

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

**SÁCH BÀI TẬP
MARKETING CĂN BẢN**

**VIỆN KINH TẾ BƯU ĐIỆN
TÁC GIẢ: TS. TRẦN THỊ THẬP**

Hà nội - 2014

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
PHẦN 1	2
TÓM TẮT LÝ THUYẾT VÀ CÂU HỎI	2
CHƯƠNG 1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING	3
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	3
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	7
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	9
CHƯƠNG 2. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING	10
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	10
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	11
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	13
CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING	14
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	14
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	17
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	19
CHƯƠNG 4. HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG	20
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	20
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	23
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	25
CHƯƠNG 5. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG	26
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	26
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	30
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	32
CHƯƠNG 6. CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC VÀ KIỂM TRA MARKETING	33
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	33
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	38
CHƯƠNG 7. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM	39
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	39
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	43
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	44
CHƯƠNG 8. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ	45
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	45
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	47
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	48
CHƯƠNG 9. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM	49

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	49
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	52
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	54
CHƯƠNG 10. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP	55
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	55
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	62
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	64
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	65
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	68
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	70
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT	71
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	74
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN	75
PHẦN 2: CÁC TÌNH HUỐNG MARKETING	76
A. HƯỚNG DẪN CHUNG	77
B. CÁC TÌNH HUỐNG	78
TÌNH HUỐNG 01. DOMINO'S PIZZA	78
TÌNH HUỐNG 02. RA QUYẾT ĐỊNH	78
TÌNH HUỐNG 03. BÁO CÁO THEO DÕI KHÁCH HÀNG QUAN TRỌNG	79
TÌNH HUỐNG 04. VÌ SAO TRĂNG TIỀN PLAZA Ế?	81
TÌNH HUỐNG 05. XÁC ĐỊNH TỔNG CẦU THỊ TRƯỜNG	85
TÌNH HUỐNG 06. HÀNG KHÔNG GIÁ RẺ VÀ CÂU CHUYỆN BIKINI CỦA NỮ HOÀNG NỘI Y	86
TÌNH HUỐNG 07. KHÓA MINH KHAI THOÁT HIỂM	89
TÌNH HUỐNG 08. TRÀ XANH KHÔNG ĐỘ	91
TÌNH HUỐNG 09. GIỮ NHÀ HAY MUA CẢ PHỐ?	92
TÌNH HUỐNG 10. BỐN KHÁCH HÀNG TÌM KIẾM GIẢI PHÁP	94

LỜI MỞ ĐẦU

Marketing là một môn khoa học ứng dụng, xuất hiện không lâu so với nhiều môn khoa học khác nhưng các lý thuyết về lĩnh vực Marketing đã được phát triển mạnh mẽ cùng với thực tiễn Marketing phong phú.

Trước thực tế đó, những người làm marketing không những cần phải hiểu rõ những lý thuyết cơ bản của khoa học Marketing mà còn phải biết vận dụng linh hoạt, sáng tạo để xử lý những tình huống trong thực tiễn. Tài liệu “**Marketing căn bản – câu hỏi và tình huống nghiên cứu**” là sự kết nối giữa lý thuyết và thực hành, lựa chọn và giới thiệu cho sinh viên những câu hỏi ôn tập và tình huống Marketing thú vị, giúp sinh viên tiếp thu tốt hơn các kiến thức của môn học và rèn luyện tư duy sáng tạo và khả năng xử lý tình huống.

Tài liệu được cấu trúc bởi 2 phần chính, triển khai qua 4 loại nội dung, bao gồm: Tóm tắt lý thuyết, câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi tự luận và tình huống nghiên cứu. Kiến thức đề cập đến trong tài liệu này liên quan chặt chẽ với kiến thức nêu trong Bài giảng Marketing căn bản của Học viện. Vì vậy để hiệu quả, sinh viên cần nghiên cứu tài liệu này cùng với Bài giảng Marketing căn bản vừa nêu.

Hy vọng đây sẽ là tài liệu thực sự cần thiết cho sinh viên hệ đại học chính quy ngành Marketing của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho sinh viên nói chung, những người làm marketing và bạn đọc quan tâm đến vấn đề này.

Mặc dù có rất nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn song trong lần biên soạn đầu tiên này, tài liệu khó tránh khỏi thiếu sót và hạn chế nhất định. Tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc để tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng bài giảng. Tác giả xin chân thành cảm ơn các bạn đồng nghiệp đã góp ý, giúp đỡ trong quá trình biên soạn tài liệu này.

Xin trân trọng cảm ơn !

TS. Trần Thị Thập

PHẦN 1

TÓM TẮT LÝ THUYẾT VÀ CÂU HỎI

PTIT

CHƯƠNG 1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING

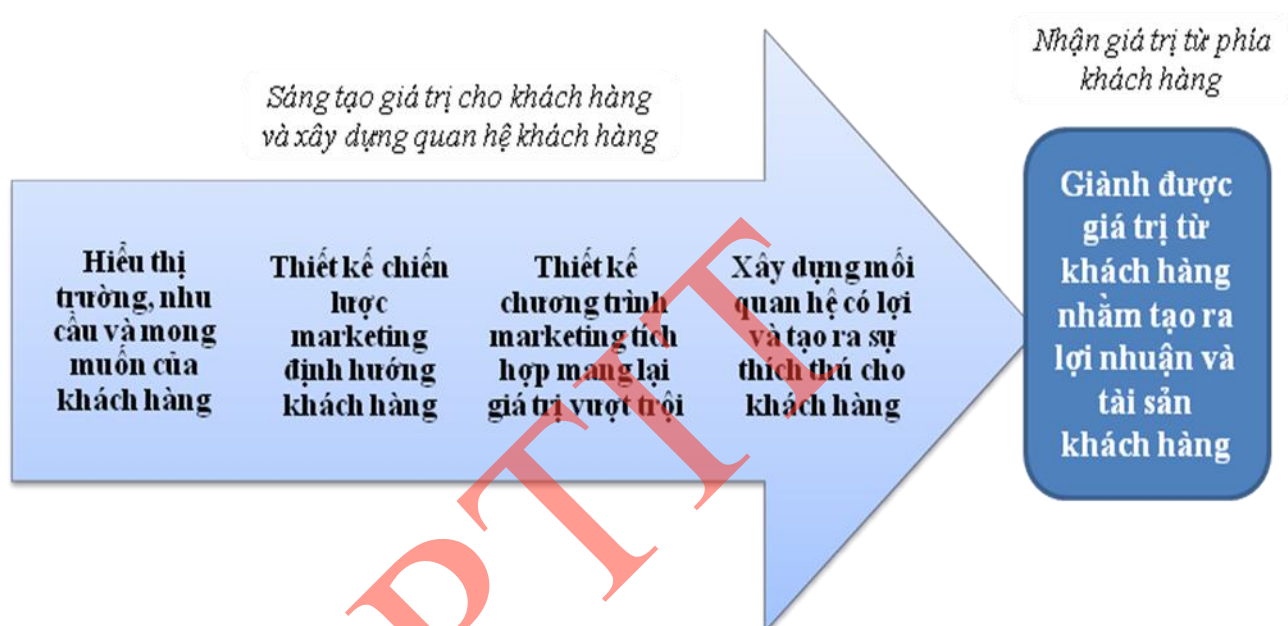
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

I. Các khái niệm cơ bản về Marketing

• Marketing

Marketing là quy trình mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng nhằm giành được giá trị từ họ..

• Quy trình Marketing tổng quát



Hình 1.1. Quy trình Marketing tổng quát (Kotler P & Armstrong G, 2012)

• Nhu cầu, mong muốn và yêu cầu

Nhu cầu (Needs) là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó của con người.

Mong muốn (Wants) là hình thức nhu cầu được hình thành bởi văn hóa, tính cách cá nhân.

Yêu cầu (Demands) hay còn gọi là *Nhu cầu có khả năng thanh toán* là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể được hậu thuẫn của khả năng về tài chính và thái độ sẵn sàng mua chúng.

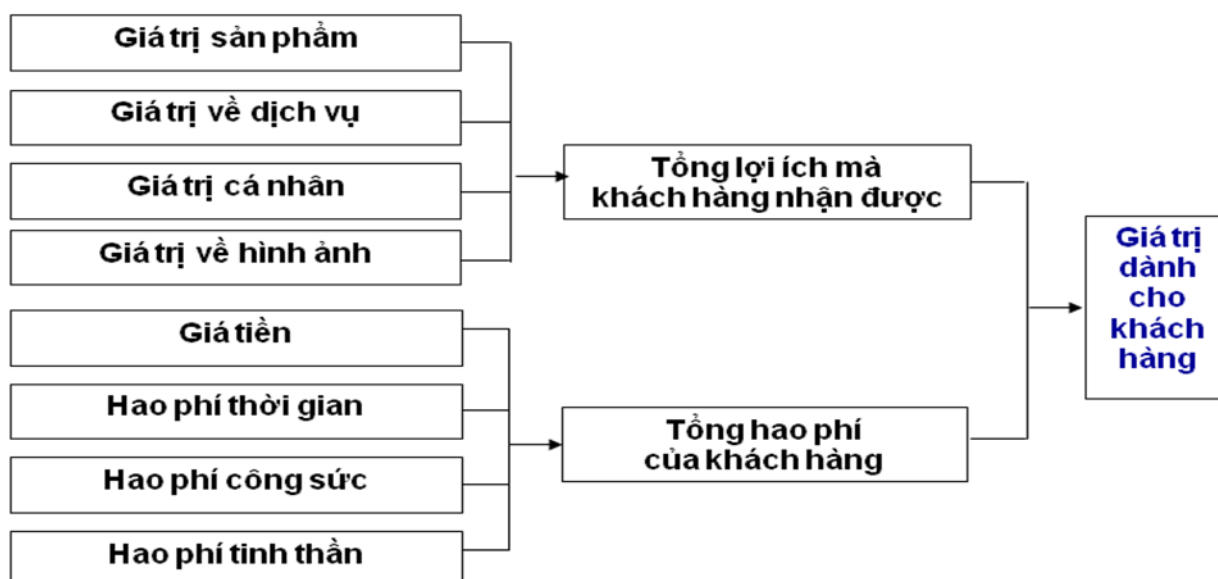
• Đề xuất thị trường

Đề xuất thị trường là sự kết hợp của hàng hóa hữu hình, dịch vụ, thông tin hoặc trải nghiệm được giới thiệu với thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

• Giá trị và sự thoả mãn

Giá trị dành cho khách hàng (Customer delivered value), là hiệu số giữa những lợi ích

mà khách hàng nhận được trong tương quan với các hao phí mà họ bỏ ra để có được một hàng hóa hoặc trải nghiệm một dịch vụ.



Hình 1.2. Giá trị dành cho khách hàng (Kotler, 2006)

Sự thỏa mãn của khách hàng được xác định dựa trên sự so sánh giữa giá trị họ cảm nhận được sau khi họ đã có trải nghiệm so với những gì họ kỳ vọng trước khi mua hàng. Nếu giá trị cảm nhận bằng với giá trị kỳ vọng, khách hàng hài lòng. Nếu giá trị cảm nhận thấp hơn kỳ vọng, khách hàng bất mãn. Nếu giá trị cảm nhận cao hơn kỳ vọng, khách hàng thỏa mãn hay vui thích.

• Sự trao đổi, giao dịch và những mối quan hệ

Trao đổi (Exchange) có thể được hiểu là hành động tiếp nhận một thứ mong muốn từ một người nào đó bằng cách đổi lại một thứ gì đó.

Trao đổi chỉ xảy ra khi thỏa mãn đủ các điều kiện sau:

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

Giao dịch là đơn vị cơ bản của trao đổi, là một hành động dành được một đối tượng đáng mong đợi từ một ai đó bằng cách đề xuất đổi lại một thứ gì đó.

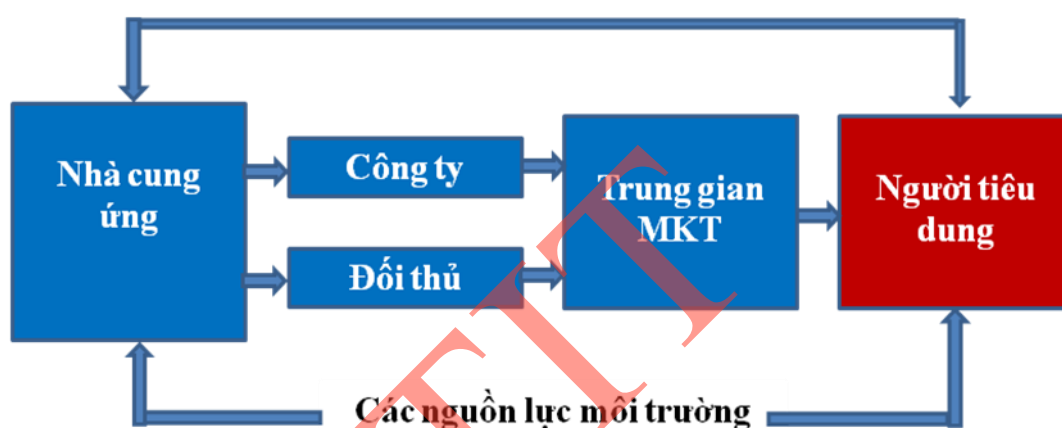
Những người làm Marketing hiện nay cố gắng xây dựng những mối quan hệ (Relationships) lâu dài, đáng tin cậy, cùng có lợi với những khách hàng của mình, những trung gian phân phối và những nhà cung ứng. Nhiệm vụ này được thực hiện một mặt thông qua những cam kết của doanh nghiệp với các đối tác, một mặt bằng những nỗ lực xây dựng những mối quan hệ ràng buộc chặt chẽ về kinh tế, kỹ thuật và xã hội với tất cả các bên tham gia vào hoạt động Marketing.

• Thị trường

Thị trường (Market) bao gồm tất cả các khách hàng hiện tại và tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó.

