

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
 -

Các mục tiêu định giá

- Mục tiêu lợi nhuận (định giá dựa trên chi phí)
 - Cty cố gắng xác định mức giá sẽ tạo ra mức lợi nhuận mình đang nhắm đến.
 - Phương pháp này được các cty tiện ích công cộng áp dụng, vốn bị hạn buộc phải tạo ra mức doanh lợi thoả đáng trên vốn đầu tư.
 - Cty xem xét các mức giá khác nhau, ảnh hưởng của chúng đối với khối lượng bán ra cần thiết để đạt được lợi nhuận mục tiêu.

- Mục tiêu người mua:

- Định giá dựa trên ***Giá trị được cảm nhận*** của người mua đối với sản phẩm chứ không phải chi phí của người bán, là chìa khóa để định giá.
- Họ sử dụng tổng hợp các biên số khác trong phối thức tiếp thị để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí người mua.
- Ví dụ: Một người tiêu dùng một tách cà phê và ăn một miếng bánh nướng nhân táo có thể trả 1,5 đô la ở một nhà hàng phục vụ kiểu gia đình, 1.75 đô la ở một cửa hàng cà phê thuộc khách sạn, 3 đô la cho phục vụ tại phòng ở khách sạn, 4 đô la ở một nhà hàng loại sang. Mỗi cơ sở kế tiếp trong chuỗi nêu trên đều có thể đề ra mức giá cao hơn là vì thứ giá trị gia tăng có được từ bầu không khí.

- Mục tiêu người mua: (tiếp)
 - Định giá số lẻ: Định giá mang tính tâm lý được tạo ra bằng cách làm cho con số cuối của giá bán chỉ vừa thấp hơn số tròn chục (ví dụ như 9,8 hay 9,9 thay vì 10). Sự khác biệt chỉ 1 cent này cảm giác giá nằm trong khoảng từ 0,01 đến 9,99 hơn là trong khoản từ 10 đến 19,99 đô la.

- Mục tiêu cạnh tranh:

- Định giá theo thời giá: Cty căn cứ chủ yếu vào giá của các đối thủ cạnh tranh, ít chú trọng đến phí tổn của riêng mình.
- Trong những ngành có sự độc quyền nhóm, đang bán một loại hàng như thép, giấy hay phân bón, các cty thường đề giá giống nhau. Những cty nhỏ thì làm theo hãng đứng đầu. Các cty cảm thấy rằng giá thịnh hành tiêu biểu cho trí khôn tập thể của cả ngành. Họ cũng cảm thấy rằng đi theo thời giá sẽ bảo toàn được sự hoà hợp của cả ngành.

- Định giá hướng vào sản phẩm :
 - Đối với vài loại sản phẩm, giá cao hơn giúp sản lượng bán ra cao hơn. Ví dụ: thực phẩm cho trẻ em, máy phát hiện khói, sản phẩm chức năng.... Người tiêu dùng có khuynh hướng tin là giá cao thì chất lượng cũng cao, đặc biệt là vấn đề an toàn.
 - Trong một số chủng loại sản phẩm, các nhãn hiệu khác nhau phần lớn là ở giá trị thanh thế.
 - Giá cũng được sử dụng như một manh mối chỉ chất lượng khi mà ta không biết thông tin nào khác về sản phẩm.

- Định giá hướng vào chiếm lĩnh thị phần:
 - Các cty định giá sản phẩm mới tương đối thấp, hi vọng sẽ thu hút được một lượng khách mua lớn.
 - Hoặc hạ giá sản phẩm nhằm chiếm thị phần.
- Định giá hướng vào chính quyền:
 - Việc định giá một số sản phẩm phụ thuộc vào qui định của luật hoặc kiểm soát của chính phủ. Ví dụ giá điện, xăng dầu, ... hoặc một số hàng hoá độc quyền thì chính quyền kiểm soát chi phí hợp lí cộng thêm một phần trăm lợi nhuận hợp lý.

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

Lựa chọn kênh phân phối

- Tính chất của sản phẩm:
 - Sản phẩm phức tạp về kĩ thuật, hoặc chuyên biệt, nhất là các sản phẩm công nghiệp... thường yêu cầu các dịch vụ đặc biệt từ nhà sản xuất như đào tạo, bảo trì...do đó cần kênh ngắn, kênh chọn lọc hay độc quyền.
 - Một số sản phẩm tiện ích cần mạng lưới phân phối sâu rộng để có thể tiếp cận với khách hàng, do đó cần kênh dài.
 - Đối với sản phẩm nhạy cảm với yếu tố thời gian (báo chí, tạp chí) dùng kênh ngắn (phân phối nhanh hơn kênh dài).

- Giá trị của sản phẩm:
 - Đối với sản phẩm có giá trị cao, người tiêu dùng thường đi khắp các cửa hiệu để chọn được mức giá rẻ nhất. Do đó nhà quản trị cần áp dụng phương thức phân phối chọn lọc hơn (như sử dụng một số ít các nhà bán lẻ - kênh ngắn) cho họ mức tỷ lệ lợi nhuận cao hơn, họ sẽ tích cực cố gắng cho sản phẩm, đầu tư cho việc bán sản phẩm hơn.
 - Đối với các sản phẩm có giá trị thấp, quyết định mua hàng của người tiêu dùng nhanh hơn do đó có thể chọn kênh dài..

- Tính tập trung của thị trường:
 - Khi người tiêu dùng tập trung ở một khu vực (thị trường hàng công nghiệp) kênh ngắn là phù hợp.
 - Nhưng khi khách hàng phân bố trong khu vực rộng, trung gian là cần thiết để có thể tiếp cận tối đa với khách hàng.
- Số lượng giao dịch tiềm năng:
 - Trong trường hợp có nhiều giao dịch mua bán trao đổi (thị trường hàng tiêu dùng) thì kênh dài là phù hợp.
 - Ngược lại, nhất là trên thị trường hàng công nghiệp thì kênh ngắn là phù hợp hơn.

- Qui mô của giao dịch:
 - Khi đơn hàng lớn sẽ kinh tế hơn khi sử dụng kênh ngắn, trực tiếp ít tầng nấc trung gian. Khi giao dịch có qui mô nhỏ thì cần trung gian.
- Nguồn lực của cty:
 - Phân phối nói chung cần nguồn lực bán hàng, thiết bị vận chuyển, tài trợ tín dụng, và kĩ năng quản lí ... Những cty yếu kém về tài chính, quản lý... không thể trang bị cơ sở vật chất đầy đủ được nên cần dùng tổ chức trung gian.
 - Các cty đều muốn quản lý, kiểm soát quá trình phân phối để có thể quyết định được về giá, mức lưu kho, hoạt động chiêu thị, hoạt động của đội ngũ bán hàng. Khi đó kênh ngắn là phù hợp vì nó dễ quản lý hơn.

- Tính hữu hiệu của các kênh:
 - Sự tồn tại của một hệ thống phân phối là yếu tố khách quan. Do vậy, nếu chưa có sự hiện diện của các tổ chức trung gian giúp thực hiện các hoạt động phân phối thì nhà sản xuất phải tự thiết lập hệ thống của riêng mình. Hoặc phải tự bổ sung cho sự chưa hoàn thiện của hệ thống phân phối.