



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Chủ biên: GS.TS. Trần Minh Đạo

# GIÁO TRÌNH MARKETING CĂN BẢN



UYÊN  
LIỆU

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

---

GS. TS. TRẦN MINH ĐẠO (*Chủ biên*)

*Giáo trình*  
**MARKETING CĂN BẢN**  
(*Tái bản lần 1*)

ĐẠI HỌC THAI NGUYÊN  
TRUNG TÂM HỌC LIỆU

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
HÀ NỘI - 2006





## LỜI MỞ ĐẦU

*Tại các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, từ lâu người ta đã quen thuộc với những vấn đề lý luận và thực tiễn của khoa học marketing. Ở Việt Nam, môn học Marketing lần đầu tiên được chính thức đưa vào giảng dạy ở Trường Đại học Kinh tế Quốc dân từ năm 1990. Cho đến nay, môn học này đã được nhiều trường đưa vào chương trình giảng dạy. Khoa học marketing ngày càng là đòi hỏi tất yếu trong kho tàng tri thức của các nhà lãnh đạo và quản lý ở tất cả các cấp. Vì vậy, các khóa đào tạo về kinh doanh và quản lý sẽ trở nên khiếm khuyết nếu thiếu môn học marketing.*

*Giáo trình Marketing căn bản được biên soạn nhằm mục đích phục vụ cho việc trang bị những kiến thức căn bản nhất về marketing cho các khóa đào tạo cử nhân và những đối tượng bước đầu làm quen với marketing. Trong thời đại của kinh tế thị trường, khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý người ta không thể thiếu tri thức về thị trường - khách hàng và nhu cầu*

của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng và làm thoả mãn nhu cầu đó. Với mục tiêu trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về marketing, môn học này không chủ trương đề cập chi tiết tất cả những vấn đề về marketing. Những vấn đề chi tiết và đầy đủ hơn của tri thức về marketing và các lĩnh vực đặc thù của marketing sẽ được trang bị qua các môn học như Quản trị marketing, Nghiên cứu marketing, Hành vi người tiêu dùng, Quản trị bán hàng, Marketing công nghiệp, Marketing dịch vụ, Marketing quốc tế, Marketing xã hội, Marketing lãnh thổ... Như vậy, môn học marketing căn bản có mục tiêu là trang bị những nguyên lý chung nhất về marketing và bước đầu đưa ra cách thức vận dụng nó trong thực tiễn kinh doanh và quản lý của Việt Nam.

Với kết cấu 10 chương, Giáo trình Marketing căn bản trước hết giới thiệu bản chất của marketing, những quan điểm quản trị marketing đã chi phối cách thức doanh nghiệp tham gia vào thị trường. Từ đó, giáo trình tập trung làm rõ bí quyết của marketing hiện đại: hiểu biết nhu cầu là điểm cốt lõi và điểm xuất phát của hoạt động marketing. Giáo trình trang bị cho người nghiên cứu, ngoài thực hành marketing một vũ khí độc đáo để hiểu biết thị trường và nhu cầu của khách hàng - hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing. Công cụ đó được sử dụng trong suốt quá trình nghiên cứu môi trường kinh doanh nói chung, môi trường marketing nói riêng và hành vi mua của khách hàng. Nghiên cứu môi trường marketing và hành vi mua của khách hàng giúp doanh nghiệp nhận biết, dự đoán những cơ hội và đe dọa từ phía môi trường tới quá trình thực hành marketing.



*Kết quả nghiên cứu môi trường và khách hàng sẽ cung cấp dữ liệu cho các nhà quản trị marketing tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lập chiến lược và kế hoạch marketing cho doanh nghiệp. Triển khai kế hoạch marketing, ứng xử của doanh nghiệp đối với thị trường mục tiêu được thông qua 4 công cụ của marketing hỗn hợp: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.*

*Giáo trình được biên soạn và phát hành lần đầu năm 2002 trên cơ sở ý kiến kết luận của Hội đồng Thẩm định Giáo trình trường Đại học Kinh tế Quốc dân họp ngày 17 tháng 7 năm 2001. Qua 4 năm phát hành, giáo trình đã phục vụ tốt cho việc giảng dạy của giáo viên và học tập của sinh viên Đại học Kinh tế quốc dân và nhiều trường đại học khác. Lần này, giáo trình được tái bản theo hướng có sửa chữa bổ sung nhiều kiến thức mới, nhiều nội dung được trình bày xuất phát từ thực tiễn hoạt động marketing của Việt nam. Nhiều nội dung của giáo trình được trình bày đơn giản, ngắn gọn và dễ hiểu hơn. Nhiều sai sót trong lần xuất bản đầu tiên đã được khắc phục trong lần tái bản này.*

***Giáo trình marketing căn bản được tái bản lần này vẫn do các giảng viên có kinh nghiệm của bộ môn Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, biên soạn. Trong đó:***

*GS. TS. Trần Minh Đạo biên soạn các chương 1, 6, và 7.*

*PGS. TS. Trương Đình Chiến biên soạn các chương 9 và 10.*

*GV. Nguyễn Thị Tâm biên soạn các chương 4, 5 và 8.*

*GS.TS. Trần Minh Đạo cùng với TS. Vũ Huy Thông biên soạn chương 2 và 3.*

*Giáo trình được tái bản nhằm hướng tới kỷ niệm 50 năm ngày thành lập Đại học Kinh tế quốc dân. Tập thể tác giả đã có nhiều cố gắng, song giáo trình có thể còn chứa những sai sót và hạn chế khó tránh khỏi. Rất mong nhận được sự góp ý chân thành của tất cả các độc giả. Xin chân thành cảm ơn!*

*Thay mặt tập thể tác giả*

**GS. TS. TRẦN MINH ĐẠO**



# Chương 1

## BẢN CHẤT CỦA MARKETING

### 1. Vai trò của marketing

#### *1.1. Sự ra đời của marketing*

Thoạt đầu marketing xuất hiện qua những hành vi rời rạc gắn với những tình huống trao đổi nhất định. Như vậy, có thể nói rằng marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá. Nhưng điều đó không có nghĩa là marketing xuất hiện đồng thời với sự xuất hiện trao đổi. Thực ra các hành vi marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định: hoặc là người bán phải tìm mọi cách để cố gắng bán được hàng, hoặc là khi người mua tìm mọi cách để mua được hàng. Có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện marketing khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Như vậy, nguyên nhân sâu xa làm xuất hiện marketing là cạnh tranh.

Trong thực tiễn, hành vi marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp cơ khí phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hoá có chiều hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm những giải pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hoá. Bằng chứng là trước thế kỉ 20, các thương gia người Anh, Trung Quốc,... đã biết

thực hiện nhiều phương châm phản ánh hành vi marketing trong trao đổi hàng hoá như: "Hãy làm vui lòng khách hàng", "Không để khách hàng phải thất vọng khi mua hàng", "Khách hàng có toàn quyền lựa chọn khi mua hàng", "Khách hàng mua phải hàng kém phẩm chất thì đổi cho họ hàng tốt,..." Nhờ những phương châm trên tốc độ tiêu thụ hàng hoá được gia tăng. Nhưng cùng với sự phát triển của sức sản xuất, sự bế tắc trong tiêu thụ hàng hoá vẫn dần dần xuất hiện. Kết hợp với phương châm trên, các thương gia đã tiến tới thực hiện nhiều biện pháp quyết liệt hơn nhằm làm trôi chảy sự khát khao mua hàng của khách hàng như: bán hàng có quà tặng, có giải thưởng, mua nhiều hoặc mua thường xuyên được giảm giá. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá làm cho hoạt động marketing ngày càng phát triển, và là cơ sở để hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh về marketing.

Lý thuyết marketing xuất hiện trước hết ở Mỹ. Vào những năm đầu của thế kỉ XX, những bài giảng đầu tiên về môn học marketing được thực hiện tại các trường đại học của Hoa kỳ, sau đó lan sang các trường đại học khác và dần trở thành phổ biến ở hầu khắp các nước có nền kinh tế thị trường. Lý thuyết marketing lúc đầu chỉ gắn với những vấn đề của tiêu thụ, nhưng nó ngày càng trở nên hoàn chỉnh và lý thuyết đó bao quát cả những hoạt động có trước tiêu thụ như: Nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế và sản xuất sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách hàng, định giá và tổ chức hệ thống tiêu thụ.

Trên thế giới, việc vận dụng marketing lúc đầu diễn ra phổ biến ở các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, các



công ty sản xuất hàng tiêu dùng lâu bền và các công ty sản xuất các thiết bị công nghiệp. Tiếp theo, marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hoá chất, giấy và những thập kỉ vừa qua, marketing được đánh giá cao bởi các ngành kinh doanh dịch vụ tiêu dùng, hàng không, ngân hàng bảo hiểm. Các nhóm hành nghề tự do bao gồm: các nhà luật sư, kiểm toán, bác sĩ và các kiến trúc sư là những người quan tâm đến marketing muộn màng nhất. Ngày nay, marketing được áp dụng cả trong kinh doanh quốc tế và các lĩnh vực phi thương mại như: chính trị, xã hội.

## ***1.2. Các khái niệm cơ bản của marketing***

### ***1.2.1. Khái niệm marketing***

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng marketing với việc chào hàng (tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy, họ quan niệm marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán sử dụng để cốt làm sao bán được hàng và thu được tiền về cho họ. Thậm chí, nhiều người còn đồng nhất marketing với nghề đi chào hàng, giới thiệu dùng thử hàng (nghề tiếp thị).

Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu của hoạt động marketing. Hơn thế nữa, đó lại không phải là khâu quan trọng nhất. Một hàng hoá kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng, chất lượng thấp, kiểu dáng kém hấp dẫn, giá cả đắt thì dù cho người ta có tốn bao nhiêu công sức và tiền của để thuyết phục khách hàng, việc mua chúng vẫn rất hạn chế. Ngược lại, nếu như nhà kinh doanh tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu của khách hàng, tạo ra những mặt hàng phù hợp với nó, quy định một mức giá



thích hợp, có một phương thức phân phối hấp dẫn và kích thích tiêu thụ có hiệu quả thì chắc chắn việc bán những hàng hoá đó sẽ trở nên dễ dàng hơn. Cách làm như vậy thể hiện sự thực hành quan điểm marketing hiện đại vào kinh doanh. Người ta định nghĩa marketing hiện đại như sau:

*Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.*

Thông thường người ta cho rằng marketing là công việc của người bán, nhưng hiểu một cách đầy đủ thì đôi khi cả người mua cũng phải làm marketing. Trên thị trường bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm cách trao đổi với bên kia, thì bên đó thuộc về phía làm marketing.

Giáo trình này chỉ bàn về hoạt động marketing của người bán. Khái niệm marketing trên đây được xây dựng trên cơ sở hàng loạt khái niệm cơ bản khác. Dưới đây ta sẽ nghiên cứu các khái niệm đó.

### *1.2.2. Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán (câu thị trường)*

Từ thực tế cuộc sống, chúng ta hiểu rằng, nhiều người thích mua một loại hàng hoá đâu phải chỉ vì sự tài tình của người bán mà trước hết chính là vì hàng hoá đó tạo ra sự hấp dẫn đối với họ. Vì sao hàng hoá của hãng này lại có khả năng hấp dẫn và được người ta mua nhiều hơn hàng hoá cùng loại của hãng khác? Vì người sản xuất tạo ra cho nó một khả năng thích ứng với nhu cầu thị trường lớn hơn. Vậy nhu cầu thị trường là gì?



Nhu cầu thị trường thường được nhiều người hiểu một cách quá đơn giản là sự đòi hỏi của con người về một vật phẩm nào đó. Nhưng thực ra đây là một thuật ngữ mà nội dung của nó hàm chứa ba mức độ: Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.

*\* Nhu cầu tự nhiên là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành là do trạng thái ý thức của người ta về việc thấy thiếu một cái gì đó để phục vụ cho tiêu dùng. Trạng thái ý thức thiếu hụt đó phát sinh có thể do sự đòi hỏi của sinh lý, của môi trường giao tiếp xã hội hoặc do cá nhân con người về vốn tri thức và tự thể hiện. Sự thiếu hụt càng được cảm nhận gia tăng thì sự khát khao được thoả mãn càng lớn và cơ hội kinh doanh càng hấp dẫn.*

Nhu cầu tự nhiên là vốn có, là một mặt bản thể của con người, nhà hoạt động marketing không tạo ra nó. Việc cần có cơm ăn, áo mặc, nhà ở,... gắn liền với sự tồn tại của chính bản thân con người. Hoạt động của các nhà quản trị marketing chỉ có thể góp phần phát hiện ra trạng thái thiếu hụt, tức là những nhu cầu tự nhiên chứ hoàn toàn không sáng tạo ra nó. Nhưng nếu các nhà quản trị marketing chỉ dừng ở việc phát hiện ra nhu cầu tự nhiên của con người, và sản xuất ra loại sản phẩm thuộc danh mục hàng hoá thoả mãn nhu cầu đó, thì họ đã quá đơn giản hóa sự đòi hỏi của con người. Những nhà kinh doanh mà hiểu sự đòi hỏi của con người chỉ có như vậy trong điều kiện cạnh tranh sẽ báo trước một sự thất bại.

Người làm marketing nhận thức về nhu cầu thị trường không thể chỉ dừng ở nhu cầu tự nhiên. Để tạo ra được sản



phẩm hàng hoá thích ứng với nhu cầu thị trường, khác biệt với hàng hoá cạnh tranh để tăng cường khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty, người ta phải hiểu một mức độ sâu hơn của nhu cầu thị trường, đó là mong muốn.

*\* Mong muốn (hay ước muốn) là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù phù hợp với trình độ văn hoá và tính cách cá nhân của con người.* Ví dụ, đói là một cảm giác thiếu hụt lương thực, thực phẩm trong dạ dày. Sự đòi hỏi về lương thực và thực phẩm để chống đói là nhu cầu tự nhiên của con người, nhưng mỗi người lại có đòi hỏi riêng về đặc tính đặc thù của lương thực, thực phẩm. Người này thì đòi phải có cơm, người khác lại cần bánh mì, người này cần cơm chiên, người khác cần cơm nấu trong nồi đất, người này cần cơm thổi từ giống gạo này, người khác cần cơm thổi từ giống gạo khác. Nhu cầu tự nhiên phản ánh sự đòi hỏi về một chủng loại sản phẩm, mong muốn phản ánh sự đòi hỏi về một dạng cụ thể trong một chủng loại sản phẩm nào đó.

Như vậy, chỉ có phát hiện ra mong muốn của từng người hoặc tập hợp người, người ta mới tạo ra những thuộc tính đặc thù của cùng một loại sản phẩm, nhờ vậy, mà tăng khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường và nâng cao được hiệu quả kinh doanh.

Dựa vào nhu cầu tự nhiên của con người, nhà kinh doanh sẽ xác định được một chủng loại sản phẩm để đáp ứng một loại nhu cầu. Nhưng dựa vào mong muốn của con người thì nhà kinh doanh mới có thể xác định được các thông số và đặc tính của sản phẩm, từ đó quyết định sản xuất mặt hàng cụ thể mà con người - thị trường cần. Nhờ vậy mới có thể tạo ra



sản phẩm tiến bộ và nâng cao khả năng cạnh tranh của nhãn hiệu sản phẩm do họ sản xuất ra.

Tuy nhiên, phát hiện ra nhu cầu tự nhiên thường dễ dàng, khám phá ra mong muốn về từng khía cạnh của nhu cầu lại là công việc khó khăn hơn, đòi hỏi phải nghiên cứu tỉ mỉ và kỹ lưỡng hơn. Và đôi khi mong muốn của con người tồn tại dưới dạng tiềm ẩn mà chính họ cũng không nhận thức được. Nhưng hễ được nhà kinh doanh hoặc một yếu tố môi trường nào đó gợi mở thì nó lại bùng phát nhanh và biến thành sức mua mạnh mẽ. Ví dụ như sự ra đi và hồi phục của bút máy Packe trong cuộc cạnh tranh với bút bi Pilot sau khi khôi phục và gợi mở cho người tiêu dùng thêm muốn địa vị cao sang gắn liền với việc dùng bút máy Packe mới.

Nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người là vô hạn, nhà kinh doanh không chỉ phát hiện và sản xuất ra sản phẩm để thích ứng với chúng như là những thứ cho không, mà phải thông qua trao đổi để vừa thoả mãn lợi ích của người tiêu dùng, vừa thoả mãn mục đích của nhà kinh doanh. Vì vậy, trong khi đáp lại nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người nhà kinh doanh phải tính đến một khía cạnh khác của nhu cầu thị trường - Nhu cầu có khả năng thanh toán.

*\* Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng mua sắm.* Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người. Họ có thể chế tạo ra đủ loại hàng hoá với những đặc tính cực kỳ hoàn mỹ, rút cục lại họ cũng chẳng bán được bao nhiêu, nếu như chi phí sản xuất ra nó lại quá lớn, giá cao đến mức người ta không thể mua được, mặc dù



người ta rất thích được dùng nó. Khi đó nhu cầu tự nhiên và mong muốn hay nhu cầu tiềm năng không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán - cầu thị trường - nhu cầu hiện thực.

Chừng nào mà nhà kinh doanh hiểu rõ được khách hàng sẽ cần loại hàng hoá gì? Hàng hoá đó phải có những đặc điểm gì? Đây là những đặc trưng quan trọng nhất? Để tạo ra nó, người ta cần không chế chi phí ở mức độ nào? Tương ứng với nó là mức giá nào thì khách hàng sẽ mua? Khi đó họ mới thực sự hiểu được nhu cầu của người tiêu dùng, và kinh doanh mới hy vọng mang lại cái mà họ chờ đợi - lợi nhuận. Để hiểu được nhu cầu thị trường, nhà quản trị marketing phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng về các phương diện của nhu cầu.

### 1.2.3. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn

Khi khách hàng quyết định mua sắm một nhãn hiệu hàng hoá cụ thể, họ thường kỳ vọng vào những lợi ích do tiêu dùng nhãn hiệu hàng hoá đó mang lại. Cùng một nhu cầu có nhiều hàng hoá hoặc nhãn hiệu hàng hoá có thể hướng đến để thoả mãn. Nhưng theo cảm nhận của người tiêu dùng thì mức độ cung cấp những lợi ích của các hàng hoá đó không giống nhau. Hàng hoá này có ưu thế về cung cấp lợi ích này, nhưng lại có hạn chế trong việc cung cấp lợi ích khác. Khi quyết định mua, người tiêu dùng buộc phải lựa chọn. Để lựa chọn, người tiêu dùng phải căn cứ vào khả năng cung cấp các lợi ích và khả năng thoả mãn nhu cầu của từng hàng hoá và nhãn hiệu. Cách làm như vậy hình thành khái niệm giá trị tiêu dùng.

*Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu đối với họ.*

Như vậy đối với cùng một sản phẩm, mỗi người tiêu dùng có thể đánh giá cho nó một giá trị tiêu dùng khác nhau. Sản phẩm nào được nhiều người đánh giá giá trị cao thì cơ hội thị trường đối với hàng hoá đó càng lớn.

Cần lưu ý rằng giá trị tiêu dùng sản phẩm và giá trị của nó theo nghĩa chi phí để tạo ra có quan hệ mật thiết nhưng đó là hai phạm trù khác nhau.

Việc đánh giá giá trị tiêu dùng đối với các hàng hoá là suy nghĩ đầu tiên của người tiêu dùng hướng đến với hàng hoá. Để tiến dần tới quyết định mua hàng, khách hàng phải quan tâm tới chi phí đối với nó.

Theo quan niệm của người tiêu dùng thì chi phí đối với một hàng hoá là tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó mang lại.

Như vậy, để có được những lợi ích tiêu dùng khách hàng phải chi ra tiền bạc, sức lực, thời gian và thậm chí cả các chi phí khác phục những hậu quả phát sinh bởi việc tiêu dùng sản phẩm hàng hoá. Những chi phí này bao gồm cả chi phí mua sắm, sử dụng và đào thải sản phẩm. Đây cũng là cơ sở để khách hàng lựa chọn những hàng hoá khác nhau trong việc thoả mãn cùng một nhu cầu.

Khi đánh giá được giá trị tiêu dùng và chi phí đối với từng hàng hoá khách hàng sẽ có căn cứ để lựa chọn hàng



hoá. Tất nhiên, khách hàng sẽ lựa chọn hàng hoá nào có khả năng thoả mãn nhu cầu của họ tốt nhất.

*Sự thoả mãn là mức độ trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được do tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ.*

#### *1.2.4. Trao đổi*

Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

*Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác.*

Trao đổi là khái niệm căn bản nhất tạo nền móng cho hoạt động marketing. Nhưng để tiến tới trao đổi cần phải có các điều kiện sau:

- Ít nhất phải có hai bên;
- Mỗi bên cần phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia;
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có;
- Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia;
- Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện trên tạo ra tiền đề cho trao đổi. Một cuộc trao đổi thực sự chỉ diễn ra khi hai bên đã thoả thuận được với nhau về các điều kiện của trao đổi có lợi (hoặc chí ít cũng không có hại) cho cả hai bên.

Vì vậy, trao đổi là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến những thoả thuận. Khi đã đạt được sự thoả thuận thì người ta nói rằng một giao dịch đã hoàn thành. Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

*Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.*

Như vậy các giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện:

- Ít nhất có hai vật có giá trị;
- Những điều kiện thực hiện giao dịch đã thoả thuận xong;
- Thời gian thực hiện đã thoả thuận xong;
- Địa điểm thực hiện đã thoả thuận xong.

Những thoả thuận này có thể được thể hiện trong cam kết hoặc hợp đồng giữa hai bên, trên cơ sở một hệ thống luật pháp buộc mỗi bên phải thực hiện cam kết của mình.

Khi thực hiện các giao dịch hai bên rất dễ phát sinh mâu thuẫn do hiểu lầm. Vì vậy, việc giao dịch lần đầu hoặc với những khách hàng mới thường rất khó khăn. Những công ty thành công thường cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững, lâu dài và tin cậy với tất cả các đối tượng giao dịch thương mại có liên quan trên cơ sở triết lý về marketing quan hệ.



### 1.2.5. Thị trường

Khái niệm trao đổi, giao dịch dẫn ta đến khái niệm thị trường. Các môn học tiếp cận khái niệm thị trường theo các góc độ khác nhau. Định nghĩa thị trường theo góc độ marketing phát biểu như sau:

*Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.*

Như vậy, theo khái niệm này, quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn và lượng thu nhập, lượng tiền vốn mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người đã mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Mặc dù tham gia thị trường phải có cả người mua và người bán, nhưng người làm marketing lại coi người bán hợp thành ngành sản xuất - cung ứng, còn người mua mới hợp thành thị trường. Bởi vậy, họ thường dùng thuật ngữ thị trường để ám chỉ một nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định. Do đó, được thoả mãn bằng một loại sản phẩm cụ thể; họ có đặc điểm giới tính hay tâm sinh lý nhất định, độ tuổi nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

Như vậy rõ ràng là không có sự hiểu biết đầy đủ về khái niệm nhu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí, sự thoả mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường thì chúng ta không thể hiểu đúng đắn và đầy đủ khái niệm marketing.

---

### ***1.3. Vị trí của marketing trong các hoạt động chức năng cốt yếu của doanh nghiệp***

#### ***1.3.1. Vai trò của marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp***

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài - thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh. Ngược lại, sự trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể đó có thể quặt quẹo và chết yểu.

Mặt khác, doanh nghiệp muốn tồn tại thì dứt khoát cũng phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực... Nhưng các chức năng quản lý sản xuất, chức năng quản lý tài chính, chức năng quản lý nhân lực chưa đủ đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại, và lại càng không có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành đạt của doanh nghiệp, nếu tách rời nó khỏi một chức năng khác - chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường. Chức năng này thuộc một lĩnh vực quản lý khác - quản lý marketing.

*Như vậy, chỉ có marketing mới có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường - nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.*



### *1.3.2. Mối quan hệ giữa marketing với các bộ phận chức năng khác của doanh nghiệp*

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực, kế toán, cung ứng vật tư. Những chức năng này đều là những bộ phận tất yếu về mặt tổ chức của một công ty. *Chức năng cơ bản của hoạt động marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm.* Từ đó xét về mối liên hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp, thì marketing là một chức năng có nhiệm vụ kết nối nhằm đảm bảo sự thống nhất hữu cơ với các chức năng.

Như vậy, xét về quan hệ chức năng thì marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Nói một cách khác, khi xác định chiến lược marketing, đề ra các mục tiêu chiến lược, các nhà quản trị marketing phải đặt các nhiệm vụ, mục tiêu chiến lược marketing trong mối tương quan, ràng buộc với các chức năng khác. Chẳng hạn như, công ty quyết định vươn lên vị trí dẫn đầu về chất lượng một loại sản phẩm nào đó, để thu hút những khách hàng có thu nhập bậc cao, khi đó để tránh rơi vào mơ tưởng, các nhà quản trị marketing buộc phải cân nhắc xem khả năng vốn liếng như thế nào, công nghệ và kỹ thuật ra sao, trình độ tay nghề của công nhân có đáp ứng yêu cầu hay không? Nếu như tất cả, hoặc thậm chí một mặt nào đó không thể đáp ứng được thì dù chức năng hoạt động marketing có phát hiện ra một tập hợp khách hàng hấp dẫn nào đó thì nó cũng trở nên vô nghĩa. Nhưng nói chung chức năng marketing của doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:



- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ sống và mua hàng ở đâu? Họ là nam hay nữ? Già hay trẻ? Họ mua bao nhiêu? Vì sao họ mua?...

- Họ cần loại hàng hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Bao gói ra sao? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải là những đặc tính khác, những đặc tính hiện thời của hàng hoá còn thích hợp với khách hàng nữa không? So với hàng hoá của nhãn hiệu cạnh tranh, hàng hoá của công ty có những ưu thế và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi hàng hoá không? Thay đổi yếu tố và đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì sẽ gặp những điều gì?

- Giá bán hàng hóa của công ty nên quy định là bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy mà không phải là mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm giá? Khi nào tăng? Khi nào giảm? Tăng giảm bao nhiêu? ở đâu tăng giá? ở đâu giảm giá? Giảm giá và tăng giá đối với ai? Khi tăng hay giảm giá sẽ phát sinh vấn đề gì?...

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào lực lượng khác? Nếu dựa vào lực lượng khác (bán buôn, bán lẻ, đại lý...) thì cụ thể là ai? Dựa vào bao nhiêu người? Dựa vào lực lượng bán hàng trong nước hay ngoài nước? Khi nào thì đưa hàng hoá ra thị trường, đưa khối lượng là bao nhiêu?...

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp? Tại sao lại dùng cách thức này mà không phải là cách thức khác? Dùng truyền hình - radio hoặc báo chí để giới thiệu sản phẩm của công ty cho khách hàng mục tiêu có ưu điểm và hạn chế gì? Tại sao lại dùng



loại phương tiện này mà không phải là phương tiện khác? Các hàng hoá cùng loại người ta giới thiệu với công chúng bằng cách nào? Tại sao người ta lại làm như vậy?...

- Hàng hoá của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau khi bán không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lựa chọn loại dịch vụ này mà không phải là loại dịch vụ khác?...

Đó là những vấn đề mà không một hoạt động chức năng nào khác của công ty ngoài marketing phải có trách nhiệm trả lời. Điều đó phản ánh tính chất độc lập của chức năng marketing so với các chức năng quản lý khác của công ty và chỉ có chức năng marketing mới giải quyết khách quan và thỏa đáng những vấn đề nêu ra ở trên.

Đương nhiên, khi đề cập đến những nội dung trên nhà quản trị marketing không thể thoát ly khỏi các khả năng về tài chính, về sản xuất và công nghệ, về tay nghề của người lao động, khả năng cung ứng nguyên vật liệu....

Mặc dù mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu lợi nhuận, nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp các mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và sách lược marketing còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Ngược lại, các hoạt động chức năng khác nếu không vì những mục tiêu của hoạt động marketing, thông qua các chiến lược cụ thể, để nhằm vào những khách hàng - thị trường cụ thể thì những hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫm và mất phương hướng.

Đó là mối quan hệ hai mặt vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng marketing với các chức năng khác của một công ty hướng theo thị trường. Giữa chúng có mối liên hệ với nhau, nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau. Điều mà lâu nay nhiều nhà quản trị doanh nghiệp thường lầm lẫn là họ tưởng rằng chỉ cần giao một vài hoạt động như: tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn hoặc giao việc chế tạo ra bao bì đẹp hơn cho phòng kế hoạch hay phòng kỹ thuật thực hiện, áp dụng những biện pháp bán hàng mới bởi phòng tiêu thụ, giao cho phòng kinh doanh quy định giá bán và quảng cáo sản phẩm là đã bao hàm đầy đủ nội dung của hoạt động marketing và là yếu tố đảm bảo cho công ty thành công.

## **2. Quản trị Marketing**

### ***2.1. Quản trị marketing là gì?***

Như trên đã chỉ ra ở trên, marketing là một dạng hoạt động chức năng đặc thù của doanh nghiệp. Nó bao gồm nhiều hành vi của các bộ phận tác nghiệp khác nhau hoặc của các công đoạn hoạt động marketing khác nhau. Vấn đề là làm sao để tất cả các hoạt động tác nghiệp marketing đều hướng đến một phương châm hành động: hãy hiểu thấu đáo và thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng một cách ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh để thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Điều đó liên quan đến hoạt động quản trị marketing. Vậy quản trị marketing là gì? Theo Ph. Kotler:

*"Quản trị marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập,*



*củng cố, duy trì và phát triển những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã định của doanh nghiệp".*

Như vậy quản trị marketing có liên quan trực tiếp đến việc:

- Phát hiện và tìm hiểu cần kě nhu cầu và ước muốn của khách hàng;
- Gợi mở nhu cầu của khách hàng;
- Phát hiện và giải thích nguyên nhân của những thay đổi tăng hoặc giảm mức cầu;
- Phát hiện những cơ hội và thách thức từ môi trường marketing;
- Chủ động đề ra các chiến lược và biện pháp marketing để tác động lên mức độ thời gian và tính chất của nhu cầu sao cho doanh nghiệp có thể đạt được các mục tiêu đặt ra từ trước.

## ***2.2. Các quan điểm quản trị marketing***

Trong thời đại ngày nay, marketing hiện đại và quản trị kinh doanh theo quan điểm marketing là một phương pháp cốt yếu và phổ biến trong quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp ở các nước có nền kinh tế thị trường. Phương pháp quản trị kinh doanh này không chỉ giới hạn trong khuôn khổ của thị trường nội địa mà còn được ứng dụng cả trong kinh doanh trên thị trường quốc tế; không chỉ trong kinh doanh các sản phẩm hữu hình mà cả kinh doanh dịch vụ. Những nguyên lý của marketing hiện đại còn được ứng dụng vào cả những hoạt động chính trị, xã hội. Tính phổ biến đó của việc ứng dụng marketing hiện đại, một mặt, phản ánh vai trò của nó trong đời sống kinh tế xã hội, mặt khác,

còn khẳng định tính không thể thay thế được của phương pháp quản trị kinh doanh này đối với doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.

Marketing được phổ biến rộng rãi như vậy nhưng không phải ngay từ đầu đã phát triển thành một lý thuyết hoàn chỉnh, và trong thực tiễn hiện nay không phải doanh nghiệp nào cũng nhận thức đầy đủ và áp dụng đúng lý thuyết marketing vào quản trị kinh doanh của doanh nghiệp. Xét về mặt lịch sử sự ra đời, lý thuyết marketing hiện đại và ứng dụng nó là một quá trình. Quá trình đó gắn liền với việc tìm kiếm các phương pháp quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường. Cho đến nay người ta đã tổng kết từ trong thực tiễn tồn tại 5 quan điểm quản trị marketing.

#### *2.2.1. Quan điểm tập trung vào sản xuất*

Xét theo chiều dài lịch sử, quan điểm tập trung vào sản xuất là một trong những quan điểm chỉ đạo nhà kinh doanh lâu đời nhất. Bởi vì đây là quan điểm kinh doanh xuất hiện sớm nhất. Cho đến nay, quan điểm này vẫn tồn tại. ở Việt nam, quan điểm này còn in đậm trong tiềm thức của nhiều nhà quản lý và trong nhiều quyết định kinh doanh.

*Quan điểm định hướng sản xuất cho rằng: người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ. Vì vậy, những nhà quản trị các doanh nghiệp cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.*

Như vậy, ở đây người ta cho rằng điều mấu chốt nhất quyết định sự thành công của doanh nghiệp là số lượng sản phẩm sản xuất ra nhiều và mức giá bán thấp. Thực ra quan điểm này có thể đưa lại sự thành công cho doanh nghiệp



trong hai trường hợp. Thứ nhất, khi nhu cầu mua sắm về sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng. Thứ hai, giá thành hay chi phí sản xuất hiện tại còn cao, có thể hạ được nhờ khai thác hết công suất, năng lực hiện có. Ngoài hai tình huống đó khó có gì đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp khi đi theo quan điểm này.

### 2.2.2. Quan điểm tập trung vào hoàn thiện sản phẩm

Không ít doanh nghiệp lại nhấn mạnh và tập trung vào việc hoàn thiện sản phẩm hiện có. Bởi vì theo họ: người tiêu dùng luôn ưa thích những sản phẩm có *chất lượng cao nhất, nhiều công dụng và tính năng mới*. Vì vậy, các nhà quản trị các doanh nghiệp muốn thành công phải luôn tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm có chất lượng hoàn hảo nhất và thường xuyên cải tiến chúng.

Như vậy, theo quan điểm này người ta cho rằng yếu tố quyết định sự thành công đối với một doanh nghiệp chính là vai trò dẫn đầu về chất lượng và đặc tính sản phẩm hiện có.

Trong điều kiện của Việt nam việc nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng cường khả năng cạnh tranh, đặc biệt là khi chất lượng sản phẩm còn thấp và yêu cầu hội nhập đặt ra gay gắt là điều hết sức cần thiết. Nhưng nếu một doanh nghiệp chỉ loay hoay vào việc nâng cao chất lượng và cải tiến các đặc tính sản phẩm hiện có thì chưa có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành công. Bởi vì nếu chỉ theo hướng này dễ làm người ta ít chú ý đến sự biến đổi nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng và sự xuất hiện những sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh có khả năng thay thế hiệu quả hơn, hoặc vì mục tiêu tăng chất lượng có thể làm tăng giá thành và giá bán sản phẩm lên quá mức.



### 2.2.3. Quan điểm tập trung vào bán hàng

Một quan điểm khác xuất hiện khá sớm, tồn tại dai dẳng và chi phối mạnh tới định hướng kinh doanh của các doanh nghiệp. Đó là quan điểm tập trung vào bán hàng. Quan điểm này khẳng định rằng: Người tiêu dùng thường bảo thủ, có sức ỳ với thái độ ngần ngại, chần trừ trong việc mua sắm hàng hoá. Vì vậy, để thành công doanh nghiệp cần tập trung mọi nguồn lực và sự cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mãi.

Như vậy, theo quan điểm này thì yếu tố quyết định sự thành công của một doanh nghiệp là tìm mọi cách để tăng tối đa khối lượng sản phẩm tiêu thụ từ những sản phẩm đã được sản xuất ra. Từ đó quan điểm này đã khuyến cáo các nhà quản trị doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn cho khâu tiêu thụ và khuyến mãi, phải tạo ra các cửa hàng hiện đại, phải huấn luyện được đội ngũ nhân viên bán hàng biết lôi kéo và thuyết phục khách hàng nhanh chóng vượt qua trở ngại về tâm lý bằng bất kỳ cách thức nào. Đẩy được nhiều hàng và thu được nhiều tiền từ phía khách hàng là tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng và hiệu quả công tác.

Đành rằng quan điểm này có thể giúp cho doanh nghiệp thành công trong những trường hợp kinh doanh các sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và đặc tính hoặc những sản phẩm có nhu cầu thụ động, tức là những sản phẩm mà người mua ít nghĩ đến việc mua sắm chúng hoặc có nghĩ đến cũng không thấy có gì bức bách, vì chúng chưa liên quan đến lợi ích trực tiếp của họ, ví dụ như: bảo hiểm, các vở tuồng/chèo cổ... Nói chung bán hàng là hoạt động quan trọng của quá trình kinh doanh, nhưng dù sớm hay muộn hoạt động này sẽ gặp khó khăn, nếu như việc chế tạo ra sản phẩm



của doanh nghiệp tách rời khỏi việc tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

#### 2.2.4. Quan điểm marketing

Theo tiến trình lịch sử, quan điểm kinh doanh theo cách thức marketing là một triết lý kinh doanh xuất hiện muộn hơn so với ba quan điểm đã nêu trên. Những nguyên lý cơ bản của nó xuất hiện vào những năm 1950 của thế kỷ XX.

*Quan điểm marketing khẳng định rằng: Chìa khoá để đạt được những mục tiêu trong kinh doanh của doanh nghiệp là doanh nghiệp phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường (khách hàng) mục tiêu, từ đó tìm mọi cách đảm bảo sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.*

Người ta thường đồng nhất quan điểm kinh doanh theo cách thức marketing với quan điểm tập trung vào bán hàng. Nhưng về thực chất hai quan điểm đó rất khác biệt nhau. Ta có thể hình dung khái quát sự khác biệt đó qua bảng 1.1 dưới đây..

**Bảng 1.1. So sánh quan điểm bán hàng và quan điểm marketing**

| <b>Các chỉ tiêu</b><br><b>Quan điểm</b> | <b>Điểm xuất phát</b> | <b>Trung tâm chú ý</b>       | <b>Các biện pháp</b>    | <b>Mục tiêu</b>                             |
|-----------------------------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------|
| Bán hàng                                | Nhà máy               | Sản phẩm                     | Kích thích việc mua sắm | Tăng lợi nhuận nhờ tăng lượng bán           |
| Marketing                               | Thị trường mục tiêu   | Hiểu biết nhu cầu khách hàng | Marketing hỗn hợp       | Tăng lợi nhuận nhờ thoả mãn tốt hơn nhu cầu |

Từ bảng so sánh trên dễ dàng nhận thấy là quan điểm marketing khác biệt với quan điểm tập trung vào bán hàng trên bốn điểm:

*Một là, quan điểm marketing bao giờ cũng tập trung vào những khách hàng nhất định được gọi là thị trường mục tiêu. Bởi vì xét về nguồn lực, không một công ty nào có thể kinh doanh trên mọi thị trường và thoả mãn một cách ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh mọi nhu cầu và mong muốn. Do đó, về hiệu quả thì không một công ty nào có thể kinh doanh một cách hiệu quả trên mọi thị trường.*

*Hai là, hiểu biết chính xác nhu cầu của khách hàng là vấn đề cốt lõi của quản trị marketing. Bởi vì, không hiểu biết đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng thì không thể thoả mãn một cách tối ưu nhu cầu đó. Hơn thế nữa để phát hiện chính xác nhu cầu khách hàng là một công việc khó, đòi hỏi phải có chuyên môn. Ngoài ra nếu không theo dõi để nhận biết sự thay đổi nhu cầu của khách hàng thì không thể tạo ra sự trung thành của khách hàng.*

*Ba là, để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing doanh nghiệp phải sử dụng tổng hợp và phối hợp các biện pháp chứ không chỉ các biện pháp liên quan đến khâu bán hàng. Sử dụng tổng hợp và phối hợp các biện pháp bao hàm cả việc phối hợp các biện pháp marketing để phát hiện ra nhu cầu và biến nhu cầu đó thành hành động mua hàng hoá của doanh nghiệp; cũng như việc phối hợp giữa hoạt động marketing với các hoạt động khác của doanh nghiệp để tạo cho mọi hành vi thuộc các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp đều hướng đến vì sự thoả mãn tốt hơn nhu cầu của*



khách hàng. Như vậy doanh nghiệp không chỉ làm tốt marketing đối ngoại - marketing với khách hàng, mà phải làm tốt cả marketing đối nội, tức là phải thông qua việc tuyển dụng, huấn luyện, quán triệt và động viên tới mọi bộ phận, mọi nhân viên của doanh nghiệp để tất cả họ có chung một ý chí hành động vì sự thoả mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn. Để tạo ra sự thành công cho doanh nghiệp marketing đối nội phải đi trước marketing đối ngoại.

*Bốn là, ứng dụng marketing vào kinh doanh tất nhiên phải tính đến khả năng sinh lời và tìm cách gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Nhưng điểm khác biệt mấu chốt liên quan đến việc tìm cách tăng lợi nhuận của quan điểm marketing ở chỗ: việc tăng lợi nhuận chỉ đặt ra trên cơ sở tăng mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng.*

*2.2.5. Quan điểm marketing hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng; nhà kinh doanh và xã hội.*

Quan điểm này còn được gọi là quan điểm marketing đạo đức - xã hội. Nó là quan điểm xuất hiện mới trong những năm cuối thế kỷ XX. Quan điểm này xuất hiện từ lập luận là: nếu như trong kinh doanh các doanh nghiệp chỉ chú ý tới lợi ích của riêng mình và lợi ích của khách hàng của họ thì họ có thể làm tổn hại đến lợi ích của người khác, lợi ích của cộng đồng hoặc vô tình lãng quên đi lợi ích của bộ phận dân cư khác và do đó dẫn đến hiện tượng như: huỷ hoại và gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, không chú ý đến các dịch vụ xã hội... Vì vậy, quan điểm marketing hiện đại nhất đòi hỏi các công ty phải quan tâm đến cả lợi ích của cộng đồng, của xã hội. Đó

cũng chính là thể hiện sự quan tâm tới bản thân lợi ích của doanh nghiệp và khách hàng của họ.

Xuất phát từ đó quan điểm marketing đạo đức - xã hội khẳng định rằng: *nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu trên cơ sở đó đảm bảo thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách hữu hiệu và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sống sung túc của người tiêu dùng và xã hội.*

Theo quan điểm này các doanh nghiệp mà trực tiếp là những người làm marketing phải cân nhắc và kết hợp ba loại lợi ích, cụ thể: lợi nhuận của doanh nghiệp, sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và lợi ích của xã hội, trước khi thông qua các quyết định marketing.

Marketing là một quan điểm kinh doanh được thâm nhập vào Việt nam chỉ những năm gần đây. Trên thực tế ngày càng có nhiều các doanh nghiệp thực thi một cách thành công quan điểm kinh doanh này nhưng cũng còn không ít các doanh nghiệp lúng túng. Điều đó, ngoài tính mới mẻ của lý thuyết còn có nhiều nguyên nhân, điển hình là: người ta nhận thức chưa đúng và chưa đủ tầm quan trọng của lý thuyết này, người ta còn chưa hiểu đúng bản chất của quan điểm marketing, thậm chí còn nhầm lẫn với quan điểm tập trung vào bán hàng. Tính chất cạnh tranh của thị trường ngày càng gay gắt, sự thôi thúc của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế chắc chắn sẽ là nguyên nhân trọng yếu thúc đẩy các doanh nghiệp phải hiểu biết và vận dụng tinh thông marketing vào kinh doanh.



## ***2.3. Quản trị quá trình marketing***

### ***2.3.1. Quá trình cung ứng giá trị cho người tiêu dùng***

Như đã chỉ ra ở phần trước, những lợi ích mà người tiêu dùng chờ đợi từ sản phẩm do nhà sản xuất cung ứng sẽ làm cho sản phẩm đó có giá trị tiêu dùng. Nhưng việc cung ứng giá trị cho người tiêu dùng không phải là sự kiện mà là quá trình.