• Hệ thống Marketing hiện đại

Marketing bao gồm việc phục vụ thị trường trong điều kiện cạnh tranh với các đối thủ. Công ty và các đối thủ cùng nghiên cứu thị trường, đồng thời tương tác với khách hàng nhằm hiểu được nhu cầu của họ. Sau đó, cả công ty và các đối thủ cùng thiết kế và chuyển giao các đề xuất thị trường đến với khách hàng một cách trực tiếp hoặc qua trung gian. Trong chuỗi giá trị để chuyển giao lợi ích đến cho khách hàng, công ty phải mua / trao đổi với các nhà cung ứng của mình các yếu tố đầu vào sản xuất. Mỗi bên trong hệ thống đều bị tác động bởi các nguồn lực môi trường. Tất cả những yếu tố trên tập hợp và tương tác với nhau trong một *hệ thống Marketing hiện đại* (Modern Marketing system)



Hình 1.3. Hệ thống Marketing hiện đại (Kotler P & Armstrong G, 2012)

• Vị trí của Marketing trong hoạt động của doanh nghiệp

Marketing có vai trò kết nối giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường, nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm trọng tâm cho các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp. Xét theo chức năng trong doanh nghiệp, Marketing có nhiệm vụ tạo ra và duy trì, phát triển khách hàng cho doanh nghiệp. Marketing vừa có các chức năng độc lập, vừa phải phối hợp với các chức năng khác trong doanh nghiệp để thực hiện được mục tiêu đặt ra.

II. Các khái niệm cơ bản về quản trị Marketing

• Khái niệm quản trị Marketing

Quản trị Marketing là một nghệ thuật và khoa học giúp chọn lựa các thị trường mục tiêu và xây dựng các mối quan hệ có lợi với chúng. Mục đích của người làm Marketing là tìm kiếm, thu hút, giữ chân và phát triển các khách hàng mục tiêu bằng việc tạo dựng và chuyển giao những giá trị khách hàng vượt trội.

Tiếp cận dưới góc độ tiến trình, quản trị Marketing bao gồm việc hoạch định, tổ chức và kiểm soát các hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

• Các quan điểm quản trị Marketing

Quan điểm sản xuất cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá thấp. Do vậy các doanh nghiệp cần phải mở rộng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối, bán hàng.

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. Từ đó doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng.

Quan điểm hướng về bán hàng cho rằng khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Do vậy doanh nghiệp phải nỗ lực thúc đẩy bán hàng thì mới thành công.

Quan điểm hướng về khách hàng khẳng định rằng chìa khoá để doanh nghiệp thành công là họ phải xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

Quan điểm Marketing đạo đức xã hội được xem là quan điểm Marketing hiện đại. Quan điểm này đòi hỏi phải kết hợp hài hoà giữa ba lợi ích khác nhau: lợi ích của khách hàng, lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích xã hội.



Hình 1.4. Quan điểm Marketing đạo đức xã hội

• Quản trị quá trình Marketing

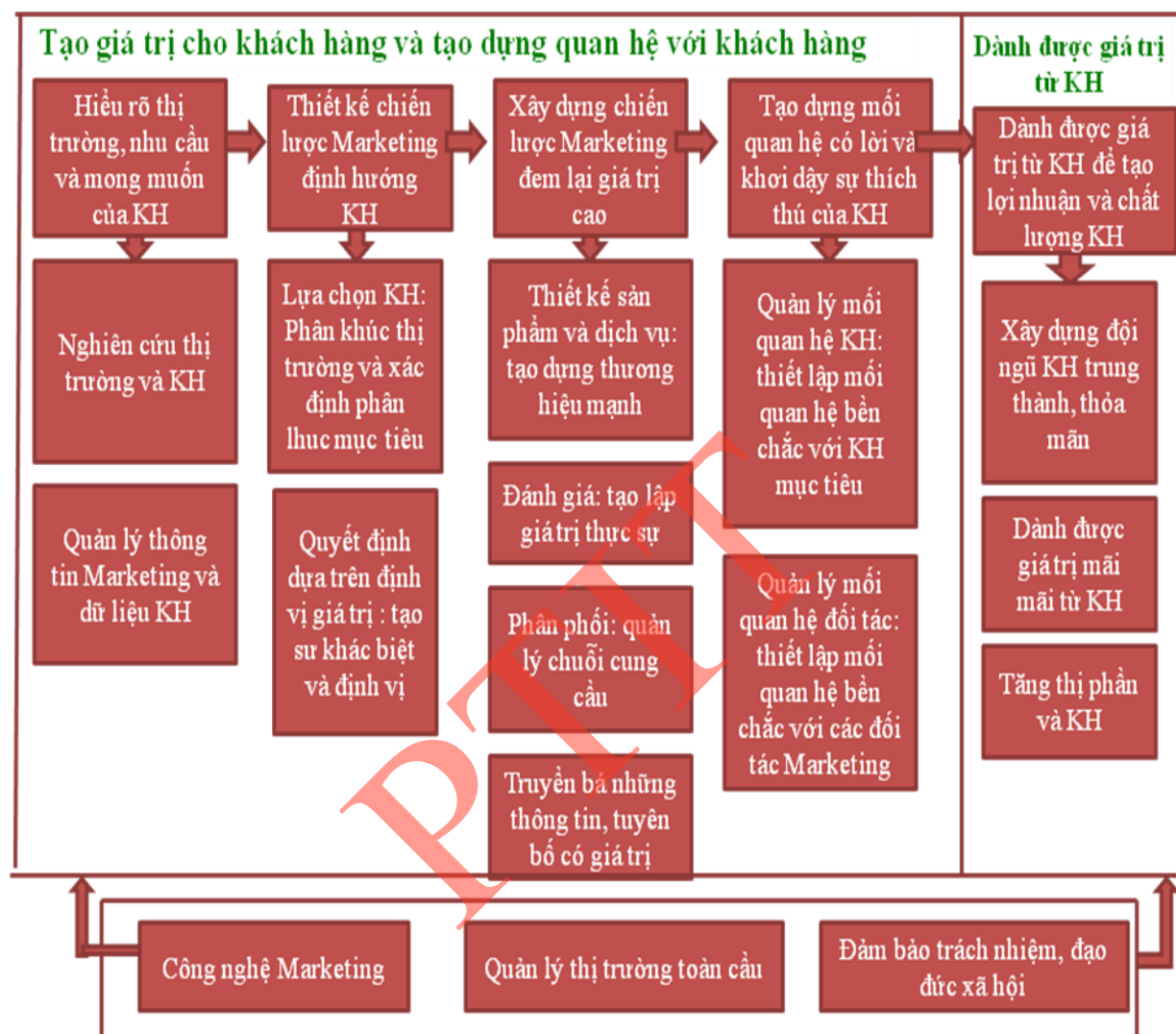
Quá trình quản trị Marketing triển khai qua 3 giai đoạn chính là: *Hoạch định* (Planning); *Tổ chức thực hiện* (Implementation); *Kiểm soát* (Control). Các nội dung này được thực hiện theo một tiến trình liên tục và có quan hệ với nhau một cách chặt chẽ.



Hình 1.5. Quá trình quản trị Marketing

• Mô hình mở rộng của quy trình Marketing

Mô hình mở rộng mở rộng của quy trình Marketing khắc họa tư tưởng quan trọng về Marketing trong các doanh nghiệp hiện nay, đó là *Marketing là quy trình xây dựng mối quan hệ sinh lợi với khách hàng bằng việc tạo ra giá trị cho họ và giành giá trị từ họ.*



Hình 1.6. Mô hình mở rộng của quy trình Marketing (Kotler P & Armstrong G, 2012)

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

1. Phương án nào là phát biểu đúng về khái niệm của “Nhu cầu”

- A. Là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thỏa mãn cơ bản nào đó của con người
- B. Là một nhu cầu đặc thù tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá nhân
- C. Là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán
- D. Tất cả các phương án trên đều đúng.

2. Theo quan niệm Marketing, thị trường được hiểu là:

- E. Tập hợp khách hàng hiện tại và tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó
- F. Tập hợp những người bán và người mua đối với một hàng hóa cụ thể
- G. Cả A và B đúng

- H. Không câu nào đúng
3. **Quan niệm Marketing đạo đức xã hội dựa trên nguyên lý cân bằng các yếu tố nào dưới đây?**
- A. Môi trường marketing, người tiêu dùng; công ty
 - B. Xã hội, người tiêu dùng; công ty
 - C. Môi trường bên trong công ty, môi trường bên ngoài công ty, người tiêu dùng.
4. **Dưới đây là các điều kiện để hoạt động trao đổi được diễn ra, ngoại trừ phương án nào?**
- A. Ít nhất phải có người mua.
 - B. Mỗi bên phải có một thứ gì đó có thể có giá trị đối với bên kia.
 - C. Mỗi bên phải có khả năng tự giao dịch và chuyển giao hàng hoá của mình.
 - A. Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của bên kia.
5. **Mong muốn của con người sẽ trở thành Yêu cầu (hay nhu cầu có khả năng thanh toán) khi có sự xuất hiện của yếu tố nào dưới đây?**
- A. Nhu cầu
 - B. Sản phẩm
 - C. Khả năng thanh toán và sự sẵn sàng mua
 - D. Ước muốn
6. **Khách hàng xác định giá trị của một sản phẩm mà họ mua bằng cách thức nào dưới đây?**
- A. Giá của sản phẩm đó cao hay thấp
 - B. Kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm đó
 - C. So sánh giữa tổng lợi ích nhận được và tổng hao phí bỏ ra đối với sản phẩm đó
 - D. So sánh giữa giá trị tiêu dùng và sự hoàn thiện của sản phẩm đó
7. **“Hành động tiếp nhận một thứ mong muốn từ một người nào đó bằng cách đổi lại một thứ gì đó” là khái niệm nào trong Marketing?**
- A. Giao dịch
 - B. Thương mại
 - C. Trao đổi
 - D. Mua bán
8. **Trong hệ thống Marketing hiện đại, bên cạnh các yếu tố như: công ty, nhà cung ứng, trung gian Marketing, người tiêu dùng và các nguồn lực từ môi trường, yếu tố còn lại của hệ thống là:**
- A. Người bán buôn
 - B. Đại lý
 - C. Đối thủ cạnh tranh
 - D. Môi trường Marketing
9. **Một công ty có quan điểm cho rằng “Người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá thấp, do vậy các công ty cần phải mở rộng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối, bán hàng”. Công ty đó theo đuổi quan điểm quản trị Marketing nào dưới đây?**
- A. Quan điểm sản xuất
 - B. Quan điểm hoàn thiện sản phẩm
 - C. Quan điểm hướng về bán hàng
 - D. Quan điểm hướng về khách hàng
 - E. Quan điểm Marketing đạo đức xã hội
10. **Một công ty có quan điểm cho rằng “Chìa khoá để thành công là phải xác định**

chính xác nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thỏa mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh”.

Công ty đó theo đuổi quan điểm quản trị Marketing nào dưới đây?

- A. Quan điểm sản xuất
- B. Quan điểm hoàn thiện sản phẩm
- C. Quan điểm hướng về bán hàng
- D. Quan điểm hướng về khách hàng
- E. Quan điểm Marketing đạo đức xã hội.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

- 1.** Nêu và luận giải một khái niệm Marketing theo quan điểm cá nhân?
- 2.** Phân tích vị trí và chức năng của Marketing trong các doanh nghiệp hiện nay?
- 3.** Tại sao các công ty ngày nay quan tâm đến việc cung ứng cho khách hàng giá trị gì, thay vì chỉ quan tâm đến sản xuất ra sản phẩm gì?
- 4.** Trình bày 5 quan điểm quản trị Marketing. Lựa chọn để phân tích điển hình một công ty áp dụng 1 trong 5 quan điểm quản trị Marketing đó?
- 5.** Trình bày khái niệm “Giá trị dành cho khách hàng”. Khi một người quyết định mua một chiếc xe máy, “Giá trị dành cho khách hàng” được họ xem xét như thế nào?
- 6.** Có một câu phát biểu rất phổ biến trong kinh doanh là “Khách hàng luôn luôn đúng”, bạn hãy bình luận về câu phát biểu trên?
- 7.** “Việc các sản phẩm được sản xuất ra giống hệt nhau sẽ đảm bảo cho công ty cung cấp những đề xuất thị trường giống hệt nhau”, hãy bình luận về câu phát biểu trên?
- 8.** Phân tích mối quan hệ giữa “Giá trị dành cho khách hàng” và “Sự thỏa mãn của khách hàng”.
- 9.** Lấy ví dụ một sản phẩm cụ thể để minh họa sự khác nhau giữa việc công ty thực hiện Marketing theo định hướng Marketing giao dịch và theo định hướng Marketing quan hệ.
- 10.** “Marketing bị chỉ trích vì nó khiến mọi người mua những thứ không cần thiết”, hãy bình luận câu phát biểu này.

