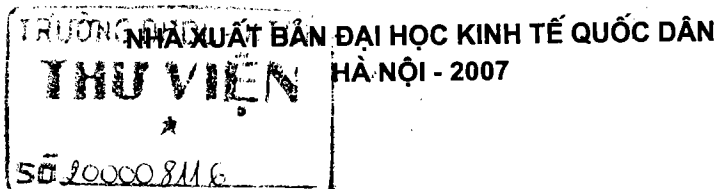


TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Chủ biên: PGS.TS. NGUYỄN XUÂN QUANG

658.8

Giáo trình
MARKETING THƯƠNG MẠI



LỜI NÓI ĐẦU

Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường hiện đại, bán hàng ngày càng trở nên khó khăn hơn do khả năng cung ứng hàng hoá ra thị trường của các doanh nghiệp ngày càng đa dạng và đòi hỏi chất lượng thoả mãn ngày càng cao cũng như mức độ cạnh tranh để giành lấy khách hàng ngày càng khốc liệt - Bán hàng là một bước nhảy nguy hiểm chết người cần phải được xem trọng đúng mức và thực hiện một cách khoa học.

Nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất trong những điều kiện có thể để giảm nhẹ những rủi ro trong kinh doanh và bán hàng, nâng cao khả năng bán được tốt hàng hoá / dịch vụ của doanh nghiệp, một hệ thống lý thuyết về khoa học kinh doanh, nghệ thuật bán hàng đã được nghiên cứu và phát triển. Marketing thương mại là một trong những nội dung của hệ thống đó. Thông qua các nội dung của marketing thương mại, người đọc sẽ tiếp cận với những tư tưởng kinh doanh hiện đại - tư tưởng định hướng marketing, tiếp cận với quan niệm bán hàng là một quá trình thống nhất liên quan với nhau trong một định hướng chiến lược. Trên cơ sở quan điểm tiếp cận này, một loạt các vấn đề, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp cũng như cách thức giải quyết nó sẽ được trình bày và nghiên cứu một cách hệ thống.

Các nội dung cơ bản của marketing thương mại sẽ được trình bày qua 8 chương từ tổng quát đến cụ thể. Trong đó:

- PGS. TS Nguyễn Xuân Quang - Chủ biên - viết các chương từ chương I đến chương VII;

- PGS. TS Nguyễn Thị Xuân Hương viết chương VIII.

Tuy còn có những hạn chế và thiếu sót, nhưng hy vọng rằng các nội dung đã được trình bày trong cuốn sách này sẽ cung cấp cho người đọc những kiến thức bổ ích và những gợi mở mang tính định hướng để tiếp tục nghiên cứu và hành động trong thực tế.

Xin cảm ơn nhiều và hy vọng nhận được góp ý quý báu từ phía độc giả để cuốn sách này có thể được hoàn thiện hơn.

PGS. TS. Nguyễn Xuân Quang

CHƯƠNG I

TƯ TƯỞNG CƠ BẢN CỦA MARKETING THƯƠNG MẠI

I. KHÁI NIỆM MARKETING THƯƠNG MẠI

Kể từ khi xuất hiện, thuật ngữ “marketing” đã có nhiều cách giải thích, nhiều khái niệm khác nhau về nó. Sự khác nhau không chỉ ở mức độ chi tiết mà còn phản ánh ở nội dung cơ bản của marketing. Sự khác nhau khi giải thích thuật ngữ marketing phản ánh quá trình phát triển, hoàn thiện nội dung mà thuật ngữ này hàm chứa, phản ánh quan điểm khác nhau của các tác giả khi nghiên cứu cũng như ở lĩnh vực khác nhau mà nó được vận dụng. Thực tế này lưu ý người nghiên cứu và có nhu cầu vận dụng marketing vào hoạt động kinh doanh phải lựa chọn đúng khái niệm và xác định đúng quan điểm tiếp cận khi nghiên cứu, vận dụng marketing vào hoạt động kinh doanh thương mại.

Phân tích lịch sử phát triển của marketing có thể thấy rằng nguồn gốc của tất cả các nhánh hiện nay của marketing: marketing căn bản (nguyên lý marketing), marketing chính trị, marketing xã hội... đều được phát triển từ yêu cầu giải quyết những khó khăn, rủi ro xuất hiện trong quá trình tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá của các doanh nghiệp dưới điều kiện kinh tế thị trường tư bản chủ nghĩa. Dưới áp lực ngày càng tăng lên một cách mạnh mẽ của cạnh tranh,

trong điều kiện của một nền kinh tế dư thừa hàng hoá, khả năng tiêu thụ (bán) hàng hoá của các doanh nghiệp ngày càng khó khăn, phức tạp hơn, độ rủi ro trong sản xuất, kinh doanh ngày càng lớn hơn. Để tìm kiếm khả năng tốt hơn, chắc chắn hơn và hạn chế rủi ro đến mức cao nhất có thể được thông qua khả năng nâng cao độ ổn định và tin cậy trong công tác tiêu thụ sản phẩm, các nhà kinh tế đã phát triển hệ thống lý thuyết và thực hành marketing. Marketing ra đời trước hết chính để nhằm hỗ trợ có hiệu quả cho hoạt động thương mại - bán hàng/tiêu thụ sản phẩm. Đó chính là lý do xuất hiện của marketing bán hàng (“marketing là tất cả những gì đặt ra trước khi sử dụng người bán hàng và quảng cáo hàng”; “marketing: nghĩa là ra quyết định về sản phẩm, xúc tiến, kênh phân phối và nơi phân phối”).

Nhận thức được điểm mạnh (ưu điểm) và điểm yếu (nhược điểm) của marketing bán hàng khi ứng dụng nó trong kinh doanh: để tiêu thụ được hàng hoá không phải chỉ quan tâm đến một khâu tiêu thụ là đủ, mà còn cần đến tính đồng bộ trong cả một hệ thống bán hàng: marketing bộ phận ra đời. Với nhận thức này, một loạt các vấn đề liên quan đến tiêu thụ hàng hoá được liên kết với nhau trong một hệ thống gắn doanh nghiệp gần hơn với thị trường (định hướng thị trường). (“Marketing đồng nghĩa với việc hướng về người tiêu dùng, dành ưu tiên cho thị trường và các cấu thành của thị trường”).

Như vậy, đến giai đoạn phát triển này, marketing vẫn gắn liền một cách chặt chẽ với hoạt động thương mại của doanh nghiệp: giải pháp được xem gần như tối ưu cho tổ chức, quản lý và điều khiển hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Khai thác hết công năng của marketing bộ phận, nhưng

vẫn chưa đáp ứng được một cách đầy đủ các yêu cầu ngày càng lớn của hoạt động tiêu thụ; đồng thời từ tiềm năng vốn có của marketing, các nhà kinh tế đã phát triển và hoàn thiện marketing đến một trình độ mới: marketing công ty hay marketing hiện đại.

Sản xuất/kinh doanh là một quá trình bao gồm nhiều khâu, nhiều công đoạn, nhiều bộ phận phức tạp và liên tục có mối liên hệ chặt chẽ, gắn bó với nhau. Kết quả của khâu này, bộ phận này có ảnh hưởng đến chất lượng của khâu khác, bộ phận khác. Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng, được xác định là khâu then chốt, quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Nhưng, nếu chỉ thực hiện tốt ở khâu này thôi thì không đủ. Nếu các khâu trước đó từ xác định nhu cầu, xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh đến khâu thực hiện không được hoàn thành tốt thì những cố gắng cao trong khâu tiêu thụ (bán hàng) không phải lúc nào/không thể đủ để giải quyết yêu cầu kinh doanh.

Với marketing bán hàng hay marketing bộ phận, tiêu thụ sản phẩm vẫn chưa được liên kết một cách hệ thống với các khâu, các công đoạn trước đó của quá trình sản xuất/kinh doanh. Ở marketing công ty, toàn bộ quá trình sản xuất/kinh doanh đã được đặt trong một hệ thống thống nhất cùng nhằm đến một mục tiêu hướng đích: tiêu thụ được sản phẩm thông qua cố gắng thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng để thu lợi nhuận.

(E.J. McCarthy: Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của một tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hoá dịch vụ thoả mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ).

Khi phát triển đến trình độ hiện nay, marketing đã có khả năng đáp ứng tốt nhất yêu cầu đặt ra cho sự thành công của hoạt động thương mại ở doanh nghiệp. Nhưng, tính chất trực tiếp phục vụ cho quá trình thương mại của doanh nghiệp dường như đã bị che lấp. Marketing đã trở thành một quan điểm, một khoa học, một công cụ hữu hiệu chung cho quản trị kinh doanh trong toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Nguồn gốc “từ thương mại mà ra” của marketing càng bị che lấp thêm bởi những ứng dụng marketing vào các lĩnh vực khác nhau không thuộc lĩnh vực thương mại trong đời sống kinh tế - xã hội như chính trị, xã hội, văn hoá, gia đình...

Tuy nhiên, nếu phân tích một cách đầy đủ và sâu sắc khi hiểu thương mại theo nghĩa rộng cùng với việc xem xét đến mục đích cuối cùng của việc vận dụng marketing ở các tổ chức khác nhau thì nguồn gốc “sinh ra cho thương mại” của marketing vẫn tồn tại như khi nó xuất hiện: nhằm “bán” được các “sản phẩm” (theo nghĩa rộng) của các tổ chức kinh tế, tổ chức xã hội hay cá nhân nào đó trong nền kinh tế. (“Suy cho đến cùng người ta đều sống nhờ bán một cái gì đó” - R.l Stevenson).

Từ những phân tích trên đây, để phù hợp với trình độ phát triển của hệ thống lý thuyết marketing hiện nay và có được lợi ích từ việc ứng dụng marketing vào lĩnh vực hoạt động thương mại của các tổ chức kinh tế, có thể chấp nhận khái niệm Marketing thương mại:

“Marketing thương mại là quá trình tổ chức, quản lý và điều khiển các hoạt động nhằm tạo ra khả năng và đạt được mục tiêu tiêu thụ có hiệu quả nhất sản phẩm của một tổ chức trên cơ sở thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu của nhà sản xuất, nhà thương mại và người tiêu thụ”.

II. BẢN CHẤT CỦA MARKETING THƯƠNG MẠI

Mục tiêu của marketing thương mại cuối cùng vẫn là đảm bảo lợi nhuận có thể có của doanh nghiệp khi tham gia vào quá trình kinh doanh trên thị trường. Nhưng, mục tiêu trực tiếp của marketing thương mại có thể được xác định là tạo ra những cơ hội lớn nhất để tiêu thụ được tốt nhất sản phẩm của doanh nghiệp mà qua đó mới có thể đạt đến mục tiêu lợi nhuận.

Kinh doanh trong điều kiện kinh tế thị trường phải chấp nhận rủi ro. Khả năng không tiêu thụ (bán) được sản phẩm luôn luôn xảy ra và thông thường là rất lớn. Doanh nghiệp có thể gặp may ở từng thương vụ, nhưng xét trong tổng thể - như thực tiễn đã chứng minh - hiểm họa phá sản luôn xuất hiện khi mà "bán hàng là một bước nhảy nguy hiểm chết người". Marketing thương mại được nghiên cứu và phát triển là để nhằm giảm thiểu rủi ro trong hoạt động thương mại.

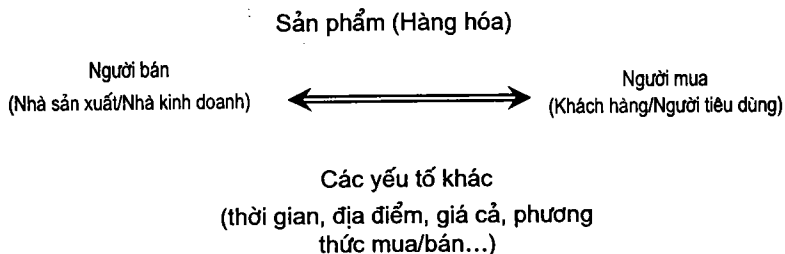
Người ta đã từng đưa ra và ứng dụng nhiều cách thức khác nhau để thúc đẩy và hoàn thiện hoạt động thương mại. Nhưng, trước khi có hệ thống lý thuyết marketing thương mại, các cách thức đó chưa thật sự đáp ứng được yêu cầu của thực tiễn kinh doanh.

Thực chất của marketing thương mại là xác định lại cho phù hợp với điều kiện mới của nền kinh tế hiện đại vị trí của nhà kinh doanh và khách hàng trong hoạt động kinh tế. Từ đó, sử dụng một cách đồng bộ và khoa học quan điểm lý thuyết hiện đại về tổ chức và quản trị kinh doanh trong quá trình tiếp cận và chinh phục khách hàng để tiêu thụ sản phẩm.

1. Vị trí của khách hàng trong hoạt động thương mại

Hoạt động thương mại luôn bao gồm hai nội dung mua và bán. Tham gia vào quá trình này có các yếu tố cơ bản:

Hình 1. Các yếu tố cơ bản trong thương mại



Tất cả các yếu tố trên đây đều có ảnh hưởng ở những mức độ khác nhau đến sự thành công của hoạt động thương mại. Việc xác định vị trí (vai trò) của từng yếu tố này đến kết quả hoạt động thương mại là quan trọng. Dù rằng, để đạt kết quả, phải thoả mãn yêu cầu đặt ra cho từng yếu tố. Chúng ta sẽ phân tích mối liên hệ tổng quát của toàn bộ các yếu tố ở phần sau, ở đây chỉ quan tâm đến hai yếu tố cơ bản: người bán và người mua. Đã từng xuất hiện nhiều quan điểm khác nhau khi xác định vị trí của người bán và người mua trong kinh doanh. Nhưng, chủ yếu theo hai dòng tư tưởng cơ bản:

- Vị trí quyết định thuộc về người bán
- Vị trí quyết định thuộc về người mua.

Việc xác định vị trí quyết định trong thương mại thuộc về ai (người bán/người mua) có ảnh hưởng rất cơ bản đến cách thức hành động và tổ chức quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

• Quan điểm vị trí quyết định thuộc về người bán

Xuất phát từ nhiều lý do, quan điểm này nhấn mạnh tầm quan trọng của nhà sản xuất trong đời sống kinh tế xã hội: sản xuất quyết định tiêu dùng. Điều này đúng và đặc biệt đúng khi nền sản xuất chưa phát triển cao, năng suất

lao động thấp, xã hội thiếu khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nền kinh tế thiếu hụt hàng hoá và kém cạnh tranh.

Trong điều kiện này, khách hàng với nhu cầu của họ được đặt vị trí thứ yếu (thấp hơn) và phụ thuộc vào nhà sản xuất (thị trường là của người bán). Từ đó, mọi vấn đề trong kinh doanh nói chung và trong tiêu thụ nói riêng thường được xuất phát từ nhà sản xuất và được quyết định bởi nhà sản xuất (người bán). Ở đây, cái được quan tâm trước hết là lợi ích của tổ chức (doanh nghiệp) chứ không phải lợi ích (nhu cầu) của người tiêu thụ.

Đại diện cho dòng quan điểm này là các tư tưởng kinh doanh đã và đang tồn tại trong nền kinh tế:

+ *Quan điểm định hướng sản xuất (quan niệm duy sản xuất):*

Doanh nghiệp sản xuất/kinh doanh những sản phẩm để sản xuất, rồi sau đó cố gắng bán chúng ở trên thị trường (bán cái mà mình có).

Về thực chất, quan điểm này chú trọng đến hiệu quả sản xuất, phân phối hàng hoá và dịch vụ, nhấn mạnh đến giá thành của sản phẩm. Giá hạ là chìa khóa của kinh doanh.

+ *Quan điểm định hướng bán hàng (quan niệm duy mãi):*

Doanh nghiệp xác định mục tiêu chủ yếu là khai thác tiềm năng mua hàng của người tiêu thụ, bất kể nhu cầu của họ như thế nào (cần sản phẩm hay không).

Quan điểm này chú trọng đến quảng cáo và xúc tiến bán hàng.

• *Quan điểm vị trí quyết định thuộc về khách hàng*

Nhà sản xuất có quyền quyết định sử dụng nguồn lực

của mình vào việc sản xuất/kinh doanh một sản phẩm nào đó để đưa ra thị trường. Ngược lại, người tiêu thụ cũng có quyền quyết định sử dụng nguồn lực của mình để mua một sản phẩm nào đó để thoả mãn nhu cầu của mình một cách tốt nhất.

Đúng là, trong điều kiện thị trường có cạnh tranh, rất nhiều người bán những sản phẩm tương tự để thoả mãn cùng một nhu cầu của người tiêu dùng thì người tiêu dùng lại có quyền lựa chọn tối đa. Trên thực tế, người tiêu thụ có quyền quyết định tối hậu. Người tiêu thụ chọn sản phẩm của ai, người đó bán được hàng và tồn tại, phát triển. Người tiêu thụ không chấp nhận sản phẩm (quyết định) của ai, nhà sản xuất/kinh doanh đó không bán được hàng và phá sản.

Trong mối tương quan này, sự phụ thuộc của nhà sản xuất/kinh doanh vào quyết định của người tiêu thụ là quá rõ ràng.

Nguyên tắc cơ bản của trao đổi/thương mại là cùng có lợi. Quá trình thương mại chỉ diễn ra một cách thuận lợi và suôn sẻ khi cả người bán và người mua đều có lợi trong giao dịch và thực hiện. Trừ những trường hợp cá biệt, về cơ bản không bên nào ép buộc được bên nào.

Trong thương mại (tiêu thụ) như vậy, muốn có lợi ích (nhu cầu lợi nhuận) nhà sản xuất phải bán được hàng. Nhưng hàng hoá (sản phẩm) chỉ bán được khi khách hàng (người tiêu dùng) có được lợi ích (thoả mãn nhu cầu nào đó của tổ chức/cá nhân) từ sản phẩm mà họ nhận được. Sự thoả mãn lợi ích (nhu cầu) của khách hàng là điểm xuất phát quan trọng bậc nhất để ra quyết định mua/không mua sản phẩm của người tiêu thụ.

Từ nhận thức (quan điểm) này, đã xuất hiện các dòng tư tưởng kinh doanh mới (hiện đại):

- Tư tưởng kinh doanh định hướng khách hàng.

- Tư tưởng kinh doanh định hướng marketing.

Điểm khác biệt cơ bản giữa định hướng sản xuất, định hướng bán hàng với tư tưởng định hướng khách hàng và định hướng marketing là ở chỗ:

+ Định hướng sản xuất/định hướng bán hàng xem trọng lợi ích của tổ chức (nhà sản xuất/nhà kinh doanh) và xem nhẹ hay bỏ qua lợi ích của người tiêu thụ.

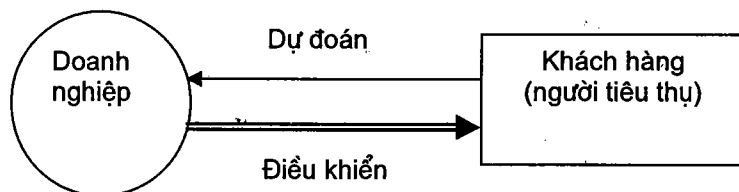
+ Định hướng khách hàng/định hướng marketing trong khi vẫn tôn trọng lợi ích của tổ chức (nhà sản xuất/nhà kinh doanh) đã nhấn mạnh vị trí trọng tâm/tính quyết định của người tiêu thụ trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong hoạt động tiêu thụ nói riêng.

Giữa định hướng khách hàng và định hướng marketing cũng có sự khác biệt rất quan trọng.

Định hướng khách hàng là tư tưởng kinh doanh hướng về khách hàng để đưa ra quyết định sản xuất/kinh doanh. Với phương châm “hãy bán cái mà khách hàng cần”, định hướng khách hàng xác định rõ: trong hoạt động kinh doanh, (tiêu thụ) khách hàng nằm ở vị trí trọng tâm. Mọi quyết định về sản xuất/kinh doanh (tiêu thụ) phải xuất phát từ khách hàng và hướng tới khách hàng để phục vụ.

Mối quan hệ này được biểu diễn một cách đơn giản như sau:

Hình 2. Mối quan hệ doanh nghiệp và khách hàng



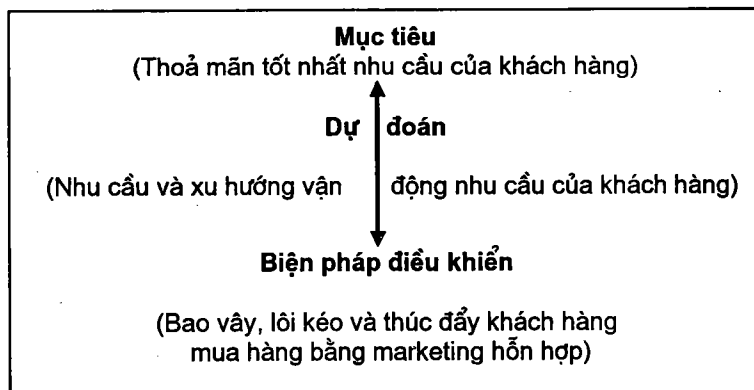
Định hướng marketing về cơ bản cũng gần giống như định hướng khách hàng, nhưng điểm khác biệt chính là sự bổ sung một cách khoa học điều kiện “đủ” để thực hiện được mục tiêu chinh phục khách hàng trong hoạt động thương mại.

Doanh nghiệp lựa chọn tư tưởng định hướng khách hàng để tổ chức sản xuất/kinh doanh nhưng vẫn có nhiều khả năng không thành công bởi có thể lựa chọn cách thức tiếp cận và chinh phục khách hàng không chính xác, không khoa học. Định hướng marketing vừa xác định vị trí trọng tâm của khách hàng trong hoạt động kinh doanh, vừa yêu cầu tiếp cận và chinh phục khách hàng trên cơ sở kết hợp đồng bộ các yếu tố: mục tiêu, chiến lược và hệ thống khi giải quyết các vấn đề kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm.

2. Cách thức tiếp cận và chinh phục khách hàng theo quan điểm định hướng marketing

Có thể mô tả một cách đơn giản quá trình tiếp cận và chinh phục khách hàng như sau:

Hình 3. Mối quan hệ giữa ba bộ phận cơ bản của marketing



Theo tư tưởng định hướng marketing, quá trình này phải được thực hiện theo quan điểm hệ thống và có tính chiến lược. Chính định hướng mục tiêu khách hàng được giải quyết theo quan điểm hệ thống và tính chiến lược là cơ sở để có thể giảm thiểu rủi ro và nâng cao cơ hội tiêu thụ sản phẩm trong sản xuất/kinh doanh.

• ***Định hướng mục tiêu: thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng***

Mục tiêu cuối cùng của hoạt động kinh doanh luôn được xác định là lợi nhuận (lợi ích của tổ chức). Để đạt được mục tiêu này, nhà sản xuất/kinh doanh bắt buộc phải thực hiện tốt mục tiêu trung gian: tiêu thụ sản phẩm (bán hàng), mục tiêu này cũng nhằm đảm bảo lợi ích của tổ chức.

Để giải quyết mục tiêu trung gian, nhà sản xuất/kinh doanh phải quyết định các mục tiêu cụ thể có tác dụng hỗ trợ cho vấn đề tiêu thụ sản phẩm như: chất lượng, giá cả, quảng cáo, xúc tiến bán hàng, dịch vụ... Khi lựa chọn mục tiêu cụ thể, thông thường, các nhà sản xuất/kinh doanh vẫn xuất phát từ lợi ích của chính mình (lợi ích của tổ chức).

Khi xác định hệ thống mục tiêu như vậy, lợi ích của bên thứ hai (khách hàng) trong thương mại có thể được đáp ứng, nhưng có thể chưa/không được đáp ứng: mâu thuẫn trong tiêu thụ xuất hiện, quá trình tiêu thụ bị ách tắc. Để giải quyết mâu thuẫn này, cần xác định chính xác mục tiêu trung gian. Mục tiêu trung gian của nhà sản xuất/kinh doanh nên và xác định đúng hơn là: thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng. Bởi, khả năng tiêu thụ sản phẩm sẽ tốt lên nhiều lần khi doanh nghiệp có khả năng thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Khi đã xác định mục tiêu thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng, các mục tiêu cụ thể: chất lượng, giá

cả... sẽ có một định hướng cụ thể để thoả mãn. Các chính sách về sản phẩm, giá cả, quảng cáo... sẽ có đối tượng cụ thể để phát triển, sẽ đúng hơn và có tiềm năng hấp dẫn hơn.

Mục tiêu thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng đặt ra yêu cầu cho nội dung “dự đoán” trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài các thông tin khác của thị trường có ảnh hưởng chung đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, để hiểu được khách hàng và chinh phục họ cần nắm vững các thông tin cơ bản:

- Nhu cầu của khách hàng và xu hướng vận động.
- Cách thức ứng xử và hành vi mua sắm của khách hàng.
- Các tác nhân kích thích và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và xu hướng vận động của nhu cầu cũng như quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.

• ***Định hướng chiến lược trong hoạt động thương mại***

Cơ hội để thành công trong thương mại, như đã phân tích, xuất phát và nằm ở khách hàng với nhu cầu của họ. Trong điều kiện của kinh tế thị trường, nhu cầu của khách hàng rất đa dạng, liên tục thay đổi và phát triển. Để có thể thoả mãn đúng và tốt nhu cầu của khách hàng, nhà sản xuất/kinh doanh không chỉ phải nắm vững mà còn cần phải thích ứng một cách kịp thời với sự phát triển nhu cầu của họ.

Trong hoạt động kinh doanh/thương mại luôn xuất hiện hai nhóm tham số cơ bản vận động theo các tốc độ khác nhau nhưng liên hệ chặt chẽ với nhau:

a) Nhóm tham số thuộc môi trường kinh doanh: thị trường, khách hàng với nhu cầu của họ...

b) Nhóm tham số thuộc doanh nghiệp: mục tiêu, tổ chức,

quản lý, điều khiển kinh doanh... Trong đó:

- Nhóm (a), tạo cơ hội và là mục tiêu chinh phục của doanh nghiệp.

- Nhóm (b) là các biện pháp và công cụ doanh nghiệp sử dụng để giải quyết những vấn đề nhóm (a) đặt ra và chinh phục nó.

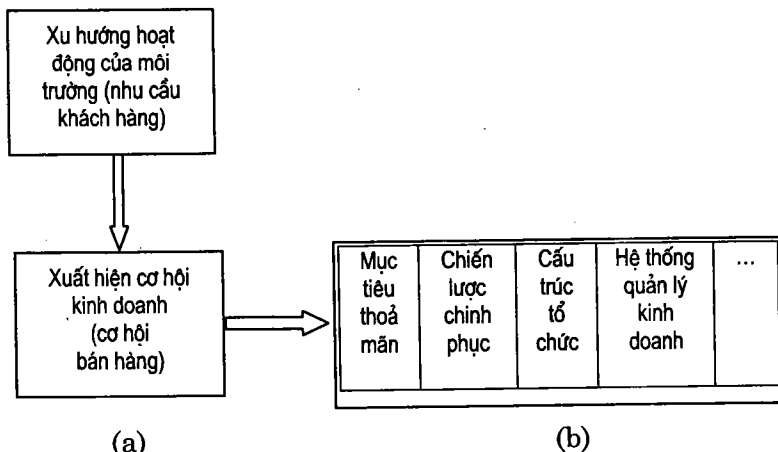
Có thể mô tả đơn giản mối liên hệ giữa (a) và (b):

Trong thực tế, (a) luôn là các tham số động - liên tục biến động và thay đổi; (b) luôn mang yếu tố của các tham số tĩnh - không dễ thay đổi mục tiêu, chiến lược và nhất là các tham số tổ chức, quản lý... (thường có độ trễ lớn hơn (a)). Sự vận động không đồng thời dẫn đến sự khác biệt giữa (a) và (b) và đó là một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến sự không thành công trong kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm.

Về nguyên tắc, để giành và đạt đến cơ hội tiêu thụ (a) nhà sản xuất/kinh doanh phải điều chỉnh các yếu tố thuộc (b) một cách kịp thời và tương thích với (a). Giải pháp để có thể giải quyết mâu thuẫn giữa (a) và (b) cho đến nay chỉ có thể là kinh doanh được thực hiện theo định hướng mang tính chiến lược.

Một chiến lược dài hạn được xác định một cách khoa học dựa trên việc nghiên cứu khoa học nhu cầu và dự đoán chính xác xu hướng vận động của nhu cầu để đón bắt và thoả mãn nhu cầu của khách hàng trong kinh doanh là cơ sở mang tính khoa học cho việc liên kết có hiệu quả các yếu tố động (của môi trường) và yếu tố tĩnh (của doanh nghiệp).

Hình 4. Mối liên hệ giữa thời cơ và doanh nghiệp



Do vậy, để thực hiện thành công mục tiêu chinh phục (định hướng) khách hàng, cần phải sử dụng tốt công cụ chiến lược trong hoạt động kinh doanh và tiêu thụ.

• Quan điểm thương mại theo hệ thống

Trong hệ thống lý thuyết hiện nay, có nhiều cách giải thích thuật ngữ tiêu thụ và bán hàng. Ở đây, tiêu thụ và bán hàng có thể được hiểu theo các giác độ:

- Bán hàng với tư cách là một hành vi (1).
- Tiêu thụ với tư cách là một khâu của quá trình sản xuất/kinh doanh (2).
- Tiêu thụ với tư cách là một quá trình (3).

Việc lựa chọn cách tiếp cận bán hàng/tiêu thụ sản phẩm theo giác độ nào (1, 2, 3) có ảnh hưởng lớn đến toàn bộ cách thức tổ chức kinh doanh của doanh nghiệp.

Bán hàng với tư cách là một hành vi tương ứng với hành động thực hiện khi người bán đối mặt trực diện với người mua: thảo luận, thương lượng ký kết hợp đồng và các thao

tác trao đổi hàng - tiền giữa người mua và người bán - Trường hợp này còn có thể được hiểu là tiêu thụ sản phẩm theo nghĩa hẹp. Ở đây, đơn thuần chỉ là hành động trao đổi những cái cụ thể đã có của người bán (sản phẩm) và của người mua (tiền). Cái gọi là bán hàng gián tiếp qua quảng cáo, chào hàng, uy tín của hãng hay nhãn hiệu hàng hoá chỉ là hiểu bán hàng theo nghĩa rộng. Trong trường hợp này, doanh nghiệp tự chịu phí tổn (tất nhiên, nếu thành công khách hàng sẽ trả tiền thông qua món hàng cụ thể mà họ mua) để mua được ý tưởng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp từ khách hàng.

Tiêu thụ sản phẩm với tư cách là một khâu có nội dung rộng hơn bán hàng. Trong trường hợp này, bán hàng chỉ là một tác nghiệp cụ thể của tiêu thụ sản phẩm. Các nội dung của tiêu thụ sản phẩm trải rộng từ: nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch sản xuất/mua hàng, chuẩn bị hàng hoá và các điều kiện bán hàng... rồi kết thúc ở bán hàng.

Tiêu thụ sản phẩm với tư cách là một quá trình thực chất là mở rộng nội dung của tiêu thụ sản phẩm với tư cách là một khâu theo quan điểm hệ thống của tư tưởng định hướng marketing.

Sản xuất/kinh doanh là một quá trình phức tạp bao gồm nhiều khâu, nhiều bộ phận, nhiều yếu tố có mối liên hệ biện chứng với nhau và ảnh hưởng đến nhau cũng như cùng có ảnh hưởng chung đến kết quả cuối cùng của toàn bộ quá trình là tiêu thụ và lợi nhuận. Từng khâu, từng bộ phận, từng yếu tố có vai trò khác nhau và đều có tác động tích cực/tiêu cực đến kết quả cục bộ cũng như kết quả chung. Khi giải quyết tốt từng khâu, từng bộ phận, từng yếu tố không có nghĩa là sẽ cùng có một kết quả chung tốt. Điều này cũng có thể xảy ra, nhưng nếu không có định hướng chung đúng sẽ hoàn toàn mang tính tự phát, cục bộ. Như vậy cần:

- Sắp xếp, đặt đúng vị trí và liên kết toàn bộ các khâu, các bộ phận, các yếu tố trong một hệ thống kinh doanh thống nhất.

- Giải quyết các mục tiêu cục bộ (từng khâu, bộ phận, yếu tố) phải đặt trong hệ thống mục tiêu chung. Nên ưu tiên mục tiêu chung của cả hệ thống trước các mục tiêu cục bộ (riêng lẻ). Tiêu thụ sản phẩm, do vậy, không được tách rời khỏi quá trình kinh doanh nói chung và các khâu, các bộ phận khác nói riêng. Tiêu thụ sản phẩm phải được liên kết một cách chặt chẽ, hữu cơ với các khâu, các bộ phận, các yếu tố của kinh doanh đã được thực hiện trước đó. Tiêu thụ sản phẩm có thể nói không chỉ xuất hiện ở cuối quá trình sản xuất/kinh doanh mà được bắt đầu ngay từ khi có ý tưởng kinh doanh, đặt mục tiêu chiến lược, xây dựng kế hoạch ... cho đến khi bán được sản phẩm - tiêu thụ sản phẩm là một quá trình. Mặt khác, tiêu thụ sản phẩm không phải là nhiệm vụ riêng của bộ phận tiêu thụ trong doanh nghiệp và càng không chỉ là nhiệm vụ của nhân viên bán hàng. Tiêu thụ sản phẩm là nhiệm vụ đặt ra, được giải quyết và là trách nhiệm của toàn bộ ban lãnh đạo cao cấp nhất, nhà quản trị trung gian đến các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp (Hình 5).

Qua các luận điểm và phân tích đã trình bày trong mục 1 và 2, có thể mô tả một cách tóm tắt tư tưởng cơ bản của marketing thương mại qua ba định hướng cơ bản và ba nguyên tắc cơ bản chỉ đạo quá trình sản xuất/kinh doanh của doanh nghiệp:

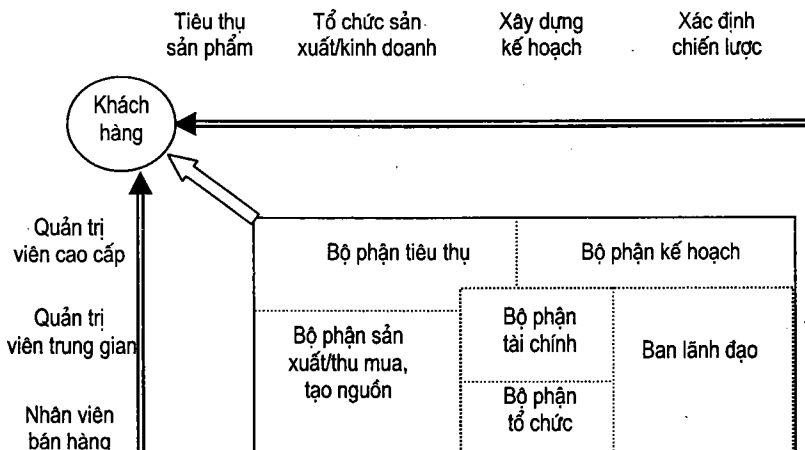
**** 3 định hướng cơ bản:***

- Định hướng khách hàng dẫn dắt toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
- Mọi nỗ lực của doanh nghiệp phải được liên kết.
- Lợi nhuận không chỉ là bán hàng mà xuất hiện với tư cách là đối tượng tìm kiếm.

*** 3 nguyên tắc cơ bản:**

- Phải tìm được công việc có ích cho xã hội và nền kinh tế.
- Phát triển tổ chức (bộ phận) để tồn tại trong kinh doanh và xây dựng được chiến lược phát triển của nó.
- Thu được lợi nhuận để tồn tại và phát triển.

Hình 5. Hệ thống được liên kết hướng tới khách hàng



TRƯỜNG ĐHQĐ-L-KTCN

THƯ VIỆN

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Số 2-8116

CHƯƠNG II

CƠ HỘI HẤP DẪN VÀ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP

I. CƠ HỘI VÀ CƠ HỘI HẤP DẪN TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

1. Khái niệm

Sản xuất/kinh doanh cần có cơ hội. Mục tiêu của sản xuất/kinh doanh trong thực tế chỉ có thể đạt được thông qua khả năng “vượt” qua các cơ hội cụ thể. Cơ hội tương ứng với mục tiêu chinh phục cụ thể.

Hiểu một cách đơn giản, cơ hội là sự xuất hiện những khả năng cho phép người ta (doanh nghiệp) làm một việc gì đó. Trong thương mại, cơ hội thể hiện sự xuất hiện nhu cầu của khách hàng và theo đó là việc xuất hiện khả năng bán được hàng để thoả mãn nhu cầu của nhà sản xuất/kinh doanh lẫn người tiêu thụ.

Cơ hội xuất hiện ở khắp mọi nơi, mọi lúc. Trên khắp thị trường luôn luôn xuất hiện nhu cầu mua hàng để thoả mãn nhu cầu của tổ chức/cá nhân. Người ta cần có sản phẩm để sản xuất/kinh doanh, để thoả mãn nhu cầu ăn, ở, đi lại, giải trí học tập... Nhu cầu là rất đa dạng, phong phú và đặc biệt, mức độ khác biệt là rất cao kể cả ở mức độ khái quát đến mức độ chi tiết. Mỗi nhà sản xuất/kinh doanh, mỗi doanh

ngành đều muốn có thể đáp ứng (khai thác) tất cả các nhu cầu đã xuất hiện. Nhưng, một nhà sản xuất/kinh doanh, một doanh nghiệp dù lớn đến đâu (như một tập đoàn đa quốc gia) cũng không và không thể đáp ứng được cho tất cả các nhu cầu của các khách hàng trên thị trường. Nghĩa là, không nhà sản xuất/kinh doanh nào có khả năng khai thác tất cả các cơ hội trên thị trường, mà chỉ có thể khai thác một hoặc một số cơ hội nào đó. Trạng thái này phản ánh tiềm lực thực tế của mỗi nhà sản xuất/kinh doanh, doanh nghiệp cá biệt và dẫn đến sự xuất hiện khái niệm cơ hội hấp dẫn.

Cơ hội hấp dẫn trong thương mại là những khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng đã và sẽ xuất hiện trên thị trường được xem là phù hợp với mục tiêu và tiềm lực của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp có đủ điều kiện thuận lợi để khai thác và “vượt qua” nó để thu lợi nhuận.

Trong nền kinh tế thị trường, cơ hội có thể xuất hiện dưới nhiều dạng thức từ khái quát đến cụ thể khác nhau. Đặt tiêu thụ sản phẩm (bán hàng) trong mối liên hệ biện chứng giữa doanh nghiệp - khách hàng - đối thủ cạnh tranh, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng (cơ hội) có thể chuyển hoá một cách hữu cơ thành những dạng cơ bản sau:

+ Khả năng gặm nhấm thị trường (tăng thị phần của doanh nghiệp): Cơ hội để doanh nghiệp tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm hiện tại trên các thị trường hiện tại.

+ Khả năng phát triển thị trường (mở rộng thị trường của doanh nghiệp): Cơ hội để doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm hiện tại trên các thị trường mới.

+ Khả năng phát triển trên sản phẩm (đưa sản phẩm mới vào kinh doanh): Cơ hội để doanh nghiệp lựa chọn các sản phẩm mới kể cả sản phẩm cải tiến (hoàn thiện hơn/phù

hợp hơn) để đưa vào tiêu thụ trên các thị trường hiện tại.

Trường hợp này bao gồm các khả năng về các sản phẩm:

- Thuộc các dòng sản phẩm khác nhau.
- Các nhãn/mác sản phẩm khác nhau cùng dòng sản phẩm.
- Hoàn toàn mới đối với người tiêu thụ/đối với doanh nghiệp.

- Được bổ sung thêm khả năng đáp ứng nhu cầu khác biệt của các nhóm khách hàng trọng điểm về: giá, chất lượng, chủng loại, dịch vụ, thời gian, địa điểm, phương thức thanh toán... và khả năng đáp ứng các nhu cầu khác khi sử dụng sản phẩm.

+ Khả năng đa dạng hoá: Cơ hội để doanh nghiệp mở rộng/phát triển hoạt động thương mại trên cơ sở đưa các sản phẩm mới vào bán trong các thị trường mới, kể cả hoạt động trong lĩnh vực không truyền thống. Liên quan đến cơ hội này cần chú ý đến hai dạng thức của đa dạng hoá:

- Đa dạng hoá sản phẩm: tiêu thụ những sản phẩm mới trên thị trường mới thuộc lĩnh vực, ngành/ngành kinh doanh truyền thống của doanh nghiệp.

- Đa dạng hoá kinh doanh: kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm mới trên thị trường mới nhưng thuộc lĩnh vực ngành/ngành mới mà trước đó, doanh nghiệp chưa từng hoạt động. (Trường hợp này tương tự như một doanh nghiệp mới - mới thành lập - lần đầu tham gia vào thị trường).

Các quyết định đầu tiên mang tính chiến lược ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình kinh doanh và khả năng tiêu thụ của doanh nghiệp là quyết định về lựa chọn cơ hội hấp dẫn để đưa vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu lựa chọn và xác định thời cơ hấp dẫn là tìm ra những khả

năng tiêu thụ sản phẩm hội tụ đủ những yếu tố mạnh nhất về tiềm năng của doanh nghiệp và những yếu tố hỗ trợ mạnh nhất của thị trường để doanh nghiệp tập trung khai thác nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu lợi nhuận và phát triển doanh nghiệp.

Để xác định thời cơ hấp dẫn, cần tiến hành đánh giá cơ hội. Đánh giá cơ hội là quá trình so sánh ưu, nhược điểm của các cơ hội được xác định là phù hợp với mục tiêu phát triển của doanh nghiệp để chọn ra một hoặc một số cơ hội cho phép doanh nghiệp có khả năng khai thác tối ưu điểm mạnh của doanh nghiệp và thuận lợi từ phía môi trường kinh doanh (và ngược lại, có thể hạn chế đến mức tối đa điểm yếu của doanh nghiệp, yếu tố kìm hãm từ môi trường kinh doanh) nhằm mục tiêu thu lợi nhuận và phát triển.

2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến độ hấp dẫn của cơ hội

Ảnh hưởng đến sự đánh giá mức độ hấp dẫn của một cơ hội có rất nhiều yếu tố khác nhau. Có thể tập hợp các yếu tố đó vào 3 nhóm cơ bản:

- ***Nhóm các yếu tố thuộc mục tiêu của ban lãnh đạo doanh nghiệp***

Các yếu tố thuộc nhóm này liên quan đến tổ chất, quan điểm, kiến thức của người lãnh đạo doanh nghiệp - người định hướng phát triển kinh doanh - có ảnh hưởng đến quyết định mục tiêu kinh doanh và sự kiên định theo đuổi mục tiêu như: tính tiên phong, tinh thần dũng cảm (ưa mạo hiểm hay chắc chắn), ưa đổi mới hay bảo thủ...

Mỗi cơ hội đều luôn chứa đựng yếu tố may rủi ở những mức độ cao thấp khác nhau. Người ta có thể chấp nhận may rủi, nhưng ở mỗi nhà lãnh đạo có thể chấp nhận may rủi ở những mức độ khác nhau và điều này có ảnh hưởng lớn đến

quyết định lựa chọn cơ hội kinh doanh - mặc dù ai cũng biết rằng, độ rủi ro tỷ lệ thuận với tỷ suất lợi nhuận. Có thể thấy rõ mức độ ảnh hưởng của ban lãnh đạo doanh nghiệp và mục tiêu theo đuổi của họ khi đánh giá phương án kinh doanh nào là tốt khi lựa chọn trong các dạng cơ bản của phương án kinh doanh sau:

**Hình 6. Bốn dạng cơ bản của phương án kinh doanh:
(theo mức độ may mắn/rủi ro)**

Số TT	Dạng phương án kinh doanh	Mức độ rủi ro/may mắn của cơ hội kinh doanh	
		May mắn	Rủi ro
1	Phương án kinh doanh lý tưởng	Cao	Thấp
2	Phương án kinh doanh mạo hiểm	Cao	Cao
3	Phương án kinh doanh đầu cơ	Cao	Cao
4	Phương án kinh doanh chắc ăn	Thấp	Thấp

• Nhóm yếu tố ảnh hưởng thuộc môi trường kinh doanh (khách quan)

Có rất nhiều yếu tố của nền kinh tế quốc dân, của ngành, của khách hàng ảnh hưởng đến cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp, gồm các yếu tố thuộc môi trường kinh tế - công nghệ, yếu tố thuộc môi trường chính trị - luật pháp, môi trường văn hoá - xã hội, môi trường cạnh tranh... Có thể kể đến những yếu tố cụ thể như:

- Tỷ lệ lạm phát.
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế.
- Cường độ cạnh tranh.
- Quy mô thị trường và tỷ lệ/tốc độ tăng trưởng.
- Mức độ ưu đãi của Chính phủ...

• **Nhóm yếu tố thuộc tiềm lực của doanh nghiệp (chủ quan)**

Các yếu tố thuộc nhóm này có ảnh hưởng quyết định đến khả năng khai thác lợi thế từ thị trường, gồm:

- Vốn
- Con người (đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp thương mại).
- Tổ chức bộ máy công nghệ và quản lý.
- Nguồn hàng và mức độ tin cậy của nguồn cung cấp.
- Sức cạnh tranh về giá.
- Sự am hiểu về thị trường/khách hàng.
- Chất lượng sản phẩm và sự khác biệt về sản phẩm.
- Thị phần tương đối.
- Hiệu quả bán hàng.
- Địa bàn hoạt động.
- ...

3. Phương pháp đánh giá cơ hội

Trong quá trình đánh giá cơ hội, dựa trên cơ sở nguyên tắc chung là so sánh điểm mạnh/điểm yếu của doanh nghiệp khi khai thác cơ hội, các doanh nghiệp có thể lựa chọn những mô hình phân tích, so sánh khác nhau. Tương ứng với từng mô hình phân tích, so sánh người đánh giá có thể lựa chọn những yếu tố cơ bản khác nhau để làm cơ sở cho sự đánh giá.

Một ví dụ thường được nhắc đến như ứng dụng lưới chiến lược kinh doanh của hãng General Electrics (mô hình đánh giá 9 khối hộp ba màu: xanh/vàng/đỏ) vào đánh giá cơ hội hấp dẫn:

Hình 7. Đánh giá độ hấp dẫn của cơ hội theo khối màu

		Sức mạnh kinh doanh của doanh nghiệp		
		Mạnh	Trung bình	Yếu
Sự thuận lợi của môi trường (Sức hấp dẫn của ngành)	Cao	X	X	V
	Trung bình	X	V	Đ
	Thấp	V	Đ	Đ

Ở đây:

- Trục hoành: biểu hiện sức mạnh về tiềm lực của doanh nghiệp khi khai thác cơ hội.

- Trục tung: biểu hiện mức độ thuận lợi của môi trường kinh doanh khi khai thác cơ hội.

- X: Các ô có dấu X (đèn xanh) biểu thị vùng hấp dẫn. Các cơ hội nằm ở các ô này được xem là cơ hội hấp dẫn - có thể nên lựa chọn.

- V: Các ô có dấu V (đèn vàng) biểu thị vùng hấp dẫn trung bình. Các cơ hội nằm ở các ô này có thể được xem xét khi lựa chọn.

- Đ: các ô có dấu Đ (đèn đỏ) biểu thị vùng kém/không hấp dẫn. Các cơ hội nằm ở các ô này cần được loại bỏ.

Cũng có thể kết hợp “ma trận cơ hội” và “ma trận nguy cơ” để đánh giá thời cơ hấp dẫn qua mô hình phân loại thứ tự ưu tiên.

Hình 8. Ma trận cơ hội

		Tác động của cơ hội		
		Mạnh	Trung bình	Thấp
Xác suất để doanh nghiệp có thể tranh thủ cơ hội	Cao	X	X	V
	Trung bình	X	V	Đ
	Thấp	V	Đ	Đ

X: cơ hội ưu tiên cao.

V: cơ hội ưu tiên trung bình.

Đ: cơ hội ưu tiên thấp.

Hình 9. Ma trận nguy cơ

		Tác động của nguy cơ			
		Hiểm nghèo	Nguy kịch	Nghiêm trọng	Nhẹ
Xác suất xảy ra nguy cơ	Cao	K	K	C	T _b
	Trung bình	K	C	T _b	T
	Thấp	C	T _b	T	T

Mức độ tác động của nguy cơ đến khả năng thất bại thậm chí phá sản của một doanh nghiệp được thể hiện:

K: mức khẩn cấp

C: mức cao

T_b: mức trung bình

T: mức thấp

Kết hợp việc phân tích các mặt mạnh, yếu, cơ hội và nguy cơ để tìm cơ hội hấp dẫn có thể đánh giá cơ hội qua ma trận SWOT (mạnh/yếu/cơ hội/nguy cơ).

Hình 10. Ma trận SWOT

Ma trận SWOT	Cơ hội (O)	Nguy cơ (T)
Mặt mạnh (S)	Phối hợp S/O	Phối hợp S/T
Mặt yếu (W)	Phối hợp W/O	Phối hợp W/T

Một cơ hội hấp dẫn xuất hiện thường là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố. Nhưng, trong đó cũng thường xuất hiện những yếu tố (một hoặc một số) cơ bản chi phối có tính quyết

định để cơ hội được lựa chọn. Khi đưa các cơ hội này vào kinh doanh nên dựa vào các yếu tố cơ bản này để đề ra các chiến lược kinh doanh.

Ví dụ: khi cơ hội được chọn lựa chủ yếu dựa trên yếu tố cơ bản là ưu thế cạnh tranh và nội dung cạnh tranh, có thể đưa ra các phương hướng cơ bản để khai thác cơ hội:

a) Chi phối (trên quy mô cạnh tranh rộng) hoặc đặt trọng tâm (trên quy mô cạnh tranh hẹp) vào giá thành (giá mua vào) để có giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh.

b) Tạo ra (trên quy mô cạnh tranh rộng) hoặc đặt trọng tâm (trên quy mô cạnh tranh hẹp) vào tính khác biệt của sản phẩm (về chất lượng, đặc điểm kiểu dáng riêng biệt, nhãn hiệu hàng hoá và mức độ nổi tiếng, dịch vụ cao hơn mức trung bình của thị trường...).

c) Phát triển về phía trước: kiểm soát chặt chẽ đường dây phân phối hàng hoá của doanh nghiệp đến tận người tiêu thụ cuối cùng.

d) Phát triển ngược lại: khống chế/sở hữu hoá hệ thống cung cấp (nguồn) hàng hoá cho doanh nghiệp.

e) Phát triển thống nhất: kiểm soát tốt cả hai đầu mua (nguồn) và bán (đường dây phân phối).

II. THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP

1. Khái niệm thị trường của doanh nghiệp

Khi trình bày về thị trường, thông thường có thể hiểu:

“Thị trường là tổng hoà các mối quan hệ mua bán”

“Thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu”

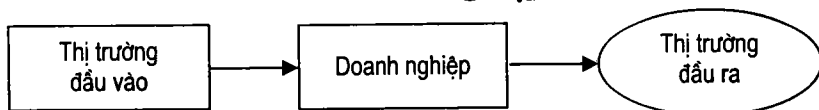
“Thị trường là nơi trao đổi hàng hoá” hay “thị trường là cái chợ” v.v... để rồi phân tích các yếu tố của nó như cung,

cầu, giá cả, cạnh tranh. Điều này là cần thiết nhưng chưa đủ để doanh nghiệp có thể tổ chức tốt quá trình kinh doanh của mình. Nếu chỉ dừng lại ở việc mô tả thị trường trên giác độ này (giác độ phân tích của nhà kinh tế) doanh nghiệp khó có khả năng mô tả chính xác và cụ thể đối tượng tác động và các yếu tố chi tiết có liên quan. Đặc biệt, khó/không thể đưa ra được các công cụ điều khiển kinh doanh có hiệu quả.

Trong kinh doanh, cần mô tả thị trường một cách cụ thể hơn từ góc độ kinh doanh của doanh nghiệp. Trường hợp này dẫn đến yêu cầu hiểu biết về thị trường của doanh nghiệp.

Có thể có nhiều cách thức và góc độ khác nhau được sử dụng để mô tả thị trường của doanh nghiệp. Sự khác nhau khi sử dụng các tiêu thức mô tả và phân loại thị trường doanh nghiệp thường được xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu và nhiệm vụ cần giải quyết. Tuy nhiên, các cách thức và mô tả thường được sử dụng đều chỉ có thể có hiệu quả và giúp ích cho quá trình kinh doanh của doanh nghiệp theo tiêu thức tổng quát. Mô tả thị trường doanh nghiệp theo tiêu thức tổng quát, thị trường của doanh nghiệp gồm: thị trường đầu vào (nguồn cung cấp) và thị trường đầu ra (nguồn tiêu thụ).

Hình 11. Mối liên hệ Doanh nghiệp - Thị trường của doanh nghiệp



*** Thị trường đầu vào:**

Liên quan đến khả năng và các yếu tố ảnh hưởng đến nguồn cung cấp các yếu tố kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mô tả thị trường đầu vào của doanh nghiệp thường sử dụng 3 tiêu thức cơ bản: sản phẩm, địa lý và người cung cấp.

+ Theo tiêu thức địa lý:

- Nguồn cung cấp trong nước (nội địa)
- Nguồn cung cấp ngoài nước (thị trường quốc tế) và chi tiết hơn.

+ Theo tiêu thức sản phẩm:

- Thị trường hàng hoá - dịch vụ (cụ thể đến dòng/tên của sản phẩm dịch vụ).
- Thị trường vốn (cụ thể đến nguồn vốn).
- Thị trường lao động (cụ thể đến loại lao động mà doanh nghiệp cần sử dụng).

+ Theo tiêu thức người cung cấp: Các nhóm hàng hoặc cá nhân người cung cấp sản phẩm/hàng hoá có liên quan đến các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp.

Thông qua việc mô tả thị trường đầu vào của doanh nghiệp theo các tiêu thức trên, các tính chất, đặc trưng chung của thị trường: cung (quy mô/khả năng đáp ứng), cạnh tranh (mức độ khốc liệt), giá (cao/thấp và biến động)... tương ứng với nó mới thật sự có mối liên hệ trực tiếp đến quyết định của doanh nghiệp.

