành vi mua của khách hàng
 - Là toàn bộ các phản ứng được khách hàng bộc lộ trong quá trình nhận thức, tìm mua, sử dụng và thái độ sau mua của họ.
- Lý do nghiên cứu hành vi:
 - Việc mua của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố
 - Nhiều khi, những thông tin khách hàng nói ra lại không quan trọng
 - Hành vi cho biết đích xác lý do mua hàng, là cơ sở cho các quyết định marketing hiệu quả

•103



2. Hành vi (mua) người tiêu dùng

- Khái quát về thị trường người tiêu dùng
- Mô hình hành vi mua (kích thích – đáp lại)
- Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua
- Quá trình ra quyết định mua

•104

Khái quát về thị trường người tiêu dùng

- Khái niệm**
 - Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của cá nhân.
- Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng**
 - Có số lượng lớn, nhưng quy mô đơn hàng nhỏ
 - Nhu cầu và mong muốn rất phong phú và đa dạng
 - Nhu cầu, mong muốn và hành vi không ngừng thay đổi
 - Quyết định mua hàng mang tính chất cá nhân

•105

Hành vi mua của người tiêu dùng

- Khái niệm hành vi (mua) của người tiêu dùng**
 - Là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình thực hiện các trao đổi sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu cá nhân.
 - Bao gồm toàn bộ quá trình trước, trong và sau khi mua: điều tra, mua sắm, chi tiêu, sử dụng, đánh giá.
 - Là cách thức mà người tiêu dùng đưa ra các quyết định sử dụng tài sản hữu hạn của mình (thời gian, công sức, tiền bạc...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa nhằm thỏa mãn các nhu cầu vô hạn.

•106

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng


Các yếu tố kích thích		Hộp đen ý thức của người tiêu dùng		Quyết định của khách hàng
Khách quan	Chủ quan	Các đặc tính của người mua	Quá trình ra quyết định:	
<ul style="list-style-type: none"> -Kinh tế -Chính trị -Văn hóa, xã hội -Cạnh tranh -Tự nhiên -Công nghệ -Cạnh tranh 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sản phẩm ✓ Giá cả ✓ Kênh phân phối ✓ Truyền thông, xúc tiến 	<ul style="list-style-type: none"> + Văn hoá + Xã hội + Cá nhân + Tâm lý 	<ul style="list-style-type: none"> + Nhận biết nhu cầu + Tìm kiếm t.tin + Đánh giá + Quyết định mua + Thái độ sau mua 	<ul style="list-style-type: none"> + Chọn sản phẩm + Chọn nhãn hiệu + Chọn nơi mua + Chọn lúc mua + Số lượng mua

•107

Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua

Văn hóa Nền văn hóa Nhánh văn hóa Sự giao thoa/biến đổi	Xã hội Giai tầng xã hội Nhóm tham khảo Gia đình/ Vai trò, địa vị
Cá nhân Tuổi tác, Giới tính Nghề nghiệp, thu nhập Hôn nhân Cá tính, Phong cách	Tâm lý Động cơ Tri giác, Kiến thức Niềm tin Thái độ

•108




Nhóm yếu tố văn hóa (1)

- Nền văn hóa
 - Là các hoạt động tạo ra một bản sắc riêng biệt cho xã hội ; hay nói một cách thông thường thì văn hoá chính là đặc tính/cá tính của một xã hội, phân biệt xã hội đó với các xã hội khác.

Những ảnh hưởng đặc trưng của văn hóa đến hành vi:	Các thiết chế văn hóa:
<ul style="list-style-type: none"> Tính giá trị Tính nhân sinh Tính hệ thống 	<ul style="list-style-type: none"> Gia đình Nhà trường Tôn giáo Pháp luật


•109



Nhóm yếu tố văn hóa (2)

- Trong một nền văn hóa, vẫn tồn tại những giá trị riêng biệt chỉ được chia sẻ trong một nhóm người trong cộng đồng. Đó là do sự tồn tại của các nhánh văn hóa.
 - Nhánh văn hóa là văn hóa của một nhóm người với những giá trị riêng biệt không được tìm thấy ở những nhóm người khác trong cùng nền văn hóa
 - Nhánh văn hóa được hình thành từ những nhóm người cùng nhau chia sẻ những giá trị, chuẩn mực hành vi nhất định.
 - Bao gồm các nhóm chủng tộc/ dân tộc, tín ngưỡng, nghề nghiệp, học vấn và nơi cư trú.
- Hành vi tiêu dùng của các cá nhân thuộc về một nhánh văn hóa thường là đồng nhất và mang những đặc trưng riêng, khác biệt với những người thuộc về nhánh văn hóa khác.


•110



Nhóm yếu tố văn hóa (3)

- Sự giao thoa và biến đổi văn hóa
 - Sự hội nhập văn hóa: là quá trình cá nhân tiếp thu các giá trị văn hóa khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình đồng thời khẳng định giá trị văn hóa cốt lõi của bản thân.
 - Sự biến đổi văn hóa: là cách thức tồn tại của một nền văn hóa trong sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội.
- Nguyên nhân:
 - Nội tại: sự vận động của bản thân những giá trị văn hóa cho phù hợp với sự phát triển của môi trường và xã hội.
 - Bên ngoài: quá trình học hỏi, chọn lọc những giá trị văn hóa từ các nền văn hóa khác phát sinh trong quá trình giao lưu tiếp xúc giữa các nền văn hóa với nhau.


•111



Nhóm yếu tố xã hội (1)

- Giai tầng xã hội:
 - Là khái niệm chỉ các lớp người trong xã hội. Cộng đồng xã hội được phân lớp một cách tự nhiên thành những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp. Mỗi nhóm như vậy được xem là một “giai tầng xã hội”
 - Những đặc trưng cơ bản của giai tầng:
 - Sự hình thành giai tầng xã hội không chỉ phụ thuộc vào của cải, mà nó là sự kết hợp của trình độ văn hoá, nghề nghiệp, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác;
 - Một con người không phải luôn luôn ở một giai tầng xã hội nhất định mà có thể dễ dàng chuyển đổi sang một giai tầng khác.
 - Quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi của các thành viên thuộc cùng một giai tầng là tương đối giống nhau.


•112



Nhóm yếu tố xã hội (2)

- Nhóm tham khảo
 - Là tập hợp những người mà khách hàng tham khảo ý kiến của họ (chính thức hay không chính thức) khi hình thành thái độ và quan điểm của mình. Nói cách khác đó là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và hành vi của cá nhân.
 - Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi khách hàng rất lớn, vì “con người thường rất hèn nhát”, không dám chịu trách nhiệm với chính những quan điểm và quyết định của chính mình.
 - Mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo mạnh hay yếu phụ thuộc vào:
 - Loại nhóm tham khảo và mức độ tương tác giữa các thành viên trong nhóm.
 - Mức độ gắn kết của cá nhân với nhóm
 - Tính chất tiêu dùng của sản phẩm: đồ xa xỉ/ thiết yếu và tiêu dùng cá nhân/tiêu dùng công khai.


•113



Các loại nhóm tham khảo

- Nhóm có ảnh hưởng trực tiếp – nhóm thành viên, bao gồm:
 - Nhóm tham khảo đầu tiên: cá nhân có mối quan hệ qua lại ảnh hưởng lẫn nhau một cách thường xuyên
 - Nhóm tham khảo thứ hai: mối quan hệ của cá nhân với các thành viên trong nhóm là ít thường xuyên. Những nhóm này thường mang tính nghi thức.
- Nhóm có ảnh hưởng gián tiếp – nhóm mà cá nhân không phải là thành viên, bao gồm:
 - Nhóm ngưỡng mộ: là nhóm mà cá nhân có mong muốn được gia nhập
 - Nhóm tầy chay: là nhóm mà cá nhân không chấp nhận hành vi hoặc những quan niệm/ giá trị của nhóm đó

•114




Tính chất tiêu dùng của sản phẩm

Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới sự lựa chọn nhãn hiệu	Mạnh	Hàng xa xỉ tiêu dùng cá nhân	Hàng xa xỉ tiêu dùng nơi công cộng
		– TV, giàn máy karaoke, máy giặt, máy rửa bát, máy hút bụi... – Nước hoa, sữa bột, dịch vụ làm đẹp	– Đồ dùng đánh tennis – Túi xách, ví da hàng hiệu
	Yếu	Hàng thiết yếu, tiêu dùng riêng tư	Hàng thiết yếu, tiêu dùng nơi công cộng
		– Đồ trang bị nội thất (giường, tủ, bàn ghế, đèn trần...) – Gương, lược, kem đánh răng...	– Đồng hồ đeo tay, máy điện thoại – Xe máy, trang phục
		Yếu	Mạnh

Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới sự lựa chọn nhãn hiệu

•115



Nhóm yếu tố xã hội (3)

- Gia đình là một nhóm các thành viên có mối liên hệ nhất định (thường là về mặt hôn nhân, huyết thống và/hoặc nuôi dưỡng), được xã hội và pháp luật thừa nhận, cùng chung sống một cách lâu dài và ổn định.
 - Gia đình - đơn vị tiêu dùng sau cùng, cùng kiếm tiền và tiêu tiền để phục vụ cho cuộc sống chung với nhau – tức là một đơn vị mua và tiêu dùng hàng hóa – hay một “trung tâm mua hàng” với nhiều hơn 1 cá nhân liên quan đến và tham gia vào các bước của quá trình thông qua quyết định mua.

•116

Tại sao phải nghiên cứu gia đình

- Gia đình là một nhóm tham khảo rất quan trọng vì:
 - Cá nhân luôn là thành viên của gia đình; Sự biến động của cầu hàng hóa luôn gắn với sự biến động và các giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình;
 - Những quyết định mua sắm của cá nhân luôn chịu ảnh hưởng của các thành viên khác.
- Trong một gia đình người mua sắm hàng hóa và dịch vụ không phải luôn luôn là người sử dụng chúng, do đó người làm MKT không chỉ phải xác định xem ai là người mua mà còn xem những ai thực tế liên quan đến quyết định mua.
- Hai loại gia đình
 - Gia đình hạt nhân: Có 1-2 thế hệ
 - Gia đình truyền thống: Có hơn 2 thế hệ chung sống

•117

Nhóm yếu tố xã hội (4)

- Vai trò và địa vị của cá nhân
 - Thuật ngữ mô tả vị trí của cá nhân trong các nhóm mà cá nhân đó tham gia và sự kính trọng của những người khác dành cho cá nhân nhờ vị trí đó.
 - Cá nhân thể hiện vai trò của họ thông qua các hoạt động gây ảnh hưởng tới những người xung quanh, và sẽ lựa chọn những hàng hóa khẳng định và nói lên vai trò và địa vị của mình
 - Cá nhân có thể có một hoặc nhiều vai trò. Khi một cá nhân đóng nhiều vai trò thì người ta thường ưu tiên lựa chọn những hàng hóa dịch vụ phản ánh vai trò và địa vị trong xã hội (hướng ra cộng đồng, tiêu dùng nơi công cộng).

•118

Nhóm yếu tố cá nhân/bản thân (1)

- Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng trực tiếp tới nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng

•119

Các yếu tố cá nhân (2)

Tuổi tác: Con người thay đổi các sản phẩm họ mua và tiêu dùng qua các giai đoạn khác nhau của đời người vì nhận thức, nhu cầu, mong muốn và khả năng chi trả của họ khác nhau

Giới tính khác nhau tạo nên những khác biệt về nhận thức, thái độ và mối quan tâm khác nhau

Giai đoạn trong chu kỳ đời sống gia đình: Các giai đoạn khác nhau của gia đình tạo nên khác biệt trong nhu cầu, mong muốn và khả năng chi trả

Nghề nghiệp: Là bản chất và giá trị công việc của mỗi người, giúp tạo ra giá trị vật chất và tinh thần, đóng góp các giá trị hữu ích cho cá nhân, người thân và xã hội

Tình trạng kinh tế các yếu tố thể hiện khả năng chi trả, bao gồm thu nhập, tiết kiệm, cơ cấu chi tiêu, khả năng đi vay, quan điểm chi tiêu/tích lũy.

•120

Các yếu tố cá nhân (3)

Lối sống/ phong cách sống

- Là mô hình sinh hoạt trong cuộc sống biểu hiện thành những việc làm, sự quan tâm, quan điểm ý kiến của một người về những gì thuộc môi trường xung quanh.
- Sự lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng thể hiện lối sống của họ.

Cá tính

- Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi con người tạo ra thể ứng xử có tính chất ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Cá tính có mối liên hệ chặt chẽ với những thói quen bộc lộ trong hành vi mua sắm của cá nhân.

Quan niệm về bản thân

- Quan niệm về bản thân (sự tự nhận thức) là hình ảnh của một cá nhân về chính bản thân họ; hay nói cách khác là cách mà cá nhân suy nghĩ và quan niệm về chính cuộc sống và con người của mình.

•121

Nhóm yếu tố tâm lý (1)

- Động cơ:
 - Là động lực thúc đẩy con người hành động - động lực tâm lý nội sinh gây ra và duy trì hoạt động của cá nhân khiến cho hoạt động ấy diễn ra theo mục tiêu và phương hướng nhất định
 - Là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn
 - Bản chất
 - Động cơ là nhu cầu con người đạt cường độ cao, mong muốn được thỏa mãn rất lớn, tạo thành áp lực buộc con người phải hành động. Chỉ có thể hiểu động cơ khi nắm bắt được nhu cầu thầm kín của con người
 - Khi nhu cầu trở thành động cơ, hành động của con người mang tính hướng đích, có mục tiêu

•122

Hai học thuyết về động cơ

- Abraham Maslow

(Self-Actualization) Thể Hiện Bản Thân
Muốn sáng tạo, được thể hiện bản thân, được công nhận là thành đạt

(Esteem) Quý Trọng
Được tôn trọng, quý mến, tin tưởng

(Love/Belonging) Giao Lưu Tình Cảm
Giao dịch tình cảm, bạn bè tin cậy

(Safety) An Toàn
An toàn thân thể, việc làm, gia đình, sức khỏe, tài sản

(Physiological) Thể Lý
Thức ăn, nước uống, nơi trú ngụ, tình dục, nghỉ ngơi
- Zigmund Freud

Ý thức

Tiền thức

Vô thức

•123

Các yếu tố tâm lý (2)


- Nhận thức
 - Động cơ đóng vai trò thúc đẩy hành vi mua. Hành vi diễn ra như thế nào do định hướng của nhận thức
 - Nhận thức là khả năng tư duy của con người, là quá trình qua đó cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin về thế giới xung quanh.
 - 3 giai đoạn của tiến trình nhận thức

Sự chú ý chọn lọc

Sự bóp méo thông tin

Sự lưu giữ thông tin có chọn lọc


•124



Các yếu tố tâm lý (3)

- Kinh nghiệm/hiểu biết: Là trình độ của cá nhân về cuộc sống, sản phẩm hàng hóa... Kinh nghiệm và mỗi con người có được là do học hỏi và sự trải nghiệm trong cuộc sống. Kinh nghiệm giúp người mua khả năng khái quát hóa và sự phân biệt trong việc tiếp xúc với các vật kích thích.
 - Ý nghĩa
 - Khi khách hàng có kinh nghiệm tốt, cần duy trì hoạt động marketing đã có
 - Nếu khách hàng có kinh nghiệm xấu, cần điều chỉnh
 - Khi khách hàng chưa có kinh nghiệm, cần tạo kinh nghiệm tốt cho họ
- Niềm tin là nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một cái gì đó. Niềm tin được hình thành chủ yếu từ sự hiểu biết về đối tượng.
- Thái độ là sự đánh giá có ý thức của cá nhân về một đối tượng và xu hướng hành động đối với đối tượng đó dựa trên sự đánh giá của mình

•125



Quá trình thông qua quyết định mua

- Quá trình mua hàng bắt đầu từ lâu trước khi diễn ra quyết định mua bán và còn tiếp diễn trong một thời gian dài sau khi thực hiện hành vi đó.

Nhận thức nhu cầu

Tìm kiếm thông tin


Đánh giá các phương án

Quyết định mua

Đánh giá sau mua

- Không phải mọi hành vi mua bán đều bao gồm đủ cả 5 giai đoạn như trên, mà tùy theo từng trường hợp cụ thể số giai đoạn có thể rút bớt đi.
- Marketing tìm hiểu quá trình mua để biết được lộ trình mà khách hàng thực hiện để thỏa mãn nhu cầu và các yếu tố ảnh hưởng tới việc mua


•126



Nhận thức nhu cầu

- Khách hàng chỉ mua nếu như “có nhu cầu” về sản phẩm, do đó, cần “đánh thức” nhu cầu
- Thông thường có hai tác nhân kích thích làm cho nhu cầu của con người bộc lộ ra:
 - Những kích thích bên trong
 - Những kích thích bên ngoài.

•127



Tìm kiếm thông tin

- Khi thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, cá nhân sẽ đi tìm kiếm các thông tin liên quan đến phương thức để thỏa mãn nhu cầu của mình. Kết quả của bước này cá nhân sẽ có được “Bộ sưu tập đầy đủ các nhãn hiệu”

Các yếu tố ảnh hưởng đến cường độ của việc tìm kiếm thông tin:

- Sức mạnh của sự thôi thúc
- Khối lượng thông tin mà người mua có sẵn ban đầu
- Tình trạng tìm kiếm thông tin bổ sung và mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với những thông tin tìm kiếm được.