CHƯƠNG 2. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

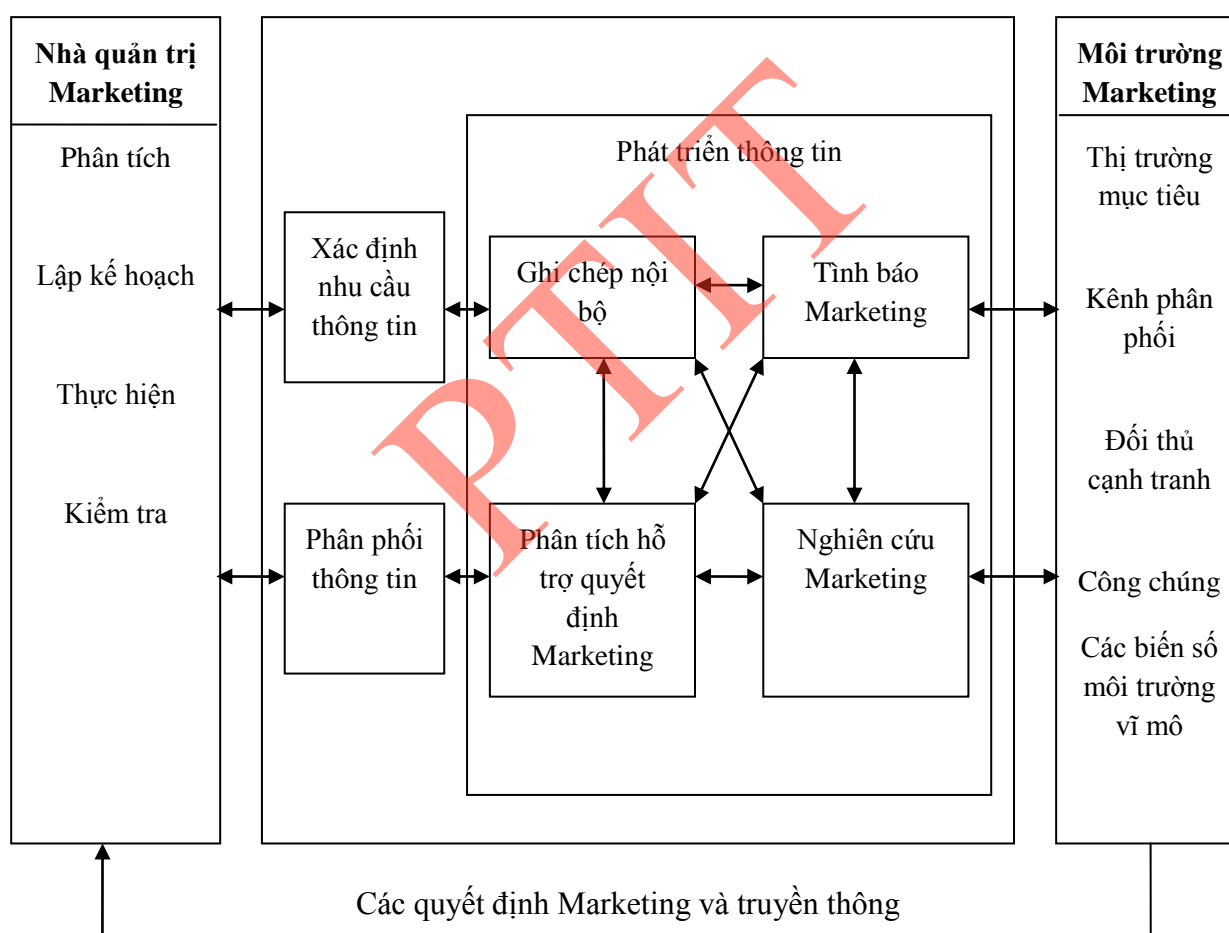
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

• Khái niệm hệ thống thông tin Marketing

Hệ thống thông tin Marketing (Marketing Information System - MIS) là một tập hợp các thủ tục và phương pháp dùng để thu thập, phân tích, lưu trữ, chia sẻ và truy cập thông tin một cách chính xác, kịp thời cho các quyết định Marketing trong doanh nghiệp.

• Các thành phần của hệ thống thông tin Marketing (Hình 2.1)



Hình 2.1. Hệ thống thông tin Marketing (Kotler P, 2006)

Qua sơ đồ trên, ta thấy hệ thống thông tin Marketing của doanh nghiệp bao gồm 4 hệ thống con sau:

- Hệ thống báo cáo nội bộ (doanh thu, chi phí, sản lượng, vật tư, tiền mặt...).
- Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài (thông tin bên ngoài doanh nghiệp - thông tin tự thu thập hoặc mua bên ngoài).

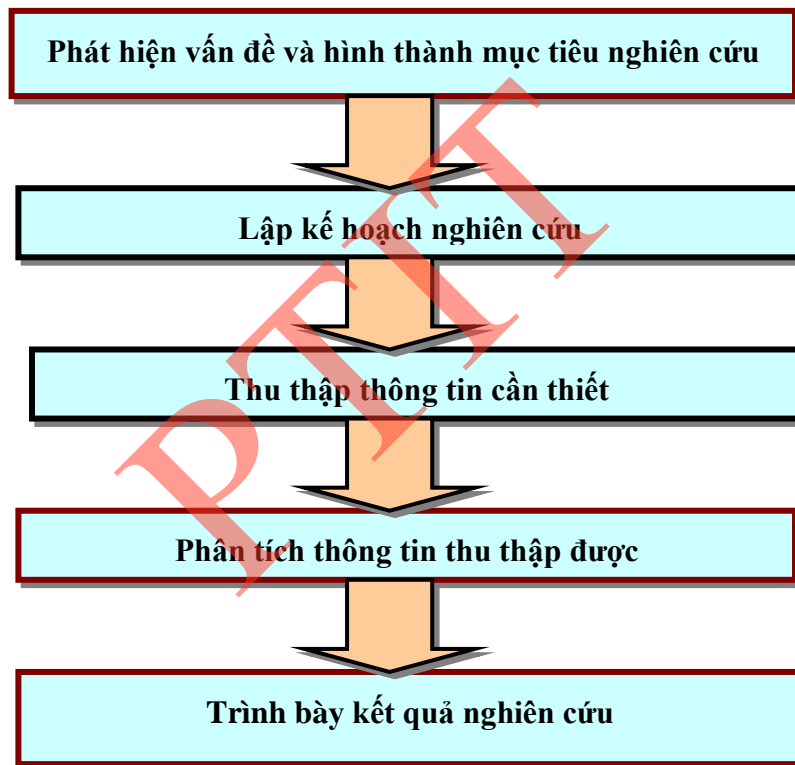
- Hệ thống nghiên cứu Marketing (tổ chức nghiên cứu để thu thập thông tin cần thiết).
- Hệ thống phân tích thông tin Marketing (dùng các phương pháp thống kê toán và máy tính để phân tích thông tin thu được).

2. NGHIÊN CỨU MARKETING

• Khái niệm

Theo hiệp hội Marketing Mỹ (AMA): nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các thông tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Bản chất của nghiên cứu Marketing là xác định một cách có hệ thống các tư liệu cần thiết do tình huống Marketing đặt ra cho doanh nghiệp, thu thập, xử lý, phân tích chúng và báo cáo kết quả.

• Quy trình nghiên cứu Marketing (Hình 2.2)



Hình 2.2. Quy trình nghiên cứu Marketing (Kotler P, 2006)

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

1. Sau khi thu thập thông tin cần thiết, bước tiếp theo trong quy trình nghiên cứu Marketing là gì?
 - A. Trình bày kết quả nghiên cứu
 - B. Phân tích thông tin thu được
 - C. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu
 - D. Lập kế hoạch nghiên cứu
2. Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu Marketing là gì?
 - A. Trình bày kết quả nghiên cứu
 - B. Xác định vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu.

- C. Lập kế hoạch nghiên cứu
 - D. Thu thập thông tin
- 3. Thông tin sử dụng cho nghiên cứu và phân tích Marketing được thu nhập từ nguồn nào?**
- A. Thông tin sơ cấp
 - B. Thông tin thứ cấp
 - C. Thông tin sơ cấp và thứ cấp
 - D. Thông tin sơ cấp, trung cấp và thứ cấp
- 4. Thông tin sơ cấp có thể thu thập được bằng phương pháp nào nêu dưới đây?**
- A. Quan sát
 - B. Thực nghiệm
 - C. Điều tra phỏng vấn.
 - D. Tất cả các phương pháp trên
- 5. Ngoài 3 tập con cấu thành nên hệ thống thông tin Marketing gồm: 1) Phân tích hỗ trợ quyết định Marketing. 2) Nghiên cứu Marketing. 3) Tình báo Marketing. Tập con thứ tư là gì?**
- A. Thông tin bên ngoài công ty
 - B. Thông tin bên trong công ty
 - C. Ghi chép nội bộ
 - D. Số liệu kế toán
- 6. Các phương pháp như Phỏng vấn nhóm, Phỏng vấn chuyên sâu cá nhân thuộc nhóm các phương pháp nghiên cứu định tính hay định lượng?**
- A. Thuộc nhóm phương pháp nghiên cứu định tính
 - B. Thuộc nhóm phương pháp nghiên cứu định lượng
 - C. Không thuộc nhóm phương pháp nào nêu trên.
- 7. Người làm Marketing thu thập thông tin từ các ấn phẩm, các báo cáo kết quả nghiên cứu Nhà nước hay của các tổ chức quốc tế, các nguồn thông tin đại chúng như niên giám thống kê, báo, tạp chí, internet.... được xác định là loại thông tin nào?**
- A. Thông tin sơ cấp, bên ngoài doanh nghiệp
 - B. Thông tin sơ cấp, bên trong doanh nghiệp
 - C. Thông tin thứ cấp, bên ngoài doanh nghiệp
 - D. Thông tin thứ cấp, bên trong doanh nghiệp
- 8. Các báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh định kỳ, báo cáo bán hàng... được xác định thuộc hệ thống thông tin nào nêu dưới đây?**
- A. Hệ thống báo cáo nội bộ
 - B. Hệ thống tình báo Marketing
 - C. Hệ thống nghiên cứu Marketing
 - D. Hệ thống phân tích hỗ trợ quyết định Marketing
- 9. Câu nào dưới đây mô tả đúng nhất về mối liên hệ giữa nghiên cứu Marketing và nghiên cứu thị trường?**
- A. Nghiên cứu thị trường là một loại hình thuộc nghiên cứu Marketing
 - B. Nghiên cứu Marketing là một loại hình thuộc nghiên cứu thị trường
 - C. Nghiên cứu Marketing là nghiên cứu thị trường

D. Nghiên cứu Marketing không liên quan đến nghiên cứu thị trường

10. Các mô hình tính toán giá, chọn địa điểm tối ưu, hay mô hình xác định ngân sách truyền thông thuộc tập con nào của hệ thống thông tin Marketing

- A. Hệ thống báo cáo nội bộ
- B. Hệ thống tình báo Marketing
- C. Hệ thống nghiên cứu Marketing
- D. Hệ thống phân tích hỗ trợ quyết định Marketing.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

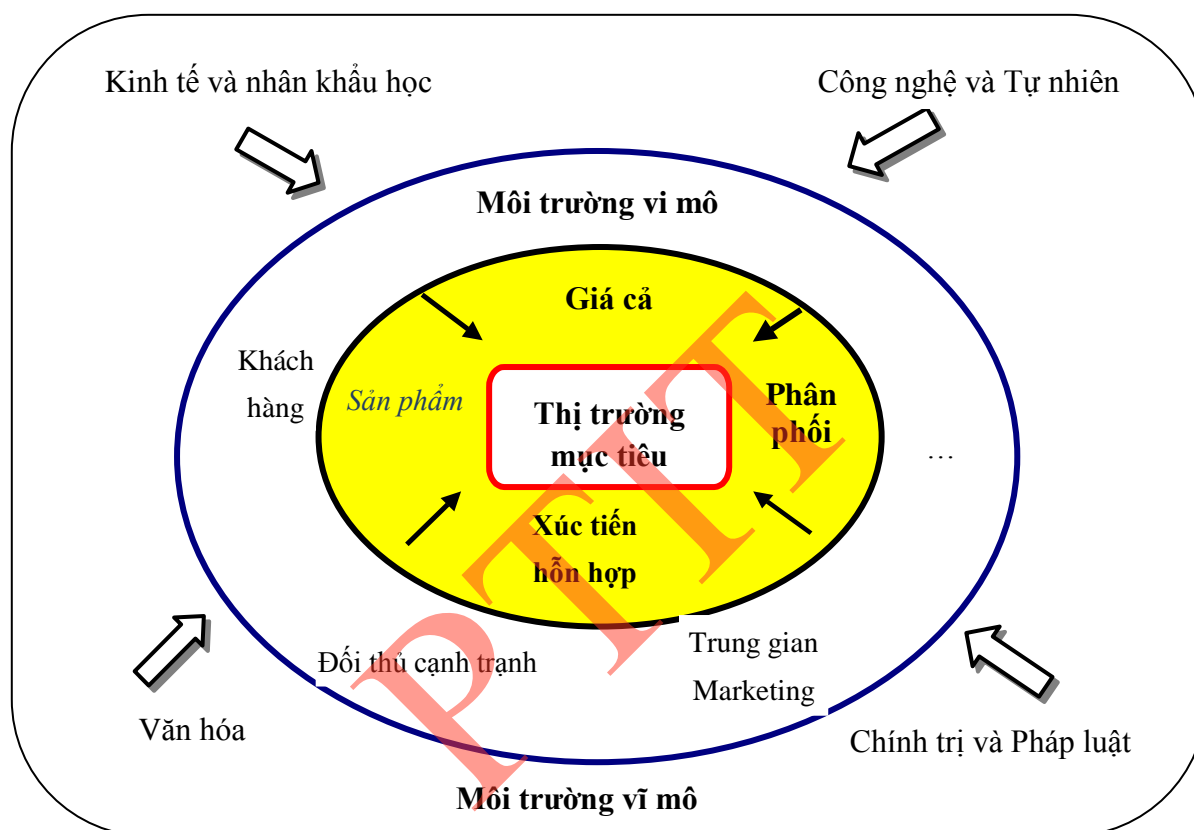
1. Phân tích tầm quan trọng của hệ thống thông tin Marketing đối với doanh nghiệp?
2. Phân tích mối quan hệ giữa hệ thống thông tin Marketing và các quyết định quản trị Marketing?
3. Trình bày ưu điểm và hạn chế của hệ thống báo cáo nội bộ?
4. Trình bày ưu điểm và hạn chế của hệ thống tình báo Marketing?
5. Phân tích các bước thuộc quy trình nghiên cứu Marketing?
6. Phác thảo một đề cương nghiên cứu (kế hoạch nghiên cứu) bao gồm các nội dung chính: Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, thời gian – tiến độ, chi phí cho nghiên cứu?
7. Phân biệt dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp, cho ví dụ?
8. Phân biệt dữ liệu định tính và định lượng, cho ví dụ?
9. Trình bày về các dạng câu hỏi cơ bản sử dụng trong nghiên cứu Marketing?
10. Hãy thiết kế một bảng hỏi sử dụng đối với người tiêu dùng nhằm thăm dò nhu cầu của họ đối với một sản phẩm nào đó?

CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

I. HỆ THỐNG HOẠT ĐỘNG MARKETING

Sơ đồ hình 3.1 minh họa khái quát hệ thống hoạt động Marketing của doanh nghiệp và các yếu tố ảnh hưởng.



Hình 3.1. Hệ thống hoạt động Marketing và các yếu tố ảnh hưởng

Mọi nỗ lực Marketing của doanh nghiệp đều hướng vào việc tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu. Những nỗ lực đó được thể hiện thông qua các biến số Marketing hỗn hợp: sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến. Các biến số này là kết quả của hệ thống thu thập thông tin Marketing, của công tác lập chiến lược và kế hoạch Marketing, của hoạt động tổ chức và kiểm soát Marketing. Các hoạt động này thường gắn bó chặt chẽ với nhau tạo thành một hệ thống. Tuy nhiên, hệ thống hoạt động Marketing của doanh nghiệp lại chịu sự tác động của môi trường Marketing.

