

CHƯƠNG 4: Marketing

- 4.1. Marketing là gì ?
- 4.2. Tầm quan trọng của Marketing
- 4.3. Người tiêu dùng
- 4.4. Môi trường Marketing
- 4.5. Marketing mix

4.1. Marketing là gì ?

Marketing là một hệ thống toàn diện về các hoạt động được dự tính để hoạch định hàng hoá, định giá, chiêu mại, và phân phối hàng hoá phục vụ người tiêu dùng

Phân biệt Marketing với các thuật ngữ khác

- Bán hàng: Chỉ là một phần của hoạt động chiêu thị
- Phân phối là sử dụng các kênh bán buôn và bán lẻ để đưa sản phẩm ra thị trường
- Phương thức phân phối là lưu lượng thực tế các hoạt động như vận chuyển, tồn trữ và kiểm soát tồn kho..

Marketing là một khái niệm toàn diện bao hàm toàn bộ các hoạt động có liên quan đến việc đưa một sản phẩm tham gia thị trường

4.2. Tầm quan trọng của Marketing

- Marketing giữ một vai trò quan trọng trong bất cứ nền kinh tế thị trường nào.
- Mậu dịch tự do, mở cửa thị trường, hàng hoá của VN bị cạnh tranh gay gắt đòi hỏi phải đẩy mạnh hoạt động Marketing.

4.3. Người tiêu dùng

- ***Người tiêu dùng mua gì ?***
- ***Ảnh hưởng của nhu cầu***
- ***Ảnh hưởng của ước muốn và động cơ***
- ***Những ảnh hưởng bên trong khác (thông tin đã tích lũy được, cá tính, thái độ, giá trị chuẩn mực, sự cảm thụ..)***
- ***Các yếu tố bên ngoài***

Người tiêu dùng mua gì ?

- **Độ thoả dụng (độ thoả mãn nhu cầu)**

Ảnh hưởng của nhu cầu

- Nhu cầu là những yêu cầu về vật chất và tinh thần đối với sự tồn tại của con người bình thường.
- Các bậc thang nhu cầu
 - Nhu cầu sinh lí: Tinh dục, ăn uống, nơi ở
 - Nhu cầu an toàn: Bảo vệ, che chở, mệnh lệnh
 - Nhu cầu xã hội: Yêu mến, chấp nhận, phụ thuộc
 - Nhu cầu kính trọng: ôn trọng, uy tín, địa vị
 - Nhu cầu thể hiện bản thân: Phát triển bản thân

Ảnh hưởng của ước muốn và động cơ

- Những nhu cầu chưa được thoả mãn tạo ra sự căng thẳng, sự căng thẳng này sinh ra các động cơ và ước muốn.
- Động cơ là nhu cầu được đánh thức hay kích hoạt dẫn đến hành vi (hành động) đạt thoả mãn.
- Động cơ và ước muốn khác nhu cầu ở chỗ chúng được hình thành từ các mối liên hệ với môi trường và không phải là bẩm sinh của con người.

Ảnh hưởng của ước muốn và động cơ (tiếp)

- Cùng một tập hợp các nhu cầu sẽ nảy sinh ra các ước muốn và động cơ khác nhau. Ví dụ: Cùng có nhu cầu ăn nhưng người Việt nam muốn ăn cơm, phở.. Còn người Ý muốn ăn mì ống, bánh pizza..người Nhật muốn ăn shushi...
- Những yếu tố bên trong và bên ngoài sẽ ảnh hưởng đến động cơ và ước muốn của người tiêu dùng.

Những ảnh hưởng bên trong khác

- **Thông tin đã tích lũy được:** Những thông tin về tập hợp từ những lần mua hàng trước, từ bạn bè, họ hàng hay từ một số nguồn nào đó ảnh hưởng tới quyết định mua hàng
- **Cá tính:** Là những đặc điểm độc đáo khiến mỗi người ứng xử theo một cách tương đối nhất quán (một nhóm khách hàng thích lái xe tốc độ cao, thích được người khác chú ý, người thì thích lịch sự, nhẹ nhàng..)
- **Thái độ - niềm tin:** Thái độ thể hiện sự đánh giá, cảm xúc và xu hướng có tính chất tương đối nhất quán của một cá nhân đối với một sự vật hoặc một ý tưởng. Là những điều bạn nghĩ về một thứ gì đó – ví dụ bạn nghĩ rằng ô tô Nhật là tốt nhất
- **Giá trị chuẩn mực:** Các yếu tố văn hoá, tầng lớp xã hội, tuổi tác nghề nghiệp, phong cách sống.. Tạo ra các giá trị chuẩn mực đối với hàng hoá nhất định
- **Sự cảm thụ:** Sự cảm thụ là kết quả của quá trình nhận thức và hiểu biết (cảm thụ cái đẹp như thế nào ? Cái hay của âm nhạc? ...) từ cảm thụ mới mua.