Các nguồn thông tin:


- Các quan hệ cá nhân
- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ...
- Nguồn thông tin đại chúng: dư luận, các phương tiện thông tin đại chúng...
- Kinh nghiệm dùng thử sản phẩm

•128

CuuDuongThanCong.com

<https://fb.com/tailieudientucntt>


22



Đánh giá các phương án

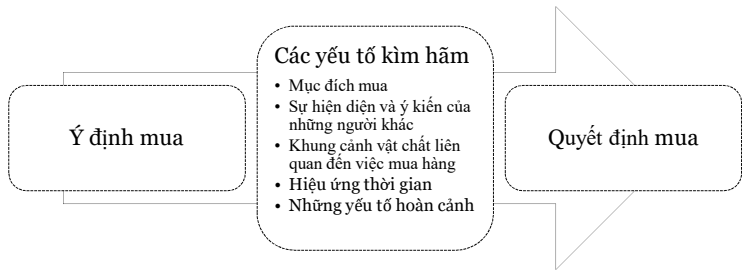
- Khi có đủ các thông tin cần thiết, NTD sẽ đánh giá các phương án có thể thay thế nhau. Kết quả của bước này là sự thay đổi trong bộ nhãn hiệu ban đầu thành bộ nhãn hiệu quan tâm và bộ nhãn hiệu lựa chọn với cách sắp xếp nhất định tùy theo các tiêu chuẩn đánh giá của NTD.
- Các khuynh hướng đánh giá sản phẩm của NTD gồm có:
 - Đánh giá dựa trên các đặc tính phản ánh lợi ích của sản phẩm: đặc tính/kết cấu kỹ thuật, đặc tính sử dụng, thẩm mỹ - tâm lý và các đặc tính khác;
 - Đánh giá dựa trên tầm mức quan trọng của các thuộc tính sản phẩm: Thuộc tính nào là quan trọng nhất;
 - Đánh giá dựa trên niềm tin gắn với sản phẩm;
 - Đánh giá dựa trên mức độ hữu dụng hay giá trị sử dụng của sản phẩm.

•129



Quyết định mua

- Kết thúc bước 3, thường là NTD đã hình thành được ý định mua đối với sản phẩm được sắp xếp thứ hạng cao nhất. Tuy nhiên, từ ý định mua đến quyết định mua còn chịu sự chi phối của các yếu tố kìm hãm:




```

graph LR
    A[Ý định mua] --> C[Quyết định mua]
    B[Các yếu tố kìm hãm] --> A_C_Arrow
    style A fill:#fff,stroke:#333,stroke-width:1px
    style B fill:#fff,stroke:#333,stroke-width:1px
    style C fill:#fff,stroke:#333,stroke-width:1px
    
```

Các yếu tố kìm hãm


- Mục đích mua
- Sự hiện diện và ý kiến của những người khác
- Khung cảnh vật chất liên quan đến việc mua hàng
- Hiệu ứng thời gian
- Những yếu tố hoàn cảnh

•130




Đánh giá sau khi mua

- Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sau đó của người tiêu dùng đối với sản phẩm:
 - Khi có nhu cầu mua lại sản phẩm: trung thành lâu dài hơn, mua nhiều hơn, ít chú ý đến giá cả...
 - Truyền thông tin đến người khác



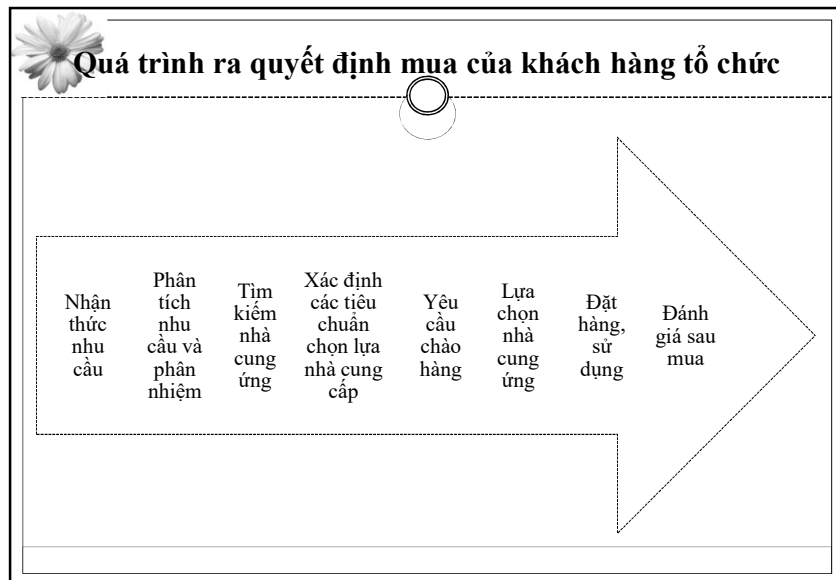
•131



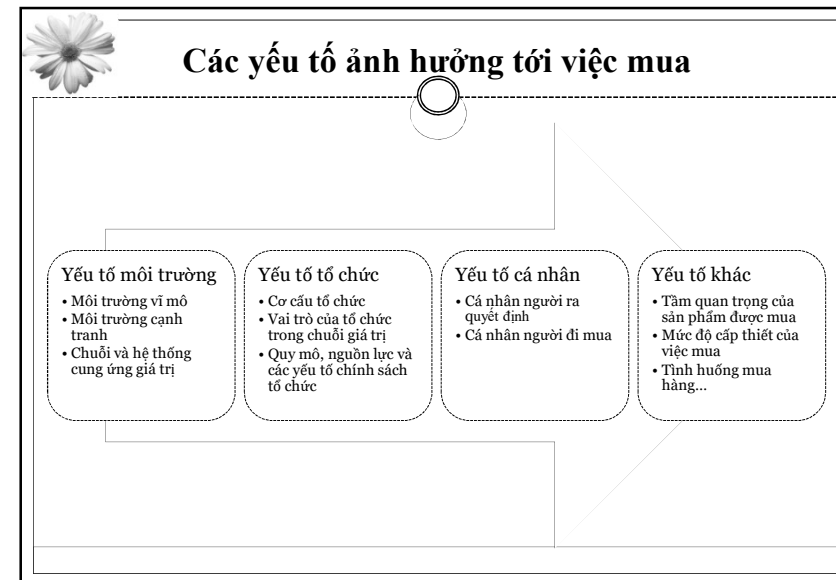
3. Hành vi mua của khách hàng tổ chức

- Sự khác biệt so với thị trường tiêu dùng cá nhân
 - Thị trường và nhu cầu thị trường:
 - ít người mua
 - Người mua có tầm cỡ và quy mô lớn
 - Quan hệ giữa người mua và người bán là chặt chẽ
 - Tập trung về mặt địa lý
 - Nhu cầu phức tạp
 - Nhu cầu không hoặc rất ít co dãn theo giá
 - Hành vi mua
 - Mua chuyên nghiệp, nhiều cá nhân có hiểu biết tham gia vào việc mua hàng
 - ảnh hưởng mua đa dạng, thủ tục mua phức tạp
 - Tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán để trao đổi thông tin liên quan đến sản phẩm và việc mua hàng

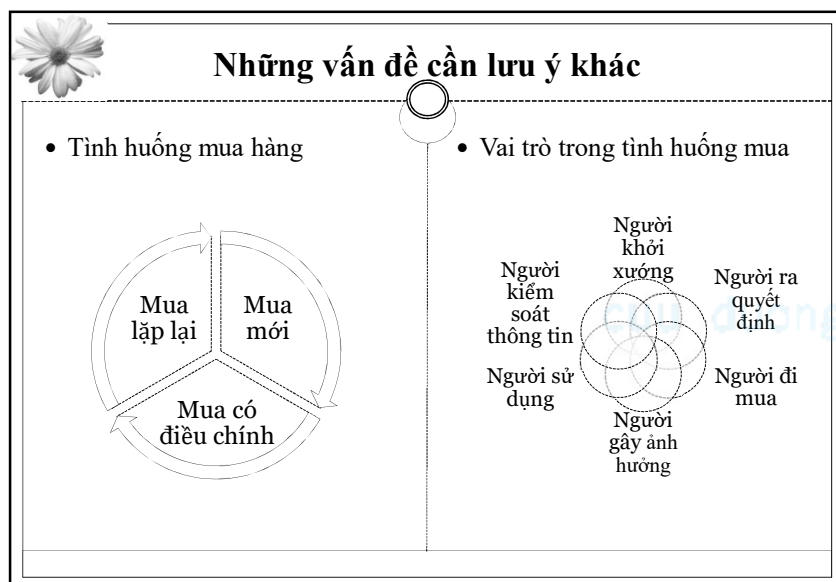
•132



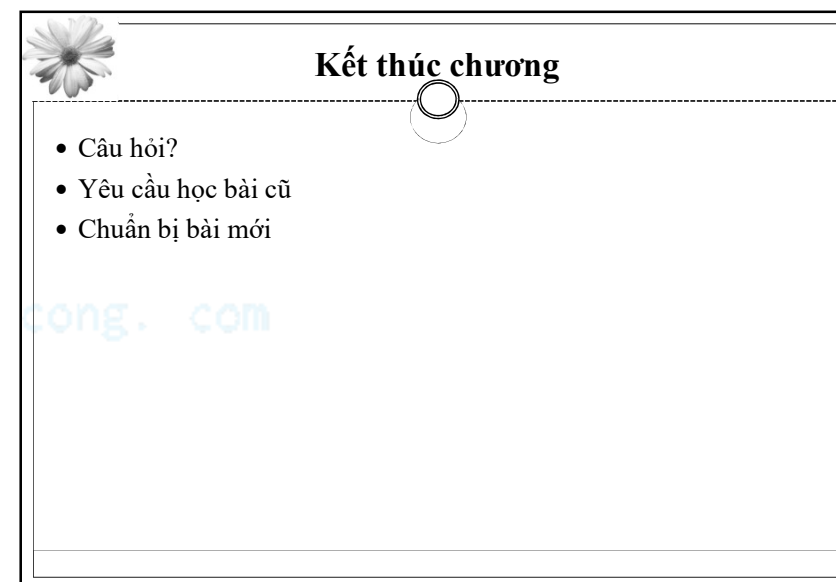
•133



•134



•135



•136

CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU



•137

Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định được quy trình thực hiện nội dung quan trọng của marketing chiến lược: STP
- Có được cơ sở để tiến hành STP và marketing mục tiêu và có thể ứng dụng trên thực tế

•138

Nội dung chương

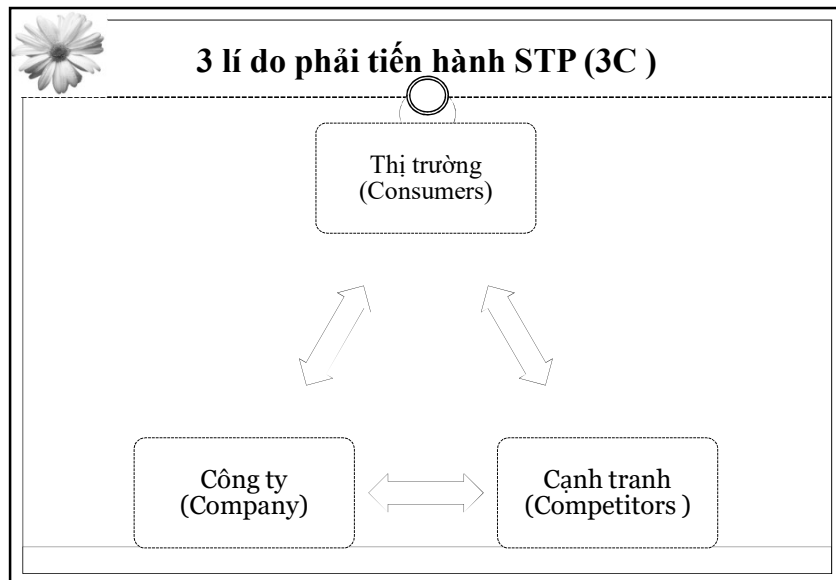
1. Khái quát về tiến trình STP
2. Phân đoạn thị trường
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu
4. Định vị thị trường
5. Bài tập nhóm

•139

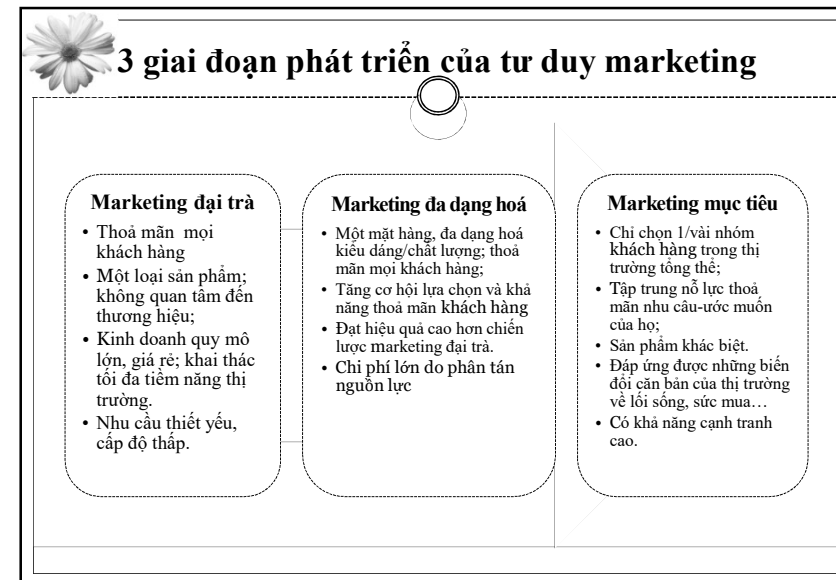
Tổng quan về STP

- STP là gì?
 - Segmentation
 - Targeting
 - Positioning
- Tầm quan trọng
 - Là trọng tâm của quản trị Marketing

•140



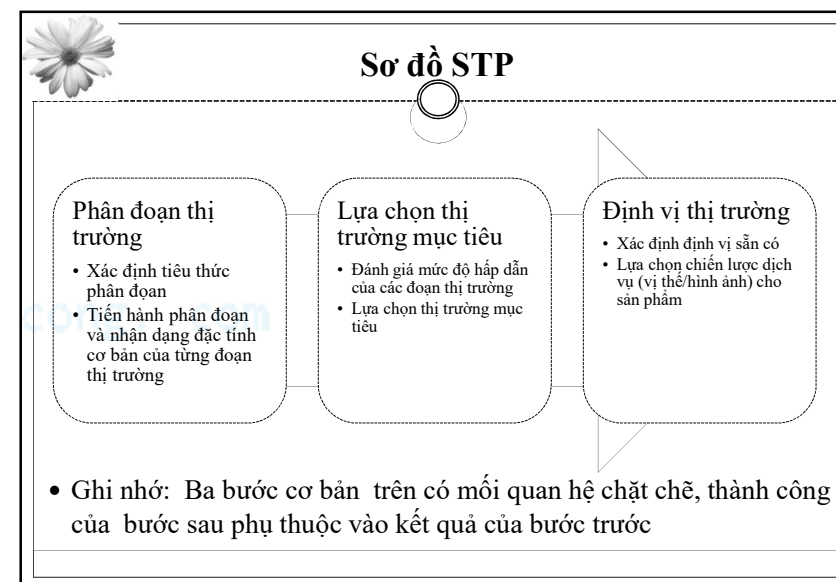
•141



•142



•143



•144

2. Phân đoạn thị trường

- Khái niệm**
 - Phân đoạn thị trường**
 - Phân chia thị trường tổng thể (quy mô lớn, đa dạng) thành các đoạn/khúc (các vi thị trường) dựa trên cơ sở những khác biệt về nhu cầu-ước muốn hoặc các đặc tính hay hành vi
 - Là việc nhóm những khách hàng có nhu cầu, ước muốn và hành vi giống nhau vào thành nhóm để có thể đáp ứng bằng chỉ một phối thức marketing
 - Đoạn thị trường:** Là một nhóm khách hàng có những đòi hỏi/phản ứng như nhau với cùng một chương trình Marketing.

•145

Lợi ích của phân đoạn thị trường

•146


Yêu cầu của phân đoạn thị trường

- Đo lường được:** Lượng hoá được sức mua, quy mô, chi phí cung ứng ở mỗi đoạn
- Có quy mô đủ lớn:** Số lượng khách hàng và quy mô thị trường đủ lớn để hứa hẹn khả năng sinh lời
- Đồng nhất:** Khách hàng trên cùng đoạn có nhu cầu, ước muốn và khả năng chi trả giống nhau
- Có thể phân biệt được:** Có khả năng phân biệt được các đoạn thị trường với nhau
- Có tính khả thi:** Doanh nghiệp có khả năng tiếp cận, cung ứng và thỏa mãn được nhu cầu ước muốn của khách hàng sau khi đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu

•147

Cơ sở phân đoạn thị trường người tiêu dùng


•148



Phân đoạn theo yếu tố địa lý

- Các tiêu thức phân chia thị trường: Địa dư, vùng khí hậu, mật độ dân cư...
- Các thị trường đặc trưng: thị trường quốc gia, khu vực, vùng, miền, tỉnh, huyện, thành phố, nông thôn...
- Được sử dụng phổ biến, đạt hiệu quả phân đoạn cao:
 - Là nguồn gốc tạo ra sự khác biệt về ước muốn, sức mua và hành vi của khách hàng
 - Đáp ứng được các yêu cầu của phân đoạn
 - Có ý nghĩa với việc quản lý hoạt động marketing theo khu vực


•149



Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu

- Các tiêu thức phân chia thị trường: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, thu nhập...
- Các thị trường đặc trưng: Thị trường theo tuổi, theo giới tính (phụ nữ, nam giới)...
- Được sử dụng phổ biến, có hiệu quả phân đoạn cao:
 - Là nguồn gốc của những khác biệt về nhu cầu, ước muốn và hành vi của khách hàng
 - Có sẵn thông tin, đáp ứng được các yêu cầu của phân đoạn
- Xu hướng: Kết hợp nhiều tiêu thức để phân đoạn


•150



Phân đoạn thị trường theo tâm lý học

- Được sử dụng ngày càng nhiều trong phân đoạn:
- Các tiêu thức phổ biến: lối sống, nhân cách, động cơ, nhận thức...
- Được sử dụng rộng rãi trong phân đoạn thị trường các hàng hoá tiêu dùng mang tính chất thời trang, giải trí...
- Đóng vai trò đặc biệt quan trọng: xây dựng chiến lược định vị, thiết kế nhãn hiệu, truyền thông...