II. MÔI TRƯỜNG MARKETING

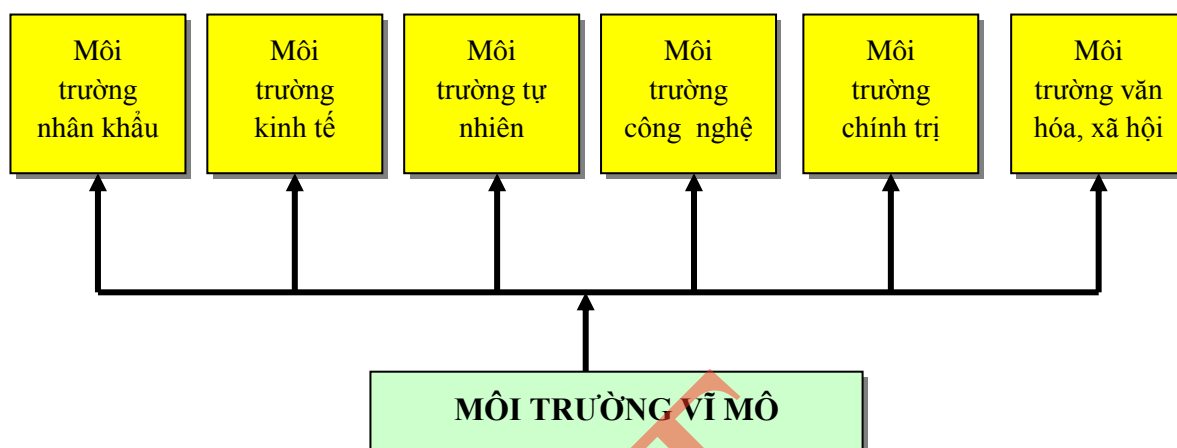
• Khái niệm môi trường Marketing

Môi trường Marketing (Marketing environment) được hiểu các tác động và nguồn lực bên ngoài yếu tố Marketing của một doanh nghiệp mà có thể ảnh hưởng đến khả năng quản trị Marketing trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ thành công với khách hàng mục tiêu.

Về cơ bản, có thể phân chia các yếu tố môi trường Marketing thành hai nhóm: môi trường Marketing vĩ mô và môi trường Marketing vi mô.

• Môi trường Marketing vĩ mô

Môi trường vĩ mô (Macroenvironment) gồm các yếu tố, các lực lượng xã hội rộng lớn, có tác động đến toàn bộ môi trường vi mô và đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không thể kiểm soát, thay đổi được các yếu tố của môi trường vĩ mô.



Hình 3.2. Các yếu tố của môi trường Marketing vĩ mô

-Môi trường nhân khẩu học: Nhân khẩu học là một môn khoa học nghiên cứu dân cư và sự phân bố dân cư. Cụ thể, nó nghiên cứu các vấn đề như quy mô, mật độ, phân bố dân cư, nghề nghiệp, tuổi tác, giới tính, tôn giáo, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết... Các nhà quản lý Marketing rất quan tâm đến các yếu tố của môi trường nhân khẩu, vì con người hợp thành thị trường cho các doanh nghiệp. Môi trường nhân khẩu học được xem xét thông qua các tham số cụ thể như: Quy mô, cơ cấu tuổi tác; Quy mô và tốc độ tăng dân số; Cơ cấu, quy mô gia đình, kế hoạch hoá gia đình, giải phóng phụ nữ; Quá trình đô thị hoá, phân bố lại dân cư; Trình độ văn hoá giáo dục của dân cư.

-Môi trường kinh tế: bao gồm tất cả các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến sức mua của người dân. Đó là tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc dân, lạm phát, thất nghiệp, lãi suất ngân hàng. Các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của người dân, của Chính phủ và của các doanh nghiệp, và do vậy cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

-Môi trường tự nhiên: là hệ thống các yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến các nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của các doanh nghiệp, do vậy cũng ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Đó là các yếu tố như khí hậu, thời tiết, vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, môi trường...

-Môi trường công nghệ: Công nghệ có thể được là một vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp. Công nghệ mới sẽ tạo ra các sản phẩm mới cạnh tranh với sản phẩm hiện tại. Do vậy công nghệ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới giúp cho các doanh nghiệp mới cạnh tranh với các doanh nghiệp cũ chậm chạp.

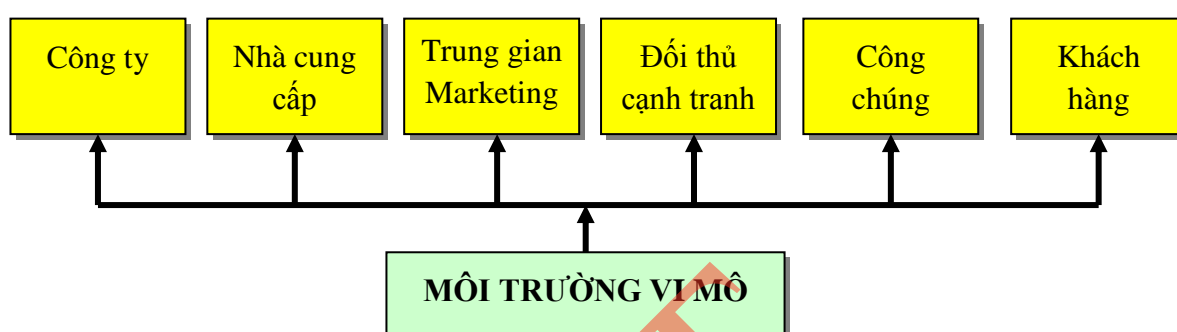
-Môi trường chính trị, luật pháp: gồm có luật pháp, các cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng đến các tổ chức và cá nhân khác nhau trong xã hội.

-Môi trường văn hoá, xã hội: hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các

chuẩn mực hành vi được một tập thể giữ gìn, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hoá khác.

• Môi trường Marketing vi mô

Môi trường vi mô (Microenvironment) bao gồm các yếu tố xung quang công ty và xung quanh hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Môi trường vi mô có ảnh hưởng trực tiếp một cách tích cực hoặc tiêu cực đến khả năng tạo ra giá trị và mối quan hệ với khách hàng. Khác với môi trường vĩ mô, bộ phận Marketing có thể tác động đến môi trường vi mô thông qua các chính sách, chiến lược của mình.



Hình 3.3. Các yếu tố của môi trường vi mô

-Các yếu tố và lực lượng bên trong công ty, bao gồm: Chiến lược chung của công ty, các chức năng khác trong công ty như tài chính, kế toán, nhân lực, R&D, sản xuất, hậu cần.

-Các nhà cung cấp: những người cung ứng các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp hoạt động. Đó là tài chính, điện, nước, nguyên liệu, thiết bị...

-Các trung gian Marketing: các cá nhân, tổ chức giúp doanh nghiệp xúc tiến, phân phối và bán sản phẩm tới người tiêu dùng, cụ thể bao gồm: Các công ty phân phối hàng hóa, Các đại lý dịch vụ Marketing, Các tổ chức tài chính trung gian

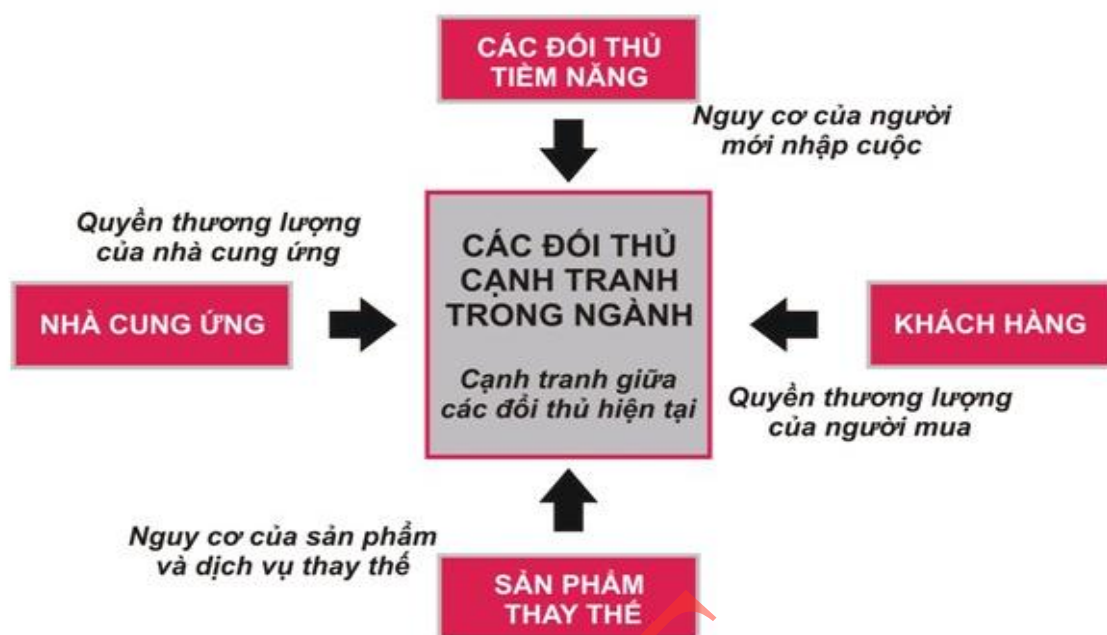
-Khách hàng: là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là sáng tạo và chuyển giao những giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu.

-Đối thủ cạnh tranh: Người làm Marketing cần luôn quan tâm đến hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, đến các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến của đối thủ. Một công ty thường gặp phải sự cạnh tranh từ 4 nguồn khác nhau, bao gồm: Cạnh tranh thương hiệu, Cạnh tranh sản phẩm; Cạnh tranh nhu cầu, Cạnh tranh ngân sách.

-Công chúng trực tiếp: là bất kỳ một nhóm, một tổ chức nào có mối quan tâm, có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Công chúng trực tiếp sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp, tức là tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho doanh nghiệp. Có thể chia công chúng thành 3 loại: Công chúng tích cực, Công chúng tìm kiếm, Công chúng phản ứng. Bên cạnh đó có thể nhận diện theo 3 loại công chúng sau đây: Các tổ chức tài chính, ngân hàng, tín dụng, các cổ đông, Các cơ quan thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, truyền thanh, Các cơ quan chính quyền, Các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường...

- Phân tích cạnh tranh bằng mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của M. Porter

Để phân tích cạnh tranh, các doanh nghiệp có thể sử dụng *Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter* (Porter's Five Forces). Hình 3.4.



Hình 3.4. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh (M.Porter, 2009)

Theo M.Porter, cường độ cạnh tranh trên thị trường trong một ngành sản xuất bất kỳ chịu tác động của 5 lực lượng cạnh tranh gồm: Áp lực cạnh tranh của nhà cung cấp, Áp lực cạnh tranh từ khách hàng, Áp lực cạnh tranh từ các đối thủ tiềm ẩn, Áp lực từ sản phẩm thay thế, Áp lực cạnh tranh từ các đối thủ hiện tại.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

- Trong các yếu tố sau đây, yếu tố nào không phải là tác nhân môi trường bên ngoài có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng?
 - Kinh tế
 - Văn hoá
 - Chính trị
 - Các chương trình khuyến mại của công ty với khách hàng
- Trung gian phân phối thuộc nhóm yếu tố nào của môi trường Marketing?
 - Môi trường Marketing vĩ mô
 - Môi trường Marketing vi mô
 - Môi trường nội bộ doanh nghiệp
 - Cả A và B.
- Môi trường Marketing vĩ mô được thể hiện bởi những yếu tố sau đây, ngoại trừ yếu tố nào?
 - Dân số
 - Thu nhập của dân cư
 - Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp
 - Các chỉ số về khả năng tiêu dùng
- Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm bia đóng chai như Hà Nội, 333, Halida,

- Heneiken... thuộc cấp độ cạnh tranh nào dưới đây?**
- A. Cạnh tranh ngân sách
 - B. Cạnh tranh thương hiệu
 - C. Cạnh tranh nhu cầu
 - D. Cạnh tranh sản phẩm
- 5. Những giá trị văn hóa truyền thống, giá trị văn hóa thứ phát, các nhánh văn hóa thuộc về nhóm yếu tố nào của môi trường Marketing?**
- A. Môi trường văn hóa - xã hội
 - B. Môi trường tự nhiên
 - C. Môi trường công nghệ
 - D. Môi trường chính trị
- 6. Những sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu tương đương với sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp được gọi là gì?**
- A. Sản phẩm bổ sung
 - B. Sản phẩm thay thế
 - C. Sản phẩm gia tăng giá trị
 - D. Sản phẩm tiêu dùng
- 7. “Những tác động và nguồn lực bên ngoài yếu tố Marketing của một doanh nghiệp mà có thể ảnh hưởng đến khả năng quản trị Marketing trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ thành công với khách hàng mục tiêu” là khái niệm của thuật ngữ nào dưới đây?**
- A. Môi trường Marketing
 - B. Môi trường Marketing vĩ mô
 - C. Môi trường Marketing vi mô
 - D. Môi trường cạnh tranh
- 8. Chọn phương án để hoàn thành câu sau: “Lạm phát, thất nghiệp, lãi suất ngân hàng là những yếu tố thuộc [...], nó ảnh hưởng đến [...] của người tiêu dùng”**
- A. Môi trường kinh tế, khả năng tự sản xuất
 - B. Môi trường kinh tế, sức mua
 - C. Môi trường văn hóa xã hội, khả năng tiết kiệm
 - D. Môi trường công nghệ, khả năng tiết kiệm
- 9. Chọn phương án để hoàn thành câu sau: “Khí hậu, thời tiết, vị trí địa lý, tài nguyên là những yếu tố thuộc [...], nó ảnh hưởng đến [...] của doanh nghiệp”**
- A. Môi trường tự nhiên, các nguồn lực đầu vào cần thiết
 - B. Môi trường tự nhiên, tỷ suất lợi nhuận
 - C. Môi trường cạnh tranh, năng lực cạnh tranh
 - D. Môi trường cạnh tranh, danh tiếng
- 10. Yếu tố nào dưới đây không thuộc nhóm các yếu tố môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng?**
- A. Kinh tế
 - B. Văn hóa

C. Chính trị

D. Cấu trúc kênh phân phối của doanh nghiệp.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

- 1.** Phân tích các yếu tố thuộc môi trường Marketing vĩ mô?
- 2.** Phân tích các yếu tố thuộc môi trường Marketing vi mô?
- 3.** Phân tích phạm vi và mức độ tác động của môi trường Marketing vĩ mô và môi trường Marketing vi mô đối với hoạt động Marketing của doanh nghiệp?
- 4.** Lựa chọn một doanh nghiệp, phân tích tác động từ môi trường Marketing vĩ mô đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp đó?
- 5.** Lựa chọn một doanh nghiệp, phân tích tác động từ môi trường Marketing vi mô đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp đó?
- 6.** Phân tích các yếu tố bên trong doanh nghiệp, tác động của các yếu tố này đến hoạt động Marketing?
- 7.** Phân tích môi trường Marketing của một đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU) cụ thể?
- 8.** Phân tích tác động từ các xu hướng của môi trường văn hóa xã hội đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp?
- 9.** Phân tích tác động từ các xu hướng của môi trường công nghệ đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp?
- 10.** Giả sử có hai công ty kinh doanh cùng mua yếu tố đầu vào từ một nhà cung ứng, khi chính sách của nhà cung ứng thay đổi (ví dụ thay đổi giá hoặc khối lượng bán ra) thì tác động đến với hai công ty nêu trên là giống nhau hay khác nhau? Hãy giải thích?