Các yếu tố bên ngoài

- Các yếu tố marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến kinh doanh).
- Các yếu tố môi trường

4.4. Môi trường Marketing

- Môi trường cạnh tranh
- Môi trường kinh tế tổng quát (*những thay đổi về thu nhập người tiêu dùng, lạm phát, suy thoái, tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, trình độ phát triển kinh tế..*)
- Tiềm năng về các nguồn tài nguyên
- Môi trường bên trong của Cty (*Các nguồn lực có sẵn, con người, quan hệ trong Cty*)

4.4. Môi trường Marketing (tiếp)

- Các chính sách kinh tế của chính phủ
- Các chính sách không thuộc lĩnh vực kinh tế của chính phủ
- Môi trường công nghệ
- Môi trường văn hoá
- Môi trường chính trị luật pháp
- Môi trường xã hội và đạo đức

4.5. Marketing Mix

4.5.1. Yếu tố sản phẩm

4.5.2 Yếu tố giá

4.5.3. Yếu tố khuyến mại

4.5.4. Yếu tố phân phối

4.5.1. yếu tố sản phẩm

- **Sản phẩm** *sản phẩm không chỉ bao gồm các thuộc tính vật chất như hình dáng, kích thước, bao bì, màu sắc, nhãn hiệu, mà còn bao hàm cả những thuộc tính phi vật chất như biểu tượng, giá cả, phương thức trong tiến trình phân phối và cách thức khách hàng mua chúng*
- **Tuyến sản phẩm và tổ hợp sản phẩm**
- **Phân loại sản phẩm**
- **Nhãn hiệu của sản phẩm**
- **Bao bì**

Tuyển sản phẩm và tổ hợp sản phẩm

- **Tuyển sản phẩm:** Là một nhóm những sản phẩm có công dụng và những đặc điểm chế tạo tương tự nhau (ví dụ: các loại giày dép)
- **Tổ hợp sản phẩm:** Là một danh mục đầy đủ tất cả các sản phẩm của một công ty được đưa ra bán trên thị trường (ví dụ: Đồ trang sức phụ nữ, đồ dùng nấu bếp, đồ thể thao..)

PHÂN LOẠI SẢN PHẨM

- **Những hàng hoá thông dụng:** Là những hh mà người mua mong muốn mua được chúng với những cố gắng tối thiểu. Chúng được phân phối rộng rãi, luôn có sẵn ở mọi nơi.
- **Những hàng hoá do khách hàng đi mua:** Là những hh mà người tiêu dùng thường cố gắng so sánh và tìm kiếm những thông tin về chúng trước khi quyết định mua hàng (tivi màu, đồng hồ đeo tay...)
- **Các loại hàng hoá đặc biệt:** Đây là những hh mà người tiêu dùng sẽ chỉ mua khi chúng là một nhãn hiệu đặc biệt và những nhãn hiệu thay thế hiếm khi được chấp nhận (mĩ phẩm cao cấp, nữ trang cao cấp, BMW, Mercedes).

Xác định nhãn hiệu của sản phẩm

- Khái niệm nhãn hiệu
- Lợi ích của nhãn hiệu
- Các loại nhãn hiệu
 - Nhãn hiệu quốc gia hay nhà chế tạo (Toyota của Nhật..Mercedes, ...)
 - Nhãn hiệu riêng: Đôi khi các nhà bán buôn, bán lẻ đưa ra bán các sản phẩm mang nhãn hiệu riêng của họ mặc dù chúng do các nhà chế tạo sản xuất ra.
 - Nhãn hiệu gia đình (súp Cambell, Shap, Hitachi, Dell, Virgin Group, samsung..)
- Chọn chiến lược nhãn hiệu cho mình

• Chọn chiến lược nhãn hiệu cho mình

– Mô hình đơn thương hiệu (thương hiệu gia đình).