•151



Phân đoạn thị trường theo hành vi

- Khởi điểm chọn thị trường mục tiêu; tìm giải pháp hiệu quả tăng doanh số trong ngắn hạn, trung hạn;
- Các tiêu thức phổ biến:
 - Lí do mua: Nhu cầu cá nhân, công việc, giao tiếp...
 - Lợi ích tìm kiếm: Những lợi ích (giá trị) mà khách hàng muốn có.
 - Tình trạng sử dụng: Người không sử dụng, người sử dụng lần đầu, người đã từng sử dụng, người sử dụng thường xuyên... một loại sản phẩm nào đó
 - Mức độ sử dụng: Nhóm người sử dụng ít, vừa phải và sử dụng nhiều.

•152

Phân đoạn thị trường TLSX

- Các biến chủ yếu phân đoạn thị trường TLSX: Nhân khẩu học; các biến khai thác, phương thức cung ứng; đặc điểm cá nhân
- Mỗi nhóm biến số cho phép đưa ra những vấn đề cụ thể mà marketing cần giải đáp

•Phân đoạn thị trường TLSX theo nhân khẩu	•Phân đoạn thị trường theo thực tế hoạt động	•Phân đoạn thị trường theo phương thức mua hàng	•Phân đoạn thị trường theo tình huống mua hàng	•Phân đoạn thị trường theo đặc điểm cá nhân
<ul style="list-style-type: none"> Ngành Quy mô công ty Địa điểm 	<ul style="list-style-type: none"> Công nghệ Tình trạng s/dụng Năng lực của khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> Tổ chức bộ phận mua hàng Cơ cấu quyền lực Chính sách mua sắm Tiêu chuẩn mua 	<ul style="list-style-type: none"> Khẩn cấp Ứng dụng đặc biệt? Quy mô đơn đặt hàng 	<ul style="list-style-type: none"> Đặc điểm của người mua và người quyết định mua Thái độ đối với rủi ro Lòng trung thành

•153

3. Chọn thị trường mục tiêu

- Khái niệm thị trường mục tiêu: Là một hoặc vài đoạn thị trường được doanh nghiệp lựa chọn; tập trung nỗ lực kinh doanh, thoả mãn nhu cầu & ước muốn của khách hàng, đạt được mục tiêu chiến lược (thị phần, lợi nhuận, cạnh tranh...)
- Mục đích : Lựa chọn được những đoạn thị trường hấp dẫn nhất
- Những quyết định cơ bản:
 - 2 câu hỏi: Chọn bao nhiêu đoạn thị trường? Đó là những đoạn nào?
 - 2 hoạt động :
 - 1. Đánh giá sự hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường
 - 2. Lựa chọn các đoạn thị trường

•154

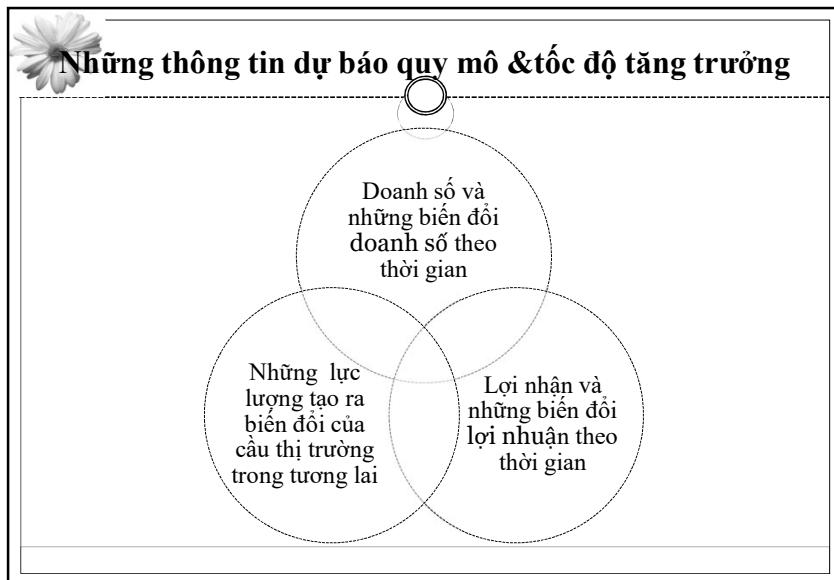
Ba tiêu chuẩn đánh giá các đoạn thị trường

•155

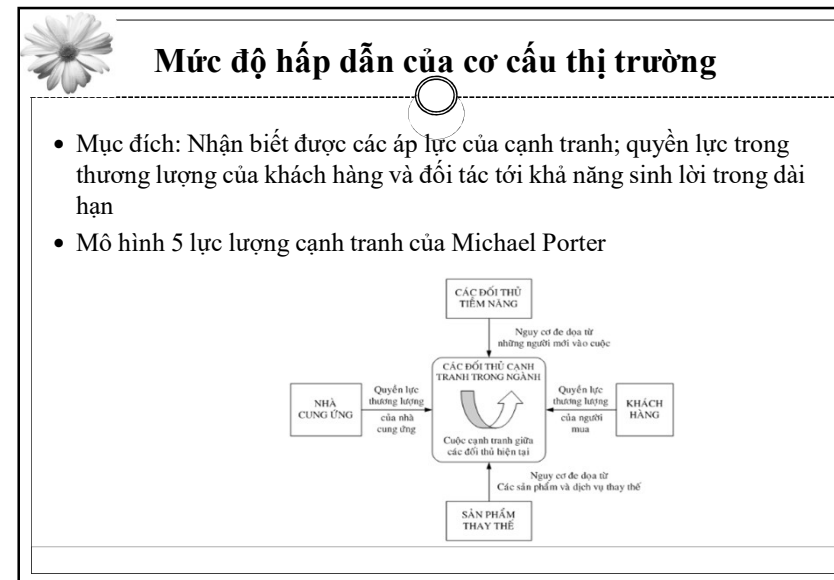
Quy mô và sự tăng trưởng

- Ý nghĩa: Tìm được những đoạn thị trường có quy mô và tốc độ tăng trưởng vừa sức
- Những chỉ dẫn:
 - Quy mô lớn: Tiềm ẩn cơ hội thu lợi nhuận cao, tận dụng được lợi thế theo quy mô và ảnh hưởng tiêu dùng theo phong trào. Rủi ro lớn: thu hút nhiều đối thủ cạnh tranh có tiềm lực mạnh, tiềm ẩn “cạm bẫy” về số lượng
 - Quy mô nhỏ: Đối thủ cạnh tranh lớn bỏ qua hoặc chưa phát hiện; đòi hỏi sản phẩm khác biệt; tiềm ẩn cơ hội thu lợi nhuận siêu ngạch.
 - Tốc độ tăng trưởng cao: Hứa hẹn tiềm năng phát triển; hấp dẫn các đối thủ cạnh tranh; rủi ro kinh doanh cao - đặc biệt trường hợp ứng dụng công nghệ cao
 - Tốc độ tăng trưởng ổn định: Khả năng sinh lời thấp, ổn định

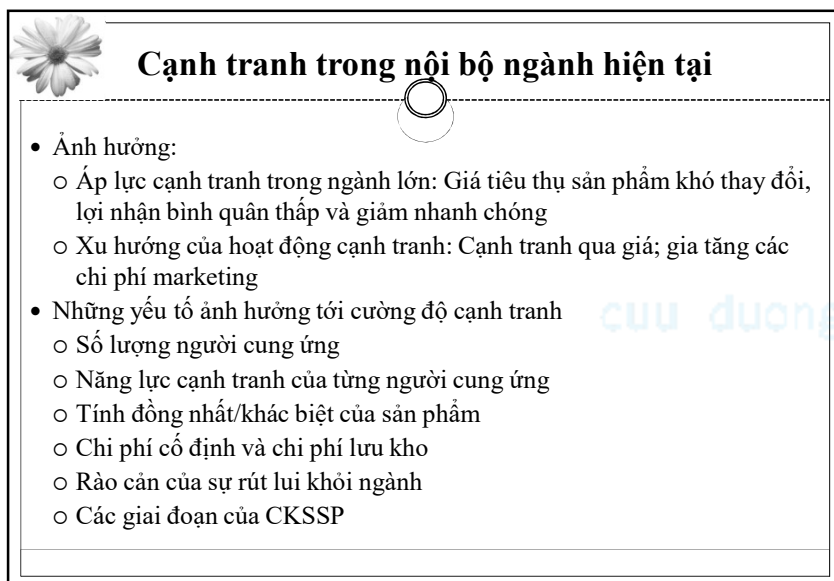
•156



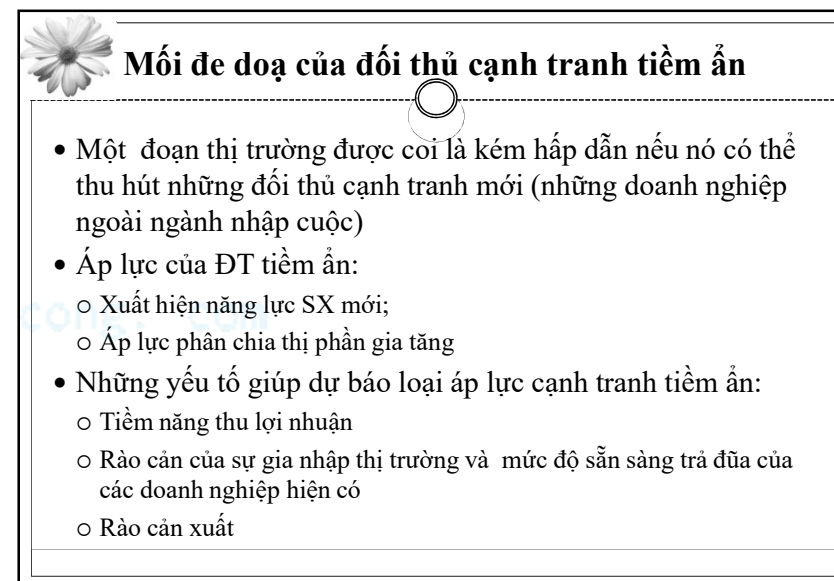
•157




•158



•159




•160



Mối đe dọa của những sản phẩm thay thế

- Một đoạn thị trường sẽ không hấp dẫn nếu có quá nhiều sản phẩm thay thế thực tế hoặc tiềm ẩn
- Các sản phẩm thay thế sẽ tạo ra giới hạn đối với giá cả và lợi nhuận: giá và lợi nhuận của sản phẩm hiện có thường giảm sút nhanh chóng.
- Theo dõi chặt chẽ xu hướng của tiến bộ kỹ thuật là cách tốt nhất dự báo được mối đe dọa này

•161



Quyền thương lượng của khách hàng

- Người mua có quyền thương lượng lớn & ngày càng tăng làm triệt tiêu tính hấp dẫn của đoạn thị trường

Những yếu tố làm gia tăng quyền thương lượng của khách hàng:

- Số lượng người mua ít, tập trung cao, được tổ chức chặt chẽ
- Giá trị của sản phẩm chiếm tỷ trọng cao trong chi phí của người mua
- Người mua nhạy cảm về giá và sản phẩm không có sự khác biệt
- Dễ dàng chuyển đổi nhà cung ứng
- Khả năng phát triển dọc ngược chiều của người mua cao


Áp lực của người mua có quyền thương lượng lớn:

- Đòi giảm giá và nâng cao chất lượng hàng hoá/dịch vụ;
- Đặt các đối thủ cạnh tranh vào thế đối lập
- Giảm khả năng sinh lời của người bán

Những giải pháp làm giảm áp lực của khách hàng:

- Chọn khách hàng có quyền thương lượng thấp
- Chuyển đổi khách hàng, tìm kiếm thị trường mới
- Không ngừng biến đổi 4Ps nhằm duy trì khách hàng trung thành

•162




Quyền thương lượng của người cung cấp

- Một đoạn thị trường sẽ không hấp dẫn nếu sản phẩm mà thị trường cần được tạo ra từ những đầu vào do những người cung ứng có áp lực thương lượng cao cung cấp

Áp lực của NCC có quyền thương lượng cao	Những yếu tố làm tăng áp lực của NCC	Những giải pháp làm giảm áp lực của NCC
<ul style="list-style-type: none"> Nâng giá bán Giảm chất lượng & dịch vụ 	<ul style="list-style-type: none"> Số lượng ít & có tổ chức Là đầu vào ít có khả năng thay thế Là yếu tố đầu vào quan trọng Chi phí chuyển đổi NCC cao Khả năng nhất thể hoá thuận của người cung ứng cao 	<ul style="list-style-type: none"> Sử dụng nhiều người c/u Tiến hành marketing quan hệ ("marketing ngược" - lựa chọn "nhà cung ứng chiến lược")

•163



Mục tiêu và nguồn tài nguyên của công ty

- Những đoạn thị trường có tiêu chuẩn 1&2 hấp dẫn vẫn có thể bị loại bỏ nếu chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài hoặc doanh nghiệp không có đủ kỹ năng và nguồn lực cần thiết để thành công
- Doanh nghiệp chỉ nên thâm nhập vào những đoạn thị trường có thể tạo được những kỹ năng cần thiết và quan trọng - phát triển một số ưu thế nổi trội trên đoạn thị trường đó và có khả năng cung ứng giá trị cạnh tranh
- "Thị trường có quy mô vừa sức" là những đoạn thị trường có quy mô và tốc tăng trưởng vừa sức chứ không phải là quy mô và mức tăng trưởng lớn nhất
- Thị trường có quy mô vừa sức không phải là một "hàm" bất biến

•164

5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

Single Segment	Selective Specialization	Product Specialization	Market Specialization	Full Market Coverage

- Một đoạn thị trường (Single Segment)
- Một số đoạn chọn lọc (Selective Specialization)
- Chuyên môn hóa sản phẩm (product specialiation)
- Chuyên môn hóa thị trường (market specialiation)
- Bao phủ toàn thị trường (Full market coverage)

•165

Ba chiến lược xâm nhập thị trường mục tiêu

Chiến lược và các công cụ marketing	→	Thị trường tổng thể
-------------------------------------	---	---------------------

Chiến lược và các công cụ marketing 1	→	Thị trường mục tiêu 1
Chiến lược và các công cụ marketing 2	→	Thị trường mục tiêu 2
Chiến lược và các công cụ marketing 3	→	Thị trường mục tiêu 3

Chiến lược và các công cụ marketing	→	Đoạn thị trường 1
		Thị trường mục tiêu duy nhất
		Đoạn thị trường 2

•166

Marketing không phân biệt

Nội dung	Lợi thế	Hạn chế
<ul style="list-style-type: none"> Bỏ qua những khác biệt của các khúc thị trường, tập trung vào những nhu cầu có quy mô lớn; Thiết kế một chương trình Marketing-mix thu hút đông đảo người mua nhất; Áp dụng “SX đại trà”, “phân phối đại trà”, “quảng cáo đại trà” 	<ul style="list-style-type: none"> Tiết kiệm chi phí nhờ chủng loại sản phẩm hẹp, dự trữ và chi phí vận chuyển thấp, chi phí quảng cáo, nghiên cứu Marketing, quản lý sản phẩm thấp; dễ dàng xâm nhập vào những thị trường nhạy cảm về giá. Được xem là “Marketing tương ứng với việc tiêu chuẩn hoá và SX hàng loạt trong công nghiệp” 	<ul style="list-style-type: none"> “Rất hiếm có trường hợp một sản phẩm hay một nhãn hiệu có đủ mọi thứ cho tất cả mọi người” Khi các đối thủ cạnh tranh cùng áp dụng Marketing không phân biệt: cạnh tranh quyết liệt trong những khúc thị trường lớn nhất và sự không hài lòng ở những khúc thị trường nhỏ hơn. Là những người chạy theo “ảo tưởng số đông”

•167


Marketing phân biệt

- Nội dung
 - Chỉ hoạt động trong một số khúc thị trường, thiết kế những chương trình Marketing riêng cho từng khúc.

Ưu điểm	Nhược điểm
<ul style="list-style-type: none"> Tạo ra tổng mức tiêu thụ lớn hơn Marketing không phân biệt nhờ chủng loại sản phẩm và hệ thống kênh đa dạng hơn. 	<ul style="list-style-type: none"> Gia tăng chi phí: Chi phí cải tiến sản phẩm; Chi phí SX; Chi phí quản lý; Chi phí dự trữ; Chi phí Marketing ...

- Vì cả chi phí lẫn doanh số đều tăng nên không thể đưa ra kết luận khái quát về khả năng sinh lời. Cần thận trọng để tránh số lượng quá lớn về các đoạn thị trường (Nhiều công ty đã khắc phục tình trạng này bằng cách ghép vào đoạn thị trường với nhau để tạo thành một đoạn thị trường lớn).


•168



Marketing tập trung

- Tập trung vào một hay vài khúc thị trường hẹp, không theo đuổi những khúc thị trường lớn
- Khi chiếm lĩnh vị trí chắc chắn trên thị trường đã chọn cty có thể mở rộng dần sang các phần thị trường khác
- Là chiến lược được áp dụng phổ biến ở giai đoạn đầu của Chu kỳ sống sản phẩm; ở các công ty vừa và nhỏ, công ty mới lập nghiệp.