CHƯƠNG 4. HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

I. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

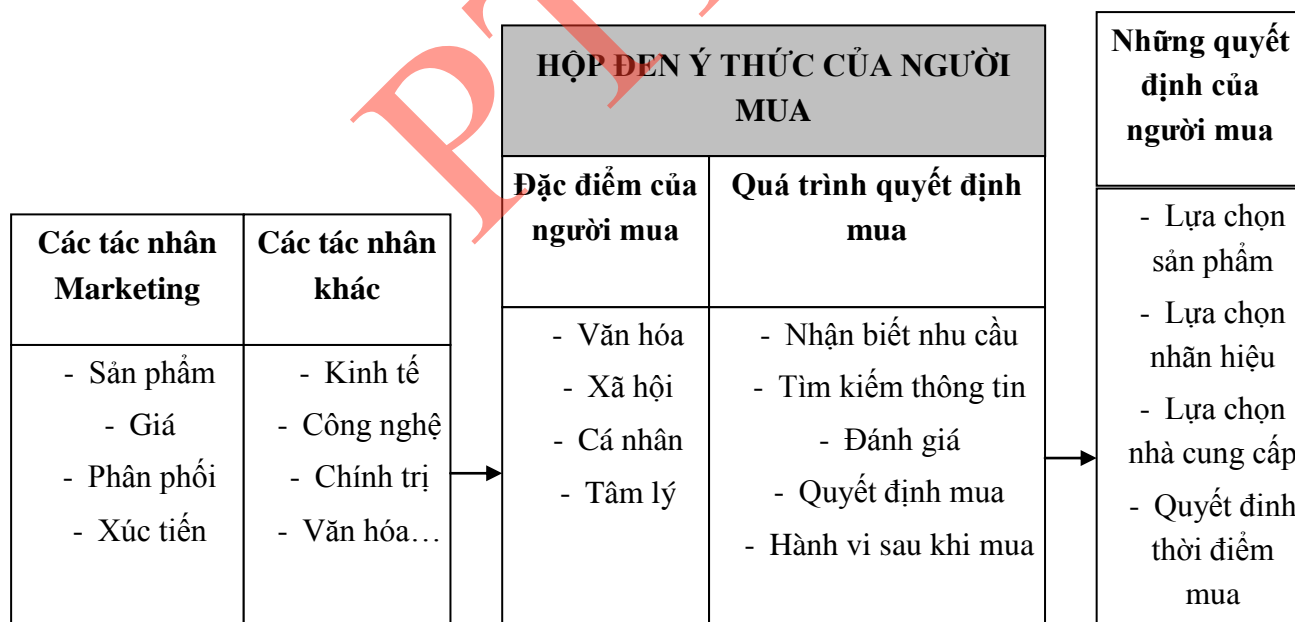
• Khái quát về thị trường người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng bao gồm những cá nhân và hộ gia đình mua sản phẩm cho mục đích tiêu dùng của cá nhân, gia đình đó. Các quyết định mua của họ mang tính cá nhân, phục vụ cho bản thân hoặc cho gia đình.

• Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng

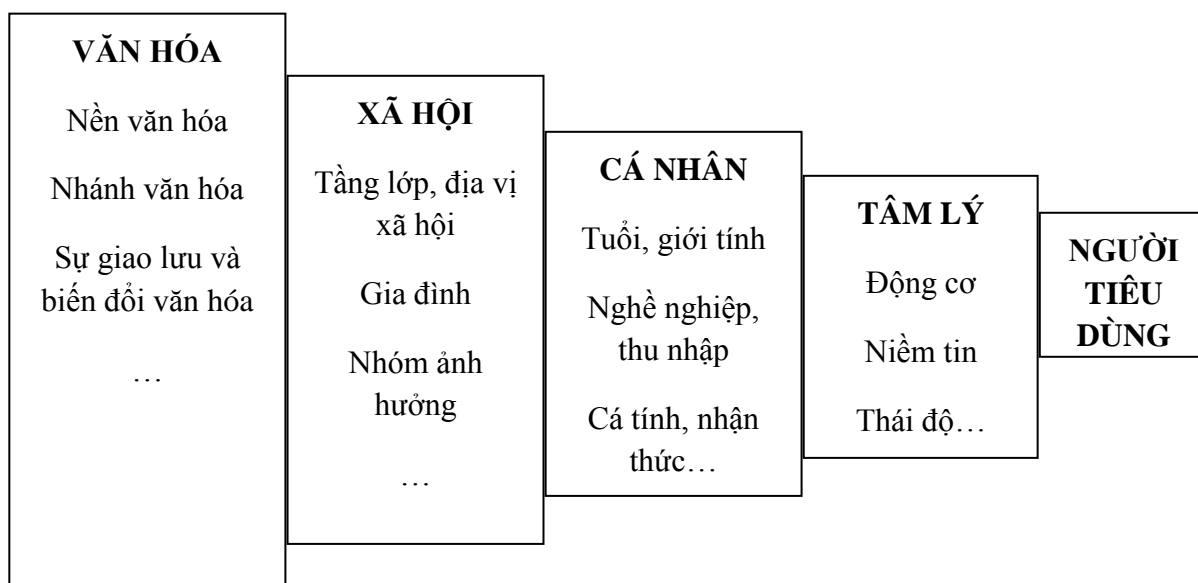
Hành vi mua của người tiêu dùng (Consumer behavior) là toàn bộ quá trình diễn biến cũng như cân nhắc của người tiêu dùng từ khi họ nhận biết có nhu cầu về hàng hóa hay dịch vụ nào đó cho đến khi họ lựa chọn mua và sử dụng những hàng hóa hay dịch vụ này. Hành vi mua của người tiêu dùng là những suy nghĩ và cảm nhận của họ trong quá trình mua sắm và tiêu dùng, có bản chất năng động, tương tác và bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm, dịch vụ.

• Mô hình tổng quát hành vi mua của người tiêu dùng (Hình 4.1)



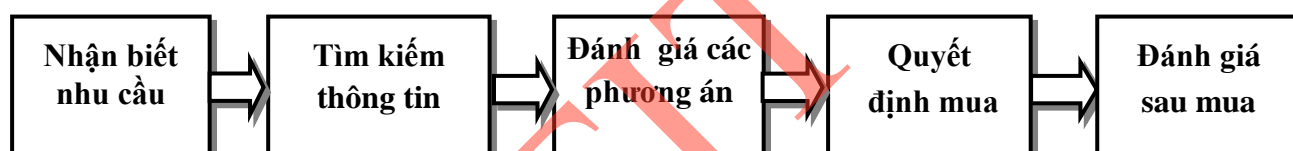
Hình 4.1. Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng (Trần Thị Thập, 2012)

• Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng (Hình 4.2)



Hình 4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng (Kotler P, 2006)

• Quá trình thông qua quyết định mua (Hình 4.3)



Hình 4.3. Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng (Kotler P, 2006)

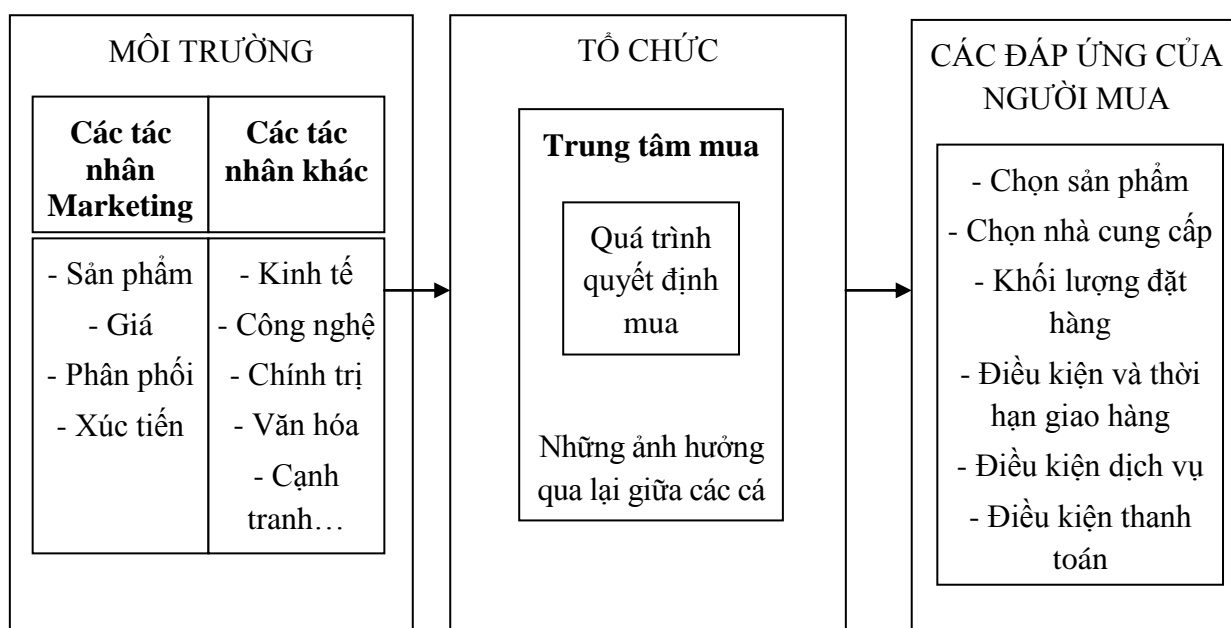
II. THỊ TRƯỜNG CÁC TỔ CHỨC VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA TỔ CHỨC

• Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất (DNSX)

Đặc trưng cơ bản của thị trường các DNSX thể hiện qua các yếu tố:

- Quy mô thị trường, khối lượng mua;
- Những người tham gia mua hàng trong DNSX;
- Các đặc tính khác như phương thức mua trực tiếp, lựa chọn kỹ người cung cấp và quan hệ lâu dài, xu hướng thuê mua tài chính thay cho mua đứt bán đoạn.

• Mô hình tổng quát hành vi mua của các DNSX (Hình 4.4)



Hình 4.4. Mô hình tổng quát hành vi mua của tổ chức (Kotler P, 2006)

• **Những dạng mua hàng chủ yếu của DNSX**

- Mua lại y như cũ.
- Mua lại có điều chỉnh.
- Mua mới.

• **Trung tâm mua – Những người tham gia vào quá trình mua của DNSX**

Đơn vị ra quyết định của một tổ chức mua hàng gọi là Trung tâm mua (Buying center). Số người tham gia tùy thuộc vào mức độ quan trọng của hàng mua, các thành viên trong trung tâm mua có các vai trò khác nhau, bao gồm:

- Người sử dụng (Users).
- Người ảnh hưởng (Influencers).
- Người quyết định (Deciders)
- Người mua (Buyers)
- Người “gác cổng” (GateKeepers)

• **Những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của DNSX**

Trung tâm mua chịu ảnh hưởng của 4 nhóm yếu tố chính, bao gồm:

- Những yếu tố môi trường
- Các yếu tố đặc điểm của doanh nghiệp.
- Các yếu tố quan hệ cá nhân.
- Các yếu tố đặc điểm cá nhân.

• **Quá trình quyết định mua của DNSX**

Quá trình thông qua quyết định mua của DNSX trải qua 8 giai đoạn, bao gồm:

1. Ý thức vấn đề hay nhu cầu
2. Mô tả khái quát nhu cầu

3. Xác định quy cách sản phẩm
4. Tìm kiếm người cung ứng
5. Yêu cầu chào hàng
6. Lựa chọn người cung ứng
7. Làm thủ tục đặt hàng
8. Đánh giá kết quả thực hiện

Trên đây là những giai đoạn mua phải trải qua trong tình huống mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới. Trong các tình huống mua lặp lại có thay đổi hay không thay đổi một số giai đoạn có thể được rút ngắn lại hay bỏ qua.

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

Thị trường các tổ chức thương mại bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua hàng hóa để bán lại hoặc cho thuê nhằm mục đích kiếm lời. Nói một cách cụ thể, họ chính là những nhà bán buôn (bán sỉ) và bán lẻ các loại hàng hóa và dịch vụ.

Tổ chức thương mại mua để bán lại do đó quyết định mua sẽ phụ thuộc vào những gì họ bán được. Có 4 chiến lược lựa chọn danh mục hàng kinh doanh: Kinh doanh chủng loại hàng hóa riêng biệt; Kinh doanh chiều sâu; Kinh doanh chiều rộng; và Kinh doanh hỗn hợp: gồm nhiều chủng loại điển hình là siêu thị.

Ở các TCTM lớn thì việc mua thường do nhóm người chuyên phụ trách mua hàng thực hiện. Ở các TCTM nhỏ việc mua thường do chủ doanh nghiệp thực hiện.

- **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 chính quyền 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.