Việc nghiên cứu thị trường đầu vào là quan trọng và đặc biệt có ý nghĩa đối với sự ổn định và hiệu quả của nguồn cung cấp hàng hoá/dịch vụ cho doanh nghiệp cũng như khả năng hạ giá thành và nâng cao chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Nhưng, do vị trí của nó trong hệ thống kinh doanh và mục tiêu giải quyết của môn học nên không lựa chọn để nghiên cứu chi tiết.

*** Thị trường đầu ra (thị trường tiêu thụ):**

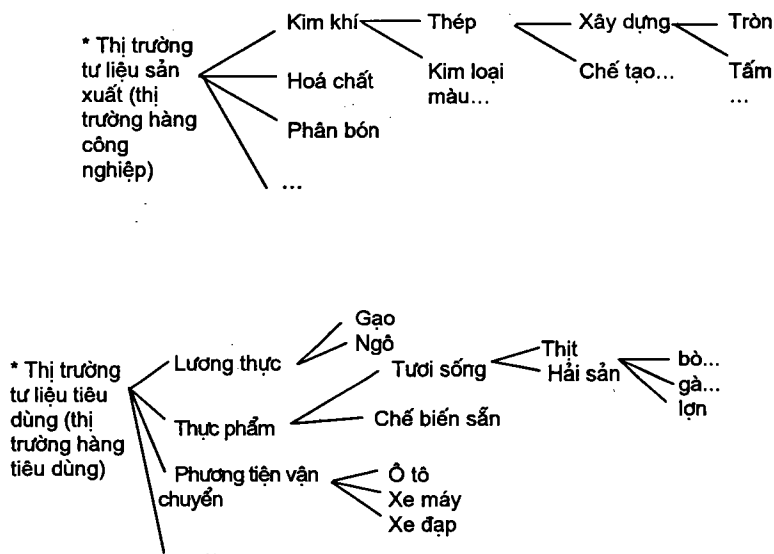
Thị trường đầu ra liên quan trực tiếp đến mục tiêu của marketing là giải quyết vấn đề tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Bất cứ một yếu tố nào - dù rất nhỏ, của thị trường này đều có ảnh hưởng ở những mức độ khác nhau đến khả

năng thành công hay thất bại trong tiêu thụ. Đặc điểm và tính chất của thị trường tiêu thụ là cơ sở để doanh nghiệp hoạch định và tổ chức thực hiện các chiến lược, sách lược công cụ điều khiển tiêu thụ.

Để mô tả thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp, có thể sử dụng riêng biệt hoặc kết hợp 3 tiêu thức cơ bản: sản phẩm, địa lý và khách hàng.

+ Thị trường tiêu thụ theo tiêu thức sản phẩm:

Theo tiêu thức này, doanh nghiệp thường xác định thị trường theo ngành hàng (dòng sản phẩm) hay nhóm hàng mà họ kinh doanh và bán ra thị trường. Tùy theo mức độ mô tả/nghiên cứu người ta có thể mô tả ở mức độ khái quát cao hay cụ thể.



Cách mô tả này là đơn giản, dễ thực hiện và thường được sử dụng. Nhưng, cần lưu ý rằng:

- Chưa/không chỉ rõ được đối tượng mua hàng và đặc điểm mua sắm của họ, nên không đưa ra được những chỉ dẫn cần thiết cho việc xây dựng chiến lược có khả năng thích ứng tốt.

- Việc mô tả thị trường thường dừng lại ở mức khái quát cao và thường rộng hơn thị trường thích hợp của doanh nghiệp. Do vậy, các thông tin về thị trường dễ bị sai lạc, kém chính xác.

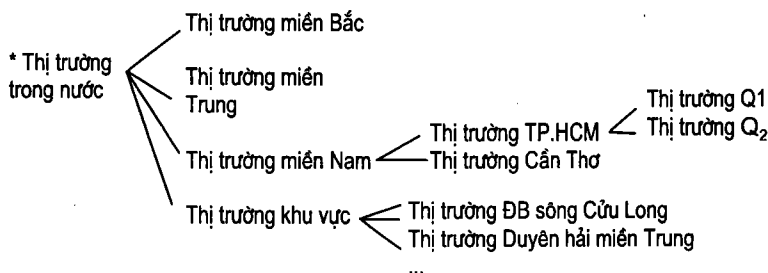
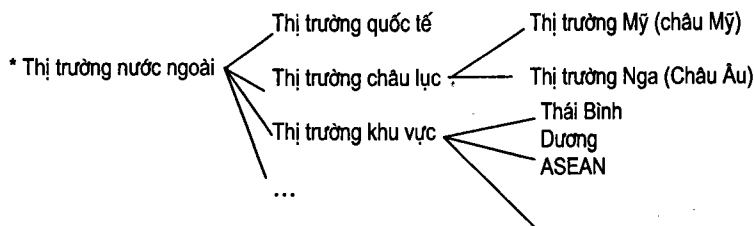
+ Thị trường tiêu thụ theo tiêu thức địa lý:

Theo tiêu thức này, doanh nghiệp thường xác định thị trường theo phạm vi khu vực địa lý mà họ có thể vươn tới để kinh doanh. Tùy theo mức độ rộng hẹp có tính toàn cầu, khu vực hay lãnh thổ có thể xác định thị trường của doanh nghiệp.

- Thị trường ngoài nước (thị trường ngoại).

- Thị trường trong nước (thị trường nội địa).

Cụ thể hơn có:



Tương tự như tiêu thức sản phẩm, xác định thị trường theo tiêu thức địa lý dễ thực hiện. Trong trường hợp này cũng cần chú ý đến những khía cạnh như đã trình bày trong tiêu thức sản phẩm:

- Phân tích thị trường theo tiêu thức này thường mang tính khái quát cao, khó đưa ra được những chỉ dẫn cụ thể về nhu cầu của các nhóm đối tượng (khách hàng) có nhu cầu rất khác nhau trên cùng một khu vực địa lý. Việc sử dụng các công cụ điều khiển của marketing hỗn hợp dễ bị thiếu hiệu quả.

- Cần chú ý đến mối liên hệ giữa độ rộng của khu vực thị trường (theo các thông số địa lý) với khả năng (quy mô) kinh doanh của doanh nghiệp. Sự không phù hợp giữa quy mô doanh nghiệp với độ rộng của thị trường sẽ dẫn đến những sai lầm nghiêm trọng trong việc xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược kinh doanh.

+ Thị trường tiêu thụ theo tiêu thức khách hàng với nhu cầu của họ.

Theo tiêu thức này, doanh nghiệp mô tả thị trường của mình theo các nhóm khách hàng mà họ hướng tới để thoả mãn bao gồm cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Về lý thuyết, tất cả những người mua trên thị trường đều có thể trở thành khách hàng của doanh nghiệp và hình thành nên thị trường của doanh nghiệp. Nhưng trong thực tế thì không phải như vậy: nhu cầu của khách hàng rất đa dạng. Họ cần đến những sản phẩm khác nhau để thoả mãn nhu cầu trong khi doanh nghiệp chỉ có thể đưa ra thoả mãn họ một hoặc một số sản phẩm nào đó. Để thoả mãn nhu cầu, khách hàng có thể có nhiều cách thức mua sắm và sử dụng khác nhau trong khi doanh nghiệp chỉ có thể lựa chọn và đáp

ứng tốt một hoặc một số yêu cầu về cách thức mua sắm/sử dụng nào đó của khách hàng. Điều đó dẫn đến một thực tế là hình thành nên thị trường - những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có thể chinh phục.

Theo Mc Carthy: *“Thị trường có thể được hiểu là các nhóm khách hàng tiềm năng với những nhu cầu tương tự (giống nhau) và những người bán đưa ra các sản phẩm khác nhau với các cách thức khác nhau để thoả mãn nhu cầu đó”*.

Xác định thị trường của doanh nghiệp theo tiêu thức khách hàng với nhu cầu của họ có nhiều lợi thế hơn so với xác định thị trường theo hai tiêu thức trên (dù rằng đều có ý nghĩa nhất định):

- Cho phép doanh nghiệp xác định cụ thể hơn đối tượng cần tác động (khách hàng) và tiếp cận tốt hơn, hiểu biết đầy đủ hơn nhu cầu thực của thị trường.

- Đưa ra được những quyết định về sản phẩm, giá cả, xúc tiến và phân phối đúng hơn, phù hợp hơn với nhu cầu và đặc biệt là những nhu cầu mang tính cá biệt của đối tượng tác động.

Việc xác định thị trường theo tiêu thức khách hàng thường gặp khó khăn, ít nhất là so với hai tiêu thức trên. Nhưng, vì ưu điểm của nó và để thực hiện mục tiêu của marketing cần/nên chú trọng đến tiêu thức này.

Việc phân tích 3 tiêu thức sản phẩm - địa lý - khách hàng với nhu cầu của họ chủ yếu có ý nghĩa nghiên cứu để chỉ ra yếu tố cụ thể khi mô tả thị trường của doanh nghiệp và nhấn mạnh đến sự quan tâm chưa đúng mức (mờ nhạt) đến tiêu thức khách hàng với nhu cầu của họ thường xảy ra.

Trên thực tế, 3 tiêu thức trên thường được sử dụng khi mô tả thị trường của doanh nghiệp ở các mức độ nhấn mạnh

khác nhau tùy theo mục tiêu cần nghiên cứu.

Mục tiêu của công tác xác định thị trường của doanh nghiệp nên được xác định là tìm kiếm, lựa chọn thị trường trọng điểm (thị trường mục tiêu). Thị trường trọng điểm nên lấy khách hàng với nhu cầu của họ làm tiêu thức chính. Trong trường hợp này, “thị trường trọng điểm được hiểu là nhóm khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp muốn chinh phục”.

Cách thức tốt nhất thường được sử dụng để xác định thị trường trọng điểm của doanh nghiệp là kết hợp một cách đồng bộ cả 3 tiêu thức khách hàng, sản phẩm và địa lý. Trong đó:

- Tiêu thức khách hàng với nhu cầu của họ là tiêu thức chủ đạo.

- Tiêu thức sản phẩm được sử dụng để chỉ rõ “sản phẩm cụ thể”, “cách thức cụ thể” có khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đồng thời cũng là sản phẩm và cách thức mà doanh nghiệp đưa ra để phục vụ khách hàng.

- Tiêu thức địa lý được sử dụng để giới hạn phạm vi không gian (giới hạn địa lý) liên quan đến nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp và khả năng kiểm soát của doanh nghiệp.

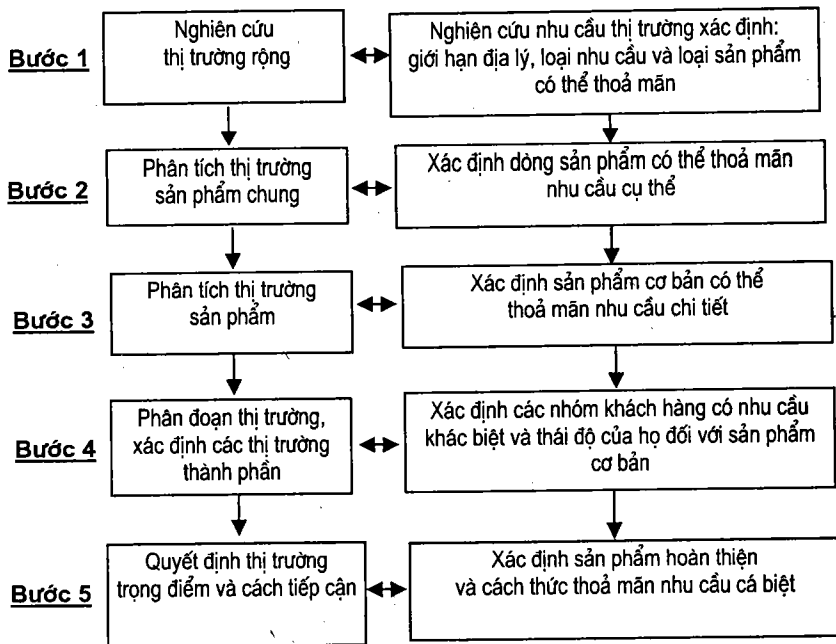
2. Các bước xác định và lựa chọn thị trường trọng điểm

Xác định thị trường trọng điểm quan trọng đối với cả doanh nghiệp đang kinh doanh và doanh nghiệp sắp bước vào kinh doanh trên thị trường khi lựa chọn và khai thác cơ hội hấp dẫn.

Xác định thị trường trọng điểm là quá trình phân tích thị trường từ khái quát đến chi tiết nhằm xác định được các nhóm khách hàng với nhu cầu cụ thể về sản phẩm và cách thức thỏa mãn nhu cầu của họ. Tùy vào điều kiện cụ thể của

từng doanh nghiệp, có thể thực hiện những bước đi khác nhau để đạt đến thị trường trọng điểm. Nhưng, về nguyên tắc, có thể hình dung các bước đi cơ bản khi xác định thị trường trọng điểm qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 1: Các bước nghiên cứu và xác định thị trường trọng điểm



*** Bước 1:** Nhằm đảm bảo nhận dạng một cách toàn diện các cơ hội có thể xuất hiện trên thị trường để không bỏ lỡ cơ hội kinh doanh.

Thị trường rộng liên quan đến nhu cầu với ý nghĩa khái quát. Thị trường rộng được hiểu là thị trường có giới hạn địa lý chưa được xác định cụ thể (lớn nhất là thị trường thế giới) bao gồm toàn bộ các loại nhu cầu khác nhau của các nhóm

khách hàng trong mối liên hệ với tất cả các loại sản phẩm và cách thức có thể đáp ứng.

Thông qua nghiên cứu thị trường rộng, cần xác định:

- Loại nhu cầu của khách hàng sẽ được chọn để đáp ứng.
- Giới hạn địa lý (không gian) - độ rộng của thị trường doanh nghiệp theo tiêu thức địa lý.
- Loại sản phẩm có thể thoả mãn loại nhu cầu đã xác định.

* **Bước 2:** Nhằm cụ thể hoá hơn nữa cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.

Thị trường sản phẩm chung được hiểu là các nhóm khách hàng có cùng loại nhu cầu trong mối liên hệ với loại sản phẩm và cách thức thoả mãn loại nhu cầu đó.

Phân tích thị trường sản phẩm chung để xác định:

- Nhu cầu cụ thể của khách hàng sẽ được chọn để đáp ứng.
- Dòng sản phẩm được đưa ra đáp ứng.

* **Bước 3:** Nghiên cứu chi tiết hơn nữa nhu cầu cụ thể và dòng sản phẩm.

Thị trường sản phẩm liên quan đến các nhóm khách hàng với nhu cầu cụ thể của họ và dòng sản phẩm cùng cách thức thoả mãn các nhu cầu đó.

Kết quả của bước này cần đạt được là:

- Nhu cầu chi tiết của khách hàng.
- Sản phẩm cơ bản và cách thức thoả mãn nhu cầu chi tiết.

Kinh doanh với tư tưởng thoả mãn “khá tốt” nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp thường dừng lại ở bước này khi xác định thị trường của doanh nghiệp. Điều đó hạn chế khả năng cạnh tranh và chinh phục khách hàng mặc dù

trong những trường hợp cụ thể vẫn đạt đến thành công. (Ví dụ như hãng Ford với moden T trên thị trường Mỹ). Nhưng sẽ gặp nhiều khó khăn, thậm chí thất bại nếu không thay đổi khi đối thủ cạnh tranh sâu sắc hơn (ví dụ liên quan với Ford khi hãng Chrysler đưa ra sản phẩm đa dạng theo nhu cầu của khách hàng để “chọi” với moden T của Ford). Để giải quyết tốt hơn khả năng tiêu thụ sản phẩm cần tiếp tục xác định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp qua các bước tiếp theo.

*** Bước 4:** Nhu cầu chi tiết là những nhu cầu tương đối đồng nhất, nhưng vẫn có những yêu cầu mang tính khác biệt. Sản phẩm cơ bản là những sản phẩm được thiết kế để thoả mãn những yêu cầu cơ bản và chung nhất của nhu cầu chi tiết. Nó chưa có khả năng đáp ứng các khía cạnh dị biệt của các nhóm. Để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng cần quan tâm và đáp ứng được nhu cầu cá biệt tức là yêu cầu mang tính dị biệt của khách hàng.

Nhiệm vụ của bước 4 là sử dụng kỹ thuật phân đoạn thị trường (cắt lát/phân khúc thị trường) để tìm ra được các nhóm khách hàng (các phân đoạn/phân khúc thị trường) có nhu cầu hoàn toàn đồng nhất để làm cơ sở cho việc thiết kế, lựa chọn và đưa ra các sản phẩm hoàn thiện (sản phẩm có khả năng đáp ứng khách hàng đến mức độ chi tiết) thoả mãn họ ở bước 5.

Phân đoạn thị trường:

Dựa trên các kết quả đã được xác định ở bước 1 và bước 3 (giới hạn địa lý của thị trường và sản phẩm cơ bản), toàn bộ các khách hàng có liên quan sẽ được chia ra và sắp xếp vào các nhóm khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng này được gọi là một phân đoạn của thị trường hay một thị trường thành phần. Đặc điểm và yêu cầu đặt ra khi chia nhóm khách hàng, xác định các phân đoạn:

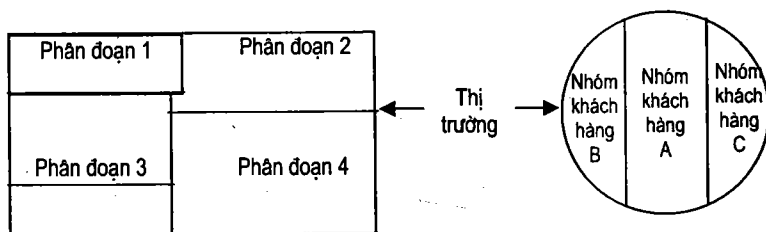
- Nhu cầu và hành vi ứng xử của các thành viên thuộc các nhóm khác nhau (các phân đoạn khác nhau) phải có sự khác biệt đủ lớn.

- Số lượng khách hàng (quy mô) của mỗi nhóm phải đủ lớn để đạt đến hiệu quả khi khai thác cơ hội kinh doanh.

- Lựa chọn chính xác tiêu thức phản ánh sự khác biệt của nhu cầu khách hàng khi sử dụng sản phẩm cơ bản/yếu tố cơ bản hình thành nên sự khác biệt nhu cầu của khách hàng nhằm xác định đặc điểm cụ thể của từng nhóm khách hàng.

Có thể mô tả bằng hình ảnh thị trường và các phân đoạn thị trường.

Hình 12. Hình ảnh về phân đoạn thị trường



Để phân đoạn, có thể sử dụng nhiều tiêu thức khác nhau khi phản ánh đặc điểm nhu cầu cụ thể của khách hàng và thái độ của họ đối với sản phẩm. Tùy theo mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp trong những tình huống cụ thể, các tiêu thức được lựa chọn có thể đạt đến những mức độ chi tiết khác nhau của tính dị biệt. Mức độ chi tiết càng lớn thì khả năng cạnh tranh càng cao, nhưng kèm theo đó là quy mô của nhóm khách hàng có nhu cầu đồng nhất càng nhỏ, dung lượng của phân đoạn thị trường thấp và độ rủi ro cao khi dự đoán sai. Khía cạnh này của phân đoạn thực sự tạo ra cơ hội tốt cho người làm marketing khi lựa chọn tiêu thức xác định phân đoạn thị trường.

Các tiêu thức thường được sử dụng để phân đoạn thị trường:

+ Nhóm các tiêu thức có tính khái quát

- Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo đặc điểm dân cư: tuổi, giới tính, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, số người trong gia đình... đặc điểm kỹ nghệ của doanh nghiệp, tầm cỡ doanh nghiệp...

- Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo lối sống (đặc điểm tâm lý của khách hàng): thái độ, sở thích, quan điểm, sinh hoạt của người tiêu thụ...

- Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo mức tiêu thụ: tiêu thụ nhiều, tiêu thụ trung bình, tiêu thụ ít, phi tiêu thụ.

- Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo dạng có ích của sản phẩm: giá cả, địa điểm, thời gian, tính năng, công dụng và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm, dịch vụ, v.v...

- Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo vùng địa lý: theo các khu vực địa lý nằm trong giới hạn địa lý của thị trường đã xác định trong bước 1.

+ Nhóm các tiêu thức chi tiết

Trong thực tế, để có thể thoả mãn đến mức tốt nhất nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp có thể phân tích và tìm ra những đòi hỏi ở mức nhỏ nhất (chi tiết nhất) của họ về sản phẩm và cách thức đáp ứng. Để đáp ứng yêu cầu này, có thể dùng các tiêu thức có tính chi tiết hơn nữa của các tiêu thức thuộc nhóm trên.

Ví dụ: phân tích mối liên hệ giữa xà phòng và nhu cầu khách hàng về chất tẩy rửa:

- Sản phẩm cơ bản: xà phòng: bột, bánh, kem.

- Tiêu thức phân đoạn khái quát có thể được sử dụng: công năng.

- Tiêu thức phân đoạn chi tiết:
 - Độ sạch (sạch hơn).
 - Chống bám bẩn.
 - An toàn thiết bị giặt (độ bọt)
 - Tính đa dạng đối với nguồn nước (t° nước).
 - Bao bì và khả năng bảo quản.
 - Độ mềm của xà phòng (bánh).
 - Mùi thơm đặc trưng và độ lưu giữ.
 - Chống vi trùng...

...

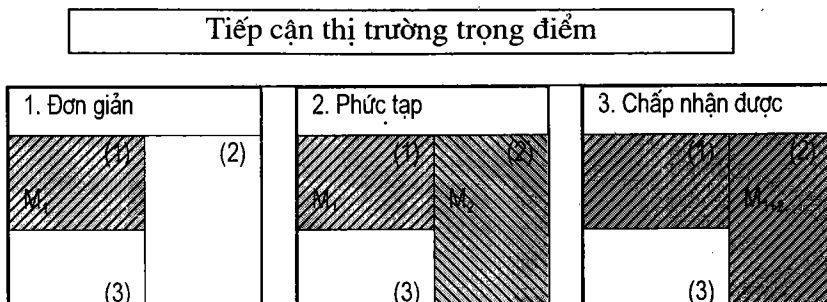
Các tiêu thức chi tiết phản ánh nhu cầu của khách hàng là cơ sở quan trọng trong marketing hỗn hợp (đặc biệt là tham số sản phẩm và xúc tiến) để có thể tạo nên sự khác biệt với các sản phẩm tương tự (sản phẩm cơ bản) dưới con mắt của khách hàng.

*** Bước 5:** Sau khi đã có kết quả phân đoạn - xác định được các nhóm khách hàng có nhu cầu khác biệt trên thị trường, doanh nghiệp cần xác định thị trường mục tiêu của mình. Thị trường mục tiêu có thể là một hay một số trong các phân đoạn thị trường đã được xác định ở bước 4. Số phân đoạn thị trường được chọn làm thị trường mục tiêu phải phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và hợp thành thị trường thích hợp của doanh nghiệp.

Trên cơ sở đặc trưng nhu cầu của các khách hàng trong từng thị trường mục tiêu, doanh nghiệp có thể lựa chọn, chế tạo sản phẩm hoàn thiện và cách thức phù hợp để đưa ra đáp ứng nhu cầu của khách hàng trọng điểm.

Để thực hiện nội dung này, có thể sử dụng một trong ba cách tiếp cận thị trường trọng điểm sau:

Hình 13. Ba cách tiếp cận thị trường trọng điểm



+ *Tiếp cận thị trường trọng điểm đơn giản:*

- Chọn 1 trong số các thị trường thành phần làm thị trường mục tiêu.

- Xây dựng marketing hỗn hợp cho riêng thị trường này.

+ *Tiếp cận thị trường trọng điểm phức tạp:*

- Chọn 2 hoặc nhiều hơn trong các thị trường thành phần làm thị trường mục tiêu.

- Xây dựng marketing hỗn hợp cho từng thị trường mục tiêu đã lựa chọn.

Tư tưởng cơ bản của 2 cách tiếp cận này là cố gắng thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Cách 1 có ưu điểm là tạo ưu thế lớn trong cạnh tranh do việc tập trung nguồn lực khai thác cơ hội. Nhưng, có nhược điểm là có thể bỏ lỡ cơ hội hấp dẫn do quá tập trung và độ rủi ro cao (nguy cơ thất bại lớn nếu chọn sai). Cách 2 có ưu điểm là tránh được nhược điểm của cách 1. Nhưng, có nhược điểm là đòi hỏi chi phí cao về thời gian và tiền của bởi phải xây dựng chiến lược marketing cho từng thị trường riêng biệt.

+ *Tiếp cận thị trường trọng điểm chấp nhận được:*

- Chọn 2 hoặc nhiều hơn trong số các thị trường thành phần làm thị trường mục tiêu.

- Ghép các thị trường thành phần đã lựa chọn vào thành một thị trường tương đối đồng nhất.
- Xây dựng marketing hỗn hợp chung cho thị trường ghép.

Tư tưởng của cách tiếp cận này là thoả mãn khá tốt nhu cầu khách hàng. Thông qua việc ghép các phân đoạn thị trường để lựa chọn thành một thị trường mục tiêu tương đối đồng nhất để xây dựng chiến lược marketing có thể khắc phục được các nhược điểm của hai cách trên (ưu điểm). Nhưng, xuất hiện nhược điểm là kém khả năng cạnh tranh hơn so với hai cách tiếp cận trên vì chỉ có khả năng thoả mãn tốt nhu cầu chung của các nhóm khác nhau, còn nhu cầu cá biệt (khác nhau) của từng nhóm chưa được giải quyết.

** Chú ý:*

- Việc phân đoạn thị trường để xác định thị trường mục tiêu thường khó khăn và tốn kém nên trong kinh doanh nên tính đến hiệu quả đạt được nhờ phân đoạn thị trường (so sánh với hiệu quả kinh doanh nếu không phân đoạn).
- Tương tự, nên lựa chọn mức độ chi tiết của các tiêu thức dùng để phân đoạn một cách hợp lý (chi tiết đến mức vừa đủ) để đảm bảo hiệu quả.
- Tương tự, nên chọn cách tiếp cận thị trường phù hợp với tình huống và điều kiện thực tế của doanh nghiệp (sản phẩm/thị trường).

CHƯƠNG III

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CƠ BẢN ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP

Hoạt động thương mại (tiêu thụ) của doanh nghiệp chịu sự tác động của rất nhiều nhân tố ảnh hưởng khác nhau. Để ra quyết định chiến lược và quyết sách đúng trong quá trình lựa chọn cơ hội hấp dẫn cũng như tổ chức, quản lý và điều khiển hoạt động khai thác cơ hội kinh doanh cần phải nghiên cứu một cách toàn diện và hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình này.

Mục tiêu của quá trình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động thương mại được xác định là tìm kiếm, phân tích và lựa chọn các thông tin phục vụ quá trình ra quyết định kinh doanh. Quá trình nghiên cứu các yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh cần được thực hiện liên tục trong suốt quá trình tham gia vào kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường: từ khi hình thành ý tưởng kinh doanh đến khi kết thúc một chu kỳ và lặp lại

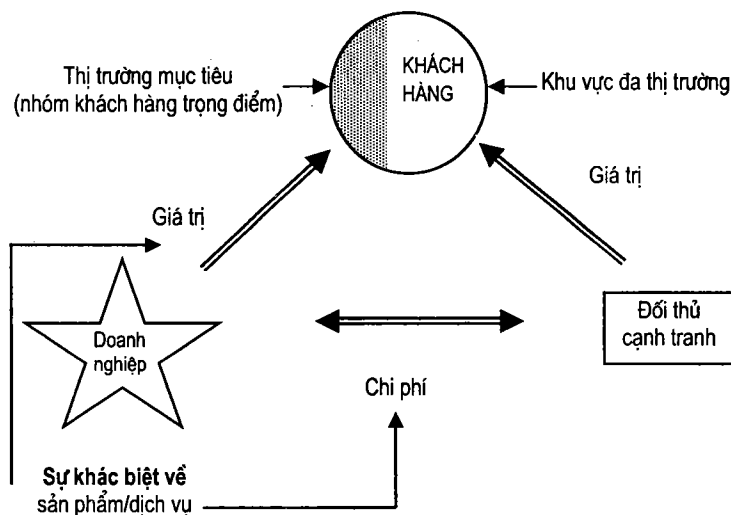
Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động thương mại (kinh doanh) của doanh nghiệp có thể được sắp xếp vào các nhóm theo cách tiếp cận sau:

**** Tiếp cận theo mối liên hệ giữa 3 thành phần cơ bản của thị trường***

Theo Kenichi Ohmae, thị trường bao gồm 3 thành phần chủ chốt: doanh nghiệp - khách hàng - đối thủ cạnh tranh.

Mối liên hệ giữa 3 thành phần chủ chốt này có thể được mô tả qua hình 14.

Hình 14. Ba thành phần cơ bản của thị trường



Trong trường hợp này, hoạt động kinh doanh và hiệu quả của doanh nghiệp chịu sự tác động chi phối của các yếu tố:

- Tiềm lực của doanh nghiệp: khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng.
- Nhu cầu khách hàng và hành vi ứng xử của họ.
- Tiềm lực và hoạt động của doanh nghiệp khác khi cùng tham gia khai thác cơ hội kinh doanh trên thị trường.

Trong trường hợp này, các yếu tố của môi trường kinh doanh (văn hoá - xã hội - chính trị - luật pháp - kinh tế - công nghệ...) bao quanh doanh nghiệp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh được phản ánh gián tiếp qua cách thức hành động và ứng xử của từng thành phần trên.

*** Tiếp cận trong mối liên hệ giữa doanh nghiệp - khách hàng và môi trường kinh doanh**

Đây là cách tiếp cận thường được sử dụng khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo cách tiếp cận này, các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp gồm:

- Các yếu tố phản ánh tiềm lực (sức mạnh) của doanh nghiệp.
- Các yếu tố phản ánh nhu cầu và thuộc tính của khách hàng.
- Các yếu tố phản ánh đặc điểm của môi trường kinh doanh (bao gồm cả đối thủ cạnh tranh) bao quanh khách hàng, doanh nghiệp và có ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức ứng xử của doanh nghiệp/khách hàng trên thị trường.

I. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG THUỘC MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh là các yếu tố khách quan mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được. Nghiên cứu các yếu tố này không nhằm để điều khiển nó theo ý muốn của doanh nghiệp mà nhằm tạo ra khả năng thích ứng một cách tốt nhất với xu hướng vận động của nó.

Môi trường kinh doanh tác động liên tục đến hoạt động của doanh nghiệp theo những xu hướng khác nhau, vừa tạo ra cơ hội vừa hạn chế khả năng thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Ảnh hưởng của môi trường kinh doanh có thể ở các tầng (thứ bậc) khác nhau: vĩ mô/vi mô; mạnh/yếu; trực tiếp/gián tiếp... Nhưng, về mặt nguyên tắc cần phản ánh được sự tác động của nó trong chiến lược phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

Để nghiên cứu và đưa được tác động của môi trường kinh doanh vào chiến lược, có thể phân tích môi trường kinh

doanh bao quanh doanh nghiệp qua các môi trường thành phần.

1. Môi trường văn hoá và xã hội

Yếu tố văn hoá - xã hội luôn bao quanh doanh nghiệp và khách hàng và có ảnh hưởng lớn đến sự hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Có thể nghiên cứu các yếu tố này từ những góc độ khác nhau tùy theo mục tiêu nghiên cứu. Trong trường hợp này, chúng ta đặc biệt quan tâm đến sự ảnh hưởng của các yếu tố này trong việc hình thành và đặc điểm thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp.

Các thị trường luôn bao gồm con người thực với số tiền mà họ sử dụng trong việc thoả mãn các nhu cầu của họ. Một cách đơn giản có thể hiểu: thị trường = khách hàng + túi tiền của họ. Các thông tin về môi trường này cho phép doanh nghiệp có thể hiểu biết ở những mức độ khác nhau (từ khái quát đến cụ thể) về đối tượng phục vụ của mình. Qua đó, có thể đưa ra một cách chính xác sản phẩm và cách thức phục vụ khách hàng.

Tiêu thức thường được nghiên cứu khi phân tích môi trường văn hoá - xã hội ảnh hưởng của nó đến kinh doanh:

- **Dân số:** Số người hiện hữu trên thị trường. Tiêu thức này ảnh hưởng đến dung lượng thị trường có thể đạt đến. Thông thường, dân số càng lớn thì quy mô thị trường càng lớn, nhu cầu về một nhóm sản phẩm (sản phẩm) càng lớn, khối lượng tiêu thụ một sản phẩm nào đó càng lớn, khả năng đảm bảo hiệu quả kinh doanh càng cao, cơ hội thương mại lớn... Tóm lại: có nhiều cơ hội hấp dẫn hơn cho doanh nghiệp trong hoạt động thương mại và ngược lại.

• Xu hướng vận động của dân số:

(Dạng của nhu cầu và sản phẩm đáp ứng

Tỷ lệ sinh/tử, độ tuổi trung bình và các lớp người già trẻ. Tiêu thức này ảnh hưởng chủ yếu đến nhu cầu và việc hình thành các dòng sản phẩm thoả mãn nó trên thị trường, các yêu cầu về cách thức đáp ứng của doanh nghiệp như lựa chọn sản phẩm đáp ứng, hoạt động xúc tiến...

• Hộ gia đình và xu hướng vận động:

(Chất lượng và quy cách sản phẩm khi thoả mãn nhu cầu của cả gia đình)

Độ lớn của một gia đình (bao gồm nhiều người trong gia đình). Có ảnh hưởng đến số lượng, quy cách sản phẩm cụ thể... khi sản phẩm đó đáp ứng nhu cầu chung của cả gia đình. Đặc biệt có ý nghĩa khi phân tích trong mối liên hệ với thu nhập của người tiêu thụ.

• Sự dịch chuyển dân cư và xu hướng vận động:

Sự hình thành hay suy giảm mức độ tập trung dân cư (người tiêu thụ) ở một khu vực địa lý hẹp. Có ảnh lớn đến sự xuất hiện cơ hội mới hoặc suy tàn cơ hội hiện tại của doanh nghiệp.

• Thu nhập và phân bố thu nhập của người tiêu thụ:

(Yêu cầu về sự thoả mãn nhu cầu theo khả năng tài chính)

Lượng tiền mà người tiêu thụ có thể sử dụng để thoả mãn nhu cầu cá nhân của họ. Trong điều kiện nguồn lực có hạn, số lượng tiền (thu nhập) sẽ được trang trải cho các nhu cầu theo những tỷ lệ khác nhau và mức độ ưu tiên khác nhau. Điều này ảnh hưởng đến sự lựa chọn loại sản phẩm và chất lượng cần đáp ứng của sản phẩm, hình thành nên khái niệm về chất lượng sản phẩm theo cách đánh giá của người tiêu thụ: sản phẩm vừa đủ. Doanh nghiệp có nhiều cơ hội để lựa chọn sản phẩm thoả mãn khách hàng theo mức độ yêu cầu khác nhau về chất lượng, chủng loại (thay thế) và dịch vụ.

• Nghề nghiệp, tầng lớp xã hội:

(Yêu cầu về sự thoả mãn nhu cầu theo địa vị xã hội)

Vị trí của người tiêu thụ trong xã hội. Có ảnh hưởng lớn đến quan điểm và cách thức ứng xử trên thị trường. Các yêu cầu về sản phẩm và phục vụ tương ứng với quan điểm thoả mãn nhu cầu được hình thành theo nhóm.

• Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc, tôn giáo, nền văn hoá:

(Sự đa dạng của nhu cầu và cách thức thoả mãn)

.....

Bản sắc, đặc điểm văn hoá - xã hội của từng nhóm khách hàng (lớn) phản ánh quan điểm và cách thức sử dụng sản phẩm. Vừa yêu cầu đáp ứng tính riêng biệt về nhu cầu vừa tạo cơ hội đa dạng hoá khả năng đáp ứng của doanh nghiệp cho nhu cầu. Đòi hỏi phân đoạn thị trường và có chiến lược marketing tương thích để nâng cao khả năng cạnh tranh.

Đối với các khách hàng là các tổ chức (doanh nghiệp, chính phủ...) các tiêu thức trên cũng có thể được ứng dụng để nghiên cứu:

- Số lượng các tổ chức sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường và xu hướng phát triển của nó.
- Quy mô của các tổ chức và xu hướng vận động.
- Sự hình thành các khu công nghiệp tập trung và xu hướng vận động.
- Mức độ tăng trưởng và khả năng tái đầu tư (tích tụ tư bản) hoặc kết hợp đầu tư (tập trung tư bản) của các tổ chức cùng xu hướng vận động.
- Lĩnh vực hoạt động và phạm vi hoạt động của các tổ chức.
- Đặc điểm quốc hiệu của một tổ chức (nước nào? khu vực nào, đa quốc gia...).

2. Môi trường chính trị - luật pháp

Các yếu tố thuộc lĩnh vực chính trị và luật pháp chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Sự ổn định của môi trường chính trị đã được xác định là một trong những điều kiện tiên đề quan trọng cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sự thay đổi điều kiện chính trị có thể ảnh hưởng có lợi cho nhóm doanh nghiệp này, kìm hãm sự phát triển của nhóm doanh nghiệp khác hoặc ngược lại. Hệ thống pháp luật hoàn thiện, không thiên vị là một trong những điều kiện tiên đề ngoài kinh tế của kinh doanh. Mức độ hoàn thiện, sự thay đổi và thực thi pháp luật trong nền kinh tế có ảnh hưởng lớn đến việc hoạch định và tổ chức thực hiện chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Các yếu tố cơ bản thuộc môi trường thành phần này thường được lưu ý là:

- Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội và nền kinh tế của đảng cầm quyền.
- Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm, mục tiêu của Chính phủ và khả năng điều hành của Chính phủ.
- Mức độ ổn định chính trị - xã hội.
- Thái độ và phản ứng của các tổ chức xã hội, của các nhà phê bình xã hội.
- Thái độ và phản ứng của dân chúng (người tiêu thụ).
- Hệ thống pháp luật với mức độ hoàn thiện của nó và hiệu lực thực hiện luật pháp trong đời sống kinh tế - xã hội...

3. Môi trường kinh tế và công nghệ

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế và công nghệ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất

lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp. Xu hướng vận động và bất cứ thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường này đều tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp ở những mức độ khác nhau và thậm chí, dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Các yếu tố quan trọng của môi trường này và tác động của nó đến cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp:

- ***Tiềm năng của nền kinh tế***

Yếu tố tổng quát, phản ánh các nguồn lực có thể được huy động và chất lượng của nó: tài nguyên, con người, vị trí địa lý, dự trữ quốc gia...

Liên quan đến các định hướng và tính bền vững của cơ hội chiến lược của doanh nghiệp.

- ***Các thay đổi về cấu trúc, cơ cấu kinh tế của nền kinh tế quốc dân***

Tác động đến sự thay đổi vị trí, vai trò và xu hướng phát triển của các ngành kinh tế của nền kinh tế quốc dân, kéo theo sự thay đổi chiều hướng phát triển của doanh nghiệp.

- ***Tốc độ tăng trưởng kinh tế (+/-)***

Xu hướng phát triển chung của nền kinh tế hoặc từng ngành. Liên quan trực tiếp/gián tiếp đến khả năng tăng trưởng/giảm thiểu, mở rộng/thu hẹp quy mô của từng doanh nghiệp.

- ***Lạm phát và khả năng điều khiển lạm phát***

Ảnh hưởng đến hiệu quả thực, thu nhập, tích lũy, kích thích hoặc kìm hãm tăng trưởng, xu hướng đầu tư, xu hướng tiêu dùng...

• Hoạt động ngoại thương, xu hướng mở/đóng của nền kinh tế

Tác động mạnh đến các cơ hội phát triển của doanh nghiệp, các điều kiện của cạnh tranh, khả năng sử dụng ưu thế quốc gia và thế giới về công nghệ, nguồn vốn, hàng hoá, mở rộng quy mô hoạt động...

• Tỷ giá hối đoái và khả năng chuyển đổi của đồng tiền quốc gia (nội tệ)

Độ ổn định của đồng nội tệ, xu hướng tăng, giảm giá của đồng nội tệ, việc lựa chọn ngoại tệ trong giao dịch thương mại... ảnh hưởng lớn đến khả năng thành công của một chiến lược và từng thương vụ cụ thể.

• Hệ thống thuế, mức độ hoàn thiện và thực thi

Liên quan đến sự “công bằng” trong cạnh tranh, thể hiện xu hướng ưu tiên phát triển trong nền kinh tế cần và được xem xét khi đánh giá cơ hội kinh doanh.

• Mức độ toàn dụng nhân công (% thất nghiệp)

Liên quan đến nguồn lực về lao động, chi phí nhân công, thu nhập của tầng lớp xã hội, ảnh hưởng đến xu hướng tiêu thụ của các tầng lớp dân cư...

• Cơ sở hạ tầng kỹ thuật của nền kinh tế

Các điều kiện phục vụ sản xuất kinh doanh. Một mặt tạo cơ sở cho kinh doanh thuận lợi khi khai thác cơ sở hạ tầng sẵn có của nền kinh tế hoặc cung cấp các sản phẩm để phát triển cơ sở hạ tầng. Mặt khác, hạn chế khả năng đầu tư, phát triển kinh doanh. Ảnh hưởng cả đến điều kiện lẫn cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.

• Trình độ trang thiết bị kỹ thuật/công nghệ của ngành/nền kinh tế

Liên quan đến mức độ tiên tiến/trung bình/lạc hậu của

công nghệ và trang thiết bị đang được sử dụng trong nền kinh tế/ngành kinh tế. Ảnh hưởng trực tiếp đến yêu cầu đổi mới công nghệ trang thiết bị; khả năng sản xuất sản phẩm với các cấp chất lượng; năng suất lao động; khả năng cạnh tranh, lựa chọn và cung cấp công nghệ, thiết bị...

• ***Khả năng nghiên cứu, ứng dụng tiến bộ khoa học - kỹ thuật trong nền kinh tế ngành kinh tế***

Phản ánh tiềm năng phát triển và đổi mới công nghệ sản xuất, công nghệ quản lý... liên quan đến đổi mới sản phẩm, chu kỳ sống của sản phẩm, khả năng cạnh tranh có tính tiên phong.

4. Môi trường cạnh tranh

Cạnh tranh được xác định là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai hoàn thiện hơn, thoả mãn nhu cầu tốt hơn và hiệu quả hơn người đó sẽ thắng, sẽ tồn tại và phát triển. Duy trì cạnh tranh bình đẳng và đúng luật là nhiệm vụ của Chính phủ. Trong điều kiện đó vừa mở ra các cơ hội để doanh nghiệp kiến tạo hoạt động của mình, vừa yêu cầu các doanh nghiệp phải luôn vươn lên phía trước “vượt qua đối thủ”. Điều kiện để cạnh tranh và các thành phần tham gia vào quá trình hoạt động kinh doanh để “vượt lên phía trước” tạo ra môi trường cạnh tranh trong nền kinh tế. Các doanh nghiệp cần xác định cho mình một chiến lược cạnh tranh hoàn hảo. Chiến lược cạnh tranh cần phản ánh được các yếu tố ảnh hưởng của môi trường cạnh tranh bao quanh doanh nghiệp:

• ***Điều kiện chung về cạnh tranh trên thị trường***

Các quan điểm khuyến khích hay hạn chế cạnh tranh, vai trò và khả năng của chính phủ trong việc điều khiển cạnh tranh, các quy định về cạnh tranh và ảnh hưởng của nó trong thực tiễn kinh doanh... có liên quan đến quá trình

đánh giá cơ hội kinh doanh và lựa chọn giải pháp cạnh tranh.

• **Số lượng đối thủ**

Bao gồm cả các đối thủ cạnh tranh sơ cấp (cùng tiêu thụ các sản phẩm đồng nhất) và các đối thủ cạnh tranh thứ cấp (sản xuất và tiêu thụ những sản phẩm có khả năng thay thế) là cơ sở để xác định mức độ khốc liệt của cạnh tranh trên thị trường thông qua đánh giá trạng thái cạnh tranh của thị trường mà doanh nghiệp sẽ tham gia. Có 4 trạng thái cạnh tranh cơ bản của thị trường.

+ **Trạng thái thị trường cạnh tranh thuần túy:**

Rất nhiều đối thủ với quy mô nhỏ và có sản phẩm đồng nhất (tương tự). Doanh nghiệp định giá theo thị trường và không có khả năng tự đặt giá.

+ **Trạng thái thị trường cạnh tranh hỗn tạp:**

Có một số đối thủ có quy mô lớn so với quy mô của thị trường đưa ra bán sản phẩm đồng nhất cơ bản. Giá được xác định theo thị trường, đôi khi có thể có khả năng điều chỉnh giá của doanh nghiệp.

+ **Trạng thái thị trường cạnh tranh độc quyền:**

Có một số ít đối thủ có quy mô lớn (nhỏ) đưa ra bán các sản phẩm khác nhau (không đồng nhất) dưới con mắt của khách hàng. Doanh nghiệp có khả năng điều chỉnh giá nhưng không hoàn toàn tùy ý mình bởi tuy cố gắng kiểm soát được một thị trường nhỏ song có khả năng thay thế.

+ **Trạng thái thị trường độc quyền:**

Chỉ có một doanh nghiệp đưa sản phẩm ra bán trên thị trường. Không có đối thủ cạnh tranh. Hoàn toàn có quyền định giá.

Trạng thái của thị trường gợi ý về lựa chọn chiến lược cạnh tranh khi xem xét vị thế của doanh nghiệp.

• *Ưu, nhược điểm của các đối thủ*

Liên quan đến sức mạnh cụ thể của từng đối thủ trên thị trường: quy mô, thị phần kiểm soát, tiềm lực tài chính, kỹ thuật - công nghệ, tổ chức - quản lý, lợi thế cạnh tranh, uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp, mức độ quen thuộc của nhãn hiệu hàng hoá... Qua đó, xác định vị thế của đối thủ và doanh nghiệp trên thị trường (doanh nghiệp dẫn đầu/doanh nghiệp thách thức/doanh nghiệp theo sau (núp bóng)/doanh nghiệp đang tìm chỗ đứng trên thị trường) để xác định chiến lược cạnh tranh thích ứng.

• *Chiến lược cạnh tranh của các đối thủ*

Liên quan đến mục tiêu/giải pháp và cách thức cạnh tranh của từng doanh nghiệp trên thị trường. Mỗi doanh nghiệp có thể lựa chọn chiến lược cạnh tranh khác nhau. Nhưng thông thường, chiến lược cạnh tranh được xây dựng dựa theo vị thế của nó trên thị trường.

+ *Doanh nghiệp dẫn đầu*: có thể chọn mục tiêu:

- Tăng trưởng nhanh và tập trung quan tâm đến mở rộng quy mô toàn thị trường bằng cách thu hút thêm khách hàng, nghiên cứu tìm công dụng mới của sản phẩm, tăng số lượng sản phẩm trong một lần sử dụng, hoặc tăng thị phần trên thị trường hiện tại.

- Tăng trưởng ổn định và tập trung quan tâm đến yêu cầu bảo vệ thị phần hiện có, chống sự xâm nhập của đối thủ. Trong trường hợp này có thể sử dụng các chiến lược:

Chiến lược đổi mới: phát triển các loại sản phẩm mới, dịch vụ và cách thức phân phối mới để duy trì vị trí đứng đầu ngành chống lại ý đồ tương ứng của đối thủ.

Chiến lược củng cố: chủ động bảo toàn sức mạnh trên thị trường dựa vào việc chú trọng giữ mức giá hợp lý, đưa ra sản phẩm với quy mô, hình thức, mẫu mã mới.

Chiến lược đối đầu: đảm bảo khả năng phản ứng nhanh, linh hoạt và trực tiếp trước đối thủ thách thức thông qua “chiến tranh” giá cả, khuyến mãi hoặc giành giật đại lý...

Chiến lược quấy nhiễu: cố ý tác động tiêu cực đến người cung ứng hoặc người tiêu thụ để làm giảm uy tín hoặc hình ảnh của đối thủ, gây khó khăn cho đối thủ cạnh tranh.

+ *Doanh nghiệp thách thức*: chiếm vị thế thứ 2 trên thị trường. Thường lựa chọn mục tiêu tăng trưởng nhanh ở cấp công ty, thực hiện chiến lược tăng trưởng tập trung, có lợi thế cạnh tranh mạnh và có khả năng kiên trì theo đuổi mục tiêu, có khả năng giành thị phần của doanh nghiệp đứng đầu hoặc đầu tôm thị phần của doanh nghiệp nhỏ, yếu hơn. Trong trường hợp không đối đầu trực tiếp có thể dùng chiến lược “bao vây” (đánh chặn) để giành thị phần. Cách thức sử dụng trong chiến lược cạnh tranh thường được nhắc đến (với tư cách quan trọng nhất) là:

- Giữ giá ở mức thấp hơn đối thủ cạnh tranh.
- Đổi mới (cải tiến) sản phẩm, kích thích nhu cầu mới.
- Hoàn thiện dịch vụ: cách thức giao hàng, bán hàng...
- Hoàn thiện mạng lưới phân phối, lực lượng bán hàng.
- Tăng cường xúc tiến bán hàng, quảng cáo...

+ *Doanh nghiệp theo sau (núp bóng)*: có vị thế trung bình yếu trên thị trường. Không muốn và không có khả năng thách thức (đối đầu trực diện) với doanh nghiệp đứng đầu thị trường. Thị phần thường nhỏ hơn doanh nghiệp đứng đầu. Chú trọng đến việc bảo vệ thị phần hiện tại của doanh nghiệp bằng cách giữ vững khách hàng hiện tại hoặc mở rộng thị phần qua các khách hàng tiềm năng.

+ *Doanh nghiệp đang tìm chỗ đứng trên thị trường*

Chưa xác định được vị trí đảm bảo yêu cầu an toàn, đang tìm cách khai thác các vị trí nhỏ, “khe hở” còn “sót lại” trên

thị trường mà các doanh nghiệp lớn bỏ qua hoặc chưa khai thác tốt để “lách” vào thị trường. Tập trung vào hướng phát triển chuyên doanh theo đặc điểm khách hàng, mặt hàng, chất lượng hàng hoá, dịch vụ hoặc khu vực địa lý...

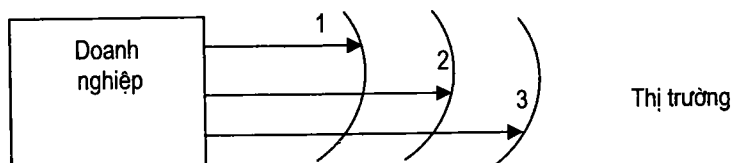
5. Môi trường địa lý - sinh thái

Tham gia vào quá trình xác định cơ hội và khả năng khai thác cơ hội kinh doanh còn có các yếu tố thuộc môi trường địa lý và sinh thái. Các yếu tố địa lý từ lâu đã được nghiên cứu và xem xét để có kết luận về cách thức và hiệu quả kinh doanh. Các yếu tố thuộc vấn đề sinh thái và bảo vệ môi trường tự nhiên ngày nay rất được xem trọng và ảnh hưởng rất lớn đến các cơ hội kinh doanh (bán hàng) của doanh nghiệp. Các yếu tố môi trường sinh thái không chỉ liên quan đến vấn đề phát triển bền vững của một quốc gia mà còn liên quan lớn đến khả năng phát triển bền vững của từng doanh nghiệp. Những yếu tố cơ bản cần quan tâm nghiên cứu gồm:

* **Vị trí địa lý:** Địa điểm có ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh trong hoạt động thương mại của doanh nghiệp:

- Khoảng cách (không gian) khi liên hệ với các nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng chinh phục. Liên quan đến sự thuận lợi trong vận chuyển và chi phí vận chuyển, khả năng cạnh tranh nhờ lợi thế về mức chi phí vận chuyển thấp.

Hình 15. Ảnh hưởng của vị trí địa lý đến chi phí vận chuyển



1. Bán kính hoạt động hiệu quả - chi phí vận chuyển thấp, khả năng cạnh tranh cao.

2. Bán kính hoạt động kinh tế.

3. Bán kính hoạt động giới hạn - nếu vượt qua nó doanh nghiệp khó có khả năng cạnh tranh với đối thủ đang hoạt động ở khu vực thị trường này.

Có thể gợi ý về độ rộng (địa lý) của thị trường doanh nghiệp, về tầm với và khả năng mở rộng thị trường.

- Khoảng cách (không gian) với các nguồn cung cấp hàng hoá, lao động, nguyên liệu cho doanh nghiệp. Liên quan đến các chi phí đầu vào và giá thành.

- Địa điểm thuận lợi cho việc giao dịch/mua bán của khách hàng: nơi tập trung dân cư, trung tâm mua bán, trung tâm sản xuất công nghiệp, nông nghiệp... liên quan đến sự chú ý của khách hàng, đặc biệt trong bán lẻ...

• Khí hậu, thời tiết, tính chất mùa vụ

Ảnh hưởng đến các chu kỳ sản xuất, tiêu dùng trong khu vực, đến nhu cầu về các loại sản phẩm được tiêu dùng của khách hàng, các yêu cầu về sự phù hợp của sản phẩm, vấn đề dự trữ, bảo quản hàng hoá, tính đa dạng theo hướng chuyên môn hoá hoặc lợi thế so sánh trong buôn bán...

• Các vấn đề về cân bằng sinh thái, ô nhiễm môi trường

Liên quan đến mối quan tâm của con người về môi trường và những hiện tượng bất thường của khí hậu, thời tiết ảnh hưởng trực tiếp đến yêu cầu phát triển bền vững. Mối liên hệ giữa tính tự nhiên của môi trường và hoạt động kinh doanh của con người, sự củng cố hay phá hoại điều kiện tự nhiên bao quanh con người, sự nhận thức và quan điểm xã hội về bảo vệ thiên nhiên và xu hướng thay đổi các điều kiện tự nhiên vừa có khả năng thu hẹp cơ hội kinh doanh,

vừa mở ra khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp xoay quanh yêu cầu bảo vệ môi trường tự nhiên.

- Tăng chi phí sản xuất/kinh doanh: yêu cầu về trang thiết bị xử lý chất thải, chống ô nhiễm.

- Nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh các sản phẩm có khả năng giảm thiểu hệ số ô nhiễm thay thế các sản phẩm cũ.

- Nhu cầu ngày càng tăng về các sản phẩm chống ô nhiễm.

- Hạn chế/giảm/cấm sử dụng một số sản phẩm thuộc tài nguyên thiên nhiên (gỗ, động vật quý hiếm...), sản phẩm hoá chất (CFC, thuốc diệt cỏ...).

- ...

II. TIỀM LỰC CỦA DOANH NGHIỆP

Cơ hội và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp luôn phụ thuộc chặt chẽ vào các yếu tố phản ánh tiềm lực của một doanh nghiệp cụ thể. Một cơ hội có thể trở thành “hấp dẫn” với doanh nghiệp này, nhưng lại có thể là “hiểm hoạ” đối với một doanh nghiệp khác vì những yếu tố thuộc tiềm lực bên trong của mỗi doanh nghiệp.

Tiềm lực phản ánh các yếu tố mang tính chủ quan và dường như có thể kiểm soát được ở một mức độ nào đó mà doanh nghiệp có thể sử dụng để khai thác cơ hội kinh doanh và thu lợi nhuận.

Tiềm lực của doanh nghiệp không phải là bất biến, có thể phát triển theo hướng mạnh lên hay yếu đi, có thể thay đổi toàn bộ (tổng quát) hay bộ phận (một vài yếu tố). Trong thực tế, các yếu tố thuộc tiềm lực doanh nghiệp thay đổi với tốc độ chậm hơn (trễ) so với sự thay đổi liên tục của môi trường kinh doanh và có thể hạn chế khả năng phản ứng linh hoạt của doanh nghiệp trước sự thay đổi của cơ hội kinh

doanh. Cần có sự đánh giá đúng tiềm lực thực tại, có chiến lược xây dựng và phát triển mạnh tiềm lực của doanh nghiệp (tiềm lực tiềm năng). Như vậy, nghiên cứu về tiềm lực của doanh nghiệp cùng một lúc có 2 nhiệm vụ (mục tiêu):

+ Đánh giá tiềm lực hiện tại để lựa chọn cơ hội hấp dẫn và tổ chức khai thác cơ hội hấp dẫn đã đưa vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược phát triển tiềm lực tiềm năng của doanh nghiệp để đón bắt cơ hội mới và thích ứng với sự biến động theo hướng đi lên của môi trường, đảm bảo thế lực, an toàn và phát triển trong kinh doanh.

Đánh giá, phân tích tiềm lực của doanh nghiệp có thể dựa vào các yếu tố cơ bản sau:

1. Tiềm lực tài chính

Là một yếu tố tổng hợp phản ánh sức mạnh của doanh nghiệp thông qua khối lượng (nguồn vốn) mà doanh nghiệp có thể huy động vào kinh doanh, khả năng phân phối (đầu tư) có hiệu quả các nguồn vốn, khả năng quản lý có hiệu quả các nguồn vốn trong kinh doanh thể hiện qua các chỉ tiêu:

+ *Vốn chủ sở hữu (vốn tự có)*: độ lớn (khối lượng) tiền của chủ sở hữu hoặc của các cổ đông tham gia góp vốn vào doanh nghiệp. Là yếu tố chủ chốt quyết định đến quy mô của doanh nghiệp và quy mô (tầm cỡ) cơ hội có thể khai thác.

+ *Vốn huy động*: vốn vay, trái phiếu doanh nghiệp... phản ánh khả năng thu hút các nguồn đầu tư trong nền kinh tế vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khả năng huy động vốn của các doanh nghiệp (do nhiều yếu tố tác động) là khác nhau. Yếu tố này tham gia vào việc hình thành và khai thác cơ hội của doanh nghiệp.

+ *Tỷ lệ tái đầu tư về lợi nhuận*: chỉ tiêu được tính theo % từ nguồn lợi nhuận thu được giành cho bổ sung nguồn vốn tự có. Phản ánh khả năng tăng trưởng vốn tiềm năng và quy mô kinh doanh mới.

+ *Giá cổ phiếu của doanh nghiệp trên thị trường*: thường biến động, thậm chí rất lớn. Phản ánh xu thế phát triển của doanh nghiệp và là sự đánh giá của thị trường về sức mạnh (hiệu quả) của doanh nghiệp trong kinh doanh.

+ *Khả năng trả nợ ngắn hạn và dài hạn*: bao gồm các khả năng trả lãi cho nợ dài hạn (từ lợi nhuận) và khả năng trả vốn trong nợ dài hạn (liên quan đến cơ cấu vốn dài hạn), nguồn tiền mặt và khả năng nhanh chóng chuyển thành tiền mặt để thanh toán các khoản nợ ngắn hạn (tài khoản vãng lai) - thường thể hiện qua vòng quay vốn lưu động, vòng quay dự trữ hàng hoá, vòng quay tài khoản thu/chi... phản ánh mức độ “lành mạnh” của tài chính doanh nghiệp, có thể liên quan trực tiếp đến phá sản hoặc vỡ nợ.

+ *Các tỷ lệ về khả năng sinh lợi*: phản ánh hiệu quả đầu tư và kinh doanh của doanh nghiệp. Có thể qua các chỉ tiêu cơ bản: % lợi nhuận trên doanh thu (lượng lợi nhuận thu được trên một đơn vị tiền tệ doanh thu), tỷ suất thu hồi vốn đầu tư (% về số lợi nhuận thu được trên tổng số vốn đầu tư).

+...

2. Tiềm năng con người

Trong kinh doanh (đặc biệt trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ) con người là yếu tố quan trọng hàng đầu để đảm bảo thành công. Kenichi Ohmae đã đặt con người ở vị trí số một, trên cả vốn và tài sản khi đánh giá sức mạnh của một doanh nghiệp. Chính con người với năng lực thật của họ mới lựa chọn đúng được cơ hội và sử dụng các sức mạnh khác mà họ đã và sẽ có: vốn, tài sản, kỹ thuật, công nghệ... một cách có

hiệu quả để khai thác và vượt qua cơ hội. Đánh giá và phát triển tiềm năng con người trở thành một nhiệm vụ ưu tiên mang tính chiến lược trong kinh doanh. Các yếu tố quan trọng nên quan tâm:

+ *Lực lượng lao động có năng suất, có khả năng phân tích và sáng tạo*: liên quan đến khả năng tập hợp và đào tạo một đội ngũ những người lao động có khả năng đáp ứng cao yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp.

Để có khả năng hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ kinh doanh, một con người phải có thể hội tụ đủ các yếu tố: tố chất - kiến thức - kinh nghiệm. Tố chất là yếu tố bẩm sinh, kiến thức do học tập, nghiên cứu mà có, kinh nghiệm do quá trình tích lũy cá nhân trong lao động mà có. Sự khác biệt về các yếu tố trên hình thành nên những cá nhân có khả năng khác nhau:

- Người quản lý (lãnh đạo) các cấp (ra quyết định).
- Người tham mưu (nghiên cứu, đánh giá cơ hội, xây dựng chiến lược/kế hoạch...).
- Người sáng tạo (nghiên cứu, phát triển ý đồ mới, sản phẩm mới).
- Người thừa hành (thực hành tác nghiệp cụ thể).

Một doanh nghiệp có sức mạnh về con người là doanh nghiệp có khả năng (và thực hiện) lựa chọn đúng và đủ số lượng lao động cho từng vị trí công tác và sắp xếp đúng người trong một hệ thống thống nhất theo nhu cầu của công việc.

+ *Chiến lược con người và phát triển nguồn nhân lực*: Liên quan đến sức mạnh tiềm năng của doanh nghiệp về con người. Chiến lược con người và phát triển nguồn nhân lực cho thấy khả năng chủ động phát triển sức mạnh con người của doanh nghiệp nhằm đáp ứng yêu cầu tăng trưởng và đổi mới thường xuyên, cạnh tranh và thích nghi của kinh tế thị

trường. Chiến lược này liên quan không chỉ đến những vấn đề về đội ngũ lao động hiện tại mà còn tạo khả năng thu hút nguồn lao động xã hội nhằm kiến tạo được cho doanh nghiệp một đội ngũ lao động:

- Trung thành và luôn hướng về doanh nghiệp.
- Có khả năng chuyên môn cao, lao động giỏi, năng suất và sáng tạo.
- Có sức khoẻ, có khả năng hoà nhập và đoàn kết tốt.

3. Tiềm lực vô hình (tài sản vô hình)

Tiềm lực vô hình tạo nên sức mạnh của doanh nghiệp trong hoạt động thương mại thông qua khả năng “bán hàng” gián tiếp của doanh nghiệp. Sức mạnh thể hiện ở khả năng ảnh hưởng và tác động đến sự lựa chọn, chấp nhận và quyết định mua hàng của khách hàng. Vô hình bởi người ta không lượng hoá được một cách trực tiếp mà phải “đo” qua các tham số trung gian.

Tiềm lực vô hình không tự nhiên mà có. Tuy có thể được hình thành một cách tự nhiên, nhưng nhìn chung tiềm lực vô hình cần được tạo dựng một cách có ý thức thông qua các mục tiêu và chiến lược xây dựng tiềm lực vô hình cho doanh nghiệp và cần chú ý đến khía cạnh này trong tất cả các hoạt động của doanh nghiệp.

Có nhiều nội dung khác nhau có thể sử dụng khi xác định và phát triển tiềm lực vô hình:

+ Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thương trường:

Một hình ảnh “tốt” về doanh nghiệp liên quan đến hàng hoá, dịch vụ, chất lượng sản phẩm, thái độ đối với khách hàng, giá cả... là cơ sở tạo ra sự quan tâm của khách hàng đến sản phẩm của doanh nghiệp. Sự “cảm tình”, “tin cậy”, “hiểu biết đầy đủ” về doanh nghiệp (thể chế) có thể giúp đỡ

nhiều cho việc ra quyết định có tính “ưu tiên” khi mua hàng của khách hàng. Điều này cho phép doanh nghiệp “dễ” bán được sản phẩm của mình hơn.

+ Mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu hàng hoá:

Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp thường liên quan đến khả năng bán các dòng sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp. Mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu hàng hoá liên quan đến một loại sản phẩm với nhãn hiệu cụ thể của doanh nghiệp. Mức độ đạt được về thứ bậc trong “5 mức độ quen thuộc của nhãn hiệu hàng hoá” (1. Nhãn hiệu bị loại bỏ; 2. Nhãn hiệu không được chấp nhận; 3. Chấp nhận nhãn hiệu; 4. Nhãn hiệu ưa thích; 5. Nhãn hiệu nổi tiếng) trên thực tế có ảnh hưởng rất lớn đến quá trình mua sắm và ra quyết định của khách hàng. Nhãn hiệu ở thứ bậc càng cao, khả năng bán hàng càng tốt.

+ Uy tín và mối quan hệ xã hội của lãnh đạo doanh nghiệp.

Hình ảnh và uy tín của lãnh đạo doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đến các giao dịch thương mại, đặc biệt trong hình thức bán hàng ở “cấp cao nhất”, trong các hợp đồng lớn (doanh nghiệp lớn/vừa) hoặc trong giao dịch bán hàng ở các doanh nghiệp nhỏ. Mở rộng ra, còn liên quan đến cá nhân người bán hàng ở các cấp. Thực chất, liên quan đến cái “tình” trong bán hàng và uy tín, quan hệ cá nhân trong kinh doanh, thể hiện mối quan hệ xã hội, tính “văn hoá”, “nhân văn” trong quan hệ thương mại. Có thể tạo ra các bạn hàng, nhóm khách hàng “trung thành” với doanh nghiệp hoặc một bộ phận, một cá nhân trong doanh nghiệp. Các chiến lược và định hướng phát triển kinh doanh cần tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khả năng phát triển tiềm năng này.

+...

4. Khả năng kiểm soát/chi phối/ độ tin cậy của nguồn cung cấp hàng hoá và dự trữ hợp lý hàng hoá của doanh nghiệp

Yếu tố này ảnh hưởng đến “đầu vào” của doanh nghiệp và tác động mạnh mẽ đến kết quả thực hiện các chiến lược kinh doanh cũng như ở khâu cuối cùng là tiêu thụ sản phẩm. Các kế hoạch marketing nói chung và các tham số điều khiển kinh doanh thường được xây dựng theo tình huống thực tại thời điểm xây dựng kế hoạch. Tuy có tính đến biến động của thị trường, song không được vượt quá một tỷ lệ biến động nào đó. Sự thay đổi quá mức của “đầu vào” sẽ ảnh hưởng đến “giá đầu vào”, “chi phí”, “thời điểm giao hàng”, “khối lượng cung cấp”... đã được tính đến trong hợp đồng đầu ra. Không kiểm soát/chi phối hoặc không đảm bảo được sự ổn định, chủ động về nguồn cung cấp hàng hoá cho doanh nghiệp có thể phá vỡ hoặc làm hỏng hoàn toàn chương trình kinh doanh của doanh nghiệp.

5. Trình độ tổ chức, quản lý

Sự hoàn hảo của cấu trúc tổ chức, tính hiệu quả của hệ thống quản lý và công nghệ quản lý. Mỗi doanh nghiệp là một hệ thống với những mối liên kết chặt chẽ với nhau hướng tới mục tiêu. Một hệ thống là một tập hợp các phần tử (bộ phận, chức năng, nghiệp vụ) thoả mãn 3 điều kiện:

- Hoạt động của mỗi phần tử trong tập hợp có thể ảnh hưởng đến hành vi của toàn bộ tập hợp (1).

- Cách thức hành động và kết quả thực hiện của mỗi phần tử trên thực tế có ảnh hưởng đến kết quả toàn bộ hệ thống nhưng không chỉ mình nó mà luôn phụ thuộc ít nhất vào cách thức và kết quả của một phần tử khác (2).

- Hệ thống luôn được hình thành bởi các phần tử đã được tập hợp thành các tập hợp con. Các tập hợp con này xuất

hiện trong tập hợp lớn với tư cách là các phần tử có tính chất (1) và (2).

Một cách khác, một hệ thống là một tổng thể mà nó không thể chia cắt được thành các bộ phận có ảnh hưởng độc lập đối với nó. Và như vậy, kết quả thực hiện của một hệ thống (doanh nghiệp) không chỉ là tổng thể của kết quả thực hiện của các bộ phận, chức năng, nghiệp vụ được xem xét riêng biệt, mà nó là hàm số của những tương tác giữa chúng. Điều đó có nghĩa là: khi mỗi một bộ phận, chức năng, nghiệp vụ của doanh nghiệp được tách riêng ra để thực hiện, tốt như nó có thể, thì toàn bộ hệ thống sẽ không thực hiện được tốt như nó có thể. Một doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu của mình thì đồng thời phải đạt đến một trình độ tổ chức, quản lý tương ứng. Khả năng tổ chức, quản lý doanh nghiệp dựa trên quan điểm tổng hợp, bao quát tập trung vào những mối quan hệ tương tác của tất cả các bộ phận tạo thành tổng thể tạo nên sức mạnh thật sự cho doanh nghiệp trong kinh doanh.

6. Trình độ tiên tiến của trang thiết bị, công nghệ, bí quyết công nghệ của doanh nghiệp

Ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất, chi phí, giá thành và chất lượng hàng hoá được đưa ra đáp ứng khách hàng. Liên quan đến mức độ (chất lượng) thoả mãn nhu cầu, khả năng cạnh tranh, lựa chọn cơ hội và các tác nghiệp khác của doanh nghiệp trên thị trường.

7. Vị trí địa lý, cơ sở vật chất - kỹ thuật của doanh nghiệp

Vị trí địa lý có thể xem xét ở khía cạnh rộng khi phân tích môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, có thể đưa vào sức mạnh vô hình của doanh nghiệp. Trong trường hợp này, muốn nhấn mạnh sức mạnh thật sự cần quan tâm khi

đánh giá một “địa điểm cụ thể” mà doanh nghiệp đang sở hữu và khai thác trong kinh doanh. Điều này có ý nghĩa quan trọng với các doanh nghiệp thương mại khi đặt điểm bán hàng. Cơ sở vật chất - kỹ thuật phản ánh nguồn tài sản cố định doanh nghiệp có thể huy động vào kinh doanh, thiết bị, nhà xưởng, văn phòng... phản ánh tiềm lực vật chất và liên quan đến quy mô, khả năng, lợi thế kinh doanh của doanh nghiệp.

8. Mục tiêu, khả năng kiên định theo đuổi mục tiêu của ban lãnh đạo doanh nghiệp và những người tham gia kiểm soát, quản lý doanh nghiệp

CHƯƠNG IV

NGHIÊN CỨU KHÁCH HÀNG VÀ CÁCH MUA SẮM

Hiểu biết đầy đủ về khách hàng, nhu cầu và cách thức mua sắm của họ là một trong những cơ sở quan trọng có ý nghĩa quyết định đến khả năng lựa chọn đúng cơ hội kinh doanh và sử dụng có hiệu quả các tiềm năng của doanh nghiệp trong hoạt động thương mại.

Các thông tin cần thiết về khách hàng chính là các thông tin về đối tượng tác động của doanh nghiệp trong thương mại và cũng chính là sự hiểu biết về người quyết định cuối cùng cho sự thành công của các quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Ý nghĩa quan trọng của việc nghiên cứu khách hàng không chỉ là ở chỗ bán (tiêu thụ) được sản phẩm của doanh nghiệp - đó mới chỉ là một mặt của vấn đề. Điều quan trọng hơn khi thực hiện công việc này là đảm bảo khả năng “bán được hàng nhưng đồng thời giữ được khách hàng hiện tại và lôi kéo được khách hàng tiềm năng”. Trong tiêu thụ doanh nghiệp phải thắng (bán được hàng) nhưng khách hàng phải được lợi (thoả mãn tốt nhu cầu).

Như vậy, mục tiêu của nghiên cứu khách hàng và nhu cầu của họ nên được xác định là tìm kiếm các thông tin về khách hàng, dự đoán nhu cầu và cách thức ứng xử của họ

nhằm đưa ra được các quyết định tốt nhất có khả năng thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Qua đó, đảm bảo khả năng bán hàng (tiêu thụ) có hiệu quả nhất.

Căn cứ vào đặc điểm nhu cầu và cách thức mua sắm của khách hàng trên thị trường, có thể chia khách hàng thành hai nhóm lớn:

- Người tiêu thụ trung gian.
- Người tiêu thụ cuối cùng.

Việc phân loại này có lợi cho việc nghiên cứu và lựa chọn cách thức thoả mãn khách hàng của doanh nghiệp.

I. NGƯỜI TIÊU THỤ TRUNG GIAN VÀ ĐẶC ĐIỂM MUA SẮM

1. Khái niệm người tiêu thụ trung gian

Người tiêu thụ trung gian là tất cả những khách hàng thực hiện hành vi mua hàng để nhằm thoả mãn nhu cầu của một tổ chức (doanh nghiệp/cơ quan...) chứ không nhằm thoả mãn nhu cầu cá nhân.

Thuộc về người tiêu thụ trung gian có thể kể đến:

- Các nhà chế tạo (sản xuất công nghiệp).
- Các nhà khai khoáng.
- Các nhà xây dựng.
- Các nhà sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp.
- Các nhà vận tải, dịch vụ công cộng.
- Các nhà buôn.
- Các nhà bán lẻ.
- Các nhà đại lý.
- Các nhà môi giới, đại diện mua hàng.

- Các nhà tài chính, bảo hiểm, kinh doanh du lịch.
- Chính phủ và các cơ quan chính phủ.
- Các ngành nghề khác.

Xuất phát từ đặc điểm sử dụng hàng hoá trong hoạt động thoả mãn nhu cầu của tổ chức, còn có thể tập hợp người tiêu thụ trung gian thành các nhóm khách hàng:

+ Người mua công nghiệp: liên quan đến nhu cầu sản xuất, chế tạo ra các sản phẩm mới.

+ Người mua trung gian: thoả mãn nhu cầu mua để bán - liên quan đến lưu thông hàng hoá trong nền kinh tế.

2. Đặc điểm mua sắm của người tiêu thụ trung gian

Giữa người mua công nghiệp (khách hàng công nghiệp) và người mua trung gian (các nhà buôn) có những điểm khác biệt đáng chú ý khi thảo luận về cách thức thoả mãn nhu cầu của họ. Nhưng, một cách tổng quát có thể chỉ ra các đặc điểm cơ bản của nhóm người tiêu thụ trung gian khi xuất hiện trên thị trường:

- Người tiêu thụ trung gian mua hàng để thoả mãn nhu cầu hoạt động (sinh lợi/bất vụ lợi) của một tổ chức. Cơ sở để đánh giá hàng hoá là lợi ích mang lại cho hoạt động của tổ chức chứ không phải là lợi ích mang lại cho cá nhân người mua hàng. Điều này ảnh hưởng đến tiêu chuẩn và cách thức đánh giá, lựa chọn hàng hoá, ảnh hưởng đến mức độ phức tạp và thời gian ra quyết định mua hàng.

- Nhu cầu của người tiêu thụ trung gian xuất phát và phụ thuộc vào nhu cầu của người tiêu thụ cuối cùng (nhu cầu sản phẩm phục vụ nhu cầu tiêu dùng cá nhân). Sự thay đổi nhu cầu và sức mua của người tiêu thụ cuối cùng sẽ dẫn đến sự thay đổi nhu cầu và sức mua của người tiêu thụ trung

gian (trực tiếp và rõ nhất là người mua trung gian). Điều này có nghĩa là nhu cầu chung của ngành hàng công nghiệp không co giãn nhiều (ít phụ thuộc vào giá cả của hàng công nghiệp). Nghiên cứu nhu cầu của người tiêu thụ cuối cùng, do vậy là cơ sở quan trọng và rất hữu ích cho việc nghiên cứu, dự đoán nhu cầu của người tiêu thụ trung gian.

- So với người tiêu thụ cuối cùng, số lượng người tiêu thụ trung gian ít hơn rất nhiều lần, nhưng khối lượng và giá trị mua của mỗi khách hàng thường lớn hoặc rất lớn. Tổng mức hàng hoá lưu chuyển qua người tiêu thụ trung gian thường chiếm tỷ trọng rất lớn (áp đảo) trên tổng mức hàng hoá lưu chuyển trên thị trường. Điều này chỉ ra rằng, một người tiêu thụ trung gian quan trọng hơn nhiều so với một người tiêu thụ cuối cùng trong hoạt động thương mại của doanh nghiệp. Cần có nỗ lực đặc biệt để chinh phục và giữ người tiêu thụ trung gian (chú ý tỷ lệ “vàng” 20/80).

- Tần suất xuất hiện của người tiêu thụ trung gian trên thị trường thường nhỏ hơn nhiều so với người tiêu thụ cuối cùng. Họ ít xuất hiện, nhưng mỗi lần thực hiện hành vi mua, khối lượng hàng hoá được mua lại thường rất lớn và giá trị mỗi thương vụ thường cao hoặc rất cao. Khi giao dịch với loại khách hàng này, vai trò của thương vụ cá biệt trở nên đặc biệt quan trọng. Cần/có thể bỏ ra chi phí lớn thậm chí ở độ mạo hiểm cao để đạt đến những thương vụ tốt từ nhóm khách hàng này (ví dụ, bán hàng cho chính phủ).

- Trong nhiều trường hợp, rất cần đến độ tin cậy, chắc chắn và ổn định của nguồn cung cấp hàng hoá (khối lượng/thời gian/chất lượng...) để đảm bảo tính liên tục và hiệu quả trong hoạt động của tổ chức. Điều này đòi hỏi chữ “tín” rất cao trong mua - bán hàng hoá và yêu cầu sự cam

kết chặt chẽ, có khả năng đảm bảo thực tế khi ra quyết định mua hàng.

- Quyết định mua hàng được tiến hành rất đa dạng và phức tạp

- + Mua hàng theo nhiều cấp: tùy theo “giá trị” hay “tầm quan trọng” trong hoạt động mà hàng hoá có thể được mua theo quyết định của các cấp khác nhau:

- Quyết định bởi cấp cao nhất: Hội đồng quản trị/Tổng Giám đốc.

- Quyết định bởi cấp quản trị trung gian: Trưởng bộ phận.

- Quyết định bởi nhân viên mua hàng: Đại diện mua hàng.

Điều này đòi hỏi phải xác định được đúng người ra quyết định mua để có thể đưa ra những bản chào hàng và người bán hàng tương ứng.

- + Mua hàng theo hội đồng hoặc cá nhân: do tính đa dạng và mức độ phức tạp về mặt kỹ thuật của hàng hoá, ảnh hưởng đến các bộ phận khác nhau trong hoạt động, do giá trị của hàng hoá... đòi hỏi các kiến thức chuyên môn sâu (đa ngành) trong việc thẩm định, đánh giá hàng hoá trước khi quyết định mua, người tiêu thụ trung gian có thể mua theo quyết định của một tập hợp các chuyên gia về các lĩnh vực. Qua đó có thể:

- Mua theo hội đồng (Hội đồng mua): gồm các đại diện người sử dụng hàng hoá, người đại diện mua hàng, người tham mưu (chuyên gia về các khía cạnh liên quan), người thẩm định, người kiểm soát, người quản lý.

- Mua theo nhóm: hẹp hơn hội đồng và có quyền quyết định mua hàng hoá ít quan trọng hơn.

- Mua cá nhân: người mua hàng và chỉ với những hàng hoá ít quan trọng, rẻ tiền.

Trong trường hợp này, đối tượng tác động của người bán rất phức tạp, cần tiếp cận với người có ảnh hưởng lớn đến việc ra quyết định để thuyết phục. Lưu ý rằng, từng cá nhân có ảnh hưởng cũng đều có vai trò nhất định. Việc chuẩn bị bán hàng phải được thực hiện kỹ lưỡng và có phương pháp thích hợp.

- Cách thức mua hàng đa dạng

Để thoả mãn nhu cầu mua, người tiêu thụ trung gian đòi hỏi nhiều về khả năng đáp ứng của người bán từ các cách thức mua hàng khác nhau của họ:

- Mua hàng một mối: chỉ mua của một nhà cung cấp.
- Mua hàng nhiều mối: cùng lúc mua hàng của nhiều nhà cung cấp có thể cùng loại, cùng dòng sản phẩm hoặc các loại dòng sản phẩm khác nhau.
- Mua theo hợp đồng ngắn hạn.
- Mua theo hợp đồng dài hạn.
- Mua theo đơn đặt hàng cá biệt.
- Mua theo mối cũ (nhà cung cấp truyền thống).
- Mua theo mối cũ có đàm phán lại (mua bổ sung).
- Mua mới (lựa chọn nhà cung cấp mới).
- Đấu thầu (lựa chọn nhà cung cấp theo khả năng đáp ứng tốt nhất có cạnh tranh).
- Mua độc quyền (khống chế nguồn cung cấp).
- Mua lẻ...

Mỗi một cách mua hàng có thể đưa ra những cơ hội khác nhau và yêu cầu riêng biệt khác nhau cho người bán. Liên quan đến cách thức mua hàng của nhóm khách hàng này cần

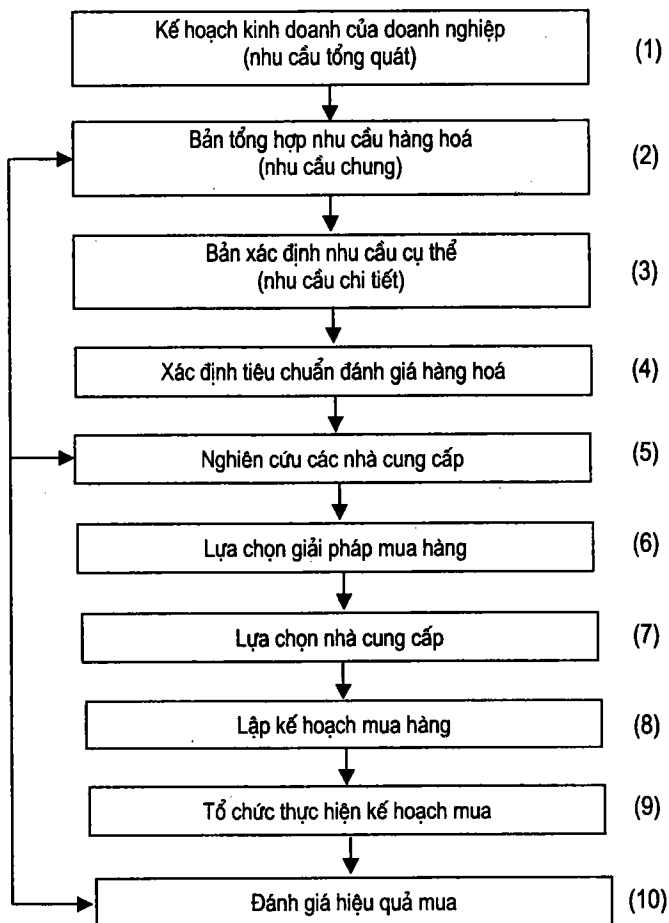
lưu ý rằng: đa phần người mua đều có kế hoạch mua từ trước (dài hạn, ngắn hạn) và có tính đến xu hướng phát triển của họ trong tương lai. Nên quan tâm đến các kế hoạch mua hàng của khách hàng để có kế hoạch đối ứng thích hợp. Ngoài ra, còn có một loạt các yêu cầu quan trọng của khách hàng như: cần nhiều dịch vụ bổ sung, phương thức thanh toán... phải được quan tâm đúng mức.

- Người tiêu thụ trung gian luôn có hiểu biết tốt (rất tốt) về nhu cầu thực của họ, về thị trường và nguồn cung cấp hàng hoá trên thị trường (các nhà cung cấp). Các quyết định mua hàng được thực hiện theo một quá trình có “khả năng kiểm soát” và định hướng. Điều này yêu cầu tính linh hoạt và chính xác kế hoạch bán hàng của người cung cấp khi tham gia vào thị trường.

- Các bước của quá trình ra quyết định mua của người tiêu thụ trung gian, về cơ bản, có thể được mô tả ở sơ đồ 2.

- Một đặc điểm cần được nêu lên như một chú ý quan trọng khi gặp nhiều đối thủ cạnh tranh trong bán hàng nhưng nếu khai thác đặc điểm này dễ dẫn đến phạm luật: người đại diện cho tổ chức khi mua hàng thường hay quan tâm đến khoản hoa hồng (tiền thưởng) mà người bán có “nhã ý” dành riêng cho cá nhân họ. Người đại diện mua hàng cho tổ chức không bỏ tiền ra từ túi họ, mà là từ quỹ chung. Bởi vậy, nếu sự kiểm soát từ phía mua không chặt chẽ, khả năng bán được hàng (có quyết định mua hàng) phụ thuộc ở những mức độ khác nhau vào chú ý này.

Sơ đồ 2. Quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu thụ trung gian



- Ở nhiều trường hợp, người tiêu thụ trung gian cũng bị tác động bởi các yếu tố ảnh hưởng tương tự như người tiêu thụ cuối cùng. (Kết quả nghiên cứu về cách thức và hành vi ứng xử của người tiêu thụ cuối cùng có thể được sử dụng khi phân tích người tiêu thụ trung gian).

II. NGƯỜI TIÊU THỤ CUỐI CÙNG VÀ ĐẶC ĐIỂM MUA SẮM

1. Khái niệm và đặt vấn đề

Người tiêu thụ cuối cùng bao gồm tất cả những người đang sống trong một không gian địa lý cụ thể nào đó và khi xuất hiện, họ mua hàng để nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân của họ. Để hoạch định chiến lược tiêu thụ (bán hàng) và tổ chức thực hiện thành công các kế hoạch tiêu thụ cần hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng cũng như câu trả lời mua/không mua hàng của khách hàng. Nghiên cứu người tiêu thụ cuối cùng nhằm cố gắng giải thích lý do “tại sao mua”, “tại sao không mua” hàng của họ. Khi nghiên cứu nên chú ý đến cả hai vế của quyết định có/không mua. Bởi, câu trả lời có/không tuy có thể có cùng một nguyên nhân nhưng lại phản ánh hai khía cạnh khác nhau tích cực/tiêu cực không chỉ đối với doanh nghiệp mà còn cả với khách hàng.

Câu trả lời (quyết định) của khách hàng có/không mua hàng tạo thành các cặp tương ứng có ý nghĩa với việc lựa chọn quan điểm tiếp cận nội dung nghiên cứu và giải quyết vấn đề tiêu thụ của doanh nghiệp.

Hình 16. Tiếp cận yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

Thành phần tham gia	Khách hàng – Doanh nghiệp	
* Hành vi	Mua	Bán
* Quyết định và lý do		
- Tích cực:	Tại sao mua?	Tại sao bán được?
- Tiêu cực	Tại sao không mua?	Tại sao không bán được?

Khi trả lời các câu hỏi từ các cặp quan hệ trên đây, có thể có các cách tiếp cận khác nhau:

- Giải thích nguyên nhân từ phía khách hàng: động cơ mua hàng của khách → đối sách của doanh nghiệp (tại sao mua?).

- Giải thích nguyên nhân từ phía doanh nghiệp: khả năng đáp ứng của doanh nghiệp cho yêu cầu của khách hàng → cải thiện hoạt động của doanh nghiệp (tại sao không bán được hàng?).

Mỗi cách tiếp cận đều nhằm giải quyết vấn đề “làm thế nào để bán hàng tốt hơn” trên nền tư tưởng cơ bản chung (khách hàng là người quyết định - định hướng khách hàng) và đều có ưu điểm riêng. Tuy theo những tình huống cụ thể có thể lựa chọn cách tiếp cận. Nhưng dù tiếp cận theo cách nào cũng cần giải thích được yêu cầu của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi, cách thức mua hàng của họ.

Ảnh hưởng đến đặc điểm của người tiêu thụ cuối cùng và cách thức mua hàng của họ có nhiều yếu tố khác nhau. Các yếu tố này có thể được nghiên cứu và trình bày một cách độc lập hoặc trong mối liên kết theo “nguyên lý” hoặc “mô hình” giải thích hành vi mua sắm của họ.

2. Giải thích hành vi mua sắm của khách hàng theo mô hình “chi phí tiêu thụ liên hệ với thu nhập và nhân khẩu học”

Mô hình này nhằm giải thích hành vi mua hàng của khách hàng dựa trên mối liên hệ giữa 3 yếu tố cơ bản: các số liệu thống kê về dân số học (con người và đặc điểm nhân khẩu); thu nhập (tiền dùng để thoả mãn) và cách thức sử dụng thu nhập trong việc thoả mãn nhu cầu (tiêu dùng như thế nào). Các dự báo về nhu cầu và khả năng mua hàng của khách hàng được phân tích qua các yếu tố sau:

- Thống kê dân số và xu hướng phát triển: con người có nhu cầu (khách hàng tiềm năng) và sự tăng/giảm - quy mô tiêu dùng.

- Phân bố khu vực dân cư và mật độ tập trung dân cư: hình thành các khu vực thị trường mục tiêu - mức hấp dẫn của cơ hội bán hàng.

- Cấu trúc dân cư theo độ tuổi: liên quan đến các nhóm khách hàng với các thói quen sử dụng sản phẩm, thái độ đối với sản phẩm mới, các nhóm hàng sử dụng theo nhu cầu lứa tuổi... Có thể xác định khái quát nhu cầu qua tỷ lệ dân số ở các nhóm tuổi khác nhau và tạo thành các phân đoạn thị trường khác nhau.

- Chu kỳ phát triển của đời sống gia đình: với các trạng thái phát triển từ thanh niên độc thân - cha mẹ sống độc thân - cha mẹ trẻ và con bé... già sống độc thân. Yếu tố này gắn với nhu cầu của hộ gia đình, mức thu nhập và phân bố thu nhập trong gia đình tương ứng ở từng thời kỳ và có ảnh hưởng đến cách thức và mức chi tiêu từ nguồn thu nhập. Các tham số của yếu tố này có thể là căn cứ quan trọng để thiết lập các phân đoạn thị trường.

- Thu nhập - phân bố thu nhập và xu hướng: liên quan đến khả năng chi trả của khách hàng (*thị trường = khách hàng x túi tiền của họ*). Là cơ sở chuyển nhu cầu thành sức mua cụ thể của khách hàng. Ảnh hưởng lớn đến "chất lượng" sản phẩm sẽ lựa chọn để thoả mãn nhu cầu: loại sản phẩm, nhãn hiệu hàng hoá, khối lượng hàng hoá, tính chất vật lý hay yếu tố tâm lý trong tiêu dùng...

- Số liệu thống kê về cơ cấu chi tiêu: các số liệu thống kê liên quan đến cách thức và xu hướng sử dụng nguồn thu nhập (ngân sách gia đình) của dân cư để thoả mãn từng loại

nhu cầu (cơ bản) của họ. Thông qua phân tích số liệu này, có thể nhận dạng các loại nhu cầu cần được quan tâm và sản phẩm cùng chất lượng tương ứng có thể đưa ra thoả mãn. Yếu tố này mang tính tổng hợp phản ánh tác động của một loạt các yếu tố đã nêu ở trên qua “câu trả lời thực tế” bằng hiện tượng mua sắm đã xảy ra trên thị trường trong quá khứ. Có thể có biến động, nhưng là cơ sở tốt để hiểu về khách hàng.

3. Giải thích hành vi mua sắm theo lý do kinh tế

Cơ sở của cách giải thích này dựa trên quan niệm:

+ Người tiêu thụ luôn hành động hợp lý, có hiểu biết tốt về nhu cầu của họ và có khả năng tìm được cách tốt nhất để thoả mãn nhu cầu đó.

+ Người tiêu thụ luôn là “người tiết kiệm” (nguyên lý người tiết kiệm). Khi mua hàng họ luôn so sánh giữa lượng tiền mà họ bỏ ra với khả năng thoả mãn nhu cầu từ “cái” mà họ nhận được từ người bán.

Theo cách giải thích này, quyết định mua hàng của người tiêu thụ cuối cùng phụ thuộc chủ yếu vào “hiệu quả kinh tế” của việc mua sắm. Trong mối tương quan đến bán hàng, cách giải thích này sẽ dẫn đến yêu cầu hàng phải tốt và giá phải rẻ. Các yếu tố khác liên quan đến nhu cầu của khách hàng tuy cần được xem xét, song ở mức độ thứ yếu.

Giải thích về quyết định mua hàng của người tiêu thụ cuối cùng theo mô hình “chi phí - tiêu thụ” hay “kinh tế”, có thể cho người nghiên cứu thấy được ở mức độ tổng quát hay một phần của vấn đề quyết định mua. Trong thực tế, để ra quyết định mua hàng, người tiêu thụ chịu nhiều yếu tố ảnh hưởng phức tạp hơn nhiều. Đó là những yếu tố thuộc về “tâm lý mua sắm” của khách hàng.

4. Giải thích hành vi mua sắm bằng khoa học về tâm lý và xã hội học

Cơ sở của cách tiếp cận này là các kết quả nghiên cứu về tâm lý, xã hội và nhân loại học trong mối liên hệ với quá trình ra quyết định trong hoạt động của con người được ứng dụng vào phân tích hành vi và cách thức mua sắm của khách hàng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng:

+ Quyết định mua/không mua hàng của người tiêu thụ cuối cùng là kết quả của sự tác động bởi nhiều yếu tố bên trong (cá tính) và bên ngoài (ngoài cá tính) của một con người cụ thể.

+ Các yếu tố tâm lý của khách hàng tác động đến quá trình ra quyết định của họ là không thể nhìn thấy được (trong hộp đen - theo nguyên lý hộp đen). Người bán chỉ có thể giải thích và dự đoán cơ chế tác động của các nhân tố đó thông qua phân tích khả năng gây ảnh hưởng của từng yếu tố đến khách hàng trong quá trình mua sắm. Cơ sở để giải thích cho câu hỏi “tại sao mua?” nằm ở sự phân tích toàn bộ hoặc từng yếu tố tâm lý, quan hệ xã hội của khách hàng.

+ Tác động (kích thích) của doanh nghiệp đến quyết định mua hàng của người tiêu thụ cuối cùng phải thông qua các yếu tố tâm lý - xã hội của họ và phải phù hợp với nó. Trong điều kiện có cạnh tranh, lưu ý rằng bên cạnh doanh nghiệp còn có các kích thích khác từ phía các đối thủ của doanh nghiệp (trực tiếp/gián tiếp; cùng loại/có khả năng thay thế). Từ khía cạnh này, cho phép nhìn thấy câu trả lời cho câu hỏi cần giải đáp “tại sao bán hàng không được?”.

* *Nhóm các yếu tố bên trong (cá tính)* của người tiêu thụ cuối cùng thuộc về tâm lý của con người đã được hình thành từ cuộc sống của họ. Các học thuyết về tâm lý đã đưa

ra các yếu tố có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của khách hàng.

+ *Thuyết tự kỷ ám thị*: Theo thuyết này có hai yếu tố cơ bản: động cơ thúc đẩy và lối sống của người tiêu thụ.

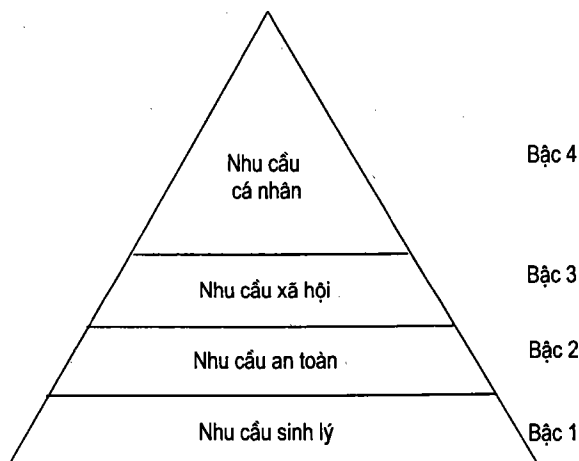
Động cơ thúc đẩy:

- Khách hàng chỉ mua hàng khi có nhu cầu. Nhu cầu là động cơ thúc đẩy khách hàng mua hàng. Không những thế, khách hàng chỉ quan tâm đến các kích thích từ phía doanh nghiệp (sản phẩm, quảng cáo...) khi có nhu cầu. Điều này giải thích lý do tại sao khách hàng quan tâm đến các thông tin từ phía doanh nghiệp và cho thấy mọi cố gắng bán hàng sẽ trở nên vô nghĩa nếu khách hàng không có nhu cầu hoặc không phù hợp với nhu cầu của họ.

- Khách hàng không chỉ có nhu cầu mà còn có mong muốn. Cần phân biệt giữa nhu cầu và mong muốn. Mong muốn là đòi hỏi ở bậc cao hơn nhu cầu nhưng không nhất thiết phải được thoả mãn (có càng tốt, không cũng được). Nhu cầu là đòi hỏi ở bậc thấp hơn mong muốn nhưng cần/có khả năng thực tế để thoả mãn. Điều này giải thích hiện tượng “thích” nhưng “không mua” của khách hàng (liên quan đến thu nhập, khả năng thanh toán và cơ cấu chi tiêu).

- Nhu cầu của khách hàng rất đa dạng liên quan đến tất cả các mặt, các khía cạnh đời sống của con người. Nếu có điều kiện (nguồn lực tài chính) họ muốn thoả mãn toàn bộ. Nhưng thực tế, do giới hạn nguồn lực, họ phải lựa chọn thứ tự ưu tiên thoả mãn các nhu cầu. Trong trường hợp này, các thứ bậc nhu cầu do Maslow đưa ra có thể được dùng để phân tích:

Hình 17. Thứ bậc nhu cầu theo Thuyết động cơ tiêu thụ của Maslow



Thứ bậc nhu cầu trong mỗi liên hệ với nguồn lực (tài chính) có thể chỉ ra thứ tự ưu tiên và mức độ thoả mãn nhu cầu ở người tiêu thụ cuối cùng.

- Về thứ tự ưu tiên: Các nhu cầu ở thứ bậc thấp hơn thường được ưu tiên thoả mãn trước và người ta sẽ chỉ quan tâm đến nhu cầu ở bậc cao hơn khi nhu cầu ở bậc thấp hơn đã được thoả mãn. Lưu ý này đặc biệt có ý nghĩa khi phân tích cơ hội bán hàng và lựa chọn các nhóm sản phẩm dùng để thoả mãn các nhu cầu thuộc các thứ bậc khác nhau trong điều kiện thu nhập thấp và biến động (xu hướng vận động tăng/giảm) thu nhập trong nền kinh tế và từng nhóm dân cư.

- Về mức độ thoả mãn: Việc thoả mãn nhu cầu theo thứ bậc (thứ tự ưu tiên) không có nghĩa là các nhu cầu ở các thứ bậc khác nhau hoàn toàn tách rời nhau khi giải quyết nhu cầu của con người. Giữa các nhu cầu ở các thứ bậc có mối liên quan với nhau khi lựa chọn mức độ thoả mãn. Thông thường, con người luôn muốn thoả mãn toàn diện (đồng bộ) các nhu

cầu có liên quan nằm ở các thứ bậc khác nhau. Nhưng, do những điều kiện cụ thể (hoặc do nguồn lực hoặc do khả năng đáp ứng) người ta có thể chấp nhận mức độ thoả mãn nhu cầu khác nhau. Điều này dẫn đến việc hình thành nên nhu cầu cơ bản (chính - chủ yếu) và nhu cầu bổ sung (phụ - thứ yếu) khi giải quyết nhu cầu ở khách hàng. Tức là, khi không có điều kiện, người ta có thể chấp nhận chỉ cần thoả mãn nhu cầu chính ở một thứ bậc và tạm bỏ qua nhu cầu bổ sung (ở một thứ bậc khác). Nhưng khi có đủ điều kiện, người ta không chỉ yêu cầu thoả mãn nhu cầu chính (điều kiện cần) mà yêu cầu kèm theo sự thoả mãn nhu cầu bổ sung (điều kiện đủ).

Hình 18. Mối quan hệ giữa mức độ thoả mãn nhu cầu với nhu cầu chính và bổ sung

Mức độ thoả mãn	Nhu cầu chính	Nhu cầu bổ sung
Thấp	Cần thiết	-
Cao	Cần thiết	Cần thiết

Ví dụ: người ta có thể thoả mãn nhu cầu sinh lý (ăn) theo các mức độ khác nhau.

Mức thấp: Ăn no - (nhu cầu sinh lý)

Mức cao: + Ăn no (ngon) - (nhu cầu sinh lý).

+ Ăn sạch không có hoá chất (nhu cầu an toàn).

+ Ăn ở hiệu nổi tiếng (nhu cầu cá nhân).

Nghiên cứu thứ bậc nhu cầu và mức độ thoả mãn nhu cầu cho phép doanh nghiệp xác định được tốt hơn sản phẩm được đưa ra thoả mãn nhu cầu khách hàng. Yêu cầu về mức độ thoả mãn nhu cầu là cơ sở để giải thích cách đánh giá sản phẩm và thái độ của họ khi lựa chọn sản phẩm và lựa chọn cách thức đưa sản phẩm đến khách hàng.

- Trong hệ thống nhu cầu của con người có nhu cầu bản

năng (như cầu sinh tồn) nhưng cũng có nhu cầu hình thành từ cuộc sống thực (như cầu được học hỏi từ cuộc sống). Nhu cầu có thể học hỏi được. Lưu ý này gợi mở con đường khai thác cơ hội cho người bán hàng: Quảng cáo không tạo ra nhu cầu nhưng có thể hướng dẫn để học hỏi nhu cầu và cách thức thoả mãn nhu cầu.

Lối sống: Lối sống của người tiêu thụ cuối cùng được phản ánh qua các quan niệm về sinh hoạt như sở thích, nghề nghiệp..., các mối quan tâm như thể thao, văn hoá, tình cảm, tiền bạc..., các hoạt động (lịch hoạt động) trong một ngày (sử dụng thời gian vào việc gì...). Lối sống có ảnh hưởng đến nhu cầu cần thoả mãn và ưu tiên chi phí từ ngân sách cá nhân. Những người có lối sống giống nhau thì thường có cách ứng xử giống nhau khi xuất hiện trên thị trường và đối diện với các kích thích của doanh nghiệp.

+ **Thuyết ấn tượng:** Thuyết ấn tượng phân tích cách nhận thức của người tiêu thụ về các sự vật xung quanh họ. Những điểm cần nhấn mạnh và có giá trị khi nghiên cứu khách hàng theo thuyết này là:

- Người tiêu thụ quan tâm đến tổng thể hơn là giá trị từng bộ phận: Trong mỗi liên hệ đó, một chi tiết (bộ phận) không/chưa tốt sẽ có khả năng dẫn đến đánh giá không/chưa tốt toàn bộ sản phẩm hoặc cách thức thoả mãn. (Cần đáp ứng tốt đến từng chi tiết).

- Người tiêu thụ chỉ thấy cái gì muốn thấy, nghe cái gì muốn nghe: (họ chỉ quan tâm đến những kích thích, thông tin mà họ cần. Mọi kích thích nếu không phù hợp với khách hàng từ phía doanh nghiệp đều trở nên vô nghĩa) và họ chỉ nhớ cái gì muốn nhớ. Điều này giải thích tại sao khách hàng có thể không biết đến các kích thích do doanh nghiệp đưa ra

dù là liên tục.

- Nhận thức của con người được hình thành từ một quá trình liên tục: từ hiện tượng (kích thích) → niềm tin (tốt/xấu, đúng/sai) → thái độ (yêu/ghét) → nhận thức (khẳng định, ghi nhớ). Để có nhận thức tốt của khách hàng về doanh nghiệp cần tạo ra niềm tin tưởng của khách hàng về sản phẩm, cách thức phục vụ và khả năng đáp ứng, thoả mãn nhu cầu của họ. Điều này yêu cầu tính chân thực từ quảng cáo, nhưng chưa đủ. Nó liên quan đến toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp.

+ *Thuyết đáp ứng kích thích*: Giải thích hành động của con người phụ thuộc vào kiến thức (hiểu biết) của họ. Kiến thức được hiểu như là kinh nghiệm của con người về cuộc sống, là kết quả của một quá trình thử nghiệm - tổng kết (rút kinh nghiệm) nếu tốt → lặp lại, nếu không tốt → tiếp tục thử và nếu được lặp lại nhiều lần (tốt) sẽ dẫn đến thói quen ở người tiêu thụ. Ý tưởng này là quan trọng trong nghiên cứu khách hàng:

- Khách hàng luôn có mong muốn được “thử” trước khi ra quyết định mua: hàng quý đến mức không thử được có thể không bán được.

- Việc dùng “thử” luôn diễn ra: đặc biệt đối với sản phẩm được mua lần đầu, sản phẩm mới, cách thức mới, nhãn hiệu mới ... Ảnh hưởng của “mua thử”, “dùng thử” rất quan trọng đối với khách hàng (quyết định mua có đúng không? mua tiếp hay không? hay tiếp tục lựa chọn khác?) và cả với doanh nghiệp (có bán tiếp hay không? tiếp tục lôi kéo hoặc giữ được khách hàng không?). Bởi vậy, cần đặc biệt quan tâm đến giai đoạn “mua thử”, “dùng thử” ở khách hàng để phục vụ và tạo ra “kinh nghiệm tốt” của họ.

- Để có “kinh nghiệm” và từ “kinh nghiệm”, khách hàng có thể sử dụng một trong ba cách mua để thoả mãn nhu cầu:

Mua mới: mua lần đầu (thử). Việc ra quyết định mua là khó khăn, cần nhiều thời gian để nghiên cứu kích thích, lựa chọn, so sánh trước khi quyết định mua.

Mua tiếp tục: đã có lần mua, có kinh nghiệm khá tốt từ lần mua trước nhưng chưa thật hài lòng. Muốn có sự đáp ứng tốt hơn ở một khía cạnh nào đó (giá, dịch vụ bổ sung, cách thức phục vụ...).

Mua lại thẳng: kinh nghiệm tốt từ lần mua trước. Hoàn toàn hài lòng bởi cảm thấy quyết định mua lần trước là đúng. Khi có nhu cầu quyết định ngay. Không cần so sánh, lựa chọn và không giành nhiều thời gian cho việc mua (mua nhanh) thành thói quen.

Đạt đến “mua lại thẳng” rất quan trọng cho việc bán hàng của doanh nghiệp. Ngoài sản phẩm đã mua, do yếu tố “lan truyền”, kinh nghiệm tốt về việc mua một sản phẩm nào đó của doanh nghiệp có thể khuyến khích khách hàng chấp nhận dễ dàng hơn những sản phẩm khác của doanh nghiệp.

+ *Thuyết phân tích tâm lý:* giải thích hành vi của khách hàng phụ thuộc vào quan điểm, nhân cách của từng cá nhân được hình thành khi giải quyết mối quan hệ giữa bản năng - lương tâm - lý trí bên trong họ. Bản năng là phần tâm trí vốn có ở mỗi con người liên quan đến hành động thoả mãn nhu cầu sống còn, vui sướng, đau khổ... Lương tâm là phần tâm trí kiểm soát bản năng. Lý trí phản ánh sự hợp lý của suy nghĩ và khả năng giữ cân bằng (điều hoà) bản năng và lương tâm. Ở một người, các yếu tố này mạnh, yếu, vận động khác nhau và biểu hiện ra thành quan điểm sống, quan điểm giải quyết vấn đề (nhân cách) của họ. Điều này có ảnh hưởng

lớn đến sự đánh giá về sản phẩm, về cách thức thoả mãn nhu cầu và cuối cùng là đến quyết định mua hàng của khách hàng. Chú ý rằng:

- Có các quan điểm cá nhân, nhóm, xã hội. Các quan điểm này đều có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của mỗi một cá nhân cụ thể. Nên chú ý đến mối liên hệ và tác động lẫn nhau giữa các loại quan điểm trên khi phân tích khả năng mua hàng của khách hàng và lựa chọn cách thức thoả mãn họ.

- Người bán có thể có quan điểm riêng và không phải lúc nào cũng tương thích với quan điểm của khách hàng. Nhưng, về nguyên tắc, nên thoả mãn khách hàng theo quan điểm của họ.

- Có thể lựa chọn những kích thích tác động đến bản năng, lương tâm của khách hàng để khuyến khích họ mua hàng (tác động thay đổi quan điểm) trong mỗi lần mua hàng. Nhưng về cơ bản, điều này là rất khó khăn và tốn kém.