Theo quan niệm truyền thống, để có thể cung ứng giá trị cho người tiêu dùng nhà kinh doanh trước hết phải có sản phẩm và dịch vụ. Đối với doanh nghiệp sản xuất thì họ tự làm ra sản phẩm hàng hoá, còn đối với các tổ chức lưu thông thì họ phải mua của các nhà sản xuất khác. Khi đã có sản phẩm rồi họ phải định giá, thông tin đến người mua và tổ chức tiêu thụ sản phẩm. Nhưng quá trình này chỉ phù hợp với phương thức kinh doanh trong điều kiện thị trường khan hiếm. Còn đối với nhà quản trị marketing và đối với những doanh nghiệp kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh gay gắt thì quá trình sáng tạo và cung ứng giá trị cho người tiêu dùng được thực hiện qua ba bước:

*Bước 1: Lựa chọn giá trị. Trong bước này nhiệm vụ cơ bản đặt ra cho nhà kinh doanh là dự kiến kinh doanh trên thị trường nào? Công ty định nhằm vào tập hợp khách hàng nào và cung ứng cho họ những hàng hoá và dịch vụ gì, hàng hoá và dịch vụ đó có đặc điểm gì khác so với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh? Để trả lời trọn vẹn những vấn đề đó, doanh nghiệp phải tùy thuộc vào môi trường kinh doanh và khả năng về nguồn lực của mình.*

Như vậy, bước đầu tiên của quá trình cung ứng giá trị cho người tiêu dùng không phải là tạo ra hàng hoá theo chủ quan của các nhà kinh doanh mà là xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

*Bước 2: Đảm bảo giá trị. Những dự tính ở bước trên phải có tiền đề để biến thành hiện thực, có nghĩa là công ty chuẩn bị điều kiện để đảm bảo giá trị. Trong bước này công ty phải phát triển sản phẩm và dịch vụ, điều quan trọng ở đây là tạo ra các đặc tính và tính năng của sản phẩm hàng hoá, hoặc xác định rõ các tính năng đó, để hoặc là tự sản xuất; hoặc là đi mua từ bên ngoài, công ty phải định giá bán cho sản phẩm, phải tổ chức hệ thống phân phối và cung ứng để sẵn sàng phục vụ khách hàng mục tiêu.*

*Bước 3: Thông báo và cung ứng giá trị. Khi mọi điều kiện về cung ứng giá trị đã được chuẩn bị, thì doanh nghiệp phải thông qua hoạt động quảng cáo, khuyến mãi và thực hiện bán hàng cho người tiêu dùng.*

Trong quá trình thực hiện các bước trên các doanh nghiệp phải luôn cân nhắc các điều kiện bên trong và bên ngoài doanh nghiệp chứ không thể quyết định chủ quan được. Vì như vậy có thể dẫn doanh nghiệp đến thất bại do không nhận biết được hết những yếu tố khó lường từ bên ngoài hoặc do sự thiếu kết hợp giữa bộ phận marketing với các bộ phận khác bên trong doanh nghiệp.

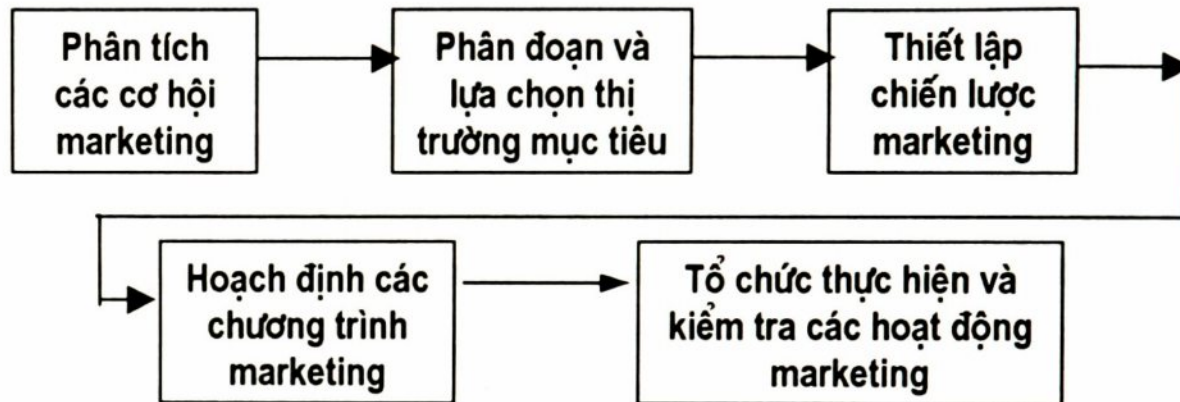
### *2.3.2. Quản trị quá trình marketing*

Tương ứng với quá trình sáng tạo và cung ứng giá trị của doanh nghiệp là quá trình hoạt động marketing. Hoạt



động marketing theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, bao gồm các bước thể hiện theo sơ đồ 1.1.

### Sơ đồ 1.1. Quá trình marketing của doanh nghiệp



Như vậy, quá trình hoạt động marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào cũng đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành một hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh bước trước.

Quản trị các bước trên là quản trị marketing. Nhiều tài liệu dùng cụm từ "quá trình quản trị marketing" để thay cho cụm từ "quản trị quá trình marketing". Trong tài liệu này, cụm từ thứ hai còn bao hàm nghĩa hoạt động marketing có các bước. Để các bước đó là một hệ thống thống nhất, một chỉnh thể hoàn chỉnh chúng cần phải được quản trị.

Như vậy, cho đến đây ta thấy có thể tiếp cận marketing ở ba mức độ: (1) marketing là một triết lý, một phương châm hành động của các nhà kinh doanh; (2) marketing là một khoa học quản trị; (3) marketing là hệ thống các giải pháp hướng tới khách hàng. Với tiếp cận đầu tiên, marketing cần

cho tất cả mọi nhà kinh tế, kinh doanh, các kỹ sư... Còn với hai tiếp cận sau, marketing là hoạt động chức năng, là một nghề chuyên nghiệp của các nhà quản trị marketing.

## TÓM TẮT

Marketing không phải là bán hàng, không phải là tiếp thị (chào hàng) như nhiều người lầm tưởng. Marketing bao gồm rất nhiều hoạt động như nghiên cứu marketing, sản xuất ra hàng hoá phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, quy định giá cả, tổ chức và quản lý hệ thống tiêu thụ, quảng cáo, khuyến mại và sau đó mới bán chúng cho người tiêu dùng.

Marketing là một dạng hoạt động của con người (tổ chức) nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Ý tưởng cội nguồn của marketing là thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng một cách ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh. Để hiểu hết khái niệm Marketing cần phải nắm bắt được các khái niệm cơ bản khác như: nhu cầu tự nhiên, mong muốn, nhu cầu có khả năng thanh toán, giá trị, chi phí, sự thoả mãn, sản phẩm, trao đổi, giao dịch.

Chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Có thể nói đây là chức năng quan trọng nhất của doanh nghiệp khi doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường, nhưng muốn chức năng này thành công nó phải được phối hợp hài hoà với các chức năng khác bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự.



Quản trị Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với khách hàng mục tiêu để đạt được các mục tiêu đã xác định của doanh nghiệp. Quản trị Marketing có thể thực hiện theo năm quan điểm khác nhau; trong đó quan điểm marketing định hướng khách hàng và quan điểm marketing dựa trên sự kết hợp giữa ba lợi ích: khách hàng, doanh nghiệp và xã hội là những quan điểm hiện đại nhất làm cơ sở cho quản trị marketing ở hầu hết các doanh nghiệp hiện nay.

Quản trị marketing còn là quản trị quá trình marketing bao gồm 5 giai đoạn: phân tích cơ hội Marketing, lựa chọn thị trường mục tiêu, thiết lập chiến lược Marketing, hoạch định chương trình, tổ chức thực hiện và kiểm tra Marketing .

## CÁC THUẬT NGỮ

*Marketing: là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.*

*Nhu cầu tự nhiên (Needs): là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.*

*Mong muốn (Wants): là một nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù tương ứng với trình độ văn hóa và bản tính cá nhân của con người.*

*Nhu cầu có khả năng thanh toán (Demands): là mong muốn gắn liền với khả năng thanh toán.*

*Trao đổi (Exchange): là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho họ thứ họ muốn.*

*Giao dịch (Transactions): là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.*

*Thị trường (Markets): là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.*



## Chương 2

# HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

### 1. Hệ thống thông tin marketing (MIS)

#### *1.1. Nguyên nhân dẫn đến sự hình thành hệ thống thông tin marketing*

Trong thế kỷ XIX các doanh nghiệp còn nhỏ, do đó họ biết rất rõ các khách hàng cá biệt của mình. Các nhà quản lý tự thu thập thông tin marketing, khi hướng đến mọi người, theo dõi họ, trao đổi với họ, đưa ra các câu hỏi cần thiết.

Vào thế kỷ XX, có ba lý do buộc các doanh nghiệp phải hình thành hệ thống và thu thập các thông tin marketing trên một phạm vi rộng lớn hơn và đòi hỏi chất lượng cao hơn.

(1) Chuyển từ marketing trên phạm vi địa phương đến marketing toàn quốc. Vì công ty mở rộng ranh giới thị trường lãnh thổ, nên những người quản lý công ty không có điều kiện biết trực tiếp khách hàng. Điều đó đòi hỏi phải bằng những biện pháp khác nhau để thu thập thông tin marketing.

(2) Chuyển từ không đủ mua đến đòi hỏi mua. Do sự tăng lên của thu nhập, những người mua trở nên ngày càng

khó tính khi lựa chọn hàng hoá. Những người bán càng khó tiên lượng, phán đoán được phản ứng của người mua với những đặc trưng khác nhau, hình thức và các đặc tính khác của hàng hoá. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải hướng đến việc nghiên cứu marketing để hình thành hệ thống thông tin marketing.

(3) Chuyển từ cạnh tranh giá cả đến cạnh tranh phi giá cả. Những người bán ngày càng sử dụng phổ biến các công cụ marketing phi giá cả, chẳng hạn như, đưa ra một cái tên nhãn hiệu hàng hoá, cá biệt hoá hàng hoá, quảng cáo và kích thích tiêu thụ... và do đó họ cần phải có thông tin xem thị trường phản ứng như thế nào đến việc sử dụng những công cụ đó.

Người bán đòi hỏi những thông tin marketing ngày càng nhiều để phục vụ cho việc kế hoạch hoá và ra các quyết định marketing. Những thông tin này bao gồm cả thông tin lịch sử, hiện tại và tương lai, thông tin bên trong và bên ngoài. Tình hình đó buộc các doanh nghiệp phải có hệ thống thông tin và tổ chức nghiên cứu marketing.

## ***1.2. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin marketing***

### ***1.2.1. Khái niệm***

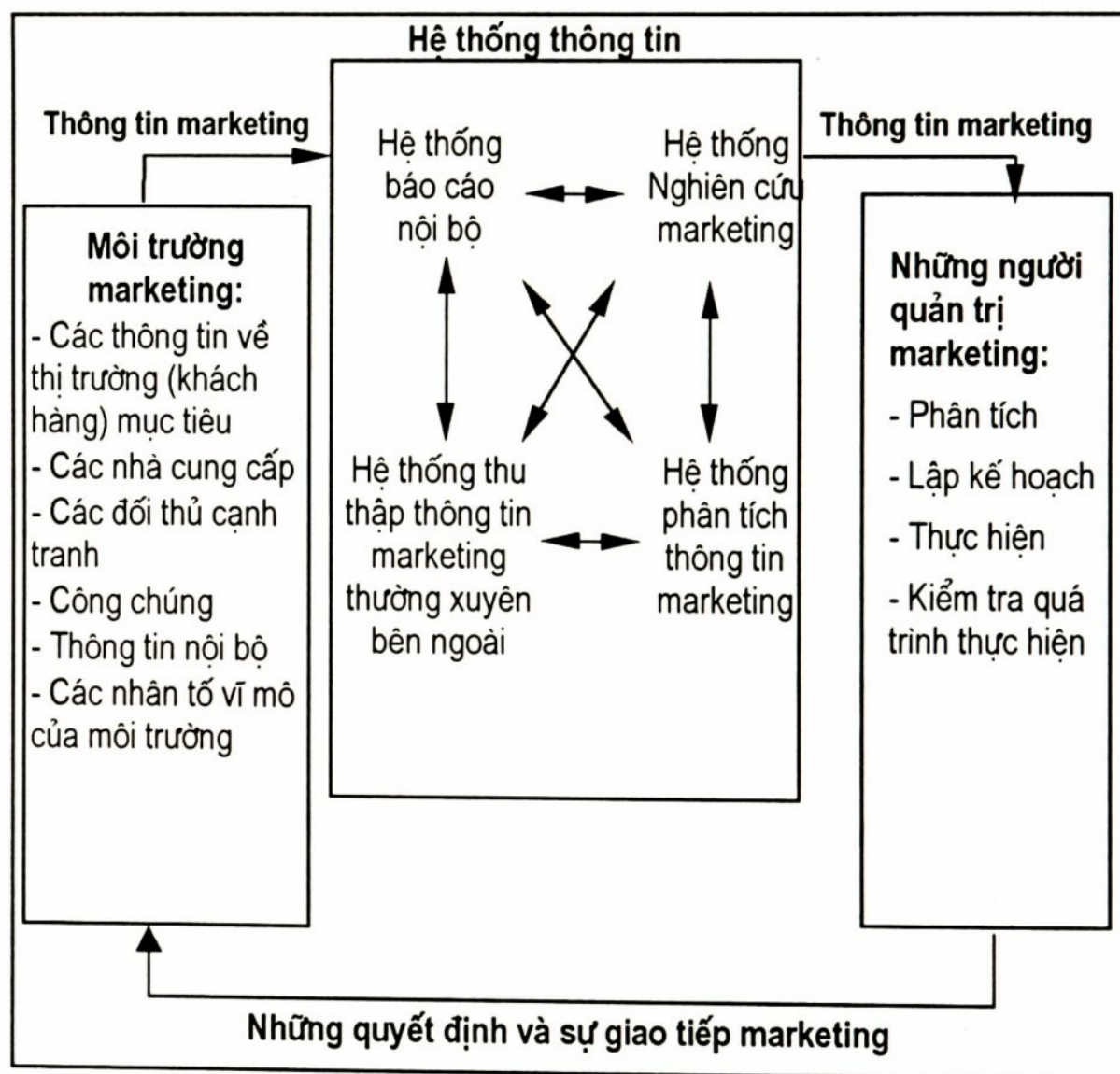
*Hệ thống thông tin marketing là hệ thống hoạt động thường xuyên có sự tương tác giữa con người, thiết bị và các phương pháp dùng để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và truyền đi những thông tin cần thiết, chính xác, kịp thời cho người phụ trách lĩnh vực marketing sử dụng chúng với*



mục đích thiết lập, tổ chức thực hiện, điều chỉnh và kiểm tra các kế hoạch marketing.

Có thể quan sát hệ thống thông tin marketing qua sơ đồ 2.1. dưới đây.

**Sơ đồ 2.1: Hệ thống thông tin marketing trong các doanh nghiệp**



### *1.2.2. Các bộ phận cấu thành*

#### *a. Hệ thống báo cáo nội bộ*

Ở bất kỳ công ty nào cũng có sự thuyết trình bên trong thông qua chế độ báo cáo nội bộ, phản ánh các chỉ tiêu về lượng tiêu thụ thường xuyên, tổng số chi phí, khối lượng dự trữ vật tư, sự chu chuyển tiền mặt,... Ngày nay nhờ hệ thống này đã được trang bị máy vi tính người quản lý có thể nhận biết được nhiều thông tin đã được sắp xếp xử lý theo yêu cầu của quản trị marketing trong một thời gian ngắn. Và chính điều này là yếu tố cạnh tranh giữa các công ty. Công ty nào càng xử lý thông tin nội bộ chi tiết theo yêu cầu của nhà quản trị marketing thì càng giúp họ ứng phó kịp thời với sự biến đổi của môi trường, do đó cơ hội thành công càng lớn.

#### *b. Hệ thống thu thập thông tin marketing thường xuyên bên ngoài*

Hệ thống này cung cấp cho người lãnh đạo thông tin về các sự kiện mới nhất diễn ra trên thương trường. Thông tin loại này có thể thu thập từ sách, báo, các ấn phẩm chuyên ngành, nói chuyện với khách hàng, với các nhà cung cấp, các tổ chức tài chính, các cộng sự của công ty, các trung gian marketing, theo dõi các thông tin quảng cáo, thậm trí nói chuyện với các đối thủ cạnh tranh, thăm quan gian hàng của họ, tham dự các cuộc khai trương, mở cửa.

Ngoài ra, để có thông tin bên ngoài thường xuyên và kịp thời các doanh nghiệp còn huấn luyện và khuyến khích những người bán hàng ghi chép và cung cấp các sự kiện đang xảy ra, khuyến khích các nhà phân phối bán lẻ thông báo



những tin tức quan trọng khác. Nhiều doanh nghiệp tự tổ chức bộ phận thu phát thông tin hàng ngày. Thậm chí công ty có thể mua thông tin của các bộ phận, tổ chức, cá nhân chuyên cung cấp dịch vụ thông tin marketing.

### c. Hệ thống nghiên cứu marketing

Trong nhiều trường hợp người quản lý marketing cần phải tiến hành những nghiên cứu tỉ mỉ. Ví dụ: nghiên cứu thu nhập, trình độ học vấn, lối sống, tiềm năng thị trường ở một vài thành phố để xác định hệ thống phân phối và bán hàng... Cách thức thu thập thông tin như vậy là một dạng nghiên cứu marketing.

*Nghiên cứu marketing là việc xác định một cách có hệ thống những tài liệu cần thiết về hoàn cảnh marketing đứng trước công ty, là thu thập, phân tích và báo cáo kết quả về các thông tin đó.*

Công ty nhỏ có thể dựa vào lực lượng sinh viên và giáo viên các trường học ở các địa phương, các công ty lớn có thể có phòng nghiên cứu marketing riêng với khoảng 10 - 15 người, bao gồm các nhân viên về kế hoạch nghiên cứu, thống kê, xã hội học, tâm lý học, các chuyên gia về tạo mẫu. Những nghiên cứu có thể là toàn bộ hoặc một khía cạnh của:

- Môi trường marketing vĩ mô;
- Môi trường marketing vi mô;
- Thị trường- khách hàng;
- Các yếu tố marketing hỗn hợp của công ty hoặc của đối thủ cạnh tranh.

Nhiều người lầm lẫn nghiên cứu marketing với nghiên cứu thị trường, thực ra nghiên cứu thị trường chỉ là một nội dung của nghiên cứu marketing. Theo quan niệm marketing, nghiên cứu thị trường chỉ là nghiên cứu khách hàng.

#### d. Hệ thống phân tích thông tin marketing

Hệ thống phân tích thông tin marketing là tập hợp các phương pháp phân tích, hoàn thiện tài liệu và các vấn đề marketing được thực hiện. Nó bao gồm ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình.

\* Ngân hàng thống kê - là tổng hợp những phương pháp hiện đại của việc xử lý thống kê các thông tin, cho phép khám phá một cách đầy đủ nhất sự phụ thuộc lẫn nhau trong phạm vi tài liệu lựa chọn và xác lập mức độ tin cậy thống kê của chúng. Nhờ những phương pháp đó người lãnh đạo nhận được lời giải đáp về những vấn đề, chẳng hạn như:

- Đây là biến số cơ bản nhất ảnh hưởng đến việc tiêu thụ, mỗi biến số đó có ý nghĩa như thế nào?

- Đặc trưng nào là tiêu chuẩn quan trọng nhất để khách hàng lựa chọn mua hàng hoá của doanh nghiệp?

- Điều gì sẽ xảy ra với việc tiêu thụ của doanh nghiệp nếu nâng giá hàng hoá lên 10%, còn chi phí quảng cáo lên 2%?

- Việc phân đoạn thị trường theo tham số nào là tốt nhất, thị trường của doanh nghiệp sẽ có bao nhiêu đoạn?

\* Ngân hàng mô hình: là tập hợp những mô hình toán học giúp cho nhà quản trị thông qua các quyết định marketing tối ưu hơn. Ví dụ:



- Mô hình tính toán giá.
- Mô hình xác định tổ hợp các phương tiện quảng cáo.

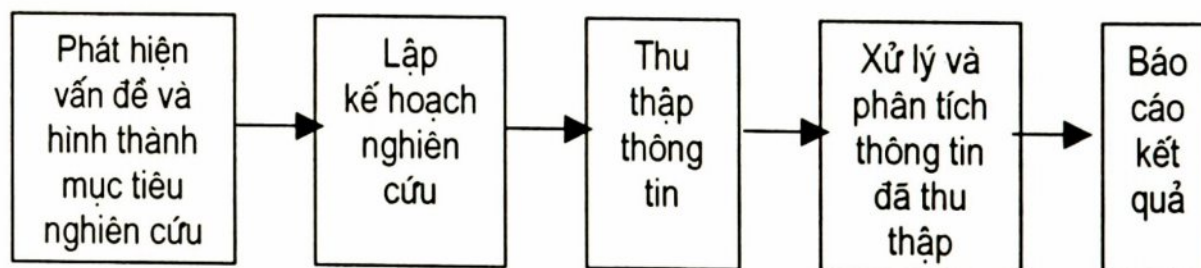
Mỗi mô hình gồm một tập hợp các biến liên hệ qua lại với nhau, biểu diễn một hệ thống tồn tại thực sự nào đó, một quá trình có thực hay một kết quả nào đó.

## 2. Nghiên cứu marketing

Để hiểu được khách hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh của nó... các công ty, đặc biệt là công ty lớn phải tiến hành nghiên cứu marketing. Nhà quản lý thực hiện nghiên cứu marketing cần phải nắm tương đối tốt các đặc trưng của nó, nhằm thu được những thông tin hữu ích với chi phí phải chăng. Để làm việc này các nhà quản lý cũng phải hướng đến sử dụng các nhà nghiên cứu có chuyên môn cao. Ngoài ra người quản lý còn cần phải biết tường tận công nghệ tiến hành nghiên cứu marketing, để có thể kế hoạch hoá nó và giải thích (diễn giải) một cách hợp lý thông tin nhận được.

Quá trình nghiên cứu marketing bao gồm 5 giai đoạn, theo sơ đồ 2.2.

### Sơ đồ 2.2. Quá trình nghiên cứu marketing



## ***2.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu***

Trong giai đoạn đầu tiên, người quản lý marketing và người nghiên cứu cần phải xác định chính xác vấn đề và đề xuất mục tiêu nghiên cứu. Do thị trường có thể được nghiên cứu theo hàng trăm tham số khác nhau, vì vậy cần phải tiếp cận trực tiếp đến vấn đề đứng trước công ty và đòi hỏi phải được giải quyết. Nếu vấn đề không rõ ràng, thì chi phí nghiên cứu vẫn tốn kém, mà kết quả lại không dùng được. "Vấn đề được xác định tốt - coi như nó đã giải quyết được một nửa". Ví dụ: doanh nghiệp phát hiện rằng hàng hoá của nó bán được ít, hay khách hàng của doanh nghiệp giảm sút. Từ đó có thể xuất hiện hai vấn đề cần nghiên cứu:

- Khách hàng hiểu gì khi mua hàng của doanh nghiệp?
- Liệu có thể lôi kéo được số lượng khách hàng lớn hơn đến với hàng hoá của doanh nghiệp không?

Sau đó nhà quản lý cần phải hình thành mục tiêu nghiên cứu. Những mục tiêu đó có thể là mục tiêu tìm kiếm hay thăm dò, có nghĩa là tiến hành thu thập những tài liệu sơ bộ nào đó mà nó sẽ làm sáng lên vấn đề, và có thể giúp cho việc đề ra các giả thuyết. Các mục tiêu đó cũng có thể là mục tiêu dạng mô tả, có nghĩa là dự tính sự mô tả những hiện tượng nhất định. Ví dụ, giải thích số lượng hành khách sử dụng phương tiện vận tải hàng không hoặc là số người biết về một công ty hàng không. Cũng có trường hợp là những mục tiêu tìm kiếm nguyên nhân thông qua một số mối quan hệ nhân - quả nào đó. Ví dụ như việc giảm thấp giá hàng 15.000đ sẽ kéo theo sự tăng lên lượng khách hàng là 10%.



## 2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu

Bước này cần phải xác định loại thông tin làm cho người nghiên cứu (người ký hợp đồng nghiên cứu) phải quan tâm và những biện pháp thu thập một cách có hiệu quả nhất. Người nghiên cứu có thể thu thập các tài liệu sơ cấp hoặc thứ cấp.

**Bảng 2.1. Các yếu tố cần lựa chọn khi lập kế hoạch nghiên cứu**

| Nguồn tài liệu         | Tài liệu thứ cấp; Tài liệu sơ cấp                |
|------------------------|--------------------------------------------------|
| Phương pháp nghiên cứu | Quan sát; Thực nghiệm; Điều tra                  |
| Công cụ nghiên cứu     | Phiếu câu hỏi; Thiết bị, máy móc                 |
| Kế hoạch chọn mẫu      | Đơn vị mẫu; Quy mô mẫu; Trình tự chọn mẫu        |
| Phương thức tiếp xúc   | Điện thoại; Thư tín; Phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm |

### a. Nguồn tài liệu:

- *Các tài liệu thứ cấp (cấp hai)* - đó là thông tin mà đã có ở đâu đó, tức là thông tin được thu thập trước đây vì mục tiêu khác.

- *Các tài liệu sơ cấp (cấp một)* - đó là thông tin được thu thập lần đầu tiên vì một mục tiêu cụ thể nào đó.

Thu thập tài liệu thứ cấp: việc nghiên cứu thường bắt đầu từ việc thu thập thông tin thứ cấp. Nguồn tài liệu này bao gồm:

- *Nguồn tài liệu bên trong: báo cáo về lỗi, lãi, báo cáo của những người chào hàng, báo cáo của các cuộc nghiên cứu trước...*

- *Nguồn tài liệu bên ngoài: các ấn phẩm của các cơ quan Nhà nước, sách báo thường kỳ, sách chuyên ngành, dịch vụ của các tổ chức thương mại...*

Tài liệu thứ cấp là xuất phát điểm của việc nghiên cứu. Chúng là nguồn rẻ tiền và dễ chấp nhận được. Nhưng phải đề phòng là những tài liệu đó bị cũ, không chính xác, không đầy đủ và độ tin cậy thấp. Trong trường hợp đó phải tốn phí tiền bạc và thời gian cho việc tiến hành thu thập tài liệu sơ cấp.

Thu thập tài liệu sơ cấp: đa số các cuộc nghiên cứu marketing cần tiến hành thu thập các tài liệu sơ cấp. Song nhiều nhà quản lý thường quy việc thu thập tài liệu sơ cấp về một vài dạng như là phỏng vấn. Trong thực tế có nhiều cách thức khác nhau, thể hiện trên bảng 2.1.

*b. Các phương pháp nghiên cứu: có 3 phương pháp thu thập tài liệu sơ cấp: quan sát, thực nghiệm và điều tra.*

*Quan sát là phương pháp mà người nghiên cứu thực hiện sự theo dõi, quan sát mọi người và hoàn cảnh. Trong trường hợp này người nghiên cứu có thể ở đâu đó nghe xem mọi người nói gì về hãng mình, quan sát xem người ta nói gì về hàng hoá của mình, hàng hoá cạnh tranh,....*

*Thực nghiệm là phương pháp đòi hỏi chọn lọc các nhóm chủ thể có thể so sánh được với nhau, tạo ra đối với nhóm đó hoàn cảnh khác nhau, kiểm tra các biến số đã xác lập và xác định trình độ ý nghĩa của những khác nhau được theo dõi. Mục tiêu của sự nghiên cứu như thế là khám phá mối quan hệ nhân quả bằng cách tuyển chọn những giải thích đối lập nhau của các kết quả theo dõi.*



Ví dụ: Những người nghiên cứu của một hãng có thể dùng thực nghiệm để giải đáp những vấn đề như:

- Có tạo ra hay không một hình ảnh mới về công ty trong tiềm thức khách hàng? Có thể cung cấp một dịch vụ mới cho việc mua lặp lại hay không?

- Có thể giảm giá theo khối lượng mua được không, điều đó liệu có kích thích tăng lượng bán được không? Khi đó có thể tổ chức nhiều điểm bán theo mức giá khác nhau để theo dõi thực nghiệm.

*Điều tra: Quan sát tốt nhất cho việc nghiên cứu có tính chất tìm kiếm, thực nghiệm, phát hiện ra mối liên hệ nhân quả, còn điều tra rất tiện lợi cho việc nghiên cứu mô tả. Điều tra cho phép có những thông tin về sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích, về mức độ thoả mãn cũng như đo lường sự bền vững vị trí của công ty trong con mắt công chúng. Ví dụ: Bao nhiêu người biết về công ty, sử dụng hàng hoá của công ty? Bao nhiêu người ưa thích công ty khác?*

**c. Các công cụ nghiên cứu:** Khi thu thập các tài liệu sơ cấp những người nghiên cứu marketing có thể sử dụng hai loại công cụ cơ bản là phiếu điều tra - bản câu hỏi và thiết bị máy móc.

*\*Phiếu điều tra hay bảng câu hỏi: là công cụ nghiên cứu phổ biến nhất khi thu thập tài liệu sơ cấp. Theo nghĩa rộng phiếu điều tra hay bảng hỏi là hàng loạt câu hỏi mà người được hỏi cần phải trả lời. Bảng câu hỏi là một công cụ rất linh hoạt theo nghĩa là những câu hỏi có thể đặt ra nhiều phương thức khác nhau. Bản câu hỏi phải được soạn thảo cẩn thận, phải lấy mẫu thử nghiệm để loại bỏ những thiếu sót phát hiện ra trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi chúng.*

*Về nội dung: Trong quá trình soạn thảo câu hỏi người nghiên cứu marketing lựa chọn một cách cẩn thận các câu hỏi cần phải đặt ra, lựa chọn hình thức những câu hỏi đó, cách diễn đạt và tính logic của chúng. Câu hỏi đặt ra có liên quan trực tiếp đến nhu cầu thông tin để thực hiện mục tiêu của cuộc nghiên cứu. Câu hỏi gì sẽ do nhu cầu thông tin gì quyết định.*

**Bảng 2.2: Các ví dụ về dạng câu hỏi đóng**

| <b>Tên gọi cách thức</b>            | <b>Mô tả bản chất của cách thức</b>                        | <b>Ví dụ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Lựa chọn một trong nhiều lựa chọn | - Câu hỏi để nghị phải lựa chọn một từ hai câu trả lời     | - Khi cần uống bia anh chọn Halida chứ?<br><input type="checkbox"/> Vâng<br><input type="checkbox"/> Không                                                                                                                                                                                                                             |
| - Câu hỏi với cách trả lời lựa chọn | - Câu hỏi yêu cầu chọn 1 từ 3 hoặc nhiều hơn cách trả lời  | - Anh thường đi cùng ai trong chuyến bay<br><input type="checkbox"/> Không với ai<br><input type="checkbox"/> Chỉ với trẻ con<br><input type="checkbox"/> Với vợ/chồng<br><input type="checkbox"/> Với đồng nghiệp<br><input type="checkbox"/> Với những người đồng sở thích<br><input type="checkbox"/> Với bạn hàng, bạn bè, cha, mẹ |
| - Câu hỏi với mức độ khác nhau      | - Câu hỏi để nghị chỉ ra trình độ đồng ý hoặc không đồng ý | - Các công ty nhỏ thường phục vụ khách hàng tốt hơn các hãng lớn<br>1. Rất không đồng ý<br>2. Không đồng ý<br>3. Không có ý kiến<br>4. Đồng ý<br>5. Hoàn toàn đồng ý                                                                                                                                                                   |



|                            |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |   |  |                      |  |  |     |                |  |  |  |   |  |                      |          |  |   |  |  |  |         |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|--|----------------------|--|--|-----|----------------|--|--|--|---|--|----------------------|----------|--|---|--|--|--|---------|
| - Phân giải theo nghĩa từ  | - Phân lớp hai khái niệm đối nghịch, trong đó người được hỏi sẽ lựa chọn vị trí thích hợp với phương hướng và cường lực cảm nhận của anh ta | Công ty sản xuất bánh kẹo Hải Hà là một công ty: <table><tr><td>Lớn</td><td></td><td></td><td>x</td><td></td><td></td><td>Nhỏ</td></tr><tr><td>Có kinh nghiệm</td><td></td><td></td><td></td><td>x</td><td></td><td>Không có kinh nghiệm</td></tr><tr><td>Hiện đại</td><td></td><td>x</td><td></td><td></td><td></td><td>Lạc hậu</td></tr></table> | Lớn |   |  | x                    |  |  | Nhỏ | Có kinh nghiệm |  |  |  | x |  | Không có kinh nghiệm | Hiện đại |  | x |  |  |  | Lạc hậu |
| Lớn                        |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | x   |   |  | Nhỏ                  |  |  |     |                |  |  |  |   |  |                      |          |  |   |  |  |  |         |
| Có kinh nghiệm             |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     | x |  | Không có kinh nghiệm |  |  |     |                |  |  |  |   |  |                      |          |  |   |  |  |  |         |
| Hiện đại                   |                                                                                                                                             | x                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |   |  | Lạc hậu              |  |  |     |                |  |  |  |   |  |                      |          |  |   |  |  |  |         |
| - Chia theo tầm quan trọng | - Chia một tính chất bất kỳ theo tầm quan trọng từ "hoàn toàn" không quan trọng đến "cực kỳ" quan trọng                                     | - Việc ăn uống trong chuyến bay đối với tôi:<br>1. Cực kỳ quan trọng<br>2. Rất quan trọng<br>3. Tương đối quan trọng<br>4. Không quan trọng<br>5. Hoàn toàn không quan trọng                                                                                                                                                                       |     |   |  |                      |  |  |     |                |  |  |  |   |  |                      |          |  |   |  |  |  |         |
| - Phân chia theo giá trị   | - Chia một dấu hiệu bất kỳ từ không thoả mãn (không được) đến tuyệt hảo                                                                     | - Uống bia trong bữa ăn<br>1. Tuyệt hảo<br>2. Rất tốt<br>3. Tốt<br>4. Hay hay<br>5. Không được                                                                                                                                                                                                                                                     |     |   |  |                      |  |  |     |                |  |  |  |   |  |                      |          |  |   |  |  |  |         |

Những sai lầm thường thấy nhất là đặt ra những câu hỏi mà người được hỏi không có khả năng trả lời hoặc không muốn trả lời, không đòi hỏi trả lời, và thiếu những câu hỏi cần thiết buộc có sự trả lời chúng. Mỗi câu hỏi cần phải kiểm tra với quan điểm sự đóng góp của nó trong kết quả nghiên cứu chung. Những câu hỏi quá xa chủ đề nên loại bỏ.

*Về hình thức: Có hai loại câu hỏi là câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Câu hỏi đóng chứa đựng toàn bộ các phương án có khả năng trả lời mà người được hỏi chỉ lựa chọn một trong số đó. Điều đó được ví dụ trong bảng 2.2.*

Câu hỏi mở đưa lại khả năng cho người được hỏi trả lời bằng lời lẽ và ý kiến riêng của mình. Hình thức chủ yếu của câu hỏi mở được mô tả trong bảng 2.3.

**Bảng 2.3: Các ví dụ về dạng câu hỏi mở**

| Tên gọi cách thức                     | Mô tả bản chất của cách thức                                                                                        | Ví dụ                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Câu hỏi thiếu cấu trúc đặt ra trước | - Câu hỏi mà trong đó người được hỏi có thể trả lời bằng số lượng không cần tính toán thực tế                       | - Bạn có ý kiến gì về công ty hàng không Việt nam?<br>.....<br>.....                                                                                                       |
| Lựa chọn tập hợp từ                   | Người ta nêu cho người được hỏi một từ và yêu cầu trả lời bằng từ đầu tiên đã có ở trong đầu                        | - Từ đầu tiên nào hình thành ở trong óc anh khi anh nghe các từ sau:<br>- <i>Tuyến đường hàng không</i><br>..... <i>Hành trình</i> .....<br><i>Việt nam Airlines</i> ..... |
| -Hoàn thành câu                       | - Đặt ra cho người được hỏi một câu không hoàn chỉnh và yêu cầu họ hoàn thành chúng                                 | - Khi tôi lựa chọn hãng hàng không đối với tôi quan trọng nhất là .....                                                                                                    |
| -Hoàn thành câu chuyện                | - Giới thiệu cho người được hỏi một câu chuyện không hoàn thành, đề nghị hoàn thành nó.                             | Trong những ngày sử dụng dịch vụ của Vietnam Airlines, người ta phục vụ bạn những bữa ăn bằng bánh mì cặp patê nguội. Bạn có cảm giác gì về điều này? .....                |
| -Hoàn thành bức vẽ                    | - Trong bức tranh có hai người. Một trong họ bày tỏ suy nghĩ. Yêu cầu người còn lại viết trả lời vào hình còn trống | <div> <div>Này, đồ ăn đó</div> <div>Viết trả lời của bạn vào đây</div> </div>                                                                                              |



Nói chung người ta hay dùng câu hỏi mở nhiều hơn, bởi vì người được hỏi không bị gò bó về sự trả lời. Các bản câu hỏi mở đặc biệt có ích trong giai đoạn nghiên cứu có tính chất tìm kiếm, khi cần phải xác định xem mọi người suy nghĩ gì?

*Về từ ngữ: việc hình thành bản câu hỏi đòi hỏi phải hết sức cẩn thận.* Người nghiên cứu phải sử dụng các từ đơn giản không bao hàm hai nghĩa. Trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi bản câu hỏi nên có thử nghiệm sơ bộ sau đó điều chỉnh lần cuối.

*Về thứ tự câu hỏi: ngoài ra cũng cần phải đặc biệt chú ý tới trình tự câu hỏi.* Câu hỏi đầu tiên phải là câu hỏi có khả năng gây kích thích đối với người được hỏi. Những câu hỏi khó hoặc mang tính chất cá nhân, những câu hỏi phân nhóm người được hỏi nên để sau cùng, cho đến khi người được hỏi trở nên cởi mở.

*Phương tiện máy móc: để đo lường cường độ quan tâm hoặc tình cảm của người được hỏi khi tiếp xúc với thông điệp hoặc hình ảnh quảng cáo cụ thể người ta sử dụng điện kế.* Điện kế sẽ đo được mức độ toát mồ hôi cực nhỏ, bị gây ra bởi sự kích thích cảm xúc. Hoặc thiết bị để đo lường mức độ nhìn được và nhớ được sau khi chỉ cho người được hỏi xem một thông điệp quảng cáo trong vòng hàng trăm giây hay một vài giây. Thậm chí có cả thiết bị chuyên dùng để ghi chép chuyển động của mắt, mà nhờ nó xác định xem, vùng nào của sản phẩm sẽ rơi vào tầm nhìn đầu tiên, và vùng nào sẽ được nhìn lâu. Hoặc thiết bị điện mắc vào vô tuyến trong nhà người được hỏi để đo lường, ghi chép những thông tin về tất cả những kênh được mở bởi anh ta.

*d. Kế hoạch chọn mẫu: Mẫu - là đoạn (bộ phận) dân cư tiêu biểu cho toàn bộ dân cư nói chung. Người nghiên cứu marketing phải lựa chọn mẫu nào mà thông tin thu thập từ đó có thể đáp ứng nhiệm vụ đặt ra. Để làm điều đó phải thông qua 3 quyết định:*

*- Hỏi ai?*

*- Số lượng người cần phải hỏi?*

*- Nên lựa chọn các thành viên của mẫu bằng cách nào? Ngẫu nhiên hay theo tiêu thức nào?*

*e. Các phương thức tiếp xúc: Tiếp xúc với các thành viên của mẫu bằng cách nào: điện thoại, bưu điện hay phỏng vấn cá nhân.*

*- Qua điện thoại: đó là phương pháp tốt để thu thập nhanh thông tin và người phỏng vấn có thể giải thích những câu hỏi chưa rõ ràng cho người được hỏi. Nhưng chỉ tiến hành được với người có điện thoại, và thời gian ngắn.*

*- Qua bưu điện Bảng câu hỏi gửi theo bưu điện: có thể là phương pháp tốt nhất để tiếp xúc với những đối tượng không muốn phỏng vấn trực tiếp, hoặc người ta có thể e ngại, ngại ngần khi phải đối mặt và trả lời trực tiếp với người nghiên cứu, do những vấn đề nghiên cứu có thể quá riêng tư. Loại nghiên cứu này cũng có thể áp dụng đối với những đối tượng mà họ có ít hoặc khó bố trí thời gian dành cho người nghiên cứu. Chuẩn bị câu hỏi cho phương thức điều tra này cần đơn giản, rõ ràng vì không có cơ hội để giải thích. Phương thức này thường có tỉ lệ trả lời thấp, thời gian lâu.*

*- Tiếp xúc trực tiếp: bao gồm hai hình thức: phỏng vấn từng cá nhân, và nhóm tập trung. Phỏng vấn từng cá nhân*



đòi hỏi phải đến nhà hay nơi làm việc của từng cá nhân, thậm chí có thể mời từng người đến địa điểm đã chuẩn bị sẵn. Trong trường hợp này, người nghiên cứu có thể đưa bản câu hỏi và giải thích yêu cầu để họ tự điền rồi thu lại hoặc hỏi từng vấn đề để họ trả lời rồi nhân viên điều tra ghi vào bản hỏi. Vì vậy, bản hỏi cũng có thể được chuẩn bị chi tiết để đối tượng tự điền vào hoặc câu hỏi có tính chất đề cương rồi người nghiên cứu hỏi và ghi trả lời của đối tượng được nghiên cứu. Câu hỏi đóng thường làm theo cách thứ nhất, câu hỏi mở thường làm theo cách thứ hai. Thời gian điều tra mẫu mỗi đối tượng nên chỉ vài phút. Trả thù lao hoặc tặng phẩm cho người được phỏng vấn.

*Phỏng vấn nhóm tập trung là hình thức mời từ 6 - 10 người đã được chuẩn bị tới trao đổi trong một vài giờ. Người phỏng vấn phải nắm chắc chủ đề và có kinh nghiệm vừa biết đi đúng trọng tâm lại phải vừa biết tạo ra bầu không khí trao đổi thoải mái. Tư liệu được ghi chép bằng tay hoặc bằng máy ghi âm. Phải chuẩn bị trước hoa quả, nước uống và thù lao cho người được điều tra.*

### ***2.3. Thu thập thông tin***

Thu thập thông tin là giai đoạn quan trọng nhất nhưng cũng dễ sai lầm nhất của quá trình nghiên cứu. Khi bắt tay vào thu thập thông tin thường gặp 4 trở ngại:

- Một số người được hỏi có thể vắng nhà, mà cũng không ở nơi làm việc;
- Một số người thoái thác, từ chối tham gia;
- Một số có thể trả lời thiên lệch, không thành thật, cảm thấy vô bổ mất thời gian;

- Bản thân người chủ trì có thể thiên vị, không thành thật vì lý do chủ quan.

Nếu thu thập thông tin bằng thực nghiệm thì người nghiên cứu phải chuẩn bị chu đáo để nhóm thí nghiệm và nhóm đối chứng phù hợp nhau. Cần nhắc kỹ xem có nên xuất hiện công khai hay bí mật. Nếu người nghiên cứu xuất hiện công khai, thì chỉ nên áp dụng với những thực nghiệm mà sự có mặt của họ không ảnh hưởng tới hành vi của người tham dự. Điều kiện môi trường thực nghiệm phải giống như thực tế.

#### ***2.4. Xử lý và phân tích thông tin thu thập được***

Giai đoạn này nhằm rút ra từ tài liệu thu thập được những thông tin và kết quả quan trọng nhất. Kết quả nghiên cứu thường được tập hợp vào bảng. Trên cơ sở bảng đó xem xét sự phân bố của các thông tin: mật độ cao, trung bình, tản mạn.

Nếu là nghiên cứu định tính thì phải căn cứ vào mật độ trả lời hoặc tần suất xuất hiện thông qua các con số giả thiết. Nếu là nghiên cứu định lượng cần phải dựa vào con số thực hoặc những chỉ tiêu đã tính toán.

#### ***2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu***

Tuỳ vào quy mô điều tra nghiên cứu mà có cách thức báo cáo kết quả khác nhau. Nếu cuộc nghiên cứu chỉ là những điều tra thăm dò chớp nhoáng và người ra quyết định marketing cần thông tin nhanh thì báo cáo có thể trình bày bằng miệng trước khi viết thành văn. Còn nếu cuộc nghiên cứu có quy mô lớn thì kết quả nhất thiết phải được trình bày trong các báo cáo được viết chu đáo. Khi viết báo cáo phải tập trung vào đúng vấn đề mà người đặt hàng quan tâm và thể hiện rõ trong vấn đề và mục tiêu của dự án nghiên cứu. Báo cáo thường viết theo một trình tự nhất định. Trước hết



là nêu vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, các giả thiết và sau đó là các kết luận. Phần tiếp theo là đi sâu vào phân tích trình tự và kết quả nghiên cứu để khi nhà quản lý cần thiết có thể xem thêm và cuối cùng cũng không nên quên nêu những hạn chế của kết quả nghiên cứu vì những lý do nhất định.