•169



4. Định vị thị trường

- Khái niệm
 - Định vị hay còn gọi là xác định vị thế, là một bộ phận quan trọng nhất của kế hoạch marketing - Richard Moore
- Tại sao phải định vị:
 - Vì trong một rừng thông tin, việc kiểm soát nhận thức là điều sống còn.
- Thuật ngữ “vị thế” phát sinh từ quan niệm cho rằng các doanh nghiệp nắm giữ các vị trí khác nhau trong tâm trí khách hàng. Công việc của chiến lược định vị là xác định vị trí đó là gì?
- “Trên nguyên tắc, thị trường càng lớn, mặt hàng của bạn càng phải mang tính chất chuyên biệt hơn nếu muốn thành công” - Alries & Jack Trout


•170



Mục tiêu của định vị

- Tạo cho thương hiệu một hình ảnh riêng trong tương quan với đối thủ cạnh tranh
- Xây dựng cho sản phẩm một “bản sắc riêng” để khách hàng nhận ra sản phẩm của doanh nghiệp trong “đám đông”

•171



Các bước xây dựng chiến lược định vị

Bước 1
 Nhận dạng khách hàng mục tiêu


Bước 2
 Phân tích đối thủ cạnh tranh

Bước 3
 Nghiên cứu các thuộc tính của sản phẩm

Bước 4
 Lập sơ đồ định vị – Xác định tiêu thức định vị

Bước 5
 Quyết định phương án định vị

•172



Kết thúc chương

- Câu hỏi?
- Yêu cầu học bài cũ
- Chuẩn bị bài mới

•173


TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN

KHOA MARKETING

CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH HÓA CHIẾN LƯỢC MARKETING




•174



Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu về quy trình và kết quả của kế hoạch hóa chiến lược marketing
- Nhận dạng mẫu một bản kế hoạch marketing
- Xác định các cấp độ kế hoạch hóa marketing


•175



Nội dung chương

- Khái quát về chiến lược marketing
- Kế hoạch hóa chiến lược marketing trong quản trị marketing
 - Phân tích các cơ hội marketing
 - Marketing chiến lược
 - Marketing chiến thuật
- Những nội dung cơ bản của một bản kế hoạch chiến lược marketing
- Kiểm tra (thi thử)


•176



1. Khái quát về chiến lược marketing

- Chiến lược marketing là gì?**
 - Chiến lược kinh doanh là toàn bộ chương trình hành động dài hạn của doanh nghiệp sử dụng một cách có hiệu quả các nguồn lực nhằm đạt được mục tiêu và nhiệm vụ đã đặt ra.
 - Chiến lược marketing là tư tưởng định hướng marketing chỉ đạo đơn vị kinh doanh với hy vọng đạt được các mục tiêu kinh doanh
 - Một chiến lược marketing bao gồm những chương trình marketing cụ thể cho thị trường mục tiêu, định vị, marketing hỗn hợp và các mức chi phí marketing.
 - Chiến lược marketing vạch ra cách thức một doanh nghiệp đem lại giá trị cho các khách hàng mục tiêu để có được giá trị cho chính mình

•177



2. Kế hoạch hóa chiến lược trong quản trị marketing

Phân tích các cơ hội marketing

Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

Xác định mục tiêu và lựa chọn chiến lược marketing

Marketing chiến lược


Phát triển các chương trình marketing và dự toán ngân sách

Marketing chiến thuật

Tổ chức thực hiện, kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh

Quá trình quản trị marketing


•178



Phân tích các cơ hội marketing/thị trường

- Cơ hội marketing:** Là một diễn biến của môi trường marketing tạo ra sức hấp dẫn đối với doanh nghiệp do có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh hoặc mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp nếu doanh nghiệp khai thác.
- Thách thức/nguy cơ:** Là một diễn biến phát sinh do sự thay đổi của môi trường marketing tạo ra một xu thế bất lợi cho doanh nghiệp đòi hỏi doanh nghiệp phải nỗ lực để vượt qua nếu không muốn mất đi lợi thế cạnh tranh hoặc khả năng khai thác lợi nhuận.


•179



Phân tích SWOT

- Một chiến lược marketing tốt cần dựa vào điểm mạnh và tránh được điểm yếu, do đó, cần thực hiện phép phân tích SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức)
 - Phân tích SWOT không đưa đến giải pháp cụ thể, nhưng nó giúp xác định, phân loại và sắp xếp thứ tự ưu tiên cho các vấn đề mà doanh nghiệp đang hoặc sẽ gặp phải, do đó, nó giúp nhà quản trị tự mình đưa ra các giải pháp dựa trên nhận định tình hình
 - PEST là công cụ phân tích liên quan đến những yếu tố bên ngoài, SWOT tập trung vào những biến đổi bên trong liên quan đến các yếu tố bên ngoài.
 - Phân tích SWOT đặt điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp vào một tình huống rõ ràng với những cơ hội (để thành công) và thách thức (để thất bại) của doanh nghiệp.


•180



Mô hình SWOT

	Phân tích bên trong	Phân tích bên ngoài
Những điểm tích cực	STRENGTHS Điểm mạnh	OPPORTUNITIES Cơ hội
Những điều tiêu cực	WEAKNESSES Điểm yếu	THREATS Thách thức


•181



Bảng liệt kê những mục cần kiểm tra trong phân tích SWOT

	Mức độ tích cực tăng dần					Tầm q.trọng		
	1	2	3	4	5	1	2	3
Sản xuất Trang thiết bị Quy mô sản xuất Năng suất Lao động tận tâm và có khả năng Khả năng sản xuất đúng hạn Trình độ kỹ thuật								
Tổ chức Lãnh đạo có tầm nhìn sáng suốt Đội ngũ nhân viên tận tâm Văn hóa doanh nghiệp Định hướng kinh doanh Linh hoạt/phản ứng nhanh								


•182



Bảng liệt kê những mục cần kiểm tra trong phân tích SWOT (tiếp)

	Mức độ tích cực tăng dần					Tầm quan trọng		
	1	2	3	4	5	1	2	3
Marketing Danh tiếng của doanh nghiệp Thị phần Chất lượng sản phẩm Chất lượng dịch vụ Hiệu quả của định giá Hiệu quả của phân phối Hiệu quả của lực lượng bán hàng Hiệu quả của xúc tiến Hiệu quả của cải tiến sản phẩm Phạm vi bao phủ thị trường								
Tài chính Chi phí/vốn sẵn có Dòng tiền Sự ổn định về tài chính								


•183



Marketing chiến lược

- Khái niệm:** Là cấp độ marketing mang tính chiến lược định hướng cho các quyết định marketing cụ thể sau này. Đó chính là **chiến lược marketing** doanh nghiệp quyết định sẽ sử dụng tại **thị trường mục tiêu** với **mục tiêu định vị** rõ ràng, tạo sự ăn khớp giữa **cơ hội thị trường** với khả năng và mục tiêu của doanh nghiệp.
- Bao gồm:
 - Phát hiện các cơ hội marketing
 - Phân tích xu hướng biến đổi môi trường vĩ mô
 - Phân tích xu hướng môi trường ngành
 - Phân tích năng lực kinh doanh và xu hướng biến đổi
 - Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị
 - Lựa chọn các chiến lược cạnh tranh

•184



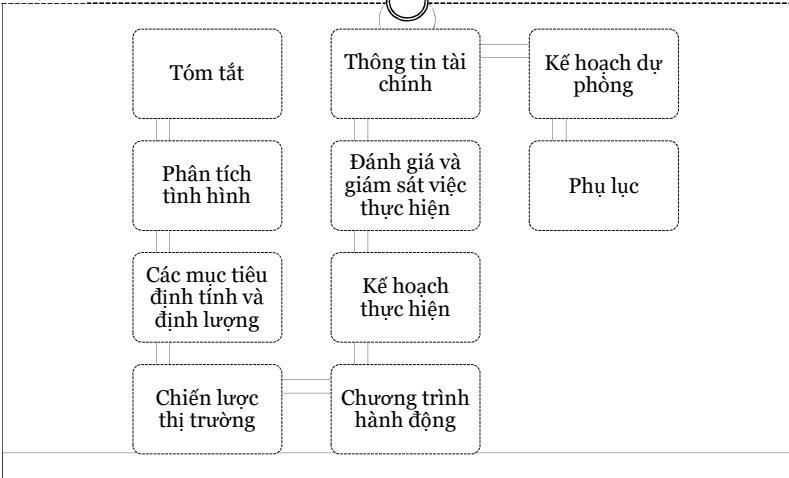
Marketing chiến thuật

- Khái niệm:** Là cấp độ thể hiện những giải pháp hoạt động marketing cụ thể nhằm từng bước thực hiện marketing chiến lược, qua các công cụ marketing sẽ sử dụng ở thị trường mục tiêu
- Bao gồm:**
 - Triển khai và sử dụng tình báo marketing (Quản trị thông tin marketing)
 - Thiết kế phối thức marketing (marketing hỗn hợp)/4Ps
 - Cách thức tìm kiếm, giữ và phát triển khách hàng bằng cách gia tăng giá trị cung ứng cho khách hàng

•185




3. Những nội dung cơ bản của một bản Kế hoạch marketing



```

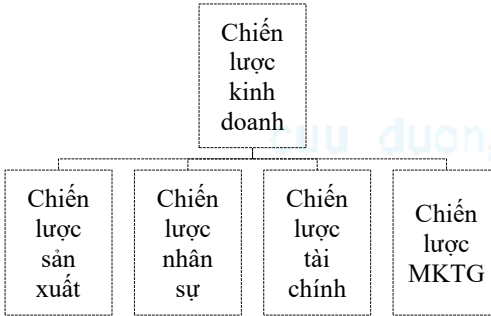
graph TD
    A[Tóm tắt] --- B[Phân tích tình hình]
    B --- C[Các mục tiêu định tính và định lượng]
    C --- D[Chiến lược thị trường]
    E[Thông tin tài chính] --- F[Đánh giá và giám sát việc thực hiện]
    F --- G[Kế hoạch thực hiện]
    G --- H[Chương trình hành động]
    I[Kế hoạch dự phòng] --- J[Phụ lục]
    D --- H
    
```

•186



Chiến lược marketing trong chiến lược kinh doanh tổng thể


- Các bộ phận của chiến lược kinh doanh**
 - Chiến lược tài chính
 - Chiến lược nhân sự
 - Chiến lược sản xuất
 - Chiến lược marketing



```

graph TD
    A[Chiến lược kinh doanh] --- B[Chiến lược sản xuất]
    A --- C[Chiến lược nhân sự]
    A --- D[Chiến lược tài chính]
    A --- E[Chiến lược MKTG]
    
```

•187



Kết thúc chương

- Câu hỏi?
- Yêu cầu học bài cũ
- Chuẩn bị bài mới

•188

CHƯƠNG 7: QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM



•189

Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu về sản phẩm theo quan điểm marketing
- Nghiên cứu các quyết định liên quan tới sản phẩm, bao gồm cả quyết định về danh mục sản phẩm và quyết định với từng đơn vị sản phẩm

•190

Nội dung chương


1. Sản phẩm theo quan điểm marketing
2. Danh mục và chủng loại sản phẩm
3. Các quyết định liên quan tới từng đơn vị sản phẩm
4. Marketing sản phẩm mới
5. Chu kỳ số của sản phẩm
6. Bài tập thảo luận

•191

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

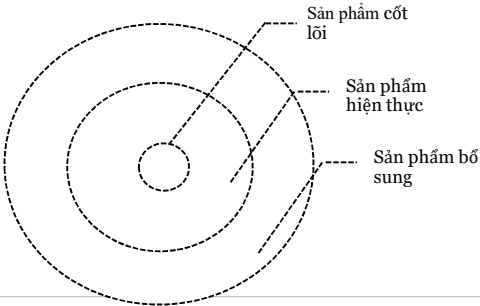
- Khái niệm sản phẩm
 - Với người bán: Sản phẩm là công cụ để doanh nghiệp bắt tay với khách hàng
 - Với người mua: Sản phẩm là phương tiện truyền tải những giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm
 - Với người làm marketing: Sản phẩm là bất kỳ thứ gì có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của con người và được đem ra chào bán nhằm thu hút sự mua sắm, sử dụng
- → Sản phẩm là một tập hợp tất cả các thuộc tính, các đặc tính hữu hình và các lợi ích vô hình được thiết kế để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

•192




Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm

- Đơn vị sản phẩm: Là một sản phẩm hoàn chỉnh mà doanh nghiệp muốn cung cấp cho khách hàng.
- 3 cấp độ cấu thành




•193



Phân loại sản phẩm (hàng tiêu dùng)

- Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:
 - Sản phẩm lâu bền
 - Sản phẩm sử dụng ngắn hạn
 - Dịch vụ
- Phân loại theo thói quen mua hàng:
 - Sản phẩm sử dụng thường ngày
 - Sản phẩm mua ngẫu hứng: không có kế hoạch, không chủ ý tìm mua cho đến khi bắt gặp chúng
 - Sản phẩm mua khẩn cấp: nhu cầu cấp bách, mua không suy tính nhiều.
 - Sản phẩm mua có lựa chọn: mua lâu, có cân nhắc lựa chọn kỹ.
 - Sản phẩm cho các nhu cầu đặc thù: có tính chất đặc biệt mà người mua sẵn sàng bỏ công sức ra tìm kiếm.
 - Sản phẩm cho các nhu cầu thụ động: KH thường không hay biết hoặc không nghĩ đến việc mua, nhu cầu không bức bách.


•194



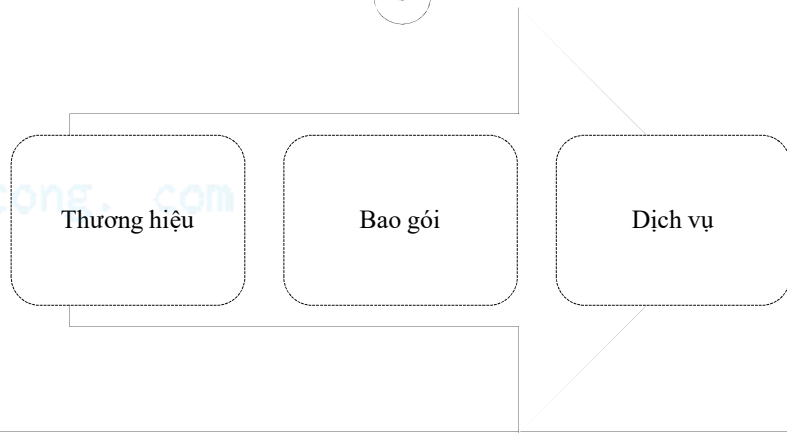
2. Danh mục và chủng loại

- Khái niệm:
 - Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các đơn vị hàng hóa mà một người bán cụ thể chào bán.
 - Những hàng hóa giống nhau hoặc có liên quan chặt chẽ với nhau (về một tiêu chuẩn nào đó) trong một danh mục hàng hóa được xếp thành một chủng loại hàng hóa:
 - Giống nhau về chức năng
 - Chung nhóm khách hàng
 - Cùng kiểu kênh phân phối
 - Cùng khuôn khổ giá
- Các tiêu chí mô tả danh mục hàng hóa:
 - Bề rộng của danh mục: số chủng loại có trong danh mục;
 - Mức độ phong phú của danh mục: là tổng số mặt hàng thành phần của danh mục;
 - Bề sâu của danh mục: là số các phương án thể hiện của một thương hiệu/ mặt hàng;
 - Mức độ hài hòa: là mức độ gắn gũi giữa các chủng loại trong danh mục.

•195



3. Các quyết định liên quan tới từng đơn vị sản phẩm



•196

Thương hiệu và các bộ phận cấu thành thương hiệu

- Khái niệm: Thương 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 hay một nhóm nhà cung cấp và để phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.
- Các bộ phận cấu thành thương hiệu:

Tên thương hiệu: là bộ phận có thể đọc được (phát âm được) của thương hiệu.

Biểu tượng thương hiệu: là bộ phận của thương hiệu mà có thể nhận biết nhưng không thể đọc được, như hình vẽ, biểu tượng, màu sắc, kiểu chữ đặc thù...

Dấu hiệu thương mại: là thương hiệu đã được đăng ký và được pháp luật bảo vệ bản quyền.