*** Nhóm các yếu tố bên ngoài (ngoài cá tính)**

Các nhà xã hội học và nhân loại học giúp ích cho việc nghiên cứu hành vi mua sắm của người tiêu thụ cuối cùng thông qua các giải thích về ảnh hưởng của xã hội, các nhóm người, gia đình... đến tâm lý của người tiêu thụ với tư cách là một thành viên của xã hội hoặc nhóm. Từ các nghiên cứu của các nhà xã hội học và nhân loại học, có thể giải thích được quyết định mua sắm của người tiêu thụ cuối cùng chịu ảnh hưởng lớn của các yếu tố sau đây:

- + *Gia đình*: Mỗi người tiêu thụ đều là một thành viên trong một gia đình cụ thể. Ảnh hưởng của gia đình (tế bào xã hội) đến người tiêu thụ là rất lớn và toàn diện. Sự tác động về quan điểm, lối sống... của vợ - chồng; bố - mẹ - con cái

thường có ảnh hưởng lớn đến nhu cầu, cách thức thoả mãn và quyết định mua hàng.

Mặt khác, quyết định sử dụng ngân sách gia đình phụ thuộc không chỉ vào một người (một thành viên) mà còn phụ thuộc vào quyết định của cả gia đình: ưu tiên thoả mãn nhu cầu nào? của ai?... Trong nhiều trường hợp, quyết định mua/không mua phụ thuộc vào người có tiếng nói quyết định về việc sử dụng ngân sách trong mua sắm. Khi bán hàng, nên chú ý đặc biệt để tìm ra và thoả mãn nhu cầu của người ra quyết định mua trong gia đình.

+ Nhóm liên đới (nhóm ảnh hưởng):

Người tiêu thụ thường có thói quen được hướng dẫn (cố vấn) về các khía cạnh khác nhau khi mua sắm, lựa chọn và sử dụng để đảm bảo mua đúng. Ở một số trường hợp khác hay diễn ra sự “bắt chước” người mà họ hâm mộ, tin tưởng. Chính điều này đã dẫn đến hiện tượng xuất hiện những người “dẫn đường” hay người “lãnh đạo” cho các thành viên trong một nhóm nào đó. Ý kiến, quan điểm, thị hiếu của người “dẫn đường” thường có tính quyết định đến câu trả lời có/không mua của thành viên trong nhóm. Lưu ý rằng, người dẫn đường không nhất thiết là có địa vị cao trong xã hội hay trong một đơn vị, một tổ chức, không nhất thiết là “giỏi”, “am hiểu” về mọi mặt. Mà người “dẫn đường” có thể là bất kỳ người nào đó trong nhóm nhưng được người khác tin cậy và đánh giá cao về sự hiểu biết và giải quyết tốt một vấn đề, một khía cạnh nào đó. Có thể có nhiều người “lãnh đạo” khác nhau (ở các vấn đề khác nhau) trong một nhóm liên đới.

Tìm ra người “dẫn đường” (người “lãnh đạo”) trong nhóm để hiểu biết tốt hơn về họ và tác động đến họ có ý nghĩa quan trọng trong việc bán hàng của doanh nghiệp.

+ Tầng lớp (giai cấp) xã hội:

Trong xã hội có nhiều tầng lớp (giai cấp) khác nhau và mỗi cá nhân người tiêu thụ cuối cùng đều có thể hoặc thuộc tầng lớp này hoặc tầng lớp khác tùy theo đặc điểm nghề nghiệp, nguồn thu nhập, kiểu gia cư hoặc khu cư trú...

Thông thường, thành viên của cùng một tầng lớp thì có chung giá trị, quan điểm, lối sống...

Sự khác biệt về quan điểm sống: coi trọng đạo đức, tiền bạc, địa vị... sẽ dẫn đến cách thức mua sắm và sử dụng sản phẩm khác nhau, cũng như sự giống nhau về quan niệm sống của các thành viên trong nhóm lại đưa đến khuynh hướng giống nhau trong quá trình giải quyết vấn đề mua sắm. Các yếu tố này là những chỉ dẫn quan trọng cho việc phân đoạn thị trường và cách thức sử dụng các tham số có thể kiểm soát được của marketing hỗn hợp để chiếm lĩnh thị trường mục tiêu.

+ Nền văn hoá và các bộ phận văn hoá:

Nền văn hoá thể hiện những giá trị và cách sống tương đồng của một quần thể nhân dân. Mỗi một nền văn hoá hình thành nên những quan niệm, giá trị và các hình thái ứng xử riêng của mình. Trong một nền văn hoá thường bao gồm nhiều bộ phận văn hoá đặc thù riêng.

Đặc điểm của nền văn hoá sẽ tác động mạnh mẽ đến loại nhu cầu và ưu tiên thoả mãn đến cách thức hoạt động và sử dụng thu nhập (chi tiêu), đến cách thức đánh giá giá trị thoả mãn của sản phẩm...

Yếu tố văn hoá yêu cầu phải quan tâm đến giá trị văn hoá đã hình thành nên và đang thống trị ở từng nền văn hoá cụ thể để có thể thích ứng được với nó.

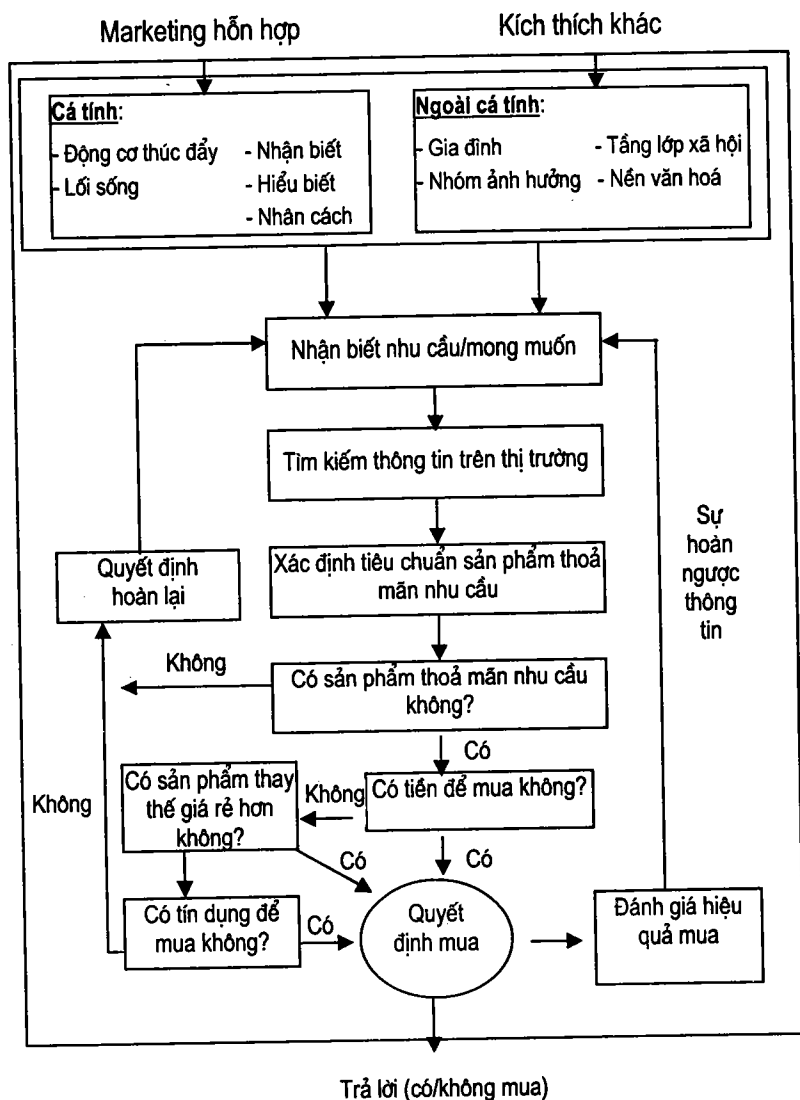
Lưu ý:

- Nghiên cứu hành vi mua và yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu thụ cuối cùng qua khoa học về tâm lý, xã hội học và nhân loại học có thể cho thấy từng yếu tố bên trong và bên ngoài một cá nhân có thể ảnh hưởng đến câu trả lời của khách hàng một cách riêng biệt. Có thể sử dụng một cách cá biệt từng yếu tố này để tác động đến khách hàng và có thể đạt đến một hiệu quả nhất định.

- Nhưng, như phân tích ở từng khía cạnh để chỉ rõ: Các yếu tố riêng biệt vừa có liên quan với nhau vừa có thể loại trừ nhau (khi khách hàng chấp nhận khía cạnh này thì có thể bỏ qua/xem nhẹ khía cạnh khác). Vì vậy, tốt nhất và có hiệu quả nhất chỉ có thể đạt được khi xem xét và xử lý đồng bộ các khía cạnh (yếu tố) riêng biệt trong một mối quan hệ tổng thể (hệ thống) trong quá trình hoạch định chiến lược và tổ chức tiêu thụ.

- Để có thể có một cách nhìn khái quát và sử dụng có hiệu quả các kết quả nghiên cứu về hành vi mua sắm của người tiêu thụ cuối cùng, có thể nên tham khảo “mô hình tổng quát về hành vi mua sắm của người tiêu thụ cuối cùng” mà Mc Carthy đã đưa ra:

Sơ đồ 3. Mô hình tổng quát về hành vi mua sắm của người tiêu thụ cuối cùng



5. Giải thích hành vi mua sắm của người tiêu thụ cuối cùng qua mối quan hệ tương tác: “khách hàng - doanh nghiệp”

Các phần trên đã đưa ra giải thích về câu trả lời mua/không mua của người tiêu thụ cuối cùng qua việc phân tích riêng từng thành phần tham gia vào hoạt động thương mại:

+ Doanh nghiệp: Sản phẩm, cách thức thoả mãn - khả năng đáp ứng của doanh nghiệp cho nhu cầu của khách hàng (tiềm lực của doanh nghiệp) và nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh (tiêu thụ) của nó.

+ Khách hàng: Yêu cầu, đòi hỏi đáp ứng từ phía doanh nghiệp (nhu cầu và các yếu tố trong, ngoài cá tính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu thụ cuối cùng).

Để hoạt động tiêu thụ trôi chảy, có thể và cần phân tích riêng theo từng thành phần doanh nghiệp - khách hàng. Nhưng, như vậy vẫn chưa đủ đảm bảo cho sự thành công trong thực tế. Qua công tác nghiên cứu và hoạch định có thể phân tích và hiểu “đúng” từng thành phần “doanh nghiệp” và “khách hàng”. Điều đó mới chỉ là một vế của vấn đề. Từ hiểu biết về doanh nghiệp - khách hàng còn cần thực hiện tốt khâu quan trọng - vế thứ hai: khớp nối được khả năng của doanh nghiệp và đòi hỏi của khách hàng. Ở khâu này yêu cầu phải tạo ra được sự tổng hợp thật sự giữa “cái đưa ra” của doanh nghiệp (chủ quan) và “đòi hỏi cụ thể” của khách hàng (khách quan).

Trong mối liên hệ khách hàng - doanh nghiệp có thể xuất hiện những khả năng sau đây (kể cả khi doanh nghiệp hiểu/không hiểu rõ về khách hàng):

**Hình 19. Câu trả lời của người tiêu thụ cuối cùng
(trong mối liên kết khách hàng - doanh nghiệp)**

Trường hợp	Doanh nghiệp (Đưa ra cái gì)	Mức độ phù hợp với	Khách hàng (đòi hỏi đáp ứng)	Trả lời của khách hàng/khả năng bán được hàng của doanh nghiệp
1	Sản phẩm/cách thức	$> <$	Không có nhu cầu	Không/Không
2	Sản phẩm/cách thức	$\neq$	Nhu cầu cụ thể	Không chấp nhận/Không bán được
3	Sản phẩm/cách thức	$\sim$	Nhu cầu cụ thể	Có thể chấp nhận, có thể không/Có thể bán được, có thể không
4	Sản phẩm/cách thức	$=$	Nhu cầu cụ thể	Chấp nhận tốt/Bán tốt

Thực chất của cách giải thích này là nghiên cứu câu trả lời của người tiêu thụ cuối cùng trên cơ sở tìm ra những yếu tố tích cực và hạn chế khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp khi đặt hoạt động tiêu thụ (bán hàng) của doanh nghiệp và những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng trong một hệ thống tương thích. Tức là, phân tích trực tiếp phản ứng của khách hàng trước những kích thích thực mà doanh nghiệp đang sử dụng để tìm ra nguyên nhân cụ thể dẫn đến câu trả lời có/không mua của khách hàng. Nhiều người, trong đó Ibuki Taku đã cố gắng giải thích khía cạnh này khi đặt và giải quyết câu hỏi: “Tại sao hàng bán không được?”.

• **Nên chú ý đến một số khía cạnh quan trọng từ cách giải thích này:**

+ Nghiên cứu quan hệ khách hàng - doanh nghiệp cho

phép nhận biết tốt hơn (cụ thể và chi tiết hơn) lý do dẫn đến câu trả lời có/không mua của khách hàng.

Trong hoạt động thương mại, nên phân biệt các trường hợp:

- Không bán được hàng do khách hàng không có nhu cầu (không có động cơ mua). Trong trường hợp này, dù doanh nghiệp cố gắng làm tốt đến mấy cũng vô ích. Cần thay đổi chiến lược, mục tiêu kinh doanh. (1)

- Không bán được hàng ngay cả khi khách hàng có nhu cầu (có động cơ mua hàng). (2)

Nghiên cứu hành vi mua của khách hàng trong mối quan hệ với hành động của doanh nghiệp chính là nhằm tập trung giải quyết trường hợp (2) và cố gắng trả lời câu hỏi: “tại sao khách hàng cần và doanh nghiệp khác bán được nhưng doanh nghiệp lại không bán được?”.

- + Trường hợp (2) xuất hiện và có thể được giải thích bởi các khả năng “có thể” xảy ra trong quá trình giải quyết vấn đề của doanh nghiệp:

- Quan tâm nghiên cứu khách hàng và hành vi mua sắm của họ nhưng chưa hiểu “đúng” và đưa ra kích thích (sản phẩm/cách thức thoả mãn) sai.

- Nghiên cứu tốt và hiểu “đúng” khách hàng với nhu cầu của họ nhưng vẫn đưa ra kích thích sai.

- Nghiên cứu tốt và hiểu “đúng” khách hàng với nhu cầu của họ, đưa ra các kích thích cơ bản đúng nhưng có thể còn thiếu tính đồng bộ, liên tục hoặc chưa đúng ở các chi tiết cụ thể...

Các khía cạnh của trường hợp (2) có thể giải quyết được từ lý luận về động cơ mua hàng và người tiêu thụ. Nhưng, cũng có thể tiếp cận từ một góc độ khác lý do không mua (động cơ không mua) của khách hàng. Các lý do dẫn đến

động cơ không mua thực chất là những đánh giá tiêu cực của khách hàng đối với kích thích của doanh nghiệp, liên quan đến những vấn đề từ khái quát đến chi tiết trong hoạt động của doanh nghiệp.

Động cơ không mua của khách hàng có nhiều dạng khác nhau mà doanh nghiệp phải quan tâm nghiên cứu và giải quyết. Ví dụ, theo Ibuki Taku có thể chia ra 3 dạng cơ bản:

** Động cơ không mua liên quan đến hàng hoá:*

- Hàng hoá trông xấu hơn, kém hơn hàng cùng loại.
- Hàng hoá nhìn có vẻ rẻ tiền.
- Hàng hoá trông không tốt.
- Hàng hoá có vẻ lỗi thời.
- Hàng hoá không có nét đặc sắc.
- Hàng hoá có vẻ sản xuất không kỹ.
- Hàng hoá màu sắc xấu.
- Hàng hoá không phù hợp với hình ảnh, ấn tượng về loại mặt hàng...

** Động cơ không mua liên quan đến cửa hiệu:*

- Cửa hiệu bẩn.
- Cửa hiệu màu sắc không phù hợp.
- Cửa hiệu gây ấn tượng cũ kỹ, không có đặc trưng.
- Cửa hiệu không có mặt hàng khách ưa thích.
- Cửa hiệu bị tiếng xấu.
- Cửa hiệu không có cảm giác có mặt hàng mới...

** Động cơ không mua liên quan đến người bán:*

- Người bán nhìn chăm chăm vào khách.
- Người bán ăn nói không lễ phép.
- Người bán có thái độ nài ép khách.
- Người bán không hiểu biết về văn hoá.

- Người bán có vẻ bức mình, khó chịu...

Để hiểu và nắm được “động cơ không mua” của khách hàng nên đặc biệt quan tâm đến “lời phàn nàn” của khách hàng. “Lời phàn nàn” của khách hàng chính là nhận xét và thái độ, niềm tin của khách đối với doanh nghiệp và cách thức phục vụ họ. Có thể có hai dạng:

- Lời phàn nàn tích cực: nhận xét tốt dẫn đến khả năng bán được hàng của doanh nghiệp.

- Lời phàn nàn tiêu cực: nhận xét không tốt dẫn đến động cơ không mua của khách.

Lời phàn nàn của khách hàng có thể xuất hiện cả trước và sau khi mua hàng:

- Trước khi mua: xuất hiện khi khách hàng mua mới. Khách hàng có nhu cầu và đang tìm kiếm, đánh giá thông tin trên thị trường. Nhận xét tiêu cực về doanh nghiệp làm mất đi động cơ mua hàng của khách. Họ chọn đối tượng phục vụ khác - doanh nghiệp mất khách hàng mới.

- Sau khi mua: xuất hiện khi khách hàng đánh giá hiệu quả sau khi mua thử và dùng thử. Đánh giá tiêu cực về việc mua/dùng thử sản phẩm của doanh nghiệp sẽ làm mất đi khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Lời phàn nàn của khách hàng dẫn đến hiện tượng “tiếng ồn” trong kinh doanh. Tác động bởi hiện tượng “tiếng ồn” (truyền miệng về nhận xét đối với vấn đề tốt/xấu) có thể dẫn đến việc mất đi khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Thu thập, nghiên cứu các thông tin về nhận xét, thái độ của khách hàng về “cái đã có” của doanh nghiệp thông qua “lời phàn nàn” của khách hàng là cơ sở tốt cho việc điều chỉnh và triển khai mới hoạt động kinh doanh.

CHƯƠNG V

CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ THAM SỐ SẢN PHẨM

Trong hoạt động thương mại, doanh nghiệp tiếp cận và chinh phục khách hàng thông qua các hoạt động và công cụ cụ thể. Có thể có nhiều cách mô tả, trình bày khác nhau về các hoạt động và công cụ mà doanh nghiệp sẽ sử dụng để tác động đến khách hàng. Một trong các cách đó là thông qua hệ thống các tham số của marketing hỗn hợp (marketing mix).

Marketing hỗn hợp là một hệ thống đồng bộ các công cụ có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động và chinh phục khách hàng. Theo E. J. Mc Carthy, marketing hỗn hợp gồm 4 tham số cơ bản:

- Sản phẩm.
- Xúc tiến.
- Giá cả.
- Phân phối (địa điểm).

Để xây dựng và thực hiện các chiến lược kinh doanh/tiêu thụ của mình, doanh nghiệp có thể sử dụng tùy ý và linh hoạt theo đặc điểm và tình huống cụ thể các tham số của marketing hỗn hợp. Tuy nhiên, cần chú ý đến khả năng đạt hiệu quả rất khác nhau từ cách thức vận dụng các tham số này:

- **Trường hợp không có phân đoạn thị trường**

Doanh nghiệp không xác định thị trường mục tiêu theo

các phân đoạn. Các chiến lược sản phẩm, giá cả, xúc tiến, phân phối thường được xây dựng chung cho toàn bộ thị trường. Các đặc trưng riêng biệt của các nhóm khách hàng sẽ không được tính đến. Khả năng đạt hiệu quả của việc sử dụng các tham số marketing hỗn hợp thường thấp hơn mong đợi. Có thể có hiệu quả tốt hơn trong trường hợp phân đoạn thị trường là không cần thiết hoặc quá tốn kém. Nhưng thường là rất thấp nếu có đủ điều kiện phân đoạn thị trường (mà không phân đoạn).

• **Trường hợp phân đoạn thị trường**

Trong trường hợp này, cách tiếp cận thị trường trọng điểm và xây dựng chiến lược marketing đóng vai trò quan trọng đối với khả năng đạt hiệu quả cao từ hệ thống marketing hỗn hợp.

Chiến lược marketing được hiểu là sự kết hợp đồng bộ mang tính hệ thống giữa marketing hỗn hợp và thị trường trọng điểm (*chiến lược marketing = marketing hỗn hợp + thị trường trọng điểm*). Các tham số của marketing hỗn hợp được xác định và thiết kế hướng tới một nhóm khách hàng (thị trường mục tiêu) cụ thể. Bằng cách này, các chiến lược sản phẩm, xúc tiến, giá cả, phân phối có hướng đích cụ thể phù hợp với những đặc điểm (kể cả những đặc điểm cá biệt) của đối tượng tác động nên tạo ra khả năng cạnh tranh lớn và hiệu quả cao.

Mỗi một tham số của marketing hỗn hợp đều có vai trò nhất định trong hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp. Tuy điều kiện cụ thể, mỗi tham số có thể có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến khả năng tiêu thụ (bán hàng). Doanh nghiệp có thể sử dụng riêng biệt từng tham số mà vẫn có thể có hiệu quả. Tuy nhiên, để có thể đạt đến hiệu quả mong muốn, cần/nên sử dụng một cách hệ thống và đồng bộ cả 4 tham số khi tổ chức hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp.

Trong chương này, chúng ta nghiên cứu tham số đầu tiên của marketing hỗn hợp: tham số sản phẩm.

I. KHÁI NIỆM SẢN PHẨM

Hiểu và mô tả đúng sản phẩm của doanh nghiệp đưa ra bán trên thị trường là một trong những nhiệm vụ quan trọng của hệ thống marketing hỗn hợp ở doanh nghiệp. Xác định đúng sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến khả năng tiêu thụ (bán hàng) và khai thác cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng việc mô tả sản phẩm một cách chính xác và đầy đủ vẫn thường bị xem nhẹ hoặc do thói quen hoặc do chưa hiểu rõ về tầm quan trọng của nó trong hoạt động tiêu thụ và kinh doanh. Điều này đã dẫn đến những hạn chế về khả năng tiêu thụ cũng như hạn chế khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

Để mô tả sản phẩm của mình, doanh nghiệp có thể lựa chọn các cách tiếp cận khác nhau:

- Tiếp cận và mô tả sản phẩm theo truyền thống.
- Tiếp cận và mô tả sản phẩm theo quan điểm marketing.

Việc lựa chọn cách tiếp cận nào là tùy thuộc vào từng doanh nghiệp. Nhưng, đồng thời, nó sẽ có ảnh hưởng lớn đến cách thức và hiệu quả tiêu thụ/kinh doanh. Vì vậy, cần cân nhắc.

1. Tiếp cận sản phẩm theo truyền thống - từ góc độ sản xuất

Kể cả trong thực tiễn cũng như trong hệ thống lý thuyết thương mại vẫn đang tồn tại và sử dụng một quan niệm về sản phẩm được mô tả từ góc độ sản xuất. Sản phẩm của doanh nghiệp (kể cả doanh nghiệp sản xuất lẫn doanh nghiệp thương mại) được hiểu và mô tả thông qua hình thức biểu hiện bằng vật chất (hiện vật) của hàng hoá.

Ví dụ:

- Sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ô tô là ô tô.
- Sản phẩm (hàng hoá) của doanh nghiệp thương mại buôn bán ô tô là ô tô.

Với cách tiếp cận này thường dẫn đến quan niệm về sản phẩm của doanh nghiệp chỉ liên quan đến “hàng hoá hiện vật” hay “hàng hoá cứng” mà doanh nghiệp đang chế tạo hay kinh doanh (buôn bán). Các khía cạnh khác có liên quan (dịch vụ, bao bì, phương thức thanh toán...) trong quá trình tiêu thụ không được xác định là những “bộ phận” cấu thành của sản phẩm mà xem như là các yếu tố bổ sung cần thiết ngoài sản phẩm. Thực chất của việc mô tả này là xác định sản phẩm theo công năng cơ bản có thể thoả mãn một nhu cầu cơ bản nào đó của con người và không/chưa tính đến những yếu tố liên quan thoả mãn các nhu cầu bổ sung xoay quanh việc thoả mãn nhu cầu cơ bản nào đó (các nhu cầu ở các thứ bậc khác hoặc thoả mãn nhu cầu ở mức độ cao hơn)- một sản phẩm chỉ gồm một hàng tiêu dùng.

Cách tiếp cận và mô tả sản phẩm truyền thống là cách mô tả cơ bản không thể thiếu được trong hoạt động thương mại. Trong trường hợp của các nền kinh tế chưa phát triển và thiếu hụt, có thể cách mô tả này là điều kiện cần và đủ. Nhưng trong trường hợp của các nền kinh tế phát triển và dư thừa, khi bán khó hơn mua và đòi hỏi về mức độ thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao thì cách mô tả này chỉ mới cần nhưng chưa đủ. Hơn nữa, cách mô tả này có thể che lấp hoặc hạn chế định hướng phát triển sản phẩm để tăng cường khả năng tiêu thụ (bán hàng) của các doanh nghiệp nói chung và đặc biệt, ở các doanh nghiệp thương mại nói riêng.

2. Tiếp cận sản phẩm theo quan điểm marketing - từ góc độ người tiêu thụ

Tiếp cận và mô tả sản phẩm từ cách nhìn của người tiêu thụ là một tiến bộ, là một bước hoàn thiện hơn trong việc mô tả sản phẩm của doanh nghiệp khi doanh nghiệp muốn tăng cường khả năng cạnh tranh và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm trong điều kiện của nền kinh tế thị trường hiện đại.

Tiếp cận và mô tả sản phẩm theo quan điểm của khách hàng xuất phát từ việc phân tích nhu cầu và cách thức thoả mãn nhu cầu của họ. Theo đó:

+ Mục tiêu mua một sản phẩm nào đó của khách hàng là nhằm thoả mãn nhu cầu của họ. Đối với khách hàng, sản phẩm đồng nghĩa với nguồn thoả mãn nhu cầu. Họ mua hàng (mua sản phẩm) là mua sự thoả mãn. Do vậy, nên hiểu *“sản phẩm là sự thoả mãn một nhu cầu nào đó của khách hàng”*. Trong trường hợp này, sản phẩm không chỉ là hiện vật (hàng hoá cứng) mà còn có thể là dịch vụ (hàng hoá mềm) hoặc bao gồm cả sản phẩm và dịch vụ (hàng hoá cứng + hàng hoá mềm).

+ Nhu cầu của khách hàng có thể được đòi hỏi thoả mãn ở những mức độ khác nhau, từ mức độ đơn giản (thoả mãn nhu cầu chính/cơ bản) đến mức độ cao, hoàn thiện (kèm theo các nhu cầu bổ sung). Một sản phẩm được xác định theo cách nhìn của nhà doanh nghiệp chưa hẳn đã là một sản phẩm mà khách hàng mong muốn. Khách hàng quan niệm về sản phẩm và đánh giá một sản phẩm theo yêu cầu thoả mãn của họ và liên quan đến khái niệm “chất lượng” hay “chất lượng toàn diện” của sản phẩm được đưa ra thoả mãn. Một sản phẩm tốt, theo khách hàng là một sản phẩm có chất lượng “vừa đủ”. Điều này đặc biệt quan trọng khi lựa chọn khả năng đáp ứng của doanh nghiệp cho khách hàng.

+ Để thoả mãn nhu cầu, khách hàng luôn quan tâm đến tất cả các khía cạnh khác nhau xoay quanh sản phẩm cơ bản mà người bán đưa ra cho họ trước, trong và sau khi mua hàng. Khách hàng luôn muốn sự thoả mãn toàn bộ nhu cầu chứ không chỉ quan tâm đến một bộ phận đơn lẻ. Trong trường hợp này, khách hàng không chỉ đánh giá một sản phẩm mà doanh nghiệp đưa ra theo công năng và đặc tính vật chất - kỹ thuật của nó. Theo khách hàng, sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm tất cả các yếu tố vật chất (hiện vật), phi vật chất (dịch vụ) và các yếu tố khác có liên quan mà doanh nghiệp đã đưa ra để thoả mãn nhu cầu cụ thể của họ. Để bán được hàng, doanh nghiệp phải thích ứng với quan điểm nhìn nhận sản phẩm của khách hàng. Và do vậy, *“sản phẩm của doanh nghiệp nên được hiểu là một hệ thống thống nhất các yếu tố có liên hệ chặt chẽ với nhau nhằm thoả mãn đồng bộ nhu cầu của khách hàng bao gồm sản phẩm vật chất (hiện vật), bao bì, nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ, cách thức bán hàng...”*. Trong trường hợp này, sản phẩm của doanh nghiệp thường bao gồm nhiều hàng tiêu dùng (thoả mãn đồng bộ từ nhu cầu cơ bản đến các nhu cầu bổ sung ở các thứ bậc khác nhau của nhu cầu khách hàng).

Ví dụ 1: Ví dụ về cách nhìn của khách hàng và yêu cầu của họ đối với sản phẩm:

Một cốc cà phê ở quán nước bên đường và một cốc cà phê ở khách sạn Metropole Hà Nội là hai sản phẩm khác nhau (và vì vậy, họ đã trả 2.500đ/cốc cho quán nước bên đường và 28.000đ/cốc cho Metropole).

Lý do: Cốc cà phê ở quán nước bên đường thoả mãn nhu cầu cơ bản là nghỉ + giải khát (nhu cầu sinh lý - bậc 1).

Cốc cà phê ở khách sạn Metropole thoả mãn đồng thời cả nhu cầu sinh lý (bậc 1), cả nhu cầu an toàn (bậc 2), nhu cầu xã hội (bậc 3) và nhu cầu cá nhân (bậc 4) của người tiêu thụ.

Ví dụ 2: Ví dụ về việc mô tả sản phẩm theo quan niệm của người tiêu thụ ở hãng Toyota Việt Nam.

Quảng cáo của Toyota Việt Nam trên báo “Đầu tư” số 4 (407) ngày 11/1/1999 đã xác định:

Tổng Giám đốc Toyota Việt Nam Takashi Hasegawa: “Cam kết của Toyota về chất lượng được thể hiện không chỉ ở chính chiếc xe”. Không phải mọi tính chất ưu việt của xe Toyota đều có thể thấy được từ cái nhìn đầu tiên. Cũng như dịch vụ hậu mãi hoàn hảo và hệ thống cung cấp phụ tùng thuận lợi thường không được nhận thấy ngay khi mua xe. Thế nhưng, đây lại là những yếu tố thật sự quan trọng tạo nên “chất lượng toàn diện” của Toyota. Sự cam kết phục vụ khách hàng tận tâm đồng thời đảm bảo sự an toàn và thoải mái khi sử dụng xe chính là trọng tâm của “chất lượng toàn diện...”.

Mô tả sản phẩm theo quan niệm của khách hàng có lợi ích lớn trong hoạt động thương mại và khai thác cơ hội kinh doanh vì thông qua đó, có thể có những gợi ý quan trọng cho doanh nghiệp khi muốn chinh phục khách hàng.

II. SẢN PHẨM MỚI VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

1. Khái niệm sản phẩm mới

Yêu cầu của kinh doanh trong nền kinh tế thị trường luôn đòi hỏi các doanh nghiệp phải thường xuyên đổi mới về sản phẩm - có sản phẩm mới. Thông thường, các doanh nghiệp vẫn quan niệm sản phẩm mới phải là một sản phẩm hoàn toàn mới theo công năng hoặc giá trị sử dụng của nó. Tức là, những sản phẩm được chế tạo lần đầu tiên theo ý đồ và thiết kế mới. Điều này có thể hạn chế khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Từ góc độ khách hàng, các doanh nghiệp có thể đưa ra các “sản phẩm mới” của mình

một cách đa dạng và hiệu quả hơn. Từ cách nhìn của khách hàng, một sản phẩm mới không có nghĩa phải là sản phẩm hoàn toàn mới. Một sản phẩm cải tiến cũng có thể được xem là sản phẩm mới. Trong trường hợp này, sản phẩm mới bao gồm cả những sản phẩm hiện tại nhưng đã được hoàn thiện thêm về các chi tiết, bộ phận của nó, có thêm công năng mới hoặc bao bì mới, hoặc nhãn hiệu mới, hình ảnh mới hoặc có thêm cách thức phục vụ mới... Về vấn đề này, ý kiến của Connie rất có ý nghĩa: “Một sự khác biệt dù rất nhỏ về dịch vụ cũng có thể tạo ra sự khác biệt lớn về sản phẩm trong điều kiện có nhiều sản phẩm tương tự cùng được đưa ra bán ở trên thị trường”.

2. Định hướng phát triển sản phẩm

Phát triển sản phẩm của doanh nghiệp theo quan niệm của khách hàng rất có ích cho các doanh nghiệp. Trong trường hợp này, nên chú ý đến đặc điểm của doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại khi hoạch định chiến lược phát triển sản phẩm.

• *Đối với doanh nghiệp sản xuất*

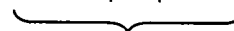
Chức năng quan trọng của doanh nghiệp sản xuất là chế tạo. Định hướng của doanh nghiệp sản xuất khi hoạch định chiến lược sản phẩm trước hết là tập trung vào nghiên cứu để chế tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới hoặc cải tiến, hoàn thiện các sản phẩm hiện có về kiểu dáng, tính năng kỹ thuật, chất lượng... Nhưng, bên cạnh đó, doanh nghiệp còn có nhiều cơ hội nữa để tạo ra hình ảnh tốt hơn về sản phẩm của mình qua “chất lượng toàn diện” của sản phẩm. Theo hướng này, phát triển sản phẩm còn có nghĩa là việc đưa vào và hoàn thiện cấu trúc tổng thể của sản phẩm bằng các yếu tố tạo ra khả năng thoả mãn đồng bộ nhu cầu của khách hàng bên cạnh công năng cơ bản của sản phẩm như: các dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng, sửa chữa, cung cấp phụ tùng thay thế,

phương thức thanh toán... Phát triển sản phẩm theo hướng này là một giải pháp hữu ích làm tăng khả năng tiêu thụ của doanh nghiệp và là một cơ hội tốt cho các nhà làm marketing của doanh nghiệp.

• **Đối với doanh nghiệp thương mại**

Để hoạch định chiến lược và chính sách phát triển sản phẩm của doanh nghiệp thương mại cần hiểu rõ các yếu tố cấu thành nên sản phẩm mà doanh nghiệp thương mại đưa ra cung ứng cho khách hàng của họ.

Chức năng của doanh nghiệp thương mại là mua để bán: mua của nhà sản xuất (người cung cấp) bán cho khách hàng (người tiêu thụ). Khi sản phẩm của nhà sản xuất được lưu thông trên thị trường thông qua sự tham gia của các nhà thương mại, các yếu tố cấu thành nên sản phẩm mà người tiêu thụ nhận được có thể mô tả:

Sản phẩm người tiêu dùng nhận được từ nhà thương mại	=	Sản phẩm được chế tạo bởi nhà sản xuất	+	Sản phẩm được thực hiện bởi nhà thương mại
(A)		(A1)		(A2)
A	=	A1	+	A2
A	=	Hàng hoá cứng	+	Hàng hoá mềm
A	=	Hàng hoá hiện vật	+	Dịch vụ
				
Đòi hỏi thoả mãn nhu cầu đồng bộ của khách hàng		Sự đáp ứng từ nhà sản xuất		Sự đáp ứng từ nhà thương mại

Đối với khách hàng, cái họ cần được đáp ứng từ phía doanh nghiệp thương mại và sẵn sàng trả tiền cho doanh nghiệp là khả năng cung cấp cho họ một tập hợp đồng bộ các hoạt động dịch vụ giúp họ thoả mãn nhu cầu. Tập hợp các dịch vụ này tạo thành sản phẩm của doanh nghiệp thương mại dưới con mắt của khách hàng (A2). Tuỳ theo các tình huống cụ thể, thành phần cấu thành nên sản phẩm của

doanh nghiệp thương mại có thể khác nhau. Nhưng về cơ bản bao gồm các yếu tố sau đây:

- Giúp khách hàng có được sản phẩm hiện vật đúng để thoả mãn nhu cầu cơ bản của họ thông qua hoạt động tìm kiếm, đánh giá, lựa chọn các sản phẩm được chế tạo bởi nhà sản xuất;

- Giúp khách hàng đặt, mua hàng từ các nhà sản xuất;

- Giúp khách hàng vận chuyển hàng hoá từ các nhà sản xuất ở các địa điểm khác nhau đến địa điểm có ích của họ;

- Giúp khách hàng dự trữ hàng hoá để có thể thoả mãn nhu cầu theo thời gian có ích của họ;

- Giúp khách hàng phân loại, đóng gói, bảo quản, đồng bộ hoá... sản phẩm của các nhà sản xuất theo yêu cầu riêng biệt của họ;

- Cung cấp các dịch vụ tài chính (nếu cần) cho khách hàng;

- Cung cấp các điều kiện thuận lợi, an toàn... cho việc mua và sử dụng sản phẩm của khách hàng;

- Chia sẻ rủi ro trong việc thoả mãn nhu cầu khách hàng;

...

Xuất phát từ các bộ phận (yếu tố cấu thành nên sản phẩm của doanh nghiệp thương mại) chiến lược và chính sách phát triển sản phẩm của doanh nghiệp này nên/cần bao gồm 2 bộ phận (hướng) cơ bản:

- Phát triển các sản phẩm hiện vật (A1 - hàng hoá hiện vật) trong danh mục kinh doanh buôn bán của doanh nghiệp. Các sản phẩm này có nguồn chế tạo bởi các nhà sản xuất - là sản phẩm của nhà sản xuất. Dưới con mắt của khách hàng, mặc dù họ nhận được nó từ nhà thương mại, nhưng bộ phận này (A1) của sản phẩm (A) không được xem

là sản phẩm của doanh nghiệp thương mại và nếu có thì rất hữu ích (trong một số trường hợp cá biệt cụ thể). Để phát triển sản phẩm của doanh nghiệp thương mại theo hướng này cần tăng cường các hoạt động tìm kiếm, đánh giá, lựa chọn sản phẩm mới được chế tạo bởi nhà sản xuất để đưa vào danh mục hàng hoá kinh doanh của doanh nghiệp.

- Bộ phận (hướng) phát triển thứ hai rất quan trọng là phát triển sản phẩm riêng (A2) của doanh nghiệp thương mại - phát triển các yếu tố (dịch vụ) liên quan đến khả năng thoả mãn đồng bộ nhu cầu của khách hàng từ sản phẩm hiện vật mà doanh nghiệp kinh doanh. Trong trường hợp này, các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả về hoàn thiện các hoạt động nghiệp vụ thu mua, tạo nguồn, vận chuyển, dự trữ, đồng bộ hoá, phương thức bán hàng, phương thức thanh toán... nhằm thoả mãn tốt nhu cầu của khách hàng chính là các nội dung cơ bản nhằm phát triển sản phẩm của doanh nghiệp thương mại. Hiện nay, hướng thứ hai thường chưa được quan tâm đúng mức hoặc do truyền thống thường không được đặt vào nội dung phát triển sản phẩm của doanh nghiệp thương mại. Đó là một trong những nguyên nhân hạn chế khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp thương mại khó/không thể thành công và cạnh tranh tốt trong điều kiện mới của nền kinh tế nếu không quan tâm đầy đủ và toàn diện đến hướng phát triển này.

III. TRIỂN KHAI SẢN PHẨM MỚI VÀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

1. Sáu giai đoạn triển khai sản phẩm mới

Để đảm bảo có được hiệu quả trong kinh doanh khi đưa sản phẩm mới ra thị trường, doanh nghiệp phải thực hiện một cách có hệ thống các bước triển khai cơ bản và theo dõi, điều chỉnh có phương pháp các hoạt động của mình theo đã

phát triển chung của sản phẩm trên thị trường.

Quá trình đưa sản phẩm mới ra thị trường gồm 6 giai đoạn:

• ***Nghiên cứu và đề xuất ý tưởng về sản phẩm***

Xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, đặc điểm sản phẩm hiện tại, đặc điểm của thị trường (đối thủ cạnh tranh), tiềm lực của doanh nghiệp... bộ phận nghiên cứu phát triển sản phẩm của doanh nghiệp đưa ra những ý tưởng về một sản phẩm mới cần được phát triển (chế tạo/đặt hàng/thu mua...) để đưa vào kinh doanh.

• ***Nghiên cứu tiền khả thi ý tưởng về sản phẩm mới***

Tổ chức đánh giá ưu/nhược điểm của sản phẩm dự kiến phát triển. Đưa ra các hiện tượng liên quan đến hoạt động phát triển sản phẩm, phản ứng của người tiêu thụ, đối thủ cạnh tranh nhằm lựa chọn phương án sản phẩm sẽ được phát triển từ các ý tưởng ban đầu. Thông thường, hệ thống chỉ tiêu làm cơ sở cho tiên lượng sản phẩm là:

- Chi phí sản xuất;
- Chi phí phân phối;
- Mức độ thoả mãn nhu cầu khách hàng;
- Quy mô (khối lượng) sản phẩm;
- Khả năng tiêu thụ (dễ/khó bán);
- Khối lượng vốn đầu tư (nhiều/ít);
- Khả năng phân biệt với đối thủ về mặt hàng;
- Trách nhiệm trước luật pháp/xã hội;
- ...

• ***Nghiên cứu khả thi (tiên lượng về kinh tế)***

Tính toán cụ thể các chỉ tiêu cho phép dự báo về lợi nhuận, tốc độ thu hồi vốn đầu tư... từ những dự báo về chi phí và doanh số bán hàng (dự kiến) của sản phẩm mới.

Các kết quả tốt từ giai đoạn này là cơ sở đưa đến quyết định chính thức về việc đưa sản phẩm mới vào chiến lược kinh doanh.

• ***Phát triển sản phẩm mới (chế thử)***

Chế tạo, hình thành nên các sản phẩm mới đáp ứng yêu cầu đặt ra của ý tưởng về sản phẩm. Chú ý có thể liên quan cả đến những chi tiết mới, công năng mới (sản phẩm cải tiến) hoặc các yếu tố dịch vụ mới trong cấu trúc tổng thể của một sản phẩm “chất lượng toàn diện”.

• ***Thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường***

Đưa sản phẩm mới ra thị trường để kiểm tra trên thực tế khả năng chấp nhận của thị trường, phản ứng của người tiêu thụ... qua đó, tổng kết, đánh giá lại sản phẩm và nếu cần, tiếp tục hoàn thiện ý tưởng đến sản phẩm, đánh giá lại hiệu quả có thể đạt đến trong kinh doanh của sản phẩm mới.

• ***Thương mại hoá sản phẩm***

Liên quan đến các quyết định cuối cùng về chiến lược tiêu thụ sản phẩm mới trên thị trường: quy mô, phạm vi tiêu thụ, giá cả và các tham số khác như xúc tiến và địa điểm triển khai bán hàng.

2. Chu kỳ sống của sản phẩm

Kết thúc giai đoạn thử nghiệm và thực hiện giai đoạn thương mại hoá, sản phẩm mới đi vào thị trường và giảm dần đặc điểm “mới” để đi đến suy thoái qua các phân kỳ kế tiếp nhau của một “chu kỳ sống của sản phẩm”.

Ngoại trừ một số sản phẩm (nhóm sản phẩm), đa số các sản phẩm đều có chu kỳ sống: sản phẩm xuất hiện trên thị trường, phát triển qua những giai đoạn (phân kỳ) khác nhau và rồi biến mất khỏi thị trường (bởi có sản phẩm mới thay thế).

Có thể có các đột biến trong đời sống của sản phẩm (ví dụ suy giảm rất nhanh, “chết” ngay ở giai đoạn đầu tiên hoặc bỏ qua một giai đoạn nào đó giữa các phân kỳ) nhưng về cơ bản, chu kỳ sống của sản phẩm thường là sự chuyển đổi liên tục qua 4 phân kỳ.

• ***Giới thiệu sản phẩm (xâm nhập thị trường)***

Sản phẩm thương mại được tung ra thị trường. Với sản phẩm hoàn toàn mới (chưa có sản phẩm tương tự trên thị trường) tính độc quyền là rất cao. Sản phẩm không có cạnh tranh. Doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng định giá. Có thể sử dụng giá “hớt vát” (giá không nhằm vào khách hàng nhạy cảm giá) để mưu cầu lợi nhuận tối đa.

Với sản phẩm cải tiến (ví dụ sản phẩm có nhãn hiệu mới) và tương tự với một số sản phẩm khác của đối thủ cạnh tranh thì có sự cạnh tranh cao độ để giành khách hàng. Trong khi khách hàng đang quen với sản phẩm “cũ” (nhãn hiệu quen thuộc của họ) doanh nghiệp sẽ rất “vất vả” để len vào thị trường. Trường hợp này nên dùng giá “xâm nhập” thấp để thu hút khách hàng làm quen với sản phẩm của doanh nghiệp.

Dù trong trường hợp nào, hy vọng để có lợi nhuận cao ngay là khó khăn vì doanh số ban đầu thường thấp, chi phí xúc tiến cao. Lỗ vốn ở giai đoạn này thường là hiện tượng phổ biến. Đây là trở ngại rất lớn cho các doanh nghiệp có tiềm lực (vốn) hạn chế - nếu muốn phát triển sản phẩm mới. Sẽ rất nguy hiểm nếu sản phẩm mới không vượt qua được phân kỳ khắc nghiệt này.

• ***Thị trường phát triển***

Vượt qua được phân kỳ đầu tiên là một thành công cơ bản của chiến lược phát triển sản phẩm. Ở phân kỳ thứ 2, khách hàng đã quen thuộc và ưa chuộng sản phẩm. Doanh

+ Hàng công nghiệp (Tư liệu sản xuất): sản phẩm dùng để sản xuất ra sản phẩm khác.

Lưu ý rằng: Việc phân loại có ý nghĩa tương đối bởi có những sản phẩm trong trường hợp này là hàng tiêu dùng (ti vi dùng cho các hộ gia đình - sinh hoạt gia đình) trường hợp khác lại là hàng công nghiệp (ti vi dùng trong tổ chức kinh doanh/xã hội nào đó - hoạt động của tổ chức). Nên căn cứ vào mục đích sử dụng để có thể phân loại đúng và có cách ứng xử thích hợp khi bán hàng.

Dựa trên cách thức mua sắm của khách hàng, có thể phân hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp vào các lớp sau:

1. Phân lớp hàng tiêu dùng

Hàng tiêu dùng có thể chia thành 4 nhóm:

• Hàng thông dụng

Là những hàng hoá được mua thường xuyên, mua sắm nhanh với ít thời gian và công sức. Giá loại hàng này thường rẻ.

Hàng thông dụng có thể được chia tiếp thành các lớp nhỏ hơn gồm:

+ Hàng ổn định: là các sản phẩm được mua thường xuyên phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt hàng ngày của khách hàng. Khách hàng không cần phải suy nghĩ nhiều khi mua, không bỏ nhiều thời gian, công sức cho việc mua sắm. Thường được mua theo thói quen.

+ Hàng tùy hứng: là các sản phẩm khách hàng không có dự kiến (kế hoạch) mua từ trước. Họ bất chợt cảm thấy có nhu cầu và cảm thấy cần mua khi nhìn thấy sản phẩm. Tuy nhiên, có hai trường hợp nên lưu ý:

* Nhu cầu bất chợt xuất hiện và yêu cầu thoả mãn ngay lập tức. Việc mua sản phẩm và sử dụng ngay là cần thiết. Nhưng sau đó, nhu cầu biến mất ngay. Việc mua sau đó có

thể sẽ không xảy ra.

* Nhu cầu bất chợt xuất hiện và mua ngay. Khi mua được sản phẩm dường như nhu cầu cũng lập tức biến mất. Khách hàng cảm thấy đã quyết định sai khi mua sản phẩm (vì cho rằng không cần thiết). Nhưng hiện tượng mua như vậy vẫn có thể lặp lại trong những trường hợp khác (liên quan đến hiện tượng “thích thú” hay nhu cầu “thích được mua hàng” của khách hàng).

+ Hàng cấp bách: là các sản phẩm được mua ngay lập tức khi nhu cầu rất lớn. Khách hàng rất cần đến sản phẩm để thoả mãn nhu cầu, không có thời gian để tìm kiếm và ít quan tâm đến giá cả.

• **Hàng lâu bền (hàng khảo giá)**

Là những sản phẩm thường không được mua thường xuyên (có thể chỉ vài lần trong cuộc đời), giá sản phẩm thường cao, khách hàng thường bỏ nhiều công sức trong việc mua sắm khi so sánh sản phẩm về giá cả và chất lượng giữa các hãng cạnh tranh để có được sản phẩm ưng ý nhất.

Tuỳ thuộc vào cách xem xét (so sánh) của khách hàng về giá thành hay chất lượng sản phẩm có thể có 2 loại hàng lâu bền:

+ Hàng lâu bền đồng nhất: Khách hàng coi chất lượng của sản phẩm như nhau (có tiêu chuẩn chất lượng) và họ tập trung vào vấn đề giá cả để so sánh giá - họ mong có được sản phẩm với giá thấp nhất.

+ Hàng lâu bền không đồng nhất: Sản phẩm không có tiêu chuẩn cụ thể về chất lượng, có nhiều yếu tố khác nhau để xem xét chất lượng sản phẩm, khó so sánh và đánh giá về giá cả. Trong trường hợp này khách hàng tập trung vào việc so sánh chất lượng sản phẩm và lựa chọn theo tiêu chuẩn riêng của họ.

• **Hàng đặc biệt**

Là những sản phẩm mà khách hàng thực sự có nhu cầu, thực sự ưa thích và chấp nhận bỏ nhiều thời gian, công sức (có nỗ lực đặc biệt) để có được sản phẩm. Chính việc khách hàng dút khoát phải có sản phẩm nào đó, sẵn sàng tìm kiếm nó và không chấp nhận sự thay thế bằng sản phẩm khác đã làm cho hàng hoá trở nên đặc biệt. Điều đó cũng có nghĩa là bất kỳ sản phẩm, nhãn hàng hàng hoá nào cũng có thể trở thành đặc biệt chứ không chỉ với những sản phẩm hiếm, độc đáo, giá đắt...

• **Hàng ít được biết đến**

Là những sản phẩm mà khách hàng hoặc chưa có nhu cầu, hoặc chưa có đòi hỏi cao về việc thoả mãn hoặc nhu cầu bất đắc dĩ nên chưa muốn hoặc thậm chí chưa hiểu rõ về một sản phẩm mới được phát triển từ một ý tưởng hoàn toàn mới. Do khách hàng chưa thực sự quan tâm đến loại sản phẩm này nên họ không chú ý và ít có thông tin về nó.

Căn cứ vào cách thức xem xét và ứng xử khi mua hàng của người tiêu thụ cuối cùng, người làm công tác marketing của doanh nghiệp có thể nhận thấy nhiều cơ hội cho việc phát triển hệ thống marketing hỗn hợp của doanh nghiệp. Tùy thuộc vào từng lớp hàng hoá, các tham số xúc tiến, giá cả hay phân phối có thể được nhấn mạnh ở những mức độ khác nhau để đạt đến khả năng bán hàng tốt nhất.

2. Phân lớp hàng công nghiệp

Khách hàng thường sử dụng các cách xem xét và mua hàng khác nhau khi có nhu cầu về hàng công nghiệp. Cách xem xét và mua hàng của họ tùy thuộc vào giá trị của hàng hoá cần mua (giá trị tuyệt đối của món hàng hoặc giá trị tương đối so với quy mô của từng doanh nghiệp); thời gian sử dụng sản phẩm (sử dụng lâu dài - phải khấu hao dần hay sử

dụng một lần - quyết toán ngay); đặc điểm tham gia vào sản phẩm cuối cùng của doanh nghiệp (tham gia vào cấu thành của sản phẩm hay bộ phận bổ sung)...

Từ cách thức xem xét và mua sắm của khách hàng, sản phẩm được đưa vào lưu thông có thể thuộc một trong các lớp hàng hoá sau đây:

- ***Đắt dai, nhà xưởng, văn phòng (cũ/mới)***

Là loại hàng có giá trị cao, được dùng lâu dài, khấu hao trong nhiều năm, thường được đánh giá là quan trọng. Việc mua không thực hiện thường xuyên. Hiệu quả mua sắm thường được phân tích, đánh giá một cách cẩn thận. Quyết định mua thường được đưa ra riêng cho từng trường hợp cụ thể. Thời gian đàm phán, cân nhắc (thời gian mua) thường dài. Người ra quyết định thường là bộ phận quản lý cấp cao thậm chí cao nhất của doanh nghiệp.

- ***Thiết bị***

Bao gồm: thiết bị chính và thiết bị phụ.

Đặc điểm và cách thức mua hàng thuộc nhóm này giống nhóm trên. Đồng thời, thường có yêu cầu về lắp đặt hoặc đòi hỏi những dịch vụ đặc biệt với tư cách là một bộ phận không thể tách rời của sản phẩm được mua (ví dụ như hình thức BOT - chìa khoá trao tay khi mua bán thiết bị). Tuy nhiên, việc mua thiết bị chính và thiết bị phụ có nhiều điểm khác nhau do thiết bị chính có tầm quan trọng lớn hơn đối với hoạt động kinh doanh của khách hàng và giá trị của nó cũng thường lớn hơn nhiều so với thiết bị phụ. Thiết bị chính thường được cân nhắc kỹ hơn, và được quyết định mua bởi lớp quản lý cao hơn (cấp cao nhất). Việc mua thiết bị phụ thường được thực hiện thông qua mua hàng nhiều mối (mua của nhiều nhà cung cấp) và thường do các đại diện mua hàng thực hiện.