## TÓM TẮT CHƯƠNG

Để nâng cao mức độ chuẩn mực của các quyết định marketing và đảm bảo sự thành công của chúng các nhà quản trị Marketing cần rất nhiều thông tin Marketing. Muốn vậy họ phải tổ chức tốt việc thu thập, xử lý chuyển giao và lưu giữ thông tin. Những hoạt động như vậy trước hết liên quan đến hệ thống thông tin marketing (MIS).

Hệ thống thông tin marketing cần phải được khai thác một cách có hiệu quả cho việc ra từng loại quyết định Marketing. Thông tin Marketing thì có nhiều, nó cần phải được phân loại tùy thuộc vào từng loại quyết định Marketing. Hệ thống thông tin marketing bao gồm: Hệ thống báo cáo nội bộ, hệ thống thu thập thông tin marketing thường xuyên bên ngoài, hệ thống nghiên cứu marketing và hệ thống phân tích thông tin marketing.

Khi những thông tin hiện có không đủ cung cấp cho việc ra các quyết định marketing, các doanh nghiệp cần tổ chức nghiên cứu marketing. Quá trình nghiên cứu marketing bao gồm 5 bước: phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu, xây dựng kế hoạch nghiên cứu, thu thập thông tin, xử lý và phân tích thông tin đã thu thập được và báo cáo kết quả nghiên cứu.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Câu hỏi đóng: là những câu hỏi đã đưa ra phương án trả lời và người trả lời sẽ lựa chọn một trong số những phương án đó.*

*Hệ thống báo cáo nội bộ: là hệ thống cung cấp những tư liệu hiện tại về doanh số, phí tổn, tồn kho, lượng tiền mặt và các khoản tiền phải thu, chi...*

*Hệ thống thông tin marketing: là một hệ thống hoạt động thường xuyên của sự tương tác giữa con người, thiết bị và các phương pháp dùng để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và truyền đi những thông tin cần thiết kịp thời, chính xác để người phụ trách lĩnh vực marketing sử dụng chúng với mục đích thiết lập, tổ chức thực hiện, điều chỉnh và kiểm tra các kế hoạch marketing.*

*Nghiên cứu marketing: là việc phác thảo và thực hiện kế hoạch thu thập, phân tích và ghi chép có hệ thống dữ liệu và những phát hiện liên quan đến các tình huống đặc biệt về marketing đang thách thức công ty.*

*Câu hỏi mở: là câu hỏi cho phép người được phỏng vấn trả lời theo suy nghĩ và ngôn ngữ riêng của họ.*

*Tài liệu sơ cấp: Thông tin được thu thập lần đầu cho một mục đích riêng biệt.*

*Tài liệu thứ cấp: Thông tin đã có sẵn ở đâu đó, đã được thu thập thông tin vì mục đích khác.*



## **Chương 3**

# **MÔI TRƯỜNG MARKETING**

## **1. Tổng quan về hệ thống hoạt động marketing và môi trường marketing**

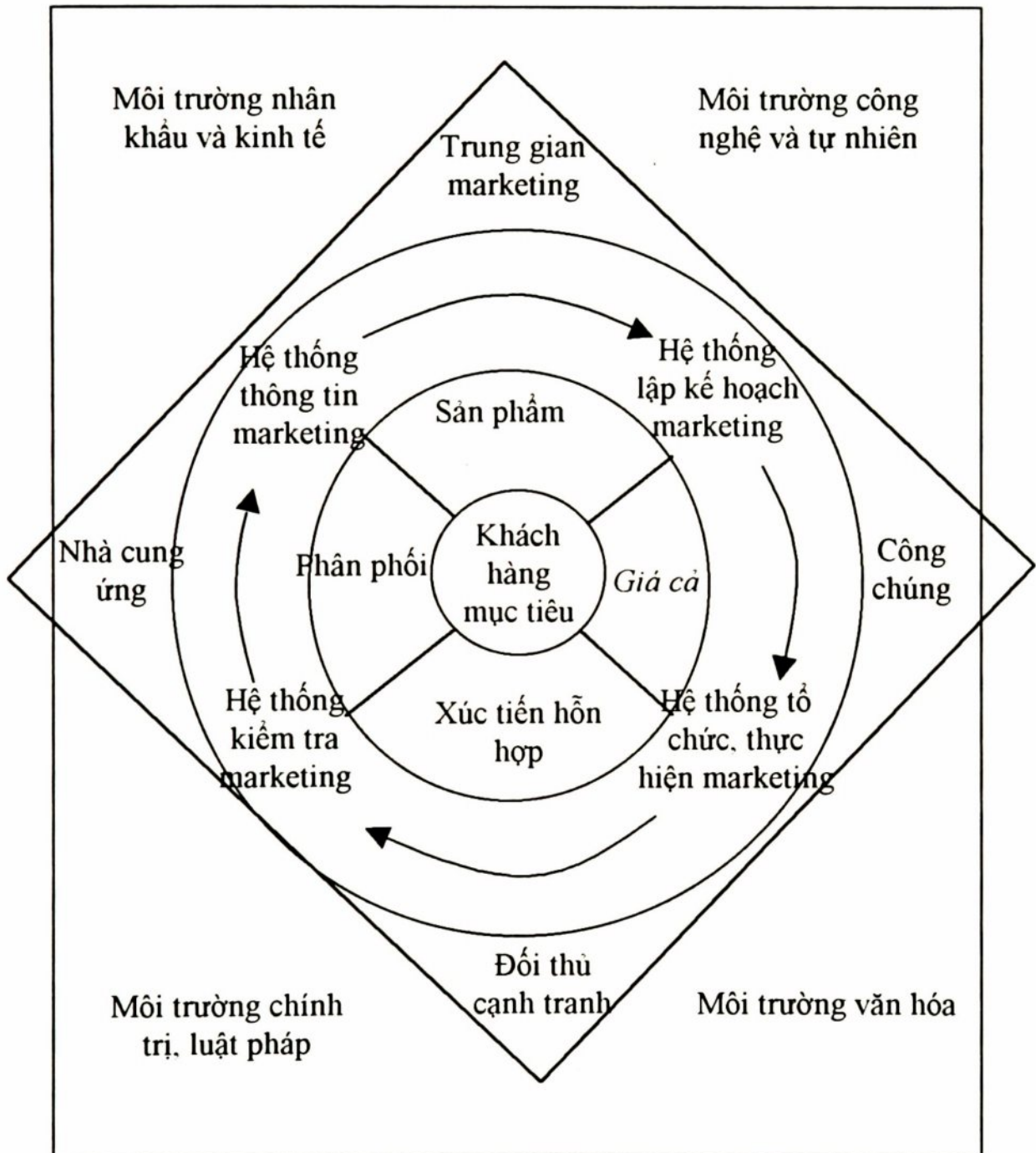
### ***1.1. Hệ thống hoạt động marketing***

Để hiểu được sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường tới hoạt động marketing, ta cần biết hệ thống hoạt động marketing tồn tại như thế nào trong các doanh nghiệp (sơ đồ 3.1)

Trung tâm của sơ đồ 3.1 là khách hàng mục tiêu. Khách hàng là đối tượng mà mọi nỗ lực marketing cần phải hướng vào để thoả mãn nhu cầu của họ. Những nỗ lực marketing đó suy cho cùng phải được thể hiện qua 4 yếu tố marketing-mix là: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Các biến số marketing-mix là sản phẩm tất yếu của hệ thống thu thập thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức thực hiện marketing và kiểm tra marketing. Các quá trình này cũng gắn bó chặt chẽ với nhau, thông tin marketing cần thiết cho việc lập kế hoạch marketing, kế hoạch marketing muốn biến thành hiện thực phải thông qua khâu tổ chức thực hiện, và để việc thực hiện ăn khớp với kế hoạch hoặc phải điều chỉnh kế hoạch trong những tình huống nhất định cần phải thông qua kiểm tra

marketing. Toàn bộ các hệ thống trên đặt dưới sự tác động của môi trường marketing.

**Sơ đồ 3.1: Các yếu tố ảnh hưởng tới chiến lược marketing của doanh nghiệp**





## ***1.2. Tổng quan về môi trường marketing của doanh nghiệp***

Trên các phương tiện thông tin đại chúng, chúng ta biết đến nhiều công ty/doanh nghiệp từng là một cơ sở thành đạt "ăn nên, làm ra" nay bỗng chốc lâm vào tình trạng khó khăn, hoặc tệ hại hơn là đi đến phá sản. Tình cảnh khốn cùng đó đôi khi không phải do những sai lầm trong các quyết định marketing đã qua của công ty, mà chủ yếu là do những quyết định marketing đó đã trở nên lỗi thời, xa lạ, không phù hợp với những gì đang diễn ra trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Thật vậy, trong thời đại ngày nay không một doanh nghiệp nào lại kinh doanh trong những điều kiện bất định. Khách hàng vừa trong thời gian qua ưa chuộng, lựa chọn, mua sắm và tiêu dùng một cách hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp, hôm nay bỗng trở nên thờ ơ. Vậy điều gì đã khiến khách hàng thay đổi như vậy? Rõ ràng là trong kinh doanh, dưới con mắt của các nhà quản trị marketing, nếu doanh nghiệp không am hiểu những gì thường xuyên tác động vào những quyết định marketing của doanh nghiệp, không chủ động theo dõi, phân tích, dự đoán các chiều hướng tác động của những biến số đó thì khả năng doanh nghiệp đón nhận sự thất bại là điều khó tránh khỏi.

Những tác động của những biến số thuộc môi trường marketing tới "số phận" của doanh nghiệp, thực ra, không phải chỉ có theo chiều hướng gây khó khăn, cản trở tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Những tác động đó chỉ bất lợi đối với doanh nghiệp nào thiếu chủ động theo dõi, phân tích, phán đoán những gì đang xảy ra để từ đó kịp thời



đưa ra những thay đổi, phản ứng cần thiết. Trái lại, nếu doanh nghiệp chủ động theo dõi thiết lập một hệ thống thông tin marketing thì đôi khi những biến đổi của môi trường kinh doanh lại là tiền đề cho những cơ hội thành công của doanh nghiệp.

Những lực lượng, tác nhân bên ngoài công ty có rất nhiều. Có những lực lượng, yếu tố biến đổi từ từ, chậm chạp đôi khi doanh nghiệp phải quan sát kỹ, với khả năng chuyên nghiệp mới phát hiện được, nhưng cũng không ít yếu tố có sự biến đổi khôn lường. Dù tính chất biến đổi của những lực lượng đó diễn ra như thế nào thì việc thường xuyên phải theo dõi, phân đoán, phân tích và chủ động đối phó là yêu cầu bắt buộc đối với mọi doanh nghiệp. Tập hợp tất cả các lực lượng bên ngoài công ty và bên ngoài bộ phận marketing có khả năng tác động tới các quyết định marketing của bộ phận marketing người ta gọi là môi trường marketing.

### *1.2.1. Môi trường marketing là gì?*

*Môi trường marketing của một công ty (doanh nghiệp) là tập hợp tất cả các chủ thể, các lực lượng bên trong và bên ngoài công ty mà bộ phận ra quyết định marketing của công ty không thể không chế được và chúng thường xuyên tác động (ảnh hưởng) tốt hoặc không tốt tới các quyết định marketing của công ty.*

Môi trường marketing về thực chất, theo ngôn ngữ phổ cập, cũng là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng khi gọi chúng là môi trường marketing, thì điều đó có nghĩa là môi trường kinh doanh được xem xét theo góc độ marketing, xem xét sự ảnh hưởng của những yếu tố thuộc môi trường kinh doanh tới các quyết định liên quan đến việc



thiết lập, duy trì, củng cố, mở rộng, phát triển... quan hệ giữa doanh nghiệp với những khách hàng mục tiêu. Như vậy, có thể nói khi phân tích môi trường marketing, về thực chất là ta phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường kinh doanh tới sự biến đổi của tính chất, quy mô, trình độ... của nhu cầu thị trường, tới tương quan cung cầu và đặc biệt là tới các biến số marketing- mix của công ty.

Nếu như công ty có một phòng hay một bộ phận chuyên lo việc soạn thảo và ra các quyết định marketing, thì các yếu tố thuộc môi trường marketing là bao gồm tất cả các tác nhân nằm ngoài khả năng kiểm soát của phòng hoặc bộ phận marketing. Do đó, thuộc về môi trường marketing cũng có thể là yếu tố nằm ngoài doanh nghiệp, nhưng cũng có thể là yếu tố nằm bên trong doanh nghiệp, nhưng bên ngoài phòng marketing.

Khi nói môi trường marketing là các yếu tố, lực lượng mà bộ phận marketing không kiểm soát được, không khống chế được, thì điều đó có nghĩa là sự thay đổi, những diễn biến của các lực lượng và yếu tố đó không phải do bộ phận marketing gây ra, hay bộ phận marketing có quyền làm thay đổi. Đối với bộ phận marketing, những biến đổi đó là khách quan. Đến lượt mình, bộ phận marketing chỉ có thể theo dõi, phát hiện để tự thay đổi các quyết định marketing của mình nhằm giảm thiểu những tác động xấu, khai thác tối đa những tác động tốt hoặc để thích ứng một cách có lợi nhất.

### *1.2.2. Phân loại môi trường marketing*

Tác động đến các quyết định marketing của bộ phận marketing trong doanh nghiệp có rất nhiều yếu tố, lực lượng. Có những lực lượng, yếu tố tham gia trực tiếp vào vòng chu



chuyển các yếu tố vật chất hoặc dịch vụ liên quan đến quá trình kinh doanh của từng doanh nghiệp cụ thể, nhưng cũng có những lực lượng, yếu tố tác động đến toàn bộ các doanh nghiệp trong một ngành kinh doanh thậm chí tác động đến cả các ngành khác. Căn cứ vào phạm vi tác động đó người ta phân chia môi trường marketing ra thành hai loại: môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô.

*Môi trường marketing vi mô là những lực lượng, những yếu tố có quan hệ trực tiếp với từng công ty và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của nó. Những lực lượng này gồm có: các lực lượng bên trong công ty (ngoài bộ phận marketing), các lực lượng bên ngoài công ty (các nhà cung ứng, các nhà môi giới marketing, các đối thủ cạnh tranh, công chúng trực tiếp và khách hàng).*

*Môi trường marketing vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn. Nó tác động đến quyết định marketing của các doanh nghiệp trong toàn ngành, thậm chí trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân và do đó nó ảnh hưởng đến cả các lực lượng thuộc môi trường marketing vi mô.*

## **2. Tác động của môi trường vi mô tới hoạt động marketing**

Mục tiêu sâu xa và quan trọng nhất của mỗi một doanh nghiệp là theo đuổi lợi nhuận. Muốn vậy hệ thống quản trị marketing phải đảm bảo tạo ra được sự thoả mãn khách hàng một cách có ưu thế so với đối thủ cạnh tranh. Có thể nói, đây là nhiệm vụ cơ bản của bộ phận marketing trong doanh nghiệp. Trong thực tế mức độ hoàn thành mục tiêu và



chất lượng thoả mãn khách hàng của doanh nghiệp lại không chỉ phụ thuộc vào sự cố gắng của bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp, mà còn do tác động của toàn bộ các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô. Tất nhiên, suy cho cùng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này tới chất lượng quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng và triển vọng hoàn thành các mục tiêu phụ thuộc rất lớn vào việc bộ phận marketing quan tâm và xử lý mối quan hệ giữa các yếu tố còn lại với công ty như thế nào?

### ***2.1. Các lực lượng bên trong công ty***

Một công ty nếu được tổ chức các bộ phận bên trong theo mô hình chức năng thì trong kết cấu tổ chức của mình thường có các bộ phận điển hình sau: Bộ phận tài chính- kế toán, bộ phận quản trị sản xuất, bộ phận quản trị nhân lực, bộ phận marketing, bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D), bộ phận cung ứng... Việc soạn thảo các kế hoạch và chương trình marketing được giao cho bộ phận marketing. Các bộ phận trong công ty thường có những mục tiêu theo đuổi khác nhau do chức năng công việc của họ chi phối. Điều đáng nói là mục tiêu của mỗi bộ phận không phải bao giờ cũng thống nhất với bộ phận khác, mặc dù tất cả họ đều đặt dưới sự điều hành của Hội đồng quản trị và Ban giám đốc. Tình hình trên buộc bộ phận marketing trong công ty muốn các quyết định marketing của mình đưa ra giành được sự đồng thuận cao nhất họ phải quan tâm tới sự khác biệt trên.

Trước hết, các quyết định marketing do bộ phận marketing trong công ty đưa ra phải chịu sự ràng buộc của mục tiêu, chiến lược, phương châm... Chúng phải trở thành



những hoạt động có vai trò chính yếu trong việc quyết định sự thành bại của các mục tiêu, chiến lược và kế hoạch kinh doanh do Ban lãnh đạo tối cao đưa ra. Chỉ có như vậy các quyết định marketing mới thu hút được sự chú ý, quan tâm và ủng hộ của Ban lãnh đạo tối cao của công ty.

Bên cạnh đó, phòng marketing phải tranh thủ được sự ủng hộ cao nhất của các bộ phận khác trong công ty đối với các quyết định marketing của mình. Sự đồng tình ủng hộ của phòng Tài chính- kế toán sẽ đảm bảo cung ứng kịp thời và đầy đủ vốn cho việc thực hiện thành công các kế hoạch marketing và theo dõi chu đáo tình hình thu chi, nhằm giúp bộ phận marketing đánh giá được thực trạng và triển vọng của việc thực hiện những mục tiêu marketing đã đề ra. Phòng marketing cũng phải đảm bảo giành được sự ủng hộ chắc chắn của phòng quản trị nhân lực về đội ngũ triển khai thực hiện các kế hoạch marketing, dành được sự hứng khởi của phòng nghiên cứu và triển khai trong việc giải quyết những vấn đề kỹ thuật thiết kế, chế tạo một cách có hiệu quả các sản phẩm theo đúng yêu cầu của thị trường mục tiêu và đáp ứng ý đồ định vị thị trường. Việc giành được sự nhiệt tình của phòng vật tư sẽ giúp đảm bảo đủ về số lượng, đúng về chất lượng, cơ cấu, giá cả và tiến độ các yếu tố vật tư, phụ tùng cho sản xuất, sao cho bộ phận sản xuất cũng tự nguyện hoà vào dòng chảy chung của toàn công ty trong việc đảm bảo đủ, kịp thời số lượng sản phẩm sản xuất ra theo yêu cầu của thị trường mục tiêu. Mỗi một trục trặc trong quan hệ giữa bộ phận marketing với các bộ phận trên của công ty đều có nguy cơ, đe dọa đến triển vọng thành công của các quyết định marketing.



Trong điều kiện của Việt Nam hiện nay, các nhà quản trị marketing, để đạt được sự đồng thuận của các lực lượng bên trong công ty họ gặp phải hai cản trở rất lớn:

- Một là, xã hội, kể cả những người quản lý cấp cao của công ty hoặc họ chưa có nhận thức đầy đủ về marketing, hoặc họ không muốn đảo lộn về nhiều mặt theo yêu cầu của việc biến một công ty thành "công ty marketing".

- Hai là, bộ phận nhân sự marketing trong công ty chưa được định hình rõ nét.

Trong bối cảnh như vậy, các nhà quản trị marketing cần làm việc sao cho đủ sức thuyết phục, trước hết, Ban lãnh đạo công ty ủng hộ các quyết định marketing của mình.

## **2.2. Các lực lượng bên ngoài công ty**

### **2.2.1. Những tổ chức, cá nhân cung ứng các yếu tố sản xuất**

Để tiến hành sản xuất ra hàng hoá hay dịch vụ cung cấp cho thị trường bất kỳ công ty nào cũng cần được cung cấp các yếu tố đầu vào như: nguyên, nhiên, vật liệu, phụ tùng, bán thành phẩm, chi tiết, máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất và quản lý. Ngoài ra, công ty cũng cần phải thuê (tuyển dụng) lao động, thuê đất, vay tiền...

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào luôn luôn tác động một cách trực tiếp với mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của công ty. Những biến đổi về tất cả các phương diện: số lượng, chất lượng, giá cả, nhịp độ cung cấp, cơ cấu... các yếu tố đầu vào đều tác động đến các quyết định marketing của các công ty. Những tác động này

cũng có thể là điều kiện thuận lợi hay bất lợi cho công ty. Chẳng hạn, do tiến bộ của công nghệ trong các ngành sản xuất và cung ứng các yếu tố đầu vào có thể tạo ra những vật liệu, năng lượng thay thế hiệu quả hơn. Đây là cơ hội tốt cho công ty. Nhưng cũng không ít trường hợp sự tăng lên của giá cả, của lãi suất hoặc gia tăng tính khan hiếm của những yếu tố này làm cho công ty phải thay đổi các quyết định marketing về sản phẩm, dịch vụ đầu ra của mình. Khi đó quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng có nguy cơ bị đe dọa. Hiện tượng tăng giá dầu lửa trên thế giới trong thời gian gần đây đang là điều bất lợi cho tất cả các công ty kinh doanh phải sử dụng các sản phẩm từ dầu mỏ. Như vậy, từ phía những nhà cung cấp luôn tiềm ẩn có những nguy cơ và sự đe dọa tới các quyết định marketing và do đó tới chất lượng quan hệ giữa công ty với khách hàng.

### *2.2.2. Những tổ chức dịch vụ môi giới marketing*

Trong quá trình kinh doanh nói chung, đặc biệt là trong việc tiêu thụ hàng hoá, công ty còn nhận được sự trợ giúp - phối hợp - cung ứng nhiều dịch vụ. Chẳng hạn như dịch vụ tìm kiếm khách hàng, dịch vụ tiêu thụ, dịch vụ dự trữ hàng hoá, dịch vụ trưng bày và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ vận chuyển hàng hoá, dịch vụ marketing, dịch vụ quảng cáo, dịch vụ tài chính- ngân hàng, dịch vụ bảo hiểm... Tất cả các loại dịch vụ trên được cung ứng bởi 4 loại tổ chức sau:

- Các tổ chức môi giới thương mại như: các doanh nghiệp thương mại, các công ty bán buôn, bán lẻ, các cửa hàng... Trong thời đại ngày nay, do tính chuyên nghiệp của các tổ chức này càng cao, quy mô kinh doanh ngày càng lớn, phạm



vi bao phủ thị trường ngày càng rộng, các công ty này đôi khi có sức mạnh rất lớn trên thị trường và có thể tạo ra các áp lực đối với các nhà sản xuất. Trái lại, nếu khéo thiết lập quan hệ với các tổ chức này, công ty có thể dễ dàng hơn trong việc đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình.

- Các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hoá: công ty kho vận, công ty vận tải.

- Các tổ chức cung ứng dịch vụ marketing: công ty nghiên cứu marketing, công ty tư vấn marketing; các công ty quảng cáo, các tổ chức phương tiện quảng cáo (đài truyền hình, đài truyền thanh).

- Các tổ chức tài chính- tín dụng: các ngân hàng, các tổ chức tín dụng, các công ty bảo hiểm...

Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả dịch vụ cung ứng (lãi suất đối với các ngân hàng và tổ chức tín dụng, mức phí bảo hiểm) đều là những yếu tố có thể tác động đến hoạt động marketing. Công ty luôn luôn phải cân nhắc tự tổ chức hay mua dịch vụ của các công ty môi giới, dịch vụ nào tự tổ chức, dịch vụ nào phải mua ngoài. Trong trường hợp phải mua ngoài thì cần thiết lập các quan hệ bạn hàng như thế nào để tạo ra một môi trường kinh doanh tốt nhất cho công ty. Nếu không những điều bất lợi có thể ập đến với công ty bất kỳ lúc nào.

### *2.2.3. Đối thủ cạnh tranh*

Khi tham gia vào kinh doanh, đôi khi dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, công ty cũng có thể gặp các đối thủ cạnh tranh. Vì quy mô thị trường là có hạn, từng đối thủ cạnh tranh luôn luôn tìm mọi cách đưa ra những "độc chiêu"

để giành khách hàng. Do tính hấp dẫn của mỗi đối thủ cạnh tranh khác nhau nên khách hàng có cách thức khác nhau trong việc lựa chọn các sản phẩm cạnh tranh. Vì vậy, trước những áp lực khác nhau do sự thay đổi chiến lược và chiến thuật marketing của mỗi đối thủ cạnh tranh, có thể tạo ra nguy cơ hay đe dọa đến các quyết định marketing của công ty. Trong bối cảnh đó, các công ty một mặt phải nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh; mặt khác, phải theo dõi và kịp thời có đối sách với các diễn biến từ phía các đối thủ cạnh tranh.

Trước hết, cần phân biệt các lực lượng cạnh tranh và các đối thủ cạnh tranh. Lực lượng cạnh tranh bao gồm tất cả các lực lượng, các yếu tố có thể gây một áp lực nào đó với công ty. Đối thủ cạnh tranh là một trong các lực lượng cạnh tranh. Kinh tế học thường coi đối thủ cạnh tranh chỉ là những doanh nghiệp, những công ty sản xuất, kinh doanh những hàng hoá và dịch vụ có tên gọi giống nhau. Đây là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành. Marketing coi đối thủ cạnh tranh, trước hết là những mong muốn khác nhau, thứ đến là các hàng hoá, dịch vụ có khả năng thay thế (tranh chấp) nhau trong việc thoả mãn nhu cầu - mong muốn của khách hàng. Dưới con mắt của các nhà quản trị marketing ở mỗi một công ty cụ thể họ thường phân ra 4 loại đối thủ cạnh tranh sau đây:

- Cạnh tranh mong muốn: đây là các đối thủ cạnh tranh thể hiện những khát vọng của người tiêu dùng, muốn thoả mãn các dạng nhu cầu cụ thể - mong muốn khác nhau trên cơ sở cùng một quỹ mua sắm nhất định. Chẳng hạn, trong một năm, một tháng, một tuần hoặc thậm chí một ngày số



tiền dùng để chi tiêu cho sinh hoạt của một người tiêu dùng / hay một khách hàng là một đại lượng nhất định. Nếu số tiền đó dùng để thoả mãn nhu cầu - mong muốn này, thì không còn để thoả mãn nhu cầu - mong muốn khác nữa, hoặc khách hàng đó chỉ để mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu- mong muốn này nhiều, thì số tiền dành cho việc mua sắm hàng hoá thoả mãn nhu cầu- mong muốn kia sẽ ít. Những cách thức phân bổ ngân sách mua sắm theo những xu hướng khác nhau, tùy thuộc vào những mong muốn cụ thể, khi đã trở thành phổ biến sẽ tạo ra cơ hội kinh doanh cho ngành này đồng thời đe dọa tới việc kinh doanh của ngành khác. Cho nên, với loại đối thủ cạnh tranh mong muốn thông tin về cơ cấu quỹ mua sắm được phân bổ theo xu hướng nào cho những mong muốn khác nhau là hết sức quan trọng đối với những quyết định chiến lược đầu tư- tham gia thị trường của các công ty.

- Đối thủ cạnh tranh là những loại hàng hoá khác nhau, cùng thoả mãn một nhu cầu - mong muốn nhất định. Chúng chính là những hàng hoá, dịch vụ khác nhau có khả năng thay thế cho nhau trong tiêu dùng để thoả mãn một nhu cầu- mong muốn giống nhau. Đây là sự cạnh tranh giữa các ngành hàng khác nhau. Tính chất mức độ cạnh tranh giữa các ngành hàng này do những đặc thù về tính hữu ích, công dụng của hàng hoá tạo ra là chính. Nhưng các nhà quản trị marketing không thể không quan tâm, bởi vì những xu hướng lựa chọn của người tiêu dùng sẽ tạo ra cơ hội hay đe dọa cho các ngành hàng khác nhau. Ví dụ, để mua sắm phương tiện đi lại người ta có thể lựa chọn một trong 3 phương thức phổ biến hiện nay: mua xe hơi, mua xe gắn



máy, mua xe đạp. Nếu như trào lưu tiêu dùng là xe hơi thì đó là cơ hội cho ngành xe hơi, nhưng lại là nguy cơ đối với ngành sản xuất và kinh doanh xe máy và xe đạp. Khi tham gia vào một ngành hàng cụ thể, các nhà quản trị marketing ở mỗi công ty cần xác định rõ những ngành hàng nào có khả năng thay thế và do đó là đối thủ cạnh tranh của công ty. Mỗi ngành hàng hiện có sức hấp dẫn như thế nào trong việc chi phối tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

- Đối thủ cạnh tranh là các kiểu hàng hoá khác nhau trong cùng một ngành hàng (loại hàng). Chẳng hạn, cạnh tranh giữa các loại máy phát điện có công suất phát khác nhau, cạnh tranh giữa các động cơ có công suất khác nhau... Những sản phẩm hàng hoá khác nhau này có thể do các doanh nghiệp khác nhau sản xuất, mà cũng có thể chúng được sản xuất ở cùng một doanh nghiệp. Trong trường hợp chúng được sản xuất ở cùng một doanh nghiệp thì các nhà quản trị marketing có thể xử lý chủ động mối quan hệ giữa chúng trong các quyết định marketing. Nhưng nếu chúng được sản xuất ở các doanh nghiệp khác nhau, các quyết định marketing đối với chúng do các chủ thể khác nhau quyết định thì tính cạnh tranh giữa chúng trở nên gay gắt hơn. Một quyết định marketing của một chủ thể nào đó đối với một kiểu hàng hoá nhất định do họ sản xuất ra có thể làm dịch chuyển nhu cầu- quyết định mua sắm của người tiêu dùng từ kiểu hàng hoá này sang kiểu hàng hoá khác.

- Đối thủ cạnh tranh là những kiểu (dạng) hàng hoá khác nhau thoả mãn cùng một mong muốn cụ thể như nhau, nhưng có nhãn hiệu khác nhau. Khi đó các quyết định marketing cụ thể có liên quan đến nhãn hiệu này có thể ảnh



hưởng ngay đến quyết định mua sắm của khách hàng mục tiêu đối với nhãn hiệu khác. Thông thường ở cấp độ các đối thủ cạnh tranh nhãn hiệu quy mô khách hàng mục tiêu bị thu hẹp hơn do đó tính chất cạnh tranh quyết liệt hơn. Tùy vào cách thức đặt tên nhãn hiệu mà đôi khi đối thủ cạnh tranh giữa các dạng (kiểu) hàng hoá khác nhau và giữa các nhãn hiệu khác nhau có thể đan xen vào nhau.

Như vậy, các nhà quản trị marketing ở một doanh nghiệp cụ thể khi đưa ra các quyết định marketing đối với hàng hoá, dịch vụ của mình thì trước hết, phải nhận diện đầy đủ cả 4 loại đối thủ cạnh tranh trên, đồng thời phải phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong các quyết định marketing của từng loại đối thủ cạnh tranh.

#### *2.2.4. Công chúng trực tiếp*

Ảnh hưởng đến các quyết định marketing của một doanh nghiệp cụ thể còn có nhiều công chúng trực tiếp khác nữa mà các nhà quản trị marketing không thể bỏ qua. Những lực lượng này có thể tỏ mức độ quan tâm, ủng hộ, thiện cảm... khác nhau đối với công ty.

Công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp là một nhóm (giới) bất kỳ quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm hoặc có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp đó.

Lực lượng này có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại/gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường. Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo 3 mức độ:

- Công chúng tích cực là nhóm quan tâm tới công ty với thái độ thiện chí.

- Công chúng tìm kiếm là nhóm chưa quan tâm nên công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ.

- Công chúng không mong muốn là nhóm có thể tẩy chay công ty.

Các công ty trực tiếp tác động đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp thường có:

- Giới tài chính như: Ngân hàng, các công ty đầu tư tài chính, các công ty môi giới của Sở giao dịch chứng khoán, các cổ đông... Giới này có ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng đảm bảo nguồn vốn của công ty.

- Các phương tiện thông tin đại chúng như: đài phát thanh, đài truyền hình, báo chí... Nhóm này sẽ đưa những thông tin có lợi hoặc bất lợi cho công ty.

- Các cơ quan Nhà nước có khả năng tác động đến các hoạt động marketing như: Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ Tài nguyên và môi trường, Bộ Văn hoá thông tin, Bộ Tư pháp... Tùy theo chức năng của mình mỗi cơ quan có thể tác động đến các khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của công ty. Những tổ chức này có thể có các nhóm: tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường...



### 2.2.5. Khách hàng

Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, đồng thời, khách hàng lại là một trong những lực lượng- yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng và tạo nên 5 loại thị trường.

- Thị trường người tiêu dùng: các cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, tập thể mua hàng hoá và dịch vụ phục vụ tiêu dùng cho đời sống của họ.

- Thị trường các nhà sản xuất: là các cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để tiêu dùng cho sản xuất.

- Thị trường nhà buôn bán trung gian: là các cá nhân và tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để bán lại kiếm lời.

- Thị trường các cơ quan Nhà nước và các tổ chức khác: khách hàng này mua hàng hoá và dịch vụ của công ty về để phục vụ cho tiêu dùng chung hoặc chuyển giao nó cho tổ chức hoặc người khác cần. Các viện, các trường học, các tổ chức nhân đạo, các tổ chức tài trợ... thuộc khách hàng này.

- Thị trường quốc tế bao gồm các khách hàng nước ngoài. Họ là người tiêu dùng, hoặc là nhà buôn bán trung gian, là nhà sản xuất, là các cơ quan Nhà nước.

Mỗi loại khách hàng- thị trường trên có hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, sự tác động của các khách hàng - thị trường

mang tới các quyết định marketing của doanh nghiệp không giống nhau. Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ từng khách hàng - thị trường để có thể đáp ứng họ một cách tốt nhất.

### **3. Tác động của môi trường vĩ mô tới hoạt động marketing**

Tác động tới triển vọng hoàn thành các mục tiêu của công ty, tới chất lượng phục vụ khách hàng của nó, thông qua tính chính xác và sự ổn định của các quyết định marketing do bộ phận quản trị marketing đề ra, ngoài sự phụ thuộc vào các yếu tố vi mô ở trên, còn chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố vĩ mô (các yếu tố thuộc môi trường marketing vĩ mô). Như đã khẳng định ở trên, môi trường marketing đều là những lực lượng- yếu tố mà bộ phận marketing của doanh nghiệp không chủ động kiểm soát được. Nhưng nếu như các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô, thông qua các giải pháp marketing- mix từng doanh nghiệp có thể gây ảnh hưởng được, thì các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô, bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp, không thể "khống chế nổi". Tuy nhiên, ở các nước có nền kinh tế thị trường chưa hoàn hảo, số doanh nghiệp đặc quyền, đặc biệt là doanh nghiệp độc quyền nhà nước còn tồn tại, thì nhận xét trên không phải là hoàn toàn đúng như vậy. Nhưng dù sao thì bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp đều phải quan tâm tới một số yếu tố cơ bản sau đây của môi trường marketing vĩ mô.

#### **3.1. Nhân khẩu**

Nhân khẩu là yếu tố đầu tiên quan trọng mà bất kỳ nhà quản trị marketing nào cũng phải quan tâm. Vì nhân khẩu tạo



ra khách hàng cho doanh nghiệp. Tiếp cận nhân khẩu - dân số theo những góc độ khác nhau đều có thể trở thành những tham số ảnh hưởng tới quyết định marketing của doanh nghiệp. Bởi vì, các tham số khác nhau của nhân khẩu đều có thể tạo ra sự khác biệt không chỉ quy mô mà cả đặc tính nhu cầu. Nhân khẩu hay dân số tác động tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp chủ yếu trên các phương diện sau:

- Quy mô và tốc độ tăng dân số là khía cạnh quan trọng tác động tới quy mô nhu cầu. Thông thường quy mô dân số của một quốc gia của một vùng, một khu vực, một địa phương càng lớn thì báo hiệu một quy mô thị trường lớn. Bất kỳ công ty nào, kể cả công ty sản xuất hàng tư liệu sản xuất hay tiêu dùng, đều bị hấp dẫn bởi những thị trường có quy mô dân số lớn. Tốc độ tăng dân số là quy mô dân số được xem xét ở trạng thái động. Dân số tăng nhanh, chậm hay giảm sút là chỉ số báo hiệu triển vọng tương ứng của quy mô thị trường. Tất nhiên, đối với từng mặt hàng cụ thể, tương quan đó không phải bao giờ cũng ăn khớp tuyệt đối, do đó, đôi khi nó có thể là cơ hội cho doanh nghiệp này nhưng lại là nguy cơ (bất lợi) cho doanh nghiệp khác. Tỷ lệ sinh giảm sút trở thành nguy cơ cho các doanh nghiệp sản xuất đồ chơi, tã lót, sữa bột... cho trẻ em nhưng có thể lại là cơ hội cho các công ty có liên quan đến chăm sóc sức khỏe người cao tuổi.

- Cơ cấu dân số có tác động rất lớn đến cơ cấu nhu cầu của các hàng hoá dịch vụ cụ thể và đến đặc tính nhu cầu. Cơ cấu dân số cũng được xem xét theo nhiều tham số khác nhau. Mỗi một tham số sẽ tác động khác nhau tới các quyết định marketing. Những tham số điển hình của cơ cấu dân số thường được các nhà quản trị marketing, đặc biệt là trong



lĩnh vực hàng tiêu dùng, quan tâm là: giới tính, tuổi tác. Có thể nói đây là hai tham số quan trọng nhất có ảnh hưởng đến cơ cấu hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng. Nên sự biến đổi về cơ cấu giới tính và tuổi tạo cơ hội cho nhóm hàng này, gây ra khó khăn cho hàng khác là khó tránh khỏi. Tuy nhiên, sự biến đổi của những tham số này diễn ra từ từ, có tính chất tịnh tiến chứ không phải "mau lẹ, ngay tức thì". Ngoài ra, nếu cơ cấu dân số được xem xét theo góc độ cơ cấu nghề nghiệp, cơ cấu theo thành thị và nông thôn, theo trình độ học vấn cũng là những tham số đáng quan tâm của các nhà quản trị marketing.

- Tình trạng hôn nhân và gia đình cũng là vấn đề đáng chú ý của nhiều quyết định marketing. Các khía cạnh liên quan đến gia đình như: tuổi kết hôn, tuổi sinh con đầu lòng, quy mô gia đình, số lượng gia đình, số con được sinh của một gia đình... đều tác động lớn đến các trạng thái và tính chất của cần thị trường. Trong những năm qua Việt Nam nói lỏng về quan niệm số con, từ được sinh thành nên sinh của một cặp vợ chồng, theo pháp lệnh dân số đã có nguy cơ làm bùng phát tỷ lệ tăng dân số và số con được sinh của một cặp vợ chồng (đã nhanh chóng sinh con thứ 3). Đây lại là cơ hội cho các công ty sản xuất hàng tiêu dùng trẻ em, dịch vụ liên quan đến sinh sản của những bà mẹ có độ tuổi cao hơn cũng gia tăng. Xu hướng những người sống độc thân càng tăng lên gắn liền với xã hội hiện đại, cũng là xu hướng đáng quan tâm của nhiều công ty. Ví dụ, nhu cầu của những gia đình độc thân thường khác xa cả về quy mô, kiểu dáng, trình độ phân cấp hàng hoá... so với các gia đình đầy đủ.

- Tốc độ đô thị hoá: tốc độ và trào lưu muốn trở thành dân cư đô thị và "miễn cưỡng" trở thành dân cư đô thị của xã



hội Việt Nam trong những năm đổi mới vừa qua đang trở thành cơ hội kinh doanh phát đạt cho nhiều ngành.

### **3.2. Kinh tế**

Nhu cầu của thị trường - khách hàng phụ thuộc rất lớn vào khả năng mua sắm của họ. Trên thị trường hàng tiêu dùng, khả năng mua sắm phụ thuộc rất lớn vào thu nhập của dân cư, mức giá... Trên thị trường hàng tư liệu sản xuất, khả năng mua sắm phụ thuộc vào quy mô vốn đầu tư và khả năng vay nợ. Đến lượt mình, khả năng vay vốn lại phụ thuộc rất lớn vào lãi suất tín dụng...

Thu nhập của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay do các nguồn sau đem lại: tiền lương, thu nhập ngoài lương, thu nhập từ lãi suất tiền tiết kiệm, thu nhập từ bán sản phẩm... Trong tất cả các nguồn trên, nguồn từ lương tăng lên rất chậm, thậm chí, là chậm hơn chỉ số tăng giá. Vì vậy, sức mua từ lương cũng tăng lên rất chậm. Do đó, nếu xét riêng về chỉ tiêu này thì sự tác động của chúng tới quy mô nhu cầu và cơ cấu hàng hoá mua sắm rất yếu ớt. Trái với nguồn thu nhập từ tiền lương, nguồn thu nhập từ ngoài lương đối với một bộ phận dân cư nào đó là rất lớn và Chính phủ không kiểm soát được. Nguồn này đối với một bộ phận có điều kiện làm thêm giờ để kiếm thêm thu nhập ngoài lương chiếm một tỷ lệ nhất định, nhưng nguồn thu phi pháp không chính đáng hoặc nguồn từ việc "đánh quả" trong buôn bán, kinh doanh do có lợi thế về địa vị công việc và thông tin trong thời gian qua tăng lên rất nhanh. Nguồn này đã tạo nên sức mua rất lớn về quy mô và gây nên sự phân tầng dữ dội trong thu nhập cũng như cơ cấu tiêu dùng và mua sắm. Do đó, tại thị



trường Việt Nam mức bình dân về mua sắm cũng có, nhưng mức tiêu dùng theo xu hướng "thượng lưu hoá" cũng rất lớn. Sự phân tầng lớn trong thu nhập và mua sắm còn là điều đáng chú ý hơn so với mức tăng thuần túy về quy mô thu nhập - quy mô nhu cầu đối với các nhà quản trị marketing. Trong thời gian gần đây nhu cầu đi du lịch nước ngoài, nhu cầu mua sắm xe hơi, nhu cầu chơi golf... đang hình thành và lan toả trong một bộ phận không nhỏ dân cư.

Bên cạnh sự chênh lệch về sức mua giữa các tầng lớp dân cư, sự chênh lệch này còn diễn ra giữa thành thị và nông thôn, đồng bằng và miền núi, vùng sâu vùng xa. Mức thu nhập của thành phố hiện nay chênh lệch so với nông thôn khoảng từ 5- 7 lần, trong khi 80% dân số Việt Nam là dân cư nông thôn. Trình độ tiêu dùng của bộ phận dân cư này vẫn chủ yếu là những hàng hoá đơn giản, phổ thông và rẻ tiền. Đó cũng là những khía cạnh mà các nhà quản trị marketing phải quan tâm khi muốn tham gia vào đoạn thị trường này.

Ngoài những khía cạnh mà những nhà quản trị marketing sản phẩm tiêu dùng phải quan tâm như đã nêu ở trên thì một số khía cạnh khác trên thị trường hàng tư liệu sản xuất cũng là điều đáng chú ý đối với họ. Chủ trương phát triển kinh tế nhiều thành phần của Đảng, đang có sức hút lớn đối với các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài. Tình hình trên đang gây ra những biến động rất lớn về nhu cầu thị trường. Tính đến tháng 9/2003 khu vực kinh tế tư nhân trong nước ở Việt Nam đã tăng tới khoảng 120.000 doanh nghiệp. Số lượng doanh nghiệp tư nhân mới đăng ký trong những năm gần đây (2000- 2003) tăng nhanh hơn nhiều (gấp gần 2 lần) so với các năm trước (9 năm- từ 1991- 1999). Mức vốn mà một doanh nghiệp đăng ký cũng



tăng nhanh từ 0,96 tỷ đồng (năm 2000) tăng lên 2,12 tỷ đồng (năm 2003). Khu vực kinh tế tư nhân tăng, đã tạo ra khoảng 1,6 triệu đến 2 triệu chỗ làm việc mới.

Bên cạnh khu vực kinh tế tư nhân, 17 năm qua (kể từ 1987 đến 6/2004) Việt Nam đã có 4575 dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài được cấp giấy phép đầu tư và còn hiệu lực, với tổng vốn đăng ký và tăng vốn đạt trên 43 tỷ đô la Mỹ. Cũng như khu vực kinh tế tư nhân, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài cũng tạo ra một lượng lớn chỗ làm việc.

Sự phát triển đa dạng các thành phần kinh tế như trên, đặc biệt trong điều kiện hệ thống doanh nghiệp Nhà nước vẫn không thể nào phát huy được vai trò như mong muốn, đã tạo nên một thị trường khổng lồ về cả hàng hóa lẫn hàng tư liệu sản xuất, mà cả hàng tiêu dùng. Vì phát triển những khu vực kinh tế này chẳng những không làm cho nền kinh tế rơi vào khủng hoảng, suy thoái (sau 1990- thời kỳ Liên Xô tan rã) mà liên tục đảm bảo cho kinh tế Việt Nam tăng trưởng cao, đồng thời người lao động không bị thất nghiệp, có và tăng thu nhập.