®©™

•197

Các quyết định về thương hiệu

Quyết định gắn thương hiệu cho sản phẩm

Người chủ thương hiệu sản phẩm

- Tung sản phẩm ra thị trường dưới thương hiệu của chính nhà sản xuất
- Tung sản phẩm ra thị trường dưới thương hiệu của nhà trung gian
- Một phần hàng hóa lấy thương hiệu của nhà sản xuất, số còn lại dưới thương hiệu của nhà trung gian

Chất lượng của thương hiệu

Quan hệ họ hàng của thương hiệu

- Tên thương hiệu riêng biệt
- Tên thương hiệu thống nhất cho tất cả hàng hóa
- Tên thương mại của công ty kết hợp với thương hiệu riêng biệt của hàng hóa.
- Tên thương hiệu tập thể cho từng dòng họ (chúng loại) hàng hóa
- Mở rộng giới hạn sử dụng tên hiệu;
- Quan điểm nhiều thương hiệu (đa hiệu);

•198

Quyết định về bao gói (1)

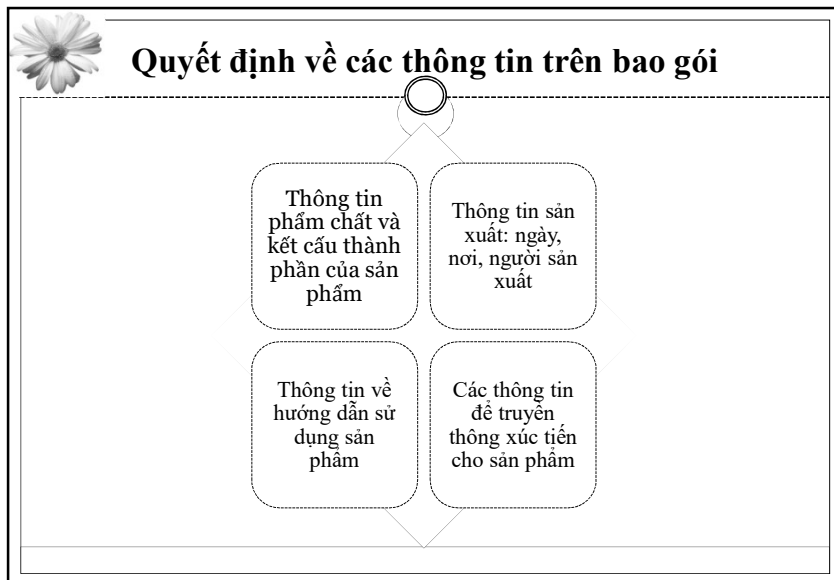
- Hàng hóa hữu hình thường đòi hỏi phải thông qua quyết định về bao gói. Hai quyết định cơ bản về bao gói:
 - Cấu trúc vật chất của bao gói với 3 lớp:
 - Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm,
 - Lớp bảo vệ bên ngoài và sẽ bỏ đi khi sử dụng hàng hóa,
 - Lớp bao bì cần thiết cho lưu kho và vận chuyển hàng hóa.
 - Thông tin trên bao gói

•199

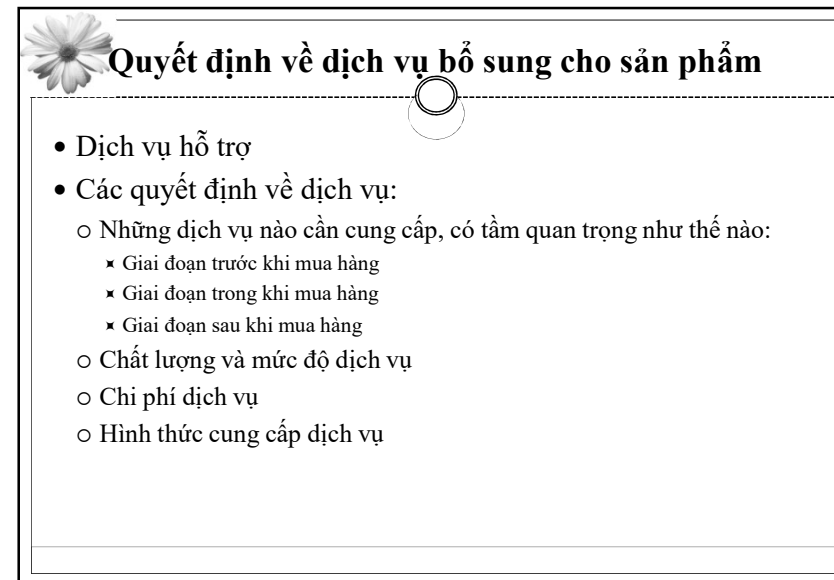
Quyết định về bao gói (2)

- Các quyết định về bao gói:
 - Xây dựng quan niệm về bao gói
 - Chức năng và vai trò của bao gói
 - Mục tiêu của bao gói
- Quyết định về cấu trúc vật chất của bao gói:
 - Kích thước, vật liệu, hình dáng thiết kế
 - Trình bày bao gói
- Thử nghiệm bao gói: Thử nghiệm kỹ thuật; Thử nghiệm hình thức; Thử nghiệm kinh doanh; Thử nghiệm khả năng chấp nhận của người tiêu dùng
- Cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích của NTD và của bản thân công ty

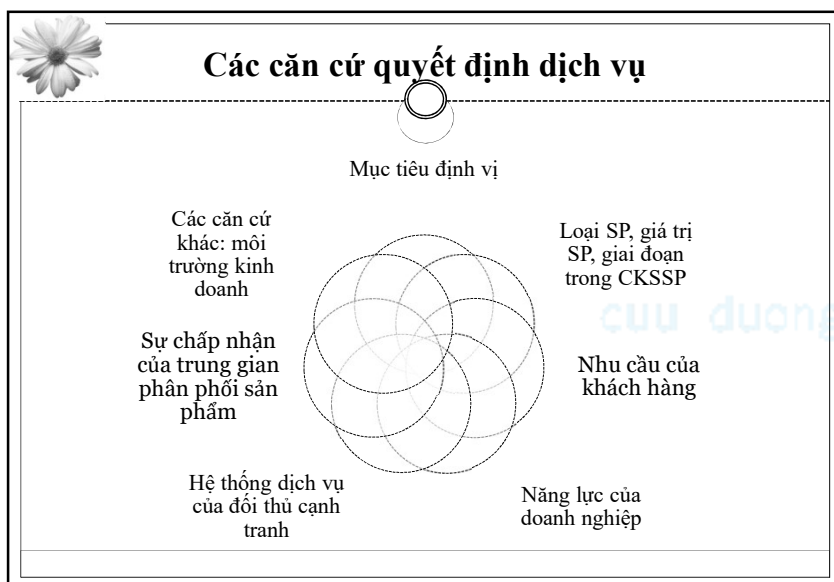
•200



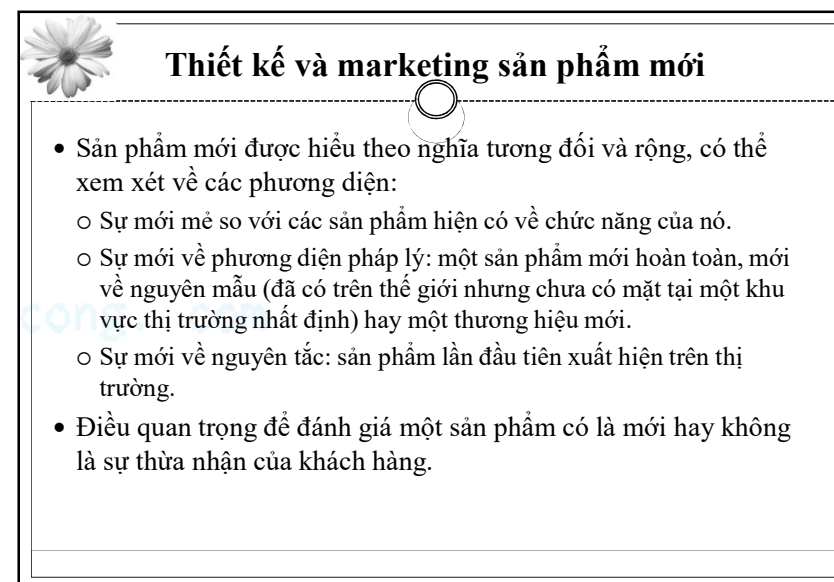
•201



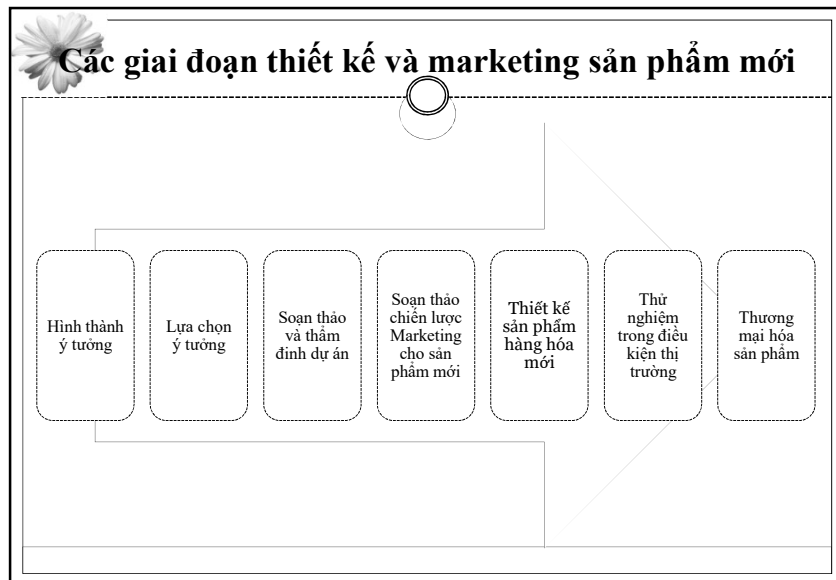
•202



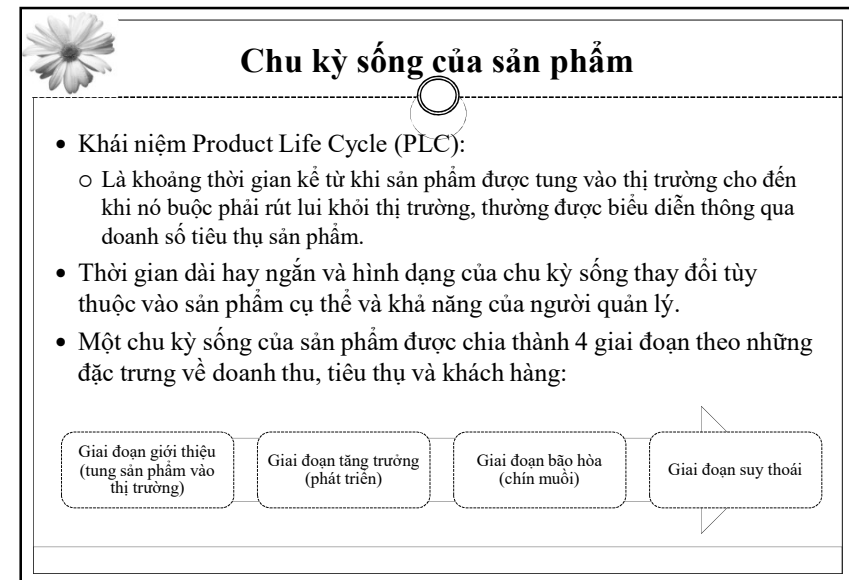
•203



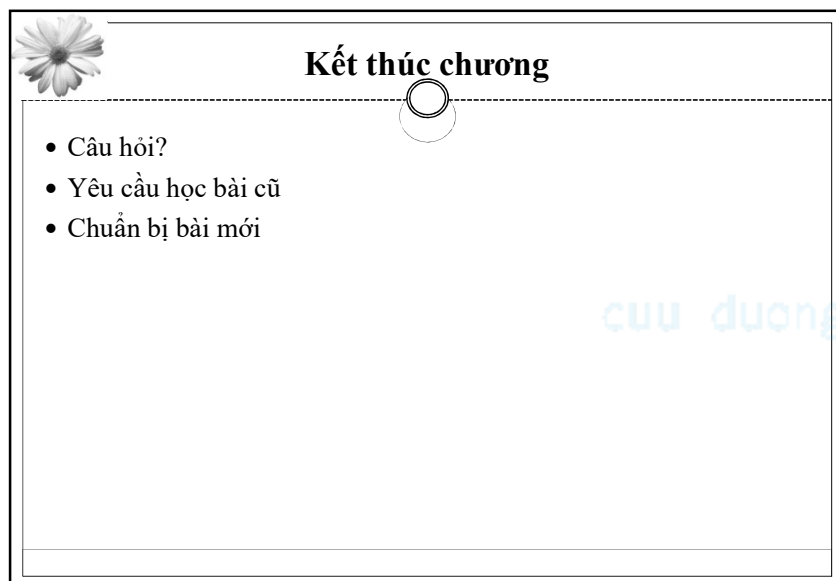
•204



•205




•206



•207




•208



Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu về quyết định giá trong marketing:
 - Những yếu tố ảnh hưởng
 - Mục tiêu định giá
 - Các phương pháp định giá
 - Các chiến lược giá
- Giúp marketing tìm ra được phương pháp ra được quyết định về giá phù hợp và hấp dẫn trong đánh giá của khách hàng.

•209



Nội dung chương

Khái quát chung về giá

Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá


Quy trình định giá

Các phương pháp định giá

Các chính sách giá điển hình

Bài tập thảo luận


•210



1. Khái quát chung về giá

- Giá cả là gì?
 - Với người mua: Giá là khoản tiền mà khách hàng phải trả để có được sản phẩm/quyền sử dụng tài sản
 - Với người bán: Giá là khoản doanh thu mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ một đơn vị sản phẩm
 - Với quan hệ trao đổi: Giá là tương quan trao đổi trên thương trường, là biểu hiện bằng tiền của giá trị sản phẩm
- Những lưu ý
 - Giá – Công cụ liên quan trực tiếp tới doanh thu và lợi nhuận

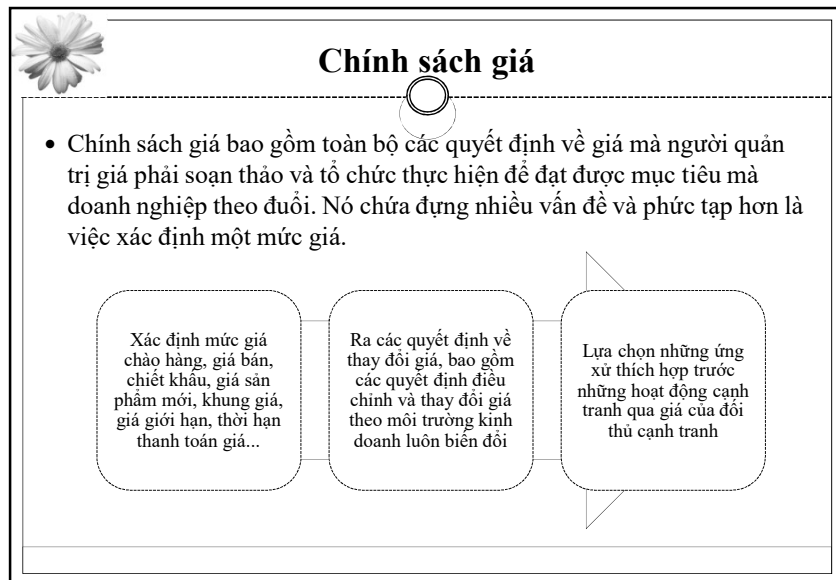
•211



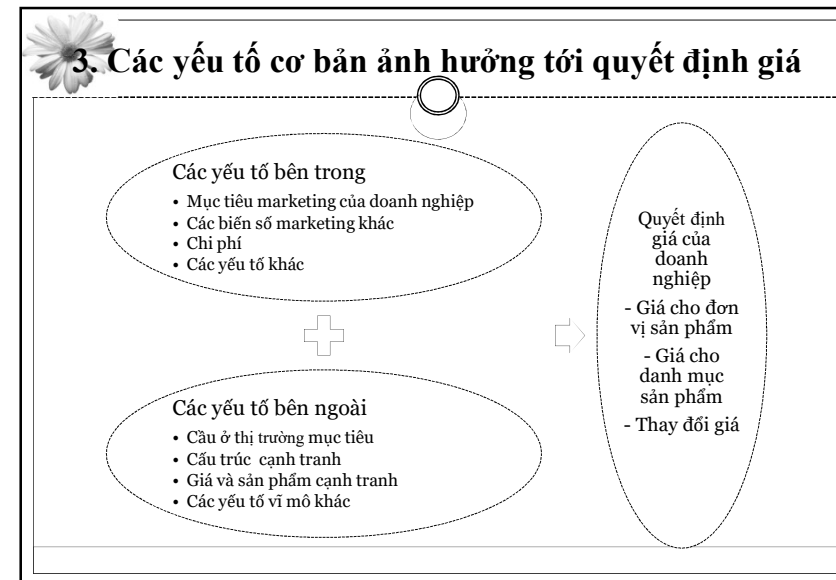
Tên gọi khác của giá

Thuật ngữ thay thế	Loại sản phẩm/ dịch vụ
Giá cả	Hầu hết các loại hàng hoá...
Học phí	Các khoá học, giáo dục...
Tiền thuê	Nhà ở hay sử dụng phương tiện/tài sản
Lãi suất	Giá sử dụng tiền...
Lệ phí	Các dịch vụ chuyên nghiệp luật sư, bác sĩ...
Cước	Các dịch vụ vận chuyển, thông tin...
Tiền lương/ tiền công	Trả cho hàng hoá sức lao động...
Hoa hồng	Cho việc thực hiện các chức năng thương mại...

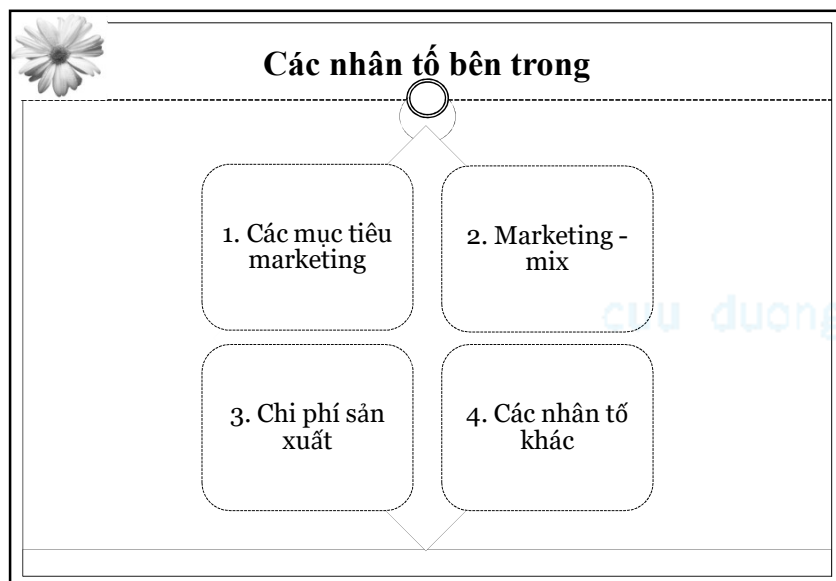
•212



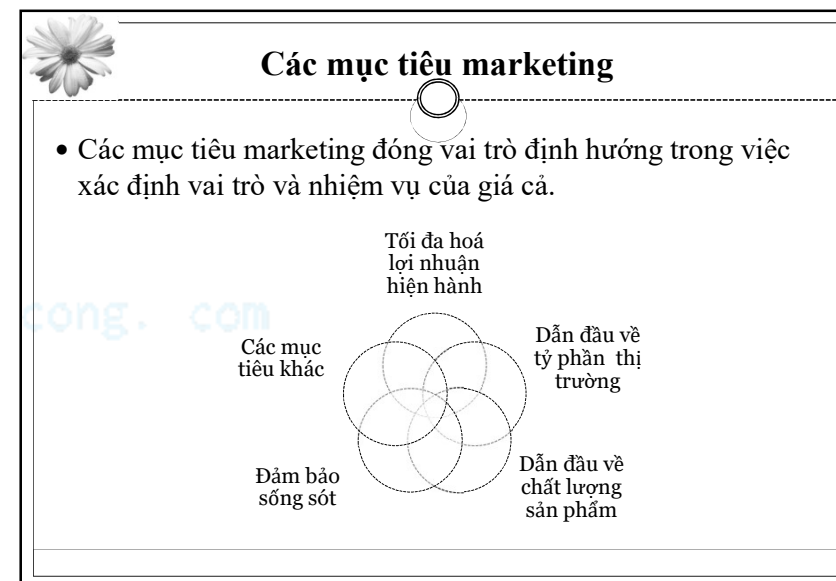
•213




•214



•215

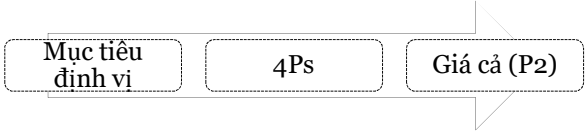


•216




Giá và các biến số khác của marketing - mix

- Cần đặt giá trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chữ P khác.