• **Phụ tùng, linh kiện và bán thành phẩm**

Phụ tùng (linh kiện) tương tự như thiết bị nhưng tuổi thọ ngắn hơn, giá rẻ hơn và không quyết định được năng lực sản xuất của đơn vị khách hàng. Phụ tùng bao gồm cả những thành phẩm đã sẵn sàng để lắp ráp hoặc những hàng gần như hoàn chỉnh cần có sự chế biến tối thiểu trước khi lắp ráp vào sản phẩm hoàn chỉnh. Những hàng này trở thành một phần trong sản phẩm của khách hàng và được tính một lần vào chi phí. Với phụ tùng ít quan trọng, có tiêu chuẩn chung phổ biến, việc mua hàng có thể giao cho đại diện mua hàng. Trường hợp phụ tùng quan trọng hoặc số lượng rất lớn việc mua hàng thường yêu cầu quyết định của cấp quản lý cao nhất. Khách hàng thường chọn cách mua hàng nhiều mối (nhiều người cung cấp) để có khả năng lựa chọn rộng rãi và có hiệu quả mua cao. Việc mua hàng được thực hiện trên cơ sở giao dịch trực tiếp và qua các hợp đồng dài hạn.

• **Nguyên liệu, vật liệu chính**

Là những hàng hoá sẽ trở thành một bộ phận sản phẩm hiện vật của khách hàng. Giá trị của nguyên vật liệu được hạch toán một lần vào giá thành sản phẩm của khách hàng công nghiệp. Nguyên liệu, vật liệu có thể chia thành các nhóm nhỏ:

+ Hàng nông sản: Sản phẩm do nuôi, trồng của con người. Thường được sản xuất phân tán trên diện rộng, xa người mua, quy mô (so với thị trường) của từng nhà sản xuất nhỏ nên khách hàng thường không tự tìm nguồn cung cấp. Nhà sản xuất thường bán qua trung gian. Được sản xuất theo thời vụ trong khi tiêu dùng quanh năm, hàng dễ hư hỏng nên yêu cầu cao về dự trữ, bảo quản và dịch vụ vận chuyển. Sản phẩm đa dạng, chất lượng không đồng nhất nên đòi hỏi yêu cầu về phân loại trước khi bán...

+ Hàng tự nhiên: Các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên,

là sản phẩm của các nhà khai khoáng, khai thác lâm nghiệp. Thường được khai thác bởi một số ít nhà kinh doanh. Khối lượng cung cấp có thể điều chỉnh được tương đối dễ. Sản phẩm ít hư hỏng, có thể dự trữ với chi phí bảo quản thấp. Chất lượng phân tán, không đồng nhất, đòi hỏi yêu cầu phân loại chất lượng khi bán. Khách hàng yêu cầu độ tin cậy trong việc cung cấp sản phẩm, thường muốn đặt hàng trước và dài hạn để đảm bảo sản xuất ổn định.

+ **Vật liệu chính:** Là các sản phẩm được sản xuất ra từ nhà sản xuất công nghiệp. Thường được chế tạo theo các vùng tập trung. Là nhóm sản phẩm trung gian giữa nguyên liệu và các hàng tiêu thụ cuối cùng. Chiếm giá trị lớn trong cấu thành sản phẩm của khách hàng. Khách hàng rất quan tâm đến đặc điểm, tiêu chuẩn kỹ thuật của vật liệu theo yêu cầu cụ thể từ đặc điểm sản phẩm của họ.

• ***Vật liệu phụ và hàng hoá bổ sung***

Là những sản phẩm được dùng trong hoạt động kinh doanh nhưng vật liệu phụ không tham gia vào cấu thành sản phẩm hiện vật của khách hàng, giá trị thấp và được hoạch toán một lần. Đơn hàng thường có giá trị thấp. Chất lượng được quan tâm vừa phải, điều quan trọng khi mua hàng là giá (rẻ). Quyết định mua thường được giao cho các đại diện mua hàng (cấp thấp). Hàng hoá bổ sung bao gồm các sản phẩm phi vật chất (dịch vụ nhỏ), mà người bán đưa ra cho người mua khi bán “kèm” hoặc cung cấp cho khách hàng sau khi bán sản phẩm hiện vật. Tất cả các khách hàng đều mong muốn có loại hàng hoá này khi mua hàng của doanh nghiệp. Hàng hoá bổ sung có thể bao gồm:

- + Bảo dưỡng.
- + Sửa chữa.
- + Dịch vụ: đào tạo, tư vấn, chuyên gia, thiết kế mẫu...

Cách thức mua sắm hàng công nghiệp thuộc các lớp hàng hoá khác nhau có thể đưa ra các gợi ý tốt cho người làm marketing của doanh nghiệp. Từ đặc điểm mua sắm của khách hàng đối với từng nhóm sản phẩm, doanh nghiệp có thể lựa chọn các tham số còn lại của marketing hỗn hợp một cách có hiệu quả nhất.

V. NHÃN HIỆU HÀNG HOÁ

1. Khái niệm nhãn hiệu

Xác định và phát triển chiến lược nhãn hiệu hàng hoá là một nội dung quan trọng của chiến lược sản phẩm của các doanh nghiệp bởi nhãn hiệu có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng phát triển và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong kinh doanh.

Trong kinh doanh và tiêu dùng, nhãn hiệu xuất hiện do nhu cầu nhận biết, xác định và phân biệt sản phẩm của các nhà sản xuất, các nhà buôn khác nhau. Để nhận biết và xác định sản phẩm, người ta phải nhãn hiệu hoá sản phẩm.

Nhãn hiệu hoá là việc sử dụng một cái tên, một thuật ngữ, một biểu tượng hay bản vẽ hoặc kết hợp các yếu tố trên với nhau để nhận biết một sản phẩm.

Nhãn hiệu hoá có thể ở hai mức độ:

+ Đặt (tên) nhãn hiệu: Tên nhãn hiệu là một từ, chữ, nhóm từ hoặc chữ - do doanh nghiệp tự thực hiện.

+ Thiết lập (đăng ký) nhãn hiệu thương mại: Nhãn hiệu thương mại là một thuật ngữ mang tính pháp luật - chỉ gồm những từ, biểu tượng hoặc mác được đăng ký theo pháp luật và thuộc quyền sử dụng riêng của doanh nghiệp sinh ra nó.

Vì nhãn hiệu thường gắn với sản phẩm và được sử dụng để xác định sản phẩm của từng doanh nghiệp nên khách hàng thường mua sản phẩm thông qua nhãn hiệu. Một nhãn

hiệu tốt cũng đồng nghĩa với một sản phẩm tốt và ngược lại. Họ tìm mua sản phẩm trên cơ sở các mức độ đánh giá khác nhau về hình ảnh của nhãn hiệu trên thị trường. Mức độ chấp nhận nhãn hiệu tương ứng với mức độ chấp nhận sản phẩm của doanh nghiệp.

2. Năm mức độ quen thuộc của nhãn hiệu hàng hoá

- **Nhãn hiệu bị loại bỏ:** Khách hàng không chấp nhận một nhãn hiệu (sản phẩm) nào đó. Họ không mua nhãn hiệu đó - trừ khi hình ảnh về nhãn hiệu bị loại bỏ.

Trường hợp này có thể xảy ra với toàn bộ các nhóm khách hàng tiềm năng hoặc một nhóm nào đó trên thị trường và dẫn đến yêu cầu thay đổi sản phẩm.

- **Nhãn hiệu không được công nhận:** Người tiêu thụ cuối cùng không chấp nhận nhãn hiệu (sản phẩm). Người tiêu thụ trung gian (nhà buôn, nhà bán lẻ) có thể mua nó, nhưng không tiếp tục bán được. Cơ hội để tiếp tục sản xuất sản phẩm hầu như không có. Cần xem xét lại sản phẩm.

- **Nhãn hiệu được công nhận:** Người tiêu thụ chấp nhận nhãn hiệu (sản phẩm), họ có thể mua sản phẩm và nhớ nhãn hiệu. Điều này dẫn đến khả năng khách hàng mua sản phẩm có nhãn hiệu này trước khi chấp nhận mua các nhãn hiệu khác (sản phẩm tương tự).

- **Nhãn hiệu được ưa thích:** Người tiêu thụ trọng điểm quan tâm và lựa chọn nhãn hiệu này trước tất cả các nhãn hiệu khác. Đạt đến mức độ này là một sự thành công của doanh nghiệp và có lợi thế lớn trong tiêu thụ.

- **Nhãn hiệu được tin nhiệm:** Người tiêu thụ chỉ quan tâm và mong muốn có được nhãn hiệu này và sẵn sàng tìm kiếm nhãn hiệu. Đây là mức độ tốt nhất mà các doanh nghiệp nên cố gắng để đạt đến.

3. Những vấn đề cơ bản của chiến lược nhãn hiệu

Để có được nhãn hiệu như mong muốn và hỗ trợ tốt nhất cho hoạt động tiêu thụ cần quan tâm một cách đầy đủ và toàn diện đến chiến lược nhãn hiệu và doanh nghiệp, bao gồm:

- ***Xác định một tên nhãn đúng với các đặc điểm***

Ngắn gọn và đơn giản, dễ đánh vần, dễ đọc, dễ nhận và dễ nhớ, phát âm chỉ một cách, phát âm được mọi thứ tiếng, luôn hợp thời, phù hợp với yêu cầu bao gói và ghi nhãn, có cơ sở pháp lý để dùng, phù hợp với mọi phương tiện quảng cáo...

- ***Bảo vệ tên nhãn và nhãn hiệu thương mại***

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu và theo dõi, phát hiện, ngăn chặn khả năng sử dụng trái phép nhãn hiệu của doanh nghiệp bởi các nhà kinh doanh khác (kể cả copy, “nhái” nhãn hiệu, hàng giả làm mất uy tín nhãn hiệu...). Mặt khác, tổ chức kiểm tra, đảm bảo chất lượng sản phẩm khi đưa ra thị trường để giữ vững và phát triển uy tín nhãn hiệu.

- ***Xây dựng chương trình khai thác uy tín nhãn hiệu trong kinh doanh***

Bao gồm cả việc sử dụng nhãn hiệu cho sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh cũng như nhượng quyền sử dụng nhãn hiệu cho các nhà sản xuất kinh doanh khác.

- ***Đảm bảo các điều kiện thuận lợi cho việc phát triển nhãn hiệu và hiệu quả khi đưa ra nhãn hiệu mới***

Một nhãn hiệu mới sẽ được khách hàng ứng xử như với một sản phẩm mới. Để có được một nhãn hiệu quen thuộc ở mức độ cao rất tốn kém và khó khăn. Bởi vậy, nên thận trọng khi thay đổi hoặc đưa ra nhãn hiệu mới. Một nhãn hiệu mới chỉ có thể thành công trong những điều kiện nhất định, có thể là:

- + Nhu cầu đối với một loại sản phẩm chung lớn;
- + Nhu cầu đủ lớn để mức giá của thị trường có thể đủ cao, đảm bảo có lợi nhuận;
- + Chất lượng sản phẩm tốt, có khả năng duy trì chất lượng ổn định;
- + Sản phẩm dễ nhận biết bởi nhãn hiệu thương mại;
- + Độ tin cậy và khối lượng cung cấp lớn (nếu cần);
- + Có thể tính được mức độ hiệu quả của nhãn hiệu khi thành công bởi có thể giảm giá thành và tăng lợi nhuận.

Trong sản xuất và thương mại hiện nay, bên cạnh nhãn hiệu thương mại, để nhận biết sản phẩm và tổ chức quản lý nguồn hàng hoá của các doanh nghiệp nói riêng và xác định nguồn gốc hàng hoá trong hệ thống thương mại quốc tế nói chung đã xuất hiện và ứng dụng ngày càng rộng rãi hệ thống mã số, mã vạch.

Mã số, mã vạch là một trong các công nghệ nhận dạng (sản phẩm) tự động, thông qua hệ thống đánh số duy nhất cho phép nhận dạng sản phẩm, dịch vụ, địa điểm, chức năng... của các bên tham gia vào dây chuyền kinh doanh thương mại trong nước và quốc tế (từ cung cấp, phân phối, bán buôn, bán lẻ đến người tiêu thụ cuối cùng).

Phát triển và tham gia vào hệ thống mã quốc gia và quốc tế cho phép nhà sản xuất và kinh doanh có thể hoà nhập tốt vào hệ thống thương mại quốc gia và đặc biệt là thế giới hiện nay. Mặt khác, cho phép tự động hoá khâu bán hàng, quản lý hàng hoá và ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật hiện đại trong kinh doanh, thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

VI. BAO BÌ HÀNG HOÁ

Trong thế giới hiện đại, bao bì ngày càng có vai trò quan trọng trong hoạt động tiêu thụ. Đối với nhà kinh doanh, sản

phẩm là sản phẩm còn bao bì cũng vẫn chỉ là bao bì - cái bảo vệ cho sản phẩm. Nhưng dưới con mắt khách hàng, bao bì gắn chặt với sản phẩm và là một bộ phận không thể thiếu được của sản phẩm mà nhu cầu đồng bộ của họ đòi hỏi phải thoả mãn. Hay nói cách khác, là bộ phận nhu cầu bổ sung cần có bên cạnh nhu cầu cơ bản mà họ chờ đợi được đáp ứng từ sản phẩm của doanh nghiệp.

Bao bì có rất nhiều công dụng chứ không đơn thuần chỉ là cái cần thiết để bảo vệ sản phẩm. Doanh nghiệp có thể thông qua các công dụng của bao bì đối với khách hàng để xây dựng chiến lược bao bì và thúc đẩy khả năng bán hàng của mình.

+ Bao bì với chức năng bảo vệ, bảo quản sản phẩm: nó có thể hạn chế các hư hỏng và thiệt hại của sản phẩm trong các điều kiện vận chuyển khác nhau, sắp xếp hàng hoá trong kho, tránh các tác động bất thường của môi trường tự nhiên (khí hậu, thời tiết...).

+ Bao bì có thể làm cho sản phẩm thích hợp hơn với tiêu dùng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Các loại bao bì thích hợp có thể cho phép khách hàng sử dụng sản phẩm tiện lợi hơn, có hiệu quả hơn, an toàn hơn, phù hợp hơn với quy mô và thời gian sử dụng sản phẩm. Hơn thế nữa, thông qua bao bì có thể tạo ra cho các sản phẩm khả năng đáp ứng đồng bộ các nhu cầu khác nhau ở các thứ bậc khác nhau của khách hàng.

+ Bao bì có thể tạo khả năng vận chuyển sản phẩm có hiệu quả hơn, góp phần giảm chi phí lưu thông, giảm giá bán sản phẩm.

+ Bao bì có thể giúp cho việc nhận biết sản phẩm tốt hơn. Thông qua bao bì được định hướng xúc tiến có thể tạo ra hiệu quả cao hơn trong hoạt động bán hàng. Thông qua bao bì có thể giới thiệu tốt hơn về cách thức sản xuất, cách thức

sử dụng, thời hạn sử dụng, công dụng của sản phẩm... cũng như cho phép trưng bày, sắp xếp sản phẩm tốt hơn.

Vì những nội dung trên đây, không nên quan niệm rằng bao bì là khoản chi phí không cần thiết nhưng phải có. Nên hiểu bao bì là một bộ phận quan trọng của sản phẩm được đưa ra bán và khách hàng sẵn sàng trả tiền để có nó. Dưới con mắt của khách hàng, sự khác biệt của bao bì có thể tạo ra sự khác biệt của sản phẩm. Sản phẩm có bao bì mới có thể được nhìn nhận như một sản phẩm mới - bao bì mới có thể tạo ra sản phẩm mới.

Doanh nghiệp cần có định hướng đúng để phát triển bao bì trong chiến lược sản phẩm của mình. Tuy nhiên, bao bì có liên quan trực tiếp đến chi phí. Bao bì có thể làm giảm nhưng đồng thời cũng có thể làm tăng chi phí, nên có sự tính toán và quyết định đúng mức về mức độ cần đạt đến của bao bì. Một bao bì tốt là một bao bì vừa đủ.

- **Dịch vụ bổ sung**

CHƯƠNG VI

GIÁ CẢ TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING

Giá là một trong bốn tham số cơ bản của marketing hỗn hợp. Trong kinh doanh, giá là một trong các công cụ có thể kiểm soát mà doanh nghiệp có thể và cần sử dụng một cách khoa học để thực hiện các mục tiêu chiến lược, kế hoạch kinh doanh.

Các quyết định về giá có ảnh hưởng lớn đến toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, từ việc đặt kế hoạch kinh doanh đến mua sắm, bán hàng, chi phí và lợi nhuận.

Hoạch định chiến lược, chính sách và kiểm soát giá cả trong kinh doanh cần nghiên cứu và nắm vững:

- Khái niệm giá;
- Các mục tiêu đặt giá;
- Các chính sách đặt giá;
- Các phương pháp tính giá.

I. KHÁI NIỆM GIÁ TRONG KINH DOANH

Trong nghiên cứu kinh tế, giá được hiểu là “sự biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá”. Trong kinh doanh và quản trị giá, giá cả được mô tả một cách đơn giản và cụ thể hơn: “Giá là khoản tiền phải bỏ ra để đổi lấy một món hàng hay

một dịch vụ” hoặc “Giá là khoản tiền phải trả cho một thứ gì đó”.

Thông thường, giá là một yếu tố rất nhạy cảm trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động thương mại (mua - bán) nói riêng, bởi giá liên quan đến lợi ích cá nhân có tính mâu thuẫn giữa người mua và người bán.

Đối với người bán, giá cả phản ánh khoản thu nhập mà họ mong muốn có được do nhượng quyền sở hữu/sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình cho người mua. Giá càng cao người bán càng có lợi. Người bán được quyền đặt giá.

Đối với người mua, giá phản ánh chi phí bằng tiền mà họ phải chi trả cho người bán để có được quyền sở hữu/sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà họ cần. Giá càng thấp người mua càng có lợi. Người mua được quyền trả (chấp nhận) giá.

Sự vận động ngược chiều về lợi ích giữa người bán (thông qua khoản tiền nhận được) và người mua (thông qua khoản tiền phải trả) từ một sản phẩm, dịch vụ nào đó được giải quyết thông qua mức giá.

Mức giá là sự cân bằng giữa “lượng tiền” phải trả và “cái gì đó” nhận được tương ứng.

“Cái gì đó” mà người bán đưa ra (hoặc người mua nhận được) rất đa dạng và phức tạp. Nó có thể là một sản phẩm hoàn chỉnh hoặc chưa hoàn chỉnh; một sản phẩm hoàn thiện hay chỉ là một sản phẩm cơ bản; một bộ phận sản phẩm hay một chuỗi sản phẩm (có khả năng thoả mãn đồng bộ nhu cầu); một dịch vụ... sự đa dạng của “cái nhận được” làm cho giá có nhiều mức khác nhau. Để có thể thực hiện thành công thương vụ, cần xác định đúng và chính xác các mức giá trên cơ sở tính toán đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến sự cân bằng giá.

Hình 21. Giá: Sự cân bằng giữa tiền và cái nhận được

Giá	Bằng	Cái nhận được
Số tiền phải trả (giá công bố). Trừ đi: Khoản giảm giá về: - Số lượng - Thời vụ - Thời hạn thanh toán * Khoản chiết cổ giá về: - Hàng bị hư hại - Hàng bị thiếu hụt - Hàng thiếu đồng bộ - Đối/các hàng...	=	Sản phẩm vật chất/dịch vụ Tính độc đáo của sản phẩm Sự khan hiếm của sản phẩm Nhân hiệu hàng hoá Đảm bảo chất lượng Địa điểm giao nhận Dịch vụ bổ sung Đáp ứng toàn diện Thời gian giao hàng Tín dụng đặc biệt Quà tặng ...

Các mức giá được tính toán và sử dụng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hình thành nên hệ thống giá của doanh nghiệp.

Hệ thống giá của doanh nghiệp là tập hợp có tính khoa học các mức giá được lựa chọn và tính toán nhằm phục vụ các mục đích, đối tượng và điều kiện ứng dụng khác nhau của quá trình kinh doanh và bán hàng. Tùy theo tiêu thức định giá cụ thể, hệ thống giá của doanh nghiệp có thể được xác định từ:

- Người đặt giá:
 - Giá của nhà sản xuất
 - Giá của nhà buôn
 - Giá của nhà bán lẻ
- Phương thức bán:
 - Giá bán buôn
 - Giá bán lẻ

- Tính chất giá:
 - Giá kế hoạch (giá dự kiến)
 - Giá thực tế
 - Giá công bố cơ bản
 - Giá công bố
 - Giá công bố không tương
 - Giá ưu đãi
 - Giá niêm yết
 - Giá trần
 - Giá sàn
 - Giá giao ngay
 - Giá giao có kỳ hạn
 - Giá FOB
 - Giá vùng
 - Giá đồng loạt
 - Giá xâm nhập
 - Giá uy tín

II. CÁC MỤC TIÊU ĐỊNH GIÁ

Xác định mức giá cho các sản phẩm, dịch vụ cụ thể trong kinh doanh không thể là tùy ý. Việc định giá phải đáp ứng các mục tiêu đã được đặt ra của doanh nghiệp. Để thoả mãn yêu cầu này, các mức giá phải được định ra trên cơ sở các mục tiêu đã được xác định rõ ràng. Tùy theo yêu cầu, đặc điểm cụ thể về điều kiện hoạt động và sản phẩm đưa ra thị trường, mức giá phải đảm bảo giải quyết tốt mối quan hệ hữu cơ giữa các yêu cầu:

- Phát triển doanh nghiệp (thị phần)
- Khả năng bán hàng (doanh số)
- Thu nhập (lợi nhuận)

Khi định giá, ba mục tiêu cơ bản trên không phải lúc nào cũng có thể được giải quyết đồng bộ. Trong nhiều trường hợp, khi thoả mãn tốt yêu cầu này thì có thể lại hạn chế khả năng thoả mãn yêu cầu khác và ngược lại. Chính vì vậy, doanh nghiệp phải lựa chọn đúng mục tiêu cần theo đuổi thông qua mức giá.

Trong thực tế, doanh nghiệp có thể lựa chọn mục tiêu định giá của mình từ các mục tiêu chính sau:

1. Định giá nhằm đảm bảo mức thu nhập được xác định trước

Mục tiêu đặt ra cho việc xác định mức giá là đảm bảo một mức lợi nhuận cụ thể, chính xác từ giá bán sản phẩm, dịch vụ, khoản lợi nhuận này được ấn định trước nhằm thu được một khoản tiền đủ để thoả mãn nhu cầu thu hồi vốn hoặc tái đầu tư có trọng điểm. Nó thường được xác định trong giá bán như một tỷ lệ phần trăm (%) của doanh số bán hay của vốn đầu tư.

Để đảm bảo có được mức thu nhập được xác định trước có thể sẽ dẫn đến việc lựa chọn sản phẩm kinh doanh (tiếp tục hay loại bỏ khỏi danh mục kinh doanh hoặc phát triển sản phẩm mới). Trong nhiều trường hợp, mục tiêu làm giá này xuất hiện với tư cách là mong muốn có tính chủ quan của người định giá.

2. Định giá nhằm mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận

Mục tiêu này yêu cầu xác định mức giá sao cho có thể đạt được lợi nhuận cao nhất khi bán hàng. Để đạt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận có thể có các con đường khác nhau. Người ta có thể đặt giá ở mức cao nhất cho sản phẩm dịch vụ khi có điều kiện (giá “hót vàng” đối với sản phẩm mới thành công; giá đầu cơ đối với sản phẩm khan hiếm khi cầu lớn hơn cung mà không có sản phẩm tốt thay thế...). Tối đa hoá lợi nhuận bằng cách này có thể phải trả giá bởi phản ứng của xã

hội, quy định của luật pháp và làm xấu đi hình ảnh của doanh nghiệp. Tối đa hoá lợi nhuận không phải lúc nào cũng được thực hiện trên cơ sở giá đắt. Trong nhiều trường hợp, giá cao không đồng nghĩa với tổng lợi nhuận cao. Có thể tìm kiếm lợi nhuận tối đa (lãi tối ưu) trên cơ sở giá tối ưu. Giá tối ưu được xác định trên cơ sở mối quan hệ tương thích giữa giá với số lượng sản phẩm bán được - tổng thu nhập - tổng chi phí và lợi nhuận tương ứng với nó. Để có lợi nhuận tối đa, người ta không chọn mức giá đưa đến doanh số bán lớn nhất mà chọn mức giá mang lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp. Có thể thấy rõ điều này qua một ví dụ tính toán:

Bảng 1. Mối quan hệ giá - số lượng bán - thu nhập - chi phí và lợi nhuận

STT	Mức giá (G)	Sản lượng (Q)	Tổng thu nhập $T_n = GQ$	Tổng chi phí (Tc)	Lợi nhuận $L = T_n - T_c$
1	150	0	0	200	-200
2	140	1	140	296	-156
3	130	2	260	316	-56
4	117	3	351	331	+20
5	105	4	420	344	+76
6	92	5	460	355	+105
7	79	6	474	368	+106
8	66	7	462	383	+79
9	53	8	424	423	+1
10	31	9	310	710	-400

Trong trường hợp này, có thể thấy mức giá tối ưu là 79 tương đương với lượng sản phẩm là 6 và mức lãi cao nhất là 106.

3. Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán hàng

Theo mục tiêu này, mức giá được xác định sao cho có thể

đạt đến một mức bán hàng nào đó (thường là cao nhất) mà doanh nghiệp mong muốn. Trong trường hợp này, trọng tâm cần đáp ứng là số lượng (doanh số) hàng bán được hoặc tăng khả năng bán hàng còn lợi nhuận ít được quan tâm. Theo đuổi mục tiêu này, người ta dựa trên ý tưởng doanh số cao sẽ cho lợi nhuận cao. Nhưng không phải lúc nào cũng có sự trùng khớp giữa doanh số và lợi nhuận. Tăng doanh số không có nghĩa là tăng lợi nhuận. Thậm chí, tăng doanh số có thể kèm theo sự giảm sút về lợi nhuận bởi sự vận động không tương thích giữa việc giảm giá bán để tăng khối lượng bán và chi phí. Có thể thấy rõ các tình huống cụ thể qua ví dụ ở Bảng 1: việc giảm giá để tăng doanh số (mục tiêu) có lợi trong khoảng giá từ 117 đến 53, nhưng tiếp tục giảm giá để đạt khối lượng bán cao hơn sẽ dẫn đến thua thiệt.

4. Định giá nhằm mục tiêu phát triển các phân đoạn thị trường

Trọng tâm cần đáp ứng của giá theo mục tiêu này là giúp cho doanh nghiệp có khả năng đứng vững, mở rộng hoặc kiểm soát các phân đoạn thị trường trọng điểm. Mức giá đặt ra phải có khả năng hấp dẫn đối với nhóm khách hàng mục tiêu trên thị trường và đảm bảo tính cạnh tranh với các đối thủ. Tùy theo đặc điểm cụ thể, một mức giá thấp (giá xâm nhập) có thể được lựa chọn hoặc một mức giá cao (giá uy tín) có thể được sử dụng. Nhưng, có thể kết hợp các mức giá khác nhau trong những giai đoạn phát triển khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm cũng như tác động đến các nhóm khách hàng khác nhau (nhạy cảm hay không nhạy cảm giá) để có thể kiểm soát tốt thị trường (Điều này liên quan đến chiến lược “hót phần ngon” của thị trường hoặc “lách” thị trường).

5. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh đối đầu

Mục tiêu của việc xác định mức giá là đưa ra một giá “tốt nhất” dưới con mắt của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong trường hợp sản phẩm có tiêu chuẩn chất lượng đồng nhất hoặc khá rõ ràng, một mức giá luôn hạ hơn so với đối thủ cạnh tranh có khả năng tạo ra một hình ảnh tốt về doanh nghiệp để hấp dẫn họ. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các khách hàng nhạy cảm giá và nhu cầu về sản phẩm cơ giản. Giá có tính cạnh tranh cho phép thúc đẩy tăng trưởng “cầu hướng vào doanh nghiệp” để duy trì và tăng trưởng doanh số bán. Tuy nhiên, việc làm giá này luôn luôn mạo hiểm. Một mức giá thấp không hợp lý sẽ dẫn đến giảm sút lợi nhuận hoặc thua lỗ. Mặt khác có thể dẫn đến cuộc cạnh tranh mang tính “tiêu diệt” gây thiệt hại cho hệ thống những người bán và có thể vi phạm pháp luật khi sử dụng biện pháp “phá giá”. Tốt nhất, không nên sử dụng mục tiêu này nếu không đủ điều kiện cho phép.

6. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả

Xác định mức giá theo mục tiêu này được thực hiện trên cơ sở kết hợp vai trò của giá với các tham số khác của marketing hỗn hợp trong kinh doanh. Doanh nghiệp đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường không phải bằng giá. Các khả năng cạnh tranh với đối thủ được thực hiện trên cơ sở đưa ra các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt nhất, đáp ứng đồng bộ nhu cầu của khách hàng, đúng thời gian, đúng địa điểm... Trong trường hợp này, giá có thể xác định ở mức cao khi đưa ra sản phẩm chất lượng cao (chiến lược giá cao/chất lượng cao); giá có hỗ trợ bởi các chính sách xúc tiến bán...

III. CÁC CHÍNH SÁCH ĐỊNH GIÁ

Nhằm đạt được mục tiêu đã xác định cho giá, doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định rõ ràng về chính sách giá

của mình. Các chính sách giá đúng cho phép doanh nghiệp có thể định giá và quản lý giá có hiệu quả trong kinh doanh. Chính sách định giá thể hiện sự lựa chọn đúng đắn các tình huống cần giải quyết khi đặt mức giá giúp cho việc chấp nhận giá và ra quyết định mua sắm của khách hàng được dễ dàng hơn. Các chính sách giá chính thường được áp dụng gồm:

- Chính sách về sự linh hoạt của giá;
- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm;
- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển;
- Chính sách giảm giá và chiết khấu (chênh lệch giá).

1. Chính sách về sự linh hoạt của giá

Chính sách về sự linh hoạt của giá phản ánh cách thức sử dụng mức giá như thế nào đối với các đối tượng khách hàng. Doanh nghiệp phải lựa chọn giữa chính sách một giá hay chính sách giá linh hoạt.

* **Chính sách một giá:** đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

Chính sách này yêu cầu hàng được bán ra theo giá niêm yết, không có mặc cả giá, cho phép có thể đảm bảo được thu nhập dự tính, duy trì uy tín trong khách hàng, rút ngắn thời gian bán, định giá và quản lý giá khá dễ dàng. Tuy nhiên, có thể dẫn đến trạng thái cứng nhắc về giá, kém linh hoạt và cạnh tranh khi đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh mà không kịp thời điều chỉnh.

* **Chính sách giá linh hoạt:** đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

Chính sách giá này cho phép bán hàng ở các mức giá

khác nhau xoay quanh giá niêm yết. Khách hàng được mặc cả giá. Người bán được phép tự quyết định về mức giá cụ thể trong khung giá “trần - sàn” nên có khả năng hỗ trợ tốt hơn cho việc bán hàng trong các tình huống cụ thể một cách linh hoạt và đáp ứng nhu cầu mong muốn “mặc cả giá” của khách. Chính sách này thông dụng trong kinh doanh nhỏ, sản phẩm không được tiêu chuẩn hoá, trong các kênh lưu thông, bán trực tiếp hàng công nghiệp và bán lẻ hàng đắt tiền. Nhược điểm chính của chính sách giá này là việc quản lý giá trở nên khó khăn, công sức và thời gian bán hàng lớn, tạo tâm lý không hài lòng với một số khách hàng nếu cảm thấy bị mua “hớ”.

2. Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm

Chính sách giá này thường được đưa ra để lựa chọn mức giá cho các sản phẩm mới. Mức giá cụ thể (cao hay thấp) có thể ảnh hưởng lớn đến thời gian cần thiết để vượt qua phân kỳ “xâm nhập thị trường” và khả năng bán hàng ở các phân kỳ tiếp theo do mức độ hấp dẫn của cạnh tranh và sản phẩm thay thế. Tùy theo điều kiện cụ thể, có thể lựa chọn các chính sách khác nhau:

* **Chính sách giá “hớt vát”**: đưa ra mức giá cao nhất - cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

Mức giá này thường áp dụng để chinh phục nhóm khách hàng không nhạy cảm giá khi có sản phẩm hoàn toàn mới, độc đáo.

* **Chính sách giá “xâm nhập”**: đưa ra một mức giá thấp để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

Chính sách giá này quy định một mức giá thấp trong thời gian dài, thường được sử dụng cho các sản phẩm mới

nhưng mang tính tương tự (thay thế) hoặc sản phẩm cải tiến, trên các thị trường mới và đặc biệt trên các thị trường không lý tưởng (đường cong cầu co giãn nhíp nhàng).

* **Chính sách giá “giới thiệu”**: đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm giá tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

Chính sách giá này quy định một mức giá thấp trong thời gian ngắn (tạm thời) rồi sẽ nâng giá lên ngay sau thời kỳ đưa hàng ra và giới thiệu.

* **Chính sách giá “theo thị trường”**: đưa ra mức giá trên cơ sở phân tích giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Chính sách giá này không chỉ căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp và phân tích khách hàng mục tiêu, quyết định về giá “cao” hay “thấp” mà còn tùy thuộc vào đặc điểm cạnh tranh trên thị trường. Mặt bằng giá thị trường (hình thành nên bởi các đối thủ cạnh tranh, cung - cầu) sẽ dẫn đến quyết định cạnh tranh đối đầu hay cạnh tranh bằng các yếu tố khác của marketing hỗn hợp trên các phân đoạn khác nhau của thị trường.

3. Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

Để thoả mãn nhu cầu của khách hàng, sản phẩm phải được vận chuyển đến địa điểm sử dụng theo yêu cầu của họ. Chi phí vận chuyển có thể là rất cao: đối với một số sản phẩm chi phí vận chuyển có thể chiếm đến 50 - 60% giá trị được giao của hàng hoá. Điều này yêu cầu cần tính đến một cách nghiêm túc và sáng tạo chi phí vận chuyển khi xác định mức giá: Giá công bố có bao hàm chi phí vận chuyển không? Nên tính như thế nào? Ai trả chi phí vận chuyển?

Việc tính toán chi phí vận chuyển vào giá công bố một cách linh hoạt và đúng đắn có thể tạo ra cơ hội tốt hơn cho

bán hàng và cạnh tranh của doanh nghiệp trên một số khu vực thị trường. Cần có chính sách đúng đắn để lựa chọn phương án đặt giá hợp lý bởi trong thực tế kinh doanh có rất nhiều khả năng lựa chọn các biến thái khác nhau về chi phí vận chuyển khi hình thành nên các mức giá.

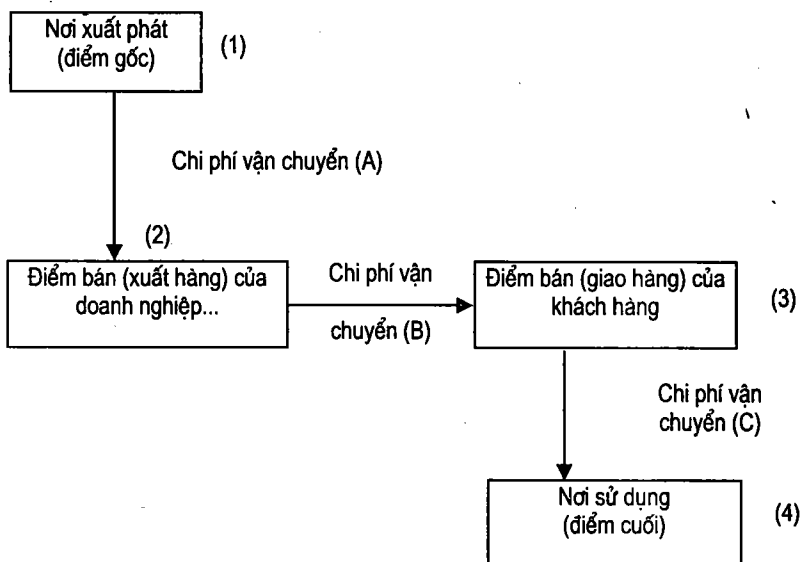
Các mức giá dựa trên chính sách về chi phí vận chuyển thường được xác định dựa trên ba loại chính sách chính:

- **Giá giao hàng theo địa điểm:**

Điểm giao hàng và chi phí vận chuyển liên quan đến nó là cơ sở để xem xét giá. Loại giá này lấy địa điểm giao hàng cụ thể giữa bên mua và bên bán làm căn cứ để xác định mức giá hàng hoá.

Trong quá trình bán hàng có các điểm (mốc) cơ bản liên quan đến chi phí vận chuyển và xác định người trả tiền:

Sơ đồ 4. Chi phí vận chuyển trong quá trình bán hàng



Để xác định mức giá có tính đến chi phí vận chuyển, có hai trường hợp cơ bản:

+ Địa điểm giao hàng được xác định trước bởi bên bán:

Thông thường, doanh nghiệp (bán) đưa ra giá công bố theo địa điểm giao hàng đã được xác định trước của mình. Địa điểm này có thể là ở (1) - nơi sản xuất hoặc kho trung tâm, hoặc ở (2) - các điểm bán hàng của doanh nghiệp trong mạng lưới kinh doanh (kho trung gian). Mọi chi phí vận chuyển từ (1) → (2) đương nhiên được tính trong mức giá như một khoản chi phí kinh doanh của doanh nghiệp. Tại đây, người bán chịu trách nhiệm trả chi phí bốc xếp hàng hoá lên phương tiện vận tải, quyền sở hữu hàng hoá được chuyển ngay cho người mua. Người mua chịu trách nhiệm về chi phí vận chuyển tiếp theo và tổn thất hàng hoá trong quá trình vận chuyển (khoản chi phí vận chuyển B do khách hàng chịu).

+ Địa điểm giao hàng được xác định theo yêu cầu của khách:

Liên quan đến chi phí vận chuyển từ (2) → (3) hoặc (2) → (4). Người mua có thể yêu cầu người bán giao hàng tại địa điểm cụ thể nào đó (3) hoặc (4) theo hợp đồng. Trong trường hợp này toàn bộ chi phí vận chuyển phát sinh sẽ do bên bán chịu trách nhiệm trả và được tính vào giá bán hàng hoá (các khoản chi phí vận chuyển B và C do bên bán chịu). Giá công bố cần tính khoản chi phí này.

Cả hai trường hợp trên đều có ưu và nhược điểm riêng cần được cân nhắc khi thực hiện. Xác định mức giá theo trường hợp thứ nhất đơn giản, dễ dàng nhưng không tận dụng được các cơ hội marketing phát sinh. Theo trường hợp thứ hai, việc đặt giá sẽ phức tạp hơn và có liên quan đến năng lực tổ chức vận tải của người bán. Nhưng, cho phép thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng và qua đó có thể

khai thác tốt hơn các cơ hội marketing trong bán hàng. Chính từ lợi điểm này, nhiều doanh nghiệp đã chủ động đưa ra các mức giá có tính đến chi phí vận chuyển đến các điểm gần nơi người tiêu thụ hoặc đảm bảo vận chuyển hàng đến tận nơi sử dụng mà không chờ đợi người mua yêu cầu.

- ***Giá giao hàng theo vùng***

Các mức giá được xác định không theo địa điểm cụ thể hàng đến mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Toàn bộ thị trường được chia thành các vùng cụ thể. Trong cùng một vùng, khách hàng sẽ trả giá như nhau cho một sản phẩm. Chi phí vận chuyển được tính bình quân và san đều đối với người mua trong vùng địa lý. Người bán trả chi phí vận chuyển bình quân thực tế và phải chịu tiền vận chuyển trung bình đối với mỗi khách hàng.

Chính sách giá này làm giảm sự chênh lệch lớn trong giá giao hàng do giá địa điểm gây ra. Nó thường được sử dụng để tạo nên sự hấp dẫn đối với các khách hàng ở xa địa điểm bán hàng của doanh nghiệp.

- ***Giá giao hàng đồng loạt***

Các mức giá được xác định theo chi phí vận chuyển bình quân cho tất cả mọi người mua trên một thị trường - tất cả các khách hàng trên thị trường xác định trả cùng một khoản tiền cho việc vận chuyển. Với giá này, người bán có thể bán ở tất cả mọi nơi theo cùng một giá.

Chính sách giá này giống với giá vùng, nhưng toàn bộ thị trường được xem như một vùng để tính giá.

- ***Giá vận chuyển hấp dẫn***

Được sử dụng khi lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các khu vực thị trường xa và nhằm thu hút khu vực thị trường mới.

Trong trường hợp này, doanh nghiệp có thể bù đắp một phần chi phí vận tải cho khách hàng ở xa bằng cách cắt giảm

giá công bố. Lợi nhuận ròng của mỗi lần bán giảm nhưng bù lại doanh nghiệp có thể có được khách hàng (thị trường) mới và tổng lợi nhuận có thể tăng.

4. Chính sách hạ giá và chiếu cố giá

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện (tiêu chuẩn) xác định trước. Trong kinh doanh, các điều kiện này có thể có thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo điều kiện đã tính trước. Bởi vậy, xuất hiện các yêu cầu điều chỉnh giá. Nếu điều kiện ban đầu thay đổi một cách cơ bản có thể dẫn đến việc phải tính toán lại mức giá. Nhưng trong các trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó (khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng...) thì giá sẽ được điều chỉnh lại theo chính sách hạ giá và chiếu cố giá.

Cơ sở để nghiên cứu chính sách hạ giá và chiếu cố giá là giá công bố của doanh nghiệp. Nhưng khi xem xét về vấn đề này trong chuỗi lưu thông thì cơ sở của nó là giá công bố cơ bản.

Giá công bố cơ bản thường được đặt ra bởi nhà sản xuất. Đó là mức giá mà những người mua cuối cùng hay người sử dụng bình thường được yêu cầu trả khi mua sản phẩm.

Hạ giá là sự giảm giá công bố - giá mà người bán thông báo cho người mua. Việc giảm giá không chỉ nhằm để bán được hàng mà còn phải đáp ứng mục tiêu đặt ra cho việc kinh doanh và bán hàng. Có nhiều trường hợp khác nhau cần xem xét để quyết định giảm giá:

- **Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều**

Khách hàng thường mong muốn mua được rẻ hơn trong khi doanh nghiệp lại mong muốn bán được nhiều hàng hơn. Để đáp ứng các mong muốn này có thể đưa ra chính sách hạ

giá theo khối lượng mua của khách.

Hạ giá theo khối lượng có thể dựa trên giá trị toàn bộ đơn hàng bằng tiền, dựa trên số lượng hàng được mua hoặc kích thước lô hàng mua.

Hạ giá có thể thực hiện bằng việc giảm giá công bố hoặc “cho thêm”, “tặng thêm” bằng chính hàng được mua. Có hai loại hạ giá theo khối lượng:

+ Hạ giá theo khối lượng có tích lũy: Việc hạ giá được thực hiện nhằm khuyến khích mua hàng nhiều lần (liên tục) trong một giai đoạn nào đó của khách hàng. Việc hạ giá được thực hiện cho mỗi lần mua thêm và có thể sẽ nhiều hơn nếu khối lượng mua tăng lên.

+ Hạ giá theo khối lượng không tích lũy: hạ giá được đưa ra nhằm khuyến khích các đơn hàng lớn. Có thể dùng các mức hạ giá lũy tiến theo khối lượng mua. Việc hạ giá được thực hiện cho từng đơn hàng và không ràng buộc với các lần (đơn hàng) mua sau.

• *Hạ giá theo thời vụ*

Được dùng để khuyến khích khách hàng tích trữ sớm hơn các nhu cầu đòi hỏi hiện tại nhằm chuyển chức năng dự trữ vào lưu thông hoặc san đều mức bán cả năm. Đối với các doanh nghiệp thương mại, hạ giá loại này có thể được sử dụng để chuyển dự trữ sang người bán lẻ hoặc người sử dụng.

• *Hạ giá theo thời hạn thanh toán*

Trong thương mại, về nguyên tắc người mua phải thanh toán ngay cho người bán khi nhận hàng. Tuy nhiên, thời điểm thanh toán thực tế thường được xác định theo hợp đồng bởi điều khoản về thời hạn thanh toán. Thời hạn thanh toán có thể ngay lập tức khi mua hàng (trả ngay) hoặc sau khi nhận hàng ở một khoảng thời gian nhất định (mua trả chậm). Mức giá công bố cũng được xác định theo điều kiện

này. Trong cả hai trường hợp trên, việc khuyến khích đúng thời hạn hoặc sớm hơn thời hạn thanh toán cũng phải được xem xét.

+ Bán hàng trả chậm: đưa ra các mức hạ giá nhằm khuyến khích thanh toán trước thời hạn qui định trong hợp đồng.

+ Bán hàng trả ngay: thời hạn qui định là phải trả ngay lập tức, nhưng theo yêu cầu của khách hàng thời hạn thanh toán vẫn có thể được xác định lại sau 10, 20 hoặc 30 ngày. Trong điều kiện này, giá ghi trên hoá đơn là giá gốc. Nếu trả trước 10 ngày có thể được giảm 2%, nếu trước 20 ngày có thể được giảm 1% và phải trả đủ giá nếu trước 30 ngày.

• Hạ giá theo đơn đặt hàng trước

Việc hạ giá này nhằm khuyến khích người mua đặt hàng trước để tạo điều kiện thuận lợi và tránh rủi ro, khó khăn khi bán hàng. Các hợp đồng đặt hàng trước giúp cho doanh nghiệp có thể kiểm soát hoạt động của mình tốt hơn. Nếu khách hàng ứng trước một khoản tiền hàng nào đó để thực hiện đơn hàng có thể giúp doanh nghiệp tăng được vốn kinh doanh.

• Hạ giá “ưu đãi”

Khoản hạ giá này nhằm vào củng cố mối quan hệ truyền thống, lâu dài với các khách hàng trọng điểm cần giữ vững hoặc lôi kéo của doanh nghiệp.

• Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho

Là khoản hạ giá ngoài “mong muốn” của doanh nghiệp. Mục tiêu chính của khoản hạ giá này nhằm giảm bớt các thiệt hại do không bán được hàng, chi phí dự trữ và thu hồi vốn.

• Hạ giá theo truyền thống

Khoản hạ giá này còn gọi là khoản bớt giá trong kinh

doanh dành cho người trung gian để họ tiếp tục thực hiện nốt quá trình lưu thông hàng hoá đến người sử dụng sản phẩm. Trên thị trường, các khoản bớt giá này thường được hình thành và thực hiện theo truyền thống. Tuỳ theo độ dài của đường dây phân phối hàng hoá có thể hình thành nên một chuỗi bớt giá từ nhà sản xuất → nhà buôn → nhà bán lẻ. Đây là khoản bớt giá khách quan từ gốc. “Gốc” là giá công bố cơ bản để tính lùi lại qua các khâu trung gian, khoản bớt giá này thường được gọi là “chiết khấu lưu thông”. Chiết khấu lưu thông được xác định đủ để bù đắp chi phí kinh doanh và có lợi nhuận của người trung gian.

• ***Các chính sách chiết khấu giá***

Chiết khấu về giá cũng tương tự như hạ giá bởi về thực chất thì chi phí bỏ ra để mua món hàng của khách hàng cũng giảm đi so với giá công bố (chính thức). Nhưng, khoản giảm giá này thường kèm theo điều kiện đưa ra bởi người bán “giúp người bán về một việc gì đó” hoặc dưới dạng “được cho thêm một cái gì đó” ngoài hàng hoá đã mua.

+ Tiền chênh lệch dành cho quảng cáo: Là khoản chi phí mà người mua (doanh nghiệp thương mại) có thể nhận được từ người bán để nỗ lực trong việc xúc tiến bán hàng cho người bán. Khoản tiền này thường được tính theo tỷ lệ % so với doanh số mua hàng.

+ Tiền chênh lệch kích thích bán hàng: Là khoản tiền ngoài giá mua hàng mà người bán có thể “thưởng thêm” cho người mua nếu người mua hàng (doanh nghiệp thương mại) bán được một sản phẩm của người bán.

+ Thu hồi sản phẩm cũ bán sản phẩm mới (đổi, các): Giá trị còn lại của sản phẩm cũ được xem xét để trừ đi giá mua sản phẩm mới. Giá công bố không thay đổi (không giảm). Nhưng thực tế, người mua đã được hưởng một khoản tiền tương tự như hạ giá.

+ Tặng vé xổ số, phiếu thưởng hiện vật: Khách hàng sẽ được thêm cái gì đó nếu trúng thưởng. Việc giảm giá công bố không diễn ra, nhưng thực tế khách hàng đã được một sự chiếu cố về giá mua.

IV. CÁC PHƯƠNG PHÁP TÍNH GIÁ

1. Các yếu tố chính cần nghiên cứu khi tính giá

Khi xác định mức giá cụ thể, cần nghiên cứu và phân tích các yếu tố cần được phản ánh trong giá sao cho mức giá được quyết định có thể là mức giá tốt nhất mà doanh nghiệp có thể đưa ra. Các yếu tố chính cần được nghiên cứu là:

• Nhu cầu của khách hàng

Nhu cầu là yếu tố đầu tiên mà người định giá phải xem xét đến. Giữa mức giá cụ thể và nhu cầu có mối liên hệ với nhau. Mức giá được đặt ra khác nhau có thể dẫn đến các mức nhu cầu khác nhau của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Người làm giá phải nghiên cứu để xác định những giá mà người tiêu dùng có khả năng và sẵn sàng trả để có sản phẩm.

Nhìn chung, giá càng thấp thì nhu cầu càng cao và ngược lại - giá và nhu cầu có quan hệ tỷ lệ nghịch với nhau. Tuy nhiên, trong một số trường hợp cụ thể, khi chất lượng hay nhãn hiệu hàng hoá nổi bật hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh (sản phẩm đặc biệt dưới mắt khách hàng), giá có thể cao mà vẫn không làm thay đổi nhu cầu (cầu không co giãn) hoặc giá càng cao nhu cầu lại càng tăng theo (cầu có độ dốc dương).

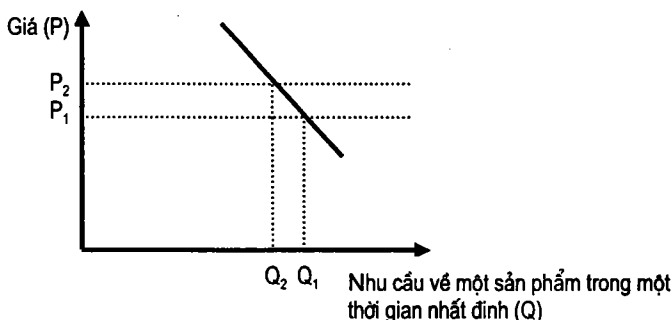
Để đánh giá mối quan hệ và ảnh hưởng của giá đến nhu cầu, có thể sử dụng khái niệm về độ co giãn của nhu cầu theo giá:

- Nếu tỷ lệ % biến đổi về số lượng bán (số lượng yêu cầu) không trội hơn tỷ lệ % biến đổi về giá, nhu cầu được gọi là

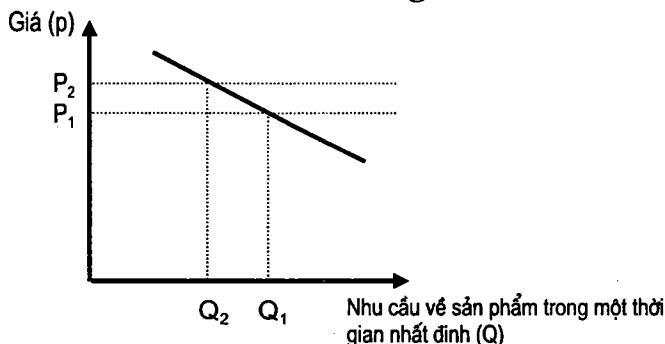
không co giãn.

- Nếu tỷ lệ % biến đổi về số lượng bán (số lượng yêu cầu) lớn hơn tỷ lệ % biến đổi về giá, nhu cầu được gọi là co giãn.

Hình 21. Quan hệ giá và nhu cầu trường hợp cầu không co giãn



Hình 22. Quan hệ giá và nhu cầu trường hợp nhu cầu co giãn



Để xác định mức độ co giãn của nhu cầu (phản ứng theo mức giá) khi thay đổi giá có thể dùng hệ số co giãn của nhu cầu theo giá:

$$\text{Hệ số co giãn của nhu cầu theo giá (H)} = \frac{\% \text{ biến động của số lượng bán}}{\% \text{ biến động của giá}}$$

Độ lớn của hệ số co giãn cho thấy mức độ nhạy cảm về giá của nhu cầu khách hàng. Nó có thể là một trong các căn cứ để quyết định nên đặt giá ở mức nào và khả năng giữ giá, tăng hay giảm giá.

Trường hợp nhu cầu không co giãn, việc giảm giá ít có ý nghĩa và nhu cầu càng ít co giãn thì người bán càng có lợi nhiều nếu có thể tăng giá. Trường hợp nhu cầu co giãn, việc nghiên cứu giảm giá có thể đặt ra. Trường hợp này giảm giá sẽ có thể làm tăng khả năng bán hàng (tăng doanh thu). Nhưng chỉ thực sự có lợi khi các tính toán về chi phí sản xuất và bán hàng cho thấy các dấu hiệu thuận lợi.

• Các yếu tố làm giảm tác động ảnh hưởng của giá đến khách hàng

- + Tác động do giá trị độc đáo của sản phẩm.
- + Tác động do ít hiểu biết về khả năng thay thế của sản phẩm tương tự.
- + Tác động do kém khả năng so sánh chất lượng sản phẩm với sản phẩm thay thế.
- + Tác động do giá mua quá thấp so với tổng thu nhập/tổng số tiền chi tiêu.
- + Tác động do được chia sẻ chi phí khi một phần hoặc toàn bộ chi phí do người khác chịu.
- + Tác động do mua bổ sung để sử dụng đồng bộ với các sản phẩm đã mua trước đó.
- + Tác động do chất lượng cao của sản phẩm hoặc uy tín của nhãn hiệu, người bán.
- + Tác động do không có khả năng dự trữ.
- + Tác động do sự khan hiếm của hàng hoá.
- + Tác động do ít hoặc không có sản phẩm thay thế.

+ Tác động của lợi ích cuối cùng.

• **Chi phí**

Chi phí là một yếu tố đặc biệt quan trọng cần được xem xét khi xác định mức giá. Trong các điều kiện bình thường mức giá - dù tính theo cách nào cũng đều phải đảm bảo lớn hơn chi phí để có lợi nhuận. Cần đặc biệt nghiêm túc khi phân tích chi phí kinh doanh khi làm giá.

Khi nghiên cứu về chi phí cần quan sát tổng chi phí và chi phí bình quân.