Tuy nhiên, những tàn dư của việc phân biệt đối xử đang là một lực lượng không nhỏ cản trở sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân (bao gồm cả đầu tư nước ngoài), đặc biệt là kinh tế tư nhân trong nước. Đây cũng là lực lượng ít nhiều làm chậm sự phát triển của thị trường.

### ***3.3. Tự nhiên***

Những biến đổi của môi trường tự nhiên đang ngày càng được cả nhân loại quan tâm và là lực lượng đáng kể ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.



Tự nhiên là nguồn tài nguyên thiên nhiên cho kinh doanh. Tuy mức độ cần thiết khác nhau nhưng không một ngành kinh doanh nào không bị tác động bởi môi trường tự nhiên. Mặc dù ngày nay nhân loại đang bước sang xã hội hậu công nghiệp, nhưng nó không thoát ly tuyệt đối khỏi môi trường tự nhiên. Tài nguyên thiên nhiên có loại tái sinh, có loại không thể tái sinh. Có những thứ ta tưởng là vô tận, nhưng không phải vậy. Mọi thứ đều trở nên khan hiếm. Tính khan hiếm của tài nguyên là cản trở - nguy cơ đầu tiên mà các nhà kinh doanh - các nhà quản trị marketing phải quan tâm. Loại tài nguyên nào khan hiếm càng nhiều thì nguy cơ đối với các nhà kinh doanh càng lớn. Nguy cơ đó sớm muộn cũng truyền tải tới mức giá nguyên liệu, năng lượng... của kinh doanh. Đối với nhiều ngành kinh doanh của Việt Nam giá năng lượng trong những năm qua luôn luôn đe dọa tới giá đầu ra các sản phẩm và dịch vụ của họ. Giá xăng dầu trong những tháng qua tăng tới mức kỷ lục (trên 70 USD/thùng) đã buộc ngành vận tải xe hơi, giá cước tắc-xi đã tăng tới 15%.

Hiện tượng môi trường bị xâm hại gây ô nhiễm đang là chủ đề được nhiều giới quan tâm. Các nhà lập pháp thì đang cố gắng đưa nhiều Bộ luật liên quan đến bảo vệ môi trường, người tiêu dùng thì càng quan tâm tới những thiết bị - sản phẩm có khả năng chống lại sự phá hoại của môi trường. Hiện tượng trái đất nóng lên đang có sức hấp dẫn lớn đối với ngành kinh doanh điện lạnh. Trên thị trường Việt Nam trong hè năm 2005 đã xuất hiện những máy điều hoà không khí và quạt điện có khả năng điều hoà lượng ô-xy trong phòng. Như vậy, hiện tượng xấu đi của môi trường tự nhiên đã gây ra tác động hai mặt, nguy cơ đối với những ngành góp phần làm



xấu đi môi trường và cơ hội đối với ngành có khả năng cải thiện môi trường. Áp lực của Nghị định thư Ky-ô-tô đang đòi hỏi nhiều ngành sản xuất phải thay đổi công nghệ để không làm gia tăng việc phá hoại tầng ôzôn.

Đối với Việt Nam tính chất phức tạp của khí hậu nhiệt đới cũng có thể tạo ra những thách thức đối với nhiều ngành kinh doanh. Tính chất mau hỏng, dễ bị biến chất... do khí hậu nóng và ẩm, nắng lắm, mưa nhiều buộc các nhà kinh doanh phải quan tâm tới khi thiết kế kho tàng, thiết kế sản phẩm, vật liệu bao gói bảo quản. Nhưng đôi khi tính đa dạng của thời tiết lại là cơ hội cho nhiều ngành kinh doanh. Nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên du lịch đã tạo cơ hội cho các loại hình du lịch đa dạng. Mùa hè ta vẫn có thể thưởng thức khí hậu mùa đông tại một số điểm du lịch và ngược lại. Tính chất đa dạng của thổ nhưỡng Việt Nam đã tạo ra nhiều hoa quả và trái cây rất quý hiếm.

### ***3.4. Khoa học kỹ thuật***

Khoa học kỹ thuật và khoa học ứng dụng mang đến cho đời sống con người những tác động đầy kịch tính. Tiến bộ khoa học kỹ thuật đã tạo ra điều kỳ diệu cho cuộc sống con người. Ngày nay người ta có thể bỏ ra hàng trăm ngàn đô la để thực hiện một cuộc thám hiểm sao hoả trên con tàu vũ trụ. Nhưng khoa học kỹ thuật cũng là hiểm họa lớn nhất cho cuộc sống con người. Bom kinh khí, các dạng khác nhau của thuốc kích thích (thuốc lắc, thuốc có chứa hê-rô-in...) đang đe dọa cuộc sống bình an của nhân loại.

Sự tác động mang tính hai mặt của tiến bộ khoa học kỹ thuật diễn ra không những do con người khác nhau khai



thác nó vào những mục đích khác nhau mà ngay trong từng sản phẩm hàng hoá đôi khi cũng hàm chứa tác động cả hai mặt trong khi con người muốn khai thác mặt tích cực của nó. Các tiến bộ trong công nghệ sinh học đang được sử dụng tích cực để chế tạo ra các dược phẩm chữa trị bệnh tật cho con người, nhưng xem ra phần lớn các loại thuốc đều có tác động hai mặt, mà đôi khi con người chưa phát hiện đầy đủ. Ở Việt Nam, ô tô, xe máy đang góp phần làm cho cuộc sống của người dân sung túc hơn, nhưng xem ra sự gia tăng về lượng xe máy ở Việt Nam đang hàng ngày cướp đi vài chục sinh mạng, khiến cho mỗi người khi tham gia giao thông đều nơm nớp lo bị tai nạn. Tình trạng trên khiến cho các nhà quản trị marketing khi đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm mới đi kèm với những ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật mới đều phải quan tâm tới tính hai mặt của nó. Có rất nhiều vấn đề của tiến bộ khoa học kỹ thuật mà các nhà quản trị marketing của doanh nghiệp phải quan tâm. Dưới đây là một số khía cạnh đáng chú ý nhất hiện nay là:

- Tốc độ tiến bộ khoa học kỹ thuật quá nhanh, thời gian kể từ khi có phát hiện khoa học để đến khi có sản phẩm ngày càng rút ngắn (bảng 3.1).

- Những phát minh khoa học đã làm cho sản phẩm mới hoàn thiện hơn xuất hiện liên tục. Với phát minh số hoá ta thấy các sản phẩm kỹ thuật số rất hoàn chỉnh đã xuất hiện ở nhiều lĩnh vực.

- Thời đại kinh tế tri thức đang xuất hiện làm hé mở khả năng vô tận trong các phát minh khoa học và công nghệ. Nhiều công nghệ mới làm biến đổi tận gốc rễ những công nghệ truyền thống, tạo ra khả năng thay thế triệt để các



hàng hoá truyền thống. Những công trình nghiên cứu trong các lĩnh vực: công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ năng lượng mới và năng lượng tái sinh, công nghệ vật liệu mới, khoa học hải dương, kỹ thuật rô-bốt đang góp phần tạo ra nhiều sản phẩm mới (sản phẩm sử dụng năng lượng mặt trời, thuốc chữa ung thư, thuốc chữa các bệnh thần kinh, thiết bị sản xuất nước ngọt từ nước biển, rô-bốt gia dụng biết làm một số công việc nội trợ...)

**Bảng 3.1. Thời gian từ phát minh khoa học đến phát minh kỹ thuật**

| Phát minh khoa học                 | Năm  | Sáng tạo kỹ thuật-sản phẩm | Năm  | Số năm nghiên cứu |
|------------------------------------|------|----------------------------|------|-------------------|
| Nguyên lý chụp ảnh                 | 1782 | Máy ảnh                    | 1838 | 56                |
| Nguyên lý máy phát điện            | 1831 | Máy phát điện              | 1872 | 41                |
| Nguyên lý động đốt trong           | 1862 | Máy di-ê-zen               | 1883 | 21                |
| Nguyên lý thông tin sóng điện từ   | 1895 | Đài phát thanh             | 1921 | 26                |
| Nguyên lý máy tua bin              | 1906 | Máy phát điện tuốc bin     | 1935 | 29                |
| Phát hiện chất kháng sinh          | 1910 | Thuốc kháng sinh           | 1940 | 30                |
| Nguyên lý ra đa                    | 1925 | Chế tạo ra đa              | 1935 | 10                |
| Phát hiện sự phân chia Uranion     | 1938 | Chế tạo bom nguyên tử      | 1945 | 7                 |
| Phát hiện chất bán dẫn             | 1948 | Sản xuất đài bán dẫn       | 1954 | 6                 |
| Ý tưởng thiết kế mạch IC           | 1952 | Sản xuất mạch IC           | 1959 | 7                 |
| Nguyên lý thông tin cáp quang      | 1966 | Chế tạo ra cáp quang       | 1970 | 4                 |
| Ý tưởng thông tin di động vô tuyến | 1974 | Điện thoại di động         | 1978 | 4                 |
| Ý tưởng đa chức năng               | 1987 | Máy tính đa năng           | 1991 | 4                 |

- Sự tham gia của Việt Nam vào thị trường thế giới trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế đang tạo ra áp lực lớn buộc nhiều loại hàng hoá của Việt Nam, muốn nâng cao được sức cạnh tranh, phải lấy tiêu chuẩn hàng hoá quốc tế để quyết định việc lựa chọn công nghệ. Tình hình đó đang là mối đe dọa rất lớn với nhiều hàng hoá và công nghệ truyền thống của Việt Nam, nhưng chính điều đó lại tạo ra cơ hội cho nhiều doanh nghiệp đi thẳng vào những công nghệ hiện đại và tiên tiến, hoặc những doanh nghiệp mà yếu tố công nghệ không phải là tiêu chuẩn lựa chọn hàng hoá của khách hàng, như: các hàng thủ công, mỹ nghệ truyền thống tinh xảo.

Những biến đổi đang diễn ra trong môi trường khoa học kỹ thuật đòi hỏi các chuyên gia marketing - chuyên gia thị trường phải tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự hợp tác chặt chẽ với các viện, các chuyên gia tư vấn về khoa học kỹ thuật và đồng thời phải hướng các kỹ sư ở các công ty hành động theo quan điểm thị trường- khách hàng.

### ***3.5. Chính trị***

Môi trường chính trị bao gồm: vấn đề điều hành của Chính phủ, hệ thống luật pháp và các thông tư, chỉ thị, vai trò của các nhóm xã hội. Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và cũng rất trực tiếp đến các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Việt Nam đang xây dựng thể chế kinh tế thị trường. Hàng năm Quốc hội thường xuyên có nhiệm vụ xây dựng các bộ luật mới, các pháp lệnh, đồng thời xem xét điều chỉnh sửa đổi lại các văn bản pháp luật cũ. Mặc dù vậy, nền kinh tế của Việt Nam vẫn vận hành trong điều kiện “thiếu luật”.



Trong điều kiện đó, để điều hành nền kinh tế Chính phủ thường ban hành hàng loạt các văn bản pháp quy như: các quyết định, các quy định, quy chế, thông tư, nhằm thể chế hoá các luật và thay thế cho những bộ luật ở các lĩnh vực hoạt động kinh doanh mà chưa có bộ luật nào điều chỉnh. Ngoài ra, ngay các Bộ, các tỉnh và địa phương cũng có hàng loạt các văn bản dưới luật. Mặc dù trong mấy năm qua Chính phủ đã hình thành Tổ công tác để xem xét lại toàn bộ những văn bản pháp luật trên, xoá bỏ sự mâu thuẫn, sự chồng chéo giữa chúng, nhưng đánh giá chung về môi trường luật pháp của Việt Nam nhiều chuyên gia, nhiều nhà kinh doanh vẫn cho rằng vừa thiếu, vừa yếu, vừa rối... rất khó lường. Tình hình trên gây không ít trở ngại cho các nhà kinh doanh. Ngoài ra, để thu hút đầu tư, các địa phương đều cố gắng tạo ra "tính hấp dẫn riêng" của địa phương mình. Vì vậy làm cho môi trường luật pháp của Việt Nam vốn đã rối, càng trở nên phức tạp và rối hơn.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào thị trường quốc tế thường mắc vào chứng bệnh kém hiểu biết luật pháp và thông lệ quốc tế. Đây cũng là những cản trở rất lớn đối với các doanh nghiệp Việt nam.

Về điều hành của Chính phủ, nhìn chung, từ khi chuyển sang cơ chế thị trường Chính phủ đã có nhiều cố gắng trong việc thay đổi nguyên tắc điều hành nền kinh tế - chuyển từ cơ chế can thiệp trực tiếp - sang cơ chế điều hành gián tiếp bằng luật pháp, thông qua tác động tới môi trường kinh doanh. Tình hình trên, một mặt, làm cho môi trường kinh tế vĩ mô ổn định và thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp, đồng thời tránh phiền hà cho các doanh nghiệp. Nhưng do chưa từ



bỏ triệt để tư duy và phương thức quản lý từ thời bao cấp, nên cơ chế "xin- cho" vẫn còn tồn tại, đặc biệt là trong khu vực kinh tế Nhà nước. Bên cạnh đó, mặc dù chủ trương chung của Đảng là khá nhất quán trong việc duy trì nền kinh tế nhiều thành phần, nhưng hiện tượng phân biệt đối xử vẫn còn tồn tại. Đối với hệ thống doanh nghiệp thuộc khu vực tư vẫn rất khó khăn trong việc đảm bảo mặt bằng kinh doanh, trong việc tiếp cận với các nguồn vốn tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại quốc doanh,...

Trong quan hệ với các cơ quan chức năng của Nhà nước, các doanh nghiệp hoặc là rất dễ dàng, nếu "hầu cánh, hợp cạ", hoặc là rất khó khăn. Về phần mình, cũng không hiếm các doanh nghiệp kinh doanh còn chưa có quan điểm dài hạn, kinh doanh theo kiểu "chộp giật", thậm chí lừa đảo (kinh doanh đa cấp), quảng cáo thiếu trung thực, làm hàng nhái, hàng giả, lừa dối khách hàng, cạnh tranh không lành mạnh... Như vậy, tự các doanh nghiệp cũng góp phần làm cho môi trường kinh doanh của mình xấu đi, làm cho Chính phủ mất lòng tin... Để ngăn chặn tình trạng này, trong những năm qua Quốc hội đã thông qua Luật Cạnh tranh, Chính phủ đã cho thành lập Cục Cạnh tranh, Cục Tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng, Cục Vệ sinh và an toàn thực phẩm... Thích ứng với quản lý nền kinh tế thị trường, các cơ quan kiểu như vậy của Chính phủ đang được hình thành nhanh chóng và ngày càng nhiều. Sự hoạt động của các cơ quan này, chắc chắn sẽ tác động lớn đến các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, cũng trong điều kiện của việc hình thành cơ chế kinh tế thị trường, để bảo vệ người tiêu dùng và lợi ích



của xã hội, nhóm các tổ chức xã hội sẽ ngày càng gia tăng, buộc các nhà quản trị marketing không thể không xem xét đến ảnh hưởng của các tổ chức này trước khi quyết định thực thi các giải pháp marketing.

### **3.6. Văn hóa**

Con người sống trong bất kỳ xã hội nào cũng mang một bản sắc văn hoá tương ứng với xã hội đó. Bản sắc văn hoá khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Thông qua quan niệm về giá trị và chuẩn mực đó, văn hoá ảnh hưởng tới các quyết định marketing. Các nhà quản trị marketing nếu hiểu được, nhận thức đúng về các quan niệm giá trị và chuẩn mực họ sẽ có quyết định marketing đúng, ngược lại họ sẽ có thể phạm phải những sai lầm khôn lường.

Văn hoá ảnh hưởng tới các quyết định marketing rất đa dạng, rất nhiều chiều. Văn hoá có thể tạo nên cơ hội hấp dẫn cho cả một ngành kinh doanh. Chẳng hạn những quan niệm về các sản phẩm tiêu dùng trong các dịp lễ tết đã tạo thành chỗ dựa vững chắc cho nhiều sản phẩm truyền thống. Văn hoá có thể đòi hỏi những điều mang tính chất cấm kỵ mà nhà kinh doanh nên tránh, nếu không họ dễ bị phạm huý, mà kết cục là sản phẩm không thể tiêu thụ được. Văn hoá có thể đưa ra những quy ước bất thành văn mà ngay khi đặt tên cho một sản phẩm các nhà quản trị marketing cần phải tránh. Văn hoá cũng có thể gợi ra ý tưởng về thiết kế, về lựa chọn màu sắc cho một sản phẩm, về tạo dựng một hình ảnh cho Lô-gô. Văn hoá cũng có thể đòi hỏi tính chất (trừu tượng hay cụ thể), dùng ngôn ngữ hay dùng hình ảnh khi truyền đạt ý tưởng về một thông điệp quảng cáo. Văn



hoá có thể tạo ra một xu hướng hay trào lưu tiêu dùng một sản phẩm... Trong những năm qua ở Việt Nam ta thấy xuất hiện những trào lưu và xu hướng tiêu dùng mà trước đây chưa hề có: hình thành các nhà nghỉ cuối tuần hay những trang trại, mua sắm xe hơi, chơi tennis, chơi gôn, đi câu cá... biểu hiện trực tiếp của những xu hướng đó là sự giàu sang hơn, nhưng sâu xa thâm kín của những trào lưu đó có yếu tố văn hoá. Khó có thể kể ra hết và liệt kê đầy đủ những tác động cụ thể của văn hoá tới hoạt động marketing. Căn cứ vào mức độ ổn định hoặc thay đổi của các chuẩn mực giá trị có liên quan đến văn hoá, người ta chia văn hoá theo 3 mức độ.

- Nền văn hoá: đây là những chuẩn mực giá trị phản ánh bản sắc văn hoá của một đất nước, của một vùng, miền hoặc của một dân tộc. Những chuẩn mực giá trị này được lưu giữ một cách rất trung thành theo thời gian và hoàn cảnh. Ví dụ tất cả người Việt đều luôn có xu hướng hướng về cội nguồn, đề cao truyền thống tổ tiên, đất nước, dân tộc Việt Nam, dù ở đâu, trong hoàn cảnh nào họ cũng tổ chức tết cổ truyền, thờ cúng tổ tiên, kính trên nhường dưới... Đây thực sự là giá trị văn hoá cốt lõi bền vững, đã ăn sâu vào tâm trí mỗi người. Các giá trị văn hoá cơ bản của xã hội được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các thể chế tồn tại trong xã hội, đối với toàn xã hội, với tự nhiên và vũ trụ.

- Nhánh văn hoá: đây là những chuẩn mực giá trị mà được một nhóm, một bộ phận người, do có điều kiện và hoàn cảnh sống giống nhau, họ có quan niệm giống nhau trong khi vẫn bảo tồn bản sắc văn hoá cốt lõi - truyền thống. Ví dụ,



giới ca sĩ có đặc điểm tự do phóng khoáng chung trong việc lựa chọn trang phục khi đó họ có thể trở thành thị trường mục tiêu của một số nhà tạo mốt. So với những chuẩn mực giá trị gắn với nền văn hoá, chuẩn mực giá trị do nhánh văn hoá tạo ra có thể biến đổi theo thời gian và hoàn cảnh.

- Sự biến đổi văn hoá. Một số chuẩn mực giá trị văn hoá có thể thay đổi nhanh theo từng tình huống. Những biến đổi này đôi khi tạo ra cơ hội marketing rất lớn. Ví dụ, người ta có thể thay đổi trang phục gắn với một sự kiện thể thao, người ta có thể lựa chọn một loài hoa mới cho thú chơi hoa của một dịp lễ, tết nào đó...

Trên đây là 6 yếu tố điển hình thuộc môi trường marketing vĩ mô. Những yếu tố này tác động tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng, nhiều mức độ. Những biến đổi của nó đôi khi rất mau lẹ, nhưng cũng có thể diễn biến từ từ. Đối với từng lĩnh vực kinh doanh, từng sản phẩm mỗi yếu tố có tác động khác nhau. Vì vậy các nhà quản trị marketing cũng phải rất linh hoạt khi theo dõi, phân tích và phán đoán những gì đang xảy ra, sẽ xảy ra trong môi trường vĩ mô. Nhưng không có một doanh nghiệp ngoại lệ nào, có thể được phép thờ ơ với những biến đổi của môi trường marketing vĩ mô.

## TÓM TẮT

Môi trường marketing bao gồm tất cả các lực lượng có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến khả năng công ty thiết lập và duy trì mối quan hệ với thị trường mục tiêu. Môi trường marketing luôn hàm chứa những thời cơ (cơ hội) và sự đe dọa (nguy cơ) đối với các quyết định marketing của công ty. Môi trường marketing bao gồm môi trường vi mô và môi trường vĩ mô. Trên một mức độ nhất định từng doanh nghiệp có thể tác động tới từng yếu tố thuộc môi trường vi mô bằng các chính sách riêng của mình để tạo ra và khai thác những thời cơ có lợi nhất và ngăn chặn hoặc giảm thiểu những tác động xấu. Nhưng khả năng của từng doanh nghiệp hướng tới việc thay đổi các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô là cực kỳ khó khăn. Vì vậy người ta nói rằng các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô là không thể điều khiển được đối với từng doanh nghiệp.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Cơ hội marketing là một điểm cạnh tranh hấp dẫn và tạo được lợi thế cho hoạt động marketing của công ty.*

*Môi trường marketing bao gồm tất cả các tác nhân và lực lượng nằm ngoài chức năng quản trị marketing của công ty và có ảnh hưởng tới việc thành lập và duy trì các cuộc trao đổi giao dịch thành công của công ty với khách hàng mục tiêu.*



*Môi trường vĩ mô là những lực lượng rộng lớn ảnh hưởng tới cả các lực lượng thuộc môi trường vi mô.*

*Các trung gian marketing bao gồm tất cả các tổ chức và cá nhân trợ giúp cho doanh nghiệp (công ty) trong việc xúc tiến, bán hàng và phân phối các hàng hoá của công ty tới những người tiêu thụ cuối cùng.*

*Các trung gian thương mại là những cơ sở bán buôn, bán lẻ mua, sở hữu và bán lại hàng hoá.*

*Môi trường vi mô là tất cả những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến việc phục vụ khách hàng của công ty.*

## Chương 4

# HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Nghiên cứu hành vi của khách hàng được xem là nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu marketing. Nhờ nghiên cứu này, những người làm marketing có thể giải đáp được những câu hỏi mang tính nền tảng cho việc đề xuất các chiến lược Marketing đáp ứng đòi hỏi của khách hàng như: Ai là khách hàng? Khách hàng mua cái gì? Tại sao khách hàng lại quyết định mua sản phẩm này mà không mua sản phẩm kia? Những ai tham gia vào quá trình mua? Khi nào họ mua? Họ mua ở đâu? Và họ mua như thế nào?

### 1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng

#### *1.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng*

##### *1.1.1. Khái niệm cơ bản*

*Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.*



*Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hoá hoặc dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân.*

### *1.1.2. Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng*

- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng;
- Khách hàng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hoá... Những khác biệt này đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn, sức mua và các đặc điểm khác trong hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng;
- Cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ của khoa học - kỹ thuật ước muốn, sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng... cũng không ngừng biến đổi. Sự thay đổi này vừa là những cơ hội, vừa là những rủi ro luôn thách thức các nỗ lực marketing của doanh nghiệp. Thành công trong kinh doanh luôn thuộc về doanh nghiệp nào nhận biết và đáp ứng kịp thời những thách thức đó.

## *1.2. Hành vi mua của người tiêu dùng*

### *1.2.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng*

*Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian,*

*công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.*

### *1.2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng*

Mô hình hành vi người tiêu dùng được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: các kích thích; "hộp đen ý thức"; và những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng (Xem sơ đồ 4.1).

**Sơ đồ 4.1. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng**



**\* Các kích thích:** là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Chúng được chia làm hai nhóm chính. Nhóm 1: Các tác nhân kích thích của marketing: sản phẩm, giá bán, cách thức phân phối và các hoạt động xúc tiến. Các tác nhân này nằm trong khả năng kiểm soát của



các doanh nghiệp. Nhóm 2: các tác nhân kích thích không thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của các doanh nghiệp, bao gồm: môi trường kinh tế, cạnh tranh, chính trị, văn hóa, xã hội,...

**\* “Hộp đen” ý thức của người tiêu dùng: là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đề xuất các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích.** “Hộp đen” ý thức được chia thành hai phần. Phần thứ nhất - đặc tính của người tiêu dùng. Nó có ảnh hưởng cơ bản đến việc người tiêu dùng sẽ tiếp nhận các kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó như thế nào? Phần thứ hai - quá trình quyết định mua của người tiêu dùng. Là toàn bộ lộ trình người tiêu dùng thực hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện của ước muốn, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và những cảm nhận họ có được khi tiêu dùng sản phẩm. Kết quả mua sắm sản phẩm của người tiêu dùng sẽ phụ thuộc vào các bước của lộ trình này có được thực hiện trôi chảy hay không.

**\* Những phản ứng đáp lại của người tiêu dùng: là những phản ứng người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được.** Chẳng hạn, hành vi tìm kiếm thông tin về hàng hóa, dịch vụ; lựa chọn hàng hóa, nhãn hiệu, nhà cung ứng; lựa chọn thời gian, địa điểm, khối lượng mua sắm...

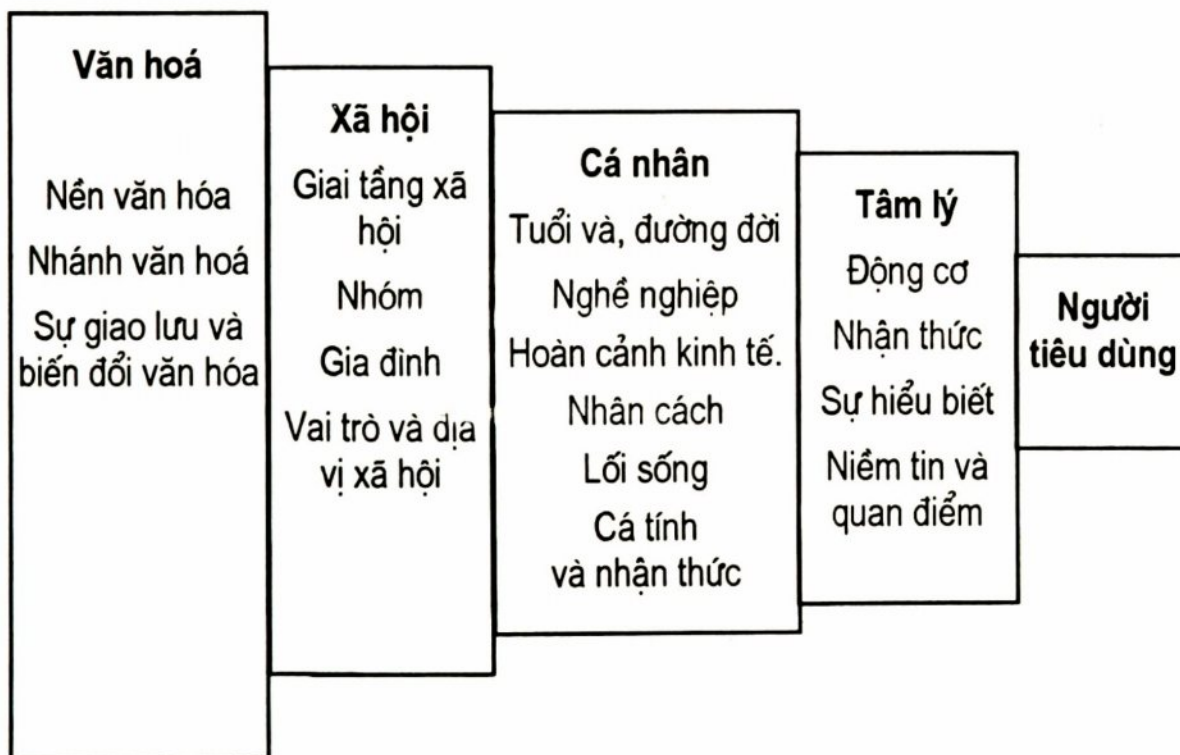
Trong mô hình hành vi người tiêu dùng, vấn đề thu hút sự quan tâm và cũng là nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho người làm marketing là: phải hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích, đặc biệt là kích thích marketing. Một khi giải đáp

được những "bí mật" diễn ra trong "hộp đen" thì cũng có nghĩa là marketing đã ở thế chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phía khách hàng của mình. Đây cũng là hai nội dung cơ bản của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

### ***1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng***

Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người mua, được tập hợp thành 4 nhóm chính: những nhân tố văn hoá; những nhân tố mang tính chất xã hội; những nhân tố mang tính chất cá nhân và những nhân tố tâm lý (Sơ đồ 4.2).

**Sơ đồ 4.2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng**





Phần lớn các nhân tố này không chịu sự kiểm soát của marketing. Nhiệm vụ của marketing là nghiên cứu và theo dõi chúng nhằm nắm bắt các đặc tính trong hành vi của người tiêu dùng.

### *1.3.1. Những nhân tố thuộc về văn hoá*

Các nhân tố văn hóa luôn được đánh giá là có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi của người tiêu dùng. Văn hóa là lực lượng cơ bản đầu tiên biến nhu cầu tự nhiên của con người thành ước muốn...

#### *1.3.1.1. Nền văn hoá*

Theo nghĩa rộng nhất "văn hóa có thể coi là tổng thể những nét riêng biệt về *tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc quyết định tính cách của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội. Văn hóa bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, những hệ thống các giá trị, những tập tục và tín ngưỡng. Văn hoá đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính nhờ văn hóa mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân...*" (Tuyên bố về những chính sách văn hoá - Hội nghị quốc tế do Unesco chủ trì, 1982 tại Mexico).

Có thể rút ra những nét đặc trưng về ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi tiêu dùng như sau:

- Văn hóa ấn định những điều cơ bản về giá trị, sự thụ cảm, sự ưa thích, và những sắc thái đặc thù của sản phẩm vật chất và phi vật chất. Truyền thống âm nhạc, văn chương, ngôn ngữ, nghi thức, phong tục, tập quán, lễ hội, ẩm thực, y dược cổ truyền, bí quyết về quy trình công nghệ và các nghề

truyền thống... đều chứa đựng bản sắc văn hóa của một dân tộc, một quốc gia.

- Văn hóa ấn định cách cư xử được xã hội chấp nhận: những tục lệ, thể chế, ngôn ngữ, cử chỉ giao tiếp; cách biểu lộ tình cảm, cảm xúc... Chúng ta dễ dàng nhận thấy sự khác biệt nói trên ở những nền văn hóa khác nhau qua cách thức chọn mua, thái độ, tác phong người tiêu dùng bộc lộ trong giao tiếp, giao dịch và bày tỏ quan điểm.

- Ảnh hưởng của văn hóa có tính hệ thống và tính chế ước. Với mỗi cá nhân, văn hoá được hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của đời sống con người và đeo bám họ suốt cuộc đời. Với xã hội, văn hóa được giữ gìn, truyền bá qua các thiết chế của nó như gia đình, nền giáo dục, tôn giáo, nhà nước... Đặc biệt các giá trị văn hóa truyền thống, được con người trong cộng đồng chấp nhận những chế ước đó bằng cả ý thức lẫn vô thức, bằng cả lập luận logic lẫn phi logic, được hợp thức hóa bằng văn bản lẫn những "quy ước bất thành văn".

#### 1.3.1.2. Nhánh văn hóa

- Một cộng đồng xã hội không chỉ có một nền văn hoá duy nhất được tất cả các thành viên đồng tình và thừa nhận. Nền văn hóa được ví như một mạch chung có thể tìm thấy ở đó yếu tố văn hóa đa dạng - đó là các nhánh văn hóa hay tiểu văn hóa.

- Các nhánh văn hóa là cách gọi theo đặc trưng văn hóa của các nhóm xã hội được quy chiếu theo các tiêu thức như chủng tộc hay dân tộc, tín ngưỡng, nghề nghiệp, học vấn, nơi cư trú...



- Nhánh văn hóa thể hiện tính đồng nhất, đặc trưng trong hành vi của người tiêu dùng ở một phạm vi nhỏ hơn của nền văn hóa. Điều đó có nghĩa là tồn tại sự khác biệt về sở thích, cách đánh giá về giá trị, cách thức mua sắm, sử dụng sản phẩm ở những người thuộc nhánh văn hóa khác nhau. Việt nam có 54 dân tộc, người dân Việt nam có chung một nền văn hóa truyền thống; song trang phục, kiến trúc nhà ở và những vật dụng khác vẫn mang sắc thái riêng của mỗi một dân tộc.

#### 1.3.1.3. Sự hội nhập và biến đổi văn hóa

Các nền văn hóa, nhánh văn hóa luôn tìm cách bảo tồn bản sắc văn hóa của mình, nhưng không có nghĩa là các thành viên của họ không chịu ảnh hưởng của các nền văn hóa khác.

##### Sự hội nhập văn hóa

*Quá trình mà mỗi cá nhân tiếp thu các văn hóa khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình và cũng chính trong quá trình đó, khẳng định giá trị văn hóa cốt lõi của họ được gọi là quá trình "hội nhập văn hóa".*

Các giá trị chung của mọi nền văn hóa đã tạo nên sự hội nhập văn hóa. Các ý tưởng về sự tiến bộ, sự hướng thiện, vươn tới vẻ đẹp hoàn mỹ là những biến can thiệp tích cực vào quá trình hội nhập này.

##### Sự biến đổi văn hóa

Sự biến đổi văn hóa chính là cách thức tồn tại của một nền văn hóa trong sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội. Có hai nguyên nhân tạo ra sự biến đổi

văn hóa. Thứ nhất, do ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Thứ hai, bắt nguồn từ nội tại của mỗi nền văn hóa.

Sự biến đổi văn hóa và hội nhập văn hoá đồng nghĩa với sự hình thành, bổ sung một tư tưởng mới, quan niệm mới, lối sống mới, hình thành những phong cách sống mới, thậm chí thay thế những gì không còn là phù hợp với những biến đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị... mà một nền văn hóa phải vận động trong đó. Những biến đổi về văn hoá vừa tạo cơ hội, vừa tạo rủi ro cho hoạt động marketing. Sau đây là một số nguyên tắc chung trong hoạt động Marketing khi nghiên cứu ảnh hưởng của văn hoá:

- Để tránh được rủi ro khi xâm nhập thị trường, duy trì và phát triển các mối quan hệ có lợi với khách hàng; thành công trong đàm phán, giao dịch, truyền thông... Nghiên cứu về văn hóa phải được coi là nội dung không thể thiếu được trong việc xác định thị trường mục tiêu; xây dựng chiến lược định vị và marketing-mix;

- Khi tiến hành kinh doanh ở những thị trường thuộc nền văn hóa khác, người làm marketing phải cố gắng học theo nền văn hoá của đối tác, của khách hàng mục tiêu; không áp dụng những tiêu chuẩn giá trị của chính mình, hoặc của nền văn hóa khác cho nền văn hóa của đối tác, của khách hàng. Đặc biệt coi trọng các giá trị văn hóa truyền thống của họ;

- Cần cập nhật những biến đổi về văn hóa của thị trường mục tiêu, nhằm tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới, điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp với những biến đổi quan trọng, gia tăng khả năng thoả mãn khách hàng và cạnh tranh.



### 1.3.2. Những nhân tố mang tính chất xã hội

Hành vi của người tiêu dùng còn được quy định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như: giai tầng xã hội, các nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội.

#### 1.3.2.1. Giai tầng xã hội

Sự tồn tại những giai tầng xã hội (đẳng cấp xã hội) là vấn đề hiện hữu trong mọi xã hội. Giai tầng xã hội là các lớp người khác nhau do kết quả của sự phân *chia tương đối đồng nhất và ổn định trong xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc; những thành viên trong từng thứ bậc cùng chia sẻ những giá trị lợi ích và cách cư xử giống nhau.*

Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất là của cải, tiền bạc, mà còn là sự kết hợp của trình độ văn hoá, nghề nghiệp, truyền thống gia đình, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Địa vị xã hội của con người cao hay thấp tuỳ thuộc rất lớn vào tầng lớp xã hội mà họ tham gia. Sự phân chia thành giai tầng của một xã hội và sự chuyển đổi giai tầng xã hội của một cá nhân là hiện tượng thường xảy ra.

Điều quan trọng bậc nhất mà các nhà marketing cần quan tâm là những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau. Họ có cùng những sở thích về sản phẩm, thương hiệu, địa điểm bán hàng, phương thức dịch vụ, hình thức truyền thông... Hiện tượng này bộc lộ rõ nét ở những sản phẩm thể hiện đẳng cấp xã hội của người tiêu dùng như quần áo, đồ nội thất, xe hơi, hoạt động vui chơi giải trí, nhà ở... Marketing có thể sử dụng giai tầng xã

hội là căn cứ để phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị qua đó thiết kế marketing mix cho phù hợp.

#### 1.3.2.2. Nhóm tham khảo

*Nhóm tham khảo là những nhóm mà một cá nhân xem xét (như một sự tham khảo) khi hình thành thái độ và quan điểm của bản thân mình.*

Nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp và thường xuyên bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng ít thường xuyên hơn bao gồm: những tổ chức mang tính chất hiệp hội - tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, công đoàn, đoàn thể, nhóm vui chơi giải trí - câu lạc bộ thể thao, hội những người chơi cây cảnh... Các nhóm mang tính tổ chức, hiệp hội đóng vai trò rất quan trọng trong việc định hướng cho một phong cách sống mới, một thái độ, một quan điểm mới.

Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của một cá nhân thường thông qua dư luận xã hội. Những ý kiến, quan niệm của những người trong nhóm đánh giá về các sự kiện, sản phẩm, dịch vụ... luôn là những thông tin tham khảo đối với quyết định của cá nhân. Cá nhân nào càng muốn hòa đồng với cộng đồng của mình thì ảnh hưởng của dư luận nhóm tới họ càng lớn.

Nhiệm vụ cốt yếu của marketing khi phân tích và khai thác ảnh hưởng của nhóm tham khảo: thứ nhất, cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tham khảo tiêu biểu ở thị



trường mục tiêu. Thứ hai, xác định mức độ ảnh hưởng của nhóm gắn với sản phẩm, thương hiệu cụ thể (Xem bảng 4.1). Thứ ba, tìm kiếm những “người định hướng dư luận”. Cố gắng khai thác những ý kiến hoặc hình ảnh của họ trong hoạt động truyền thông.

**Bảng 4.1. Mức độ ảnh hưởng của nhóm xã hội tới sự lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu**

|                                                     |      |                                                               |                                                      |
|-----------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới sự lựa chọn nhãn hiệu | Manh | Hàng xa xỉ tiêu dùng cá nhân                                  | Hàng xa xỉ tiêu dùng nơi công cộng                   |
|                                                     |      | - Đầu máy video<br>- Máy giặt, rửa bát, hút bụi...            | - Câu lạc bộ gôn<br>- Sân tennis<br>- Thuyền buồm... |
|                                                     |      | Hàng thiết yếu, tiêu dùng riêng tư                            | Hàng thiết yếu, tiêu dùng nơi công cộng              |
|                                                     | Yếu  | - Đồ trang bị nội thất (giường, tủ, bàn ghế, đèn trần, v.v..) | - Đồng hồ đeo tay, xe máy, trang phục.               |
|                                                     |      | Yếu                                                           | Manh                                                 |

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

#### 1.3.2.3. Gia đình

Gia đình là tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội. Các thành viên trong gia đình luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Những vấn đề Marketing cần quan khi nghiên cứu gia đình:

- Các kiểu hộ gia đình; tỉ lệ các kiểu hộ gia đình theo chu kì đời sống gia đình và xu thế biến đổi của chúng. Một số kiểu hộ gia đình đặc trưng: *gia đình định hướng - kiểu hộ gia đình gắn với khái niệm gia tộc*, có ảnh hưởng sâu xa đến sự hình thành hành vi của mỗi cá nhân (định hướng kinh tế, chính trị, tôn giáo, những tham vọng cá nhân của người tiêu dùng). Người Việt nam chịu ảnh hưởng của “nề nếp gia phong” rất sâu sắc. *Gia đình hôn phối (gia đình kết hôn) bao gồm bố, mẹ và con cái của họ*. Kiểu hộ gia đình này được coi là “trung tâm mua sắm”; thu hút sự nghiên cứu của nhiều nhà khoa học và marketing. *Gia đình phi truyền thống - một số kiểu gia đình xuất hiện cùng những biến đổi chính trị - xã hội*.

- Quy mô bình quân của hộ gia đình: có ảnh hưởng mạnh tới quy mô, tần suất mua sắm; kích cỡ đóng gói của thị trường trọng điểm.

- Thu nhập gia đình dành cho chi tiêu ảnh hưởng tới sức mua, cơ cấu sản phẩm các hộ gia đình mua sắm.

- Vai trò ảnh hưởng của vợ, chồng, con cái trong các quyết định mua - là một trong những trọng tâm của nghiên cứu marketing về gia đình hiện đại.

Những kết luận hữu ích đối với marketing về vai trò của các thành viên gia đình: 1- Vai trò và ảnh hưởng của vợ, chồng, con cái trong các quyết định mua rất khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm cần mua sắm; vai trò và địa vị họ *nắm giữ trong gia đình; trình độ hiểu biết và kinh nghiệm về các lĩnh vực hàng hoá khác nhau và các giai đoạn trong quá trình mua (xem bảng 4.2)*. Thông thường, người vợ với vai trò “nội tướng”, họ là nhân vật chính mua sắm sản phẩm thiết



yếu... Ở những nền kinh tế phát triển, hiện tượng này có những khác biệt quan trọng. Cùng với sự phát triển của xã hội, quan niệm về vai trò của người phụ nữ đã thay đổi, kéo theo sự thay đổi về vai trò trong quyết định mua của các thành viên gia đình. Phần lớn các sản phẩm, dịch vụ thuộc loại đắt tiền, vợ và chồng thường có sự bàn bạc và quyết định chung. Riêng đối với thị trường Việt Nam, một đặc trưng người làm marketing cần chú ý (1) Phụ nữ là *lực lượng tạo nguồn thu nhập đáng kể trong gia đình chiếm tỷ trọng rất lớn*. Nhiều khu vực thị trường, nam giới đóng vai trò mua sắm - người "nội trợ"; (2) Theo quan niệm cố hữu, con cái đóng vai trò thụ động trong các quyết định mua. Song, không thể bỏ qua xu thế ngày càng phổ biến - những đứa con can thiệp vào quyết định mua sắm ngày càng tăng, đặc biệt là khi tỷ lệ sinh đẻ giảm đáng kể.

**Bảng 4.2. Ảnh hưởng tương đối của chồng và vợ khi ra quyết định mua**

| Hàng hoá mua sắm  | Người khởi xướng |    | Người thu thập thông tin |    | Người ra quyết định mua |    |
|-------------------|------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|
|                   | Chồng            | Vợ | Chồng                    | Vợ | Chồng                   | Vợ |
| Tivi màu          | 62               | 38 | 59                       | 41 | 54                      | 45 |
| Đi nghỉ mát       | 56               | 44 | 53                       | 47 | 53                      | 47 |
| Bảo hiểm nhân thọ | 75               | 25 | 73                       | 27 | 64                      | 36 |
| Máy chụp ảnh      | 46               | 54 | 53                       | 47 | 50                      | 50 |
| Thảm trải sàn     | 18               | 82 | 28                       | 72 | 40                      | 60 |
| Fin pha cà phê    | 27               | 73 | 36                       | 64 | 36                      | 64 |

Những hiểu biết về vai trò và ảnh hưởng tương đối của các thành viên trong gia đình, đặc biệt quan trọng trong việc soạn thảo các nỗ lực marketing. Thiết kế sản phẩm, truyền thông, phương thức bán hàng... trở nên sắc bén hơn nếu chúng ta biết được những ai tham gia vào quá trình mua và họ đóng vai trò gì.

#### 1.3.2.4. Vai trò và địa vị của cá nhân

Cá nhân thường thuộc nhiều nhóm trong xã hội khác nhau. Vai trò và địa vị của cá nhân quyết định vị trí của họ trong mỗi nhóm. Với gia đình, cá nhân có thể đóng vai trò là một người con, một người chồng. Trong doanh nghiệp anh ta lại có thể giữ cương vị một giám đốc điều hành.