- Giá và các chiến lược khác của marketing - mix phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn.
- Sự lựa chọn về giá phải được đặt trên cơ sở của các sự lựa chọn về các biến số khác của marketing đã được thông qua.


•217



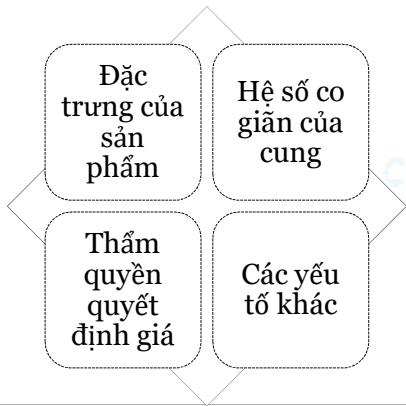
Chi phí

- Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với các quyết định về giá, vì 3 lý do:
 - Khoảng cách giữa giá và giá thành là lợi nhuận.
 - Giá thành là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá.
 - Khi doanh nghiệp kiểm soát được giá và chi phí, họ sẽ giành được thế chủ động trong việc thay đổi giá
- Các thành tố chi phí
 - Chi phí cố định và Chi phí biến đổi
 - Chi phí sản xuất và chi phí marketing


•218




Các nhân tố khác



•219



Các nhân tố bên ngoài



•220

Đặc điểm của thị trường và cầu

- Chỉ phí chỉ ra giới hạn thấp - "sàn" của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - "trần" của giá.

•221

Cấu trúc cạnh tranh

- Cấu trúc cạnh tranh thể hiện qua hình thái thị trường, quyết định quyền quyết định giá của doanh nghiệp

•222

Giá và sản phẩm cạnh tranh

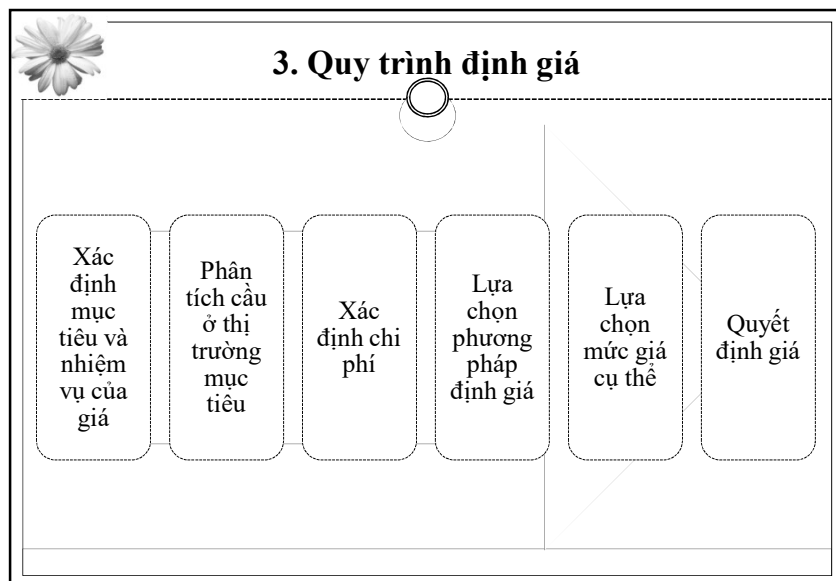
- Khi chi phí sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp khó có thể thực hiện được sự cạnh tranh về giá.
- Mối tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này.
- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh về giá.

•223

Các yếu tố bên ngoài khác

- Môi trường kinh tế;
- Thái độ (phản ứng) của chính phủ.

•224



•225

Xác định mục tiêu và nhiệm vụ cho giá

- Cần thực hiện
 - Nghiên cứu kỹ mục tiêu kinh doanh, chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn
 - Nắm nội dung của các biến số marketing – mix khác
 - Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của giá gồm
 - Phạm vi và vai trò của giá
 - Sự hỗ trợ của giá với các chữ P khác trong việc thực hiện chiến lược định vị và mục tiêu của doanh nghiệp.

•226

Xác định cầu ở thị trường mục tiêu


- Xác định tổng cầu
- Xác định hệ số co giãn của cầu $E_d = (\Delta Q/Q)/(\Delta P/P)$
 - Cách tính Ed
 - Dựa vào kinh nghiệm và các số liệu lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu đã thu thập được ở các thị trường khác nhau, qua các thời gian khác nhau.
 - Qua điều tra chọn mẫu, tiến hành phỏng vấn các khách hàng ở thị trường mục tiêu.
- Xác định tâm lý của khách hàng khi cảm nhận giá

•227

Xác định chi phí

- Các chỉ tiêu chi phí
 - Tổng chi phí cố định
 - Tổng chi phí biến đổi
 - Tổng chi phí = Tổng chi phí cố định + tổng chi phí biến đổi
- Phân tích mối quan hệ giữa giá thành, sản lượng và mức giá dự kiến
 - Giá thành đơn vị sản phẩm = Tổng chi phí/ sản lượng
 - Giá bán = giá thành + lãi
- Tìm kiếm tiềm năng hạ thấp giá thành
 - Giá thành thay đổi theo sản lượng và theo kinh nghiệm
 - Giá thành tiết kiệm được nhờ nỗ lực tiết kiệm vật tư, tăng năng suất lao động...


•228



Phân tích giá cả và sản phẩm cạnh tranh

- Công việc cần làm
 - Thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh; thái độ của khách hàng về tương quan giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
 - Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ cạnh tranh
 - Xác định phạm vi, mức độ và tính chất phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh.
- Phương pháp
 - Cử người đi khảo sát giá, sưu tầm biểu giá hoặc mua sản phẩm của đối thủ và tiến hành phân tích mối tương quan giữa giá và sản phẩm
 - Tiến hành phỏng vấn người mua để nhận biết sự chấp nhận về giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ của họ như thế nào?

•229



4. Các phương pháp định giá


Định giá dựa vào chi phí

Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

Định giá cạnh tranh

Đấu thầu


•230



Định giá dựa vào chi phí

- Căn cứ chính là chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.
- Cụ thể:
 - Định giá theo cách "cộng lãi vào giá thành": $\text{Giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{lãi dự kiến}$
 - Định giá theo lợi nhuận mục tiêu: $\text{Giá (đảm bảo lợi nhuận mục tiêu)} = \text{Chi phí đơn vị} + \text{Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư/Số lượng tiêu thụ}$
 - Phương pháp hòa vốn: $\text{Khối lượng hoà vốn} = \frac{\Sigma \text{Chi phí cố định}}{\text{Giá} - \text{Chi phí biến đổi đơn vị}}$

•231



Định giá theo giá trị cảm nhận

- Căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không phải chi phí mà họ bỏ ra để sản xuất sản phẩm để định giá. Người làm giá phải xây dựng được những biến tạo nên giá trị cảm nhận trong suy nghĩ của người mua; giá bán dự kiến được ấn định theo giá trị cảm nhận này.
- Cần làm:
 - Xây dựng khái niệm sản phẩm với chất lượng và giá cả dự kiến;
 - Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến;
 - Dự kiến công suất cần thiết của nhà máy, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm;
 - Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến;
 - Thuyết phục khách hàng chấp nhận mức giá đó bằng cách chứng minh với khách hàng rằng lợi ích mà khách hàng nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm là thoả đáng.

•232




Định giá theo mức giá hiện hành

- Nguyên lý: Sử dụng giá của sản phẩm cạnh tranh làm căn cứ
- Các phương án

Đặt giá ngang bằng với giá sản phẩm cạnh tranh	Đặt giá cao hơn giá của sản phẩm cạnh tranh	Đặt giá thấp hơn giá của sản phẩm cạnh tranh
<ul style="list-style-type: none"> Khi thị trường độc quyền nhóm hoặc 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. 	<ul style="list-style-type: none"> Khi sản phẩm của doanh nghiệp có những sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh và được khách hàng chấp nhận (ví dụ: chất lượng cao hơn, mẫu mã và bao bì đẹp hơn ...) Tuy nhiên, khoảng chênh lệch về giá không nên quá lớn để tránh ảnh hưởng tới những khách hàng nhạy cảm về giá. Nhất là sự khác biệt về sản phẩm trong tâm trí khách hàng không rõ ràng. 	<ul style="list-style-type: none"> Khi sản phẩm mà khách hàng mua nó vốn nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, chênh lệch giữa hai mức giá không nên quá lớn để tránh khuynh hướng tạo ra sự cạnh tranh về giá mang tính chất quyết liệt và tránh sự vi phạm luật pháp quy định cho giá cả (luật phá giá).


•233



Định giá đấu thầu

- Định giá đấu thầu xảy ra trong những trường hợp các doanh nghiệp đấu thầu công trình. Giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.
- Dựa trên cơ sở dự đoán các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp định giá chứ không dựa trên chi phí.
 - Doanh nghiệp muốn giành hợp đồng và muốn thắng thầu thường 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.
 - Nếu chọn mức giá đấu thầu bằng mức giá của đối thủ, họ phải chứng minh được sản phẩm mà họ cung ứng tốt hơn hẳn sản phẩm của đối thủ.


•234



Quyết định mức giá cơ bản

- Để lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý. Để có một mức giá cụ thể, những người có vai trò quyết định giá còn phải xem xét thêm những yếu tố khác, gồm:
 - Những yếu tố tâm lý của người mua khi cảm nhận giá
 - Tính đến ảnh hưởng của các biến số khác trong marketing-mix như: danh tiếng của doanh nghiệp và nhãn hiệu; mục tiêu của quảng cáo, việc áp dụng các chương trình khuyến mại...
 - Phản ứng của các lực lượng trung gian và những lực lượng khác có liên quan: thái độ của các đại lý, những người bán buôn, bán lẻ, phản ứng của các đối thủ cạnh tranh, những đạo luật liên quan đến giá... để đảm bảo chắc chắn rằng chính sách giá của doanh nghiệp là hợp pháp.

•235



5. Các chính sách giá điển hình

Giá cho sản phẩm mới

Giá cho danh mục sản phẩm

Điều chỉnh giá

•236

Giá cho sản phẩm mới

Giá "Hót phần ngon"

- Nội dung: 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.
- Điều kiện:
 - Mức cầu về sản phẩm mới khá cao
 - Giá thành đơn vị sản phẩm khi sản xuất hàng loạt nhỏ không cao
 - Giá cao không nhanh chóng thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới
 - Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.

Giá "Bám chắc thị trường"

- Nội dung: Ấn định mức giá bán sản phẩm mới thấp nhằm đeo đuổi mục tiêu "giành được thị phần lớn". Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả theo quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.
- Điều kiện:
 - Thị trường rất nhạy cảm về giá
 - Giá thấp có sức thu hút khách hàng với số lượng lớn
 - Khả năng đạt hiệu quả theo quy mô
 - Giá hạ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

•237

Giá áp dụng cho danh mục hàng hoá

- Định giá cho chủng loại hàng hoá: Tính đến chênh lệch về giá thành, cách đánh giá của khách hàng về các tính năng của mỗi sản phẩm và giá của các sản phẩm cạnh tranh và chênh lệch giữa các bậc giá. Nếu mức chênh lệch giữa hai bậc giá của hai hàng hoá được xếp kế nhau không lớn, người mua thường chọn những sản phẩm hoàn hảo hơn. Doanh nghiệp sẽ tăng được lợi nhuận nếu họ biết đặt các bậc giá hướng khách hàng vào việc mua những sản phẩm có chênh lệch về giá và giá thành lớn.
- Xác định giá cho những hàng hoá phụ thêm: Đảm bảo khả năng tiêu thụ gói sản phẩm với mức giá có lợi nhất
- Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc: Đảm bảo khả năng bán được sản phẩm với mức giá thấp mà vẫn thu lợi nhuận nhờ bán sản phẩm kèm với giá cao

•238

Điều chỉnh mức giá cơ bản

Định giá 2 phần

- Phần cơ bản
- Phần gia tăng

Định giá trộn gói

- "Giá bán trộn gói < Tổng tiền mua gói hàng theo phương thức bán riêng rẽ", hay $P_{\text{gói}} < \sum P_{\text{đơn vị}}$
- Chênh lệch giữa $\sum P_{\text{đơn vị}}$ và giá cả gói phải đủ lớn để thu hút không những khách hàng thích mua cả gói.

Định giá địa lý

- Xác định giá FOB/CIF
- Xác định giá thống nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển
- Giá bán = Giá gốc của hàng hoá + Chi phí vận chuyển bình quân
- Áp dụng giá bán cho từng khu vực

Chiết giá và bớt giá

- Chiết giá cho số lượng mua lớn
- Chiết khấu chức năng (chiết khấu thương mại)
- Chiết khấu thời vụ
- Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh
- Bớt giá

Định giá khuyến mại

- Giá thấp tùy theo thời điểm

Định giá phân biệt

- Định giá theo khách hàng
- Định giá theo địa điểm
- Định giá theo hình ảnh
- Định giá lúc cao điểm, thấp điểm

•239

Thay đổi giá

- Chủ động cắt giảm giá khi
 - Các doanh nghiệp buộc phải cắt giảm giá của mình khi phải đối mặt với những tình huống sau:
 - Dư thừa năng lực sản xuất.
 - Tỷ phần thị trường giảm sút.
 - Khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá (phá giá).
- Chủ động tăng giá
 - Do nạn "lạm phát chi phí": ổn định lợi nhuận
 - Do cầu tăng quá mức so với cung: Gia tăng lợi nhuận.

•240

Đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh

Câu hỏi cần trả lời

- Tại sao các đối thủ cạnh tranh lại thay đổi giá?
- Đối thủ cạnh tranh dự tính thay đổi giá tạm thời hay lâu dài?
- Hậu quả gì sẽ xảy ra về lợi nhuận và tỷ phần thị trường của doanh nghiệp nếu họ không đối phó?
- Có những cách đối phó nào có thể áp dụng? phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh sẽ ra sao?

Các phương án

- Giảm giá bán sản phẩm với giá thấp hơn giá đối thủ cạnh tranh. Chỉ áp dụng khi doanh nghiệp đủ năng lực tài chính và không vi phạm pháp luật.
- Giữ nguyên giá, thúc đẩy các hoạt động khác của marketing - mix để giữ khách hàng như: đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mại...
- Nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp cạnh tranh. Phương án này tỏ ra có hiệu quả khi khách hàng ít nhạy cảm về giá và ưa những sản phẩm có chất lượng cao.

•241

Kết thúc chương

- Câu hỏi?
- Yêu cầu học bài cũ
- Chuẩn bị bài mới

•242

TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN

KHOA MARKETING


CHƯƠNG 9: QUYẾT ĐỊNH VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

•243

Mục tiêu nghiên cứu

- Giới thiệu về bản chất và nội dung của công cụ thứ ba – Chính sách phân phối
- Các phương án lựa chọn kênh phân phối


•244



Nội dung chương

1. Khái quát về kênh phân phối
2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối
3. Quản trị kênh phân phối
4. Bài tập thảo luận


•245



1. Khái quát về kênh phân phối

- Khái niệm
 - Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.
 - Kênh phân phối là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng cho người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp, để họ có thể mua và sử dụng.