Tiến trình quyết định mua của tổ chức nhà nước tương đối giống doanh nghiệp sản xuất và thường có một số điểm khác biệt về những người tham gia vào tiến trình mua, nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua, cách thức thực hiện quyết định mua, và phương thức mua.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

1. **Chọn phương án để hoàn thành câu sau: “Các quyết định của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi [.....] chẳng hạn như: tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, cá tính, nhận thức...”**
 - A. Các đặc điểm cá nhân
 - B. Các đặc điểm tâm lý
 - C. Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng
 - D. Hành vi mua theo thói quen.
2. **Một người mà các quyết định của người đó tác động đến quyết định mua cuối cùng của người khác được gọi là gì?**
 - A. Người quyết định
 - B. Người gây ảnh hưởng
 - C. Người khởi xướng
 - D. Người mua.

3. Hãy sắp xếp các hành động dưới đây theo thứ tự hợp lý diễn tả quy trình mua hàng của người tiêu dùng?

- 1) Tìm kiếm thông tin
- 2). Nhận biết nhu cầu
- 3). Quyết định mua
- 4). Đánh giá sau khi mua
- 5). Đánh giá các phương án mua hàng

Thứ tự đúng là:

- A. 2,1,5,3,4
 - B. 1,2,5,3,4
 - C. 2,1,5, 4,3.
 - D. 1,2,5,4,3
- 4. Đối tượng nào sau đây không phải là thành viên của đơn vị ra quyết định trong một tổ chức mua hàng?**
- A. Người sử dụng sản phẩm
 - B. Người cung ứng sản phẩm
 - C. Người gây ảnh hưởng đến quyết định mua hàng
 - D. Người (thực hiện việc) mua sản phẩm
- 5. Chọn phương án để hoàn thành câu sau: “Bốn công cụ quan trọng từ phía doanh nghiệp tác động đến quá trình mua của người tiêu dùng có thể kể đến là: Sản phẩm; Giá; Phân phối và [.....]”**
- A. Xã hội
 - B. Tâm lý
 - C. Văn hóa
 - D. Xúc tiến (truyền thông Marketing)
- 6. Động cơ, niềm tin và thái độ thuộc nhóm yếu tố nào trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng?**
- A. Tâm lý
 - B. Xã hội
 - C. Văn hóa
 - D. Nhận thức
- 7. Tầng lớp, địa vị xã hội, gia đình thuộc nhóm yếu tố nào trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng?**
- A. Tâm lý
 - B. Xã hội
 - C. Văn hóa
 - D. Nhận thức
- 8. Trong quy trình mua của doanh nghiệp sản xuất, sau khi “Xác định quy cách sản phẩm cần mua”, doanh nghiệp thực hiện giai đoạn nào tiếp theo?**
- A. Tìm kiếm nhà cung ứng
 - B. Lựa chọn nhà cung ứng

- C. Làm thủ tục đặt hàng
 - D. Đánh giá kết quả sau mua hàng
- 9. Trong quá trình tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng tiếp xúc với các chương trình quảng cáo giới thiệu sản phẩm, tham quan các triển lãm trưng bày sản phẩm, hoặc trao đổi trực tiếp với nhân viên bán hàng... đây là các hình thức thông tin thuộc nhóm nào?**
- A. Thông tin cá nhân
 - B. Thông tin kinh nghiệm
 - C. Thông tin thương mại
 - D. Thông tin đại chúng
- 10. Các đặc tính như: Mua sắm thường theo phương thức trực tiếp, không thông qua trung gian; Xu hướng chuyển sang thuê mua tài chính hơn là mua đứt bán đoạn là mô tả về kiểu loại thị trường người mua nào?**
- A. Thị trường tổ chức, mua hàng hóa hữu hình
 - B. Thị trường tổ chức, mua dịch vụ
 - C. Thị trường cá nhân, mua hàng hóa hữu hình
 - D. Thị trường cá nhân, mua dịch vụ.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

1. Hãy lý giải vì sao việc hiểu biết về hành vi của khách hàng lại được xem là nền tảng của phát triển chiến lược và lập kế hoạch Marketing?
2. Marketing thường được hiểu là tìm cách thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Tuy nhiên cũng có quan điểm cho rằng Marketing có thể tạo ra nhu cầu. Hãy chọn một trong hai quan điểm này và biện luận cho quan điểm bạn chọn?
3. Phân tích khái quát mô hình hành vi mua của tổ chức?
4. Phân tích khái quát mô hình hành vi mua của người tiêu dùng?
5. Phân tích những khác biệt cơ bản giữa thị trường tổ chức so với thị trường tiêu dùng. Tại sao nói rằng: cầu sản phẩm trong thị trường tổ chức thường ít có tính co giãn (đàn hồi) hơn so với cầu sản phẩm trong thị trường tiêu dùng?
6. Lựa chọn một tình huống mua cụ thể của một người tiêu dùng, mô tả quá trình ra quyết định mua hàng chịu tác động bởi các kích thích từ phía doanh nghiệp và từ phía đặc điểm cá nhân của chính người tiêu dùng đó?
7. Lựa chọn một tình huống mua cụ thể của một tổ chức, mô tả quá trình ra quyết định mua hàng chịu tác động bởi các kích thích từ phía bản thân tổ chức đó và từ phía tác nhân kinh tế?
8. Quyết định mua xe máy của một người có bị tác động bởi “Nhóm tham khảo” hay không? Nhóm này bao gồm những ai? Lấy ví dụ về sự ảnh hưởng từ “Nhóm tham khảo” đến quyết định mua xe máy của người đó?
9. Hãy chọn ba loại sản phẩm cụ thể để minh họa cho ba dạng hành vi mua của người tiêu dùng: mua phức tạp, mua đảm bảo sự hài hòa và mua tìm kiếm sự đa dạng?
10. Trình bày thang nhu cầu của Maslow? Phân tích ý nghĩa của việc hiểu biết thang nhu cầu này đối với việc ra các quyết định Marketing?

CHƯƠNG 5. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

I. ĐO LƯỜNG VÀ DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG

- **Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo cầu**

- *Tổng cầu thị trường* về một loại sản phẩm là tổng hợp 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. 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 doanh nghiệp xác định một vị trí cụ thể trên đường cong cầu với một chi phí Marketing của ngành.

- *Cầu doanh nghiệp* là phần cầu của thị trường thuộc về doanh nghiệp, được tính theo công thức: $Q_i = S_i \times Q$. (Trong đó: Q_i là cầu của doanh nghiệp I ; S_i là thị phần của doanh nghiệp I ; Q là tổng cầu thị trường).

- *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 đối thủ cạnh tranh.

- *Dự báo cầu doanh nghiệp* là việc doanh nghiệp dự báo mức cầu tiêu thụ của mình căn cứ kế hoạch Marketing đã lựa chọn và môi trường Marketing được giả định.

- **Ước tính cầu hiện tại**

- *Ước tính tổng nhu cầu thị trường*

Công thức tính:

$$Q = n.q.p$$

Trong đó:

- + Q : tổng nhu cầu thị trường
- + n : số lượng người mua đối với sản phẩm (thị trường nhất định những giả thiết nhất định).
- + q : sản lượng sản phẩm một người mua trong một năm.
- + p : giá trung bình trên mỗi đơn vị sản phẩm.
- *Ước tính tổng nhu cầu thị trường khu vực*

Phương pháp xây dựng thị trường thường sử dụng trong thị trường tổ chức, đối với nhu cầu mua nguyên vật liệu. Người nghiên cứu cần tìm hiểu danh mục khách hàng hiện tại và tiềm năng trong khu vực và ước tính khả năng mua của họ. Tổng nhu cầu thị trường sẽ bằng tổng mức tiêu thụ của khách hàng trong khu vực đó.

Phương pháp chỉ số đa yếu tố thường được sử dụng đối với thị trường tiêu dùng. Người nghiên cứu 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 biến đó tới mức tiêu thụ của thị trường khu vực. Sức mua tương đối của một thị trường khu vực được tính theo công thức: $B_i = A.y_i + B.r_i + C.p_i$

Trong đó:

- + B_i : tỷ lệ % trong tổng sức mua của khu vực.
 - + y_i : tỷ lệ % thu nhập cá nhân được sử dụng trong khu vực i trong tổng số cả nước.
 - + r_i : tỷ lệ % doanh số bán lẻ của khu vực i so với cả nước.
 - + p_i : tỷ lệ % dân số của khu vực i so với cả nước
 - + $A; B; C$ là trọng số của các biến y_i, r_i, p_i .
- *Ước tính mức tiêu thụ ngành*

Thị trường về mức tiêu thụ ngành có thể thu thập qua tài liệu của bộ chủ quản, hiệp hội thương mại, tổ chức nghiên cứu Marketing...

- **Ước tính cầu tương lai**

Để ước tính cầu tương lai, có thể sử dụng các phương pháp như: Thăm dò ý định người mua; Tổng hợp ý kiến của lực lượng bán hàng; và các phương pháp khác như thu thập thông tin từ các nguồn như chuyên gia, hiệp hội thương mại, người cung ứng, số liệu các doanh nghiệp làm dịch vụ môi giới, tư vấn.

II. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

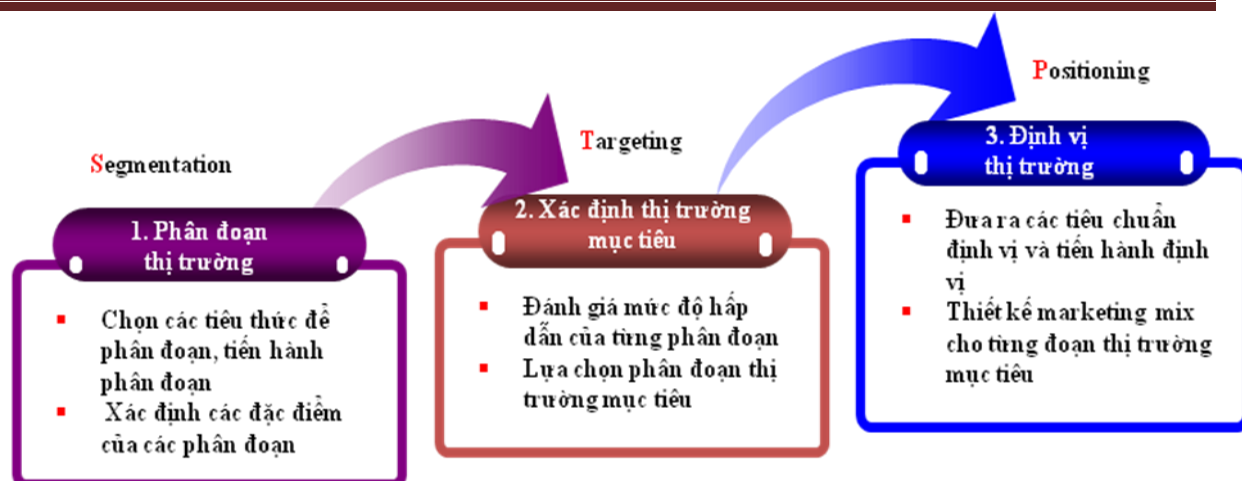
- **Khái quát chung về lựa chọn thị trường mục tiêu**

Quá trình phát triển của các chiến lược Marketing thông qua 3 giai đoạn: 1) Marketing đại trà; 2) Marketing đa dạng hoá sản phẩm và 3) Marketing mục tiêu hay Marketing trọng điểm.

Thực chất của Marketing mục tiêu chính là việc 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 nhất quán trên thị trường đã chọn với nguồn lực hạn chế của doanh nghiệp nhằm khai thác thị trường một cách có hiệu quả nhất và có khả năng cạnh tranh.

- **Ba bước cơ bản của Marketing mục tiêu**

Để thực hiện Marketing mục tiêu, doanh nghiệp phải trải qua 3 bước cơ bản, gọi tắt là công thức S-T-P (Segmentation; Targeting; Positioning) như trong hình 5.1.



Hình 5.1. Các bước của Marketing mục tiêu (S - T - P) (dẫn theo Trần Minh Đạo, 2013)

• Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường (Market segmentation) là quá trình phân chia thị trường khách hàng thành các nhóm dựa trên các khác biệt về nhu cầu, tính cách, hành vi. Kết quả của phân đoạn thị trường của doanh nghiệp là các đoạn (khúc) thị trường khác nhau. Đoạn thị trường (segment) được hiểu là một nhóm (tập hợp) người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích Marketing của doanh nghiệp.

Phân đoạn thị trường mang lại những lợi ích cơ bản sau: giúp người làm Marketing hiểu thấu đáo hơn nhu cầu và ước muốn của khách hàng; giúp người làm Marketing thực hiện định vị thị trường có hiệu quả hơn; nâng cao độ chính xác trong việc lựa chọn các công cụ Marketing; sử dụng có hiệu quả hơn nguồn lực Marketing.

Các yêu cầu đối với phân đoạn thị trường bao gồm: đo lường được; có quy mô đủ lớn; có thể phân biệt được; có tính khả thi.

Các tiêu chí cơ bản để phân đoạn thị trường tiêu dùng bao gồm: tiêu chí địa lý; tiêu chí nhân khẩu học (dân số - xã hội); yếu tố tâm lý; phân đoạn theo hành vi của khách hàng (lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, số lượng và tỷ lệ tiêu dùng, mức độ trung thành với thương hiệu).

Các tiêu chí cơ bản để phân đoạn thị trường tổ chức bao gồm: tiêu chí quy mô của khách hàng; tiêu chí loại hình tổ chức; phân đoạn theo lĩnh vực kinh doanh.