*Vai trò bao hàm những hoạt động mà cá nhân cho là phải thực hiện để hoà nhập vào nhóm xã hội mà họ tham gia. Mỗi vai trò kèm theo một địa vị, phản ánh sự kính trọng của xã hội giành cho vai trò đó.*

*Địa vị liên quan đến sự sắp xếp cho cá nhân mình về mức độ sự đánh giá của xã hội như: sự kính trọng, sự ưu đãi, uy tín với người khác. Thể hiện vai trò và địa vị xã hội là nhu cầu của mọi cá nhân trong đời sống xã hội. Cá nhân thể hiện vai trò, địa vị thông qua hành vi. Vì vậy, người tiêu dùng thường dành sự ưu tiên khi lựa chọn hàng hoá, dịch vụ phản ánh vai trò và địa vị mà xã hội dành cho họ hoặc họ mong muốn hướng đến; đặc biệt là những vai trò, địa vị theo họ là quan trọng nhất. Các đặc tính này của người tiêu dùng đòi hỏi marketing phải cố gắng biến sản phẩm, hình ảnh quảng cáo thành các biểu tượng về địa vị mà người tiêu dùng mong đợi. Cách quảng cáo ô tô Mercedes, điện thoại di động đắt tiền gắn với hình ảnh những người sang trọng, thành đạt là một ví dụ.*



### 1.3.3. Các nhân tố thuộc về bản thân

Người tiêu dùng sử dụng hàng hoá thoả mãn nhu cầu cá nhân. Đặc tính cá nhân là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định mua của họ. Các đặc tính cá nhân marketing cần quan tâm gồm: tuổi tác và đường đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và sự tự quan niệm về bản thân.

#### 1.3.3.1. Tuổi tác và đường đời (vòng đời)

Tuổi đời và các giai đoạn của đời sống gia đình là những mốc thời gian định hình nhu cầu, thị hiếu, sức mua của người tiêu dùng (xem bảng 4.3). Marketing cần xác định thị trường mục tiêu theo khuôn khổ các giai đoạn tuổi tác và vòng đời; triển khai sản phẩm, và các kế hoạch marketing thích hợp với từng giai đoạn đó.

#### 1.3.3.2. Nghề nghiệp

Nghề nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến tính chất của hàng hoá và dịch vụ người tiêu dùng mua sắm. Sự lựa chọn quần áo, giày dép, thức ăn, các hình thức giải trí của một công nhân khác biệt với vị giám đốc điều hành của doanh nghiệp nơi họ cùng làm việc.

**Bảng 4.3. Các giai đoạn chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua hàng**

| Giai đoạn của vòng đời                                   | Đặc điểm hành vi mua                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Tuổi trẻ</b><br>1.1. Sống độc thân tách khỏi bố mẹ | Ít chịu gánh nặng tài chính, đặc biệt quan tâm đến thời trang. Hàng hoá mua sắm chủ yếu: đồ dùng phục vụ cho sinh hoạt, xe máy. Dịch vụ ưa thích: thể thao, câu lạc bộ... |

|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.2. Kết hôn, chưa có con                                 | Khả năng thanh toán có xu hướng gia tăng. Hàng hoá quan tâm mua sắm nhất: các thiết bị tiêu dùng lâu bền (nội thất, đồ gỗ, xe máy, quạt máy...). Có nhu cầu cao về nhà ở.                                                                                   |
| 1.3. Vợ chồng trẻ có con cái: (1 đến 2 con, dưới 10 tuổi) | Nhu cầu về nhà ở đạt đỉnh cao. Hàng hoá được mua sắm nhiều : thực phẩm cho trẻ em, thuốc chữa bệnh, quần áo và thiết bị tiêu dùng cho sinh hoạt. Giai đoạn này, gia đình thường rơi vào tình trạng căng thẳng về tài chính trong việc thỏa mãn các nhu cầu. |
| <b>2. Tuổi trung niên</b>                                 | Khả năng thanh toán cao. Khách hàng ở độ tuổi này đặc biệt quan tâm đến thời trang, thiết bị và đồ dùng đắt tiền, nhà ở. Các dịch vụ ưa thích là Karaoke, nhà hàng, thể thao, nghỉ mát, thích mua sắm ở siêu thị.                                           |
| 2.1. Sống độc thân                                        |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2.2. Kết hôn chưa có con                                  | Nhu cầu mua sắm hàng hoá tư liệu sinh hoạt lớn.                                                                                                                                                                                                             |
| 2.3. Kết hôn có con nhỏ (dưới 10 tuổi)                    | Giảm nhu cầu thể thao, nghỉ mát, giảm lượng tiền tiết kiệm. Nhu cầu về dịch vụ nhà hàng cũng giảm sút.                                                                                                                                                      |
| 2.4. Gia đình con cái ở tuổi thành niên                   | Khả năng tài chính gia tăng. Nhu cầu về các sản phẩm tiêu dùng có tính chất lâu bền tăng; thích chương trình quảng cáo; nhu cầu về sản phẩm liên quan đến văn hoá tăng.                                                                                     |
| <b>3. Tuổi già</b>                                        | Mua sắm hàng hoá lâu bền gia tăng.                                                                                                                                                                                                                          |
| 3.1. Người già còn tham gia làm việc                      | Thu nhập còn khá cao.                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3.2. Người già nghỉ hưu                                   | Tăng nhu cầu thuốc bồi bổ sức khỏe và dịch vụ liên quan đến hoạt động xã hội: du lịch, câu lạc bộ.                                                                                                                                                          |
| 3.3. Người già goá bụa                                    | Có xu hướng giảm diện tích nhà ở                                                                                                                                                                                                                            |

Marketing cần nhận dạng khách hàng theo nhóm nghề nghiệp, khả năng mua sắm và sự quan tâm của họ về sản phẩm, dịch vụ. Doanh nghiệp có thể chuyên môn hoá việc sản xuất và cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho một nhóm nghề



ng nghiệp nào đó. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể cung ứng các loại quần áo, găng tay, kính... trang bị cho ngành y tế; hoặc sản xuất “phần mềm” khác nhau cho các nhà kế toán, các bác sĩ, người bán hàng, các nhà thống kê...

#### 1.3.3.3. Tình trạng kinh tế

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

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

#### 1.3.3.4. Lối sống

*Lối sống của một con người hay phong cách sinh hoạt của người đó, chứa đựng toàn bộ cấu trúc hành vi được thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó trong môi trường sống, có thể được mô hình hoá theo những tiêu chuẩn đặc trưng (Ví dụ: khung chuẩn AIO hoặc VAL's - Xem quản trị marketing). Lối sống gắn rất chặt với nguồn gốc xã hội, văn hoá, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế, đặc tính cá nhân người tiêu dùng. Lối sống liên quan đến việc người tiêu dùng sẽ mua cái gì và cách thức ứng xử của họ. Mỗi kiểu lối sống đòi hỏi một kiểu marketing. Lối sống một con người theo đuổi có thể thay đổi theo thời gian*



cùng với những biến động của môi trường sống. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng thay đổi theo. Cập nhật những biến đổi trong lối sống của người tiêu dùng là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của nghiên cứu marketing. Khám phá mối liên quan giữa sản phẩm và lối sống, chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và làm marketing-mix theo lối sống... đã đem lại thành công cho nhiều doanh nghiệp, đặc biệt trong kinh doanh mỹ phẩm, du lịch, xe hơi, xe máy, nhà ở.

#### 1.3.3.5. Nhân cách và quan niệm về bản thân

*Nhân cách là những đặc tính tâm lý nổi bật, đặc thù tạo ra thế ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh của mỗi con người. Nhân cách thường được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể như: tính tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính thích hơn người (hiếu thắng), tính ngăn nắp, dễ dãi, tính năng động, tính bảo thủ, tính cởi mở. Nhân cách và hành vi mua sắm có mối quan hệ chặt chẽ. Thói quen trong ứng xử, giao dịch... của người tiêu dùng, có thể dự đoán được nếu chúng ta biết được nhân cách của họ. Hiểu biết nhân cách người tiêu dùng sẽ tạo được sự thiện cảm ở họ khi chào hàng, thuyết phục mua và truyền thông.*

*Quan niệm về bản thân hay sự tự niệm là hình ảnh trí tuệ của một cá nhân về chính bản thân họ. Nó liên quan tới nhân cách của mỗi con người. Điều quan trọng marketing cần đặc biệt quan tâm khi nghiên cứu sự tự quan niệm là những sản phẩm, thương hiệu được khách hàng ưa chuộng khi chúng thể hiện được hình ảnh của cá nhân họ. Hiểu được*



mối quan tâm giữa sự tự quan niệm với sản phẩm, dịch vụ người tiêu dùng muốn mua sắm, chúng ta sẽ hiểu được động cơ thâm kín thúc đẩy hành vi của họ. Tạo được sản phẩm; xây dựng hình ảnh định vị và các chương trình truyền thông thể hiện được “chân dung” người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu, cần coi là trọng tâm của các nỗ lực Marketing trong kinh doanh.

#### *1.3.4. Những nhân tố thuộc về tâm lý*

Những yếu tố tâm lý là những tác nhân bên trong người tiêu dùng thúc đẩy hoặc kìm hãm hành vi của họ. Hành vi của con người chịu ảnh hưởng rất lớn của bốn yếu tố tâm lý cơ bản: động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ.

##### *1.3.4.1. Động cơ*

*Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thoả mãn nó. Động cơ là động lực gây sức ép, thúc đẩy con người hành động để thoả mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất hoặc về tinh thần hoặc cả hai. Nắm bắt được động cơ của người tiêu dùng đồng nghĩa với nắm bắt được cái thực sự họ tìm mua và họ muốn thoả mãn nhu cầu nào.*

Các nhà tâm lý học đã đưa ra nhiều học thuyết giải thích sự hình thành và phân tích ảnh hưởng của động cơ tới hành vi của con người. Trong đó, có hai học thuyết chứa đựng nhiều ý nghĩa trong phân tích hành vi người tiêu dùng: học thuyết động cơ của Z.Freud và Học thuyết của A.Maslow

Học thuyết của Freud hay thuyết phân tâm học

Theo Freud, đời sống tâm lý của cá nhân (ý thức) được chia làm ba bộ phận: ý thức, tiền ý thức và vô thức.

***Ý thức là hình thức tối cao của trạng thái tâm lý của con người, là đặc trưng của*** hình thức tư duy logic và là tư duy có định hướng. Khi con người ý thức được cái mình muốn, hành vi của họ luôn có chủ đích và được gọi là “nhu cầu mua chủ động”.

***Tiền ý thức là bộ phận của ý thức, nhưng quan hệ với tình huống trực tiếp bị gián*** đoạn, nên trong nhiều tình huống con người không ý thức được. Tiền ý thức có thể dễ dàng chuyển thành ý thức thông qua sự liên hệ, tác động của các kích thích với nhu cầu. Ở dạng tiền ý thức, con người thường không nhận biết được nhu cầu của mình, nhưng nếu được kích thích, nhu cầu sẽ được cảm nhận.

***Vô thức bao hàm những quá trình của đời sống tinh thần, được đặc trưng bởi*** cảm xúc, dục vọng và bản năng, mang tính phi logic, tính biểu tượng và các thành tố có tính tưởng tượng của ý nghĩ. Mỗi nhu cầu thường có một giai đoạn nguyên thủy của vô thức.

Những giả thuyết của học thuyết Freud giúp marketing khai thác các yếu tố tâm lý có thể biến nhu cầu thành động cơ thúc đẩy con người hành động.

- Con người phần lớn không thực sự biết được những lực lượng tâm lý đang định hình hành vi của họ.

- Con người luôn tồn tại nhiều loại nhu cầu. Nó thúc ép con người thoả mãn. Những thúc ép này không bao giờ biến mất hoàn toàn và bị kiểm soát hoàn toàn. Điều quan trọng nhất để sản phẩm có thể lôi kéo, thu hút và giữ được khách hàng là phải luôn biết thức tỉnh (khêu gợi) và duy trì những ham muốn đó.



- Động cơ quyết định hành vi mua của khách hàng không chỉ là tập hợp các lợi ích vật chất và tinh thần mà họ biểu lộ ra bên ngoài mà còn bao hàm cả những nhu cầu tiềm ẩn trong mỗi con người (nhu cầu không được nói ra). Nếu nhìn nhận một cách sâu xa còn có thể thấy rằng, khi xem xét lựa chọn hàng hoá, khách hàng không chỉ quan tâm đến tính năng, công dụng của sản phẩm, mà cả những gì gợi nên những cảm xúc mang tính biểu tượng của họ (ví dụ: kiểu dáng chiếc điện thoại di động làm họ liên tưởng đến phong cách về một con người). Chúng đều có sức thúc đẩy hoặc ngăn cản việc mua sắm. Học thuyết Z.Freud còn giải thích những hành vi của con người (thích hoặc sợ hãi) bất bình thường, phi logic. Chẳng hạn, nhiều người nội trợ cho rằng việc họ dùng những sản phẩm chế biến rất tiện lợi là chứng tỏ họ lười biếng và vụng về. Mua một con búp bê da đen, người phụ nữ phương Tây có cảm giác họ sống vị tha. Học thuyết động cơ của Freud càng chứng tỏ quan niệm sản phẩm của marketing là hoàn chỉnh.

#### Lý thuyết động cơ của Abraham Maslow

Học thuyết động cơ của A.Maslow giải thích sự thúc đẩy của nhu cầu tương ứng với những thời điểm khác nhau, của những cá nhân khác nhau. Những nội dung chính của học thuyết :

- Có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc thoả mãn. Các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu này theo mức độ quan trọng đối với việc thoả mãn chúng. “Thứ bậc nhu cầu” của A.Maslow được mô tả trong sơ đồ 4.3.

- Con người sẽ cố gắng thoả mãn nhu cầu quan trọng nhất. Nhu cầu được thoả mãn không còn vai trò động lực. Con người hướng tới nhu cầu tiếp theo.

Học thuyết A.Maslow giúp người làm marketing nhận thức được rằng cần phải có sản phẩm và hoạt động marketing khác nhau, tương ứng với những điều kiện cụ thể của thị trường, xã hội.

### **Sơ đồ 4.3: Thứ bậc nhu cầu của Maslow**





#### 1.3.4.2. Nhận thức

Động cơ thúc đẩy con người hành động. Song hành động của con người diễn ra như thế nào lại phụ thuộc rất lớn vào sự nhận thức. Hai khách hàng có động cơ như nhau, nhưng sự lựa chọn sản phẩm, thương hiệu họ mua sắm có thể hoàn toàn khác nhau. Đó là kết quả của nhận thức. Nhận thức là quá trình con người *chọn lọc, tổ chức và lý giải thông tin để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.*

Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của tác nhân kích thích mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa tác nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân chủ thể. Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một đối tượng. Sự khác biệt này do tác động của ba quy luật trong tiến trình nhận thức: sự chú ý chọn lọc, sự bóp méo và sự khác hoá.

*Sự chú ý chọn lọc là khuynh hướng lựa chọn thông tin mà con người nhận được khi tiếp xúc với các tác nhân kích thích. Để tìm kiếm được các kích thích hay thông tin có khả năng gây được sự chú ý cao của người tiêu dùng, chúng ta có thể khai thác những kết luận khoa học sau: trong đời sống hàng ngày, con người bị đặt trước một khối lượng đồ sộ các tác nhân kích thích. Họ khó có thể chú ý được tất cả khối lượng kích thích đó. Con người có xu hướng chú ý đến các kích thích gắn với các nhu cầu có chủ định. Nếu khách hàng có ý định mua một chiếc máy ảnh đắt tiền, anh ta sẽ quan tâm đến các nhãn hiệu nổi tiếng như Nikon, Canon. Có thể sẽ bỏ qua các chương trình quảng cáo về những nhãn hiệu*

chưa có danh tiếng. Họ cũng dễ bị lôi kéo sự chú ý khi tiếp xúc với những kích thích mới lạ, độc đáo hoặc khác biệt mức bình thường.

Việc sử dụng các kỹ thuật: màu sắc đối lập, tạo ảo giác trong trang trí, dùng âm thanh hơn ngưỡng bình thường... là những ví dụ điển hình mà marketing áp dụng tạo sự chú ý.

*Sự bóp méo thông tin hay nhận thức thiên vị là khuynh hướng sửa đổi, điều chỉnh thông tin được chú ý theo nhận thức có sẵn của người tiêu dùng. Hiện tượng này có thể tạo ra sự sai lệch hoặc thiên vị của người tiêu dùng về những gì doanh nghiệp cung ứng cho họ. Nó khuyến cáo cho những người làm marketing rằng sự không hài lòng về những hoạt động marketing không trung thực hoặc không thoả mãn được nhu cầu thị trường, doanh nghiệp sẽ phải trả giá.*

*Sự lưu giữ (ghi nhớ) có chọn lọc là khuynh hướng giữ lại những thông tin củng cố cho quan điểm của mình. Con người có thể sẽ quên nhiều những gì họ đã biết. Và chắc chắn, sự lưu giữ có chọn lọc là một trong những đặc tính bản năng của con người. Những người làm marketing cần phải biết nếu sản phẩm tạo được ấn tượng tốt cho khách hàng, những thông tin liên quan đến ưu điểm của sản phẩm sẽ được khách hàng ghi nhớ và họ có thể thờ ơ với những ưu điểm của sản phẩm cạnh tranh.*

Điều quan trọng nhất khi nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức tới hoạt động marketing chính là mọi nỗ lực marketing trước hết phải tạo được nhận thức tốt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.



#### 1.3.4.3. Sự hiểu biết (kinh nghiệm)

*Sự hiểu biết (kinh nghiệm) của con người là trình độ của họ về cuộc sống. Đó là kết quả tương tác của động cơ, các vật kích thích; những gợi ý; sự đáp lại và củng cố. Sự hiểu biết (kinh nghiệm) mà mỗi con người có được là do học hỏi và sự từng trải. Phần lớn hành vi của con người có sự chỉ đạo của kinh nghiệm. Sự hiểu biết (kinh nghiệm), giúp con người khả năng khái quát hoá và phân biệt khi tiếp xúc với các vật kích thích (các hàng hoá hoặc dịch vụ). Chẳng hạn, những đầu bếp giỏi sẽ dễ dàng nhận biết loại thực phẩm nào là cần thiết cho nhu cầu dinh dưỡng và đảm bảo tiêu chuẩn tươi, ngon.*

Ý nghĩa thực tiễn của “lý thuyết kinh nghiệm” đối với marketing là: người ta có thể gia tăng sức cầu bằng cách gắn kết sản phẩm với những thúc đẩy của động cơ, đồng thời sử dụng những gợi ý mang tính củng cố tích cực. Với các sản phẩm đã có những ghi nhận tốt trong hiểu biết của khách hàng, doanh nghiệp cần phải duy trì và củng cố những cặp nhu cầu - sản phẩm đã phù hợp động cơ của người mua; đồng thời tổ chức các hoạt động marketing để hỗ trợ và phát triển những hiểu biết của khách hàng theo xu hướng tích cực. Khi thâm nhập vào thị trường mới hoặc cung ứng sản phẩm mới, cố gắng khai thác những kinh nghiệm vốn có của khách hàng. Việc kinh doanh sẽ dễ dàng hơn so với việc thay đổi hiểu biết của họ

#### 1.3.4.4. Niềm tin và quan điểm

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người có được niềm tin và quan điểm và chúng sẽ ảnh hưởng ngược trở lại hành vi của họ.



*Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một sự vật hay hiện tượng nào đó. Chẳng hạn, nhiều người mua vẫn tin rằng giá cả và chất lượng hàng hoá có mối quan hệ cùng chiều “giá cao - chất lượng cao”. Sự hình thành niềm tin thường bắt nguồn từ kiến thức, dư luận và lòng tin.*

Niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ được xác lập sẽ tạo dựng một hình ảnh cụ thể về sản phẩm, dịch vụ đó trong tâm trí của người tiêu dùng và ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua. Doanh nghiệp cần quan tâm đặc biệt đến niềm tin của người tiêu dùng đối với những hàng hoá và dịch vụ cụ thể để thiết kế ra những sản phẩm hoặc hình ảnh của thương hiệu đáp ứng được niềm tin của họ. Khi niềm tin của người tiêu dùng bị sai lệch sẽ gây trở ngại đáng kể cho các quyết định mua. Trong tình huống này, những người làm marketing phải tốn nhiều công sức mới sửa được những sai lệch đó.

*Quan điểm là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó. Quan điểm đặt con người vào một khung suy nghĩ và tình cảm - thích hay không thích, cảm thấy gần gũi hay xa lánh về một đối tượng hay một ý tưởng cụ thể nào đó. Người tiêu dùng sẽ tìm đến những sản phẩm, thương hiệu mà họ có quan điểm tốt khi động cơ xuất hiện. Quan điểm rất khó thay đổi vì nó dẫn dắt con người hành động theo một thói quen khá bền vững trong suy nghĩ và khi hành động.*

Hơn nữa, quan điểm có một cấu trúc lô gíc bởi nhiều yếu tố phức tạp, nên việc điều chỉnh nó đối với con người rất



khó khăn. Nó đòi hỏi người tiêu dùng khi hình thành một quan điểm mới phải thay đổi cả về nhận thức lẫn những thói quen vốn có và họ cần có thời gian. Vì vậy, cách thức tốt nhất mà doanh nghiệp cần làm là định vị sản phẩm của mình theo quan điểm của người tiêu dùng hơn là cố gắng tìm cách sửa đổi các quan điểm đó. Dĩ nhiên, chúng ta cũng phải thừa nhận một thực tế khi cung ứng sản phẩm mới cần phải đối mặt với việc thay đổi quan điểm của người tiêu dùng. Vượt qua được thách thức này, doanh nghiệp có thể tạo ra một cơ hội kinh doanh tốt.

#### ***1.4. Quá trình thông qua quyết định mua***

##### ***1.4.1. Các bước của quá trình quyết định mua***

Để có một giao dịch, người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu; tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua; hành vi sau khi mua. (Xem sơ đồ 4.4.)

**Sơ đồ 4.4. Quá trình quyết định mua**



Những kết luận hữu ích rút ra từ sơ đồ “quá trình quyết định mua”:

- Mua là một quá trình, trong mỗi bước người tiêu dùng phải có những quyết định cụ thể được xem như là những bậc thang về nhận thức mà hành động mua hàng chỉ là bậc cuối cùng.

- Năm giai đoạn của quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua mang tính chất lý thuyết. Trong những tình huống cụ thể, một người mua cụ thể không nhất thiết phải bao hàm đầy đủ cả các bước nói trên. Người tiêu dùng có thể bỏ qua hoặc đảo lộn một vài bước của tiến trình này. Ví dụ: một bà nội trợ đi mua thức ăn hàng ngày ở địa điểm quen thuộc, có thể đi thẳng từ “nhận biết nhu cầu” đến “quyết định mua”, bỏ qua giai đoạn “tìm kiếm thông tin” và “đánh giá phương án”.

#### *1.4.2. Nhận biết nhu cầu*

Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thoả mãn của người tiêu dùng. Nhận biết nhu cầu là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có với trạng thái họ mong muốn.

Nhu cầu có thể phát sinh do các kích thích bên trong (tác động của các quy luật sinh học, tâm lý) hoặc bên ngoài (kích thích của marketing) hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở nên bức xúc, người tiêu dùng sẽ hành động để thoả mãn.

Nhiệm vụ của các nhà marketing tương ứng với giai đoạn này: nghiên cứu người tiêu dùng, phát hiện những loại nhu cầu nào đang phát sinh? cái gì tạo ra chúng? và người tiêu dùng muốn thoả mãn chúng bằng những sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào? Trả lời được những câu hỏi này, chúng ta có cơ sở triển khai các hoạt động marketing, tạo sự quan tâm và thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng.

#### *1.4.3. Tìm kiếm thông tin*

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ



có thể thoả mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ của việc tìm kiếm thông tin cao hay thấp tùy thuộc vào sức mạnh của sự thôi thúc; khối lượng thông tin mà người tiêu dùng đã có; tình trạng của việc cung cấp các thông tin bổ sung...

Khi tìm kiếm thông tin bổ sung liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, người quen...
- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, thương hiệu.
- Nguồn thông tin đại chúng: các phương tiện truyền thông; dư luận (tin đồn).
- Kinh nghiệm: khảo sát trực tiếp; dùng thử ; qua tiêu dùng.

Mức độ ảnh hưởng của những nguồn tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng. Chẳng hạn, nguồn thông tin thương mại thường được người tiêu dùng tiếp cận để đến với các loại sản phẩm mới. Nguồn tin cá nhân lại được sử dụng phổ biến cho hành vi mua theo thói quen hoặc định kỳ.

Kết quả của việc thu thập thông tin, người tiêu dùng có thể biết được các loại sản phẩm hoặc thương hiệu hiện có trên thị trường, marketing gọi là "bộ sưu tập đầy đủ các thương hiệu". Khi người tiêu dùng ở giai đoạn này, marketing cần quan tâm và phân tích những vấn đề cụ thể sau:

- Có những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin liên quan đến nhu cầu thông tin của họ.

- Nguồn tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc tiếp nhận sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp vào "bộ sưu tập nhãn hiệu" của người tiêu dùng.

- Những loại thông điệp và kênh thông tin nào là phù hợp để người tiêu dùng dễ dàng và thuận lợi trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin mà họ cần.

#### *1.4.4. Đánh giá các khả năng (phương án) thay thế*

Giai đoạn tiếp theo của quá trình quyết định mua, người tiêu dùng sẽ xử lý các thông tin để đánh giá các thương hiệu có khả năng thay thế nhau, nhằm tìm kiếm được thương hiệu theo họ là hấp dẫn nhất.

Vấn đề quan trọng nhất những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được trong giai đoạn này là những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong *đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau*. Việc nắm bắt cách thức đánh giá của người tiêu dùng thường gặp nhiều khó khăn vì các tình huống mua của họ rất đa dạng và phức tạp. Tuy nhiên, vẫn có thể khái quát hoá được những xu thế tương đối phổ biến trong hành vi của người tiêu dùng khi họ cân nhắc, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ để chọn mua. Những khuynh hướng cơ bản giúp dự đoán được quan điểm của người tiêu dùng phải kể đến là:

***Thứ nhất, người tiêu dùng thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính, phản ánh lợi ích của sản phẩm mà họ mong đợi. Các thuộc tính của sản phẩm được***



người tiêu dùng quan tâm là: đặc tính kỹ thuật, lý - hoá (thành phần, màu sắc, cỡ, khổ...); đặc tính sử dụng (thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền...); đặc tính tâm lý (vẻ đẹp, sự trẻ trung, sự thoải mái, lòng tự hào về quyền sở hữu...) và những đặc tính kết hợp (giá cả, thương hiệu, đóng gói, dịch vụ hỗ trợ...). Và họ sẽ chú ý nhất những đặc tính có liên quan đến nhu cầu của họ.

***Thứ hai, người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng*** của các thuộc tính nói trên. Thuộc tính quan trọng nhất là những thuộc tính đáp ứng được những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm, dịch vụ trong việc thỏa mãn nhu cầu.

***Thứ ba, người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn*** với các thương hiệu. Họ đồng nhất niềm tin của mình về sản phẩm với hình ảnh của thương hiệu. Ví dụ: niềm tin của người tiêu dùng về chiếc ô tô có chất lượng cao, sự sang trọng, giá cả đắt, đồng nhất với thương hiệu MERCEDES-BENZ. Khuynh hướng này tạo lợi thế cho các thương hiệu nổi tiếng trong cạnh tranh. Niềm tin của người tiêu dùng có thể tạo dựng, thay đổi bằng các nỗ lực marketing nếu những nỗ lực đó đáp ứng được sự mong đợi của người tiêu dùng khi họ mua và sử dụng sản phẩm.

***Thứ tư, người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm*** một chức năng hữu ích - các nhà kinh tế học gọi là “độ hữu dụng” hay “giá trị sử dụng”. Nhưng khi lựa chọn người tiêu dùng không chọn “giá trị sử dụng” đơn lẻ. Họ sẽ chọn những sản phẩm hoặc thương hiệu nào đem lại cho họ tổng giá trị tạo sự thoả mãn là tối đa so với những chi phí mà họ phải bỏ để mua sắm và sử dụng sản

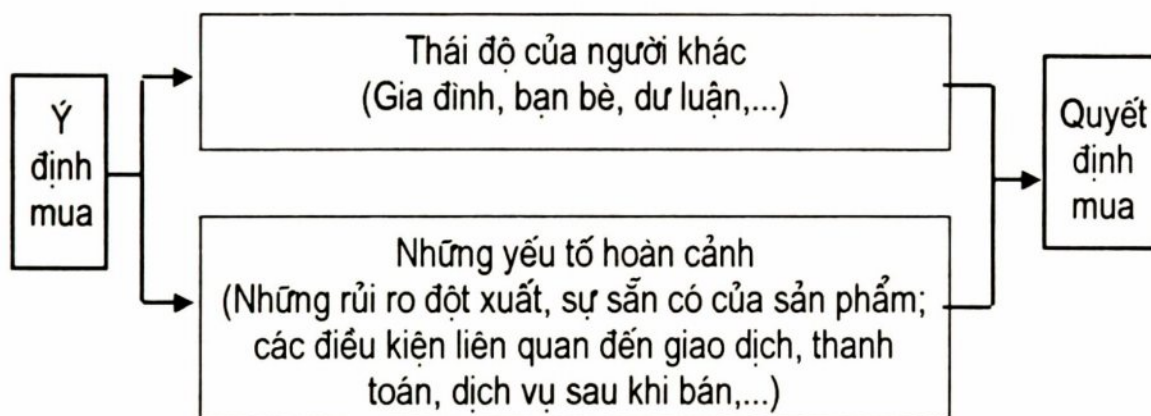
phẩm hay thương hiệu đó. Họ cũng sẽ sử dụng “quy tắc” này để tìm kiếm sản phẩm thay thế.

Khi kinh doanh ở thị trường trên thực tế, các khuynh hướng nói trên cần phải được xác định cụ thể bằng nghiên cứu marketing .

#### 1.4.5. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng có một “bộ nhãn hiệu lựa chọn” được sắp xếp theo thứ tự trong ý định mua. Những sản phẩm, thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng nhất chắc chắn có cơ hội tiêu thụ lớn nhất. Song ý định mua chưa phải là chỉ báo đáng tin cậy cho quyết định mua cuối cùng. Từ ý định mua đến quyết định mua thực tế, người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của rất nhiều yếu tố kìm hãm (xem sơ đồ số 4.6).

**Sơ đồ 4.6: Những yếu tố kìm hãm quyết định mua**



Tháo gỡ ảnh hưởng của các yếu tố kìm hãm quyết định mua của người tiêu dùng là nhiệm vụ trọng tâm của marketing trong giai đoạn này. Muốn làm được điều đó, marketing cần nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc; đồng thời triển



khai các hoạt động xúc tiến (quảng cáo, khuyến mãi, PR...) và phân phối một cách hiệu quả.

#### 1.4.6. Đánh giá sau khi mua

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi mua của họ khi nhu cầu tái xuất hiện và khi họ truyền bá thông tin về sản phẩm cho người khác. Theo các chuyên gia marketing “một khách hàng hài lòng là *người quảng cáo tốt nhất của chúng ta*”.

Khi khách hàng không hài lòng, biểu hiện thường thấy của họ là: hoàn trả lại sản phẩm hoặc tìm kiếm những thông tin bổ sung để giảm bớt sự khó chịu mà sản phẩm mang lại. Ở mức độ cao hơn, họ “tẩy chay”, tuyên truyền xấu về sản phẩm, doanh nghiệp. Tất cả các tình huống trên đều bất lợi cho quá trình mua tiếp theo của khách hàng hiện có và ảnh hưởng xấu tới khách hàng tiềm ẩn. Những ý kiến của khách hàng qua tiêu dùng cần được coi là những đánh giá về sự thành công hoặc chưa thành công của các nỗ lực marketing. Nỗ lực marketing nào tạo được một thái độ thiện chí ở khách hàng, chính là những giải pháp tốt giúp doanh nghiệp gia tăng thị trường và duy trì khách hàng trung thành. Ngược lại với những thái độ thiếu thiện chí của khách hàng cần phải tìm giải pháp khắc phục. Chúng là lý do trực tiếp làm “xói mòn” doanh thu của doanh nghiệp và sự “lấn sân” của các thương hiệu cạnh tranh. Tiếp nhận những phàn nàn và khiếu nại của khách hàng được các chuyên gia marketing coi là con đường ngắn nhất, tốt nhất để biết được những gì

khách hàng chưa hài lòng để từ đó điều chỉnh các hoạt động marketing của mình.

## **2. Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức**

Người mua (khách hàng) là các tổ chức thường được phân chia thành ba loại: các tổ chức sản xuất (DNSX), các tổ chức thương mại (TCTM); và các tổ chức phi lợi nhuận (các tổ chức nhà nước, tổ chức xã hội...). Hành vi mua của từng loại khách hàng này cần được nghiên cứu cẩn thận.

### ***2.1. Thị trường và hành vi mua của các DNSX***

#### ***2.1.1. Đặc trưng của thị trường các DNSX***

##### ***2.1.1.1. Khái niệm thị trường các DNSX***

Thị trường các doanh nghiệp sản xuất bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm sản phẩm, dịch vụ vì mục đích sản xuất ra những hàng hoá hay dịch vụ khác, để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người khác, kiếm lời.

Các ngành quan trọng hình thành nên thị trường tư liệu sản xuất gồm: 1- Nông, Lâm, Ngư nghiệp; 2- Công nghiệp khai khoáng; 3- Xây dựng; 4- Công nghiệp chế biến ; 5- Giao thông vận tải; 6- Thông tin liên lạc; 7- Công trình công cộng; 8- Ngân hàng - Tài chính - Bảo hiểm; 9- Dịch vụ....

##### ***2.1.1.2. Những đặc trưng cơ bản của thị trường các DNSX***

- *Thị trường các DNSX có quy mô, danh mục hàng hoá, khối lượng tiền tệ chu chuyển lớn hơn nhiều thị trường người tiêu dùng. Bởi vì, để có được những sản phẩm tiêu dùng cuối cùng, xã hội đã phải thực hiện cả một chuỗi các giai đoạn sản*



xuất, phân phối và thực hiện một khối lượng giao dịch khổng lồ để mua - bán vô số các chủng loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau.

- *Cầu của thị trường mua hàng TLSX mang tính chất thứ phát. Cầu hàng TLSX rốt cuộc đều bắt nguồn từ cầu hàng tiêu dùng do TLSX đó tạo ra. Đây cũng là lý do xuất hiện sự hợp tác giữa những người bán TLSX và những người tạo ra sản phẩm tiêu dùng từ TLSX đó ( “marketing quan hệ ngược”)*

- *Cầu hàng TLSX có độ co giãn về giá rất thấp. Nghĩa là, tổng cầu về hàng TLSX ít bị thay đổi khi giá hàng TLSX thay đổi. Khối lượng sản xuất chỉ thực sự thay đổi khi tổng cầu và giá cả của sản phẩm được tạo ra từ những TLSX đó thay đổi. Sự thay đổi của giá TLSX trực tiếp dẫn đến sự thay đổi chi phí cung ứng của các sản phẩm đầu ra.*

Một số xu hướng có tính phổ biến về sự co giãn của cầu TLSX các nhà làm marketing cần quan tâm: 1- Thường không co giãn trong ngắn hạn vì việc thay đổi công nghệ sản xuất không thể thực hiện được một cách nhanh chóng; 2- Những TLSX đóng vai trò thứ yếu hoặc chiếm một tỷ lệ nhỏ trong tổng chi phí sản xuất, cầu co giãn ít hơn so với những TLSX có vai trò quan trọng; 3- Cầu của những TLSX có khả năng thay thế lớn trong sử dụng hoặc có nhiều nhà cung ứng, có độ co giãn về giá lớn hơn những loại TLSX không có đặc điểm trên.

- *Mức độ biến động về cầu TLSX lớn hơn nhiều so với cầu hàng tiêu dùng. Các nhà kinh tế học cho biết khi cầu hàng tiêu dùng gia tăng 1% thì cầu về hàng TLSX có thể sẽ gia tăng 20% ở chu kỳ sản xuất tiếp theo. Đặc trưng này đòi hỏi những người cung ứng phải cảnh giác cao với sự xuất*



hiện của các công nghệ mới và lựa chọn công nghệ trong đầu tư ban đầu. Những sai lầm trong quyết định của họ có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng về thu hồi vốn đầu tư. Để chống đỡ với những rủi ro do biến động của cầu sản phẩm đầu ra kéo theo sự biến động của cầu hàng TLSX, nhà cung ứng có thể tiến hành đa dạng hoá danh mục sản phẩm.

- *Thị trường các DNSX thường tập trung theo vùng địa lý. Các khu công nghiệp, làng nghề... luôn được coi là khu vực thị trường trọng điểm của các nhà cung ứng hàng TLSX. Tính chất tập trung theo vùng địa lý ở các ngành sản xuất công nghiệp, khai khoáng thể hiện rõ nét hơn ngành sản xuất nông nghiệp.*

- *Thị trường TLSX có số lượng người mua ít, song khối lượng mua của một khách hàng thường rất lớn. Thậm chí có một số thị trường, chỉ có một vài khách hàng, chi phối toàn bộ hoạt động mua và bán. Do đặc điểm này nên mối quan hệ mua - bán giữa người cung ứng và người tiêu thụ ở thị trường tư liệu sản xuất thường mang tính trực tiếp (kênh phân phối TLSX ngắn), có tính tương hỗ hay hợp tác (người mua và người bán thiết lập quan hệ hợp tác kinh tế, marketing...) và tính chất quan hệ lâu dài trở thành yêu cầu luôn được các nhà cung ứng đặc biệt coi trọng khi thực hiện các giao dịch.*

- *Tổ chức hoạt động mua sắm TLSX thường có sự tham gia của nhiều thành viên và việc mua sắm mang tính chất chuyên nghiệp. Các nhân viên đảm nhận việc mua các mặt hàng TLSX phải là những người được đào tạo nghiệp vụ, có tay nghề. Với những TLSX, tính chất mua sắm phức tạp, vai trò của chúng trong quá trình sản xuất cao, giá trị lớn thì trình độ*



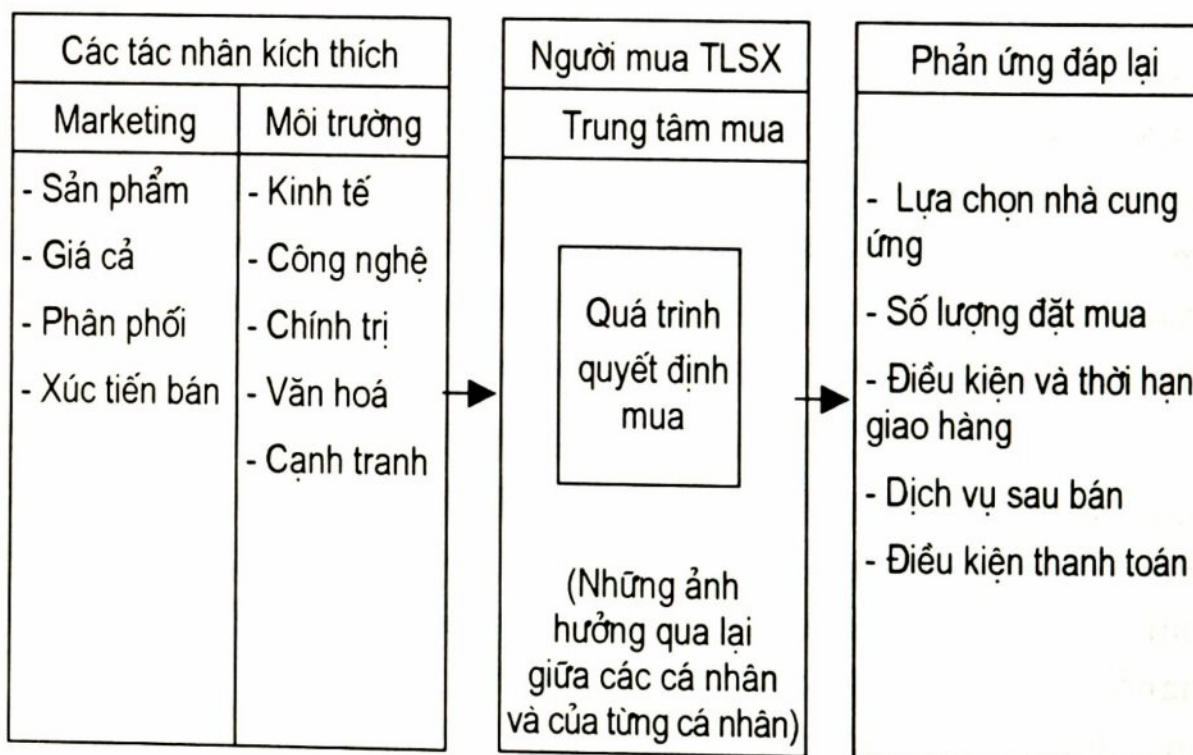
của những người tham gia vào quá trình quyết định càng cao và số lượng người tham gia càng lớn. Nó thường do một hội đồng mua sắm chuyên trách, bao gồm các chuyên viên kỹ thuật và các đại diện của Ban lãnh đạo doanh nghiệp chịu trách nhiệm. Để bán TLSX, các doanh nghiệp cung ứng cần phải tuyển dụng một số đội ngũ nhân viên chào hàng được đào tạo giỏi về nghiệp vụ bán hàng lẫn nghiệp vụ kỹ thuật.

### 2.1.2. Hành vi mua của các doanh nghiệp

#### 2.1.2.1. Mô hình về hành vi mua TLSX

Mô hình hành vi mua TLSX được trình bày trong sơ đồ 4.7. Về cơ bản mô hình này tương tự như mô hình HVNTD. Khác biệt chỉ là ở chỗ, nội dung hàm chứa trong từng tiêu thức được mô tả trong mô hình. Nó chính là căn cứ để người cung ứng TLSX đề xuất các chiến lược marketing - mix khác biệt với hàng tiêu dùng.

**Sơ đồ 4.7: Mô hình hành vi mua TLSX**



### 2.1.2.2. Các dạng chính của việc mua sắm TLSX

Số lượng TLSX trong mỗi lần mua sắm phụ thuộc vào các tình huống mua. Căn cứ vào tính chất của việc mua (mua lần đầu hay mua lại); khối lượng thông tin và các dạng thông tin cần thiết; số lượng của những lựa chọn được người mua xem xét; các chuyên gia marketing đã đưa ra 3 dạng tình huống mua chủ yếu: 1- Mua lặp lại không có sự thay đổi; 2- Mua lặp lại có thay đổi; 3- Mua cho những nhu cầu, nhiệm vụ mới.

- *Mua lặp lại không có sự thay đổi (mua theo thông lệ):* là tình huống người được giao nhiệm vụ mua hàng thực hiện các đơn đặt hàng có tính chất lặp lại, không cần có sự điều chỉnh, sửa đổi trong các lần mua.

Các loại TLSX thuộc loại đơn đặt hàng này thường là những TLSX tiêu chuẩn hoá cao. Người mua thực hiện nhiệm vụ mua sắm của mình theo những thông lệ ấn định. Họ lựa chọn những người cung ứng theo bản “danh sách đã chấp nhận” được xác lập dựa vào mức độ hài lòng ở những lần mua sắm trước. Vì vậy, những nhà cung ứng nằm trong “danh sách đã chấp nhận” cần cố gắng duy trì mức chất lượng hàng hoá và dịch vụ của mình đồng thời tìm kiếm những phương thức giao dịch mới nhằm giảm tới mức độ tối đa thời gian mua sắm và tăng tới mức tối đa sự hài lòng của khách hàng. Còn đối với các nhà cung ứng chưa nằm trong “danh sách đã chấp nhận” cần cố gắng lợi dụng những điều khách mua chưa hài lòng ở đối thủ cạnh tranh; hoặc tìm cách chào bán những vật tư mới để từng bước “lấn sân” thị trường của những người cung ứng cạnh tranh trong “danh sách được chấp nhận”.