Tổng chi phí cung cấp bức tranh tổng quát về chi phí kinh doanh của doanh nghiệp và là cơ sở để xác định chi phí bình quân.

Chi phí bình quân là chi phí tính trên đầu một sản phẩm trong điều kiện phân tích chi phí liên quan đến khối lượng sản phẩm - chi phí bình quân là chi phí trên một sản phẩm, khi xác định giá chi phí bình quân là rất quan trọng bởi giá thường được xác định trên một sản phẩm.

Có 3 loại tổng chi phí và 3 loại chi phí bình quân:

+ Tổng chi phí cố định (chi phí chung): Là những chi phí không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán như các chi phí cố định về tiền thuê nhà xưởng, lương quản lý, tiền giảm giá, thuế tài sản... Các khoản này vẫn giữ nguyên ngay cả khi việc kinh doanh dừng tạm thời.

+ Tổng chi phí biến đổi (chi phí khả biến): Là những chi phí biến đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán, như chi phí lương nhân viên bán hàng, chi phí vận chuyển, bao bì, hoa hồng bán hàng...

+ Tổng chi phí: Là tổng của chi phí cố định và chi phí biến đổi.

+ Chi phí cố định bình quân (C_{cb}):

$$C_{cb} = \frac{\text{Tổng chi phí cố định}}{\text{Số lượng sản phẩm tương ứng}}$$

+ Chi phí biến đổi bình quân (C_{bb}):

$$C_{bb} = \frac{\text{Tổng chi phí khả biến}}{\text{Số lượng sản phẩm tương ứng}}$$

+ Chi phí bình quân (C_{bq}):

$$C_{bq} = \frac{\text{Tổng chi phí}}{\text{Số lượng sản phẩm tương ứng}}$$

Có thể thấy các loại chi phí và mối quan hệ giữa chúng qua ví dụ về cấu trúc chi phí của một doanh nghiệp ở bảng 2 (với giả thiết chi phí khả biến bình quân không đổi).

Bảng 2. Các loại chi phí và mối liên hệ

Số TT	Số lượng sản phẩm (Q)	Tổng chi phí cố định	Tổng chi phí khả biến	Tổng chi phí	Chi phí cố định bình quân (C_{cb})	Chi phí khả biến bình quân (C_{bb})	Chi phí bình quân (C_{bq})
a	b	c	d	đ	e	f	g
1	0	30.000	-	30.000	-	-	-
2	10.000	30.000	8.000	38.000	3,00	0,8	3,80
3	20.000	30.000	16.000	46.000	1,50	0,8	2,30
4	50.000	30.000	40.000	70.000	0,60	0,8	1,40
5	80.000	30.000	64.000	94.000	0,38	0,8	1,18
6	100.000	30.000	80.000	110.000	0,30	0,8	1,10

• **Đối thủ và trạng thái cạnh tranh trên thị trường**

Để thành công trong bán hàng, trừ trạng thái độc quyền,

hầu như doanh nghiệp không thể định giá một cách tùy ý. Doanh nghiệp có thể định giá bằng cách bám sát giá thị trường (giá hình thành nên bởi các đối thủ cạnh tranh trên thị trường) trong trường hợp cạnh tranh hoàn hảo hoặc cạnh tranh hỗn tạp. Tốt hơn, doanh nghiệp có thể “tự do” hơn trong việc định giá dưới điều kiện cạnh tranh độc quyền. Nhưng ngay cả trong điều kiện này, các động thái của đối thủ cạnh tranh và khả năng thay thế của sản phẩm tương tự cũng ảnh hưởng lớn đến việc định mức giá của doanh nghiệp.

Người làm giá phải phân tích giá thành, giá cả và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh. Việc nghiên cứu nhu cầu của thị trường giúp cho việc xác định mức trần và chi phí của doanh nghiệp. Phân tích giá thành, giá cả và phản ứng của đối thủ cạnh tranh về giá của doanh nghiệp có thể hữu ích khi xác định mức sàn của giá mà doanh nghiệp có thể đưa ra. Giá của đối thủ cạnh tranh có thể là một “chuẩn” để tính toán giá của doanh nghiệp nên cao hơn hay thấp hơn đối thủ. Việc định giá cao hơn hay thấp hơn đối thủ cạnh tranh phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Tuy nhiên, phân tích các mức giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, xem xét và so sánh nó với sản phẩm và giá cả của mình, tìm hiểu các chính sách giá và các tham số khác của marketing hỗn hợp mà đối thủ đang sử dụng cũng như đánh giá của khách hàng về từng đối thủ cạnh tranh là cơ sở tốt cho việc xác định mức giá cụ thể của doanh nghiệp.

• *Các yếu tố về luật pháp và xã hội*

Khi xác định mức giá, một yếu tố quan trọng cần phải được quan tâm là tính hợp pháp của giá. Các mức giá được đặt ra không được vi phạm các quy định của hệ thống luật pháp và không được làm phương hại đến quyền lợi hợp pháp của các nhà kinh doanh cũng như người tiêu thụ:

+ Đảm bảo giá trong khung quy định “Trần - sàn” của cơ

quan kiểm soát giá Chính phủ (Ban Vặt giá Chính phủ).

+ Không được dối trá về giá: Tránh đặt ra “giá không tưởng” - giá cao một cách lừa dối, quá giá trị thật của hàng hoá để tạo ảo tưởng về việc được giảm giá, được mua rẻ ở khách hàng mà thực ra, giá được gọi là rẻ đó còn cao hơn giá trị thật của hàng hoá.

+ Không được đặt giá quá thấp (thấp vô lý) để bán phá giá nhằm tiêu diệt đối thủ cạnh tranh - cạnh tranh không hợp pháp bằng giá.

+ Không được tạo nên “liên minh” về giá giữa nhóm doanh nghiệp có khả năng khống chế thị trường để áp đặt giá bán trên thị trường gây thiệt hại cho khách hàng và các đối thủ cạnh tranh khác.

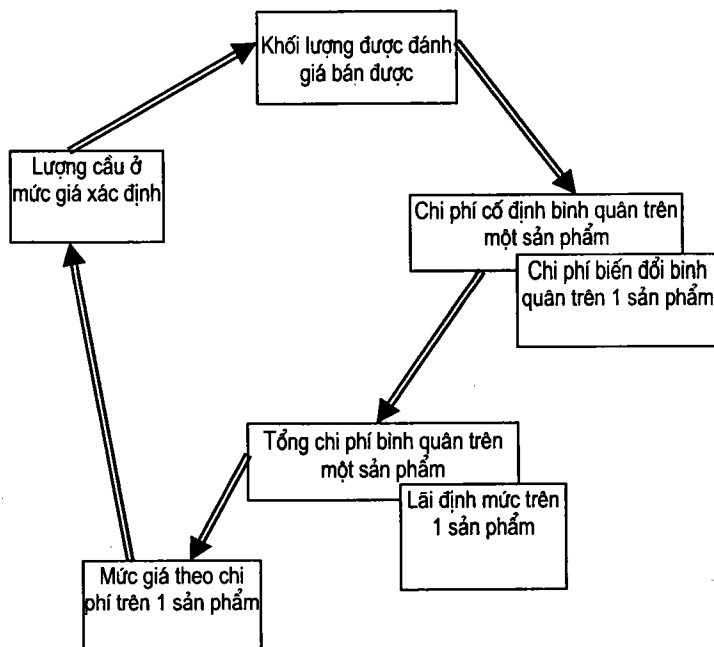
+ Không nên đưa ra các giá đầu cơ khi cầu và cung mất cân đối nghiêm trọng (cầu > cung quá lớn), nhất là đối với sản phẩm thiết yếu, nhạy cảm trong các điều kiện thiên tai, dịch hoạ. Điều này có thể dẫn đến phản ứng của dân chúng và xã hội, ảnh hưởng xấu đến hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp. Thậm chí có thể vi phạm pháp luật.

2. Phương pháp tính giá thành theo chi phí

Xác định mức giá công bố theo chi phí là một trong các phương pháp tính giá chính thường được áp dụng trong kinh doanh. Định giá theo chi phí là phương pháp tính giá đơn giản, dễ hiểu và dễ áp dụng mặc dù nó có nhược điểm dễ bỏ qua nhu cầu và các yếu tố khác ngoài chi phí. Phương pháp tính giá này được thực hiện trên hai yếu tố cơ bản: chi phí bình quân trên một sản phẩm và lợi nhuận dự kiến của doanh nghiệp. Giá sẽ cao khi chi phí bình quân và lợi nhuận dự kiến được xác định cao và ngược lại. Sự phụ thuộc vào các yếu tố này của mức giá đòi hỏi phải tính, toán các yếu tố một cách hợp lý nếu không sẽ dẫn đến sai lầm về mức giá.

Các yếu tố tham gia vào quá trình xác định mức giá theo phương pháp chi phí định hướng và mối liên hệ giữa chúng, theo Mc Carthy, có thể được mô tả qua Sơ đồ 5.

Sơ đồ 5. Mối quan hệ giữa số lượng - chi phí và mức giá theo chi phí định hướng



Xác định mức giá theo chi phí định hướng có thể có các biến động khác nhau tùy thuộc vào cách xác định chi phí bình quân và xác định mức lợi nhuận dự kiến.

• Đối với nhà sản xuất

Các nhà sản xuất, các nhà thầu xây dựng có thể xác định mức giá theo chi phí định hướng bằng cách cộng thêm vào chi phí bình quân (hay dự toán chi phí) cho một sản phẩm một “khoản tăng giá” (lợi nhuận dự kiến) có thể đạt được để

có giá công bố.

Công thức tính giá:

$$P = C_{bq} + K_{tg}$$

P: Giá công bố

C_{bq} : Chi phí bình quân trên 1 sản phẩm

K_{tg} : Khoản tăng giá (lợi nhuận dự kiến) trên 1 sản phẩm
+ *Tính chi phí bình quân (C_{bq})*

C_{bq} có thể được xác định theo các số liệu cụ thể của một phương án kinh doanh. Thông thường, C_{bq} được tính theo phương pháp thống kê kinh nghiệm dựa trên các số liệu thu thập được trong các báo cáo thực hiện của các kỳ trước đó về các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến C_{bq} như: số lượng hàng hoá, chi phí cố định, chi phí khả biến theo công thức:

$$C_{bq} = \frac{\text{Tổng chi phí}}{\text{Số lượng sản phẩm}} = \frac{\text{Chi phí bất biến} + \text{Chi phí khả biến}}{\text{Số lượng sản phẩm}}$$

Khi xác định C_{bq} cần chú ý mối quan hệ không hoàn toàn tương thích giữa sự tăng/giảm của C_{bq} với sự tăng/giảm của số lượng sản phẩm: thường thì C_{bq} giảm khi số lượng sản phẩm tăng lên và khi số lượng sản phẩm tăng lên một giới hạn nào đó C_{bq} sẽ giảm đến mức thấp nhất, nhưng vượt qua giới hạn đó C_{bq} lại tăng lên khi số lượng sản phẩm tăng. Bởi vậy, khi tính C_{bq} , cần xác định được điểm giới hạn về mức sản lượng. Điều này là cần thiết để thoả mãn yêu cầu đặt ra của mục tiêu làm giá: theo định hướng doanh số hay lợi nhuận tối đa của doanh nghiệp.

+ *Tính khoản tăng giá (K_{tg})*

Khoản tăng giá (K_{tg}) còn gọi là khoản phụ trội chuẩn đại diện cho khoản lợi nhuận “có lý” được chờ đợi của doanh nghiệp.

Mức độ cao/thấp của khoản tăng giá này sẽ ảnh hưởng

đến mức độ cao/thấp của mức giá công bố. Về nguyên tắc, doanh nghiệp có thể tùy ý đặt ra mức độ cao/thấp của khoản tăng giá này. Nhưng việc xác định K_{tg} không chính xác sẽ ảnh hưởng lớn đến khả năng bán hàng hoặc lợi nhuận của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều cách khác nhau để xác định “độ lớn” của khoản tăng giá. Nhưng, trong bất kỳ trường hợp nào, cũng cần xác định phù hợp với mục tiêu theo đuổi của doanh nghiệp. Có hai phương pháp tính khoản tăng giá thông dụng:

** Tính khoản tăng giá theo doanh số bán*

Theo cách này, K_{tg} sẽ được xác định bằng tỷ lệ % trên doanh số bán. Khi đó mức giá công bố sẽ được tính bằng công thức:

$$P = \frac{C_{bq}}{1 - K_{tg}}$$

Ví dụ:

- Chi phí bình quân trên 1 sản phẩm $C_{bq} = 90đ$
- Khoản tăng giá mong muốn $K_{tg} = 10\%$ doanh số bán ($K_{tg} = 10\%$).
- Mức giá công bố (P) sẽ là:

$$P = \frac{90}{1 - 0,1} = 100đ$$

** Tính khoản tăng giá theo vốn đầu tư*

Theo cách này, khoản tăng giá được xác định theo định hướng mục tiêu lợi nhuận nhằm đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư. Khoản tăng giá K_{tg} sẽ được xác định theo tỷ lệ % thu hồi vốn đầu tư xác định cho mỗi đầu sản phẩm. Công thức tính K_{tg} là:

$$K_{tg} = \frac{\% \text{ thu hồi vốn đầu tư} \times \text{Tổng số vốn đầu tư}}{\text{Số lượng sản phẩm (doanh số bán)}}$$

Giá công bố được xác định theo công thức:

$$P = C_{bq} + \frac{\% \text{ thu hồi vốn đầu tư} \times \text{Tổng số vốn đầu tư}}{\text{Số lượng sản phẩm (doanh số bán)}}$$

Ví dụ:

- Chi phí bình quân trên 1 sản phẩm = 90đ
- Tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư mong muốn: 10%
- Tổng số vốn đầu tư = 10.000.000đ
- Số lượng sản phẩm (doanh số bán) = 50.000 sản phẩm

$$P = 90 + \frac{10 \times 10.000.000}{100 \times 50.000} = 110\text{đ}$$

• **Đối với các nhà bán buôn, bán lẻ**

Các nhà bán buôn và bán lẻ cũng thường sử dụng phương pháp tính giá theo chi phí định hướng. Nhưng do đặc điểm đặc thù nên có sự biến động so với các nhà sản xuất.

Hầu hết các nhà bán buôn và bán lẻ đều tính giá công bố của mình dựa trên cơ sở cộng thêm “khoản tăng giá” vào giá trị hàng mua để có giá bán:

$$P = P_m + K_{tg}$$

P : giá công bố (giá bán)

P_m : giá mua vào

K_{tg} : khoản tăng giá

Trong trường hợp này, P_m có ảnh hưởng lớn đến mức giá công bố (giá bán). P_m càng cao giá bán phải càng cao để có lãi và ngược lại giá bán chỉ có thể thấp khi có P_m thấp. Cần có sự quan tâm đúng mức đến việc mua vào để có thể có P_m thấp (ít nhất là cố gắng có P_m thấp hơn đối thủ cạnh tranh).

Nhưng, P_m là một đại lượng dễ xác định (qua hoá đơn mua) và thường phụ thuộc vào thị trường. Đối với các doanh nghiệp thương mại, vấn đề quan trọng được đặt ra khi tính giá là xác định đúng yếu tố K_{tg} .

Ở doanh nghiệp thương mại K_{tg} bao gồm hai bộ phận chính: chi phí (chi phí cố định và chi phí biến đổi - không tính giá trị hàng mua) và lợi nhuận được chờ đợi của doanh nghiệp. Do vậy, khi xác định K_{tg} phải đảm bảo có được một khoản tăng giá đủ lớn ($K_{tg} > \text{chi phí}$) thì mới có thể có lợi nhuận.

Để xác định K_{tg} có thể tính toán một cách chi tiết theo công thức:

$K_{tg} = C_{bq} + \text{mức lợi nhuận dự kiến trên một sản phẩm}$

Tuy nhiên, cách thông dụng vẫn được áp dụng là xác định K_{tg} một cách tổng quát thông qua lãi gộp (hay tổng chênh lệch) của doanh nghiệp hoặc khoản tăng giá được xem là "tiêu chuẩn" (mang tính truyền thống).

** Tính K_{tg} qua lãi gộp (tổng chênh lệch)*

Lãi gộp hay tổng chênh lệch thường được xác định qua các số liệu thực hiện của kỳ báo cáo theo công thức:

$$L_g = D_R - G_m$$

L_g : lãi gộp (tổng chênh lệch)

D_R : Doanh thu ròng

Doanh thu ròng là hiệu số giữa tổng doanh thu (doanh số) và các khoản hạ giá, chiết giá, hàng trả lại...

G_m : Giá trị hàng mua vào.

Từ khoản chênh lệch và số lượng bán ra, ta có K_{tg} theo công thức:

$$K_{tg} = \frac{L_g}{\text{Số lượng hàng bán ra}}$$

K_{tg} có thể được xác định theo đơn vị tiền tệ (100đ, 1000đ...) nhưng thông thường, các doanh nghiệp hay áp dụng việc tính khoản tăng giá theo tỷ lệ % so với giá trị gốc của hàng hoá (giá mua vào) hoặc so với giá bán ra của hàng hoá. Việc đặt ra K_{tg} theo tỷ lệ % so với giá bán ra thường thông dụng hơn và thuận tiện hơn trong hệ thống giá lưu thông hàng hoá.

Ví dụ về việc tính tổng chênh lệch và K_{tg} :

Số liệu về tình hình bán hàng của một doanh nghiệp cho thấy:

- Tổng doanh thu	:	1.100.000đ
trừ đi hàng trả lại và giảm giá	:	100.000đ
- Doanh thu ròng	:	1.000.000đ
- Giá trị mua vào của hàng bán	:	700.000đ
- Tổng chênh lệch (lãi gộp)	:	300.000đ
- Chi phí	:	200.000đ
- Lãi ròng	:	100.000đ
- Số lượng hàng bán	:	10 sản phẩm

Phân tích số liệu trên ta có:

$$\text{Tổng chênh lệch} = 1.000.000 - 700.000 = 300.000\text{đ}$$

$$K_{tg} = \frac{300.000}{10} = 30.000\text{đ}$$

$$\text{Giá công bố } P = \frac{700.000}{10} + 30.000 = 100.000\text{đ}$$

Nếu tính K_{tg} theo tỷ lệ % so với giá bán ra thì doanh thu ròng được chọn là mẫu số chung (gốc) = 100%. Khi đó giá trị

mua vào của hàng hoá được biểu hiện bằng tỷ lệ:

$$\frac{700.000}{1.000.000} = 70\%$$

Tổng chênh lệch sẽ là:

$$\frac{300.000}{1.000.000} = 30\%$$

Chi phí:

$$\frac{200.000}{1.000.000} = 20\%$$

Và lợi nhuận:

$$\frac{100.000}{1.000.000} = 10\%$$

Mức giá công bố sẽ được xác định là:

$$\frac{700.000}{10} + 30\% \left[\frac{1.000.000}{10} \right] = 100.000 \text{ đ}$$

Đối với các doanh nghiệp thương mại, việc xác định K_{tg} bằng tỷ lệ % theo giá bán sẽ tạo ra khả năng xác định mức giá dễ dàng hơn nhiều khi phải tính giá cho rất nhiều loại, nhãn hiệu hàng hoá thuộc danh mục hàng hoá kinh doanh của doanh nghiệp.

** Tính K_{tg} theo % tăng giá “tiêu chuẩn” (truyền thống)*

Doanh nghiệp thương mại có thể xác định giá công bố theo các khoản tăng giá để hình thành như một tập quán (thông lệ - truyền thống) trong hệ thống buôn bán trên thị

trường. Trong thực tiễn kinh doanh một loại sản phẩm nào đó, một hoặc một số người bán có thể sử dụng một khoản % tăng giá nào đó để xác định giá bán của mình, lâu dần thành quen và có thể được chấp nhận như một “tiêu chuẩn” tăng giá chung trên thị trường.

Các khoản tăng giá ở các mức độ khác nhau từ nhà sản xuất đến nhà bán lẻ có thể hình thành nên một “chuỗi tăng giá” trong quá trình lưu thông hàng hoá. Sự nối tiếp của các khoản tăng giá của các doanh nghiệp trong lưu thông sẽ tạo nên một cấu trúc giá xác định trong toàn bộ quá trình lưu thông. Phân tích cấu trúc giá này có thể cho thấy những gợi ý tốt để xác định khoản tăng giá ở những điểm nối của quá trình.

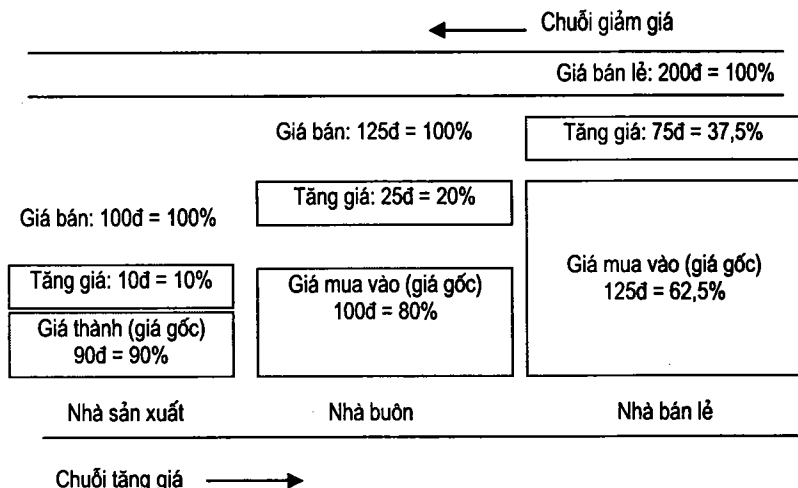
“Chuỗi tăng giá” trong lưu thông bắt đầu từ nhà sản xuất và kết thúc ở nhà bán lẻ. Từ giá thành sản xuất, nhà sản xuất đặt ra ở một khoản tăng giá (% trên giá bán) để có giá bán. Giá bán của nhà sản xuất trở thành giá gốc (giá mua vào) của nhà bán buôn, nhà bán buôn lại tiếp tục xác định một khoản tăng giá (% trên giá bán) và cộng vào giá gốc để có giá bán. Cứ tiếp tục như vậy (nếu tiếp tục còn có các người buôn trung gian khác) đến nhà bán lẻ. Giá bán của nhà buôn là giá gốc của nhà bán lẻ. Nhà bán lẻ đặt ra khoản tăng giá của mình, cộng thêm giá vào giá gốc để có giá bán lẻ.

Trong kinh doanh, phương án kinh doanh của nhà sản xuất thường được xác định trên cơ sở khả năng mua hàng của người tiêu thụ cuối cùng - giá công bố cơ bản/giá bán lẻ. Bởi vậy vấn đề có thể được xem xét theo chiều ngược lại. Khi đó, giá bán lẻ sẽ được coi là “giá gốc” để xác định các “khoản giảm giá” được chờ đợi của các nhà trung gian từ người bán hàng cho mình. Trường hợp này có thể thấy sự tương ứng giữa “khoản tăng giá” và “khoản giảm giá” cần thiết. Như vậy, khi xác định “khoản tăng giá” của mình trong chuỗi lưu

thông có thể cần xem xét “khoản giảm giá” chờ đợi của người mua để họ tiếp tục quá trình lưu thông một cách thuận lợi.

Ví dụ về chuỗi tăng, giảm giá trong lưu thông được mô tả ở Hình 23.

Hình 23. Chuỗi tăng/giảm giá trong lưu thông



Để bù đắp chi phí và có lợi nhuận, các doanh nghiệp thương mại thường có xu hướng đặt K_{tg} cao. Nhưng do sự quyết định của khách hàng và ảnh hưởng của chuỗi tăng giá nên việc đặt K_{tg} cao có thể ảnh hưởng lớn đến khả năng bán hàng và lợi nhuận. K_{tg} thường không đồng nghĩa với lợi nhuận cao bởi không bán được nhiều, thậm chí không bán được hàng. Xác định độ lớn của K_{tg} phải quan tâm đến “chìa khoá của lợi nhuận” trong buôn bán là tốc độ luân chuyển vốn và tỷ lệ vòng quay của dự trữ. Tùy theo từng trường hợp cụ thể, có thể nên đặt K_{tg} thấp (ở mức hợp lý) để đẩy mạnh bán hàng và tăng vòng quay của vốn, giảm dự trữ bán hàng.

3. Phương pháp tính giá theo định hướng nhu cầu

Các mức giá được tính theo định hướng chi phí thường nhấn mạnh các yếu tố chủ quan của người làm giá (mức C_{bq} và lợi nhuận chờ đợi của doanh nghiệp) và xem nhẹ, thậm chí bỏ qua các yếu tố khách quan có ảnh hưởng lớn đến khả năng thành công của giá như: nhu cầu đa dạng của khách hàng hay phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Nhằm đưa ra các mức giá tốt hơn trong kinh doanh, có thể sử dụng các phương pháp tính giá theo định hướng nhu cầu.

Tính giá theo định hướng nhu cầu không có nghĩa là không tính đến chi phí. Chi phí vẫn là một yếu tố quan trọng không thể thiếu được khi xác định mức giá. Nhưng trong trường hợp này yếu tố chi phí được xem xét một cách khách quan (chi phí thị trường chấp nhận được thay cho chi phí cá biệt của doanh nghiệp) trong mối liên hệ với nhu cầu của khách hàng và phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp này, đánh giá và phản ứng của khách hàng về mức giá dự kiến là điểm xuất phát quan trọng cho việc xác định mức giá công bố.

Có nhiều trường hợp khác nhau để xác định mức giá theo định hướng nhu cầu:

- ***Tính giá theo giá trị sử dụng (theo giá trị nhận thức được) của sản phẩm***

Khách hàng mua hàng là để thoả mãn nhu cầu của họ, khách hàng không đánh giá hàng hoá theo chi phí mà người bán đó bỏ ra, họ đánh giá giá trị hàng hoá theo khả năng đáp ứng của hàng hoá cho nhu cầu của mình. Giá hàng hoá cao hay thấp và có chấp nhận nó hay không tuỳ thuộc vào nhận thức của họ về giá trị của món hàng và sự cân bằng giá với giá trị hàng mà họ nhận được.

Có rất nhiều yếu tố liên quan đến giá trị món hàng mà khách hàng nhận được để họ đưa ra các ý niệm về mức giá mà họ cho là hợp lý.

Khách hàng công nghiệp và thương nhân thường rất am hiểu chi phí. Mục tiêu của họ là lợi nhuận trong kinh doanh bởi vậy trước hết họ quan tâm đến khả năng “tiết kiệm được bao nhiêu” trong mức giá có liên quan đến sản phẩm và do việc sử dụng sản phẩm mang lại. Người tiêu thụ cuối cùng cũng luôn là những “người tiết kiệm”. Bởi vậy, khi xác định mức giá công bố cần quan tâm đến khía cạnh này tạo cơ hội để người mua có thể nhận thức được điều này khi so sánh mức giá và sản phẩm của doanh nghiệp.

Trên thị trường luôn có các sản phẩm tương tự (cùng công năng cơ bản thoả mãn một nhu cầu cơ bản nào đó) được đưa ra bởi các người bán khác nhau hoặc một sản phẩm mới phát triển trên nền một sản phẩm hiện hữu. Giữa các sản phẩm tương tự này có những sự khác biệt nhất định về mức độ hoàn thiện hoặc về mức độ đồng bộ khi thoả mãn nhu cầu. Tuỳ theo yêu cầu cụ thể về mức độ hoàn thiện của sản phẩm để thoả mãn nhu cầu của mình, khách hàng sẽ có cách thức đánh giá và lựa chọn khác nhau về sản phẩm và qua đó, họ sẽ xem xét về một mức giá mà theo họ là hợp lý. Cách nhìn mỗi quan hệ giữa giá trị sử dụng của sản phẩm và mức giá này của khách hàng có thể được xem là một cơ sở quan trọng để xác định mức giá dự kiến.

Mức giá theo giá trị sử dụng có thể được xác định trên cơ sở so sánh sản phẩm cần xác định giá với sản phẩm “chuẩn” hoặc với sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Philip Kotler đã đưa ra các ví dụ về xác định mức giá theo phương pháp này:

Bảng 3. Định giá theo mức chuẩn của sản phẩm ở hãng Du Pont

Chỉ tiêu	Mức chuẩn	Mức trội giá	Giá trị tăng thêm
- Chất lượng	Độ tinh khiết < 10/triệu	Độ tinh khiết < 1/triệu	1,40 USD
- Giao hàng	≤ 2 tuần	≤ 1 tuần	0,15
- Hệ thống	Chỉ cung ứng hoá chất	Cung ứng toàn bộ hệ thống	0,80
- Đổi mới	Có hỗ trợ nhỏ cho nghiên cứu và phát triển	Có hỗ trợ nhiều cho nghiên cứu và phát triển	2,00
- Huấn luyện	Huấn luyện ban đầu	Huấn luyện lại theo yêu cầu	0,40
- Dịch vụ	Mua qua văn phòng nội địa	Có sẵn tại địa phương	0,25
- Giá	100 USD/pound	105 USD/pound	5,00

Định giá theo sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh ở hãng Caterpillar: sản phẩm máy kéo.

+ Chất lượng và tiêu chuẩn tương đương với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh:	90.000 USD
- Thêm vào giá vì tuổi thọ cao hơn:	7.000USD
- Thêm vào giá vì độ tin cậy cao hơn:	6.000USD
- Thêm vào giá vì dịch vụ chu đáo hơn:	5.000USD
- Thêm vào giá vì thời hạn bảo hành lâu hơn đối với các bộ phận:	2.000USD
+ Giá có tính trọn gói các giá trị tăng thêm:	110.000 USD
+ Giảm giá:	10.000 USD
+ Giá bán:	100.000 USD

• ***Đặt giá theo giá trị tâm lý***

Tâm lý của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến việc thúc đẩy họ đến với doanh nghiệp và ra quyết định mua sắm. Hình ảnh về giá “rẻ” hay chất lượng “tốt” của sản phẩm mà doanh nghiệp đưa ra phục vụ có tác động lớn đến tâm lý mua sắm của khách hàng. Dựa trên cơ sở này, các mức giá có thể được đặt ra theo các phương pháp khác nhau.

+ ***Đặt giá “lãnh đạo”***

Một doanh nghiệp có thể bán nhiều loại sản phẩm khác nhau. Theo phương pháp đặt giá này, có thể lựa chọn một số sản phẩm để đặt giá thấp (nhưng trên giá thành) nhằm làm tăng giá trị xúc tiến bán. Mục tiêu của đặt giá lãnh đạo là tạo ra hình ảnh về giá thấp cho sản phẩm của doanh nghiệp để lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp chứ không phải để nhằm bán được nhiều các loại hàng hoá có giá đó.

Giá lãnh đạo là các giá trị đặc biệt được quảng cáo đều đặn để nhắc nhở khách hàng về giá thấp của doanh nghiệp. Sản phẩm được chọn để đặt giá lãnh đạo thường là sản phẩm nổi tiếng sử dụng rộng rãi và khách hàng không tích trữ được nhiều, không trực tiếp cạnh tranh với loại hàng hoá chính cần bán.

+ ***Đặt giá “mồi”***

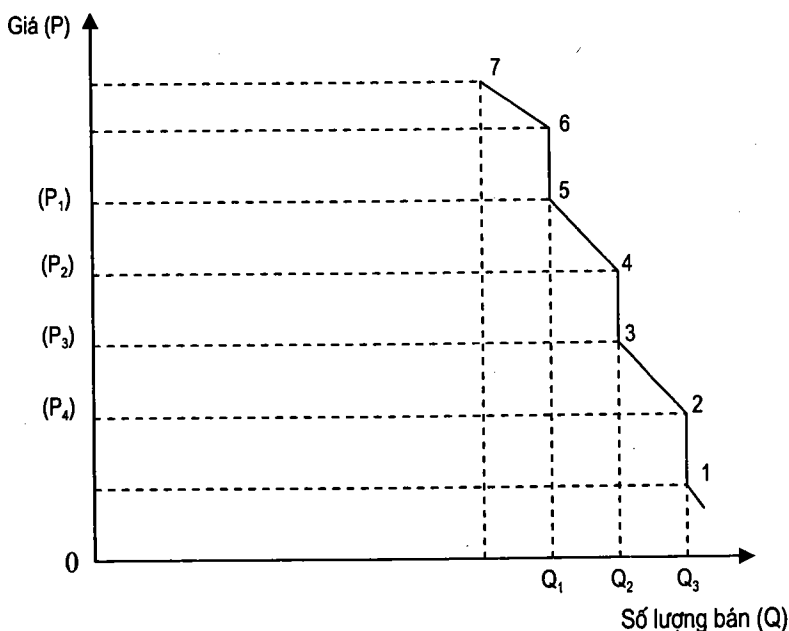
Một doanh nghiệp có thể đưa ra bán nhiều nhãn hiệu khác nhau của một loại (dòng) sản phẩm.

Theo phương pháp đặt giá này, có thể chọn và đặt ra một vài giá rất rẻ cho một vài nhãn hiệu nào đó nhằm thu hút khách hàng nhưng mục tiêu chính lại không nhằm để bán nó. Khách hàng bị hấp dẫn bởi giá rẻ, nhưng lại được chào bán các nhãn hiệu, loại hàng khác đắt tiền hơn với lý do loại hàng cần bán có chất lượng tốt hơn và ưu việt hơn.

+ ***Đặt giá theo “khoảng giá tâm lý”***

Các nghiên cứu về tâm lý khách hàng cho thấy rằng: không phải bất kỳ một khoảng chênh lệch giá nào cũng có thể tác động tích cực đến sự thay đổi hình ảnh về giá cao/thấp của khách hàng. Có những khoảng chênh lệch giá trong một giới hạn nào đó khách hàng không quan tâm và có thể coi chúng như nhau. Việc giảm giá (cạnh tranh về giá) trong khoảng này được xem là không có hiệu quả, giảm giá trong khoảng này không có giá trị làm tăng doanh số bán.

Hình 24. Mối quan hệ giá - số lượng bán theo khoảng giá tâm lý



- | | |
|---|----------------------------------|
| - Ở mức giá P_1 : doanh số bán hàng đạt Q_1 | } Giảm giá → tăng doanh thu |
| - Giảm giá P_2 : doanh số bán hàng đạt Q_2 | |
| - Giảm giá P_3 : doanh số bán hàng đạt Q_2 | } Giảm giá → không tăng doanh số |
| - Giảm giá P_4 : doanh số bán hàng đạt Q_3 | |
| | } Giảm giá → tăng doanh số |

Khi xác định mức giá cũng như khi điều chỉnh giá (hạ giá) cần xác định đúng các khoảng giá không có giá trị tác động tâm lý khách hàng để có quyết định chính xác.

+ Đặt giá theo “nhóm sản phẩm”: Sắp xếp trật tự giá

Cách đặt giá này dựa trên cơ sở cho rằng tất cả các khách hàng luôn có trong đầu một mức giá mà họ chờ đợi sẽ trả cho một sản phẩm nào đó. Có những loại sản phẩm mặc dù có thể có sự khác biệt về màu sắc, kích cỡ, chất liệu... nhưng khách hàng vẫn đánh giá chúng ở một mức giá như nhau. Trong trường hợp này, dù rằng có thể định giá chi tiết đến từng sản phẩm cụ thể, nhưng để đơn giản, thuận tiện và có lợi cho cả người bán lẫn người mua, có thể sắp xếp các sản phẩm khác nhau vào cùng một nhóm và ấn định mức giá chung cho tất cả các sản phẩm trong nhóm đó. Như vậy, thay vì có rất nhiều mức giá cụ thể, có thể chỉ xác định theo vài mức giá. Ví dụ như sản phẩm Cavat thay cho giá từ 10.000đ, 12.000đ, 15.000đ... 25.000đ/1 sản phẩm, có thể đặt ra 3 mức giá 10.000đ, 15.000đ và 25.000đ hoặc một biến dạng đặc trưng khi hình thành 1 cửa hàng 1 USD hay 10.000đ (tất cả các sản phẩm khác nhau đều có cùng mức giá 1 USD/sản phẩm hay 10.000đ/1 sản phẩm).

+ Đặt giá theo uy tín

Uy tín hay hình ảnh “tốt” của sản phẩm (nhãn hiệu) và doanh nghiệp có thể tác động lớn đến nhận thức và chấp nhận giá của doanh nghiệp từ phía khách hàng.

Uy tín của doanh nghiệp hay sản phẩm có thể được hình thành nơi khách hàng từ nhiều yếu tố: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, đảm bảo chất lượng, sự độc đáo...

Thường thì khách hàng quan niệm “tiền nào của nấy” nên việc đặt giá hơi cao chính là sự nhắc nhở đến chất lượng cao, vị trí cao của sản phẩm hay danh tiếng của nhãn hiệu. Khách hàng lựa chọn sản phẩm có giá cao với mong muốn có được sản phẩm chất lượng cao, có sự đảm bảo chất lượng hay có sự hãnh diện về “nhãn hiệu” nổi tiếng. Chính vì điều này, đối với một số sản phẩm, nếu đặt giá thấp có thể không bán được hàng mà ngược lại, giá cao ở mức hợp lý lại có khả năng làm tăng doanh số bán. Khi khách hàng đã tin vào uy tín của nhãn hiệu hoặc doanh nghiệp, giá cao là một trong những đảm bảo về “chất lượng” tốt mà khách hàng mong đợi.

• *Tính giá theo “mức độ chấp nhận giá” của khách hàng*

Phương pháp tính giá này còn được gọi là phương pháp tính giá ngược. Để định giá, người ta không xuất phát từ sản phẩm đang kinh doanh mà lại dùng mức giá bán lẻ hiện tại hoặc mức giá dự kiến khách hàng có thể chấp nhận làm cơ sở xem xét sản phẩm sẽ kinh doanh. Giá bán lẻ được coi là “giá gốc” trừ lùi đi các khoản giảm giá cần thiết ở các khâu lưu thông đến nhà sản xuất. Qua đó, xác định sản phẩm được kinh doanh hay sản xuất cần ở mức chi phí và chất lượng nào. Cách tính này cũng có thể là cơ sở để xem xét việc đưa ra các sản phẩm có mức độ hoàn thiện khác nhau. Khách hàng chấp nhận giá thấp cũng có nghĩa là họ yêu cầu có sản phẩm ở mức chất lượng thấp và hoàn thiện vừa phải hoặc cho hoàn thiện tương ứng. Nhu cầu của khách hàng được xem xét một cách toàn diện (chất lượng - giá cả - khối lượng tương ứng...) là yếu tố để tạo nên sự thành công nếu muốn

xác định mức giá theo phương pháp này.

Qua các phân tích ở chương này, có thể nhận thấy mối liên hệ sâu sắc giữa tham số giá cả và các tham số còn lại của marketing hỗn hợp. Để sử dụng giá có hiệu quả, một mặt cần có chính sách và chiến lược giá phù hợp với các tham số khác cũng như có khả năng hỗ trợ tốt cho các tham số khác trong một chiến lược marketing hoàn hảo.

CHƯƠNG VII

ĐỊA ĐIỂM VÀ PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING

Để bán tốt, doanh nghiệp cần phải thoả mãn rất nhiều yêu cầu đặt ra từ phía khách hàng. Khách hàng cần không chỉ sản phẩm tốt và giá đúng mà còn cần đáp ứng được thời gian đúng và địa điểm đúng. Địa điểm là một nội dung rất quan trọng mà hệ thống marketing của doanh nghiệp cần phải giải quyết tốt trong chiến lược marketing của mình.

Các chuyên gia dày dặn kinh nghiệm và có nhiều thành công trong lĩnh vực bán hàng đã đưa ra lời khuyên cho các đồng nghiệp mới vào nghề: “muốn thành công, hãy chú ý đến địa điểm, luôn chú ý đến địa điểm và địa điểm”. Lời nhắc nhở này rất có ý nghĩa bởi có rất nhiều người đã quên đi vai trò quan trọng của địa điểm khi cho rằng địa điểm chỉ liên quan đến vị trí bán hàng và mắc sai lầm về vấn đề này khi hành nghề. Thực ra, địa điểm rất quan trọng vì nó liên quan đến các quyết định về phân phối hàng hoá và khả năng bán hàng của doanh nghiệp. Địa điểm và phân phối cần được giải quyết tốt vì nó giúp cho:

- Xác định đúng địa chỉ

Sản phẩm chất lượng cao, nhưng có thể chỉ là tốt đối với một nhóm khách hàng hay một khu vực thị trường nào đó, còn đối với nhóm khách hàng khác, thị trường khác lại không phù hợp. Tương tự như vậy, giá của sản phẩm có thể có được xem là “rẻ”, là “phù hợp” đối với nhóm khách hàng này,

nhưng lại là “quá đắt”, “không phù hợp” với khả năng chi tiêu của một nhóm khách hàng khác. Điều này cũng có thể xảy ra với một số biện pháp hoặc hình thức xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp. Do vậy, cần xác định đối tượng cần phải được chinh phục: khách hàng nào ở đâu trên thị trường, với danh mục sản phẩm và số lượng sản phẩm cần được xác định ra sao để phân phối hàng đến đúng nơi cần đến.

- Thời gian và chi phí vận chuyển hợp lý

Địa điểm không chỉ có nghĩa là nơi bán hàng. Địa điểm bao gồm cả nơi sản xuất, nơi bán hàng và nơi khách hàng cần đến sản phẩm. Các địa điểm này thường cách xa nhau trong khi khách hàng lại cần đúng thời gian và đúng địa điểm. Cần phải vượt qua khoảng cách không gian và thời gian với các điều kiện tối ưu để đáp ứng yêu cầu của khách hàng và đảm bảo có hiệu quả kinh doanh: cần giải quyết tốt các bài toán vận tải và dự trữ trong quá trình phân phối hàng hoá.

- Chuyên môn hoá và sử dụng hợp lý lực lượng bán hàng, tiết kiệm chi phí bán hàng

Hàng hoá từ nhà sản xuất (người cung ứng) đến người tiêu thụ có thể được vận động qua các kênh trực tiếp hoặc gián tiếp, có thể do lực lượng bán hàng của doanh nghiệp trực tiếp thực hiện hoặc qua người trung gian. Mỗi hình thức vận động đều có ưu, nhược điểm riêng và có ảnh hưởng đến khả năng bán hàng cũng như hiệu quả kinh doanh. Do vậy, cần nghiên cứu và có quyết định chính xác về hệ thống kênh bán hàng và mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp, lựa chọn nhà phân phối trung gian... để tạo ra khả năng vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt nhất, vừa giảm chi phí bán hàng của doanh nghiệp.

Xây dựng chiến lược địa điểm và phân phối hàng hoá cần nghiên cứu và giải quyết tốt các nội dung:

- Lựa chọn địa điểm.
- Lựa chọn và tổ chức kênh phân phối.
- Tổ chức và điều khiển quá trình phân phối hiện vật.

I. LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM

Lựa chọn địa điểm liên quan đến các nội dung xác định thị trường của doanh nghiệp theo tiêu thức địa lý và khách hàng đồng thời cụ thể hoá các yếu tố này trong chiến lược phân phối.

Để có được chiến lược marketing thành công, các tham số sản phẩm, giá cả và xúc tiến phải được xây dựng trên cơ sở lựa chọn đúng các yếu tố liên quan đến địa điểm. Danh mục sản phẩm kinh doanh, chính sách giá cả, chính sách xúc tiến chỉ có thể có hiệu quả cao khi được tiến hành xây dựng dựa trên các đặc điểm của tham số địa điểm (phân phối) và được giải quyết trên hai mức độ:

- Ở mức độ khái quát: Quyết định bán cho ai, bán ở đâu và các chỉ dẫn cơ bản về địa điểm là cơ sở để ra các quyết định về chính sách sản phẩm, xúc tiến, giá cả.

- Ở mức độ chi tiết: Các quyết định về chính sách sản phẩm, xúc tiến, giá cả là cơ sở để tổ chức quá trình phân phối hàng hoá một cách có hiệu quả: lựa chọn kênh bán hàng và phân phối hiện vật.

Lựa chọn địa điểm được tiến hành theo hai tiêu thức cơ bản:

- Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý - ở đâu?
- Lựa chọn địa điểm theo yếu tố khách hàng - cho ai?

1. Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý

Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý thực chất là xác định thị trường thích hợp của doanh nghiệp theo tiêu thức

địa lý và phân chia thị trường thích hợp thành các khu vực kiểm soát tương ứng với các đơn vị thành viên của doanh nghiệp.

Giới hạn địa lý - độ rộng (kích thước) của thị trường và khoảng cách từ nguồn cung cấp đến người mua là vấn đề đầu tiên cần được xem xét khi lựa chọn địa điểm. Về cơ bản, có ba giới hạn địa lý cần được xác định:

- Giới hạn tổng quát: xác định cho toàn doanh nghiệp.
- Giới hạn khu vực: xác định cho đơn vị thành viên.
- Giới hạn địa điểm: xác định cho điểm bán hàng.

• **Giới hạn tổng quát**

Tuỳ theo quy mô và năng lực của từng doanh nghiệp, tuỳ theo đặc điểm sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng sản phẩm khác nhau mà kích thước của thị trường theo tiêu thức địa lý cũng như khoảng cách giữa nguồn cung cấp (các doanh nghiệp) và người mua có thể được xác định khác nhau. Một kích thước (độ rộng) quá lớn vượt quá tầm kiểm soát và hoạt động có thể dẫn đến các quyết định sai lầm về sản xuất, phân phối và hiệu quả. Ngược lại, nếu xác định giới hạn quá hẹp có thể dẫn đến khả năng bỏ lỡ cơ hội bán hàng. Một doanh nghiệp có quy mô sản xuất và kinh doanh lớn, tiềm lực hùng hậu thường xác định thị trường (khu vực hoạt động) với kích thước lớn, khoảng cách xa. Ngược lại, một doanh nghiệp nhỏ cần hạn chế kích thước thị trường của mình ở mức độ hợp lý, tránh ảo tưởng.

Ví dụ:

- Tổng Công ty Xăng dầu: Thị trường Việt Nam
- Công ty Bách hoá số 5 Nam Bộ: Thị trường thành phố Hà Nội.
- Công ty Thương mại tổng hợp Cao Bằng: Thị trường tỉnh Cao Bằng.

• **Giới hạn khu vực**

Giới hạn khu vực trong trường hợp này được hiểu là kích thước các phân đoạn thị trường của thị trường tổng quát. Độ lớn về địa lý của giới hạn khu vực là không đồng nhất tùy thuộc vào đặc điểm kinh doanh. Có thể có nhiều giới hạn khu vực trong thị trường tổng quát. Vấn đề giới hạn khu vực thường được đặt ra khi doanh nghiệp có thị trường thích hợp rộng và doanh nghiệp được cấu thành bởi nhiều cấp, nhiều bộ phận quản lý, bộ phận bán hàng (độc lập hoặc trực thuộc).

Mỗi một khu vực với giới hạn xác định thường tương đối độc lập với nhau và được giao cho một đơn vị thành viên của doanh nghiệp kiểm soát. Việc phân chia phải hợp lý và rõ ràng để xác định nhiệm vụ và trách nhiệm của từng bộ phận bán hàng. Cần có chính sách hợp lý để kiểm soát có hiệu quả khu vực hoạt động của từng đơn vị thành viên, tránh hiện tượng cạnh tranh lẫn nhau gây suy yếu cho toàn bộ hệ thống phân phối.

Ví dụ:

- Tổng Công ty Xăng dầu: Thị trường Việt Nam. .
- Công ty Xăng dầu khu vực I: Khu vực thị trường phía Bắc.
- Công ty Xăng dầu khu vực II: Khu vực thị trường phía Nam.

• **Giới hạn điểm**

Một khu vực thị trường đã được xác định của doanh nghiệp có thể và thường là rất rộng. Nếu cả khu vực thị trường chỉ đặt một đầu mối tiếp xúc với khách hàng thì khoảng cách từ nguồn hàng đến nơi họ cần hàng có thể rất lớn. Điều này hạn chế khả năng bán hàng của doanh nghiệp. Để đến gần hơn và phục vụ tốt hơn khách hàng, cần xác định các điểm bán hàng. Trong một khu vực thị trường có thể đặt

nhiều điểm bán hàng. Mỗi một điểm bán hàng là một cơ hội để doanh nghiệp kiểm soát một “khu vực nhỏ hơn nữa” của thị trường. Điểm bán hàng có thể là điểm cuối cùng của đường dây tiếp xúc liên hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Toàn bộ các điểm bán hàng hình thành nên hệ thống “bao vây” và liên kết doanh nghiệp với khách hàng của mình.

Mỗi điểm bán hàng cần có một kích thước xác định. Độ rộng của điểm bán được xác định qua khoảng cách giữa điểm bán và khách hàng xa nhất của nó hoặc theo địa giới hành chính.

Tương tự như giới hạn khu vực, doanh nghiệp cần xác định rõ các điểm bán hàng và mục tiêu của nó cũng như luôn có bộ phận theo dõi và kiểm soát chuyên trách. Những bộ phận tác nghiệp (thực hiện bán) tại các điểm bán hàng có thể thuộc lực lượng bán hàng của doanh nghiệp hoặc thuộc các tổ chức trung gian (bán buôn, đại lý, bán lẻ) độc lập với doanh nghiệp.

Ví dụ: Xí nghiệp bán lẻ xăng dầu Hà Nội thuộc Tổng Công ty Xăng dầu:

- Khu vực thị trường: Hà Nội.
- Các khu vực thị trường nhỏ:
 - + Quận Hai Bà Trưng;
 - + Quận Hoàn Kiếm;
 - + Huyện Gia Lâm.
- Các điểm bán hàng: Trần Hưng Đạo, Kim Liên...

Các quyết định về kích thước của thị trường thích hợp (giới hạn tổng quát về mặt địa lý); phân chia thị trường thích hợp thành các phân đoạn thị trường (các giới hạn khu vực) và xác định các địa điểm bán hàng (giới hạn điểm) sẽ là những cơ sở quan trọng cho việc quyết định chiến lược phân phối của doanh nghiệp.

2. Lựa chọn địa điểm theo yếu tố khách hàng

Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý có thể được nghiên cứu và phân tích một cách độc lập để làm rõ các vấn đề về khoảng cách vận chuyển và chi phí bán hàng. Nhưng trong chiến lược phân phối, đó mới chỉ là một khía cạnh. Để xây dựng chiến lược phân phối có hiệu quả, cần được hoàn thiện bằng các quyết định lựa chọn địa điểm theo yếu tố khách hàng.

Một thị trường được xác định theo tiêu thức địa lý nào đó luôn bao hàm số lượng và các loại khách hàng khác nhau (với nhu cầu của họ) đang sinh sống và hoạt động trong khu vực đó. Chính khách hàng với nhu cầu mua sắm của họ mới là nguồn hấp dẫn chủ yếu khiến cho doanh nghiệp phải quan tâm đến nó: số lượng khách hàng tiềm năng (ảnh hưởng đến doanh số bán), nhu cầu đa dạng của khách hàng (ảnh hưởng đến danh mục mặt hàng) và thu nhập của họ (ảnh hưởng cả đến số lượng và chất lượng hàng hoá có thể bán được). Đặc điểm của khách hàng giữa các khu vực và ngay cả trong một khu vực thị trường được xác định theo tiêu thức địa lý có thể và thường rất khác nhau, như: dân số, mật độ dân số, mức độ tập trung và phân tán của dân cư, thu nhập và phân bố thu nhập, nghề nghiệp, nền văn hoá... Sự khác biệt này có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng bán hàng và cách thức vận chuyển, cách thức bán hàng cho khách hàng. Bởi vậy, để quyết định đúng về địa điểm doanh nghiệp còn phải trả lời được câu hỏi “bán cho ai” một cách chính xác. Điều này có nghĩa là phải xác định được các nhóm khách hàng trọng điểm để quyết định phương thức chuyển đưa hàng hoá đến cho họ một cách hiệu quả.

Các nhóm khách hàng với tư cách là “điểm đến” của sản phẩm và đặc điểm của nhóm khách hàng mà doanh nghiệp muốn bán hàng cho họ sẽ quyết định nhiều vấn đề cần giải

quyết trong quá trình xây dựng chiến lược phân phối.

• ***Danh mục khách hàng và kênh phân phối***

“Điểm đến” cuối cùng của sản phẩm luôn là người sử dụng sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Doanh nghiệp có thể trực tiếp tiếp xúc và bán hàng cho các khách hàng này (nếu đủ tiềm lực và hiệu quả cao). Khi đó sẽ hình thành nên kênh phân phối trực tiếp. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp không đủ khả năng hoặc không có hiệu quả cao khi tiếp xúc trực tiếp với nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm. Lúc này, doanh nghiệp có thể sử dụng sự “giúp đỡ” của các nhà trung gian (nhà buôn, nhà bán lẻ...). Như vậy, bên cạnh người sử dụng sản phẩm, danh mục khách hàng của doanh nghiệp được mở rộng thêm với sự tham gia của người tiêu thụ trung gian.

Với việc xác định người tiêu thụ trung gian trong danh mục khách hàng của doanh nghiệp, “điểm đến” của sản phẩm có thay đổi. Thay vì dòng sản phẩm đi thẳng từ doanh nghiệp đến người sử dụng sản phẩm, trong dòng vận động của nó sản phẩm sẽ phải vượt qua những “điểm dừng” tạm thời. Kênh phân phối của doanh nghiệp sẽ biến dạng thành dạng kênh gián tiếp.

• ***Danh mục khách hàng và phân phối hiện vật***

Các nhóm khách hàng có ảnh hưởng lớn đến kế hoạch phân phối hiện vật của doanh nghiệp. Các nhóm khách hàng khác nhau có thể có các danh mục sản phẩm và chất lượng sản phẩm khác nhau. Đồng thời, có thể và thường xuất hiện sự không tương thích về thời gian, khối lượng mua sắm, sử dụng sản phẩm giữa các nhóm khách hàng trên các khu vực thị trường khác nhau. Chính điều này yêu cầu phải nghiên cứu một cách chi tiết để ra các quyết định về danh mục, khối lượng hàng hoá được phân phối qua các kênh, khối lượng và mức độ dự trữ hàng hoá tại các “điểm nút” của kênh phân

phối cũng như điều hoà hàng hoá một cách hợp lý giữa các kênh trong trường hợp khan hiếm.