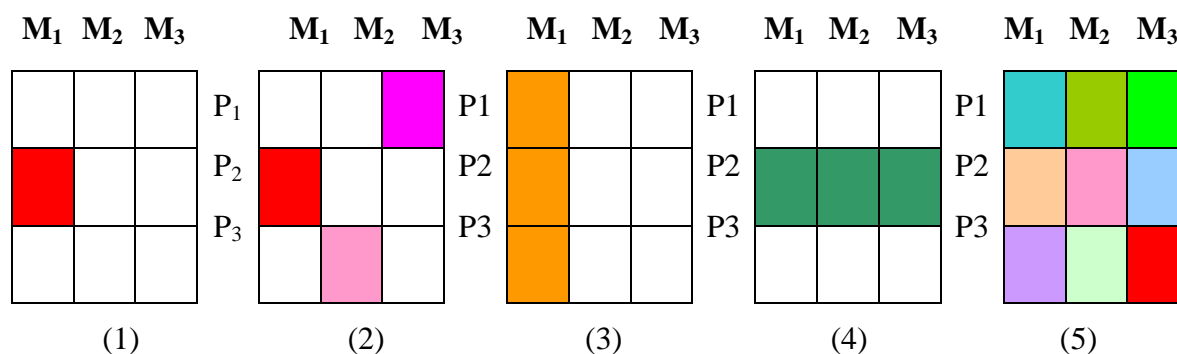
• Lựa chọn thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp cần thực hiện đánh giá các đoạn thị trường để xác định được mức độ hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường đối với việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Ba tiêu chuẩn cơ bản đánh giá đoạn thị trường gồm: 1) Quy mô và sự tăng trưởng: thị phần, mức tăng trưởng; 2) Độ hấp dẫn của thị trường (rào cản gia nhập thị trường; đe dọa của các sản phẩm thay thế; đe dọa của các sản phẩm cùng loại; đe dọa do quyền lực đàm phán của người mua; đe dọa do quyền lực của người cung ứng); 3) Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu, mong muốn mà doanh nghiệp có thể đáp ứng và có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Để lựa chọn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp có thể lựa chọn trong số 5 phương án sau đây (hình

5.2. mô tả các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu khác nhau. M_1, M_2, M_3 là các nhóm khách hàng khác nhau. P_1, P_2, P_3 là các sản phẩm khác nhau):



P_i : Sản phẩm i ($i=1;2;3$). M_i : Nhóm khách hàng i ($i=1;2;3$).

(1) : Tập trung vào 1 đoạn thị trường

(2) : Chuyên môn hoá có chọn lọc

(3) : Chuyên môn hoá theo thị trường

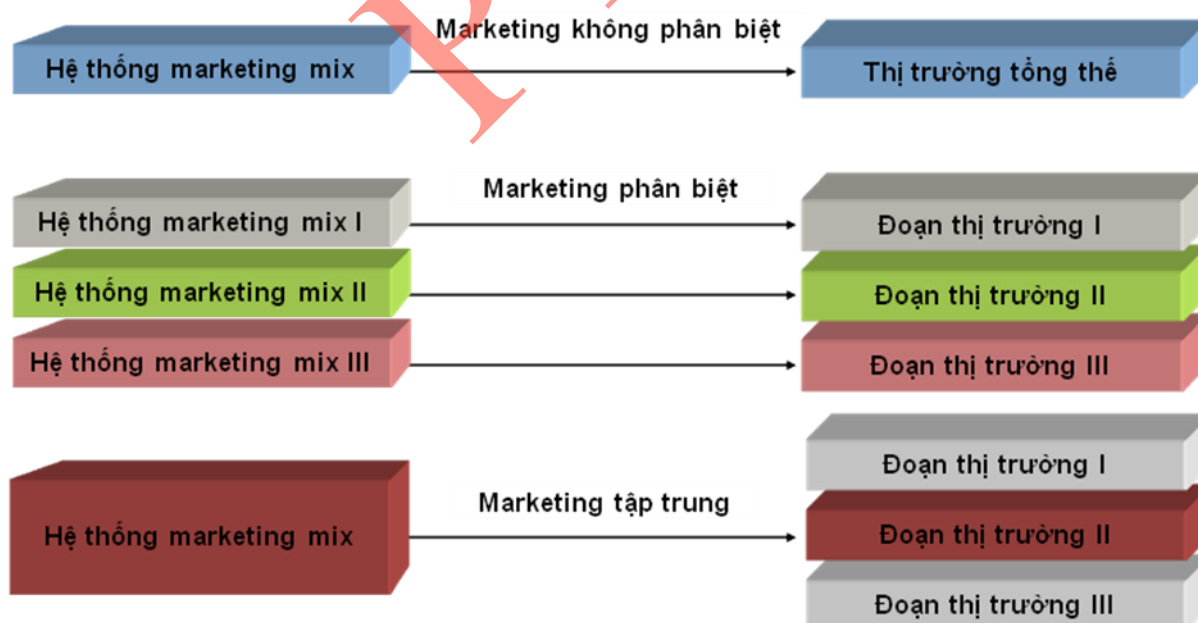
(4) : Chuyên môn hoá theo sản phẩm

(5) : Bao phủ toàn bộ thị trường

Hình 5.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu (Kotler P, 2006)

• Các chiến lược đáp ứng thị trường

3 chiến lược Marketing đáp ứng thị trường, đó là: Marketing không phân biệt; Marketing phân biệt; Marketing tập trung. (Hình 5.3).



Hình 5.3. Các chiến lược đáp ứng thị trường (Kotler P, 2006)

Khi chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường, doanh nghiệp phải cân nhắc các yếu tố như: khả năng tài chính của doanh nghiệp, mức độ đồng nhất của sản phẩm, giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm, mức độ đồng nhất của thị trường, chiến lược Marketing của các đối

III. ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

- **Khái niệm định vị thị trường**

Định vị thị trường (Positioning), hay nói cách khác là việc xác định vị thế cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu là việc thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

- **Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị**

Để có được một chiến lược định vị sắc bén, doanh nghiệp cần phải tập trung nỗ lực của mình vào một số hoạt động chính như sau:

- Tạo ra một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, nhãn hiệu trong tâm trí của khách hàng ở thị trường mục tiêu
- Lựa chọn vị thế của sản phẩm doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu
- Tạo sự khác biệt cho nhãn hiệu, sản phẩm. Các công cụ Marketing sử dụng để tạo sự khác biệt bao gồm: tạo sự khác biệt cho sản phẩm vật chất; tạo sự khác biệt cho dịch vụ; tạo điểm khác biệt về nhân sự; tạo sự khác biệt về hình ảnh.
- Lựa chọn và khuyến khích những điểm khác biệt có ý nghĩa

- **Các bước của tiến trình định vị**

- Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu
- Đánh giá thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu
- Chọn hình ảnh và vị thế của doanh nghiệp trên bản đồ định vị.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

1. **Giới hạn tiệm cận của cầu thị trường khi chi phí Marketing tiến tới vô hạn trong một môi trường Marketing nhất định được gọi là gì?**
 - A. Cầu thị trường
 - B. Tiềm năng thị trường
 - C. Cầu của doanh nghiệp
 - D. Tiềm năng tiêu thụ của doanh nghiệp
2. **Giới hạn tiệm cận của cầu doanh nghiệp khi nỗ lực Marketing tăng lên tương đối so với đối thủ cạnh tranh được gọi là gì?**
 - A. Cầu thị trường
 - B. Tiềm năng thị trường
 - C. Cầu của doanh nghiệp
 - D. Tiềm năng tiêu thụ của doanh nghiệp
3. **Để xác định nhu cầu về sản phẩm áo sơ mi tại thị trường tỉnh Hòa Bình, một số tham số đã có như sau: Thu nhập cá nhân được sử dụng của toàn tỉnh chiếm 2% thu nhập cá nhân được sử dụng của toàn quốc. Doanh số bán lẻ của tỉnh Hòa Bình bằng 1,96% so với toàn quốc. Số dân của Hòa Bình bằng 2,28% dân số toàn quốc. Các trọng số sức ảnh hưởng của thu nhập cá nhân, doanh số bán lẻ và dân số đến chỉ số**

sức mua lần lượt là: 0,5; 0,3 và 0,2. Với các số liệu trên đây: cầu thị trường theo khu vực tỉnh Hòa Bình đối với mặt hàng áo sơ mi là:

- A. 2,04 % so với toàn quốc
 - B. 2,28 % so với toàn quốc
 - C. 1,96 % so với toàn quốc
4. Ba bước cơ bản của Marketing mục tiêu là: phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu, xác định chiến lược là đúng hay sai?
- A. Đúng
 - B. Sai
5. Phân đoạn thị trường là *phân chia thị trường thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định* là đúng hay sai?
- A. Đúng
 - B. Sai
6. 4C của khách hàng tương ứng với 4P của doanh nghiệp là: Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication là đúng hay sai?
- A. Đúng
 - B. Sai
7. Cầu của thị trường thuộc về doanh nghiệp (gọi tắt là cầu của doanh nghiệp) được tính bằng công thức sau đây là đúng hay sai?

$$Q_i = S_i \times P$$

(Trong đó: Q_i là cầu của doanh nghiệp i ; S_i là thị phần của doanh nghiệp i ; P là giá bán sản phẩm)

- A. Đúng
 - B. Sai
8. Chiến lược đáp ứng thị trường mà theo đó doanh nghiệp triển khai các phối thức Marketing hỗn hợp khác nhau cho các đoạn thị trường khác nhau gọi là gì?
- A. Marketing không phân biệt
 - B. Marketing phân biệt
 - C. Marketing tập trung.
9. Phương án lựa chọn thị trường mục tiêu mà theo đó công ty chọn một sản phẩm thuận lợi và cung cấp cho tất cả các đoạn thị trường được gọi là kiểu loại phương án nào?
- A. Chuyên môn hóa có chọn lọc
 - B. Chuyên môn hóa theo sản phẩm
 - C. Chuyên môn hóa theo thị trường
 - D. Tập trung vào một đoạn thị trường.
10. Phương án lựa chọn thị trường mục tiêu mà theo đó công ty chọn một thị trường thuận lợi nhất để kinh doanh một sản phẩm được gọi là kiểu loại phương án nào?
- A. Chuyên môn hóa có chọn lọc
 - B. Chuyên môn hóa theo sản phẩm
 - C. Chuyên môn hóa theo thị trường
 - D. Tập trung vào một đoạn thị trường.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

- 1.** Phân biệt “Tổng cầu thị trường” và “Tiềm năng thị trường”, cho ví dụ minh họa?
- 2.** Trình bày về phương pháp xây dựng thị trường để ước tính tổng cầu thị trường theo khu vực?
- 3.** Trình bày về phương pháp chỉ số đa nhân tố để ước tính tổng cầu thị trường theo khu vực.
- 4.** Trình bày về quá trình hình thành và tầm quan trọng của Marketing mục tiêu?
- 5.** Trình bày 3 bước cơ bản của Marketing mục tiêu?
- 6.** Trình bày về các yêu cầu khi phân đoạn thị trường?
- 7.** Trình bày về các tiêu chí phân đoạn thị trường tiêu dùng. Đánh giá khả năng vận dụng các tiêu chí này trong các điều kiện ở Việt Nam hiện nay?
- 8.** Trình bày về các tiêu chí phân đoạn thị trường tổ chức. Đánh giá khả năng vận dụng các tiêu chí này trong các điều kiện ở Việt Nam hiện nay?
- 9.** Trình bày về các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu?
- 10.** Trình bày về các hoạt động trọng tâm trong chiến lược định vị của doanh nghiệp. Cho ví dụ minh họa?

CHƯƠNG 6. CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC VÀ KIỂM TRA MARKETING

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

I. LẬP CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

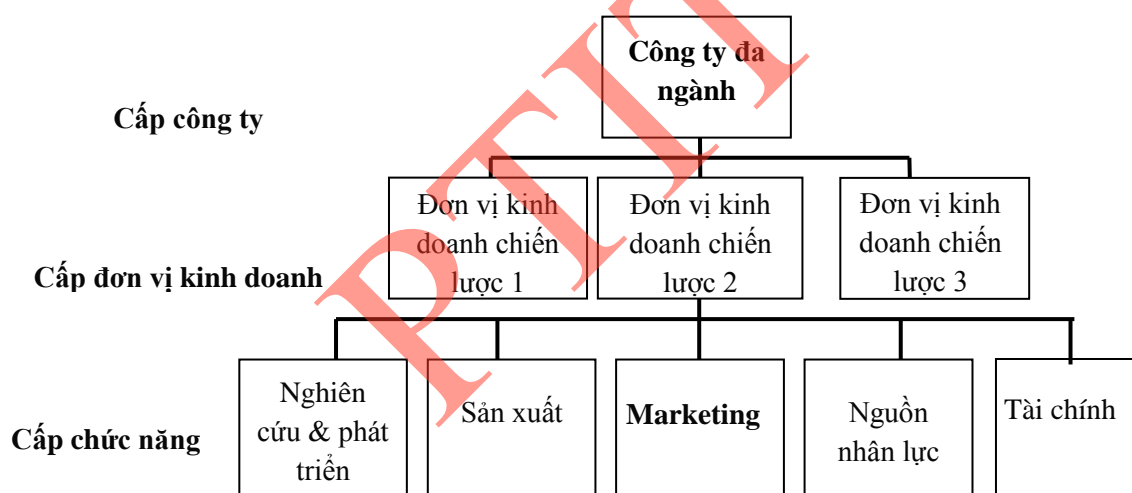
Lập chiến lược và kế hoạch Marketing của doanh nghiệp bao gồm hai công đoạn: *Xây dựng chiến lược kinh doanh theo quan điểm Marketing* và *lập kế hoạch Marketing*.

- **Xây dựng chiến lược kinh doanh theo quan điểm Marketing**

Xây dựng chiến lược kinh doanh theo quan điểm Marketing của doanh nghiệp là một quá trình quản trị nhằm tạo ra và duy trì sự ăn khớp về chiến lược giữa các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp với các cơ hội Marketing đầy biến động.

- **Các cấp độ chiến lược của doanh nghiệp**

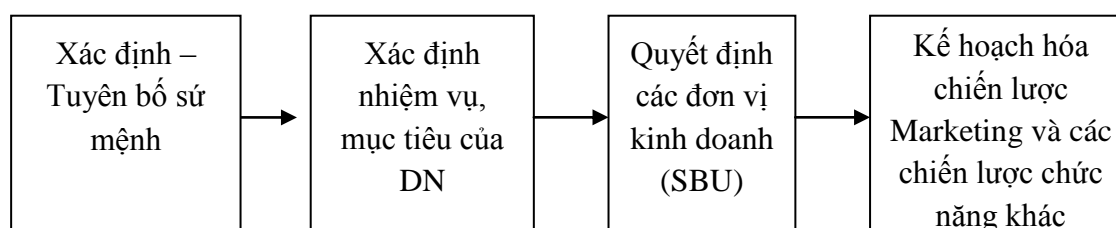
Tùy theo cấu trúc tổ chức của doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp có quy mô lớn, các chiến lược thường được xây dựng và tổ chức triển khai ở ba cấp độ: cấp công ty, cấp đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU) và cấp chức năng trong mỗi SBU. Hình 6.1.