- *Mua lặp lại có sự thay đổi, là tình huống trong đó người mua đưa ra những đơn đặt hàng lặp lại, nhưng có những yêu cầu điều chỉnh thay đổi liên quan tới quy cách, tính năng, giá bán và những điều kiện cung ứng khác; kể cả việc chuyển đổi người cung ứng khác.*

Trường hợp này thường là những đơn đặt hàng lặp lại về trang thiết bị hay những phụ tùng kèm theo. Trong tình huống này sự cạnh tranh giữa các nhà cung ứng thường gay gắt hơn vì cơ hội “chen chân” của những người thuộc diện “chưa được chọn” nhiều hơn. “Tìm ra những cơ hội cống hiến tốt hơn cho khách hàng”, là khẩu hiệu mà tất cả các nhà cung ứng đều phải làm để tác động vào khách hàng nếu họ không muốn mất hoặc muốn tăng thêm tỉ phần thị trường của mình.

- *Mua cho những nhu cầu, nhiệm vụ mới: những nhiệm vụ mới trong sản xuất buộc các doanh nghiệp phải mua sắm lần đầu những TLSX và dịch vụ cần thiết. Trong tình huống mua mới, người mua cần phải thu thập một khối lượng thông tin lớn về các sản phẩm và các nhà cung ứng. Giá trị của mặt hàng hay chi phí mua sắm và mức độ rủi ro càng cao, số người tham gia vào quá trình thu thập thông tin và quyết định của tổ chức mua càng đông.*

Những thông tin mà người mua đặc biệt quan tâm gồm: các đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, giá cả, điều kiện và thời gian giao hàng; điều kiện thanh toán, các dịch vụ sau khi bán... của các nhà cung ứng. Tình huống mua này, đặt các nhà cung ứng đứng trước những cơ hội thị trường và những thử thách để trở thành “người được chọn” của tổ chức mua. Những nỗ lực marketing của các doanh nghiệp cung

ứng thường tập trung vào các khâu: bán hàng trực tiếp, cung cấp dịch vụ thông tin và hỗ trợ quá trình sử dụng sản phẩm sau khi bán.

#### 2.1.2.3. Những người tham gia vào quá trình mua

Nhiệm vụ mua sắm TLSX do một tập thể đảm nhiệm. Họ bao gồm các chuyên gia kỹ thuật và những chuyên gia mua sắm... Nhiệm vụ họ cần phải thực hiện: thu thập thông tin, lựa chọn mặt hàng, người cung ứng... Đội ngũ nói trên được tổ chức thành “trung tâm mua” hay “Hội đồng mua”. Căn cứ vào vai trò và nhiệm vụ mà các thành viên tham gia vào quá trình quyết định mua, họ được chia thành những nhóm cơ bản sau:

1. Người sử dụng: là những người sử dụng TLSX . Trong nhiều trường hợp họ đóng vai trò là người khởi xướng nhu cầu về TLSX cần mua sắm.

2. Người ảnh hưởng: là những người có ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm. Họ thường giữ các nhiệm vụ quan trọng như: xác định các đặc tính kỹ thuật của TLSX, cung cấp các thông tin, đánh giá, lựa chọn, khả năng sử dụng thay thế các mặt hàng. Các chuyên gia và chuyên viên kỹ thuật là thành viên quan trọng nhất của nhóm này.

3. Người quyết định: là những người đóng vai trò quyết định việc lựa chọn mặt hàng và những người cung ứng. Họ là những người có thẩm quyền của tổ chức mua.

4. Người mua: là những người trực tiếp làm nhiệm vụ giao dịch, mua sắm TLSX. Họ giữ vai trò quan trọng trong việc lựa chọn địa điểm bán hàng, các điều kiện liên quan đến



thời hạn, phương thức thanh toán, giao hàng. Với những TLSX quan trọng, kế hoạch hoạt động của họ phải được những người quyết định, có thẩm quyền phê duyệt.

Vấn đề quan trọng nhất mà những người làm Marketing của các nhà cung ứng TLSX phải giải quyết tâm là: Ai là người tham gia và quyết định mua? Họ ảnh hưởng đến quyết định mua ở mức độ nào? Những tiêu chuẩn nào mà những người tham gia vào quyết định mua sử dụng để đánh giá? Những quyết định Marketing đúng đắn mà các nhà cung ứng TLSX có thể đưa ra là gì?

#### 2.1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua TLSX

Người mua TLSX chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố: môi trường, tổ chức, quan hệ giữa các cá nhân tham gia vào trung tâm mua và cá nhân người mua.

##### *Nhân tố môi trường*

Những người mua TLSX chịu ảnh hưởng rất mạnh của những nhân tố thuộc về môi trường như: tình trạng của nền kinh tế hiện tại và trong tương lai, mức cầu cơ bản, lạm phát, cán cân thanh toán; chính sách tài chính tiền tệ, hoạt động điều tiết của Chính phủ; mức độ gay gắt trong cạnh tranh. Những người cung ứng trên thị trường TLSX, thường xuyên phải theo dõi một cách chặt chẽ những dự báo kinh tế để điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình.

Dưới tác động của các nhân tố thuộc môi trường, một số xu hướng mà người mua bộc lộ và người cung ứng TLSX cần quan tâm là:

- Khi nền kinh tế suy thoái, nhu cầu đầu tư kinh doanh giảm, người mua TLSX giảm mức mua sắm các loại trang

thiết bị, nguyên liệu,... nhằm giảm khối lượng sản phẩm tồn kho do cầu về các loại hàng hoá giảm.

- Gia tăng lượng dự trữ nguyên, vật liệu quý hiếm, và các hợp đồng dài hạn mua bán chúng.

- Đẩy mạnh việc mua sắm, trang thiết bị mới liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường, đầu tư cho công nghệ mới và cạnh tranh,....

Những xu thế này có thể coi là những chỉ báo về cơ hội thị trường và rủi ro cho các nhà kinh doanh TLSX.

### ***Đặc điểm của tổ chức mua TLSX***

Mỗi doanh nghiệp mua TLSX đều có những mục tiêu, các chính sách, những phương pháp làm việc và cơ cấu tổ chức riêng của mình mà người bán hàng TLSX cần phải nghiên cứu và giải đáp hàng loạt câu hỏi liên quan đến việc lựa chọn các giải pháp marketing của mình như: có bao nhiêu người tham gia vào việc thông qua quyết định mua? Họ là những ai? Họ sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào? Môi trường làm việc của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực nào tới hoạt động của các thành viên trong doanh nghiệp?

Các nhà làm marketing của doanh nghiệp cung ứng TLSX cần tập trung vào một số khuynh hướng sau đây của các doanh nghiệp mua TLSX: 1- Sự nâng cấp về địa vị và tổ chức của các bộ phận cung ứng vật tư trong doanh nghiệp. Xu thế này biểu hiện ở chỗ bộ phận cung ứng vật tư thiết bị được tổ chức chặt chẽ hơn. Ở nhiều doanh nghiệp, người lãnh đạo của trung tâm mua thuộc ban lãnh đạo doanh nghiệp.



Các nhân viên làm nhiệm vụ cung ứng được đào tạo có hệ thống và nhận mức thù lao cao hơn; 2- Việc mua sắm, giao dịch, ký kết hợp đồng mang tính chất tập trung hơn; 3- Tỷ lệ các hợp đồng mua dài hạn gia tăng; 4- Áp dụng gia tăng các chính sách khen thưởng và xử lý phạt đối với các hoạt động mua.

### ***Những yếu tố quan hệ cá nhân***

Việc mua sắm TLSX được thực hiện bởi những thành viên có cương vị, quyền hạn và năng lực khác nhau. Giữa họ có sự tương hỗ trong việc thực hiện các công việc mà doanh nghiệp giao phó cho trung tâm mua. Mối quan hệ cá nhân ảnh hưởng đến phương thức ra quyết định và “không khí làm việc” của một tổ chức. Các doanh nghiệp có “không khí làm việc” nề nếp, tích cực, các quyết định mua của họ sẽ được quyết định nhanh chóng và có hiệu quả và ngược lại.

Mối quan hệ cá nhân có ảnh hưởng mạnh đến các quyết định mua song việc xác định chính xác mức độ ảnh hưởng của nó luôn là “bí ẩn” với những người bán TLSX. Nhưng dù khó khăn, những người bán TLSX vẫn phải tìm cách phân tích cận kề mối quan hệ qua lại này để tạo ra những kích thích marketing “đúng chỗ, đúng hướng, đúng người”.

### ***Những yếu tố thuộc về cá nhân***

Mỗi cá nhân tham gia vào quá trình quyết định mua đều mang theo những động cơ, nhận thức và sở thích riêng của mình. Tất cả những cái đó tùy thuộc vào tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn, cương vị công tác và kiểu nhân cách.

Các cá nhân khác nhau có những quan niệm và phong cách khác nhau trong việc thực hiện các nhiệm vụ mà họ đảm nhiệm. Những nhân viên đảm nhiệm việc mua TLSX của các doanh nghiệp cũng vậy. Vì vậy những người bán TLSX phải biết rõ từng cá nhân khách hàng của mình để tiến hành phân loại họ một cách chính xác. Đó cũng là sự khác biệt chủ yếu giữa những người chào hàng giỏi và những người bán hàng kém. Lời khuyên “lập sổ lý lịch khách hàng” là xuất phát từ lý do đầy sức thuyết phục mà chúng ta nêu ở trên.

#### 2.1.2.4 Các bước của tiến trình mua

Về cơ bản, quá trình mua TLSX cũng bao gồm các bước tương tự như quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nhưng do động cơ (mục đích), hình thức, các yếu tố ảnh hưởng tới việc mua TLSX khác biệt với hàng tư liệu tiêu dùng nên các tiêu chuẩn trong việc lựa chọn mặt hàng, nhãn hiệu và quyết định mua của người mua ở hai loại thị trường có khác nhau. Nhiệm vụ của người làm marketing là nhận thức được sự khác biệt đó.

Một tiến trình mua hàng TLSX hoàn chỉnh bao gồm 8 bước (giai đoạn) cơ bản:

***Giai đoạn 1: Nhận thức vấn đề. Tiến trình mua được bắt đầu từ lúc có ai đó trong doanh nghiệp ý thức được vấn đề (hay nhu cầu) cần phải mua sắm TLSX. Nhận thức vấn đề có thể xảy ra như một kết quả của kích thích bên trong hoặc bên ngoài.***



**Bảng 4.3. Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức nhu cầu của khách hàng tổ chức**

| Những kích thích bên trong                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Những tác nhân bên ngoài                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quyết định sản xuất sản phẩm mới của doanh nghiệp làm nảy sinh nhu cầu về trang thiết bị, nguyên liệu mới hoặc bổ sung.</li> <li>- Đổi mới, trang bị lại tài sản cố định.</li> <li>- Thay đổi những người cung ứng mới, khi phát hiện ra những lợi thế về giá cả, chất lượng vật tư hoặc dịch vụ, so với những người cung ứng cũ.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tác động chào hàng của người cung ứng qua triển lãm, quảng cáo, và những hình thức khác làm nảy sinh ý tưởng mới cho doanh nghiệp.</li> <li>- Ý tưởng mới xuất phát từ đối thủ cạnh tranh.</li> </ul> |

Qua các kích thích được đề cập ở trên cho chúng ta thấy, cầu về TLSX có thể nảy sinh từ những hoạt động chào hàng và những hoạt động xúc tiến bán của người cung ứng TLSX. Đây là những yếu tố mà người bán có thể kiểm soát được và cũng là tác động chủ yếu mà người bán cần phải tập trung nỗ lực của mình để người mua TLSX bước tiếp sang giai đoạn tiếp theo một cách nhanh chóng.

***Giai đoạn 2: Mô tả khái quát nhu cầu. Sau khi ý thức được nhu cầu, người mua TLSX bắt tay vào việc xác định đặc tính chung của hàng hoá để xác định mặt hàng và số lượng cần mua.***

Với các tư liệu sản xuất đã được tiêu chuẩn hoá cao, vấn đề mô tả nhu cầu sẽ không gặp khó khăn. Song với những TLSX phức tạp, giá trị lớn, việc mô tả nhu cầu thường có sự tham gia của nhiều thành viên liên quan đến việc sử dụng và đánh giá hiệu suất của những TLSX đó như: các kỹ

sư, chuyên gia kỹ thuật, người sử dụng v.v. Họ cần phải tiến hành nghiên cứu và xếp hạng các chỉ tiêu theo tầm quan trọng của chúng đối với việc sản xuất sản phẩm và hiệu quả kinh tế. Các chỉ tiêu được họ tiến hành xếp hạng bao gồm: độ tin cậy, độ chính xác giá cả và những tiêu chuẩn mong muốn khác liên quan đến mua và sử dụng tư liệu sản xuất cho nhu cầu sản xuất.

Trong bước này, thường người mua TLSX có nhu cầu rất lớn về các thông tin liên quan đến hàng hoá hoặc dịch vụ mà họ định mua. Vì vậy, vai trò của người chào hàng rất quan trọng. Sự giúp đỡ tận tình, trung thực trong việc giúp người mua xác định nhanh chóng và chính xác nhu cầu sẽ gây ấn tượng tốt đẹp trong việc lựa chọn người cung ứng ở giai đoạn tiếp theo.

***Giai đoạn 3: Đánh giá các đặc tính TLSX.*** Việc ***đánh giá các đặc tính TLSX*** được thực hiện bởi một nhóm các chuyên gia kỹ thuật do ban lãnh đạo doanh nghiệp quyết định. Nhiệm vụ của họ là dựa vào việc phân tích giá trị (phân tích hiệu quả - chi phí) để xác định ưu thế của hàng hoá TLSX không chỉ ở phương diện kỹ thuật mà cả phương diện kinh tế. Trong quá trình phân tích, người mua TLSX thường tập trung vào những vấn đề chính sau đây:

1. Những giá trị mà TLSX có thể đem lại cho người sử dụng.
2. Tương quan giữa chi phí do việc sử dụng TLSX và giá trị (hay lợi ích) mà nó đem lại.
3. Sự tương ứng giữa nhu cầu sử dụng và các đặc tính của tư liệu sản xuất đến mức độ nào?



4. Có loại hàng hoá (nhãn hiệu) nào đáp ứng đầy đủ nhất các yêu cầu sử dụng TLSX?

5. Có thể tự sản xuất TLSX cần sử dụng được không? Tự sản xuất có rẻ hơn so với việc đi mua không?”

6. Có thể lựa chọn các mặt hàng đã tiêu chuẩn hoá để sử dụng được không?

7. Mối quan hệ giữa việc trang bị công nghệ mới hoặc bổ sung công nghệ mới có tương xứng với hiệu quả sử dụng TLSX mua sắm, xét theo quy mô không?

8. Có thể tìm kiếm được những người cung ứng nào được coi là tốt? (chất lượng dịch vụ, giá cả,...)

9. Có người mua nào mua được TLSX với giá mà các nhà cung ứng chào hàng?

Các vấn đề nói trên được người mua sử dụng như là công cụ (tiêu chuẩn) của việc lựa chọn nhãn hiệu, người cung ứng. Vì vậy các nhà marketing phải căn cứ vào tiêu chuẩn này để định vị sản phẩm của mình trên thị trường TLSX. Khi đã chọn được khách hàng mục tiêu và định vị được sản phẩm tiếp đến phải tìm đến những ảnh hưởng quan trọng nhất để giới thiệu, quảng cáo các đặc tính của sản phẩm mà khách hàng mục tiêu mong đợi. Ví dụ: với khách hàng muốn TLSX đem lại cho họ chất lượng hảo hạng của đầu ra, thì người cung ứng TLSX phải chứng tỏ họ đang cung cấp các đầu vào hảo hạng. Còn với khách hàng đang tìm kiếm khả năng giảm chi phí sản xuất đầu ra, người cung ứng phải nhấn mạnh lợi thế về kinh tế do việc sử dụng TLSX qua việc so sánh tổng hợp chi phí và hiệu quả.

***Giai đoạn 4: Tìm kiếm người cung ứng. Ở giai đoạn này người mua TLSX cố gắng phát hiện những người cung ứng thích hợp nhất. Họ tiến hành phân tích các doanh nghiệp cung ứng TLSX dựa vào các nguồn thông tin khác nhau. Nguồn thông tin cơ bản được người mua TLSX sử dụng gồm:***

- Các ấn phẩm thương mại (sổ tay thương mại), quảng cáo, niên giám điện thoại, triển lãm...
- Qua mạng Internet
- Trực tiếp tiếp xúc với người cung ứng
- Thông tin nội bộ (báo cáo của bộ phận thu mua...)

Kết quả của việc phân tích là xếp hạng các nhà cung ứng thuộc diện “có khả năng lựa chọn”. Tùy vào loại TLSX mà các tiêu chuẩn liên quan đến lựa chọn nhà cung cấp được sắp xếp theo thứ tự khác nhau.

Các doanh nghiệp cung ứng TLSX, họ cần phải tập trung nỗ lực của mình vào các hoạt động chính yếu sau: bằng mọi con đường cung cấp cho người mua đầy đủ các thông tin về sản phẩm, về danh tiếng của doanh nghiệp; các hoạt động khuyến mại cũng được coi là có ảnh hưởng quan trọng đến việc họ có được đưa vào danh sách “diện những người cung ứng được lựa chọn” hay không?

***Giai đoạn 5: Yêu cầu chào hàng. Ở giai đoạn này các doanh nghiệp mua TLSX sẽ mời các nhà cung ứng thuộc diện sẽ được lựa chọn trực tiếp chào hàng. Người mua sẽ so sánh tiêu chuẩn mà họ yêu cầu về TLSX với những tiêu***



chuẩn mà người chào hàng đưa ra để quyết định chọn người cung ứng.

Tuỳ thuộc vào đặc tính của hàng hoá, và mức độ ảnh hưởng của nó tới quá trình sử dụng mà yêu cầu chào hàng có khác nhau. Các hình thức chào hàng mà người mua yêu cầu thông thường là gửi Catalog, mời người đại diện giới thiệu trực tiếp,... Ở bước này đòi hỏi các nhà marketing của doanh nghiệp cung ứng phải khéo léo trong việc giới thiệu hàng hoá của doanh nghiệp. Những tài liệu được cung cấp đầy đủ, có độ tin cậy cao, đội ngũ nhân viên chào hàng giỏi sẽ tạo ra cho doanh nghiệp cung ứng lợi thế cạnh tranh trong việc tìm kiếm khách hàng.

***Giai đoạn 6: Lựa chọn nhà cung ứng. Trong giai đoạn này các thành viên của*** trung tâm mua sẽ nghiên cứu kỹ thuật kỹ lưỡng các bản chào hàng và lựa chọn người cung ứng. Họ không chỉ phân tích, xem xét năng lực kỹ thuật, mà còn có khả năng thực hiện hợp đồng và dịch vụ sau khi bán (giao hàng đúng hạn; phương thức thanh toán thuận lợi và các dịch vụ cần thiết khác) của các doanh nghiệp cung ứng đang cạnh tranh với nhau.

Phương pháp phân tích, xem xét thường được các “trung tâm đảm nhiệm việc mua sắm TLSX” áp dụng là: liệt kê các thuộc tính mà họ yêu cầu và mong đợi ở phía người cung ứng; xác định tầm quan trọng của từng thuộc tính (bằng phương pháp cho điểm). Họ sẽ căn cứ vào bảng phân tích đánh giá này để lựa chọn nhà cung ứng hấp dẫn nhất.

Thuộc tính và tầm quan trọng của mỗi thuộc tính và các thành viên của các trung tâm mua sử dụng để phân tích

tuỳ thuộc vào loại TLSX mà họ định mua và yêu cầu mà họ muốn có khi sử dụng TLSX đó. Song nhìn chung những thuộc tính sau đây thường được họ quan tâm lựa chọn để đánh giá: 1- Tiêu chuẩn hiệu suất; 2- Tiêu chuẩn kinh tế (giá cả và chi phí liên quan đến việc mua sắm); 3- Tiêu chuẩn thích hợp (mức độ thuận lợi trong việc hợp tác mua bán giữa hai bên); 4 - Tiêu chuẩn thích nghi (sự thích ứng của người cung ứng về những thay đổi trong cầu của người mua); 5 - Tiêu chuẩn pháp lý (những ràng buộc về mặt pháp luật cần được xem xét).

Trước khi có quyết định sau cùng về việc lựa chọn nhà cung ứng, có thể một số người mua vẫn tiếp tục thương lượng. Và rất nhiều trường hợp quyết định của họ phụ thuộc vào kết quả của sự thương lượng này.

Cũng có nhiều doanh nghiệp mua TLSX chọn nhiều nhà cung ứng để tránh sự lệ thuộc và rủi ro trong việc mua sắm.

Những xu thế đã nêu ở trên, các nhà marketing của doanh nghiệp cung ứng TLSX nên coi là những hướng dẫn trong việc lựa chọn các nỗ lực marketing để cạnh tranh với các đối thủ cung ứng khác.

***Giai đoạn 7: Làm các thủ tục đặt hàng. Đây là bước người mua thực hiện các thủ tục đặt hàng với các người bán. Phần lớn công việc thực hiện trong các bước này mang tính chất nghiệp vụ do các nhân viên mua hàng chuyên nghiệp cùng với các đại diện bán chuyên nghiệp trao đổi và ký kết các hợp đồng mua bán theo những kỳ hạn hai bên cùng thoả thuận.***



Bước này cả hai bên đều cố gắng cụ thể hoá các điều kiện và yêu cầu liên quan đến việc mua bán như: số lượng, quy cách, phẩm chất, giá cả, danh mục mặt hàng, các loại hình dịch vụ, phương thức thời hạn giao hàng và thanh toán; những ràng buộc thực hiện hợp đồng...

Điểm quan trọng nhất mà người mua quan tâm là việc ký kết hợp đồng mua - bán dễ dàng hay khó khăn? Sự đáp ứng của người bán về những điều họ muốn điều chỉnh như thế nào? Vì vậy phía người bán giúp đỡ người mua soạn thảo một cách nhanh chóng, chính xác đơn đặt hàng cùng với những cam kết đáp ứng với nhu cầu của người mua có thể coi là lợi thế của họ so với các nhà cung ứng cạnh tranh. Không chỉ ở lần mua hiện tại mà quan trọng hơn ở những lần mua tiếp theo.

***Giai đoạn 8: Đánh giá việc thực hiện. Trong giai đoạn này người mua tiến hành*** xem xét việc thực hiện của bên bán. Để duy trì được khách mua cho những hợp đồng tiếp theo, người bán phải biết được mức độ hài lòng của người mua về các hoạt động mua bán mà hai bên đã ký kết và thực hiện. Họ phải tiên liệu được các tiêu chuẩn mà người mua sử dụng để đánh giá chất lượng những nỗ lực của họ và tìm cách thoả mãn những nhu cầu mà người mua mong đợi. Để biết được thái độ của người mua TLSX, các doanh nghiệp cung ứng thường sử dụng phương pháp tiếp xúc trực tiếp và yêu cầu bên mua cho biết những ý kiến đánh giá của họ.

## ***2.2. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại (TCTM)***

Xét trên nhiều phương diện hành vi mua của TCTM cũng giống như người mua là doanh nghiệp sản xuất. Vì vậy,

ở phần này chúng ta chỉ tiếp cận với một số khác biệt quan trọng trong hành vi mua của hai loại khách hàng này.

### 2.2.1. Thị trường các TCTM và các đặc tính cơ bản:

*Thị trường các TCTM bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua hàng hoá để bán lại hoặc cho thuê nhằm mục đích kiếm lời. Nói một cách cụ thể hơn họ chính là những người bán buôn (bán sỉ) và bán lẻ các loại hàng hoá và dịch vụ. Khi họ mua có thể xem họ đóng vai trò giống như những người mua TLSX. Hàng hoá mà họ lựa chọn mua do người mua lại của họ quyết định chứ không phải chính bản thân họ.*

Danh mục và chủng loại hàng hoá họ mua sắm rất phong phú và đa dạng. Có thể nói rằng họ có thể mua “tất cả những gì mà họ có thể bán được” để kiếm lời.

### 2.2.2. Hành vi mua của TCTM

#### 2.2.2.1. Các quyết định mua của TCTM

TCTM có quyết định mua khác với các doanh nghiệp mua sắm TLSX để sản xuất. Bởi vì họ đóng vai trò là người đại diện mua cho các khách hàng của họ. Khi lựa chọn mua hàng hoá họ phải xem những sản phẩm đó có thu hút được khách hàng của họ không? Và từ đó họ quyết định nên kinh doanh những mặt hàng nào? Mua của doanh nghiệp bán nào? Phải đưa ra những thương lượng gì về giá cả và các điều kiện mua khác? Trong các quyết định nói trên quyết định lựa chọn danh mục mặt hàng để kinh doanh đóng vai trò quan trọng nhất. Nó xác định chỗ đứng của TCTM trên thị trường và việc lựa chọn các nhà cung ứng cho danh mục hàng hoá của họ.



TCTM có thể chọn một trong 4 chiến lược “lựa chọn danh mục mặt hàng kinh doanh” sau đây:

1. Kinh doanh chủng loại hàng hoá riêng biệt: tức là họ chỉ mua và bán một loại hàng hoá, chỉ có một người sản xuất. Ví dụ: một người bán lẻ nào đó chỉ bán ti vi của hãng Sony.

2. Kinh doanh theo chiều sâu: kinh doanh nhiều mặt hàng tương tự do nhiều người sản xuất. Ví dụ: người trung gian kinh doanh ti vi với nhiều nhãn hiệu (Sony, Daewoo, Philip...).

3. Kinh doanh rộng: tức là kinh doanh một chủng loại có nhiều mặt hàng có liên quan với nhau. Ví dụ: người trung gian kinh doanh đầu video, ti vi, dụng cụ ghi, loa,...

4. Kinh doanh hỗn hợp: mặt hàng kinh doanh bao gồm nhiều chủng loại khác nhau. Ví dụ: kinh doanh theo kiểu siêu thị.

Quyết định về danh mục hàng hoá kinh doanh của TCTM đưa người cung ứng hàng hoá vào những tình huống cạnh tranh khác nhau, buộc người cung ứng phải có những chiến lược marketing - mix phù hợp với từng quyết định của họ. Ví dụ: Nếu người trung gian chọn chiến lược “kinh doanh theo chiều sâu”. Họ sẽ đưa các nhà cung ứng vào thế cạnh tranh giữa các nhãn hiệu của loại hàng hoá tương tự nhau. Trong trường hợp nỗ lực marketing mà người cung ứng phải làm là giữ được vị trí của mình và tìm cách lấn vị trí của nhãn hiệu khác.

2.2.2.2. Các thành viên tham gia vào tiến trình mua của TCTM

bán lẻ, hoạt động kinh doanh với một quy mô như thế nào, với hình thức kinh doanh nào? Trong các doanh nghiệp lớn, việc mua hàng kinh doanh do những người có trình độ chuyên nghiệp phụ trách. Họ được đào tạo và tổ chức giống như các trung tâm mua TLSX của các doanh nghiệp. Còn trong các doanh nghiệp nhỏ hoặc hộ gia đình, người chủ thường đảm nhiệm việc lựa chọn và mua hàng hoá.

Với các doanh nghiệp kinh doanh lớn, người tham gia quyết định việc mua sắm hàng hoá còn tùy thuộc vào hình thức tổ chức kinh doanh như: cửa hàng tổng hợp, siêu thị, người đại lý. Ví dụ trường hợp các siêu thị, có bộ phận chuyên môn mua thường gọi là “Ban quản trị hàng hoá”. Họ có thẩm quyền trong việc quyết định lựa chọn danh mục mặt hàng và tiếp nhận những mặt hàng mới do bên bán chào hàng.

Với các nhà cung ứng, để bán được hàng hoá, nhiệm vụ của họ là phải biết được ai là những người tham gia vào tiến trình mua? Để việc chào hàng của họ thực hiện đúng đối tượng.

### *2.2.3. Một số đặc trưng trong hành vi mua của các TCTM*

Đối với các mặt hàng mới, các bước của tiến trình mua mà TCTM thực hiện cũng giống như những người mua hàng TLSX. Trong mỗi giai đoạn của tiến trình mua TCTM cũng chịu những tác động của các yếu tố ảnh hưởng như DNSX. Tuy nhiên do mục đích (động cơ) mua của TCTM khác với DNSX, nên trong việc mua hàng kinh doanh của mình TCTM đã bộc lộ một số quan tâm khác biệt. Sau đây là một số xu thế của hành vi mua khác biệt đó:



- Với những loại hàng thông thường TCTM căn cứ vào lượng hàng tồn kho để thực hiện các đơn đặt hàng tiếp theo. Việc lựa chọn người cung ứng họ căn cứ vào mức độ hài lòng về hàng hoá, sự phục vụ và các điều kiện khác mà người cung ứng đem lại cho họ.

- TCTM luôn căn cứ vào sự biến động về doanh số và mức lời mà họ đạt được làm căn cứ thoả thuận với người cung ứng về giá cả. So với hàng TLSX sự biến động của số lượng hàng mua, giá cả diễn ra thường xuyên hơn vì cầu về các mặt hàng TCTM kinh doanh kém ổn định hơn cầu các mặt hàng TLSX.

- Ngoài yếu tố giá cả TCTM còn lựa chọn một số tiêu chuẩn để ra quyết định lựa chọn người cung cấp như: sự hấp dẫn của hàng hoá với người tiêu thụ, những hứa hẹn của chương trình quảng cáo và xúc tiến bán mà người cung ứng áp dụng cho người tiêu thụ; các điều kiện hỗ trợ và những ưu đãi mà người cung ứng dành cho họ (tiền thưởng, cung cấp phương tiện hỗ trợ cho bán hàng,...).

- Xu thế phổ biến hiện nay, năng lực kinh doanh của người bán hàng ngày càng được hoàn thiện. Là người trực tiếp xúc tiến với người tiêu thụ cộng với sự hỗ trợ của phương tiện tiên tiến (máy bán hàng tự động, vi tính nối mạng Internet) TCTM có những bước tiến đáng kể trong kỹ thuật mua và bán. Nhiều TCTM đạt tới quy mô kinh doanh khổng lồ. Sản phẩm của nhiều người cung ứng đã đem nhãn hiệu của những TCTM, chịu sự chi phối của họ.



khách hàng thuần túy theo đúng nghĩa của thuật ngữ này, mà phải coi họ như những “đại diện” của mình đối với tiêu thụ. Quan hệ giữa người cung ứng và người trung gian phải là quan hệ hợp tác. Chiến lược marketing - mix mà người cung ứng soạn thảo không thể không tính đến những hoạt động đóng góp của lực lượng trung gian. Qua lực lượng trung gian người cung ứng còn có thể tiếp nhận một cách đầy đủ, chính xác sự biến đổi của thị trường (cầu thị trường, các hoạt động của đối thủ cạnh tranh).

### ***2.3. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức nhà nước***

*Thị trường các tổ chức Nhà nước bao gồm những tổ chức của Chính phủ và các cơ quan địa phương, mua hay thuê những mặt hàng cần thiết để thực hiện những chức năng cơ bản theo sự phân công của chính quyền.*

Chính phủ và các cơ quan các cấp là người tiêu thụ rất lớn. Phần chi tiêu ngân sách mà các tổ chức Nhà nước các cấp dành cho hoạt động của mình dưới hình thức hàng hoá hay dịch vụ hàng năm rất cao.

Với tư cách là người tiêu thụ hàng hoá, các tổ chức Nhà nước được những người cung ứng hàng hoá và dịch vụ đặc biệt quan tâm.

Cũng giống như thị trường của các DNTM, thị trường các tổ chức Nhà nước xét trên nhiều phương diện giống thị trường các DNSX. Vì vậy không nhất thiết phải trình bày lại các vấn đề đã đề cập. Song để đạt được sự thành công trên thị trường các tổ chức Nhà nước, người cung ứng hàng hoá cho họ phải nhận dạng được các nét khác biệt về người ra



quyết định mua, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua và tiến trình mua thông qua việc giải đáp các câu hỏi cơ bản: ai là người tham gia vào thị trường các tổ chức Nhà nước? Họ phải thông qua các quyết định mua nào? Có những ảnh hưởng quan trọng nào tới người mua hàng của các tổ chức Nhà nước? Các tổ chức Nhà nước thông qua các quyết định mua hàng như thế nào?

### *2.3.1. Người tham gia vào tiến trình mua của các tổ chức Nhà nước*

Ai là người thực hiện việc mua nhiều tỉ đồng hàng hoá và dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của các tổ chức Nhà nước? Câu trả lời chung nhất là: các cấp tổ chức Nhà nước từ Trung ương đến địa phương đảm nhiệm các chức năng xã hội giao phó cho họ. Họ bao gồm các tổ chức dân sự (các Bộ, ban ngành tổ chức hành chính các cấp); các tổ chức quân sự (Bộ quốc phòng; Binh chủng; quân chủng và tổ chức quân sự các cấp); các trường học, bệnh viện...

Các tổ chức nói trên thực hiện các nhiệm vụ khác nhau, song hoạt động của họ đều mang tính chất phải thương mại. Thể thức, thủ tục mua bán của họ mang tính chất riêng biệt mà người cung ứng phải nghiên cứu.

### *2.3.2. Các quyết định mua của người mua là các tổ chức Nhà nước*

Khi mua sắm hàng hoá và dịch vụ mỗi một tổ chức Nhà nước cần phải thông qua hàng loạt các quyết định: mua các loại hàng hoá dịch vụ nào? Trong mỗi loại số lượng mua là bao nhiêu? Mua của người cung ứng nào? Chi phí mua sắm là bao nhiêu? Cần yêu cầu các dịch vụ nào sau khi mua?

Vì bị giới hạn về tài chính (chỉ được phép chi tiêu theo quy định của Nhà nước) nên các quyết định mua của các tổ chức Nhà nước dựa trên cơ sở có thể giảm tối đa phần chi tiêu của ngân sách dành cho họ. Do đó các khách hàng là các tổ chức Nhà nước luôn có xu hướng tìm kiếm các nhà cung ứng đáp được yêu cầu của họ với chi phí rẻ nhất.

### *2.3.3. Những nhân tố ảnh hưởng tới hành vi của các tổ chức Nhà nước*

Cũng như mọi khách hàng khác khi mua sắm hàng hoá các tổ chức Nhà nước cũng chịu chi phối của các nhân tố: môi trường, tổ chức, tương quan cá nhân và cá nhân những người tham gia tiến trình mua. Điều nổi bật trong việc mua sắm của các tổ chức Nhà nước là người mua, tổ chức mua bị giám sát một cách chặt chẽ của cả các tổ chức lẫn công chúng. Những tổ chức làm nhiệm vụ thanh tra gồm: Sự giám sát của Quốc hội, của thanh tra Chính phủ, cơ quan kiểm toán Nhà nước... Công chúng và các tổ chức của họ cũng có quyền hạn rất lớn trong việc giám sát này.

Để thuận lợi cho việc kiểm tra và giám sát nên việc mua sắm của những người nhân danh các tổ chức Nhà nước phải thực hiện rất nhiều thủ tục giấy tờ và các nguyên tắc hành chính phức tạp. Trong nhiều trường hợp gây khó khăn hoặc làm chậm tiến độ cho hoạt động mua bán. Người bán có thể đề xuất việc giảm bớt các thủ tục rườm rà hoặc không quan trọng. Song tuyệt đại bộ phận các trường hợp người bán nên giữ thái độ chấp thuận.



#### *2.3.4. Cách thức thực hiện quyết định mua của các tổ chức Nhà nước*

Hoạt động mua hàng hoá và dịch vụ của các tổ chức Nhà nước có những nét khác biệt như đã nói ở trên làm cho việc thực hiện ký kết các hợp đồng mua bán giữa người mua và người bán thường phức tạp và chậm trễ.

Để hỗ trợ cho hoạt động mua bán giữa những người cung ứng và các tổ chức Nhà nước, người mua của các tổ chức Nhà nước thực hiện tiến trình quyết định mua của mình theo cách thức tương đối phổ biến như sau: khi nhận thức được nhu cầu, các tổ chức nhà nước tiến hành việc thông tin mô tả các nhu cầu của họ và các phương thức mua một cách công khai cho tất cả các đối tượng cung ứng. Có hai phương thức mua mà các tổ chức Nhà nước thường áp dụng: đấu thầu công khai và hợp đồng dựa vào thương lượng.

Khi sử dụng phương thức đấu thầu công khai, các tổ chức mua của Nhà nước yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn gửi đơn chào hàng, mô tả chi tiết về nội dung mua bán và các điều kiện giao dịch. Hợp đồng thường được trao cho những người có giá chào hàng thấp nhất. Trong trường hợp này, người cung ứng phải cân nhắc khả năng đáp ứng các yêu cầu của người mua về hàng hoá bao gồm: những yêu cầu về đặc tính kỹ thuật, yêu cầu về giao hàng để thắng trong trường hợp đấu thầu. Song không thể bỏ qua việc bảo vệ danh tiếng cho nhãn hiệu và doanh nghiệp. Thà mất một cơ hội thắng thầu còn hơn là mất danh tiếng của doanh nghiệp.



Khi sử dụng phương pháp hợp đồng theo các kết quả thương lượng, tổ chức mua là nhà nước thường làm việc với một hay nhiều doanh nghiệp và tiến hành thương lượng trực tiếp để ký hợp đồng với một doanh nghiệp trong số đó theo các điều kiện đã được hai bên nhất trí. Phương pháp này thường được sử dụng cho những dự án phức tạp, đòi hỏi những chi phí lớn về việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm và mức độ rủi ro cao và trong những trường hợp không có sự cạnh tranh thực sự. Việc thi hành hợp đồng được kiểm soát thường xuyên và trong trường hợp người cung ứng thu được lợi nhuận quá mức thì hợp đồng có thể được xem xét lại.

Nhiều doanh nghiệp cung ứng hàng cho các tổ chức của chính phủ, do một số nguyên nhân, đã không áp dụng những nguyên tắc marketing trong hoạt động của mình. Vì cho rằng tổng chi phí cho các cơ quan nhà nước do các quan chức dân cử xác định. Chính sách mua sắm của các cơ quan nhà nước tập trung chú ý vào vấn đề giá cả. Nên những người cung ứng chỉ cần tập trung nỗ lực tối đa trong lĩnh vực công nghệ với mục đích giảm chi phí sản xuất. Và một khi các đặc tính của hàng hoá đã được trình bày tỉ mỉ trong những yêu cầu kỹ thuật thì sự phân biệt hàng hoá không còn là một yếu tố marketing nữa. Còn đối với phương pháp đấu thầu công khai thì quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân không còn có ý nghĩa đặc biệt nữa. Song ngày càng có nhiều doanh nghiệp bắt đầu thành lập những bộ phận chuyên trách marketing, chịu trách nhiệm về công tác cung ứng cho các cơ quan nhà nước.



## TÓM TẮT

Cần phải tìm hiểu kỹ thị trường mới có thể xây dựng được những kế hoạch marketing có hiệu quả.

Thị trường người tiêu dùng mua sản phẩm và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân. Đó là thị trường cuối cùng của các hoạt động kinh tế. Khi phân tích thị trường người tiêu dùng, người làm marketing phải phân tích ảnh hưởng của 4 nhóm nhân tố chủ yếu: văn hóa; xã hội; cá nhân; và tâm lý.

Nghiên cứu 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng thuộc nội dung lớn thứ nhất của việc phát hiện “bí mật” trong “hộp đen” ý thức của người tiêu dùng. Nội dung lớn thứ hai của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là quá trình thực hiện các quyết định mua của họ. Mua không phải là một hành vi mà là một quá trình có nhiều giai đoạn. Trong mỗi giai đoạn của quá trình này, những hành vi cụ thể sẽ được thực hiện để giải quyết những vấn đề cụ thể mà người mua đảm bảo rằng sự lựa chọn, cân nhắc của họ giúp họ có được quyết định hợp lý nhất. Công việc của người làm marketing là hiểu được hành vi của người mua trong từng giai đoạn và ảnh hưởng nào đang tác động tới hành vi cụ thể đó. Nắm được điều này thì marketing mới có thể xây dựng một chương trình có hiệu lực và hiệu quả cho thị trường mục tiêu.

Thị trường mà người mua là các tổ chức bao gồm: các doanh nghiệp sản xuất, các TCTM và các tổ chức nhà nước. Điều quan trọng nhất khi phân tích và nghiên cứu các thị trường này là: nắm được những nét đặc trưng của mỗi loại

thị trường; những nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của mỗi loại thị trường đó; những người tham gia vào quá trình quyết định mua.

Có nhiều nội dung lý thuyết về hành vi, về mô hình, về các quyết định mua tương đối giống nhau ở tất cả các loại thị trường, song sự khác biệt cũng rất lớn. Những khác biệt này là cơ sở cho những khác biệt về chiến lược marketing- mix khi doanh nghiệp hoạt động trên các thị trường khác nhau.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Biết, hiểu: là những thay đổi trong hành vi của một cá nhân phát sinh từ kinh nghiệm.*

*Cá tính: là những đặc điểm tâm lý nổi bật của một người nào đó làm cho họ có những phản ứng tương đối nhất quán và bền vững đối với hoàn cảnh sống xung quanh.*

*Giai tầng xã hội: là sự phân chia đồng nhất và bền vững về mặt xã hội vốn được sắp xếp theo trình tự thứ bậc và các thành viên trong cùng thứ bậc đều cùng chia sẻ các giá trị, lợi ích và có cách xử thế giống nhau.*

*Lối sống: phong cách sống là mô hình sinh hoạt trong cuộc sống của một người biểu hiện thành những việc làm, sự quan tâm, ý kiến của người đó.*

*Người sử dụng: là một người hay những người tiêu thụ hoặc sử dụng sản phẩm.*



*Người quyết định: là người có vai trò tối cao trong việc quyết định mua hay không mua, mua cái gì, mua như thế nào và mua ở đâu.*

*Người bảo vệ / người canh cổng: là người kiểm soát dòng thông tin đến các người khác.*

*Người ảnh hưởng: là người mà quan điểm hay lời khuyên của họ có một trọng lượng nào đó trong việc đưa ra quyết định mua.*

*Người khởi xướng: là người đề nghị trước tiên về việc mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó.*

*Sự nhận thức: là tiến trình mà cá nhân dựa vào đó để lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin thu thập được để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới.*

*Thái độ: là những đánh giá thuộc về nhận thức có lợi hoặc bất lợi và có ảnh hưởng kéo dài của một người liên quan đến cảm xúc và khuynh hướng hành động đối với một vật thể hoặc ý tưởng nào đó.*

*Thị trường các tổ chức nhà nước: là những cơ quan nhà nước trung ương hoặc địa phương mua sản phẩm cho việc thực hiện các chức năng chính yếu của chính quyền.*

## Chương 5

# LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

### 1. Đo lường và dự báo cầu thị trường

Đo lường và dự báo cầu - một trong những nhiệm vụ tối quan trọng của nghiên cứu marketing. Đo lường và dự báo chính xác về cầu không chỉ phục vụ cho chức năng quản trị marketing, mà mọi hoạt động kinh doanh đều phải dựa trên những tiên đoán về quy mô, xu hướng biến đổi về cầu thị trường: lập kế hoạch cung ứng vật tư, kế hoạch sản xuất, kế hoạch tài chính, kế hoạch nhân sự... Với marketing, một thị trường hấp dẫn phải được ước tính cẩn thận cả quy mô hiện tại lẫn tương lai của nó.

#### *1.1. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo cầu*

Để có thể đo lường và dự báo được cầu, người làm marketing cần phải nắm vững các khái niệm: cầu thị trường, cầu công ty, “hàm cầu”; “dự báo”, và “tiềm năng”.

##### *1.1.1. Tổng cầu thị trường*

*Tổng cầu thị trường về một loại sản phẩm là tổng khối lượng sản phẩm mà một nhóm khách hàng nhất định sẽ mua*



*tại một địa bàn nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định với một môi trường marketing và một chương trình marketing nhất định.*

Định nghĩa này khẳng định:

- Tổng cầu thị trường cần phải được xác định và dự báo cụ thể cho từng loại sản phẩm, tính trên một đơn vị thời gian và một không gian nhất định mà một nhóm khách hàng sẽ mua.

- Cầu thị trường là một hàm số chứ không phải là một con số bất biến. Các biến số chính chi phối cầu thị trường là: các yếu tố thuộc môi trường *marketing* (trong đó phải kể tới các yếu tố cơ bản như: sự quan tâm và sức mua của khách hàng; môi trường kinh tế; văn hóa; sự can thiệp của chính phủ...) và mức độ các nỗ lực hoạt động và chương trình marketing trong ngành.

Điều quan trọng cần nhấn mạnh là hàm cầu thị trường (hay đường cong biểu diễn tổng cầu) không phải là hình ảnh của cầu thị trường theo thời gian mà là những mức dự báo cầu của một ngành tương ứng với những nỗ lực marketing khác nhau mà ngành đó có thể tiến hành trong một thời kỳ nhất định.