Việc nghiên cứu lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý hay theo yếu tố khách hàng một cách tương đối độc lập nhằm làm rõ các khía cạnh khác nhau có liên quan đến câu hỏi “ai”, “ở đâu” trong chiến lược phân phối. Nhưng khi giải quyết các vấn đề thuộc nội dung phân phối của doanh nghiệp cần phải kết hợp chúng lại với nhau một cách biện chứng để có hiệu quả.

II. LỰA CHỌN VÀ THIẾT KẾ KÊNH PHÂN PHỐI

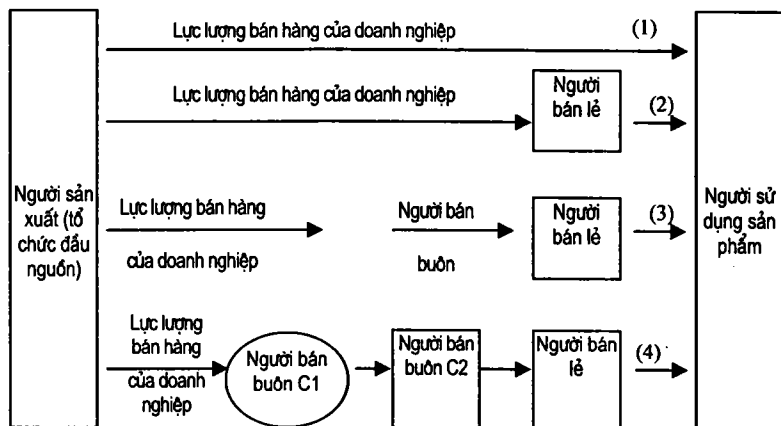
1. Khái niệm kênh phân phối

Trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp luôn tồn tại các dòng vận động của các yếu tố, nghiệp vụ liên quan đến nó như: dòng vật chất, dòng dịch vụ, dòng quyền sở hữu, dòng thanh toán, dòng thông tin, dòng khuyến mãi... Kênh phân phối chủ yếu trình bày dòng vận động của hàng hoá vật chất, dịch vụ trong quá trình bán hàng của doanh nghiệp - hàng hoá vật chất hoặc dịch vụ được chuyển từ nhà sản xuất (đầu nguồn) đến người sử dụng (khách hàng công nghiệp hoặc người tiêu thụ cuối cùng) như thế nào.

Một kênh phân phối có thể được hiểu là một tập hợp có hệ thống các phần tử tham gia vào quá trình chuyển đưa hàng hoá từ nhà sản xuất (hoặc tổ chức đầu nguồn) đến người sử dụng.

Một cách tổng quát, có thể mô tả các dạng kênh phân phối doanh nghiệp có thể sử dụng qua sơ đồ sau:

Hình 25. Dạng kênh phân phối doanh nghiệp có thể sử dụng



2. Các dạng kênh phân phối

Các dạng kênh phân phối mà doanh nghiệp có thể sử dụng thường được phân loại và lựa chọn theo các tiêu thức trực tiếp/gián tiếp hay dài/ngắn.

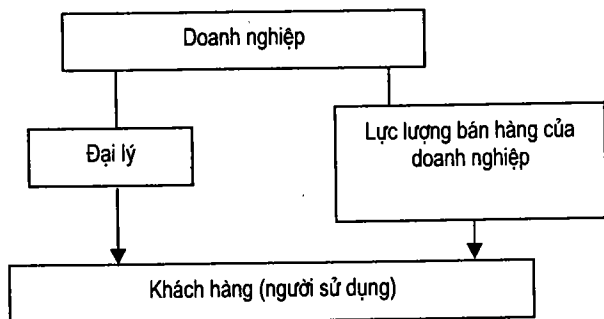
• Theo tiêu thức trực tiếp/gián tiếp

Theo tiêu thức này, có 3 dạng kênh mà doanh nghiệp có thể lựa chọn để đưa vào phương án thiết kế kênh phân phối của mình:

* Kênh phân phối trực tiếp

Trong dạng kênh này doanh nghiệp không sử dụng người mua trung gian để phân phối hàng hoá. Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp (kể cả đại lý có hợp đồng) chịu trách nhiệm trực tiếp bán hàng đến tận người sử dụng hàng hoá (người mua công nghiệp đối với tư liệu sản xuất và người tiêu thụ cuối cùng đối với tư liệu tiêu dùng). Hình 26 được dùng để mô tả dạng kênh này.

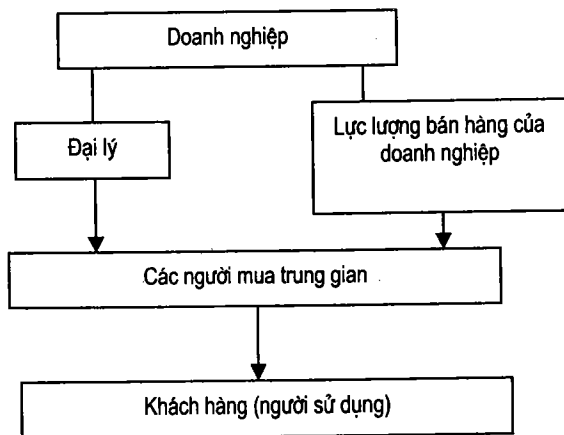
Hình 26. Dạng kênh phân phối trực tiếp



*** Kênh phân phối gián tiếp**

Là dạng kênh phân phối mà trong đó doanh nghiệp “bán” hàng của mình cho người sử dụng thông qua các người mua trung gian (nhà buôn các cấp/nhà bán lẻ). Tùy theo từng trường hợp, khách hàng trực tiếp của doanh nghiệp là nhà buôn hoặc bán lẻ. Doanh nghiệp không trực tiếp bán hàng cho người sử dụng sản phẩm hàng hoá. Dạng kênh này có thể được mô tả qua hình 27:

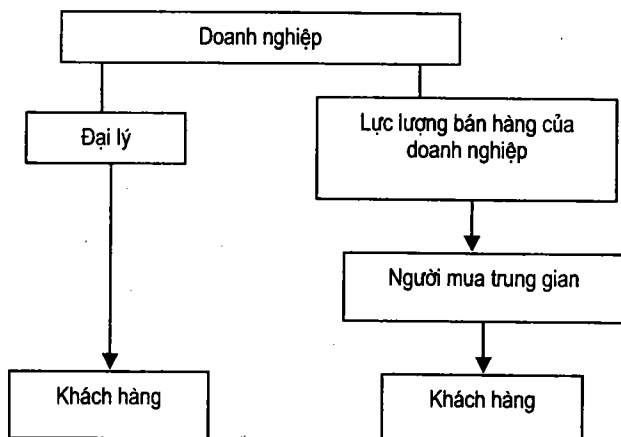
Hình 27. Dạng kênh phân phối gián tiếp



*** Kênh phân phối hỗn hợp**

Chính xác, đây là một phương án lựa chọn kênh phân phối trên cơ sở sử dụng đồng thời cả hai dạng kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Doanh nghiệp vừa tổ chức bán trực tiếp hàng hoá đến tận tay người sử dụng, vừa khai thác lợi thế trong hệ thống phân phối của người mua trung gian. Hình 28 mô tả phương án kết hợp này.

Hình 28. Dạng kênh phân phối hỗn hợp



• Theo tiêu thức dài/ngắn

Để thiết kế kênh phân phối hàng hoá, doanh nghiệp có thể lựa chọn dạng kênh dài hoặc kênh ngắn và cũng có thể kết hợp cả hai dạng trên để có phương án kênh hỗn hợp.

*** Kênh phân phối ngắn**

Là dạng kênh phân phối trực tiếp từ doanh nghiệp đến người sử dụng sản phẩm hoặc có sử dụng người mua trung gian nhưng không có quá nhiều người trung gian xen giữa khách hàng (người sử dụng) và doanh nghiệp. Thông thường,

kênh ngắn được xác định trong trường hợp không có hoặc chỉ có một loại người mua trung gian (bán buôn hoặc bán lẻ) tham gia vào kênh phân phối của doanh nghiệp.

*** Kênh phân phối dài**

Là dạng kênh phân phối có sự tham gia của nhiều loại (cấp) người mua trung gian. Hàng hoá của doanh nghiệp có thể được chuyển dần quyền sở hữu cho một loạt các nhà buôn lớn đến các nhà buôn nhỏ hơn rồi qua nhà bán lẻ đến tay người tiêu thụ cuối cùng.

Về nguyên tắc, doanh nghiệp có thể tuỳ ý lựa chọn dạng kênh phân phối mà mình thích. Nhưng điều đó có thể hạn chế khả năng bán hàng và hiệu quả của doanh nghiệp. Cần nắm vững ưu, nhược điểm của các dạng kênh khác nhau và đòi hỏi đáp ứng yêu cầu từ phía khách hàng để lựa chọn kênh phân phối một cách khách quan và khoa học.

Kênh trực tiếp hay kênh ngắn luôn có ưu điểm là không làm tăng nhiều chi phí trung gian trong bán hàng. Doanh nghiệp có thể thông qua tiếp xúc trực tiếp hoặc “gần” với khách hàng để hiểu rõ nhu cầu của họ và đáp ứng tốt nhu cầu của họ. Đồng thời, với kênh trực tiếp (hay kênh ngắn) doanh nghiệp có thể kiểm soát tốt hơn quá trình bán hàng, kiểm soát và điều chỉnh tốt hơn mục tiêu và công cụ marketing của mình. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, sử dụng kênh trực tiếp hay kênh ngắn có thể không mang lại hiệu quả mong muốn cho doanh nghiệp. Để sử dụng kênh trực tiếp hay kênh ngắn, đòi hỏi doanh nghiệp phải phát triển mạnh lực lượng bán hàng cơ hữu của mình. Bộ phận bán hàng sẽ phải rất lớn, chi phí cho bộ phận này cao và doanh nghiệp không có khả năng chuyên môn hoá. Khi giới hạn tổng quát được xác định rộng với các nhóm khách hàng phân tán, sự kém hiệu quả của kênh trực tiếp và kênh ngắn

càng trở nên rõ ràng. Để khắc phục các nhược điểm này của kênh trực tiếp, doanh nghiệp nên lựa chọn kênh phân phối với sự tham gia của nhiều người mua trung gian nhằm sử dụng có hiệu quả các ưu điểm vốn có của họ. Nhằm kéo dài tầm với của doanh nghiệp đến các khách hàng ở các khu vực thị trường xa, tốt nhất nên sử dụng các kênh phân phối dài có sự tham gia của nhiều người trung gian.

Doanh nghiệp có thể chỉ sử dụng một dạng kênh phân phối tùy theo đặc điểm cụ thể của doanh nghiệp và sản phẩm kinh doanh. Nhưng nhiều nhà doanh nghiệp thường có xu hướng sử dụng phương án kênh hỗn hợp (khi có điều kiện) để phát huy hết các ưu thế của từng dạng kênh trong bán hàng. Tuy nhiên, trong trường hợp này cần chú ý đến khả năng xuất hiện sự cạnh tranh về giá do việc định giá bán khác nhau giữa các phần tử thuộc các kênh phân phối khác nhau. Điều này có thể làm hỏng mục tiêu đề ra khi lựa chọn kênh phân phối của doanh nghiệp.

3. Thiết kế hệ thống kênh phân phối

Thiết kế hệ thống kênh phân phối là quá trình kết hợp các quyết định về địa điểm theo yếu tố địa lý và khách hàng để xác định và xây dựng phương án kênh phân phối của doanh nghiệp.

Để thiết kế được hệ thống kênh phân phối cần thực hiện tốt các nội dung cơ bản sau:

- ***Nghiên cứu, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh phân phối***

- Giới hạn địa lý của thị trường - khoảng cách từ doanh nghiệp đến các nhóm khách hàng, các loại phương tiện và chi phí vận chuyển liên quan đến độ dài kênh phân phối và hiệu quả.

- Các nhóm khách hàng trọng điểm - đặc điểm và yêu cầu của họ đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp như quy mô lô hàng, thời gian chờ đợi, sự thuận tiện của địa điểm giao dịch và nhận hàng, tính đa dạng của sản phẩm, các dịch vụ khác...

- Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp - thực trạng và tiềm năng phát triển.

- Các lực lượng người trung gian trên thị trường - khả năng đáp ứng và hoà nhập vào hệ thống kênh của doanh nghiệp.

- Các mục tiêu trọng điểm của doanh nghiệp về mức độ thoả mãn nhu cầu khách hàng, lợi nhuận, phát triển thị trường...

• *Xác định mục tiêu và tiêu chuẩn của hệ thống kênh phân phối*

Các mục tiêu của hệ thống kênh phân phối được xác định trên cơ sở mục tiêu chung của doanh nghiệp và các mục tiêu cụ thể về bán hàng.

Mục tiêu của hệ thống kênh phân phối có thể được xác định theo các định hướng cơ bản:

- Mức độ thoả mãn nhu cầu khách hàng về thời gian, địa điểm và các dịch vụ bên cạnh sản phẩm hiện vật.

- Doanh số bán tổng quát và cho từng nhóm sản phẩm, bán mới, duy trì hay mở rộng doanh số.

- Tăng cường khả năng chiếm lĩnh, kiểm soát thị trường hay phát triển thị trường.

- Giảm chi phí bán hàng hay điều chỉnh chi phí vận chuyển.

Tuỳ theo đặc điểm sản phẩm, đặc điểm kinh doanh và thị trường, doanh nghiệp có thể lựa chọn mục tiêu cho thích hợp. Mục tiêu cụ thể có thể được định hướng theo một trong

những mục tiêu bản trên đây để làm cơ sở cho việc thiết kế hệ thống kênh phân phối. Tuy nhiên, cần lưu ý đến mâu thuẫn có thể phát sinh từ việc lựa chọn mục tiêu cho kênh phân phối. Một kênh phân phối có thể đáp ứng yêu cầu mục tiêu định hướng này, nhưng rất có thể lại không thỏa mãn yêu cầu của mục tiêu định hướng khác (ví dụ như tăng cường mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng lại dẫn đến việc tăng chi phí phân phối). Bởi vậy, cần có sự cân nhắc kỹ lưỡng khi lựa chọn mục tiêu. Tốt nhất, nên có sự kết hợp yêu cầu đặt ra cho từng loại định hướng mục tiêu cơ bản khi lựa chọn mức độ đáp ứng mục tiêu định hướng. Sự kết hợp này thường biểu hiện qua khả năng dung hòa giữa các mục tiêu bằng các tiêu chuẩn kênh cụ thể.

• ***Xác định dạng kênh và phương án kênh phân phối***

Từ các dạng kênh phân phối cơ bản và ưu, nhược điểm của từng dạng kênh đó; từ các kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến yêu cầu và khả năng thiết lập kênh phân phối; kết hợp với mục tiêu và tiêu chuẩn kênh phân phối đã được xác định, doanh nghiệp có thể lựa chọn các dạng kênh phân phối sẽ sử dụng trong kinh doanh. Doanh nghiệp có thể sử dụng một dạng kênh phân phối hoặc nhiều dạng kênh phân phối khác nhau cho các sản phẩm khác nhau. Toàn bộ các kênh phân phối độc lập sẽ được liên kết lại hình thành nên một hệ thống các kênh phân phối của doanh nghiệp. Để có thể lựa chọn chính xác các dạng kênh và thiết lập hệ thống kênh phân phối, tốt nhất nên xây dựng nhiều phương án khác nhau làm cơ sở để phân tích và lựa chọn phương án tối ưu về kênh phân phối.

• ***Lựa chọn và phát triển các phần tử trong kênh phân phối***

Các phần tử chủ chốt trong kênh phân phối gồm hai

nhóm cơ bản:

- Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp.
- Người mua trung gian.

Tuỳ theo dạng kênh phân phối trực tiếp hay gián tiếp mà phần tử trong kênh phân phối có người trung gian hay không. Nhưng ở đây, chúng ta nghiên cứu vấn đề một cách tổng quát về cả hai nhóm này.

** Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp*

Trong bất cứ dạng kênh nào, lực lượng bán hàng của doanh nghiệp cũng đều đóng vai trò rất quan trọng, có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất hoạt động của kênh phân phối.

Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp thường được xác định bao gồm:

- *Lực lượng bán hàng cơ hữu:* bao gồm tất cả các thành viên trong doanh nghiệp có trách nhiệm trực tiếp đến hoạt động bán hàng.

Lực lượng này có thể được chia thành hai bộ phận: lực lượng bán hàng tại văn phòng và lực lượng bán hàng bên ngoài doanh nghiệp. Mỗi một bộ phận thuộc lực lượng bán hàng cơ hữu có vai trò và trách nhiệm khác nhau trong hệ thống phân phối. Với các dạng kênh khác nhau, vị trí của từng bộ phận cũng có thể thay đổi.

Quy mô của lực lượng bán hàng cơ hữu có thể thay đổi nhiều ở từng dạng kênh và từng phương án phân phối khác nhau. Bởi vậy, cần có những quyết định cụ thể để lựa chọn quy mô, thành viên của lực lượng bán hàng cũng như các chiến lược phát triển lực lượng này.

Ở một khía cạnh khác, cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng cơ hữu của doanh nghiệp cũng có khả năng ảnh hưởng lớn đến mức độ phức tạp và đa dạng của kênh phân phối. Với

một cấu trúc tổ chức của lực lượng bán hàng theo nhiều cấp (cho một ngành hàng); theo nhiều khu vực (cho nhiều ngành hàng/sản phẩm) hoặc theo các nhóm khách hàng sẽ dẫn đến khả năng phải thiết kế một phương án kênh phân phối của doanh nghiệp với nhiều hệ thống con trong một hệ thống tổng quát. Điều này dẫn đến yêu cầu phải phân tích và làm rõ được vị trí, nhiệm vụ của mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp để tránh trùng chéo vì cạnh tranh lẫn nhau quá mức gây ảnh hưởng đến toàn bộ hệ thống. (Trong trường hợp này, hệ thống phân phối và mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp được hiểu là hai khái niệm khác nhau. Theo Philip Kotler: Mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp bao gồm tất cả các điểm bán hàng (của hàng) của doanh nghiệp cùng thuộc một quyền sở hữu và kiểm soát, có chung một bộ phận thu mua và tiêu thụ tập trung và bán những chủng loại hàng hoá tương tự nhau).

- *Các đại lý bán hàng có hợp đồng*: bao gồm các cá nhân hay tổ chức độc lập không thuộc hệ thống tổ chức cơ hữu của doanh nghiệp nhận bán hàng cho doanh nghiệp để hưởng hoa hồng đại lý theo các hợp đồng đã ký kết giữa hai bên.

Bộ phận này được xác định thuộc lực lượng bán hàng của doanh nghiệp bởi họ bán hàng cho doanh nghiệp trong điều kiện họ không mua hàng của doanh nghiệp – hàng hoá không phải chuyển quyền sở hữu, họ không đủ điều kiện để được xác định vào nhóm người mua trung gian mặc dù họ cũng thuộc nhóm người trung gian – họ là những người làm thuận lợi cho quá trình phân phối, bán hàng của doanh nghiệp.

Đại lý bán hàng có hợp đồng là một phần tử (thành viên) có vị trí tích cực trong hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp. Ưu điểm nổi bật của phần tử này là:

- Giúp doanh nghiệp có khả năng mở rộng bán hàng trực tiếp đến các khách hàng của mình, phát triển bán hàng đến các vùng, khu vực thị trường không thuận lợi cho việc triển khai các lực lượng bán hàng cơ hữu của doanh nghiệp hoặc “điền đầy” một khu vực thị trường trong điều kiện không phải mở rộng quy mô lực lượng bán hàng cơ hữu.

- Giúp doanh nghiệp giữ vững và tăng cường khả năng kiểm soát hệ thống phân phối và chiến lược marketing của mình trên toàn bộ hệ thống phân phối.

- Giúp doanh nghiệp có khả năng giảm chi phí trong lưu thông so với việc sử dụng các người mua trung gian khác trong hệ thống và do vậy, không làm tăng giá quá cao. (Do doanh nghiệp vẫn giữ quyền sở hữu hàng hoá, các đại lý có hợp đồng không gánh chịu rủi ro khi bán hàng không được, khi hàng hoá ứ đọng, giảm chất lượng và không phải bỏ vốn mua hàng).

Tuy nhiên, bên cạnh các ưu điểm khi sử dụng đại lý có hợp đồng, cần lưu ý đến một số vấn đề có thể nảy sinh ảnh hưởng đến hiệu quả thực tế của kênh phân phối:

- Tính không ổn định: người (tổ chức) trung gian có thể sẵn sàng gia nhập kênh, nhưng cũng dễ rời bỏ nếu không thoả mãn được lợi ích riêng.

- Mục tiêu của nhà đại lý có hợp đồng thường không đồng nhất với mục tiêu phát triển kênh của doanh nghiệp. Nếu hợp đồng không chặt chẽ và không kiểm soát tốt thường xuyên có thể xuất hiện khả năng “được làm khó bỏ”, lợi dụng cơ hội làm đại lý cho doanh nghiệp để mưu lợi ích riêng.

- Động lực bán hàng cho doanh nghiệp có thể không cao.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật và kỹ năng bán hàng có thể hạn chế...

Những khía cạnh trên đây có thể ảnh hưởng lớn đến

mục tiêu phát triển kênh của doanh nghiệp nếu lựa chọn nhà đại lý có hợp đồng không chính xác. Cần đảm bảo xác định đúng số lượng và chất lượng phần tử này khi tổ chức kênh phân phối của doanh nghiệp.

**** Người mua trung gian trong kênh phân phối***

Người mua trung gian bao gồm tất cả những người mua hàng của doanh nghiệp để bán lại cho người khác nhằm kiếm lời (người kinh doanh thương mại).

Có các dạng người mua trung gian khác nhau mà doanh nghiệp có thể sử dụng trong hệ thống kênh phân phối của mình:

- Các nhà buôn lớn;
- Các nhà buôn nhỏ;
- Các đại lý mua đứt bán đoạn;
- Các nhà bán lẻ.

Khi xây dựng kênh phân phối, doanh nghiệp phải tiến hành nghiên cứu để đưa ra quyết định về vấn đề:

- Sử dụng dạng người mua trung gian như thế nào.
- Lựa chọn người mua trung gian nào trong các dạng người mua trung gian trên các phân đoạn thị trường cụ thể để đưa vào kênh phân phối của mình.

**** Xác định dạng người mua trung gian***

Xác định dạng người mua trung gian trong hệ thống kênh phân phối liên quan đến dạng kênh phân phối đã được lựa chọn của doanh nghiệp. Ở các dạng kênh khác nhau, dạng người mua trung gian trong kênh phân phối sẽ khác nhau. Vấn đề đặt ra ở đây là cần cụ thể hoá một cách chi tiết vị trí, nhiệm vụ của từng dạng người mua trung gian trong hệ thống phân phối. Các doanh nghiệp khác nhau và đối với các dòng sản phẩm khác nhau, trên các khu vực thị trường

khác nhau vai trò quan trọng/thứ yếu của từng dạng người mua trung gian có thể được xác định khác nhau nhằm đảm bảo hiệu suất hoạt động của kênh.

Tương ứng với vai trò và nhiệm vụ của từng dạng người mua trung gian trong kênh phân phối, doanh nghiệp có thể đưa ra các chính sách khuyến khích, động viên và kiểm soát hoạt động của họ một cách thích ứng nhằm đạt được mục đích xây dựng kênh và mục tiêu bán hàng của mình.

**** Lựa chọn người mua trung gian cho kênh phân phối***

Mỗi dạng người mua trung gian bao gồm rất nhiều nhà kinh doanh (tổ chức) độc lập. Đặc điểm của mỗi một tổ chức trung gian độc lập thường là rất khác nhau về quy mô, tiềm lực, uy tín trên thương trường, kinh nghiệm tổ chức và quản lý... Họ có thể là một tổ chức kinh doanh tổng hợp (vừa bán buôn, vừa bán lẻ, kinh doanh xuất nhập khẩu và nội địa, kinh doanh nhiều ngành hàng hoặc nhiều nhóm hàng..) hoặc là một tổ chức chuyên môn hoá (chuyên môn hoá bán buôn, chuyên môn hoá bán lẻ, chuyên môn hoá ngành hàng, nhóm hàng...).

Đặc điểm cụ thể của mỗi một tổ chức trung gian có thể ảnh hưởng đến khả năng thực hiện khác nhau vai trò đã được xác định của họ trong kênh phân phối của doanh nghiệp. Bởi vậy, cần tiến hành lựa chọn một cách chính xác “ai” trong số các người mua trung gian trên từng thị trường để định hướng đưa vào làm thành viên trong kênh phân phối của doanh nghiệp.

Để thực hiện nhiệm vụ này, doanh nghiệp có thể phân tích và lựa chọn từ các người mua trung gian hiện có trên thị trường chưa hoặc đã tham gia vào kênh phân phối của doanh nghiệp từ trước, đang tham gia vào các hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp khác (kể cả đối thủ cạnh tranh) hoặc

có thể là những người hoàn toàn mới trong lĩnh vực lưu thông.

• ***Điều chỉnh hệ thống kênh phân phối***

Hệ thống kênh phân phối không phải là bất biến. Các doanh nghiệp thường sử dụng hệ thống kênh phân phối với các thành viên trong kênh như là một truyền thống và ít quan tâm đến khả năng điều chỉnh kênh để đạt được hiệu quả cao hơn. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng phát triển bán hàng và hiệu quả mong đợi của doanh nghiệp. Sau khi đã đưa các kênh phân phối vào hoạt động, cần đảm bảo được khả năng kiểm soát hoạt động của kênh và thường xuyên phân tích hiệu quả của từng kênh bán cũng như toàn bộ hệ thống. Đáng chú ý là dạng kênh có thể ít thay đổi và mức độ đòi hỏi điều chỉnh không cao nếu không có biến động lớn. Nhưng, việc điều chỉnh các thành viên trong kênh phân phối luôn là việc làm cần thiết mà doanh nghiệp phải thực hiện nếu muốn thành công trong chiến lược phân phối.

III. TỔ CHỨC VÀ ĐIỀU KHIỂN QUÁ TRÌNH PHÂN PHỐI HIỆN VẬT

Hệ thống kênh phân phối xác định các luồng dịch chuyển của hàng hoá trong lưu thông. Nhưng sự hoạt động của hệ thống kênh phân phối còn phụ thuộc vào vấn đề hàng hoá được phân phối như thế nào trên các kênh đó. Vì vậy, để đảm bảo cho quá trình dịch chuyển của hàng hoá hiện vật một cách thuận lợi, hợp lý và có hiệu quả còn cần phải giải quyết các vấn đề liên quan đến nội dung của phân phối hiện vật.

Phân phối hiện vật là quá trình điều phối, vận chuyển và dự trữ hàng hoá dưới dạng hiện vật vào/ở các kênh phân phối của doanh nghiệp.

1. Điều phối hàng hóa vào các kênh phân phối

Điều phối hàng hóa là quá trình xác định các kế hoạch và tổ chức thực hiện kế hoạch đảm bảo nguồn cung cấp hàng hóa cho các kênh phân phối của doanh nghiệp.

Các kế hoạch phân phối hàng hóa phải đáp ứng được các yêu cầu cụ thể của từng kênh phân phối trong mối liên hệ với toàn hệ thống phân phối của doanh nghiệp về các yếu tố:

- Danh mục hàng hoá vận động trong kênh.
- Khối lượng hàng hóa và từng loại hàng hóa trong kênh.
- Thời gian xuất phát, dịch chuyển hàng hoá trong kênh.
- Nguồn hàng và địa điểm giao nhận hàng hóa trong kênh.

Trong điều kiện bình thường, kế hoạch phân phối hàng hoá có thể đơn giản chỉ là việc xác định danh mục, khối lượng và thời gian hợp lý trên cơ sở nhu cầu dự báo của các nhóm khách hàng và phần tử trong từng kênh. Nhất là khi bán hàng khó khăn - bán được hàng là tốt thì người ta càng ít quan tâm đến vấn đề xây dựng kế hoạch phân phối hiện vật. Nhưng trong điều kiện bình thường kế hoạch phân phối nếu không được làm tốt có thể hạn chế khả năng bán hàng. Đặc biệt, vấn đề phân phối hàng hoá vào các kênh khác nhau sẽ phức tạp khi sử dụng nhiều kênh cạnh tranh và hàng hoá khan hiếm.

Dù trong trường hợp nào, kế hoạch phân phối hiện vật đúng cũng là cơ sở quan trọng để thoả mãn yêu cầu: đúng hàng, đúng địa điểm, đúng thời gian của các loại khách hàng.

2. Lựa chọn phương án vận chuyển hàng hóa trong các kênh

Chức năng vận chuyển hàng hoá của hệ thống marketing doanh nghiệp có thể thực hiện được hay không

phụ thuộc phần lớn vào việc giải quyết các nội dung của nhiệm vụ này. Lựa chọn đúng phương án vận chuyển cho phép đáp ứng tốt các yêu cầu về thời gian, địa điểm có ích và giảm chi phí trong bán hàng.

Mọi quyết định về phân phối hàng hoá đặt trong yêu cầu chung về hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào các loại phương tiện vận chuyển hiện có trên thị trường và khả năng khai thác các phương tiện đó trong quá trình phân phối hàng hoá.

- **Về địa điểm:** địa điểm có ích của khách hàng là yêu cầu khách quan từ phía khách hàng của doanh nghiệp. Trách nhiệm của doanh nghiệp là phải thoả mãn tốt yêu cầu về địa điểm có ích của khách hàng nếu muốn bán được hàng. Nhưng có thể xuất hiện mâu thuẫn giữa lợi ích của khách hàng về địa điểm với lợi ích của doanh nghiệp khi cố gắng thoả mãn yêu cầu này vì lý do từ phía phương tiện và khả năng vận chuyển - chi phí quá cao. Điều này dẫn đến yêu cầu phải xem xét các yếu tố về vận chuyển khi quyết định địa điểm cung cấp hàng hoá cho khách hàng, nhất là khi nó liên quan đến khối lượng, thời gian và khả năng chấp nhận giá.

- **Về thời gian:** Các loại phương tiện vận chuyển và mối liên hệ kết nối giữa các loại phương tiện vận chuyển có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo thời gian hữu ích cho khách hàng. Cần phải lựa chọn các phương án sử dụng các loại phương tiện vận chuyển như thế nào trong hệ thống kênh phân phối để có thể đáp ứng yêu cầu về thời gian của khách hàng trong mối liên hệ với khối lượng và chi phí cũng như khả năng chấp nhận giá của khách hàng trong điều kiện có cạnh tranh.

- **Về chi phí vận chuyển trong phân phối hiện vật**

Theo E.J. Mc Carthy, gần một nửa chi phí marketing

được chi ở khâu phân phối hiện vật. Trong điều kiện sản xuất công nghiệp hiện đại với quy mô lớn và khách hàng ở rải rác khắp nơi trên thế giới, chi phí vận chuyển chiếm một tỷ lệ rất cao trong giá thành mà người tiêu thụ cuối cùng phải chịu. Chi phí vận chuyển chiếm tỷ lệ khác nhau so với giá bán đối với các loại sản phẩm khác nhau như đối với dược phẩm chỉ có 1%, máy móc thiết bị văn phòng có thể đến 3% và với cát sỏi có thể lên đến 55%. Không chỉ đặc điểm của sản phẩm có ảnh hưởng đến chi phí mà loại phương tiện được sử dụng cũng có ảnh hưởng nhiều đến chi phí vận chuyển: vận chuyển đường không nhanh nhưng chi phí rất cao, vận chuyển đường thuỷ chậm nhưng chi phí thấp hơn nhiều. Vì vậy, cần chọn lựa một cách hợp lý các phương tiện vận chuyển để có thể có được chi phí thấp nhất trong điều kiện cụ thể, đáp ứng yêu cầu cạnh tranh bởi có giá hấp dẫn do tác động của hạ thấp chi phí vận chuyển trong khâu phân phối hiện vật. Tuy nhiên, khi lựa chọn chi phí vận chuyển thấp làm mục tiêu theo đuổi có thể làm giảm hoặc hoàn toàn không thoả mãn yêu cầu của các mục tiêu khác như thời gian, địa điểm... trong quá trình phân phối và bán hàng.

Mâu thuẫn có thể xuất hiện giữa các mục tiêu khác nhau của quá trình phân phối hiện vật khi lựa chọn các dạng phương tiện vận tải khác nhau đòi hỏi phải xem xét và giải quyết hợp lý đồng thời các mục tiêu đặt ra cho phân phối hiện vật. Tốt nhất, nên chọn phương án vận chuyển hàng hoá sao cho có khả năng đáp ứng ở mức độ hợp lý cho tất cả các mục tiêu - trừ các yêu cầu đặc biệt từ phía khách hàng.

Để lựa chọn đúng phương tiện vận tải cần thiết, có thể so sánh các đặc trưng cơ bản của các dạng phương tiện vận tải và lợi ích mà nó mang lại trong phân phối hiện vật. Một ví dụ so sánh đặc trưng và lợi ích của các phương tiện được trình bày như hình 29 dưới đây.

Hình 29. lợi ích mang lại từ các dạng vận tải

Dạng vận tải	Đường sắt						
Đường thuỷ	*			*			
Xe tải			*				
Đường ống					*	*	
Hàng không		*					
Đặc trưng vận tải:	Chi phí theo tấn km	Giao trực tiếp với tốc độ	Số lượng các dịch vụ ở địa phương	Năng lực đáp ứng sự đa dạng của hàng hoá	Tính thường xuyên của danh mục vận chuyển hàng hoá	Độ an toàn đối với danh mục hàng hoá	

Ký hiệu : Kém nhất						Tốt nhất
--------------------	---	---	---	---	---	----------

Ký hiệu : Kém nhất * Tốt nhất

3. Lựa chọn dự trữ trong hệ thống kênh phân phối

Dự trữ trong hệ thống kênh phân phối ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu về thời gian có ích của khách hàng và chi phí của doanh nghiệp. Dự trữ không hợp lý có thể làm mất khách hàng hoặc làm tăng chi phí bán hàng của doanh nghiệp.

Phương án dự trữ phải được xác định đúng về:

- Địa điểm: nên đặt dự trữ ở đâu? Có thể tại kho doanh nghiệp, tại các nhà trung gian hoặc đẩy dự trữ về phía khách hàng.

- Danh mục: các loại sản phẩm khác nhau có yêu cầu dự trữ khác nhau, cần đảm bảo tính thích hợp của từng loại.

- Khối lượng: số lượng dự trữ được xác định cho toàn hệ thống và tại từng điểm chủ chốt trong hệ thống phân phối theo từng loại sản phẩm cụ thể.

Tuỳ theo điều kiện cụ thể về sản phẩm và hệ thống kênh phân phối, phương tiện vận chuyển... có thể tổ chức tốt dự trữ tập trung hoặc phân tán dọc theo kênh. Có nhiều vấn đề cần giải quyết khi xác định phương án dự trữ cụ thể. Nhưng về nguyên tắc nên cố gắng thoả mãn tốt nhu cầu thời gian của khách hàng trên cơ sở giảm bớt chi phí dự trữ tối đa, tăng vòng quay của vốn (tối ưu hoá dự trữ).

|

|

|

|

|

|

|

|

CHƯƠNG VIII

THAM SỐ XÚC TIẾN TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING

I. KHÁI NIỆM

1. Khái niệm xúc tiến

Xúc tiến là một tham số của marketing hỗn hợp. Xúc tiến có nguồn gốc từ tiếng Anh: PROMOTION.

Có nhiều quan niệm khác nhau về xúc tiến.

Trong “Marketing căn bản” của Philip Kotler thì: Xúc tiến là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng, tiềm năng. Trong kinh doanh thông tin marketing là trao truyền, đưa đến, chuyển giao những thông điệp cần thiết về doanh nghiệp, về sản phẩm của doanh nghiệp, về phương thức phục vụ, về những lợi ích mà khách hàng sẽ thu được khi mua sản phẩm của doanh nghiệp, cũng như những tin tức cần thiết từ phía khách hàng. Qua đó doanh nghiệp tìm ra cách thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Theo các nhà lý luận của các nước tư bản thì xúc tiến là hình thái quan hệ xác định giữa người bán và người mua, là một lĩnh vực hoạt động định hướng vào việc chào hàng một cách năng động và có hiệu quả nhất.

Các nhà kinh tế ở các nước Đông Âu cho rằng: xúc tiến là một công cụ, một chính sách thương mại nhằm làm năng động và gây ảnh hưởng định hướng giữa người bán và người

mua, là một hình thức hoạt động tuyên truyền nhằm mục tiêu đạt được sự chú ý và chỉ ra những lợi ích của khách hàng tiềm năng về hàng hoá và dịch vụ.

Theo giáo trình “Lý luận và nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh” của Khoa Marketing trường Đại học Kinh tế Quốc dân: xúc tiến là các biện pháp và nghệ thuật mà các nhà kinh doanh dùng để thông tin về hàng hóa, tác động vào người mua, lôi kéo người mua về phía mình và các biện pháp hỗ trợ cho bán hàng. Xúc tiến bao gồm 3 nội dung chính: quảng cáo, các hoạt động yểm trợ, xúc tiến bán.

Theo giáo trình “Thương mại dịch vụ”: xúc tiến là hoạt động thông tin marketing đến khách hàng tiềm năng. Đối với doanh nghiệp thương mại, thông tin marketing là trao truyền, đưa đến, chuyển giao những thông điệp cần thiết về doanh nghiệp, về sản phẩm doanh nghiệp cho khách hàng cũng như những thông tin cần thiết từ phía khách hàng. Qua đó doanh nghiệp thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Trong giáo trình “Quản trị kinh doanh thương mại”: xúc tiến là những kỹ thuật đặc thù gây ra sự bán hàng tăng lên nhanh chóng nhưng tạm thời do việc cung cấp một ngoại lệ cho khách hàng.

Trong các khái niệm trên, mỗi khái niệm đều được các tác giả trình bày một cách chung nhất về xúc tiến. Tuy nhiên, mỗi lĩnh vực khác nhau, mỗi ngành nghề khác nhau có những đặc tính khác nhau. Do đó để hoạt động xúc tiến ở mỗi lĩnh vực, mỗi ngành nghề phát huy được tác dụng của mình thì mỗi lĩnh vực, mỗi ngành nghề cần có quan điểm riêng về xúc tiến cho phù hợp.

Trong thương mại, tham số PROMOTION được thống nhất gọi là xúc tiến thương mại.

Trong cuốn “Marketing thương mại” của GS. TS. Nguyễn

Bách Khoa: “Xúc tiến thương mại là một lĩnh vực hoạt động marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng, chiêu khách và xác lập mối quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp triển khai năng động chiến lược và chương trình marketing hỗn hợp đã lựa chọn của công ty.

Trong Luật Thương mại, xúc tiến thương mại là hoạt động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại.

Khái niệm xúc tiến thương mại của GS. TS Nguyễn Bách Khoa mới chỉ đứng trên góc độ công ty thương mại, trong khi đó doanh nghiệp sản xuất cũng có hoạt động thương mại đó là thương mại đầu vào và thương mại đầu ra. Định nghĩa trong Luật Thương mại đã xét đến góc độ thương mại nói chung, tuy nhiên định nghĩa này còn chung cho cả lĩnh vực xúc tiến ở tầm vĩ mô và tầm vi mô. Để thuận lợi cho việc hiểu cũng như tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại ở các doanh nghiệp, chúng ta cần đứng trên góc độ hoạt động thương mại ở các doanh nghiệp để nghiên cứu.

Xuất phát từ góc độ thương mại ở các doanh nghiệp, *xúc tiến thương mại là các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại. Xúc tiến thương mại bao gồm các hoạt động chính như: quảng cáo, khuyến mại, hội chợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích khác.*

2. Vị trí của xúc tiến thương mại trong marketing - hỗn hợp

Xúc tiến thương mại là một trong bốn tham số quan trọng có thể kiểm soát được trong marketing thương mại.

Trong bốn tham số của marketing, sự sắp xếp thứ tự

theo mức độ quan trọng của từng tham số đối với mỗi doanh nghiệp khác nhau là khác nhau. Điều đó phụ thuộc nhiều vào chiến lược kinh doanh của từng doanh nghiệp, phụ thuộc vào chiến lược cạnh tranh cũng như vị thế cạnh tranh của từng doanh nghiệp.

Trong bản thân mỗi doanh nghiệp, trong từng giai đoạn phát triển khác nhau, vị trí của xúc tiến trong marketing – hỗn hợp cũng có thể là khác nhau. Điều này phụ thuộc vào chiến lược marketing cũng như điều kiện cạnh tranh của doanh nghiệp, chương trình xúc tiến của đối thủ cạnh tranh trong từng giai đoạn.

II. VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

Theo quan điểm trước đây, xúc tiến có một số vai trò quan trọng như: kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng, kích thích các khách hàng bằng cách giảm giá sản phẩm, hoặc giữ nguyên giá mà tăng chất lượng của sản phẩm. Ở Việt Nam, từ những năm 1990 trở lại đây, xúc tiến thương mại là những hoạt động quan trọng không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Hoạt động xúc tiến thương mại sẽ giúp cho các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ thương mại với các bạn hàng trong nước cũng như các bạn hàng ở nước ngoài. Thông qua hoạt động xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp có điều kiện để hiểu biết lẫn nhau, đặt quan hệ buôn bán với nhau. Hơn nữa thông qua hoạt động xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp có thêm thông tin về thị trường, có điều kiện để nhanh chóng phát triển kinh doanh và hội nhập vào kinh tế khu vực.

Nhờ có hoạt động xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp có thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh. Qua đó doanh nghiệp có hướng đổi mới kinh doanh, đầu tư công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh.

Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu trong công việc chiếm lĩnh thị trường và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường. Thông qua các hoạt động xúc tiến, các doanh nghiệp tiếp cận được với thị trường tiềm năng của doanh nghiệp, cung cấp cho khách hàng tiềm năng những thông tin cần thiết, những dịch vụ ưu đãi để tiếp tục chinh phục khách hàng của doanh nghiệp và lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Các hoạt động xúc tiến sẽ tạo ra hình ảnh đẹp về doanh nghiệp trước con mắt của khách hàng, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ đó mà không ngừng tăng lên.

Hoạt động xúc tiến thương mại là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp. Thông qua hoạt động xúc tiến, các doanh nghiệp sẽ có điều kiện để nhìn nhận về ưu nhược điểm của hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp mình. Từ đó doanh nghiệp có cơ sở để ra quyết định kịp thời, phù hợp.

Xúc tiến làm cho bán hàng trở nên dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng vào kênh phân phối một cách hợp lý, kích thích hiệu quả của lực lượng bán hàng.

Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu giúp cho cung và cầu gặp nhau, đặc biệt nhờ nghệ thuật của xúc tiến thương mại, hoạt động này kích thích người tiêu dùng mua sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.

Thông qua hoạt động xúc tiến, nhà kinh doanh không chỉ bán được nhiều hàng hoá mà còn góp phần thay đổi cơ cấu tiêu dùng, hướng dẫn thị hiếu khách hàng.

Giúp cho doanh nghiệp thương mại xây dựng một hình ảnh đẹp về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp.

Như vậy các doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu kinh doanh đặt ra thì một vấn đề không thể thiếu được là phải tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại.

III. NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN

Trong thương mại ở doanh nghiệp, người phụ trách marketing cần phải xác định những thị trường mục tiêu, đưa ra chiến lược marketing tổng thể, chiến lược xác định sản phẩm cần đưa vào kinh doanh, các hình thức dịch vụ cần có thể thúc đẩy bán hàng, thiết lập những hệ thống phân phối, cách xác định giá cả... Hơn nữa các hoạt động đó cần phải được xúc tiến tới những người có liên quan tới việc mua sắm trong thị trường mục tiêu. Lĩnh vực xúc tiến này là lĩnh vực quan trọng trong hoạt động marketing. Trong kinh doanh thương mại ngày nay, các doanh nghiệp sẽ không đạt được hiệu quả cao nếu chỉ nghĩ rằng: “có hàng hoá chất lượng cao, giá rẻ là đủ để bán hàng”. Những giá trị của hàng hoá, dịch vụ, thậm chí cả những lợi ích đạt được khi tiêu dùng sản phẩm cũng phải được thông tin tới khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, cũng như những người có ảnh hưởng tới việc mua sắm. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp cần thực hiện tốt các hoạt động của xúc tiến thương mại.

Xúc tiến bao gồm các hoạt động chính sau:

1. Quảng cáo

1.1. Quảng cáo: Quảng cáo đã ra đời từ rất lâu. Thực tế quảng cáo là một từ ngoại lai. Quảng cáo có các nguồn gốc từ chữ Latinh *Adverture* với nghĩa là thu hút lòng người hoặc theo một số sách nói rằng nó có ý nghĩa là gây chú ý và gợi dẫn. Vào khoảng 1300 -1475 từ này được dịch sang tiếng Anh là *Advertise* có nghĩa là một người chú ý đến một sự kiện nào đó. Sau này từ này được các dịch giả dịch là gây ra

sự chú ý ở người khác, thông báo cho người khác một sự kiện gì đó. Cho tới cuối thế kỷ XVII đầu thế kỷ XVIII khi tiếng Anh trở thành thứ ngôn ngữ được sử dụng rộng rãi trong thương mại thì từ này chính thức được sử dụng rộng rãi. Vào thời kỳ này quảng cáo đã phát triển thành một hoạt động, thành một nghề. Do có lịch sử phát triển lâu dài nên định nghĩa về hoạt động quảng cáo cũng được hoàn thiện theo thời gian. Hiện nay quảng cáo được hiểu theo cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp.

Theo nghĩa rộng, các nhà nghiên cứu khác nhau cũng đã đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau:

+ Quảng cáo là phương tiện biểu hiện trong đó dùng sách báo, lời nói, hay hình vẽ do chủ quảng cáo chi tiền để công khai tuyên truyền cho cá nhân, sản phẩm, dịch vụ, nhận được phiếu bầu hoặc sự tán thành (*năm 1932, trong tờ Tuần báo Thời đại Quảng cáo Mỹ*).

+ Quảng cáo là giới thiệu sản phẩm, sự việc và nhân vật theo hình thức không tiếp xúc cá nhân được pháp luật cho phép, do cá nhân hoặc tổ chức chi tiền quảng cáo nhằm tác động vào công chúng để phát triển sự nghiệp cụ thể.

+ Quảng cáo là một hình thức tuyên truyền nhằm giới thiệu sản phẩm, thông báo nội dung phục vụ và tiết mục văn nghệ với công chúng bằng hình thức đăng tin trên báo chí, phát tin trên đài phát thanh, trên đài truyền hình, trên điện ảnh, trên đèn chiếu, trên các tờ áp phích, bằng cách triển lãm trưng bày hàng. (*Một loại Từ điển có tên là Từ Hải ở Trung Quốc xuất bản vào năm 1980*).

+ Quảng cáo bố cáo sự việc cho công chúng. (Trong cuốn *Từ điển giải thích ý nghĩa và nguồn gốc của từ với tên gọi Từ Nguyên của Trung Quốc*).

Nhìn chung, các định nghĩa quảng cáo theo nghĩa rộng đều cho rằng quảng cáo không những được sử dụng nhằm

mục đích kinh doanh mà nó còn sử dụng cho cả hoạt động tuyên truyền cho các hoạt động xã hội khác.

Theo nghĩa hẹp, quảng cáo được hiểu là quảng cáo kinh tế, quảng cáo thương mại. Quảng cáo thương mại cũng được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Theo thời gian, với sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật, định nghĩa quảng cáo ngày càng được hoàn thiện hơn, phù hợp hơn.

Theo thời gian, cho đến nay có các định nghĩa về quảng cáo thương mại:

+ Quảng cáo thương mại là: Mọi sự tuyên truyền công khai bằng phương thức thuyết phục (kể cả bằng miệng, bằng chữ viết, bằng hình vẽ) để tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ.

+ Quảng cáo thương mại là hình thức truyền thông không trực tiếp được thực hiện qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí. (Theo Philip Kotler).

+ Quảng cáo thương mại là một loại thông tin phải trả tiền, có tính đơn phương, không dành riêng cho ai, có vận dụng mọi biện pháp và phương tiện thông tin đại chúng nhằm hỗ trợ một sản phẩm, một nhãn hiệu, một doanh nghiệp... được nêu danh trong quảng cáo. (Theo Armand Dayan - Pháp).

+ Hiệp hội tiêu thụ Mỹ (AMA) cho rằng, quảng cáo thương mại là giới thiệu và phổ biến sản phẩm hoặc dịch vụ không có người thuyết minh cho chủ quảng cáo cụ thể chỉ tiền cho việc quảng cáo ấy.

+ Quảng cáo thương mại là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hoá trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác (Hiệp Hội Quảng cáo Mỹ).

+ Trong các trường đại học của Nhật Bản, người ta định

nghĩa: Quảng cáo là truyền bá thông tin làm rõ tên gọi của chủ quảng cáo hoặc nhãn hàng của họ, là hoạt động dựa vào ý đồ của chủ quảng cáo để gợi dẫn người nghe có lựa chọn. Đây là sự truyền bá thông tin do chủ quảng cáo chịu chi phí quảng cáo và không nhằm vào người cụ thể.

+ Quảng cáo thương mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm giới thiệu hàng hoá, dịch vụ để xúc tiến thương mại. (Theo Luật Thương mại của Việt Nam).

Trong tất cả các định nghĩa trên, ta thấy rằng chúng đều thống nhất với nhau ở điểm:

- Quảng cáo là biện pháp truyền bá thông tin của các doanh nghiệp.

- Quảng cáo là hoạt động sáng tạo của mỗi doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu truyền bá thông tin đến người nhận tin.

- Đối tượng quảng cáo thương mại là người tiêu dùng cuối cùng, khách hàng công nghiệp, khách hàng là người mua để bán lại...

- Quảng cáo thương mại không phải là sự truyền bá cá nhân với cá nhân.

- Nội dung của quảng cáo là thông tin về hàng hoá, dịch vụ, doanh nghiệp kinh doanh.

- Biện pháp quảng cáo thương mại là thông qua vật môi giới quảng cáo.

- Mục đích quảng cáo thương mại là tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ qua đó thu lợi nhuận.

1.2. Các loại quảng cáo

* *Đứng trên giác độ đối tượng tiếp nhận quảng cáo để nghiên cứu thì quảng cáo thương mại có hai loại: quảng cáo lôi kéo và quảng cáo thúc đẩy.*

Quảng cáo lôi kéo là loại quảng cáo mà đối tượng tiếp

nhận của nó là người tiêu dùng.

Quảng cáo thúc đẩy là loại quảng cáo mà đối tượng tiếp nhận của nó là các trung gian phân phối.

** Đứng trên giác độ phương thức tác động, người ta có quảng cáo hợp lý và quảng cáo gây tác động.*

Quảng cáo hợp lý là thông báo, hướng vào trí tuệ của khách hàng tiềm năng, dẫn ra lý lẽ để thuyết phục họ, đưa ra những dẫn chứng thể hiện bằng lời nói cũng như sử dụng hình ảnh hay tranh vẽ để tăng cường và củng cố ấn tượng của những điều đã nói.

Quảng cáo gây tác động (cảm xúc) gây ra sự hồi tưởng, dẫn đến suy nghĩ, nó hướng vào tình cảm gây ra cảm xúc, tiềm thức, nó tác động thông qua sự kết hợp các tư tưởng bằng cách tái tạo hoàn cảnh, phương tiện ưa thích: hình ảnh và âm thanh. Trên thực tế các nhà làm marketing thường kết hợp cả hai loại này.

** Theo phương thức thể hiện quảng cáo cũng có thể chia ra quảng cáo “cứng” và quảng cáo “mềm”*

Quảng cáo “cứng”: theo tinh thần rất gần với các biện pháp kích thích tiêu thụ và thường đi kèm với chúng; loại quảng cáo này có các mục tiêu ngắn hạn: tác động như thế nào đến đối tượng, đến việc mua sắm tức thời, nhờ những hình ảnh sắc sảo, màu đậm gây ra hiệu quả bên ngoài, đại loại như “ở đây bán hạ giá”.

Quảng cáo “mềm” có mục tiêu không những thông báo về hàng hoá và nhãn hiệu của nó mà còn tạo ra xung quanh hàng hoá đó bầu không khí thuận lợi bao bọc ánh hào quang. Tất nhiên, thường xuyên hơn cả là quảng cáo gây cảm xúc, nó lợi dụng những ký hiệu tác động đến động cơ sâu xa, đụng chạm đến cảm xúc. Đó là quảng cáo nhằm tác động trung hạn đến người tiêu dùng. Quảng cáo dần thay đổi tâm trạng của khách hàng tiềm năng có lợi cho một hàng hoá hay nhãn

hiệu nào đó, tạo ra sự kết hợp dẫn đến thoạt tiên là đồng ý mua, trong lòng sẵn sàng mua sắm, còn sau đó chính là việc mua sắm.

** Đứng trên giác độ đối tượng quảng cáo để nghiên cứu, thì quảng cáo thương mại có hai loại: quảng cáo gây tiếng vang và quảng cáo sản phẩm.*

Quảng cáo gây tiếng vang là loại hình quảng cáo dùng để đề cao hình ảnh của công ty trong trí nhớ khách hàng mục tiêu hay những đối tượng khác có liên quan. Khi sử dụng hình thức quảng cáo này, các nhà quảng cáo không nhất thiết phải giới thiệu về sản phẩm công ty đang kinh doanh.

Quảng cáo sản phẩm là loại quảng cáo dùng để quảng cáo một hay một nhóm các sản phẩm mà doanh nghiệp đang, hoặc sẽ kinh doanh.

Trong quảng cáo về sản phẩm cũng có hai loại đó là quảng cáo hàng hoá công nghiệp và quảng cáo hàng tiêu dùng.

Trong kinh doanh thương mại, người ta thường sử dụng cách phân chia này khi nói về các loại quảng cáo. Khi xây dựng chiến lược quảng cáo, người làm marketing phải xác định xem mình phải sử dụng loại quảng cáo nào cho phù hợp. Để lựa chọn đúng vấn đề đầu tiên, người làm marketing phải xác định rõ mục tiêu của quảng cáo.