•246



Các thành viên kênh phân phối

- Nhà bán buôn là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp
- Nhà bán lẻ là những người trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Đại lý và môi giới là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất.
- Nhà phân phối dùng để chỉ những trung gian thực hiện các chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp. Đôi khi người ta cũng dùng để chỉ nhà bán buôn.
- Các tổ chức kho vận và đối tác khác

•247



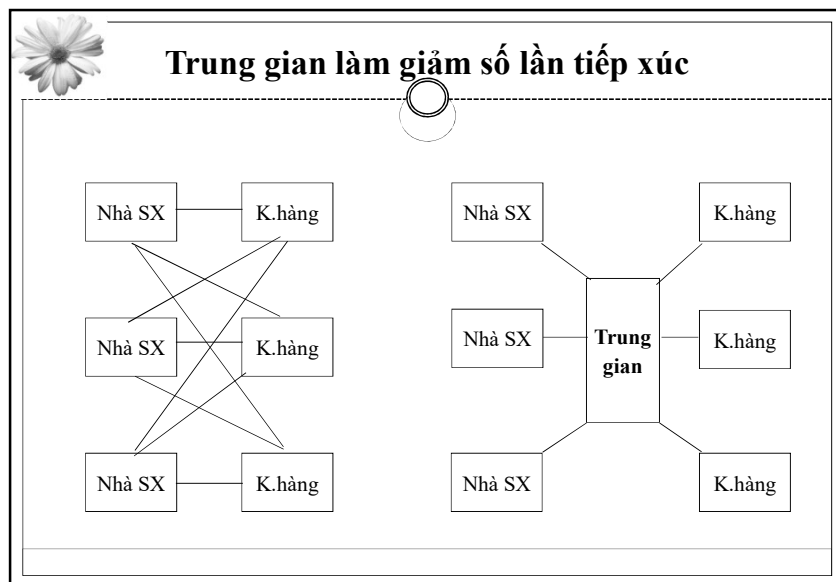
Vai trò của trung gian

Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu

Chuyên môn hóa, tăng hiệu quả tiếp xúc

Làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả

•248

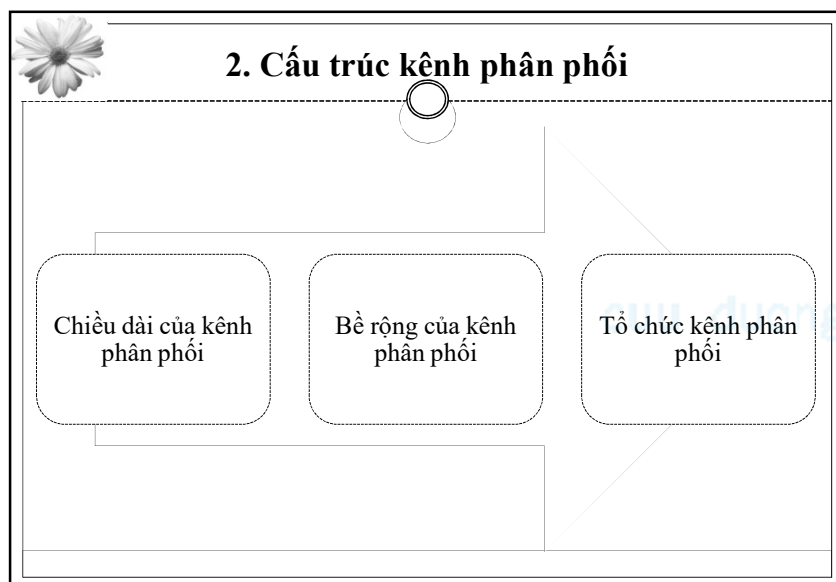


•249

Chức năng của các thành viên kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin để xây dựng chiến lược phân phối
- Xúc tiến khuyến khích trương cho những sản phẩm họ bán: Soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hóa
- Thương lượng: Để thoả thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thoả thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa
- Thiết lập các mối quan hệ: Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- Hoàn thiện hàng hoá: Làm cho hàng hoá đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất.
- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp thành viên kênh trong thanh toán.
- San sẻ rủi ro: Những rủi ro liên quan đến quá trình phân phối.

•250

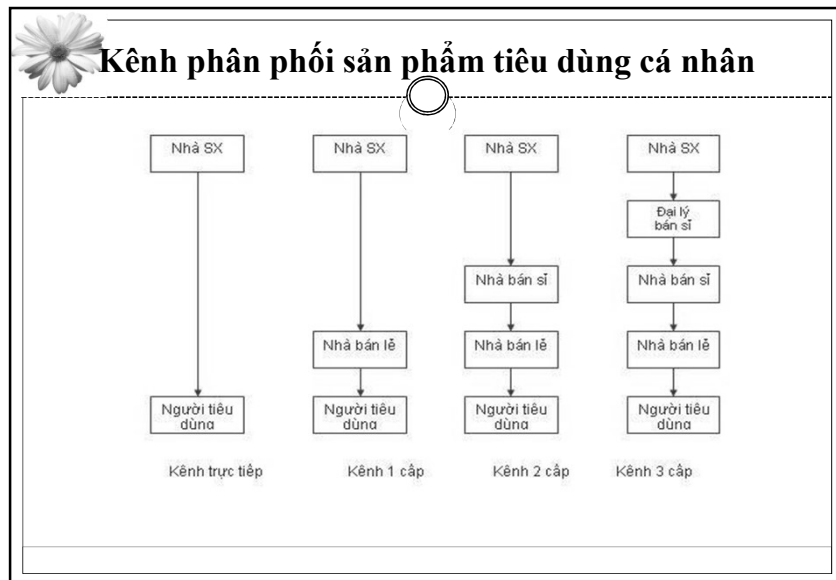


•251

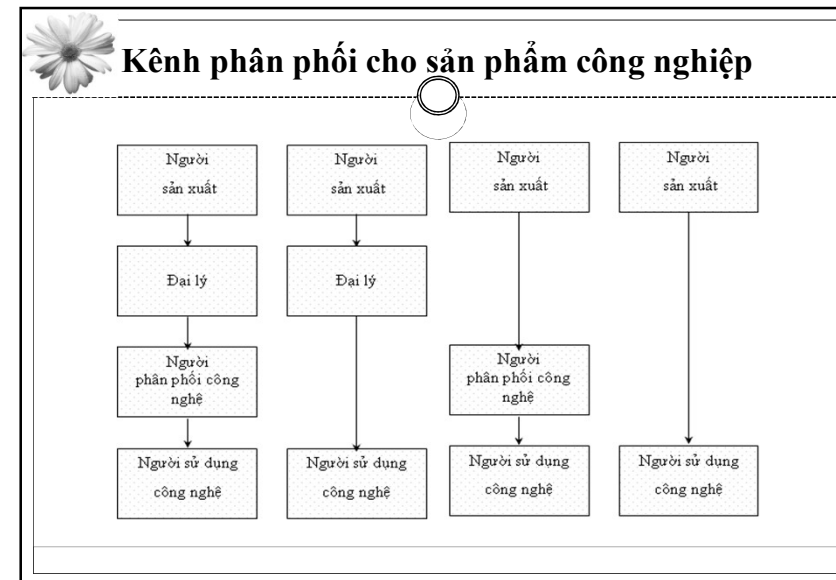
Chiều dài của kênh phân phối

- Chiều dài của kênh phân phối trước hết được xác định bằng số cấp độ trung gian có mặt trong kênh. Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu có nhiều cấp độ trung gian trong kênh. Dưới đây là các kênh phân phối được cấu trúc theo chiều dài:

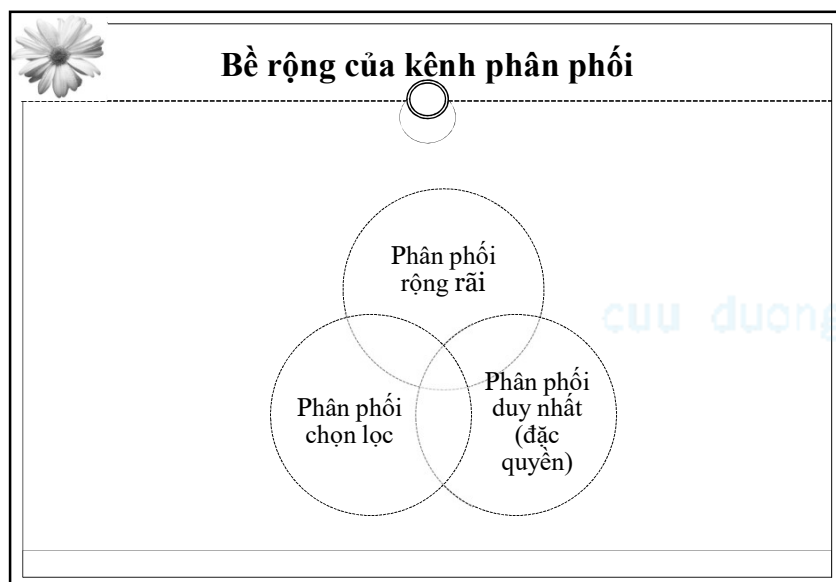
•252



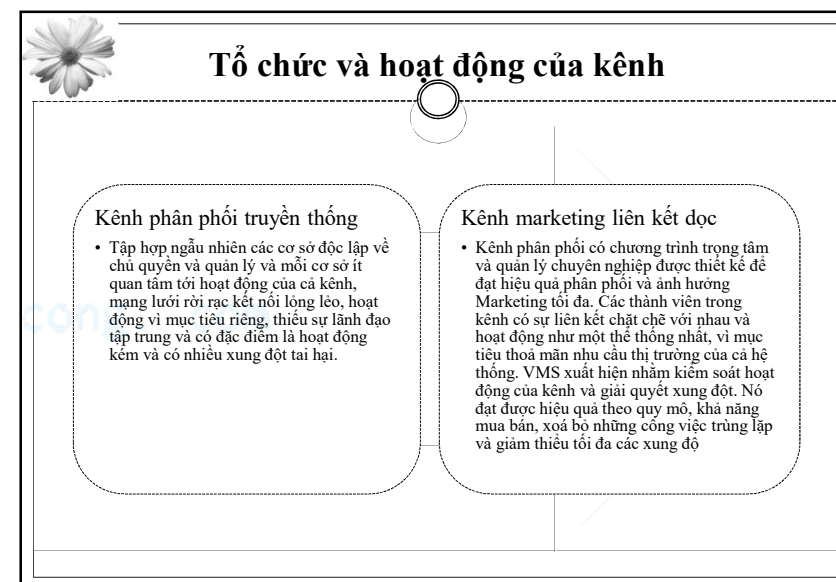
•253



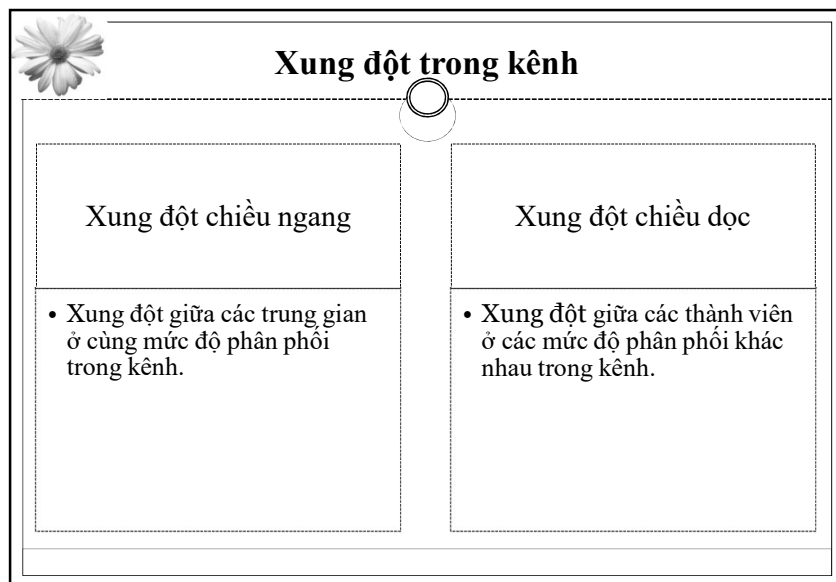
•254



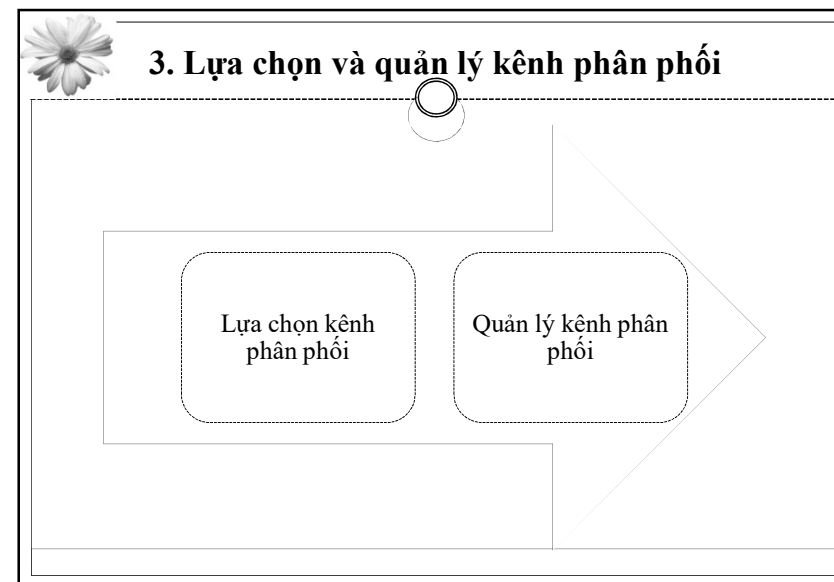
•255



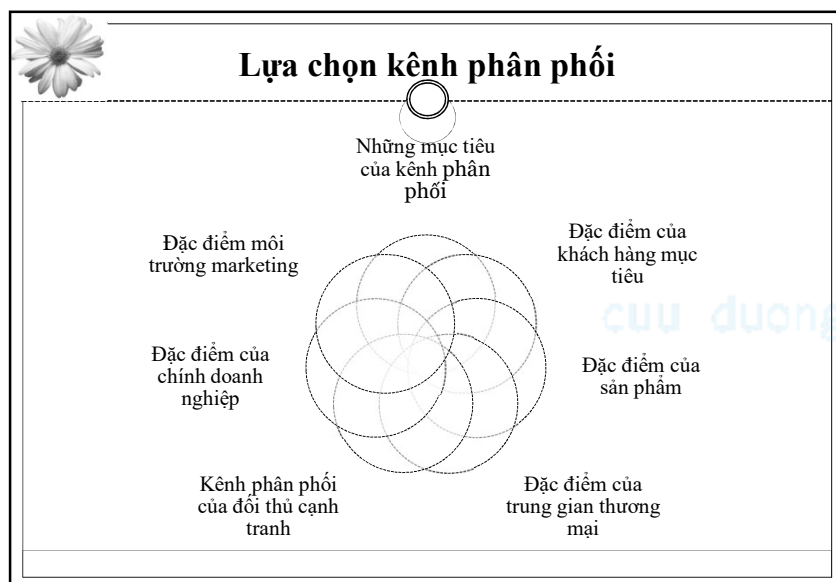
•256



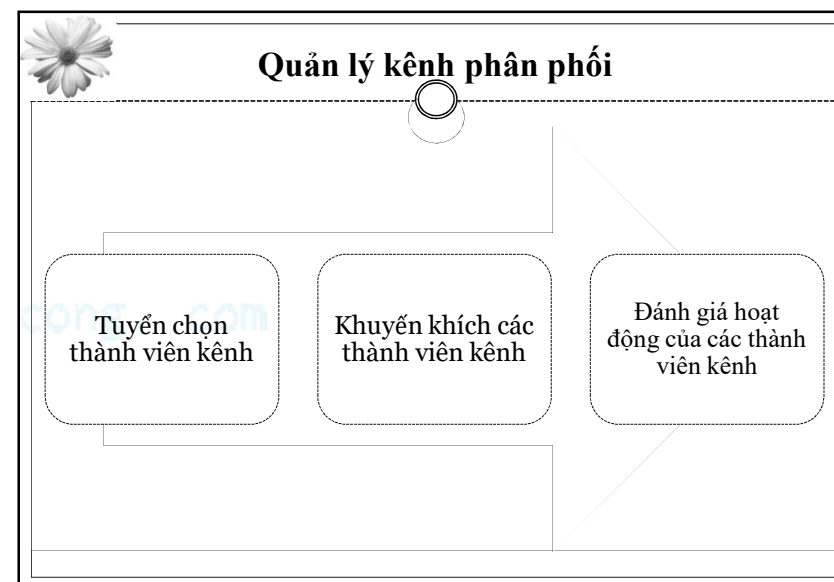
•257




•258



•259



•260




Kết thúc chương

- Câu hỏi?
- Yêu cầu học bài cũ
- Chuẩn bị bài mới

•261

Chương 10: QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN VÀ TRUYỀN THÔNG


•262



Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu về xúc tiến hỗn hợp và vai trò của xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh
- Nhận dạng các công cụ và điều kiện áp dụng từng công cụ xúc tiến để có thể sử dụng chúng trong các doanh nghiệp

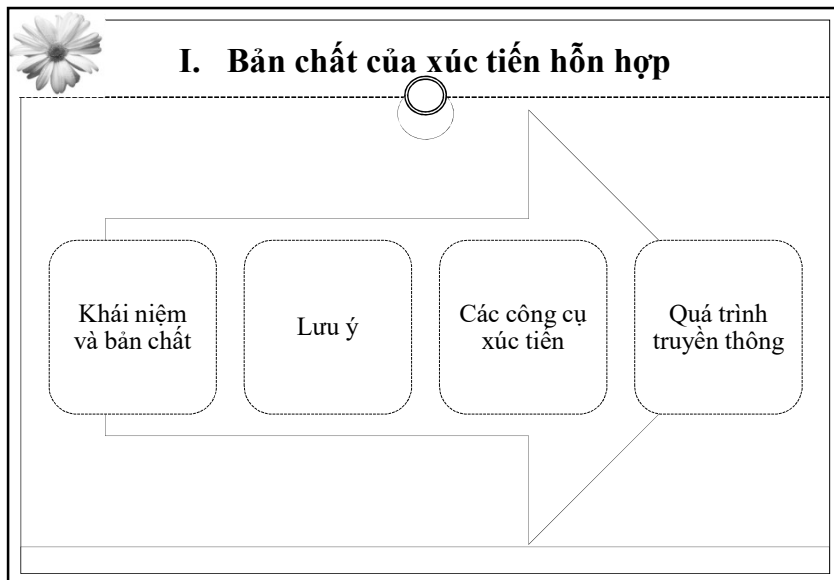
•263



Nội dung của chương

- Khái quát về xúc tiến hỗn hợp – truyền thông marketing – P4
- Quy trình xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
- Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách
- Những quyết định liên quan đến từng công cụ xúc tiến:
 - Quảng cáo
 - Xúc tiến bán
 - Tuyên truyền
 - Bán hàng cá nhân
 - Marketing trực tiếp

•264



•265

1. Khái niệm và bản chất

- Khái niệm
 - Là tập hợp các biện pháp nhằm truyền tin về sản phẩm và về doanh nghiệp tới thị trường để tạo ra sự nhận biết và thuyết phục họ mua.
 - Là một trong 4 nhóm công cụ chủ yếu mà người làm marketing sử dụng nhằm tác động vào thị trường mục tiêu làm thay đổi niềm tin và thái độ của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp theo chiều hướng tốt hơn.
- Bản chất
 - Truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng, nhắc nhở họ về giá trị lợi ích của sản phẩm để thuyết phục họ mua.
 - Cung cấp thông tin → còn được gọi là hệ thống truyền thông marketing.