Tiềm năng thị trường là giới hạn tiệm cận của cầu thị trường khi chi phí marketing tiến tới vô hạn, trong một môi trường marketing nhất định.

*Dự báo cầu thị trường là việc xác định mức cầu tương ứng với một mức chi phí marketing dự kiến của ngành với một môi trường marketing nhất định.*

*1.1.2. Cầu của doanh nghiệp, tiềm năng tiêu thụ và dự báo cầu của doanh nghiệp*

Cầu của doanh nghiệp là phần cầu của thị trường thuộc về doanh nghiệp.

Cầu của doanh nghiệp được xác định theo công thức:

$$Q_i = S_i \cdot Q$$

Trong đó:  $Q_i$  - Cầu của doanh nghiệp  $i$

$S_i$  - Thị phần của doanh nghiệp  $i$

$Q$  - Tổng cầu thị trường

Công thức trên cho thấy, thị phần quyết định cầu doanh nghiệp. Khi mọi yếu tố đem so sánh đều như nhau, thị phần của doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào quy mô và hiệu quả của các chi phí marketing của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

*Tiềm năng tiêu thụ của doanh nghiệp là giới hạn tiệm cận của cầu doanh nghiệp khi nỗ lực marketing tăng lên tương đối so với các đối thủ cạnh tranh.* Giới hạn tối đa của cầu doanh nghiệp là tiềm năng thị trường. Hai đại lượng này bằng nhau khi doanh nghiệp giành được 100% thị trường.

Mức dự báo cầu của doanh nghiệp (hay dự báo mức tiêu thụ dự kiến): *Dự báo cầu của doanh nghiệp là việc doanh nghiệp dự báo mức tiêu thụ của mình căn cứ vào kế hoạch marketing đã chọn và môi trường marketing được giả định.*

Tính chính xác của mức dự báo cầu doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào sự ổn định hay biến đổi của môi trường marketing.

## **1.2. Ước tính cầu hiện tại**

Ước tính cầu hiện tại của thị trường bao gồm việc ước tính các chỉ tiêu cơ bản sau: tổng nhu cầu thị trường; tổng nhu cầu thị trường khu vực; tổng mức tiêu thụ ngành và thị



phần, trong một khoảng thời gian và một môi trường marketing nhất định với một mức độ nỗ lực của hệ thống marketing toàn ngành.

### *1.2.1. Ước tính tổng nhu cầu thị trường*

Tổng nhu cầu thị trường được xác định theo công thức sau:

$$Q = n.q.p$$

Trong đó:

Q - Tổng nhu cầu thị trường trong một năm

n - Số lượng người mua đối với một loại sản phẩm – thị trường nhất định với những giả thiết nhất định

q - Số lượng sản phẩm trung bình một người mua trong năm

p - Giá trung bình của một đơn vị sản phẩm

### *1.2.2. Ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực*

Các doanh nghiệp thường phải giải quyết vấn đề lựa chọn các địa bàn tốt nhất và phân bổ ngân sách marketing một cách tối ưu cho các địa bàn khác nhau. Vì thế, họ cần ước tính nhu cầu thị trường khu vực.

Hai phương pháp chủ yếu được sử dụng để ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực: Phương pháp xây dựng thị trường và phương pháp chỉ số đa yếu tố.

**Phương pháp xây dựng thị trường:** là phương pháp chủ yếu mà những người cung ứng TLSX sử dụng để dự báo tiềm năng thị trường khu vực. Phương pháp này đòi hỏi phải

phát hiện được tất cả những người mua tiềm ẩn ở từng khu vực thị trường và ước tính khả năng mua của họ. Để tìm kiếm được người mua tiềm ẩn trên từng khu vực thị trường, các doanh nghiệp cung ứng TLSX có thể dựa vào danh bạ điện thoại và hệ thống phân loại ngành tiêu chuẩn do Tổng cục Thống kê ban hành. Việc ước tính khả năng mua của khách hàng cần căn cứ vào định mức sử dụng TLSX và khối lượng đầu ra của khách hàng. Tổng nhu cầu thị trường khu vực về một loại TLSX cụ thể sẽ là tập hợp các mức tiêu thụ (khả năng tiêu thụ) của tất cả các khách hàng trong khu vực đó.

***Phương pháp chỉ số đa yếu tố:*** vì khách hàng của các doanh nghiệp cung ứng hàng tiêu dùng quá đông nên không thể áp dụng được phương pháp xây dựng thị trường. Phương pháp phổ biến được các doanh nghiệp cung ứng hàng tiêu dùng sử dụng để xác định tiềm năng thị trường của khu vực là phương pháp chỉ số đa yếu tố. Theo phương pháp này, phải xác định được các yếu tố có mối tương quan với tiềm năng thị trường khu vực và kết hợp chúng thành một phương trình đa biến; mỗi biến kèm theo một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố (biến số) đó tới mức tiêu thụ của thị trường khu vực.

Ví dụ: Sức mua tương đối của một khu vực thị trường được xác định theo phương trình:

$$B_i = 0,5 y_i + 0,3 r_i + 0,2 p_i$$

Trong đó:

$B_i$  - Tỷ lệ % trong tổng sức mua của cả nước nằm ở khu vực  $i$ ;

$y_i$  - Tỷ lệ % thu nhập cá nhân được sử dụng của khu vực  $i$  trong tổng của cả nước;



$r_i$  – Tỷ lệ % trong doanh số bán lẻ của cả nước tại khu vực  $i$ ;

$p_i$  – Tỷ lệ % trong dân số toàn quốc của khu vực  $i$ ;

0,5; 0,3; 0,2 – trọng số của các biến  $y_i$ ,  $r_i$  và  $p_i$ .

Ngoài việc ước tính tổng cầu trên thị trường và thị trường khu vực, các doanh nghiệp còn cần phải ước tính được mức tiêu thụ thực tế của toàn ngành. Qua đó doanh nghiệp có thể phát hiện được đối thủ cạnh tranh và mức tiêu thụ của họ; và bằng cách so sánh mức tiêu thụ của mình với toàn ngành, doanh nghiệp có thể đánh giá được thực trạng kinh doanh của mình và xu thế mà họ phải đối mặt trên thị trường. Ví dụ, mức tiêu thụ của doanh nghiệp A tăng 5%/năm, còn mức tiêu thụ của ngành tăng 10%/năm. Như vậy, doanh nghiệp này thực sự đã mất dần vị thế của mình trên thị trường trong ngành đó.

Các số liệu ước tính về lượng bán ra (mức tiêu thụ) trong toàn ngành có thể được thu thập qua các công bố của Bộ chủ quản, Hiệp hội thương mại hoặc các tổ chức nghiên cứu marketing.

### ***1.3. Ước tính cầu tương lai***

Dự báo cầu tương lai phục vụ cho việc lập các kế hoạch dài hạn, tiên lượng mức tiêu thụ, chọn thị trường mục tiêu. Vì vậy, dự báo tốt trở thành yếu tố then chốt đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp. Ngược lại, dự báo tồi dẫn đến tình trạng dự trữ quá mức, hoặc mất cơ hội gia tăng doanh số, lợi nhuận kinh doanh giảm sút.

Dự báo là một công việc rất khó khăn vì có quá nhiều tác nhân, lực lượng mà một doanh nghiệp cá biệt không thể



kiểm soát và lường hết được. Để hạn chế tối đa những sai sót trong dự báo, các doanh nghiệp thường sử dụng quy trình ba giai đoạn: *dự báo vĩ mô, dự báo ngành và tiếp theo là dự báo mức tiêu thụ của doanh nghiệp.*

*Dự báo vĩ mô được thực hiện dựa trên các dự đoán về tình trạng lạm phát, tình trạng thất nghiệp, lãi suất, chi tiêu của người tiêu dùng, đầu tư kinh doanh, cán cân thanh toán, GDP...*

Khi dự báo mức tiêu thụ ngành, các số liệu vĩ mô sẽ được sử dụng cùng với các dữ kiện gắn với môi trường ngành. Tiếp sau đó, các doanh nghiệp sẽ suy ra mức tiêu thụ của mình dựa vào thị phần mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi.

Để dự báo được cầu tương lai, các doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp chủ yếu sau:

*Thăm dò ý định người mua: Bằng điều tra, phỏng vấn, xác định xác suất mua, tình cảm và mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng, các doanh nghiệp có thể tiên đoán được mức tiêu thụ của họ trong tương lai. Để đảm bảo tính chính xác của các kết quả dự báo, phương pháp này phải được những người có chuyên môn nghiên cứu marketing đảm nhiệm.*

*Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng: các doanh nghiệp có thể yêu cầu các đại diện bán hàng ước tính xem những khách hàng hiện có và tương lai sẽ mua bao nhiêu sản phẩm của doanh nghiệp theo từng chủng loại thuộc phạm vi phân phối của các đại diện bán hàng. Nhiều doanh nghiệp cho rằng, phương pháp này cung cấp những thông tin về mức tiêu thụ trong tương lai có tính chính xác cao. Nhưng cũng không ít trường hợp, các số liệu mà các đại diện bán cung cấp không chính xác do những hạn chế của họ trong việc nắm bắt những thông tin về môi trường vĩ mô hoặc do*



những tính toán chủ quan của những người đại diện. Ví dụ, ước tính mức tiêu thụ thấp để doanh nghiệp giao mức kế hoạch thấp.

*Các phương pháp khác: để có các số liệu dự báo, các doanh nghiệp còn có thể thu thập từ các nguồn như: các chuyên gia, các Hiệp hội thương mại, người cung ứng, hoặc mua số liệu dự báo của các doanh nghiệp làm dịch vụ cung cấp thông tin và tư vấn.*

Trong dự báo, các phương pháp của phân tích thống kê, các mô hình toán học... luôn được coi là những công cụ quan trọng.

## **2. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

### ***2.1. Tổng quan về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị***

#### ***2.1.1. Thực chất của lựa chọn thị trường mục tiêu***

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là một khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định các chiến lược marketing. Các chuyên gia marketing đã cho rằng, cốt lõi của marketing hiện đại là phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị.

\* Những lý do phải lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

Marketing tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường xuất phát từ ba lý do:

- Thị trường tổng thể luôn bao gồm một số lượng rất lớn khách hàng với những nhu cầu, đặc tính mua và sức mua khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng có những đòi hỏi riêng về sản phẩm, phương thức phân phối, mức giá bán, cách thức giữ chân họ.

- Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp cạnh tranh rất khác biệt nhau về khả năng phục vụ nhu cầu và ước muốn của những nhóm khách hàng khác nhau của thị trường.

- Mỗi một doanh nghiệp thường chỉ có một hoặc vài thế mạnh xét trên một phương diện nào đó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của thị trường. Sẽ không có một doanh nghiệp cá biệt nào có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của mọi khách hàng tiềm năng.

Vì vậy, để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển được thị phần, từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh. Những đoạn thị trường như vậy sẽ được doanh nghiệp chọn làm thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm. Lộ trình làm marketing như thế hướng đến một khái niệm gọi là marketing mục tiêu.

#### \* Sự hình thành của marketing mục tiêu

Lộ trình phát triển của các chiến lược marketing nhằm đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng đã áp dụng được chia làm 3 giai đoạn:

##### *Giai đoạn 1: "Marketing đại trà"*

Với chiến lược marketing đại trà, những người cung ứng áp dụng quan điểm sản xuất, "phân phối và quảng cáo



đại trà” hướng tới thỏa mãn tất cả các khách hàng có trên thị trường. Tất cả các doanh nghiệp tập trung nỗ lực tạo ra những sản phẩm đồng nhất. Họ không quan tâm đến việc làm thương hiệu cho sản phẩm của mình.

Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp nào có quy mô sản xuất lớn, giá bán rẻ nhất, họ sẽ có khả năng khai thác tối đa thị trường tiềm ẩn. Chiến lược marketing đại trà đã đem lại hiệu quả kinh doanh cao khi thị trường có nhu cầu muốn được thỏa mãn ở trình độ thấp - là những nhu cầu thiết yếu .

### *Giai đoạn 2: "Marketing đa dạng hoá sản phẩm"*

Chiến lược “marketing đa dạng hóa sản phẩm” đòi hỏi phải tạo ra được sự đa dạng cho sản phẩm, phong phú về kiểu dáng, kích cỡ, cấp độ chất lượng hoặc sự khác biệt một vài đặc tính nào đó. Nhờ gia tăng cơ hội lựa chọn và thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng, chiến lược marketing đa dạng hóa sản phẩm đã đem lại kết quả kinh doanh cao hơn “marketing đại trà”. Chiến lược marketing đa dạng hóa sản phẩm vẫn coi mọi khách hàng là đối tượng kinh doanh, song ý tưởng của phân đoạn thị trường cũng bắt đầu hình thành.

### *Giai đoạn 3 "Marketing mục tiêu" hay "Marketing trọng điểm"*

“Marketing đa dạng hóa sản phẩm” được thừa nhận có ưu điểm hơn “marketing đại trà”. Song, nó đã trở nên kém hiệu quả khi đời sống kinh tế, xã hội có những biến đổi căn bản, kéo theo sự biến đổi trong sức mua, lối sống, thị hiếu,... ở người tiêu dùng. Thị trường đại trà bắt đầu phân hóa mạnh, hình thành những “vi thị trường”. “thị trường như

cầu” chuyển hóa thành “thị trường ước muốn”. Quan điểm marketing mục tiêu ra đời thay thế các quan điểm đã trở nên lỗi thời.

Theo quan điểm “marketing mục tiêu”, người cung ứng cần phải chia nhỏ thị trường tổng thể, lựa chọn một hoặc vài đoạn thị trường họ có khả năng phục vụ tốt nhất, nghiên cứu và soạn thảo các chương trình marketing phù hợp với từng khúc thị trường đã lựa chọn. Có thể khẳng định, thực chất của marketing mục tiêu chính là tập trung nỗ lực marketing đúng thị trường, xây dựng cho doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp một hình ảnh riêng, rõ nét, gây ấn tượng và nhất quán trên những thị trường trọng điểm, để nguồn lực của doanh nghiệp được khai thác một cách có hiệu quả nhất - thỏa mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

### *2.1.2. Ba bước cơ bản của marketing mục tiêu*

Thực hiện marketing mục tiêu phải trải qua ba giai đoạn cơ bản, gọi tắt là công thức “STP” (sơ đồ 5.1).

#### ***Bước 1 - Phân đoạn thị trường.***

Vấn đề trọng tâm của phân đoạn thị trường là phải lựa chọn được các cơ sở phân đoạn sao cho các đoạn thị trường đã xác định phải hàm chứa được những đặc điểm của người mua gắn liền với những đòi hỏi riêng về sản phẩm và các hoạt động marketing khác.



### Sơ đồ 5.1: Những bước cơ bản của tiến trình STP



#### ***Bước 2 - Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Trong bước này, doanh nghiệp phải trả lời được hai câu hỏi cơ bản:

- Chọn nhóm khách hàng (đoạn thị trường) nào?
- Chọn bao nhiêu đoạn làm thị trường mục tiêu/thị trường trọng điểm.

#### ***Bước 3 - Định vị thị trường***

Định vị thị trường hay còn gọi là “xác định vị thế thị trường” bao gồm những hoạt động marketing mang tính chất chiến lược nhằm tìm kiếm, tạo dựng và tuyên truyền những lợi ích đặc biệt mà doanh nghiệp cung ứng cho thị trường mục tiêu. Định vị tốt thì sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có được một hình ảnh rõ ràng có giá trị trong tâm trí của khách

hàng mục tiêu. Định vị thị trường giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm được vị trí rất tốt trên thị trường ngay cả khi họ không phải là người cung ứng duy nhất.

## **2.2. Phân đoạn thị trường**

### **2.2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường và đoạn thị trường**

*Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi.*

*Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi (phản ứng) như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing.*

Những khách hàng trong cùng một đoạn sẽ có những đặc tính chung (nhu cầu, ước muốn, thói quen mua hàng, sức mua) hoặc phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích marketing. Phải có những chương trình marketing riêng cho mỗi đoạn thị trường đó.

### **2.2.2. Yêu cầu của phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp xác định những đoạn thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm đạt hiệu quả kinh doanh cao. *Đoạn thị trường có hiệu quả được hiểu là một nhóm các khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của họ, đồng thời có số lượng đủ lớn để tạo ra dòng tiền thu lớn hơn dòng tiền chi cho những nỗ lực kinh doanh của doanh nghiệp.*

Hoạt động tìm kiếm đoạn thị trường có hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn thị trường đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau:



- **Đo lường được:** phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và các đặc điểm của khách hàng ở từng đoạn. Yêu cầu này là tối cần thiết để dự báo khối lượng tiêu thụ, chi phí sản xuất, doanh thu và lợi nhuận. Yêu cầu đo lường được có quan hệ khá chặt chẽ với những cơ sở được sử dụng để phân đoạn. Trên thực tế, có nhiều cơ sở được sử dụng để phân đoạn thị trường rất dễ đo lường (chẳng hạn như tuổi, giới, thu nhập...) nhưng lại có một số khác rất khó đo lường (như những người thuận tay trái, tâm lý,...)

- **Có quy mô đủ lớn:** việc phân đoạn thị trường phải hình thành được những nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn hứa hẹn khả năng sinh lời, nghĩa là tạo được dòng tiền thu (doanh thu) lớn hơn dòng tiền chi (chi phí) khi cung ứng trên đoạn thị trường đó.

- **Có thể phân biệt được:** mục đích của phân đoạn thị trường là xác định thị trường mục tiêu. Nếu các đoạn thị trường được hình thành không có sự khác biệt có thể nhận thấy được thì khó lòng thiết kế được các chương trình marketing riêng. Ví dụ, những người phụ nữ có gia đình và không có gia đình đều phản ứng tương tự nhau với muối ăn. Việc phân đoạn thị trường muối ăn thành hai nhóm tiêu thức có gia đình và độc thân là không cần thiết. Yêu cầu có thể phân biệt được chỉ rõ, một đoạn thị trường được hình thành phải là đoạn có đặc điểm riêng biệt với các đoạn khác và có những đòi hỏi marketing riêng.

- **Có tính khả thi:** sau phân đoạn sẽ có vô số các đoạn thị trường khác nhau với các cơ hội kinh doanh khác nhau. Với mỗi một doanh nghiệp, những đoạn thị trường có giá trị



phải là những đoạn mà doanh nghiệp có khả năng tiếp cận được. “Khả năng tiếp cận được” có nghĩa là, các hoạt động marketing của doanh nghiệp phải tiếp xúc được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây dựng, thực hiện các chương trình marketing có hiệu quả có khả năng thu hút, và thoả mãn được nhu cầu và ước muốn của khách hàng ở đoạn thị trường đó. Ví dụ, một hãng hàng không nhỏ phát hiện được một số đoạn thị trường vận chuyển ở nước ngoài, nhưng do quy mô của họ quá nhỏ, cơ sở vật chất chưa đủ mạnh nên không thể thực hiện được hợp đồng vận chuyển với các quốc gia khác nhau.

#### *2.2.4. Các cơ sở phân đoạn thị trường*

##### *\* Phân đoạn thị trường người tiêu dùng*

Marketing thường sử dụng bốn cơ sở chính để phân đoạn thị trường, bao gồm: địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi. Các cơ sở này đều là nguồn gốc tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn, các đặc điểm về hành vi và những đòi hỏi marketing riêng. Mỗi một cơ sở lại bao gồm nhiều tiêu thức (biến số) cụ thể hàm chứa một ý nghĩa riêng trong việc phản ánh những đặc điểm của các đoạn thị trường (Xem bảng 5.1).

##### *a. Phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lý*

Khi phân đoạn thị trường theo cơ sở này, thị trường tổng thể sẽ được chia cắt theo các biến số địa dư, vùng khí hậu, mật độ dân cư,... Phân đoạn thị trường theo địa lý được áp dụng phổ biến. Trước hết, sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn hay hành vi luôn gắn với yếu tố địa lý. Ví dụ: ăn sáng của người miền Bắc thường là các loại bánh, bún, phở... nhưng người miền nam lại dùng cà phê, bánh ngọt. Miền Bắc



ít ăn cay nhưng vị cay đậm lại là sở thích của miền Trung. Hơn nữa, ranh giới của các đoạn thị trường được phân theo tiêu thức vùng, miền, khí hậu, hành chính... thường khá rõ ràng, do đặc điểm của điều kiện tự nhiên, văn hóa của các vùng dân cư thường gắn bó chặt chẽ với nhau. Phân đoạn thị trường theo địa lý không chỉ hữu ích với việc nắm bắt những đặc điểm của khách hàng mà còn có ý nghĩa với việc quản lý hoạt động marketing theo khu vực.

#### b. Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học

Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học là phân chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, dân tộc, sắc tộc...

Các tiêu thức thuộc nhân khẩu học luôn được coi là những căn cứ sử dụng phổ biến nhất để phân đoạn thị trường. Thứ nhất, nhu cầu, ước muốn và sức mua của người tiêu dùng luôn có mối quan hệ chặt chẽ với các yếu tố thuộc về nhân khẩu học. Ví dụ, giới tính khác nhau, nhu cầu sản phẩm khác nhau. Phụ nữ thích dùng xe máy hình thức đẹp, nhẹ, tốc độ vừa phải, dễ điều khiển. Nam giới lại ưa chuộng các loại xe phân khối lớn, tốc độ cao, dáng khỏe,... Thứ hai, các đặc điểm về nhân khẩu học tương đối dễ đo lường. Các số liệu thuộc nhân khẩu học thường có sẵn vì chúng còn cần thiết cho nhiều mục đích khác nhau. Có thể khẳng định rằng, tất cả các mặt hàng tiêu dùng đều phải sử dụng các tiêu thức của nhân khẩu học trong phân đoạn thị trường. Tuy nhiên tùy thuộc vào từng nhóm mặt hàng mà người ta lựa chọn những tiêu thức cụ thể khác nhau. Ví dụ: tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống gia đình được sử dụng phổ biến

để phân đoạn thị trường đồ chơi, thực phẩm, đồ gia dụng, quần áo. Thu nhập lại được sử dụng nhiều trong phân đoạn các thị trường xe hơi, xe máy, nội thất, mỹ phẩm.

**Bảng 5.1. Các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường người tiêu dùng**

| <b>Cơ sở&amp;tiêu thức</b>                                                                                                                 | <b>Các đoạn thị trường điển hình</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Địa lý</b><br>Vùng<br>TP/Tỉnh<br>Mật độ dân cư<br>Khí hậu                                                                               | Thái bình dương, Ấn độ dương, Tây Bắc, Đông Nam, Á, Âu.<br>Thành phố, Tỉnh, nông thôn.<br>Dân cư 5000người/km2, Dân số 87 triệu dân.<br>Nhiệt đới gió mùa, ôn đới hay hàn đới.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Nhân khẩu</b><br>Tuổi tác<br>Giới tính<br>Quy mô gia đình<br>Chu kỳ đời sống gia đình<br>Thu nhập<br>Nghề nghiệp<br>Học vấn<br>Tôn giáo | Sơ sinh, nhi đồng, thiếu niên, thanh niên, trung niên, người già.<br>Nam, nữ.<br>1-2 người, 3-4 người, 4-7 người, ...<br>Độc thân trẻ, gia đình chưa có con, con dưới 10 tuổi, con đi học xa, gia đình hai người già, goá hay già độc thân.<br>Dưới 500 ngàn, từ 500 đến 1 triệu đồng, 1 đến 2 triệu, trên 2 triệu...<br>Công nhân viên kỹ thuật, giáo viên, bác sỹ, nông dân, nội trợ...<br>Không biết chữ, cấp 1, cấp 2, cấp 3, đại học, trên đại học,...<br>Hồi giáo, Phật giáo, Thiên chúa giáo, ... |
| <b>Tâm lý</b><br>Tầng lớp xã hội<br>Lối sống                                                                                               | Hạ lưu, trung lưu, thượng lưu, ...<br>Truyền thống, tân tiến, bảo thủ,...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |



|                    |                                                                |
|--------------------|----------------------------------------------------------------|
| Nhân cách          | Đam mê, ngao du, độc đoán, tham vọng, ...                      |
| <b>Hành vi</b>     |                                                                |
| Lý do mua hàng     | Mua thường xuyên, mua dịp đặc biệt, mua dùng, mua tặng,...     |
| Lợi ích tìm kiếm   | Chất lượng, dịch vụ, kinh tế, tốc độ,...                       |
| Tình trạng sử dụng | Sử dụng rồi, chưa sử dụng, dùng ít, dùng nhiều,...             |
| Mức độ trung thành | Cao, thấp, hay dao động                                        |
| Mức độ sẵn sàng    | Chưa biết, biết, hiểu, quan tâm, ưa chuộng, ý định mua, đi mua |
| Thái độ            | Bàng quan, thù ghét, ưa thích,...                              |

*Nguồn: Philip Kotler, Marketing Management, 1996, Prentish Hall*

Xu hướng chung, người ta thường sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức thuộc nhân khẩu học trong phân đoạn nhằm khai thác ảnh hưởng qua lại của các tiêu chí vốn có mối quan hệ qua lại, khó tách rời.

### c. Phân đoạn theo tâm lý học

Cơ sở lý luận và thực tiễn đều khẳng định rằng, các yếu tố thuộc tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, lối sống và nhân cách của họ.

Theo quan niệm truyền thống, những người làm marketing cho rằng, các tiêu thức thuộc tâm lý học thường được sử dụng để hỗ trợ cho các tiêu thức của nhân khẩu học và địa lý vì tính "khó đo lường" của chúng. Nhưng càng ngày người ta càng nhận thấy rằng, thị trường đã có sự biến đổi rất căn bản. Tiêu dùng của con người không đơn giản chỉ vì sự tồn tại mà còn là cách người ta tự thể hiện mình. Vì vậy, cơ sở



tâm lý học càng được sử dụng nhiều hơn trong phân đoạn và hoạt động marketing, đặc biệt trong kinh doanh các sản phẩm như hàng may mặc, mỹ phẩm, thể thao, dịch vụ giải trí. Khi lựa chọn và tiêu dùng những sản phẩm thuộc nhóm này, khách hàng luôn dành sự chú ý đến các đặc tính của sản phẩm gắn với các thuộc tính tâm lý như: lòng tự hào về quyền sở hữu, cá tính, lối sống hơn là những khía cạnh khác. Phân đoạn thị trường theo tâm lý đặc biệt có ý nghĩa trong việc tìm kiếm giải pháp truyền thông và quảng cáo.

#### d. Phân đoạn theo hành vi

Theo hành vi, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính như: lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, sự trung thành, số lượng và tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng.

Các chuyên gia marketing đánh giá rằng, phân đoạn thị trường theo hành vi là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường, tìm kiếm các giải pháp gia tăng doanh số.

**Lý do mua hàng:** người mua sẽ được phân biệt theo những lý do mua khác nhau (mua cho nhu cầu cá nhân, mua cho nhu cầu gia đình, mua cho nhu cầu công việc, mua cho nhu cầu giao tiếp). Việc phân đoạn theo lý do mua hàng có thể giúp doanh nghiệp không chỉ đáp ứng đúng lý do mua của khách hàng mà còn giúp cho họ đưa ra kiểu sử dụng mới ở những sản phẩm hiện có, nhằm tăng mức tiêu thụ ở người tiêu dùng.

**Lợi ích tìm kiếm:** tiền đề của cách phân đoạn này là lợi ích mà người mua tìm kiếm khi sử dụng sản phẩm (xem bảng 5.2).



**Bảng 5.2. Các đoạn thị trường thuốc đánh răng phân đoạn theo lợi ích.**

| Đoạn thị trường theo lợi ích cơ bản       | Đối tượng chính  | Đặc điểm hành vi          | Đặc điểm tâm lý (Lối sống) | Nhãn hiệu ưa thích |
|-------------------------------------------|------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------|
| <b>1. Kinh tế</b>                         | Đàn ông          | Dùng nhiều                | Tự chủ cao                 | Giá bán rẻ         |
| <b>2. Y tế</b>                            | Gia đình lớn     | Dùng nhiều                | Bảo thủ                    | Crest              |
| <b>3. Thẩm mỹ</b>                         | Thanh thiếu niên | Hút thuốc lá              | Năng động, hoạt bát        | Macbans            |
| <b>4. Hương vị và hình thức bên ngoài</b> | Trẻ em           | Thích ăn ngọt, hương thơm | Đồng bóng, yêu đời         | Colgate            |

Cách phân đoạn theo lợi ích tìm kiếm là một cách tiếp cận thị trường tốt nhất để có thể xác định rõ nhu cầu ước muốn của nhóm người mua cụ thể đối với từng nhãn hiệu hàng hoá. Việc cung cấp các loại nhãn hiệu thỏa mãn yêu cầu và ước muốn của khách hàng sẽ dễ dàng hơn, vì người cung ứng đã có một khái niệm tương đối cụ thể và rõ ràng về nhãn hiệu đó.

**Số lượng và tỉ lệ tiêu dùng:** với tiêu thức này, thị trường tổng thể được phân thành các nhóm: dùng nhiều, dùng thường xuyên, dùng ít, dùng vừa phải.

Tiêu thức số lượng và tỉ lệ tiêu dùng giúp cho người làm marketing có một khái niệm đúng đắn về một “quy mô thị trường có hiệu quả”. Trong hầu hết các trường hợp, cầu của đoạn thị trường không chỉ phụ thuộc vào số lượng khách

hàng mà còn phụ thuộc vào sức mua của nhóm khách hàng trong đoạn đó. Những đoạn thị trường dù chiếm tỉ lệ nhỏ, nhưng sức mua lớn sẽ có mức tiêu thụ lớn.

**Ví dụ: Giả sử có hai đoạn thị trường.** Đoạn thứ nhất có 50.000 khách hàng với sức mua 20.000đ/khách hàng. Đoạn thứ hai có 10.000 khách hàng với sức mua 120.000đ/khách hàng. Xét về mặt số lượng khách hàng, đoạn thị trường thứ nhất lớn hơn đoạn thứ hai ( $50.000 > 10.000$ ). Xét về sức mua:

Đoạn thị trường thứ nhất đạt:  $50.000 \times 20.000 = 100.000.000\text{đ}$ .

Đoạn thị trường thứ hai đạt:  $10.000 \times 120.000 = 1.200.000.000\text{đ}$ .

Một quyết định hợp lý trong trường hợp này là doanh nghiệp nên giành phần lớn thời gian và nỗ lực của mình cho 17% khách hàng ở đoạn thị trường thứ hai hơn là 83% khách hàng ở đoạn thị trường thứ nhất.

***Mức độ trung thành với nhãn hiệu:*** Theo mức độ trung thành với nhãn hiệu, chúng ta sẽ có các nhóm khách hàng điển hình: khách hàng trung thành, khách hàng hay dao động, khách hàng hoàn toàn không trung thành. Khách hàng trung thành luôn có sự nhất quán trong việc lựa chọn và tiêu dùng một nhãn hiệu nhất định. Khách hàng dao động mua sắm và tiêu dùng không nhất quán với một loại nhãn hiệu. Họ có thể chuyển từ nhãn hiệu ưa thích này sang một nhãn hiệu ưa thích khác. Khách hàng hoàn toàn không trung thành là những khách hàng “gặp gì mua nấy” hoặc là



những người thích đa dạng hoá. Phân đoạn thị trường theo mức độ trung thành giúp cho các doanh nghiệp biết được mức độ chấp nhận của khách hàng về sản phẩm/thương hiệu của họ và các đối thủ cạnh tranh.

Ngoài các tiêu thức đã phân tích ở trên, các tiêu chí khác như mức độ sẵn sàng mua, thái độ (ưa chuộng, thờ ơ, tẩy chay...) của khách hàng cũng được sử dụng khá phổ biến trong phân đoạn thị trường người tiêu dùng. Chúng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc tìm kiếm các giải pháp tăng hiệu quả giao dịch trực tiếp và quảng cáo. Mức độ trung thành, thái độ còn được sử dụng khá phổ biến để phân đoạn thị trường trong lĩnh vực marketing xã hội.

#### \* Phân đoạn thị trường TLSX

Do có sự khác biệt giữa thị trường người tiêu dùng và thị trường người mua là các tổ chức này nên khi phân đoạn thị trường doanh nghiệp không thể áp dụng các tiêu chí như đã trình bày ở trên. Các cơ sở chủ yếu được sử dụng trong phân đoạn thị trường tổ chức được mô tả trong bảng 5.3.

**Bảng 5.3. Các cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường khách hàng các tổ chức**

| <b>Cơ sở và tiêu thức phân đoạn</b>                                                   | <b>Các câu hỏi gợi ý cho hoạt động marketing:</b>                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nhân khẩu học</b><br><i>Ngành</i><br><i>Quy mô doanh nghiệp</i><br><i>Địa điểm</i> | Ta nên tập trung vào ngành nào?<br>Ta nên tập trung vào những khách hàng có quy mô như thế nào?<br>Ta nên tập trung vào những vùng địa lý nào? |

| <b>Cơ sở và tiêu thức phân đoạn</b>                                                                                                                     | <b>Các câu hỏi gợi ý cho hoạt động marketing:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Các biến khai thác</b><br><i>Công nghệ</i><br><i>Tình trạng sử dụng</i><br><i>Năng lực khách hàng</i>                                                | Ta nên tập trung vào những công nghệ nào của khách hàng?<br>Ta nên tập trung vào người mua nhiều, trung bình, ít<br>Ta nên tập trung vào khách hàng cần nhiều hay ít dịch vụ?                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Phương thức mua</b><br><i>Tổ chức mua</i><br><i>Yếu tố tạo quyền lực</i><br><i>Mối quan hệ</i><br><i>Chính sách mua sắm</i><br><i>Tiêu chuẩn mua</i> | Nên tập trung vào khách hàng mua tập trung hay phân cấp?<br>Nên tập trung vào khách hàng giàu tài chính hay giàu kỹ thuật?<br>Ta nên tập trung vào các khách hàng có mối quan hệ lâu dài hay theo đuổi những khách hàng tiềm năng nhất?<br>Ta nên tập trung vào các khách hàng thuê mua, hợp đồng dịch vụ hay thích đầu thầu?<br>Ta nên tập trung vào những khách hàng tìm kiếm sản phẩm có chất lượng cao hay quan tâm tới giá? |
| <b>Yếu tố tình huống</b><br><i>Khẩn cấp</i><br><i>Ứng dụng đặc biệt</i><br><i>Quy mô đơn hàng</i>                                                       | Ta có nên tập trung vào khách hàng mua hàng đột xuất không?<br>Ta nên tập trung vào một ứng dụng nhất định của sản phẩm hay nhiều ứng dụng khác nhau?<br>Ta nên tập trung vào các đơn hàng lớn, nhỏ hay mọi đơn hàng?                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Đặc điểm cá nhân</b><br><i>Người mua - người bán tương tự nhau</i><br><i>Thái độ với rủi ro</i><br><i>Lòng trung thành</i>                           | Có tập trung vào khách hàng có những người tương tự không?<br>Ta nên tập trung vào khách hàng chấp nhận hay né tránh rủi ro?<br>Ta có nên tập trung vào các khách hàng rất trung thành với các nhà cung ứng không?                                                                                                                                                                                                               |

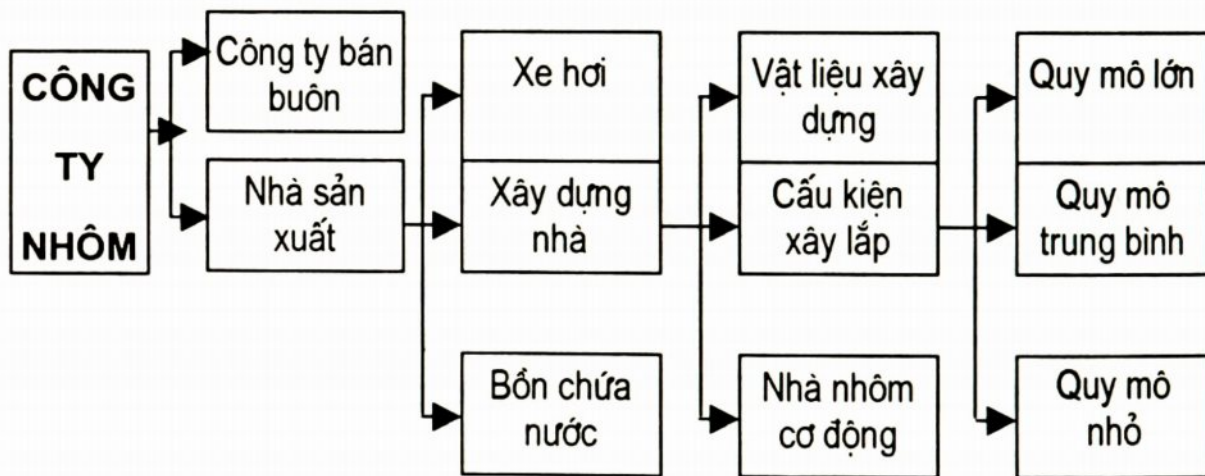


Để đạt hiệu quả phân đoạn thị trường cao, người làm marketing trên thị trường này cần tuân thủ quy trình phân đoạn bao gồm 2 bước cơ bản:

**Bước 1 - Phân đoạn vĩ mô:** các tiêu thức thuộc nhân khẩu học và phương thức khai thác đóng vai trò quyết định. Phân đoạn vĩ mô giúp doanh nghiệp xác định phạm vi ở cấp độ ngành.

**Bước 2 - Phân đoạn vi mô:** các biến được sử dụng phổ biến gồm phương thức mua, yếu tố tình huống và đặc điểm cá nhân. Phân đoạn vi mô giúp doanh nghiệp xác định một cách cụ thể các loại hình tổ chức - đối tượng cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp (xem ví dụ phân đoạn thị trường nhôm trong sơ đồ 5.2).

**Sơ đồ 5.2: Các bước phân đoạn thị trường nhôm**



### **2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Phân đoạn thị trường đã giúp cho các doanh nghiệp nhận diện được những đoạn thị trường khác nhau. Bước tiếp theo là lựa chọn thị trường mục tiêu.

*Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.*

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

### *2.3.1. Đánh giá các đoạn thị trường*

Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Khi đánh giá các đoạn thị trường người ta dựa vào ba tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường; mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

**Tiêu chuẩn 1:** quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường

Một đoạn thị trường được coi là có hiệu quả nếu nó có đủ tầm cỡ để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ trong hiện tại mà cả trong tương lai của doanh nghiệp. Vì vậy, việc xác định đúng đắn quy mô và khả năng tăng trưởng luôn được coi là vấn đề đầu tiên khi lựa chọn thị trường mục tiêu. Phân tích quy mô và sự tăng trưởng để lựa chọn thị trường mục tiêu không có nghĩa là chọn những đoạn thị trường có quy mô lớn nhất, mức tăng trưởng cao nhất.



Quy mô và mức tăng trưởng là tiêu chuẩn có tính tương đối. Các doanh nghiệp lớn thường hướng đến các đoạn thị trường có quy mô lớn, bỏ qua các đoạn thị trường nhỏ. Ngược lại các doanh nghiệp nhỏ thường tiếp cận với các đoạn thị trường có quy mô nhỏ, bị đối thủ cạnh tranh bỏ qua và không đòi hỏi quá nhiều tài lực của họ. Điều này nên làm khi đánh giá sức hấp dẫn về quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường, chúng ta cần nhận diện một cách khách quan trên cả hai phương diện: “cơ hội” và “rủi ro”.

Đoạn thị trường có quy mô và mức tăng trưởng cao luôn hứa hẹn mức tiêu thụ và lợi nhuận cao trong tương lai. Song, quy mô và mức tăng trưởng cao chắc chắn sẽ hấp dẫn nhiều đối thủ có sức cạnh tranh mạnh. Hoạt động trên những đoạn thị trường đó sẽ là trở ngại lớn đối với những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

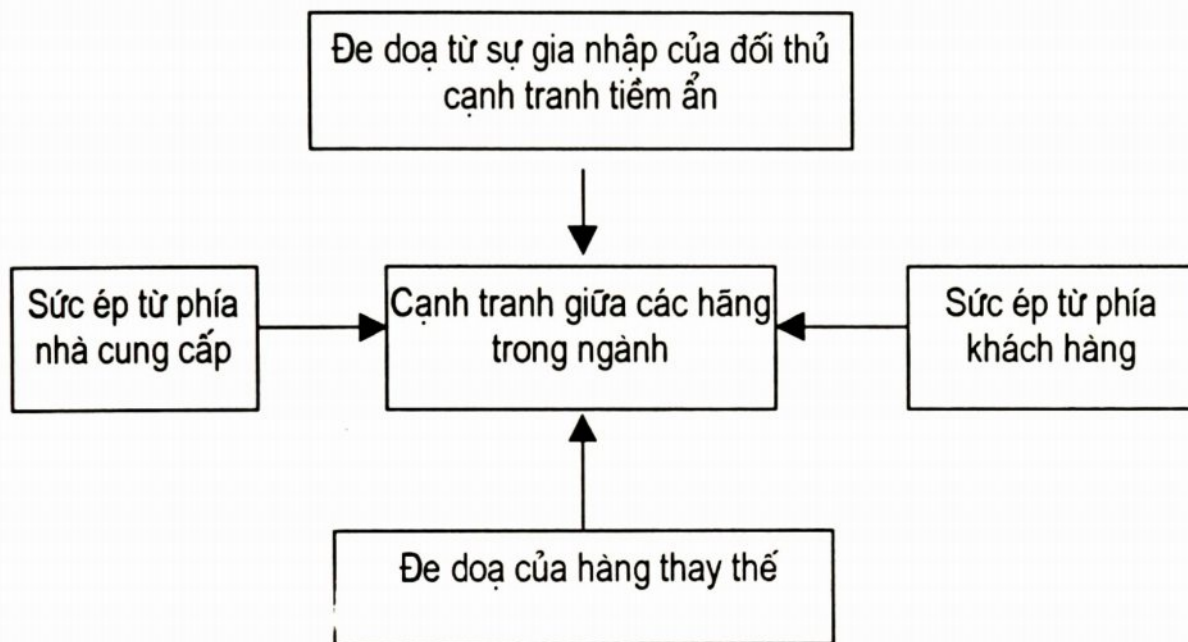
Để đánh giá quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường, doanh nghiệp cần thu thập và phân tích các chỉ tiêu cần thiết như: doanh số bán; sự thay đổi của doanh số bán; mức lãi và tỷ lệ thay đổi của mức lãi và các tác nhân có thể làm biến đổi về cầu.

### **Tiêu chuẩn 2:** mức độ hấp dẫn về cơ cấu thị trường

Một doanh nghiệp ít khi là người bán duy nhất trên thị trường. Sản phẩm và dịch vụ của họ không phải chỉ nhằm đáp ứng một loại khách hàng. Họ thường xuyên phải đối phó với các áp lực của cạnh tranh và sự đòi hỏi của khách hàng. Một đoạn thị trường có thể có quy mô và tốc độ tăng trưởng như mong muốn nhưng vẫn không hấp dẫn nếu cạnh tranh trong đoạn đó quá gay gắt hoặc quyền thương lượng của các nhóm khách hàng và các lực lượng khác là quá cao.

Michael Porter đã phát hiện ra 5 lực lượng cạnh tranh quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về khả năng sinh lời của một thị trường hay một đoạn thị trường. Xem sơ đồ 5.3 dưới đây:

**Sơ đồ 5.3 : Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh**



Có thể tóm tắt những mối đe dọa chính do các lực lượng này gây ra như sau:

Mối đe dọa của cạnh tranh trong ngành

Một đoạn thị trường sẽ không được coi là hấp dẫn nếu có quá nhiều đối thủ cạnh tranh cùng hoạt động. Cạnh tranh sẽ càng sôi động nếu đoạn thị trường đó rơi vào các tình huống sau:

- Việc kinh doanh trên đoạn thị trường đó tương đối ổn định.
- Các đối thủ cạnh tranh đông đảo với năng lực cạnh tranh tương đương nhau;



- Chi phí cố định và chi phí lưu kho cao;
- Sản phẩm có tính đồng nhất cao;
- Hàng rào rút lui khỏi ngành cao (các doanh nghiệp khó rời khỏi ngành khi không muốn kinh doanh trong ngành đó nữa).

Xu hướng chung của cạnh tranh ở các đoạn thị trường nói trên là cạnh tranh qua giá, và gia tăng các chi phí quảng cáo, khuyến mại (chi phí cho các hoạt động marketing). Những hoạt động này làm cho lợi nhuận chung của toàn ngành và của từng doanh nghiệp giảm xuống nhanh chóng.