1.3. Các phương tiện quảng cáo

Tùy từng loại quảng cáo khác nhau mà người làm quảng cáo sử dụng các hình thức quảng cáo khác nhau. Các doanh nghiệp thường có hai cách thức tiến hành quảng cáo: tự quảng cáo hoặc thuê các tổ chức làm dịch vụ quảng cáo cho doanh nghiệp. Để quảng cáo, người ta phải sử dụng các phương tiện quảng cáo nhất định. Nhìn chung hiện nay có các phương tiện quảng cáo sau: quảng cáo qua phương tiện

thông tin đại chúng, quảng cáo trực tiếp, quảng cáo tại các nơi bán hàng, quảng cáo qua Internet.

- Quảng cáo qua phương tiện thông tin đại chúng

Cũng như các loại quảng cáo khác, các phương tiện thông tin đại chúng gồm:

+ Báo chí: báo hàng ngày, báo tuần, tạp chí, tạp chí chuyên ngành, các ấn phẩm không phải trả tiền...

+ Truyền hình.

+ Quảng cáo ngoài trời: biểu ngữ trên tường, bảng chắn đường, quảng cáo trên các phương tiện thông tin vận tải, quảng cáo dọc đường giao thông.

+ Máy thu thanh.

+ Các phương tiện thông tin khác như: băng video, internet...

- Quảng cáo trực tiếp

Quảng cáo trực tiếp là tất cả hành vi có liên quan đến việc tìm kiếm khách hàng mới thông qua:

+ Catalogue gửi qua đường bưu điện.

+ Mang các tờ rơi quảng cáo bỏ vào thùng thư cá nhân hoặc đưa vào tận nhà các hộ dân cư ở địa bàn nào đó.

+...

- Quảng cáo tại nơi bán hàng

Loại quảng cáo này thường có ở mọi nơi, nó được trình bày dưới tất cả các dạng. Quảng cáo tại nơi bán hàng hướng vào loại khách hàng khi khách hàng đang ở những vị trí gần quầy của hàng, thu hút sự chú ý của khách hàng, làm cho khách hàng phấn khích ở mức độ nhất định, tiến về chỗ bán hàng, tìm hiểu sản phẩm của doanh nghiệp từ đó cộng thêm một số động tác xúc tiến khác thúc đẩy hành vi mua của khách hàng. Quảng cáo tại nơi bán hàng có tác dụng lặp lại, nhắc nhở bằng hình ảnh của nhãn hiệu hàng hoá. Quảng cáo

tại nơi bán hàng sẽ tăng cường hiện tượng mua sắm tùy hứng. Tuy nhiên quảng cáo tại nơi bán chỉ thực sự có hiệu quả khi có thái độ đúng mức của nhân viên bán hàng trong việc tiếp xúc với khách hàng, bày bán hàng.

Trong quảng cáo thương mại, không phải mọi loại quảng cáo đều sử dụng tất cả các hình thức cũng như các phương tiện quảng cáo đã nêu trên. Tùy từng loại quảng cáo mà người ta sử dụng các hình thức và các phương tiện quảng cáo cho phù hợp.

* *Đối với quảng cáo gây tiếng vang*, người ta thường sử dụng hình thức quảng cáo qua phương tiện thông tin đại chúng và quảng cáo tại nơi bán hàng. Đôi khi họ cũng sử dụng quảng cáo trực tiếp. Các phương tiện quảng cáo thường dùng nhằm mục đích quảng cáo gây tiếng vang là:

+ Truyền hình: Thông qua hệ thống âm thanh và hình ảnh, với những màu sắc gây ấn tượng, các doanh nghiệp sẽ truyền đến khách hàng những thông tin cần thiết về điều kiện trang bị máy móc thiết bị của doanh nghiệp, về kết quả tổng hợp mà doanh nghiệp đạt được, về con người... qua đó nhằm xây dựng hình ảnh đẹp của công ty trước khách hàng mục tiêu.

Quảng cáo gây tiếng vang trên truyền hình thông thường không nằm trong chương trình thông tin tiếp thị, quảng cáo bởi các chương trình này thường sử dụng để quảng cáo sản phẩm. Nó thường được sử dụng trong những chương trình đặc biệt. Ví dụ chương trình doanh nghiệp tự giới thiệu

+ Radio.

+ Tạp chí chuyên ngành: Tạp chí chuyên ngành là một trong những phương tiện quảng cáo thông dụng nhất cho loại quảng cáo gây tiếng vang. Các doanh nghiệp cần phải lựa chọn những loại tạp chí nào mà độc giả của nó (theo

đánh giá của doanh nghiệp) sẽ là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sử dụng loại phương tiện này để đạt được mục tiêu tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh nhất, đưa đến cho khách hàng mục tiêu những thông tin cần thiết, qua đó xây dựng một hình ảnh đẹp của doanh nghiệp trước con mắt của khách hàng.

+ Báo chí: Báo chí cũng là một phương tiện cho các doanh nghiệp muốn quảng cáo gây tiếng vang, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh thương mại tổng hợp, các siêu thị. Bởi hàng hoá họ bán ra là hàng tiêu dùng, khách hàng mục tiêu của họ sẽ là một số nhóm nhất định nằm rải rác trong dân cư. Thông qua phương tiện này thông tin sẽ được lan truyền rộng rãi, khả năng gặp được khách hàng mục tiêu là cao.

** Đối với quảng cáo sản phẩm*

Quảng cáo sản phẩm được chia ra làm hai loại: quảng cáo cho hàng tiêu dùng và quảng cáo cho hàng công nghiệp.

+ Quảng cáo cho hàng tiêu dùng: Đối với quảng cáo hàng tiêu dùng, đối tượng của quảng cáo là người tiêu dùng với những đặc điểm nào đó. Tuy nhiên người quảng cáo vẫn mong muốn thông tin càng lan rộng càng tốt bởi những người tiêu dùng khác nhau cũng có thể chung những sở thích trong tiêu dùng sản phẩm, đặc biệt là hàng thông dụng. Các phương tiện quảng cáo thường được sử dụng để quảng cáo hàng tiêu dùng là:

- Truyền hình: Trong truyền hình người ta sẽ quảng cáo trong chương trình thông tin tiếp thị, chương trình quảng cáo hoặc quảng cáo xen kẽ vào các chương trình được ưa chuộng, hoặc sẽ quảng cáo vào những chương trình mà doanh nghiệp tài trợ trên truyền hình.

- Báo hàng ngày: Đây là loại phương tiện quảng cáo cũng được dùng khá rộng rãi trong quảng cáo hàng tiêu dùng.

- Tạp chí: Tạp chí cũng là một trong những phương tiện tốt để quảng cáo hàng tiêu dùng. Tuy nhiên đối với loại phương tiện quảng cáo này, người ta đã xem xét kỹ những đối tượng nào sẽ xem loại tạp chí nào để lựa chọn loại tạp chí để quảng cáo cho phù hợp với hàng hoá định quảng cáo.

- Quảng cáo ngoài trời:

- Quảng cáo trên các phương tiện giao thông: Người ta sẽ sử dụng các phương tiện giao thông như là các biển quảng cáo di động. Các phương tiện giao thông thường sử dụng như: Taxi, ô tô buýt, tàu hoả, thậm chí cả máy bay.

- Biểu ngữ trên tường: Người làm quảng cáo sẽ tìm ra những bức tường, những diện tích có ích có thể được để quảng cáo. Người làm quảng cáo sẽ phải nghiên cứu, chỉ ra những bức tường, những diện tích có ích có thể được sử dụng làm nơi dán quảng cáo.

- Các bảng chắn đường: Được bố trí ở các ngã tư, các trục phố chính, các đường vành đai, các cửa ngõ vào khu vực dân cư lớn.

+ Biểu ngữ quảng cáo ở các bến đỗ vận tải.

- Quảng cáo qua bưu điện.

Các nhân viên tiếp thị có thể gọi điện trực tiếp đến các khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên cách quảng cáo này thường sử dụng đối với các khách hàng mà doanh nghiệp có địa chỉ của họ. Ví dụ như khi có hàng hoá mới, họ muốn quảng cáo cho những người trước đây đã từng mua hàng cùng chủng loại ở chỗ họ thông qua các catalo về hàng hoá mới đó.

- Quảng cáo qua điện thoại.

Quảng cáo thông qua điện thoại là cách nhân viên tiếp thị gọi điện trực tiếp đến các khách hàng tiềm năng để thông tin đến khách hàng tiềm năng thông điệp quảng cáo. Ở đây,

quảng cáo qua điện thoại khác chào hàng qua điện thoại. Thông thường khi quảng cáo qua điện thoại, người làm tiếp thị chỉ quảng cáo về hàng hoá hoặc quảng cáo về một số biến đổi nào đó của doanh nghiệp như cách thức phục vụ, hàng hoá giảm giá... Khi quảng cáo, người làm tiếp thị không nhất thiết phải nói rõ về giá cả hàng hoá. Khi nói đến chào hàng qua điện thoại, người làm tiếp thị cần biết đích danh người nhận thông điệp chào hàng, phải nói rõ về hàng hoá, tính năng tác dụng của hàng hóa, cách thức sử dụng, giá cả...

** Quảng cáo hàng công nghiệp*

Hàng công nghiệp là loại hàng hoá có đối tượng mua sắm hoàn toàn khác so với hàng tiêu dùng. Do đó việc sử dụng các phương tiện thông tin để quảng cáo cũng khác hơn.

Để quảng cáo hàng công nghiệp người ta thường sử dụng các phương tiện quảng cáo sau:

- + Quảng cáo trên các tạp chí thương mại;
- + Quảng cáo trên tạp chí chuyên ngành;
- + Quảng cáo qua catalo;
- + Quảng cáo qua thư tín thương mại;
- + Quảng cáo qua điện thoại;
- + Quảng cáo qua các trang vàng của niên giám điện thoại.

Hiện nay, với sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật đặc biệt là công nghệ điện tử, các phương tiện quảng cáo rất đa dạng và phong phú.

2. Khuyến mại

2.1. Khái niệm

Khuyến mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của thương nhân bằng cách dành những lợi

ích nhất định cho khách hàng.

2.2. Vai trò của khuyến mại đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp

Khuyến mại là một công cụ khá quan trọng trong hệ thống các công cụ xúc tiến. Nó là hình thức xúc tiến bổ sung cho quảng cáo. Phần lớn các doanh nghiệp sử dụng khuyến mại nhằm kích thích khách hàng tiến tới hành vi mua sắm. Hoạt động này có thể áp dụng cho cả khách hàng là người tiêu dùng, trung gian phân phối cũng như các khách hàng công nghiệp. Thông thường nó được sử dụng cho các hàng hoá mới tung ra thị trường, áp lực cạnh tranh cao đặc biệt là các sản phẩm có đơn giá thấp mà đem lại doanh thu cao.

Những người làm marketing sẽ đạt được mục đích kích thích tiêu thụ trong thời gian ngắn khi tổ chức hoạt động khuyến mại. Thông qua các kỹ thuật khuyến mại, doanh nghiệp sẽ thu hút thêm những người tiêu dùng thử mới, kích thích những người mua trung thành kể cả những người thỉnh thoảng mới mua, bởi thông qua khuyến mại, người ta nhận thấy rằng: Các biện pháp khuyến mại sẽ nhanh chóng đem lại mức tiêu thụ cao hơn trong thời gian ngắn hơn so với quảng cáo. Tuy nhiên trong nghiên cứu, người ta cũng nhận thấy rằng mức tiêu thụ nhanh tăng thêm đó chỉ là tạm thời bởi sau những biến đổi tạm thời do kích thích tiêu thụ, người mua trung thành lại trở về với nhãn hiệu ưa thích của họ. Chính vì vậy, việc chi ngân sách xúc tiến cho khuyến mại thường nhỏ hơn nhiều so với quảng cáo.

2.3. Các hình thức khuyến mại chủ yếu

+ Giảm giá: Giảm giá trong một thời gian là một trong những kỹ thuật xúc tiến khá phổ biến mà các doanh nghiệp thường dùng.

+ Phân phát mẫu hàng miễn phí: Đây là việc phân phát miễn phí cho người tiêu dùng. Các công ty sẽ cho các nhân

viên tiếp thị đến tận nhà khách hàng mục tiêu, hoặc gửi qua bưu điện, hoặc phát tại cửa hàng kèm theo những sản phẩm khác. Đây là phương thức giới thiệu hàng hiệu quả nhất nhưng chi phí khá tốn kém.

+ **Phiếu mua hàng:** Là một loại giấy xác nhận người cầm giấy sẽ được hưởng ưu đãi giảm giá khi mua hàng tại công ty phát hành phiếu mua hàng, thông thường phiếu mua hàng sẽ được phát cho khách hàng khi khách hàng đến mua hàng tại công ty. Phiếu chứng nhận mua hàng này sẽ được sử dụng cho lần mua sau. Ngoài ra nó có thể được phân phát thông qua đường bưu điện, gói vào trong hay kèm theo một sản phẩm khác. Cũng có thể nó là phiếu được in trên báo hoặc tạp chí. Tỷ lệ phân phát tùy thuộc vào từng đợt khuyến mại. Phiếu mua hàng có thể có hiệu quả đối với việc kích thích tiêu thụ mặt hàng có nhãn hiệu đã chín muồi, hoặc khuyến khích sử dụng nhãn hiệu mới.

+ **Trả lại một phần tiền:** Là hình thức được sử dụng cũng không nhiều. Đây là hình thức người bán giảm giá cho người mua sau khi mua hàng chứ không phải tại cửa hàng bán lẻ. Người mua hàng sẽ gửi cho người bán một chứng từ chứng tỏ đã mua hàng của công ty và công ty sẽ hoàn trả lại một phần tiền qua bưu điện.

+ **Thương vụ có chiết giá nhỏ:** Là cách kích thích người tiêu dùng thông qua việc đảm bảo cho việc người tiêu dùng tiết kiệm được một phần chi phí so với giá bình thường của sản phẩm. Trong cách thức này công ty sẽ bao gói các sản phẩm cùng loại với nhau và như vậy chỉ phải trả chi phí cho một bao bì.

+ **Thi - cá cược - trò chơi:** Đây là hình thức tạo ra cơ may nào đó cho khách hàng bằng cách tổ chức các cuộc thi tìm hiểu, các trò chơi trong một thời hạn nhất định. Cuối các cuộc chơi, nhà tổ chức sẽ đánh giá các bài thi, lựa chọn các

bài hay để trao giải. Những người được giải thưởng có thể nhận được tiền, đồ vật, hoặc du lịch. Đây là công cụ xúc tiến bán hàng thường thu hút được sự chú ý của đông đảo người tiêu dùng.

+ Phần thưởng cho các khách hàng thường xuyên: Để giữ các khách hàng thường xuyên, các công ty thường giảm cho khách hàng này một tỷ lệ giá nhất định hoặc giảm giá dưới các dạng khác như thêm một lượng hàng cùng loại.

+ Dùng thử hàng hoá không phải trả tiền: Đây là công cụ xúc tiến nhằm vào khách hàng tiềm năng. Dựa trên cơ sở dự đoán những khách hàng tiềm năng, công ty tiến hành tiếp xúc và thuyết phục họ dùng thử sản phẩm với hy vọng sau lần dùng thử, khách hàng sẽ ưa thích sản phẩm và sẽ mua sản phẩm.

+ Phần thưởng: Các công ty thường có thêm quà tặng cũng như phần thưởng cho khách hàng. Phần thưởng được sử dụng nhằm thúc đẩy động cơ mua hàng của người tiêu dùng cũng như các trung gian phân phối. Thông thường phần thưởng sẽ được phân phát cho khách hàng một lượng hàng hoá nào đó, mua với khối lượng giá trị nào đó. Đôi khi nó được phân phát ngay khi khách hàng bước chân vào cửa hàng.

+ Tặng vật phẩm mang biểu tượng quảng cáo: Để làm cho tên tuổi cũng như nhãn hiệu, biểu tượng của công ty trở nên quen thuộc hơn đối với người tiêu dùng, các công ty thường tiến hành tặng cho khách hàng mục tiêu nói riêng và người tiêu dùng nói chung những đồ vật mà những đồ vật này sẽ mang trên mình một số nội dung mà công ty muốn quảng cáo như: biểu tượng của công ty, tên của công ty, tên sản phẩm hoặc nhãn hiệu muốn quảng cáo...

Đối với các trung gian phân phối, các công ty còn có thể sử dụng một số các hình thức xúc tiến bán khác nữa như:

+ **Chiết giá:** Giảm giá so với giá bán ghi trên hoá đơn trong từng trường hợp mua hàng hoặc trong từng thời kỳ. Cách này khuyến khích các khách hàng là đại lý, người bán lẻ mua nhiều hàng hoá hơn, tích cực bán hàng cho công ty hơn.

+ **Thêm hàng hoá** cho khách mua hàng với lượng hàng nhất định. Ví dụ như: mua một tạ hàng được tặng thêm 10 kg...

3. Hội chợ, triển lãm

3.1. Khái niệm

Triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày hàng hoá, tài liệu về hàng hoá để giới thiệu quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa.

Hội chợ thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại tập trung trong một thời gian và một địa điểm nhất định, trong đó tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh được trưng bày hàng hoá của mình nhằm mục đích tiếp thị, ký kết hợp đồng mua bán hàng hoá.

Như vậy hội chợ là hoạt động mang tính định kỳ được tổ chức tại một điểm, thời gian nhất định, là nơi người bán và người mua trực tiếp giao dịch mua bán.

Triển lãm có hình thái gần giống với hội chợ nhưng triển lãm và hội chợ có sự khác biệt cơ bản.

- Mục đích của người tham gia triển lãm không phải là bán hàng tại chỗ mà chủ yếu để giới thiệu, quảng cáo. Mục đích của người tham gia hội chợ trước hết nhằm để bán hàng hoá sau đó mới đến mục tiêu khác như thiết lập các mối quan hệ làm ăn, quảng cáo...

- Khi tổ chức triển lãm, các doanh nghiệp cần mang đến triển lãm những hình ảnh.

- Các triển lãm thường ít có định kỳ như hội chợ. Trước đây trong cơ chế kế hoạch hoá tập trung, phần lớn các doanh nghiệp chỉ tham gia vào hoạt động triển lãm chứ rất ít khi có cơ hội để tham gia vào các hội chợ.

Ngày nay hội chợ, triển lãm là hoạt động phát triển mạnh. Hội chợ, triển lãm thường được tổ chức phối hợp nhau trong cùng thời gian và không gian và gọi là hội chợ triển lãm.

3.2. Tác dụng của việc tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp

Tham gia hội chợ triển lãm, các doanh nghiệp có khả năng đạt các lợi ích sau:

- Góp phần thực hiện chiến lược marketing của doanh nghiệp.

- Cơ hội để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình.

- Trình bày giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp với người tiêu dùng nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng.

- củng cố danh tiếng và hình ảnh của doanh nghiệp.

- Qua hoạt động hội chợ triển lãm, doanh nghiệp có cơ hội để thu thập thông tin cần thiết về nhu cầu của khách hàng, về đối thủ cạnh tranh.

- Cơ hội để doanh nghiệp mở rộng thị trường.

- Hoàn thiện thêm chính sách xúc tiến của doanh nghiệp.

- Tăng cường hiệu quả của xúc tiến bán hàng.

- Xúc tiến hợp tác đầu tư.

Các doanh nghiệp tham gia các hội chợ triển lãm có cơ hội nhận được sự tài trợ và ủng hộ tổ chức quốc tế.

Việc tham gia hội chợ triển lãm có thành công hay không, không những phụ thuộc vào chính sách xúc tiến

thương mại của doanh nghiệp, vai trò của nhà tổ chức mà còn phụ thuộc rất nhiều vào bản thân sự nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc chuẩn bị cũng như tổ chức thực hiện khi tham gia hội chợ triển lãm. Trong thực tế đã chứng tỏ rằng các doanh nghiệp đạt được kết quả cao trong hội chợ triển lãm là những doanh nghiệp làm tốt hoạt động trước, trong và sau hội chợ triển lãm.

3.3. Quy trình tham gia hội chợ triển lãm của các doanh nghiệp

3.3.1. Các hoạt động trước hội chợ triển lãm

- *Xác định mục tiêu của doanh nghiệp cần đạt tới nói chung và mục tiêu marketing của doanh nghiệp.*

Mục tiêu của doanh nghiệp là mục tiêu hàng đầu, trên cơ sở đó các nhà chuyên môn xác định mục tiêu marketing. Trong kế hoạch hóa marketing, các doanh nghiệp sẽ xác định các mục tiêu cụ thể cho các chiến lược marketing thành phần trong đó không thể loại trừ việc xác định mục tiêu cho hoạt động xúc tiến.

Dựa trên cơ sở mục tiêu của hoạt động xúc tiến, xem xét xây dựng mục tiêu cho từng hoạt động cụ thể, trên cơ sở đó lựa chọn các công cụ xúc tiến cho phù hợp để đạt được mục tiêu đề ra.

- *Xây dựng các mục tiêu cho việc tham gia hội chợ triển lãm.*

- Tuỳ thuộc vào mục tiêu kinh doanh, mục tiêu marketing, mục tiêu xúc tiến của từng doanh nghiệp, các doanh nghiệp xác định mục tiêu tham gia hội chợ triển lãm cho riêng doanh nghiệp mình.

Thông thường các doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm thường nhằm vào các mục tiêu sau:

+ Tiếp cận khách hàng mục tiêu.

+ Giao lưu với các chuyên bán hàng, tìm kiếm nhà nhập khẩu, phân phối hay đại lý.

+ Chào bán sản phẩm mới.

+ Tăng doanh số bán, mở rộng thị trường.

+ củng cố uy tín, hình ảnh sản phẩm trên thị trường truyền thống.

Việc xác định các mục tiêu trên sẽ làm kim chỉ nam cho các hoạt động tiếp theo, do đó nếu xác định đúng mục tiêu thì khả năng thành công hội chợ triển lãm sẽ rất cao.

- Lựa chọn hội chợ triển lãm để tham gia

Dựa trên những mục tiêu đã đặt ra, các doanh nghiệp tiến hành lựa chọn xem nên tham gia vào hội chợ triển lãm nào cho phù hợp, khi lựa chọn hội chợ triển lãm để tham gia, thông thường các doanh nghiệp xem xét đánh giá theo các khía cạnh sau:

+ Loại hội chợ triển lãm;

+ Nơi tổ chức hội chợ triển lãm;

+ Thành phần tham gia hội chợ triển lãm và tham quan hội chợ triển lãm;

+ Giá cả, thời hạn, phương thức thanh toán;

+ Nhà tổ chức hội chợ triển lãm...

- Dự trù kinh phí, chuẩn bị yếu tố con người cho việc tham gia hội chợ triển lãm

Khi quyết định tham gia hội chợ triển lãm, doanh nghiệp cần phải làm tốt công tác chuẩn bị. Trước tiên đó là chuẩn bị về tài chính, tiền cho hội chợ triển lãm sẽ lấy từ ngân sách xúc tiến. Lượng tiền chi cho hội chợ triển lãm phải nhỏ hơn ngân sách xúc tiến vì bản thân doanh nghiệp sử dụng nhiều công cụ xúc tiến khác nhau nên phải phân chia kinh phí cho từng công cụ.

Chuẩn bị nhân sự là vấn đề không thể thiếu được khi

tiến hành tham gia hội chợ triển lãm. Lựa chọn người cụ thể tham gia hội chợ triển lãm phải chọn lọc kỹ càng. Để lựa chọn tốt, các doanh nghiệp cần phải đưa ra các tiêu chuẩn cụ thể cho từng nhân sự ở những công việc cụ thể. Các tiêu chuẩn thường được lựa chọn là: lịch sự, văn minh, nhiệt tình, am hiểu về hàng hoá, ngoại hình và khả năng giao tiếp cao.

- Chuẩn bị các yếu tố vật chất cho triển lãm

Các tài liệu cần thiết cho tuyên truyền quảng cáo tại hội chợ triển lãm bao gồm:

- Hình ảnh, số liệu về lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp.
- Sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp và nét đặc thù của nó.
- Tài liệu về công cụ và tính năng của sản phẩm.
- Tài liệu hướng dẫn sử dụng và bảo quản cho người tiêu dùng.
- Các tài liệu khác...

Các tài liệu này có thể được trình bày dưới dạng làm tại chỗ, tờ rơi, băng hình, catalogue.

+ Chuẩn bị các hàng hoá cần mang đến triển lãm

+ Chuẩn bị các loại hình khuyến mại nếu có.

- Tổ chức thiết kế xây dựng gian hàng tại hội chợ triển lãm

Thiết kế và xây dựng gian hàng là yếu tố quan trọng trong thu hút sự chú ý của khách tham quan. Việc thiết kế xây dựng một mặt gian hàng phải làm sao có sự độc đáo nổi trội để khách hàng nhận ra doanh nghiệp trong vô vàn các doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm. Mặt khác, việc thiết kế xây dựng phải phù hợp với việc trưng bày các sản phẩm của doanh nghiệp. Những ý đồ tham dự hội chợ triển lãm của doanh nghiệp phải toát lên ngay cả trong quá trình

bày bán sản phẩm. Việc giao dịch với khách hàng phải thuận lợi. Để đạt những yếu tố này, doanh nghiệp phải quan tâm đến việc thiết kế hình ảnh bên ngoài và bên trong của gian hàng.

3.3.2. Các công việc phải làm trong hội chợ triển lãm

Sau công tác chuẩn bị, khi hội chợ triển lãm mở cửa, các doanh nghiệp phải sẵn sàng để đón tiếp khách tham quan. Trong hội chợ triển lãm, các doanh nghiệp có rất nhiều công việc phải hoàn thành nhưng tựu chung lại có hai công việc chủ yếu nhất đó là giới thiệu hàng hoá và giao tiếp khách hàng tại chỗ.

- Giới thiệu hàng hoá

Giới thiệu hàng hoá là một cách thức quảng cáo cho sản phẩm của doanh nghiệp tại hội chợ triển lãm. Thông qua giới thiệu sản phẩm, các nhân viên của doanh nghiệp sẽ giới thiệu tính năng tác dụng của sản phẩm, điểm khác biệt của sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của doanh nghiệp khác. Khi giới thiệu sản phẩm, người giới thiệu cần hiểu rõ về sản phẩm về doanh nghiệp, hiểu rõ đối thủ cạnh tranh. Có như vậy thì mới làm nổi bật tính ưu việt của sản phẩm, làm cho khách hàng hiểu và yêu mến hình ảnh của doanh nghiệp.

Giới thiệu hàng hoá cho khách hàng có thể bằng nhiều cách như phát tờ rơi, sử dụng catalogue, video, phát quà tặng hàng mẫu.

Việc phát các catalogue và quà tặng không nên làm bừa bãi mà có sự chọn lựa các đối tượng khách hàng.

- Giao tiếp và bán hàng tại hội chợ triển lãm

Hội chợ triển lãm là dịp quan trọng để các doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mục tiêu. Khi tiếp xúc với khách hàng mục tiêu, một vấn đề không thể tránh khỏi là giao tiếp. Khi tiếp xúc với khách hàng tại gian hàng triển

lầm luôn cần có một người có trọng trách nhất định có đủ khả năng và thẩm quyền để trả lời những thắc mắc, yêu cầu của khách hàng. Thông qua giao tiếp, doanh nghiệp có thể ký kết được hợp đồng tại chỗ.

Tại bàn giao tiếp với khách hàng, các nhân viên cần có sổ ghi ý kiến của khách hàng, sổ ghi tên, địa chỉ của những khách hàng tham quan có nhu cầu có quan hệ với doanh nghiệp. Để sau này doanh nghiệp tiện theo dõi và liên lạc bởi rất nhiều doanh nghiệp sau hội chợ triển lãm có thể ký kết được hợp đồng.

3.3.3. Các hoạt động diễn ra sau thời gian tham gia hội chợ, triển lãm

- Đánh giá kết quả đạt được khi tham gia hội chợ triển lãm

Ngay sau khi tham gia hội chợ triển lãm, doanh nghiệp cần tổ chức đánh giá kết quả của việc tham gia hội chợ triển lãm lần này. Các tiêu thức đánh giá sau cần được sử dụng:

+ Các chỉ tiêu về lượng: Doanh nghiệp sẽ xem xét việc thực hiện các chỉ tiêu về lượng xem mức độ thành công là như thế nào, các chỉ tiêu về lượng thường có là:

- Số lượng đơn đặt hàng;
- Giá trị hàng hoá bán hàng;
- Số bạn hàng thu hút được.

- Đánh giá về sự phản ứng của khách hàng: sự thu hút lượng khách tham quan tại gian hàng, sự hài lòng của khách hàng khi dừng chân xem xét nghiên cứu về sản phẩm và doanh nghiệp là một trong những tiêu chuẩn đánh giá sự thành công của công tác chuẩn bị cũng như tổ chức hội chợ triển lãm của doanh nghiệp. Đây sẽ là nút quan trọng làm nền tảng cho các cuộc triển lãm tiếp theo. Hơn nữa đây là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng mục tiêu cũng như kế hoạch

cho triển lãm tới.

- *Quan hệ với khách hàng sau thời gian hội chợ triển lãm*

Sau hội chợ triển lãm doanh nghiệp tổ chức thành công sẽ thu hút được khách hàng và bạn hàng. Rất nhiều hợp đồng sẽ được ký kết sau hội chợ triển lãm. Muốn được như vậy, doanh nghiệp cần có mối quan hệ liên tục và sát sao với khách hàng và bạn hàng.

4. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng là hành vi thương mại của thương nhân, là sự giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng tiềm năng. Trong đó người bán hàng có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền.

Các bước trong hoạt động bán hàng có thể được mô tả qua sơ đồ 6: Các bước bán hàng. Trong sơ đồ các bước bán hàng, chúng ta thấy rõ vai trò của người bán hàng trong tiến trình bán hàng. Các nhân viên bán hàng còn được gọi là các đại diện bán hàng.

Các loại đại diện bán hàng

- Người giao hàng: Đây là loại nhân viên bán hàng chuyên đi giao sản phẩm cho khách hàng.

- Người tiếp nhận đơn đặt hàng: Đây là loại nhân viên bán hàng chuyên tiếp nhận đơn hàng.

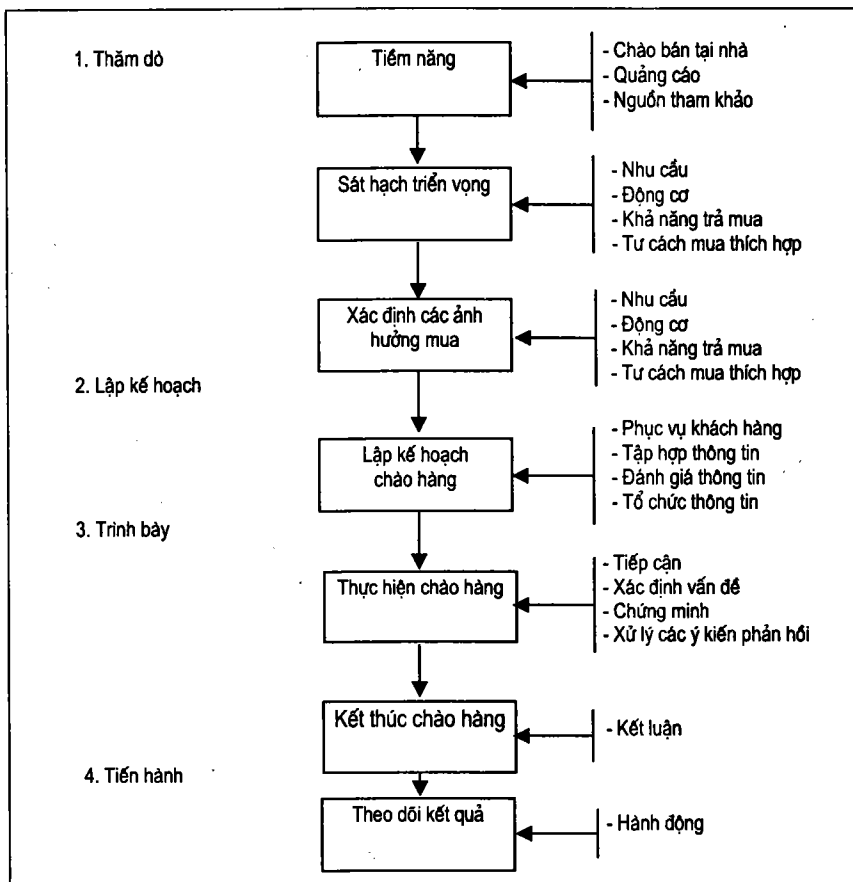
- Người giao hàng: Đây là loại nhân viên bán hàng chuyên hướng dẫn người sử dụng hiện tại hoặc tiềm năng của doanh nghiệp cách thức sử dụng sản phẩm, tạo uy tín cho doanh nghiệp. Nhân viên bán hàng này không được phép tiếp nhận đơn hàng.

- Kỹ thuật viên: Đây là nhân viên bán hàng chuyên cố vấn cho khách hàng về phương diện kỹ thuật.

- Người gợi tạo nhu cầu: Đây là loại nhân viên bán hàng

chuyên sử dụng để gợi tạo các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng cũng như cố vấn cho khách hàng cách sử dụng sản phẩm.

Sơ đồ 6. Các bước bán hàng



Tùy từng thương vụ cụ thể, tùy thuộc vào loại hàng hoá kinh doanh của doanh nghiệp mà số lượng cũng như loại đại diện bán hàng nào sẽ được đưa vào sử dụng. Một đại diện

bán hàng có khả năng kiêm nhiệm một hay nhiều chức năng của các loại đại diện bán hàng khác nhau.

Chức năng và nhiệm vụ của các đại diện bán hàng

Trong các công ty hiện nay, người ta sử dụng một đội ngũ những đại diện bán hàng để thực hiện các nhiệm vụ của hoạt động bán hàng.

Các đại diện bán hàng tìm kiếm và gây dựng khách hàng mới. Do thời gian eo hẹp, các đại diện bán hàng sẽ phải xác định rõ mục tiêu tiếp cận cho các khách hàng hiện có cũng như các khách hàng triển vọng. Có như vậy các đại diện bán hàng mới có thể tập trung công sức, trí tuệ cho việc chào hàng, bán hàng.

Các đại diện bán hàng có nhiệm vụ cung cấp thông tin cần thiết về sản phẩm cũng như về công ty cho khách hàng. Đây là việc làm giúp cho khách hàng hiểu biết về sản phẩm cũng như về công ty hơn, có như vậy công ty mới có thể thu hút được khách hàng.

Thu thập thông tin là một vấn đề quan trọng cho các quyết định của doanh nghiệp đặc biệt là những thông tin về khách hàng. Đại diện bán hàng là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng do đó các đại diện thương mại có nhiệm vụ thu thập thông tin về khách hàng, bạn hàng, đối thủ cạnh tranh cho công ty.

Làm dịch vụ phục vụ cho khách hàng là một trong những phương pháp cạnh tranh hữu hiệu trong giai đoạn hiện nay. Các đại diện bán hàng sẽ có nhiệm vụ cung cấp các dịch vụ khác nhau cho khách hàng, tư vấn cho khách hàng trong tiêu dùng cũng như hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ xúc tiến nhanh việc giao hàng.

Chào hàng là nhiệm vụ thường xuyên của các đại diện bán hàng. Chào hàng là một đề nghị giao kết hợp đồng mua

bán hàng hoá trong một thời gian nhất định, được chuyển cho một hay nhiều người đã xác định và phải có các nội dung chủ yếu của hợp đồng mua bán hàng hoá. Chào hàng là một nội dung của xúc tiến. Các doanh nghiệp tổ chức chào hàng nhằm mục đích chào bán hàng hoá. Những người chịu trách nhiệm chào hàng là các đại diện thương mại của doanh nghiệp. Thuyết phục là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong chào hàng. Đó là khả năng thuyết phục người khác thay đổi cách nghĩ và cách làm theo ý của mình, là điều chủ yếu để bán được hàng.

Người bán hàng có thể điều chỉnh thông tin cho từng loại khách hàng, sửa đổi cho phù hợp với những phản hồi của khách hàng, giải đáp những thắc mắc của khách hàng, đề nghị khách hàng đặt hàng hoặc mua hàng. Nếu có thất bại, họ phải tìm cách để thuyết phục lại. Đại diện thương mại có thể thuyết phục được những khách hàng đặc biệt, hoặc trong tình trạng đặc biệt, nên hình thức xúc tiến này có hiệu quả hơn hẳn các hình thức xúc tiến khác. Chính vì vậy, chào hàng tạo nên nguồn thu nhập chính đối với nhiều doanh nghiệp.

Mặt khác, đại diện bán hàng là người cố vấn của khách hàng, giúp giải quyết một số khó khăn cho khách hàng quen và những khách hàng tương lai của doanh nghiệp. Đại diện bán hàng có thể hướng dẫn khách hàng về hàng hoá tồn kho, quy trình xuất - nhập, giá cả, quảng cáo và nhiều lĩnh vực khác. Họ cố gắng khám phá những nhu cầu của khách hàng tương lai, rồi tìm cách thoả mãn những nhu cầu đó.

Các đại diện bán hàng có thể vừa là người chào hàng, vừa là người thu thập đơn đặt hàng, vừa là người thực hiện đơn đặt hàng. Chính vì vậy, người làm đại diện bán hàng phải là người có tài thuyết phục, thông minh, năng động và có khả năng quyết đoán.

Các đại diện bán hàng phải có đủ năng lực, hiểu biết về nghệ thuật bán hàng như giao tiếp, bày bán hàng, giới thiệu, giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Để cho việc bán hàng được thuận lợi, có kết quả, đại diện bán hàng cần phải làm tốt từng nghiệp vụ bán hàng và chuẩn bị hàng hóa trước khi bán bởi đây là một nghệ thuật. Để bán được hàng, người làm công tác xúc tiến cần phải trình bày cho hấp dẫn, khiêu gợi sự chú ý, kích thích sự tò mò của khách hàng. Để bán được hàng tại nơi bán hàng, cần làm tốt các công việc như: trình bày hàng hoá tại nơi bán, chuẩn bị tốt công nghệ bán hàng phù hợp với thị hiếu của khách hàng tới các cửa hàng bán lẻ, các gian hàng giới thiệu hàng hoá. Đây là cơ hội sau cùng để kích thích khách hàng mua hàng hoá. Đây là hoạt động quan trọng trong xúc tiến bán hàng.

Khi trưng bày hàng hoá, các nhân viên bán hàng cần phải chú ý tới tâm lý khách hàng mục tiêu, vì có như vậy việc sắp xếp hàng hoá mới thu hút được sự chú ý của khách hàng. Tuy nhiên, trong quá trình trưng bày, sắp đặt hàng hoá, các nhân viên bán hàng cần chú ý xem hàng hoá nào sẽ được sắp đặt vào các vị trí quan trọng của cửa hàng.

Vai trò của bán hàng cá nhân đối với hoạt động kinh doanh của công ty

Bán hàng là khâu trung gian liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp với các khách hàng. Thông qua hoạt động mua bán, nhà kinh doanh nắm bắt nhu cầu tốt hơn đồng thời người tiêu dùng sẽ hiểu hơn về nhà sản xuất kinh doanh.

Xét cụ thể bán hàng có các vai trò sau:

Nhờ có hoạt động bán hàng, các nhà marketing truyền các thông tin có tính thuyết phục đến các nhu cầu cụ thể của người mua hoặc ảnh hưởng mua.

Hoạt động bán hàng thúc đẩy sự tương tác giữa người

bán và người mua để dẫn tới một giải pháp có hiệu quả và tiết kiệm thời gian cho cả người mua và bán bởi những người bán hàng có khả năng ứng xử thích nghi trong từng điều kiện hoàn cảnh của cả người mua và người bán.

Làm tốt công tác bán hàng, doanh nghiệp sẽ nhanh chóng bán được hàng cho người mua thông qua việc khuyến khích trực tiếp đến từng cá nhân khách hàng mục tiêu. Đi sâu hơn, chúng ta sẽ thấy rằng hoạt động bán hàng có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing, qua bán hàng, các khách hàng sẽ nhìn nhận đánh giá được tiềm năng của doanh nghiệp, qua đó lựa chọn cho mình người cung cấp có hiệu quả.

Bán hàng có vai trò quan trọng trong việc khuyếch trương hàng hoá cho công ty.

* Ngoài ra, một vai trò quan trọng khác được nhiều người biết đến đó là nhân viên bán hàng sẽ tạo nên sự khác biệt của sản phẩm mà công ty cung cấp so với sản phẩm kinh doanh của công ty khác.

Tuy nhiên trong từng trường hợp cụ thể, tùy từng loại mặt hàng, tùy từng doanh nghiệp mà bán hàng giữ vị trí quan trọng khác nhau so với các hoạt động xúc tiến khác.

Các quyết định trong bán hàng cá nhân

- Quyết định về mục tiêu bán hàng cá nhân: Việc quyết định các mục tiêu tùy thuộc vào tình hình của thực trạng thị trường hiện đại, triển vọng về sự phát triển của thị trường trong tương lai cũng như mục tiêu về tiềm năng của doanh nghiệp trong thời gian tới. Như vậy, các doanh nghiệp khác nhau sẽ có các mục tiêu khác nhau. Chính vì vậy, các doanh nghiệp khác nhau đặt các mục tiêu khác nhau cho các thành phần trong cấu trúc bán của doanh nghiệp.

- Quyết định lựa chọn phương thức tiếp cận, chào hàng

trực tiếp với khách hàng trọng điểm: Trong thị trường cạnh tranh, các công ty cần phải tìm mọi cách để thu hút được các đơn đặt hàng của khách hàng. Phương thức chào bán hàng phải dựa trên sự thông hiểu quá trình mua hàng và các nhân tố tác động. Các công ty phải bố trí lực lượng bán hàng theo một ý đồ chiến lược phù hợp để đạt được mục tiêu. Hiện nay, các doanh nghiệp có thể sử dụng các phương thức tiếp cận chào hàng như sau:

- + Đại diện bán hàng trao đổi các vấn đề với một khách hàng triển vọng trực tiếp hay qua điện thoại.
- + Đại diện bán hàng với một nhóm người mua.
- + Tổ bán hàng với nhóm người mua.
- + Hội nghị bán hàng.
- + Hội thảo bán hàng.

Như vậy, các đại diện bán hàng thường xuyên hoạt động như là một nhà quản trị thương vụ, sắp xếp những cuộc tiếp xúc giữa người mua và người bán hàng.

- Xác định nhiệm vụ cho các đại diện bán hàng.
- Xác định quy mô, số lượng các đại diện bán hàng.
- Đánh giá và lựa chọn phẩm chất của các đại diện bán hàng.

Như vậy, bán hàng là một nghệ thuật, bán hàng đồng nghĩa với thương lượng, một nghệ thuật nhằm đạt được những điều khoản kinh doanh, thỏa mãn giữa hai bên.

5. Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích tương tác

Quan hệ công chúng là những quan hệ với quần chúng nhằm tuyên truyền tin tức tới các giới dân chúng khác nhau ở trong và ngoài nước như: nói chuyện, tuyên truyền, quan hệ với cộng đồng, đóng góp từ thiện...

Các hoạt động khuyến khích thương khác có thể có như: hoạt động tài trợ, hoạt động hợp báo, tạp chí của công ty.

Công chúng là mọi nhóm người có quan tâm hay ảnh hưởng hiện tại hay tiềm ẩn đến khả năng thành công của doanh nghiệp trong quá trình thực hiện mục tiêu của mình.

Công chúng là một lực lượng có thể thúc đẩy hoặc cũng có thể là lực lượng gây cản trở cho quá trình thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Thông thường các doanh nghiệp luôn phải tìm cách thu hút sự ủng hộ của công chúng. Bộ phận làm nhiệm vụ quan hệ với công chúng luôn phải theo dõi thái độ của công chúng, tìm cách giao tiếp, thông tin với công chúng để tạo ra uy tín cho doanh nghiệp. Khi có những dư luận xấu, bộ phận này có nhiệm vụ đứng ra dàn xếp, xoá bỏ dư luận xấu.

Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích thương khác cũng là một trong những công cụ xúc tiến khá quan trọng trong các doanh nghiệp. Làm tốt công tác này sẽ góp phần giúp cho doanh nghiệp có khả năng đạt được mục tiêu xúc tiến đề ra.

Các nội dung của hoạt động xúc tiến thương mại có vai trò quan trọng như nhau. Để hoạt động xúc tiến thương mại có hiệu quả, các doanh nghiệp thường sử dụng tổng hợp các nội dung của các hoạt động xúc tiến. Tuy nhiên trong từng trường hợp cụ thể, thời gian và không gian cụ thể mà vị trí của các nội dung trên sẽ được các doanh nghiệp sắp xếp khác nhau. Thực tế đã chứng minh rằng, doanh nghiệp nào làm tốt công tác xúc tiến thương mại, doanh nghiệp đó có khả năng đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Luật Thương mại.** Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, 1997.
2. **Cơ sở cơ bản của nghiên cứu thị trường.** Schafer và Knoblich, C E. Poeschel Verlag Stuttgart 1978.
3. **Marketing bán hàng của thương nghiệp bán lẻ** (Absatz - Beschaffungsmarketing des Einzelhandels) Ursula Hansen. Vandenhoeck và Ruprecht, Gottingen. 1990
4. **Marketing căn bản (Marketing Essentials).**, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội 12/1994
5. **Marketing - Cơ sở lý luận và thực hành.** Pierre - Louis Dubois và Alain Joliberd. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Hà Nội, 1991.
6. **Marketing dịch vụ,** Pierre Eiglier và Eric Langeard. Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật Hà Nội, 1995.
7. **Nghiên cứu Marketing (Marketing Research),** David J. Luck và Ronald S. Rubin. Bản lược dịch và biên soạn của PTS Phan Văn Thắng và Nguyễn Văn Hiếu. Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh - Trường chuyên nghiệp marketing, 1993.
8. **Nguyên lý Marketing (Essentials of Marketing),** E. Jerome Mc Cathy và William Perreault. Jr, Richard D. Irwin, Inc 1985.
9. **Những nguyên lý Marketing (The Principles of Marketing),** Robin - T. Peterson, Trường đại học Tổng hợp New Mexico, Bản dịch của trường Đại học Tổng hợp Hà Nội.

10. ***Quản trị bán hàng.*** Tames M. Commer, Nhà xuất bản Thống kê, 1995.

11. ***Quản trị marketing,*** Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội 1997.

12. ***Tại sao bán hàng không được,*** Ibuki Taku. Nhà xuất bản Trẻ Thành phố Hồ Chí Minh, 1998.

13. ***Tư duy của nhà chiến lược.*** Kenichi Ohmae, Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, Hà Nội, 1990.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
Lời nói đầu	3
Chương I. Tư tưởng cơ bản của marketing thương mại	5
I. Khái niệm marketing thương mại	5
II. Bản chất của marketing thương mại	9
1. <i>Vị trí của khách hàng trong hoạt động thương mại</i>	9
2. <i>Cách thức tiếp cận và chinh phục khách hàng theo tư tưởng định hướng marketing 16</i>	14
Chương II. Cơ hội hấp dẫn và thị trường của doanh nghiệp	23
I. Cơ hội và cơ hội hấp dẫn trong hoạt động thương mại	23
1. <i>Khái niệm</i>	23
2. <i>Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến độ hấp dẫn của cơ hội</i>	26
3. <i>Phương pháp đánh giá cơ hội</i>	28
II. Thị trường của doanh nghiệp	31
1. <i>Khái niệm thị trường của doanh nghiệp</i>	31
2. <i>Các bước xác định và lựa chọn thị trường trọng điểm</i>	38
Chương III. Nghiên cứu các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hoạt động thương mại của doanh nghiệp	47
I. Các yếu tố ảnh hưởng thuộc môi trường kinh doanh	49

1. Môi trường văn hoá - xã hội	50
2. Môi trường chính trị - luật pháp	53
3. Môi trường kinh tế và công nghệ	53
4. Môi trường cạnh tranh	56
5. Môi trường địa lý - sinh thái	60
II. Tiềm lực của doanh nghiệp	62
1. Tiềm lực tài chính	63
2. Tiềm năng con người	64
3. Tiềm lực vô hình (tài sản vô hình)	66
4. Khả năng kiểm soát / chi phối / độ tin cậy của nguồn cung cấp hàng hóa và dự trữ hợp lý hàng hoá của doanh nghiệp	68
5. Trình độ tổ chức, quản lý	68
6. Trình độ tiên tiến của trang thiết bị, công nghệ, bí quyết công nghệ của doanh nghiệp	69
7. Vị trí địa lý, cơ sở vật chất - kỹ thuật của doanh nghiệp	69
8. Mục tiêu, khả năng định theo đuổi mục tiêu ban lãnh đạo doanh nghiệp và những người tham gia kiểm soát, quản lý doanh nghiệp	70
Chương IV. Nghiên cứu khách hàng và cách mua sắm	71
I. Người tiêu thụ trung gian và đặc điểm mua sắm	72
1. Khái niệm người tiêu thụ trung gian	72
2. Đặc điểm mua sắm của người tiêu thụ trung gian	73
II. Người tiêu thụ cuối cùng và đặc điểm mua sắm	79
1. Khái niệm và đặt vấn đề	79
2. Giải thích hành vi mua sắm của khách hàng theo mô hình "chi phí tiêu thụ liên hệ với thu nhập"	80

<i>và nhân khẩu học</i>	
3. Giải thích hành vi mua sắm theo lý do kinh tế	82
4. Giải thích hành vi mua sắm bằng khoa học về tâm lý và xã hội học	83
5. Giải thích hành vi mua sắm của người tiêu thụ cuối cùng qua mối quan hệ tương tác: "khách hàng - doanh nghiệp"	95
Chương V. Chiến lược marketing và tham số sản phẩm	101
I. Khái niệm sản phẩm	103
1. Tiếp cận sản phẩm theo truyền thống - từ góc độ sản xuất	103
2. Tiếp cận sản phẩm theo quan điểm Marketing - từ góc độ người tiêu dùng	105
II. Sản phẩm mới và định hướng phát triển sản phẩm	107
1. Khái niệm sản phẩm mới	107
2. Định hướng phát triển sản phẩm	108
III. Triển khai sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm	111
1. Sáu giai đoạn triển khai sản phẩm mới	111
2. Chu kỳ sống của sản phẩm	113
IV. Phân lớp hàng hoá	116
1. Phân lớp hàng tiêu dùng	117
2. Phân lớp hàng công nghiệp	119
V. Nhãn hiệu hàng hoá	123
1. Khái niệm nhãn hiệu	123
2. Năm mức độ quen thuộc của hàng hoá	124
3. Những vấn đề cơ bản của chiến lược nhãn hiệu	125

VI. Bao bì hàng hoá	126
Chương VI. Giá cả trong chiến lược marketing	129
I. Khái niệm giá trong kinh doanh	129
II. Các mục tiêu định giá	132
<i>1. Định giá nhằm đảm bảo mức thu nhập được xác định trước</i>	<i>133</i>
<i>2. Định giá nhằm mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận</i>	<i>133</i>
<i>3. Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán hàng</i>	<i>134</i>
<i>4. Định giá nhằm mục tiêu phát triển các phân đoạn thị trường</i>	<i>135</i>
<i>5. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh đối đầu</i>	<i>136</i>
<i>6. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả</i>	<i>136</i>
III. Các chính sách định giá	136
<i>1. Chính sách về sự linh hoạt của giá</i>	<i>137</i>
<i>2. Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm</i>	<i>138</i>
<i>3. Chính sách giá theo chi phí vận chuyển</i>	<i>139</i>
<i>4. Chính sách hạ giá và chiết khấu cố giá</i>	<i>143</i>
IV. Các phương pháp tính giá	147
<i>1. Các yếu tố chính cần nghiên cứu khi tính giá</i>	<i>147</i>
<i>2. Phương pháp tính giá thành theo chi phí</i>	<i>153</i>
<i>3. Phương pháp tính giá theo định hướng nhu cầu</i>	<i>163</i>
Chương VII. Địa điểm và phân phối hàng hoá trong chiến lược marketing	171
I. Lựa chọn địa điểm	173
<i>1. Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý</i>	<i>173</i>
<i>2. Lựa chọn địa điểm theo yếu tố khách hàng</i>	<i>177</i>
II. Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối	179

<i>1. Khái niệm kênh phân phối</i>	179
<i>2. Các dạng kênh phân phối</i>	180
<i>3. Thiết kế hệ thống kênh phân phối</i>	184
III. Tổ chức và điều khiển quá trình phân phối hiện vật	192
<i>1. Điều phối hàng hoá vào các kênh phân phối</i>	193
<i>2. Lựa chọn phương án vận chuyển hàng hoá trong các kênh</i>	193
<i>3. Lựa chọn dự trữ trong hệ thống kênh phân phối</i>	196
Chương VIII. Xúc tiến trong chiến lược marketing	199
I. Khái niệm	199
<i>1. Khái niệm xúc tiến</i>	199
<i>2. Vị trí của xúc tiến thương mại trong marketing hỗn hợp</i>	201
II. Vai trò của hoạt động xúc tiến đối với hoạt động kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp	202
III. Nội dung xúc tiến	204
<i>1. Quảng cáo</i>	204
<i>2. Khuyến mại</i>	214
<i>3. Hội chợ, triển lãm</i>	218
<i>4. Bán hàng trực tiếp</i>	225
<i>5. Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích khác</i>	231
Danh mục tài liệu tham khảo	233
Mục lục	235

Giáo trình

MARKETING THƯƠNG MẠI

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Điện thoại: (04) 8696407 - 6282486 - 6282483

Fax: (04) 6282485



Chịu trách nhiệm xuất bản

GS. TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ

Chịu trách nhiệm nội dung

PGS.TS NGUYỄN XUÂN QUANG

Biên tập kỹ thuật

NGỌC LAN - TRỊNH QUYÊN

Chế bản

NGUYỄN THỊ HẢO

Thiết kế bìa

TRẦN MAI HOA

Sửa bản in và đọc sách mẫu

NGỌC LAN - TRỊNH QUYÊN

In 1.000 cuốn, khổ 14,5 x 20,5cm tại Xưởng in NXB ĐH Kinh tế quốc dân
Giấy phép xuất bản số: 275-2007/CXB/04-65 /ĐHKTD
In xong và nộp lưu chiểu tháng 12 năm 2007