- Dell được sử dụng cho máy tính để bàn, máy tính xách tay, máy in....
- Virgin Group đã hoạt động trong nhiều nhóm sản phẩm hàng không, đường sắt, tài chính, nước ngọt, âm nhạc, điện thoại di động, nghỉ mát, xe hơi, rượu vang, xuất bản, đồ cưới..

Vì chỉ có một thương hiệu nên nó nhận được sự quan tâm rất lớn của nhà quản lí cao cấp. Tất cả các nỗ lực Marketing đều hỗ trợ cho thương hiệu chính. Samsung chi 10 tỷ đô la tiếp thị cho thương hiệu này trên toàn cầu từ năm 1999 đến năm 2004 giúp nó thành công trên toàn cầu, điều này không thể làm được nếu chia nhỏ chi phí cho các thương hiệu cá thể. Một sản phẩm mới lấy tên hiệu gia đình dễ được khách hàng chấp nhận, cần ít chi phí quảng cáo.

Vì Cty không muốn đưa ra thương hiệu mới nên mỗi sản phẩm hay sáng kiến mới đều phải phù hợp với thương hiệu chính. Nếu tất cả các ý tưởng đều phải phù hợp với thương hiệu chính thì Cty không thể theo đuổi những ý tưởng tốt vì đơn giản chúng không phù hợp.

Mô hình đơn thương hiệu có thể gặp rủi ro, vì Cty phụ thuộc vào một thương hiệu duy nhất. Nếu một sản phẩm gặp rắc rối thương hiệu sẽ bị ảnh hưởng.

- Chọn chiến lược nhãn hiệu cho mình

- **Mô hình đa thương hiệu**

- Procter & gamble sở hữu nhiều thương hiệu khác nhau như Ivory, Tide, Pampers, Oil Spice, Swiffer, Pringles, Olay. Mỗi thương hiệu đều khác biệt. Thương hiệu P & G không được sử dụng trên bất kì sản phẩm nào.
- Lợi ích của đa thương hiệu là mỗi thương hiệu có thể nhắm một cách chính xác đến một nhóm người tiêu dùng với đặc tính sản phẩm và sự định vị thương hiệu riêng biệt. Nếu có một cơ hội hấp dẫn mà các thương hiệu trong danh mục không phù hợp thì Cty có thể tung ra một thương hiệu mới.
- Phương pháp đa thương hiệu cũng giảm thiểu rủi ro vì Cty có thể dựa vào nhiều thương hiệu khác nhau, nếu một thương hiệu không được ưa chuộng hoặc bị lu mờ vì mang tai tiếng thì Cty rút thương hiệu đó ra khỏi thị trường và tập trung vào các thương hiệu khác.

Bao bì

- Bảo vệ
- Sử dụng dễ dàng hơn
- Bao bì sử dụng nhiều lần
- Biểu tượng (ngành công nghiệp rượu là ngành khai thác được nhiều lợi ích từ bao bì)

4.5.2. Yếu tố giá

- Các mục tiêu định giá
 - Lợi nhuận
 - Chiếm lĩnh thị phần
 - Các đối thủ cạnh tranh
 - Người mua
 - Chính quyền
 - Sản phẩm
- Những lưu ý trong định giá
 - Môi trường kinh tế
 - Cạnh tranh
 - Độ nhạy của giá
 - Ảnh hưởng của chính quyền
- Các phương pháp định giá
 - Định giá dựa trên lời gộp
 - Định giá theo đơn vị
 - Định giá hỗn hợp
 -

4.5.3. Yếu tố xúc tiến kinh doanh

- Bán hàng trực tiếp
- Quảng cáo
- Cổ động bán hàng
- Cổ động không kiểm soát được (truyền miệng)

4.5.4. yếu tố phân phối

- Tầm quan trọng của các trung gian PP
 - Cung cấp dịch vụ kho bãi vận chuyển
 - Cung cấp tài chính tiêu dùng....
- Kiểu kênh phân phối
- Lựa chọn kênh phân phối
 - Tính chất của sản phẩm
 - Giá trị của sản phẩm
 - Tính phức tạp của sản phẩm
 - Các nguồn lực của Cty
 - Hành động mua hàng của người tiêu dùng
 - Tính hữu hiệu và khả năng kết hợp các kênh