#### Mối đe dọa của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Một đoạn thị trường cũng sẽ kém hấp dẫn nếu tiềm ẩn cơ hội thu lợi nhuận cao, có sức thu hút mạnh những doanh nghiệp ngoài ngành nhập cuộc. Sự xuất hiện của họ sẽ đem vào thị trường khả năng cung ứng mới, làm gia tăng áp lực cạnh tranh và áp lực phân chia lại thị phần. Vì thế, doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp hiện có giảm mạnh. Khả năng gia nhập ngành của các đối thủ tiềm ẩn phụ thuộc vào những “rào cản gia nhập”. Những rào cản đó là: khả năng chống trả của các doanh nghiệp hiện có trong ngành; mức độ trung thành của khách hàng với những nhãn hiệu hiện có; tính khác biệt của sản phẩm; đòi hỏi của chi phí đầu tư cơ bản và sự hấp dẫn về lợi nhuận mà đoạn thị trường hứa hẹn.

Sau đây là một số kết luận cần cân nhắc khi đánh giá sức hấp dẫn của một đoạn thị trường được nhìn nhận về mối đe dọa của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:

- Những đoạn thị trường có rào cản rút lui và gia nhập đều thấp, khả năng thu lợi nhuận cao và ổn định;

- Những đoạn thị trường có rào cản gia nhập cao, rào cản rút lui thấp, khả năng thu lợi nhuận cao và ổn định;

- Những đoạn thị trường có rào cản gia nhập thấp, rào cản rút lui cao thường ẩn chứa rủi ro cao và khả năng thu lợi nhuận thấp;

- Những đoạn thị trường có rào cản gia nhập và rào cản rút lui đều cao thì rủi ro cao và khả năng thu lợi nhuận cũng rất cao.

### Đe dọa của các sản phẩm thay thế

Một đoạn thị trường sẽ trở nên kém hấp dẫn nếu có nhiều sản phẩm thay thế thực tế hoặc tiềm ẩn. Những sản phẩm thay thế sẽ đặt ra một giới hạn cho giá cả và lợi nhuận tương lai cho đoạn thị trường. Khả năng thay thế của sản phẩm càng cao, giá cả và lợi nhuận có xu hướng giảm xuống. Tiến bộ khoa học kỹ thuật luôn đóng vai trò quan trọng số một trong việc tạo ra các sản phẩm thay thế này.

### Mối đe dọa về quyền thương lượng của khách hàng

Một đoạn thị trường mà quyền lực (sức mạnh) thị trường của khách hàng lớn, thì đoạn thị trường đó sẽ được coi là kém hấp dẫn. Khi khách hàng có quyền lực thị trường cao họ sẽ tìm cách giảm giá bán, đòi hỏi chất lượng hàng hoá cao hơn, dịch vụ sau khi bán nhiều hơn trong các giao dịch và ký kết hợp đồng đẩy những người bán vào thế cạnh tranh gay gắt hơn, chi tiêu nhiều hơn cho hoạt động kinh doanh, khả năng sinh lời thấp và giảm dần. Quyền lực trong thương lượng của khách hàng thể hiện ở:



- Số lượng người mua ít, khối lượng mua của họ chiếm tỷ trọng lớn trong sản lượng sản phẩm bán ra của doanh nghiệp;

- Sản phẩm không có gì khác biệt;
- Chi phí chuyển đổi nhà cung ứng thấp
- Khách hàng nhạy cảm về giá
- Khả năng liên kết giữa các khách hàng lớn.

Mối đe dọa từ phía người cung ứng

Đoạn thị trường nào có những người cung ứng đầu vào (nguyên liệu, thiết bị, vốn) có khả năng tăng giá, cắt giảm số lượng và chất lượng hàng hoá và dịch vụ mà họ cung ứng hoặc áp đặt các điều kiện liên quan đến giao dịch thì có thể coi là đoạn thị trường đó kém hấp dẫn. Nếu hoạt động kinh doanh ở đoạn thị trường như vậy, các doanh nghiệp dễ rơi vào tình trạng chi phí sản xuất cao, cơ hội thu lợi nhuận thấp. Nhiều trường hợp, doanh nghiệp sẽ rơi vào thế bị động trong việc thực hiện các đơn đặt hàng.

Các dấu hiệu của một đoạn thị trường mà nhà cung ứng có quyền thương lượng cao là:

- Nhà cung ứng tập trung với số lượng ít;
- Họ cung cấp đầu vào tối quan trọng mà ít có khả năng thay thế;
- Chi phí chuyển đổi nhà cung cấp cao;
- Nhà cung ứng có khả năng liên kết cao.

**Tiêu chuẩn 3:** các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

Một đoạn thị trường đạt được mức độ hấp dẫn theo cả hai tiêu chuẩn trên vẫn có thể sẽ bị loại bỏ nếu không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cứ cố gắng theo đuổi sức hấp dẫn của các đoạn thị trường vượt quá khả năng và mục tiêu của mình, nguồn lực của doanh nghiệp sẽ bị phân tán, không tập trung cho các mục tiêu chiến lược - các mục tiêu dài hạn, quyết định sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể quyết định theo đuổi một vài mục tiêu ngắn hạn khi gặp các cơ hội kinh doanh song phải tuân thủ nguyên tắc “lấy ngắn nuôi dài”, tránh khuynh hướng “bóc ngắn, cắn dài”.

Nguồn lực cần thiết để khai thác được các cơ hội thị trường gồm: tài chính, nhân sự, công nghệ, năng lực quản lý, khả năng marketing,... Mặt khác, nó cũng phải được nhìn nhận trong trạng thái biến đổi và trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh. Khi đánh giá, phân tích mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp, cần nhìn nhận vấn đề trong trạng thái động, linh hoạt cùng với sự biến động của môi trường kinh doanh.

Qua việc phân tích các tiêu chuẩn đánh giá sức hấp dẫn của các đoạn thị trường, có thể đưa ra kết luận về một đoạn thị trường được coi là hấp dẫn như sau: *Một đoạn thị trường hấp dẫn phải là đoạn thị trường thể hiện được sự tương hợp giữa khả năng, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp với quy mô thị trường và mức độ cạnh tranh trên đoạn thị trường đó. Tất cả các yếu tố đó phải được nhìn nhận ở trạng thái biến đổi và hướng vào tương lai. Nói cách khác, đoạn thị trường hấp dẫn phải bao gồm các khách hàng doanh nghiệp có khả năng thiết lập mối quan hệ lâu dài;*



*những nỗ lực marketing của doanh nghiệp hứa hẹn hiệu quả kinh doanh, một lợi thế cạnh tranh cao.*

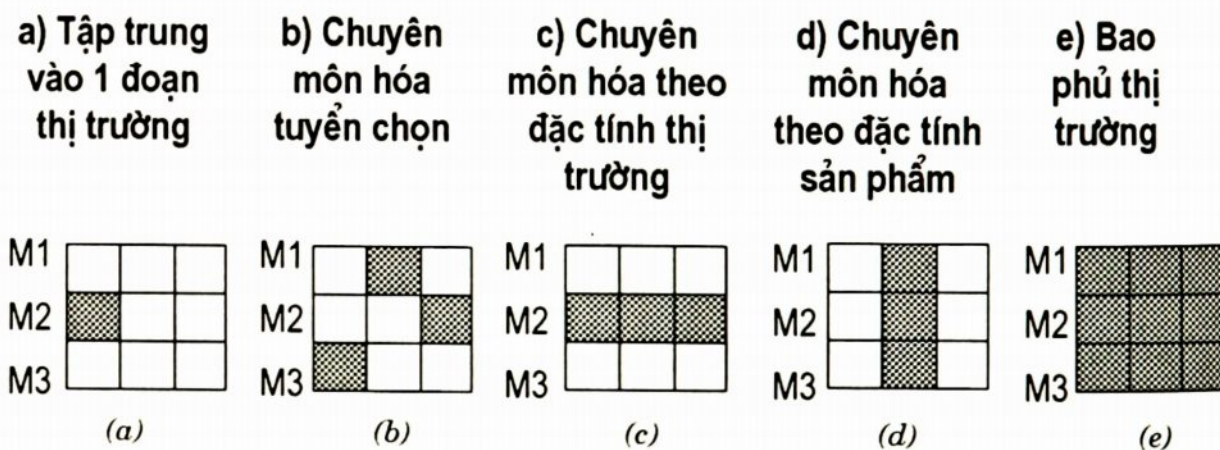
### 2.3.2. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

*Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định. Thị trường mục tiêu chính là những đoạn thị trường hấp dẫn mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing của mình.*

Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp có thể quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu trên cơ sở 5 phương án được minh họa ở hình 5.3.

**Hình 5.3: Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu**



**Chú thích:** P: Đặc tính của sản phẩm  
M: Đặc tính của thị trường

a. Chọn một đoạn thị trường duy nhất (hay đơn lẻ)

Doanh nghiệp có thể chọn 1 đoạn thị trường đơn lẻ. Đoạn thị trường được chọn cần đảm bảo các điều kiện sau:

- Có sẵn sự phù hợp tự nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp, (ví dụ, đặt cửa hàng may quần áo nữ trong khu nội trú của sinh viên nữ).

- Là đoạn chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc các đối thủ cạnh tranh bỏ qua.

- Đoạn thị trường được chọn được coi là điểm xuất phát hợp lý, làm đà cho sự mở rộng kinh doanh tiếp theo.

***Phương án chọn thị trường mục tiêu đơn lẻ có những lợi thế và bất lợi sau:***

***\* Lợi thế***

- Nỗ lực marketing tập trung ở một đoạn thị trường duy nhất (thường chưa bị đối thủ cạnh tranh sở hữu) cho phép doanh nghiệp có khả năng chiếm lĩnh một vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Xét về lâu dài, họ sẽ được hưởng những lợi thế của doanh nghiệp xuất hiện đầu tiên.

- Sự tập trung nỗ lực marketing chỉ vào một đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp có khả năng cung ứng được sản phẩm đủ mức độ khác biệt cần thiết nhờ hiểu rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng, tiết kiệm chi phí kinh doanh nhờ chuyên môn hóa sản xuất, phân phối... Khi doanh nghiệp giành được vị trí dẫn đầu trên thị trường, họ có thể đạt được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao.



### *\* Bất lợi*

- Phải đối phó với những rủi ro không bình thường, vì sẽ rất khó khăn khi cầu của đoạn thị trường được chọn thay đổi đột ngột hoặc bị các đối thủ cạnh tranh mạnh xâm nhập.

- Chỉ khai thác được lợi nhuận trên một đoạn thị trường duy nhất nên khó có khả năng mở rộng quy mô sản xuất.

Thị trường mục tiêu đơn lẻ là cách thức chọn thị trường mục tiêu được các doanh nghiệp ở giai đoạn khởi nghiệp; các doanh nghiệp vừa và nhỏ áp dụng một cách phổ biến.

#### b. Chuyên môn hoá tuyển chọn

Theo phương án này doanh nghiệp có thể chọn một số đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu. Phương án này thích hợp với các doanh nghiệp có ít hoặc không có năng lực trong việc phối hợp các đoạn thị trường với nhau, nhưng từng đoạn đều chứa đựng những hứa hẹn về thành công kinh doanh.

So với phương án tập trung vào một đoạn thị trường, phương án này ít rủi ro kinh doanh hơn. Khi một đoạn thị trường lựa chọn bị đe dọa bởi sự cạnh tranh gay gắt, sự hấp dẫn không còn nữa, doanh nghiệp vẫn có thể tiếp tục kinh doanh ở những đoạn thị trường khác. Tuy nhiên, khi theo đuổi nhiều đoạn thị trường khác nhau, bằng những loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực kinh doanh tương đối lớn, đặc biệt là năng lực quản lý.

#### c. Chuyên môn hoá theo sản phẩm

Theo phương án này, doanh nghiệp có thể tập trung vào việc sản xuất một chủng loại sản phẩm để đáp ứng cho

nhiều đoạn thị trường. Ví dụ: Biti's sản xuất giày, dép cùng một loại cho tất cả mọi người ở mọi lứa tuổi.

Việc áp dụng phương án này sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng khi cung ứng một loại sản phẩm chuyên dụng.

Rủi ro lớn nhất mà doanh nghiệp phải đối mặt là sự xuất hiện của các sản phẩm mới có đặc tính ưu thế hơn thay thế.

#### d. Chuyên môn hoá theo đặc tính thị trường

Doanh nghiệp có thể chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng đó. Ví dụ: Shop thời trang Thanh Hằng bán quần áo, mỹ phẩm, giày dép, mũ và nhiều vật dụng khác dành cho khách hàng có thu nhập cao; hoặc doanh nghiệp MIC bán mọi sản phẩm học đường cho các trường học.

Với phương án này, doanh nghiệp có thể dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng trong một nhóm khách hàng. Đặc biệt, khi uy tín của thương hiệu, của doanh nghiệp đã được khắc họa trong tâm trí khách hàng thì việc phát triển những sản phẩm mới cho nhóm khách hàng này sẽ trở nên hết sức thuận lợi.

Rủi ro có thể xảy ra với phương án này khi sức mua của thị trường có biến động lớn, doanh nghiệp phải đối mặt với sự chuyển đổi không mấy dễ dàng sang thị trường khác vốn đã có “người sở hữu”.

#### e. Bao phủ toàn bộ thị trường

Với phương án này, mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu

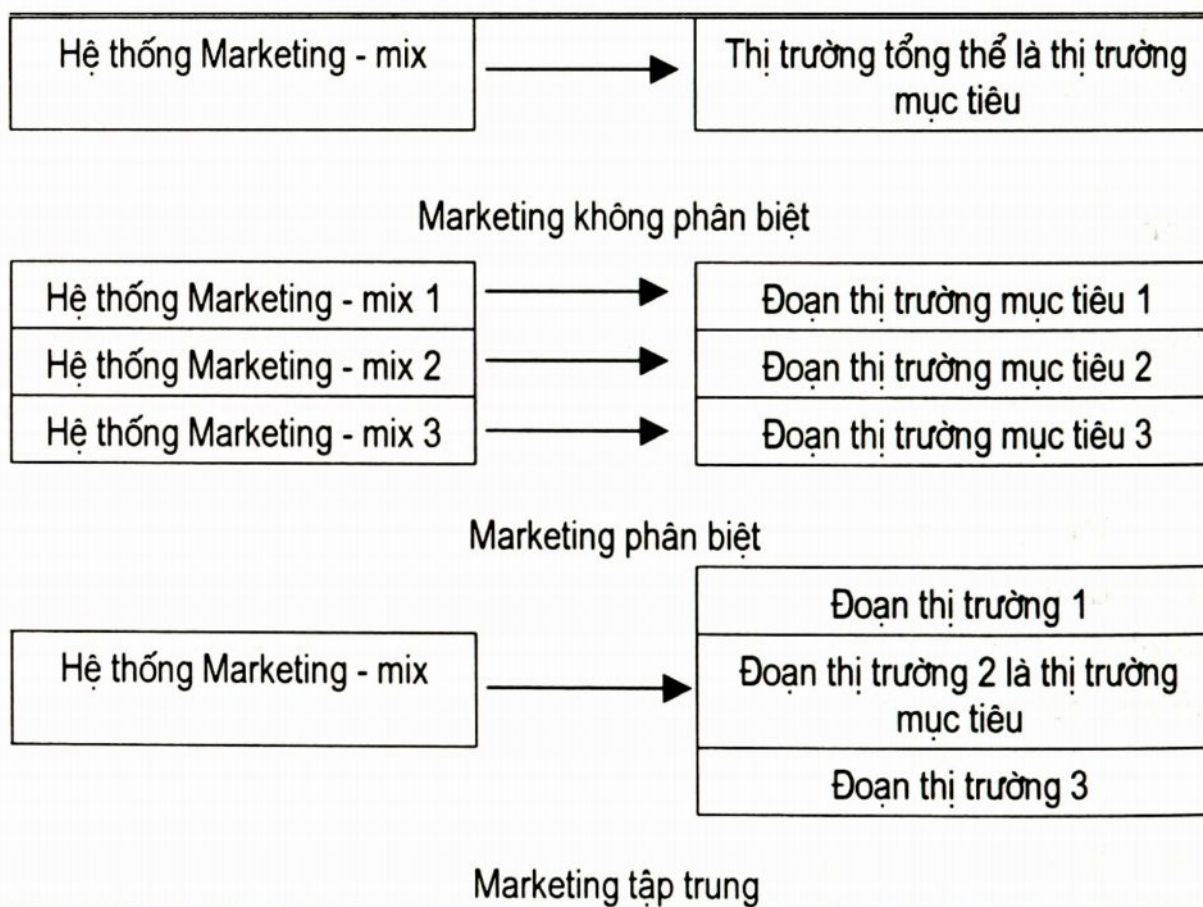


cầu của mọi khách hàng về những chủng loại sản phẩm họ cần. Thường chỉ có các doanh nghiệp lớn mới áp dụng phương án này.

### 2.3.3. Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp cần phải lựa chọn những chiến lược phục vụ thị trường đó một cách phù hợp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong ba kiểu chiến lược sau: ***marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung*** (xem sơ đồ 5.4)

**Sơ đồ 5.4: Ba chiến lược marketing đáp ứng thị trường mục tiêu**



### a. Chiến lược Marketing không phân biệt

Đặc trưng của chiến lược này là: doanh nghiệp bỏ qua ranh giới của các đoạn thị trường được lựa chọn. Họ tìm cách nắm giữ được một số lượng lớn nhất các khách hàng ở các đoạn thị trường đó. Cách thức kinh doanh được áp dụng ở chiến lược này được gọi là “sản xuất và phân phối đại trà” tức là chào bán những sản phẩm giống nhau, sử dụng hình ảnh, phương pháp khuyến trương, kiểu kênh phân phối giống nhau.

Ưu thế lớn nhất của marketing không phân biệt: tiết kiệm chi phí nhờ khai thác được lợi thế quy mô, sản xuất và phân phối một chủng loại sản phẩm hạn hẹp và đồng nhất, tiêu chuẩn hóa cao; dễ dàng xâm nhập vào những thị trường nhạy cảm về giá.

Chiến lược marketing không phân biệt cũng có những hạn chế đáng kể. Thứ nhất, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi khách hàng ở nhiều đoạn thị trường. “Thật hiếm khi có một sản phẩm hay nhãn hiệu là tất cả cho mọi người”. Thứ hai, khi có nhiều doanh nghiệp cùng áp dụng kiểu marketing không phân biệt sẽ làm cho cạnh tranh trở nên gay gắt hơn ở những thị trường quy mô lớn, song lại bỏ qua những nhu cầu riêng biệt, quy mô nhỏ, gây nên tình trạng mất cân đối trong việc đáp ứng cầu thị trường. Thứ ba, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc đối phó với những rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi (quy mô càng lớn sự thay đổi càng khó khăn), hoặc khi đối thủ cạnh tranh áp dụng chiến lược marketing phân biệt - chiến lược có khả năng đáp ứng tốt hơn nhu cầu và ước muốn của khách hàng.



Marketing không phân biệt thường đòi hỏi một năng lực kinh doanh mạnh, một danh tiếng nhất định. Nó chỉ thích hợp với những doanh nghiệp lớn, thị trường mục tiêu họ lựa chọn là toàn bộ thị trường hoặc “siêu đoạn” thị trường.

#### b. Marketing phân biệt

Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và áp dụng những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng một loại sản phẩm, áp dụng một chương trình marketing cho tất cả mọi khách hàng, doanh nghiệp cung ứng những sản phẩm khác nhau, với nhiều mức giá bán, nhiều kiểu xúc tiến cho từng nhóm khách hàng.

Chiến lược marketing phân biệt tỏ ra có ưu thế hơn chiến lược marketing không phân biệt trong việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn đa dạng của thị trường. Bằng việc đa dạng hoá sản phẩm và các nỗ lực marketing, doanh nghiệp có khả năng gia tăng doanh số và xâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường. Chẳng hạn, Doanh nghiệp sữa Vinamilk nhờ đưa ra một danh mục sản phẩm sữa đa dạng về chất lượng, kiểu dáng, đặc tính nên doanh số của họ ngày càng gia tăng. Ưu thế nổi trội của chiến lược này chính là đáp ứng được những thị hiếu đa dạng của khách hàng.

Bất lợi phải kể đến của chiến lược này là doanh nghiệp phải đối phó với sự gia tăng về chi phí bỏ ra trong sản xuất và thương mại. Đặc biệt là những chi phí cải tiến sản phẩm, sản xuất (để sản xuất 10 đơn vị của 10 loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi phải bỏ ra chi phí lớn hơn so với việc sản xuất 100 đơn vị sản phẩm cùng loại), lưu kho, hoạt động marketing (quảng cáo, nghiên cứu thị trường...)



Vì marketing phân biệt làm tăng cả mức tiêu thụ lẫn chi phí nên khó có thể đưa ra được kết luận về khả năng sinh lời. Vấn đề trọng tâm khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô của từng đoạn. Việc chọn số lượng đoạn quá lớn dẫn đến phải cung ứng quá nhiều mặt hàng cho quy mô của từng đoạn thị trường quá nhỏ, thường không có hiệu quả. Nguyên tắc chung của áp dụng chiến lược này là "giảm phân đoạn" hoặc "mở rộng phân cơ bản" để tiêu thụ một khối lượng lớn hơn cho mỗi loại nhãn hiệu, sao cho tốc độ tăng của chi phí thấp hơn tốc độ tăng của doanh thu.

Chiến lược marketing phân biệt được áp dụng phổ biến ở những doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hoá thị trường hoặc bao phủ thị trường, và khi sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống.

### c. Marketing tập trung

Với chiến lược này, doanh nghiệp sẽ dồn sức tập trung vào một đoạn thị trường hay một phần thị trường nhỏ mà doanh nghiệp cho là quan trọng nhất và giành cho được vị trí vững chắc trên đoạn thị trường đó. Vị thế này trở thành bàn đạp tăng trưởng của doanh nghiệp.

Ưu thế của chiến lược marketing tập trung là ở chỗ, nhờ dồn sức chỉ vào một đoạn thị trường, nên doanh nghiệp có thể dễ dàng giành một vị trí vững mạnh trên thị trường đã lựa chọn, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng; thiết kế, cung ứng những sản phẩm đạt được uy tín đặc biệt, khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản



xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán, thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

Rủi ro doanh nghiệp có thể gặp do áp dụng chiến lược này phải kể đến là: quy mô nhu cầu ở đoạn thị trường mục tiêu có thể giảm sút lớn; các doanh nghiệp có thể lực cạnh tranh mạnh quyết định gia nhập thị trường đó.

Đây là chiến lược phù hợp nhất với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nó cũng được các doanh nghiệp muốn “bao phủ toàn bộ thị trường” áp dụng trong giai đoạn đầu tiên khi xâm nhập vào một thị trường lớn.

### **3. Định vị thị trường**

#### ***3.1. Định vị thị trường là gì?***

##### ***3.1.1. Khái niệm***

Định vị thị trường còn được gọi là “xác định vị thế trên thị trường mục tiêu”. Marketing luôn coi định vị thị trường là chiến lược chung nhất, chi phối mọi chương trình marketing được áp dụng ở thị trường mục tiêu.

*Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải quyết định khuyến khích trưng bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào giành cho khách hàng mục tiêu.*

Thực chất của việc triển khai một chiến lược định vị thị trường chính là xác định cho sản phẩm và doanh nghiệp một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu sao cho nó có một hình

ảnh riêng trong tâm trí khách hàng (khách hàng có thể nhận thức và đánh giá được về sản phẩm của doanh nghiệp) và có khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên cùng một thị trường mục tiêu.

### *3.1.2. Lý do phải định vị thị trường*

Có ba lý do để marketing coi định vị thị trường là tất yếu.

*Thứ nhất, quá trình nhận thức của khách hàng.*

Có thể khẳng định rằng, khả năng nhận thức và ghi nhớ thông tin của con người là có hạn. Vì vậy, cần phải có những thông điệp rõ ràng, xúc tích, gây ấn tượng cùng với việc chào bán các sản phẩm, dịch vụ có vị thế tốt mới có khả năng thâm nhập vào nhận thức của khách hàng.

*Thứ hai, yêu cầu tất yếu để cạnh tranh.*

Mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt vừa là một thực tế, vừa là một thách thức đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển. Xác định vị thế là một phương pháp được sử dụng nhằm tạo ra cho sản phẩm một hình ảnh độc đáo và khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Bài học lớn rút ra từ thực tiễn của các doanh nghiệp thành công chính là họ đã tạo ra được một vị thế có giá trị trên thị trường mục tiêu, vừa có khả năng gia tăng sự ưa chuộng của khách hàng, vừa có khả năng cạnh tranh.

*Thứ ba, hiệu quả của hoạt động truyền thông.*

Dung lượng quá lớn của các thông điệp quảng cáo làm cho khách hàng khó lòng tiếp nhận được tất cả những gì họ đã xem, nghe, nhìn, đọc. Để thu hút được sự chú ý của khách



hàng khi họ bị ngập trong sự hỗn loạn của những hoạt động truyền thông, cách tốt nhất chỉ có thể là định vị có hiệu quả. Khi định vị tốt, thông điệp quảng cáo có thể sẽ gây được sự chú ý của khách hàng nhờ truyền tải được những ý tưởng rõ ràng về tính khác biệt, độc đáo của sản phẩm phù hợp với những lợi ích mà khách hàng mong đợi.

### ***3.2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị***

Để có được một chiến lược định vị trở nên sắc bén, người làm marketing cần tập trung nỗ lực vào một số hoạt động chính sau đây:

#### ***3.2.1. Tạo được một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu***

Khởi đầu của một chiến lược định vị là tạo ra được một hình ảnh cụ thể về sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu.

*Hình ảnh trong tâm trí khách hàng là sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của khách hàng về doanh nghiệp và các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng. Nó là một tập hợp các ấn tượng, cảm giác và khái niệm khách hàng có được về sản phẩm và thương hiệu đó.*

Hình ảnh của một doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu được hình thành dựa trên: (1) Sự thiết kế và truyền bá những hình ảnh mà doanh nghiệp lựa chọn; (2) Kinh nghiệm của khách hàng qua tiêu dùng sản phẩm. Một định vị thành công chỉ khi tìm ra được cầu nối giữa niềm tin thầm kín của khách hàng với các đặc tính độc đáo của sản phẩm hay thương hiệu.



### *3.2.2. Lựa chọn vị thế của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu*

Hình ảnh được khắc họa trong tâm trí khách hàng không chỉ do bản thân sản phẩm và hoạt động marketing của doanh nghiệp tạo dựng mà còn do tương quan so sánh với các sản phẩm cạnh tranh. Vì vậy, công việc của một chiến lược định vị không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng được một hình ảnh mà còn phải lựa chọn cho hình ảnh đó một vị thế trên thị trường mục tiêu.

Vị thế của một sản phẩm trên thị trường ở tầm cỡ nào là do khách hàng nhìn nhận và hình thành thái độ với sản phẩm ra sao (ưa chuộng, tẩy chay hay bàng quan) khi khách hàng tiếp cận với sản phẩm cạnh tranh?

Một vị thế cụ thể được lựa chọn, trực tiếp liên quan đến việc doanh nghiệp lựa chọn chiến lược cạnh tranh trực tiếp (với các sản phẩm có sẵn trên thị trường) hay chiếm lĩnh những vùng thị trường mà đối thủ cạnh tranh chưa “sở hữu” (chiếm lĩnh một vị trí mới).

### *3.2.3. Tạo được sự khác biệt cho sản phẩm, thương hiệu*

Một vị thế trên thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn chỉ trở thành hiện thực nếu nó được hậu thuẫn bởi những đặc tính nổi trội của sản phẩm và các hoạt động marketing khác khi khách hàng so sánh với các sản phẩm cạnh tranh.

Tạo ra sự khác biệt hay dị biệt cho sản phẩm là thiết kế một loạt những điểm khác biệt có ý nghĩa để khách hàng có thể phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm cạnh tranh.



Có bốn nhóm công cụ chính được marketing sử dụng để tạo ra sự khác biệt.

#### Nhóm 1: Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất

Để tạo được điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất, các doanh nghiệp cung ứng có thể sử dụng đơn chiếc hoặc kết hợp những yếu tố chủ yếu như: tính chất, công dụng, mức độ phù hợp, độ bền, độ tin cậy, khả năng sửa chữa, kiểu dáng, kết cấu,... Các yếu tố này có khả năng tạo cho sản phẩm những đặc tính khác biệt.

Vấn đề quan trọng bậc nhất khi sử dụng nhóm công cụ này là marketing chỉ nên lựa chọn và đầu tư vào những yếu tố có khả năng cống hiến cho khách hàng mục tiêu những lợi ích mà họ mong đợi từ những đặc tính khác biệt mà nó tạo ra. Nếu không những đặc tính khác biệt của sản phẩm sẽ trở thành không có giá trị, không được khách hàng thừa nhận, không gây được sự ưa chuộng của khách hàng.

#### Nhóm 2: Tạo điểm khác biệt cho dịch vụ

Doanh nghiệp còn có thể tạo điểm khác biệt nhờ những dịch vụ đi kèm.

Tạo điểm khác biệt qua dịch vụ được coi là chìa khóa để cạnh tranh thắng lợi trong trường hợp khó tạo điểm khác biệt cho sản phẩm vật chất (khi những sản phẩm vật chất được tiêu chuẩn hóa cao.)

Những yếu tố chính tạo được điểm khác biệt cho dịch vụ bao gồm: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện khách hàng, dịch vụ tư vấn, sửa chữa và nhiều dịch vụ khác nữa.

Về nguyên tắc, việc lựa chọn những yếu tố nào trong các yếu tố nói trên phải giải đáp thỏa đáng các câu hỏi sau:



“khách hàng có chấp nhận không”? “Nó có thật sự tạo được sự khác biệt với sản phẩm cạnh tranh không?” “Các đối thủ cạnh tranh có dễ dàng copy những yếu tố đó không?” và “Thời gian mà những dịch vụ này có khả năng tạo ra lợi thế cho doanh nghiệp là bao lâu?”

### Nhóm 3: Tạo điểm khác biệt về nhân sự

Các doanh nghiệp cũng có thể giành được lợi thế cạnh tranh nhờ vào hoạt động tuyển chọn và huấn luyện được đội ngũ nhân viên tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Chẳng hạn, hãng hàng không Singapore nổi tiếng khắp thế giới vì có đội ngũ tiếp viên đẹp cả về ngoại hình lẫn phong cách phục vụ.

Những vấn đề trọng tâm của việc sử dụng nhóm công cụ này được tập trung vào những hoạt động chủ yếu sau:

(1) Phân loại đội ngũ cán bộ, nhân viên của doanh nghiệp theo đúng nhiệm vụ và chức năng của họ trong thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng;

(2) Huấn luyện và rèn luyện cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp có ý thức toàn tâm toàn ý vì khách hàng phù hợp với chức năng và nhiệm vụ họ được giao phó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Ví dụ, Hãng hàng không Việt nam Airlines có thể tạo ra sự khác biệt cho các dịch vụ của mình bằng cách tuyển dụng và huấn luyện được một đội ngũ nhân viên, những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (bảo vệ, tiếp đón tại sân bay, tiếp viên...) có năng lực giao tiếp, thái độ nhã nhặn, nhiệt tình, trung thực,... để mọi hành khách đi máy bay của hãng này đều cảm thấy rất hài



lòng. Hoặc, một doanh nghiệp bảo hiểm sẽ thành công nếu họ tuyển chọn và huấn luyện được một đội ngũ đại lý bán có khả năng nắm bắt tốt tâm lý và thuyết phục khách hàng giỏi.

#### Nhóm 4: Tạo sự khác biệt về hình ảnh

Khi các sản phẩm cạnh tranh hoàn toàn giống nhau, khách hàng vẫn có phản ứng khác nhau với hình ảnh của doanh nghiệp hay thương hiệu. Nếu họ nhận thấy thương hiệu họ được tiếp xúc đã tạo được một “nhân cách” nhất định hay những đặc điểm nhận dạng và một hình ảnh sâu sắc có thể làm khách hàng liên tưởng đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp với một thái độ thiện chí.

Các công cụ để tạo ra hình ảnh và đặc điểm nhận dạng bao gồm: Lôgô, tên gọi, biểu tượng, bầu không khí (không gian gắn với hoạt động sản xuất, tiêu thụ), các sự kiện (những hoạt động xã hội, văn hóa thể thao mà doanh nghiệp bảo trợ...)

Việc tạo ra sự khác biệt về hình ảnh đòi hỏi doanh nghiệp phải tập trung nỗ lực vào các hoạt động thiết kế, lựa chọn được những hình ảnh tạo ra được nét đặc trưng cho sản phẩm, cho doanh nghiệp. Đồng thời, nó phải truyền đạt được thông tin độc đáo tạo nên những nét chính của sản phẩm và vị trí của nó tới khách hàng mục tiêu. Chỉ có vậy, hình ảnh mới có ý nghĩa “nhận dạng”.

#### *3.2.4. Lựa chọn và khuyến khích trưng bày những điểm khác biệt có ý nghĩa*

Nỗ lực cuối cùng của chiến lược định vị là trả lời câu hỏi: “Doanh nghiệp phải khuyến khích trưng bày bao nhiêu điểm



khác biệt và những điểm khác biệt nào là có ý nghĩa (hay giá trị) đối với khách hàng mục tiêu?”

Vấn đề này xuất phát từ thực tiễn mà việc hoạch định chiến lược định vị phải đối mặt là: các điểm khác biệt mà doanh nghiệp tạo ra có thể rất nhiều, nhưng không phải tất cả các điểm khác biệt đều có giá trị (truyền tải được lợi ích mà khách hàng mong đợi). Hơn nữa, việc khuyếch trương những điểm khác biệt còn liên quan trực tiếp đến việc lựa chọn các phương tiện và chi phí bỏ ra.

Một chỉ dẫn có tính nguyên tắc của việc tìm kiếm những điểm khác biệt có giá trị với khách hàng là những điểm khác biệt được lựa chọn và được khuyếch trương phải gắn với lợi ích mà khách hàng mong đợi ở sản phẩm, đồng thời dễ dàng biểu đạt, tạo khả năng cho hoạt động truyền thông cung cấp những thông tin rõ ràng, xác thực và ấn tượng tới khách hàng mục tiêu.

Ví dụ, thuốc đánh răng Crest đã được khuyếch trương một cách nhất quán khả năng chống sâu răng của nó. Trên thị trường thuốc đánh răng, nó được truyền bá là doanh nghiệp số một về “chống sâu răng”. Còn CloseUp lại tập trung vào khuyếch trương lợi ích về hương vị bạc hà hay sự trắng bóng của răng. Nó được truyền bá bằng những hình ảnh sinh động về thẩm mỹ của hàm răng mà nó mang lại cho người sử dụng.

### ***3.3. Các bước của tiến trình định vị***

Định vị thị trường phải trải qua các bước cơ bản sau:

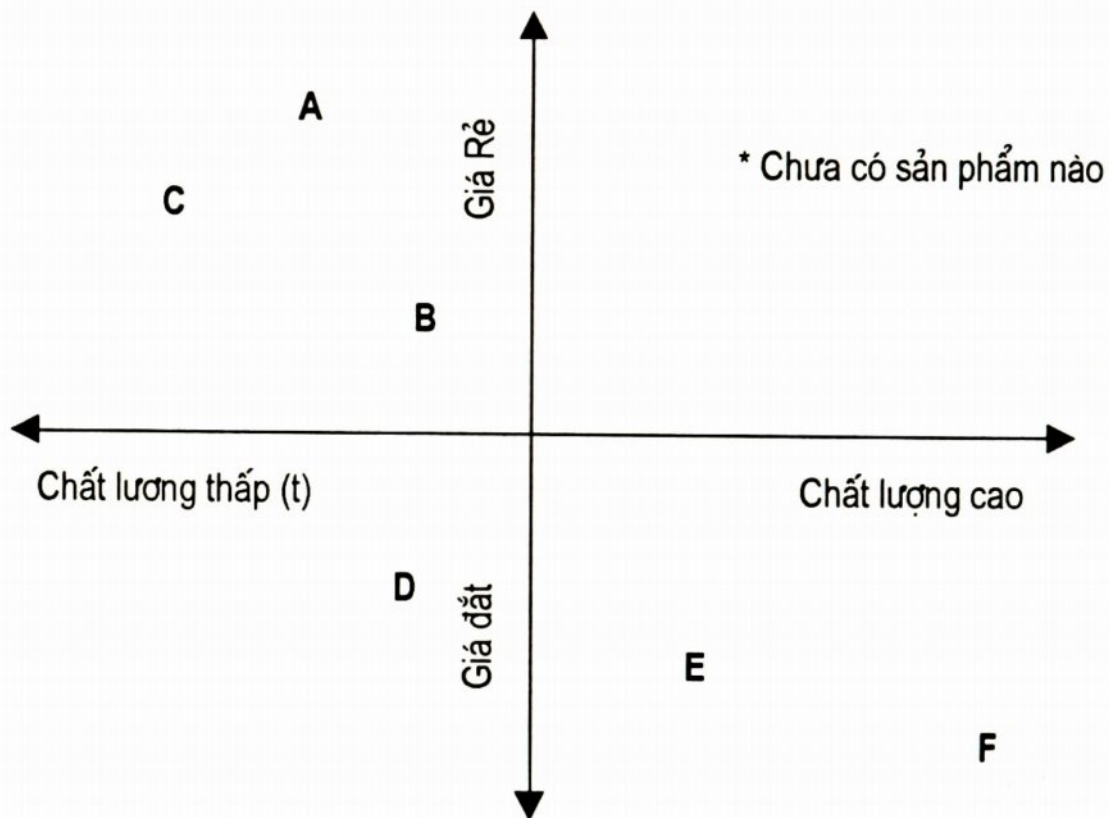
Bước 1: Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của marketing.



Bước 2: Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu và xác định một vị thế cho sản phẩm/doanh nghiệp trên biểu đồ đó.

Biểu đồ định vị là một hệ trục tọa độ thể hiện giá trị của các thuộc tính khác nhau, có thể dựa vào đó xác định được một vị thế của sản phẩm (Xem sơ đồ 5.5).

**Sơ đồ 5.5: Định vị sản phẩm hiện có về xe đạp**



Biểu đồ định vị giúp mô tả vị thế các thương hiệu hoặc sản phẩm hiện có và là căn cứ để lựa chọn một vị thế cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh. Mỗi vị thế trên bản đồ định vị cho biết một khái niệm về hình ảnh sản phẩm/doanh nghiệp phải tạo

dựng trong tâm trí của khách hàng và chỉ rõ sản phẩm của doanh nghiệp phải cạnh tranh với những sản phẩm nào.

Nếu vị trí được lựa chọn bên cạnh một sản phẩm hiện có, doanh nghiệp phải đối mặt trực tiếp với sản phẩm hiện có đó. Còn nếu doanh nghiệp chọn một vị trí chưa có sản phẩm nào chiếm lĩnh, chiến lược họ chọn gọi là “chiến lược lấp lỗ hổng thị trường”

Bước 3: Xây dựng các phương án định vị.

Ở bước này, doanh nghiệp phải lựa chọn được các tiêu chí khắc họa hình ảnh cho sản phẩm/thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Một số cách thức định vị thường được áp dụng là:

- Định vị theo thuộc tính (dùng một số đặc tính nổi trội để định vị). Định vị theo lợi ích (định vị hứa hẹn một lợi ích cụ thể nào đó);

- Định vị theo người sử dụng (định vị dựa trên mục đích của một nhóm người sử dụng);

- Định vị theo giá cả;

- Định vị theo chất lượng sản phẩm...

Bước 4: Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.

Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm/thương hiệu, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing - mix. Hệ thống marketing - mix phải có sự nhất quán trong việc khắc họa hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn. Ví dụ: nếu doanh nghiệp thông qua chiến lược cạnh tranh với các



nhãn hiệu sẵn có, thì phải cố gắng tạo ra được sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh hoặc về các đặc tính sản phẩm (giá cả, chất lượng, bao bì, dịch vụ...); tuyển chọn kênh phân phối thích hợp; làm quảng cáo... Tất cả đều mạnh hơn đối thủ cạnh tranh và đảm bảo cho doanh nghiệp có được một lợi thế cạnh tranh lâu dài. Còn nếu họ chọn vị trí (O), họ phải tìm kiếm những công nghệ, vật liệu tạo ra sản phẩm có độ bền cao, chi phí sản xuất thấp. Loại xe đạp của họ phải được chào bán với giá rẻ, được phân phối chọn lọc và được truyền thông bằng những hình ảnh gây ấn tượng.

## TÓM TẮT

Để phục vụ cho việc phân tích cơ hội thị trường, xác định thị trường mục tiêu, hoạch định chương trình marketing, tổ chức thực hiện và kiểm soát các nỗ lực marketing, quản trị marketing cần phải ước tính được cầu hiện tại và tương lai. Do cầu thị trường luôn gắn với ngành hàng, quy mô, thời gian và không gian nên doanh nghiệp phải nắm vững một số khái niệm liên quan đến lượng hóa cầu như: tổng cầu, cầu doanh nghiệp, cầu của thị trường khu vực, tiềm năng thị trường, tiềm năng của doanh nghiệp...

Nhiệm vụ chủ yếu là ước tính cầu hiện tại. Phương pháp được sử dụng để ước tính chỉ tiêu này có thể là phương pháp xây dựng thị trường (thị trường TLSX) hoặc phương pháp đa chỉ số (thị trường tư liệu tiêu dùng). Để ước tính được cầu tương lai, doanh nghiệp có thể sử dụng một số phương pháp chủ yếu như: thăm dò ý định người mua, tổng



hợp ý kiến của lực lượng bán hàng, ý kiến chuyên gia... Dự đoán là một công việc khó khăn nên họ phải áp dụng quy trình 3 giai đoạn: dự báo vĩ mô, dự báo ngành và dự báo mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị thị trường được coi là nội dung quan trọng nhất của lý thuyết marketing và là khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định chiến lược marketing. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu gắn liền với các quan điểm về tiếp cận thị trường: Marketing không phân biệt (Marketing đại trà), Marketing phân biệt và Marketing tập trung (có trọng điểm).

Phân đoạn thị trường được tiến hành dựa trên bốn nhóm nhân tố: địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi. Mỗi nhóm nhân tố đó lại bao gồm nhiều tiêu thức có thể sử dụng để chia thị trường tổng thể thành các đoạn thị trường khác nhau. Mỗi đoạn bao gồm những khách hàng có đặc trưng riêng mà doanh nghiệp cần cố gắng đáp ứng.

Khi lựa chọn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần có những đánh giá xác đáng về các đoạn thị trường đó. Kết hợp với khả năng của doanh nghiệp, trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh, một doanh nghiệp có thể chọn cho mình một hay vài đoạn thị trường để tập trung nỗ lực của mình nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Tiếp theo, việc lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu là việc tìm ra chỗ đứng hợp lý cho sản phẩm mà doanh nghiệp lựa chọn cung ứng cho thị trường. Để khắc họa được hình ảnh sản phẩm của doanh nghiệp một cách rõ nét trong tâm trí của khách hàng, những người làm marketing cần nghiên



cứu kỹ lưỡng hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị và các bước cần thiết của tiến trình định vị thị trường. Định vị thị trường gắn liền với chiến lược cạnh tranh và tạo cho doanh nghiệp một lợi thế cạnh tranh.

## CÁC THUẬT NGỮ

*Định vị thị trường là việc tạo dựng cho sản phẩm một thế đứng trong tương quan cạnh tranh trên cơ sở tạo ra một hỗn hợp marketing thích hợp.*

*Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing.*

*Marketing phân biệt là cách thức doanh nghiệp quyết định hoạt động trên nhiều đoạn thị trường khác nhau và thiết kế các yếu tố marketing mix riêng biệt cho mỗi đoạn thị trường đó.*

*Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng riêng biệt đòi hỏi sản phẩm, dịch vụ và các yếu tố marketing mix khác nhau.*

*Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học là việc phân chia khách hàng (thị trường) thành các đoạn dựa trên các biến số dân số học như; tuổi, giới tính, quy mô gia đình, tôn giáo, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, chủng tộc hay quốc tịch,...*

*Phân đoạn thị trường theo địa lý là việc phân chia thị trường thành các bộ phận địa lý khác nhau như quốc gia, vùng, miền, tỉnh, thành,...*