•266

2. Lưu ý


- Để truyền thông marketing, doanh nghiệp không sử dụng một hình thức đơn lẻ mà họ thường sử dụng kết hợp một số các hình thức sau đây. Chính vì vậy, nó mới có tên khác là xúc tiến hỗn hợp.
- Khi đánh giá hiệu quả của những hoạt động xúc tiến cần đánh giá cả về góc độ truyền thông của nó chứ không chỉ là những kết quả biểu hiện trong doanh thu.
- Không chỉ có các hoạt động XTHH làm chức năng truyền thông mà còn nhiều yếu tố khác.

•267

3. Các công cụ xúc tiến

Nhóm các công cụ hướng tới đông đảo người nhận tin	Nhóm các công cụ hướng tới người nhận tin lựa chọn trước
<ul style="list-style-type: none"> • Quảng cáo • Xúc tiến bán • Tuyên truyền 	<ul style="list-style-type: none"> • Bán hàng cá nhân • Marketing trực tiếp


•268



a. Quảng cáo

- Khái niệm: Là hình thức giới thiệu sản phẩm hoặc doanh nghiệp 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.
- Mục đích: thông tin, thuyết phục, hoặc nhắc nhở khách hàng về sự tồn tại của SP/DN


•269



b. Xúc tiến bán (khuyến mãi/khuyến mại)

- Khái niệm: 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
- Mục đích: Khuyến khích những khách hàng tiềm năng dùng thử hay mua sản phẩm; khuyến khích các khách hàng hiện có mua lặp lại hoặc mua nhiều hơn; xúc tiến các trung gian hợp tác và tích cực hơn trong việc phân phối SP.


•270



c. Tuyên truyền (quan hệ công chúng PR)

- Khái niệm: Tập hợp các biện pháp nhằm 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”.
- Thực chất: quan hệ tốt với các nhóm công chúng trực tiếp để họ chú ý, quan tâm đến DN, từ đó sẽ truyền đi những tin tức tốt đẹp về DN/SP, nâng cao uy tín và địa vị tồn tại của nó trong con mắt đồng bào người tiêu dùng, đảm bảo để DN có một danh tiếng tốt
- Các hình thức của hoạt động PR: Báo chí, phóng sự, tài trợ, quan hệ báo giới, quan hệ truyền thông, thể hiện trách nhiệm xã hội...
- Mục đích: Tăng uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp một cách khách quan và “trách nhiệm”


•271



d. Bán hàng cá nhân

- Khái niệm
 - Là hình thức truyền thông qua việc tiếp xúc trực tiếp giữa người bán với một/một nhóm người mua nhằm mục đích thuyết phục họ mua hàng.
- Mục đích
 - Nội dung truyền thông được thiết kế hướng trực tiếp đến đối tượng nhận tin, tức là tùy theo từng khách hàng và tình huống tiếp xúc mà điều chỉnh phần trình bày bán hàng của mình.
 - Tìm hiểu nhu cầu và đưa ra giải pháp
 - Trình bày, giới thiệu sản phẩm và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm

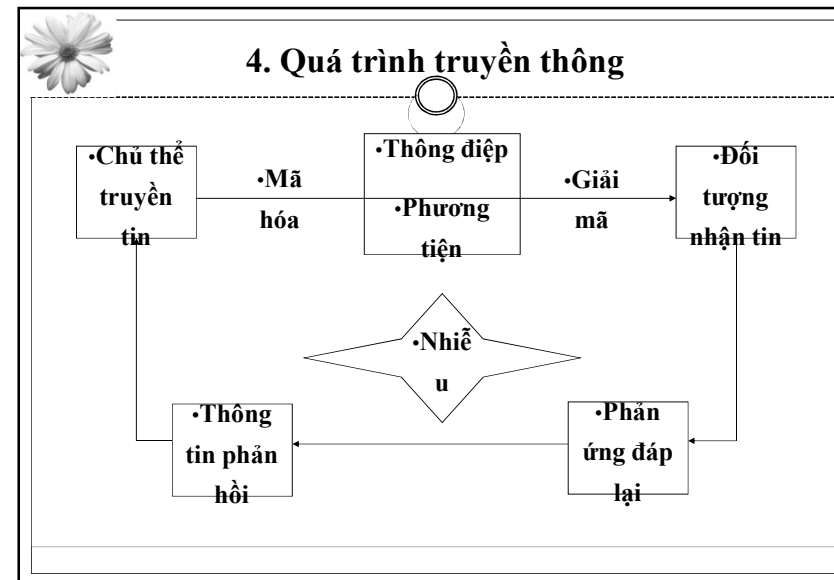
•272



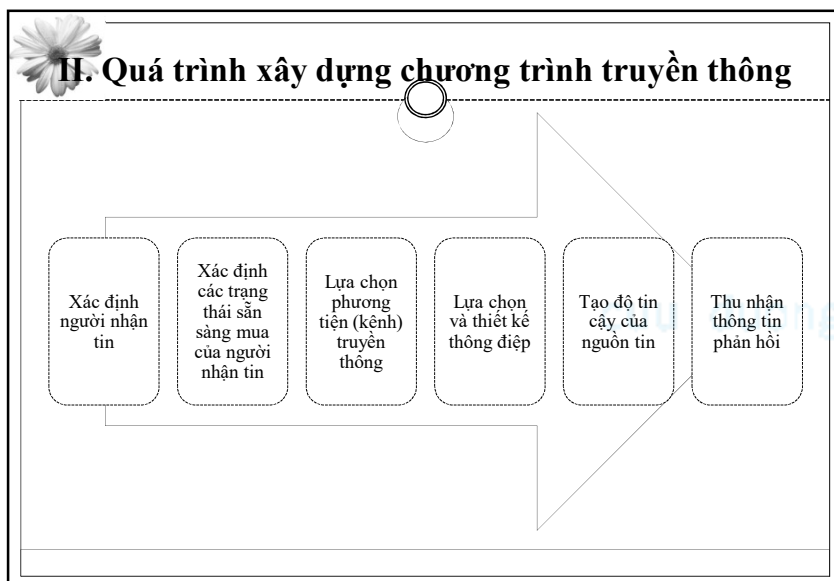
e. Marketing trực tiếp

- Khái niệm:** Marketing trực tiếp là một hình thức truyền thông hiện đại, kết hợp các hình thức truyền thông truyền thống (quảng cáo, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân) nhằm tác động vào thị trường, tạo ra các phản ứng nhanh chóng, có thể đo lường của khách hàng.
- Sử dụng một hoặc nhiều công cụ truyền thông (thư, điện thoại, email, fax...) để thông tin cho những khách hàng hiện có và tiềm năng, tạo nên các giao dịch kinh doanh ở mọi địa điểm.
- Mục đích:** thông tin/thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.


•273



•274



•275



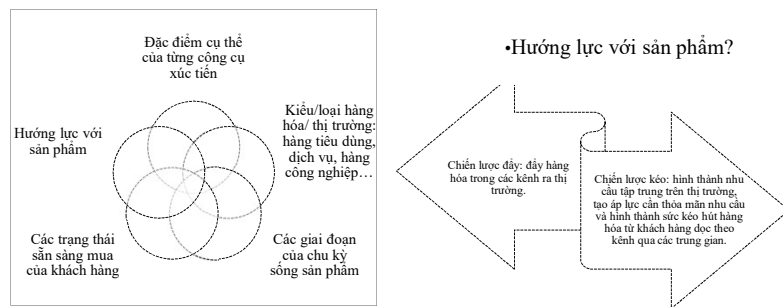
III. Xác lập hệ thống xúc tiến và ngân sách

- Xác định hệ thống xúc tiến (hỗ trợ truyền thông)
- Xác định ngân sách cho truyền thông
 - Là việc xác định mức chi cho truyền thông
 - Thường được xác định theo năm tài chính

•276

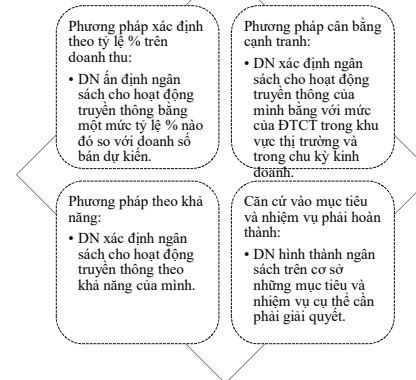
1. Xác định hệ thống xúc tiến (hỗ trợ truyền thông)

- Là việc xác định nên sử dụng những công cụ nào và phối hợp với nhau như thế nào trong một chương trình truyền thông.
- Các căn cứ để xác lập hệ thống truyền thông bao gồm



•277

2. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông



•278

III. Các hình thức truyền thông

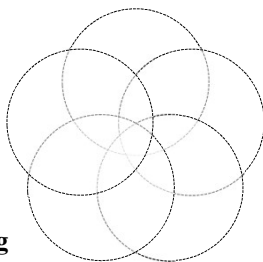
1. Quảng cáo

5. Marketing trực tiếp

4. Bán hàng cá nhân

2. Xúc tiến bán

3. PR

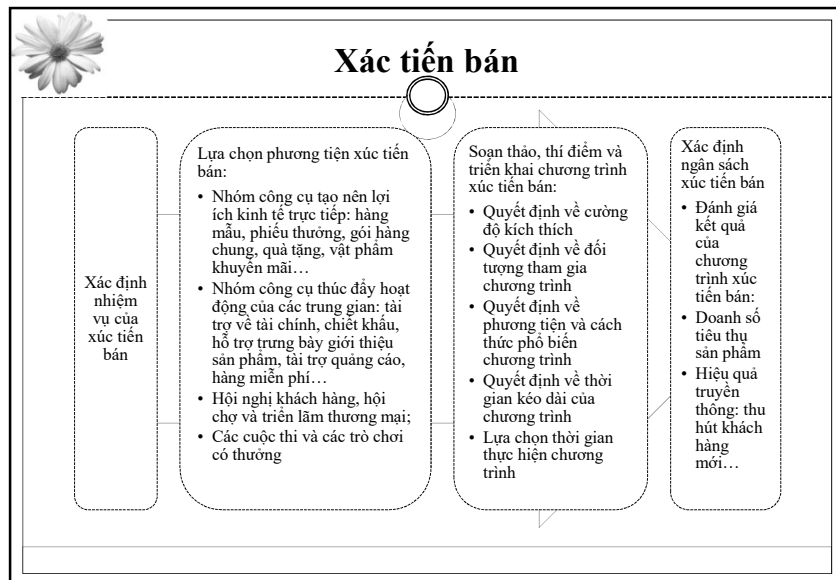


•279

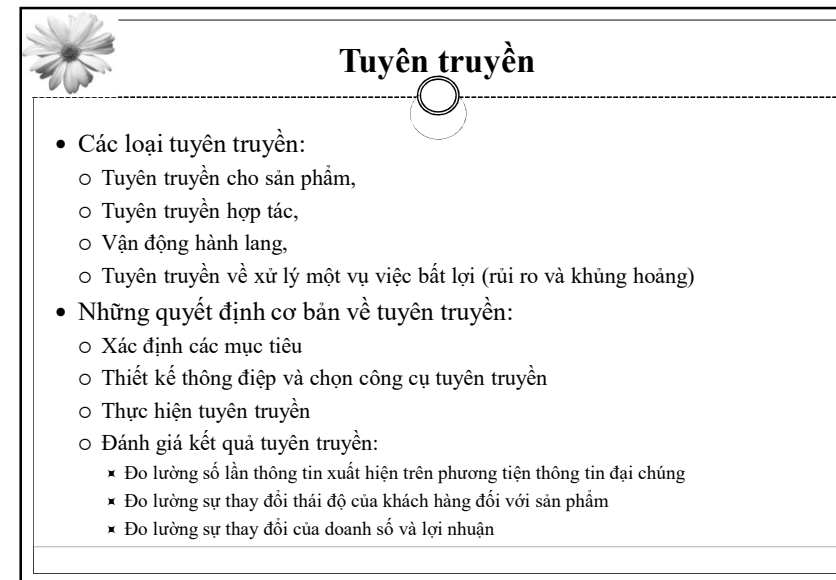
1. Quảng cáo

Xác định mục tiêu quảng cáo:	Xác định ngân sách:	Quyết định nội dung truyền đạt:	Quyết định phương tiện quảng cáo:	Đánh giá chương trình quảng cáo:
<ul style="list-style-type: none"> • Mục tiêu chung: Thông báo, thuyết phục hoặc nhắc nhở • Mục đích: <ul style="list-style-type: none"> • Tăng lượng tiêu thụ ở thị trường hiện tại • Mở ra thị trường mới • Giới thiệu sản phẩm mới • Xây dựng và củng cố uy tín 	<ul style="list-style-type: none"> • Mục tiêu truyền thông → mục tiêu quảng cáo • Phân phối ngân sách truyền thông cho hoạt động quảng cáo • Phân phối ngân sách quảng cáo cho các sản phẩm, các thị trường... 	<ul style="list-style-type: none"> • Nội dung cần có tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin cậy. • Lựa chọn ngôn ngữ, xác định cấu trúc thông điệp và phong cách thể hiện 	<ul style="list-style-type: none"> • Phương tiện nào? • Thời điểm nào? 	<ul style="list-style-type: none"> • Doanh số tiêu thụ sản phẩm, • Hiệu quả truyền thông: bao nhiêu người biết, ưa thích thông điệp

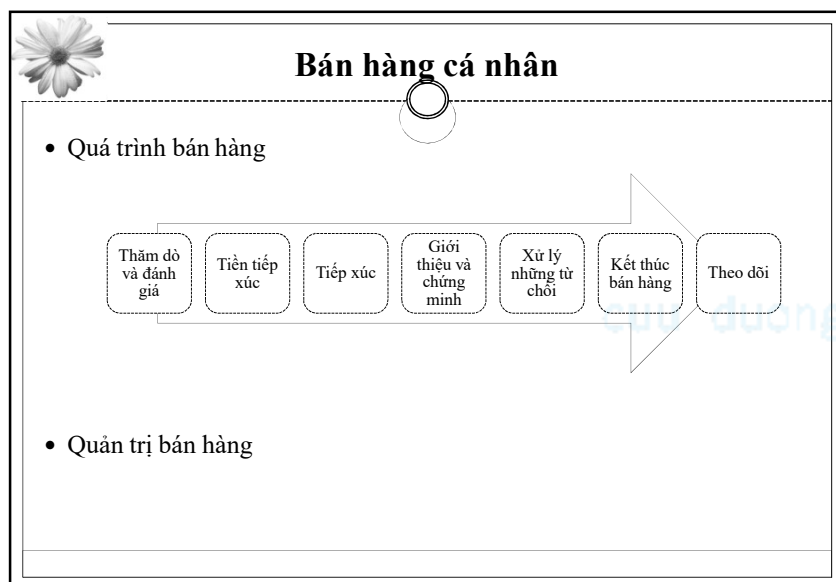
•280



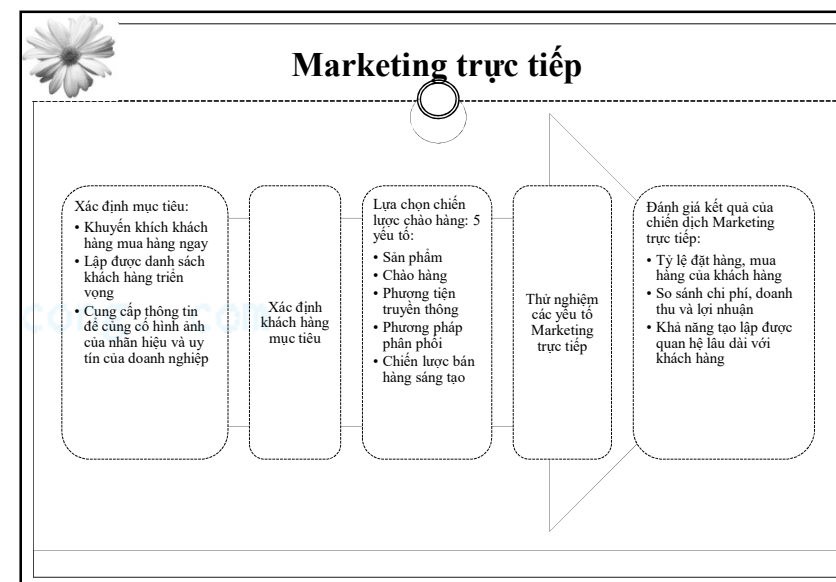
•281




•282



•283




•284



Kết luận

- Xúc tiến hỗn hợp và vai trò của xúc tiến hỗn hợp
- Đặc điểm của các hình thức xúc tiến và ảnh hưởng tới hành vi mua hàng
- Lựa chọn hỗn hợp xúc tiến và xác định ngân sách xúc tiến

•285



Kết thúc chương

- Câu hỏi?
- Yêu cầu học bài cũ
- Chuẩn bị bài mới

•286