Hình 6.1. Hệ thống cấp bậc chiến lược trong doanh nghiệp

- **Quá trình lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp**

Quá trình lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm nhiều bước. Hình 6.2 minh họa 4 bước chủ yếu của quá trình lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.



Hình 6.2. Các bước lập chiến lược chung của doanh nghiệp

• Lập kế hoạch Marketing

Kế hoạch Marketing là một văn bản xuất phát từ sự phân tích môi trường và thị trường, trong đó đề ra những mục tiêu Marketing cần đạt đối với một sản phẩm/ thị trường cụ thể, những phương tiện cần có, hành động cần thực hiện, ngân sách để đạt mục tiêu đề ra, và các chỉ tiêu cho phép kiểm tra thường xuyên việc thực hiện kế hoạch.

Cấu trúc của một bản kế hoạch Marketing đối với một sản phẩm/thị trường thường bao gồm các nội dung sau. Bảng 6.1.

Bảng 6.1. Cấu trúc của một bản kế hoạch Marketing

Phần	Mục đích
1. Tóm lược	Trình bày tóm tắt về các mục đích và đề xuất chính, giúp bộ phận quản trị cấp cao nhanh chóng xác định các vấn đề chính của kế hoạch.
2. Tình hình Marketing hiện tại	Trình bày những số liệu cơ bản có liên quan về thị trường, sản phẩm, cạnh tranh, và phân phối.
3. Cơ hội, thách thức và khả năng	Xác định những cơ hội, đe dọa chủ yếu và những khả năng đang đặt ra cho sản phẩm.
4. Mục tiêu	Xác định mục tiêu Marketing mà công ty muốn đạt được khi thực hiện kế hoạch này, thường bao gồm mục tiêu về khối lượng tiêu thụ, mục tiêu thị phần và mục tiêu lợi nhuận.
5. Quan điểm chiến lược Marketing	Trình bày phương thức Marketing tổng quát mà doanh nghiệp sẽ sử dụng để đạt được những mục tiêu đề ra trong kế hoạch.
6. Chương trình hành động	Nêu cách thức chuyển đổi chiến lược Marketing thành chương trình hành động. Phần này trả lời các câu hỏi: Phải làm gì? Ai sẽ thực hiện? Thực hiện khi nào? Chi phí hết bao nhiêu?
7. Ngân sách	Dự báo kết quả tài chính trông đợi ở kế hoạch.
8. Kiểm soát	Phác thảo cách thức sẽ được sử dụng để kiểm soát kế hoạch và cho phép các nhà quản trị cấp cao xem lại kết quả thực hiện kế hoạch. Phần này thể hiện những số liệu phải ảnh hưởng đến hệ số thu nhập trên đầu tư Marketing (ROI Marketing).

II. HỆ THỐNG TỔ CHỨC MARKETING

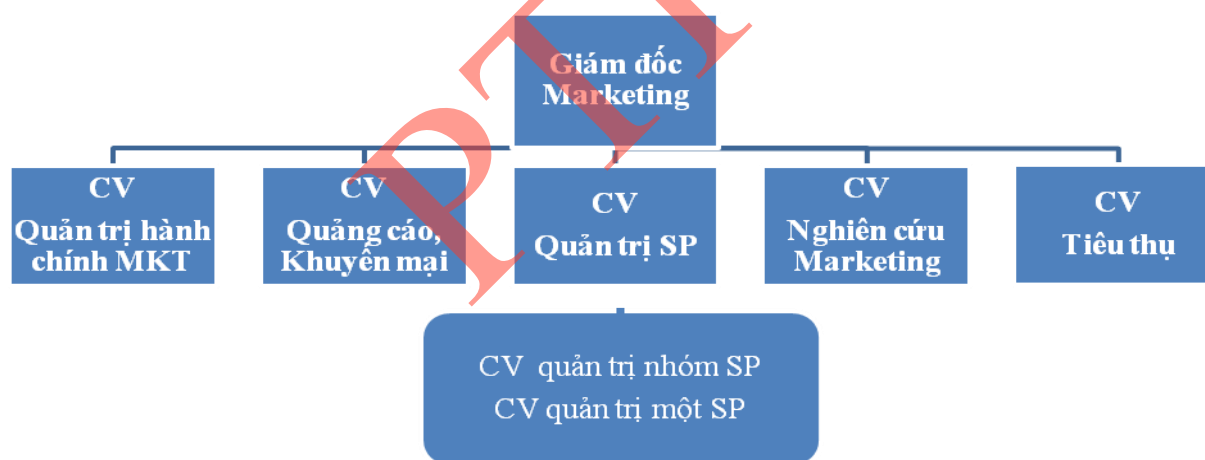
Thông thường các doanh nghiệp có thể tổ chức bộ máy Marketing theo các mô hình: Tổ chức theo chức năng; Tổ chức theo nguyên tắc địa lý; Tổ chức theo mặt hàng sản xuất (theo sản phẩm); Tổ chức theo đoạn thị trường (khách hàng); và Tổ chức theo kiểu kết hợp. Minh họa qua các hình 6.3 đến 6.5.



Hình 6.3. Tổ chức Marketing theo chức năng



Hình 6.4. Tổ chức Marketing theo khu vực địa lý



Hình 6.5 Tổ chức Marketing theo sản phẩm

III. KIỂM TRA MARKETING

Kiểm tra Marketing nhằm phát hiện những sai lệch giữa thực hiện với kế hoạch, xác định nguyên nhân gây nên sai lệch; trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp điều chỉnh nhằm đạt được mục tiêu kỳ vọng. Có 3 loại kiểm tra Marketing: kiểm tra kế hoạch năm, kiểm tra doanh lợi và kiểm tra chiến lược.

- **Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm**

Mục đích kiểm tra kế hoạch hàng năm là nhằm đảm bảo cho doanh nghiệp đạt được mức doanh số, lợi nhuận, thị phần cùng những mục tiêu khác của kế hoạch năm của doanh nghiệp.

Tiến trình kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm gồm 4 bước sau đây :

1. Các nhà lãnh đạo phải nêu rõ mục tiêu từng quý, từng tháng trong kế hoạch năm, như những chặng mốc.
2. Cấp quản trị Marketing phải theo dõi kết quả đạt được trên thị trường
3. Phải xác định những nguyên nhân sai lệch trong thực hiện.
4. Điều chỉnh để đạt được mục tiêu mong muốn.

Trong kiểm tra kế hoạch năm, nội dung kiểm tra thường bao gồm: phân tích doanh số, phân tích thị phần, phân tích chi phí Marketing so với doanh số và thăm dò thái độ của khách hàng.

- **Kiểm tra khả năng sinh lời**

Ngoài kiểm tra kế hoạch năm, các doanh nghiệp còn phải đo lường khả năng sinh lời của các sản phẩm, theo từng khu vực, theo từng nhóm khách hàng, theo từng cửa hàng, quầy hàng, theo từng nhân viên bán hàng và thậm chí theo từng mét vuông diện tích bán hàng. Kiểm tra khả năng sinh lời được xác định bằng một hệ thống chỉ tiêu kinh tế tài chính, kỹ thuật (mà hệ số quan trọng là tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cho Marketing – ROI Marketing)

- **Kiểm tra chiến lược**

Trong hoạt động của Marketing, sự lỗi thời nhanh chóng của các chiến lược và chương trình là một khả năng có thể xảy ra. Mỗi doanh nghiệp cần định kỳ đánh giá lại toàn bộ sự tiếp cận với thương trường của doanh nghiệp mình, sử dụng một công cụ được gọi là giám định Marketing để đánh giá.

Giám định Marketing được hiểu là sự khảo sát toàn diện và có hệ thống, độc lập và theo định kỳ về môi trường, mục tiêu chiến lược và các hoạt động Marketing của một doanh nghiệp hay một đơn vị kinh doanh – với một cái nhìn khách quan nhằm xác định các lĩnh vực có vấn đề, những cơ hội và đề nghị một số kế hoạch hành động để cải thiện thành tích Marketing của một doanh nghiệp.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

1. Ở cấp độ chiến lược nào thì việc hoạch định phải đưa ra được các danh mục đầu tư tổng thể của công ty và quan trọng nhất là phải xây dựng và duy trì một danh mục các ngành kinh doanh có hiệu quả cao?
 - A. Cấp công ty
 - B. Cấp đơn vị kinh doanh chiến lược
 - C. Cấp chức năng
2. Để xác định các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU), các tiêu chí dưới đây được sử dụng, ngoại trừ tiêu chí nào?
 - A. Thực thể kinh doanh phải có sứ mệnh kinh doanh riêng
 - B. Thực thể kinh doanh phải độc lập với các thực thể khác

- C. Thực thể kinh doanh phải có các đối thủ cạnh tranh cụ thể trên thị trường
- D. Thực thể kinh doanh phải có mức tăng trưởng lợi nhuận cao nhất so với toàn bộ các thực thể kinh doanh khác.
- 3. Xếp xếp thứ tự đúng của quy trình lập chiến lược kinh doanh chung của doanh nghiệp**
- A. Xác định sứ mệnh → Xác định nhiệm vụ mục tiêu của doanh nghiệp → Quyết định các đơn vị kinh doanh → Kế hoạch hóa các chiến lược chức năng.
- B. Xác định sứ mệnh → Kế hoạch hóa các chiến lược chức năng → Xác định nhiệm vụ mục tiêu của doanh nghiệp → Quyết định các đơn vị kinh doanh.
- C. Quyết định các đơn vị kinh doanh → Xác định sứ mệnh → Xác định nhiệm vụ mục tiêu của doanh nghiệp → Kế hoạch hóa các chiến lược chức năng.
- D. Kế hoạch hóa các chiến lược chức năng → Quyết định các đơn vị kinh doanh → Xác định sứ mệnh → Xác định nhiệm vụ mục tiêu của doanh nghiệp.
- 4. Các chiến lược: xâm nhập thị trường, phát triển thị trường, phát triển sản phẩm thuộc nhóm chiến lược chung nào mà doanh nghiệp có thể lựa chọn?**
- A. Nhóm chiến lược phát triển sâu
- B. Nhóm chiến lược hợp nhất
- C. Nhóm chiến lược phát triển rộng
- 5. Khi phân tích tình hình Marketing hiện tại để lập kế hoạch Marketing, các thông tin dưới đây cần đề cập đến, ngoại trừ thông tin nào?**
- A. Quy mô thị trường
- B. Các đối thủ cạnh tranh
- C. Mức chi phí Marketing để thực hiện kế hoạch
- D. Nhu cầu của khách hàng
- 6. Đặc điểm nào dưới đây đúng với mô hình tổ chức bộ máy Marketing theo sản phẩm?**
- A. Có vị trí chuyên viên quản trị sản phẩm, đồng thời có chuyên viên phụ trách từng nhóm hoặc từng sản phẩm độc lập
- B. Có vị trí chuyên viên quản trị chung về khách hàng, đồng thời có chuyên viên phụ trách từng loại khách hàng
- C. Có vị trí chuyên viên quản trị chung về tiêu thụ, đồng thời có chuyên viên phụ trách tiêu thụ theo từng khu vực địa lý khác nhau
- D. Các chuyên viên được phân công phụ trách đồng thời theo khu vực địa lý và theo khách hàng
- 7. Đặc điểm nào dưới đây là đúng với mô hình tổ chức bộ máy Marketing theo thị trường (khách hàng)?**
- A. Có vị trí chuyên viên quản trị sản phẩm, đồng thời có chuyên viên phụ trách từng nhóm hoặc từng sản phẩm độc lập
- B. Có vị trí chuyên viên quản trị chung về khách hàng, đồng thời có chuyên viên phụ trách từng loại khách hàng
- C. Có vị trí chuyên viên quản trị chung về tiêu thụ, đồng thời có chuyên viên phụ trách tiêu thụ theo từng khu vực địa lý khác nhau
- D. Các chuyên viên được phân công phụ trách đồng thời theo khu vực địa lý và theo khách hàng.

- 8. Các nội dung: phân tích doanh số, phân tích thị phần, phân tích chi phí Marketing và thăm dò thái độ khách hàng thuộc loại hình kiểm tra Marketing nào nêu dưới đây?**
- A. Kiểm tra môi trường Marketing
 - B. Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch Marketing
 - C. Kiểm tra khả năng sinh lời
 - D. Kiểm tra thị trường
- 9. Sự khảo sát “toàn diện và có hệ thống, độc lập và theo định kỳ về môi trường, mục tiêu chiến lược và các hoạt động Marketing của một doanh nghiệp hay một đơn vị kinh doanh” được gọi là gì?**
- A. Kiểm soát Marketing
 - B. Kiểm tra Marketing
 - C. Giám định Marketing
 - D. Nghiên cứu Marketing
- 10. Mục tiêu nào sau đây không phải mục tiêu cơ bản của một chiến lược Marketing?**
- A. Xây dựng được một lực lượng Marketing chuyên nghiệp
 - B. Gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu
 - C. Trở thành doanh nghiệp có thị phần lớn trên thị trường
 - D. Gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

1. Trình bày về các cấp độ chiến lược Marketing. Phân tích mối quan hệ giữa chiến lược Marketing với các chiến lược chức năng khác?
2. Trình bày về nội dung cơ bản của một kế hoạch Marketing. Vận dụng lập một kế hoạch Marketing cho một sản phẩm cụ thể trên một đoạn thị trường cụ thể?
3. Trình bày về các hình thức tổ chức bộ máy Marketing, lấy ví dụ minh họa?
4. Phân tích các bước lập kế hoạch chung doanh nghiệp. Tại sao khi lập chiến lược Marketing phải nghiên cứu sứ mệnh của doanh nghiệp?
5. Trình bày về tuyên bố sứ mệnh của doanh nghiệp, phân biệt tuyên bố sứ mệnh với tuyên bố giá trị của doanh nghiệp?
6. Trình bày nhóm chiến lược phát triển theo chiều sâu của doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp theo đuổi các chiến lược khác nhau (như phát triển thị trường hoặc phát triển sản phẩm) thì các chức năng Marketing có đóng góp vai trò khác nhau hay không?
7. Trình bày về các mô hình tổ chức bộ máy Marketing?
8. Trình bày về các loại hình kiểm tra Marketing?
9. Trình bày nội dung và quy trình phân tích tình hình Marketing?
10. Phân tích vai trò của Marketing đối với tiến trình hoạch định chiến lược doanh nghiệp?

CHƯƠNG 7. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

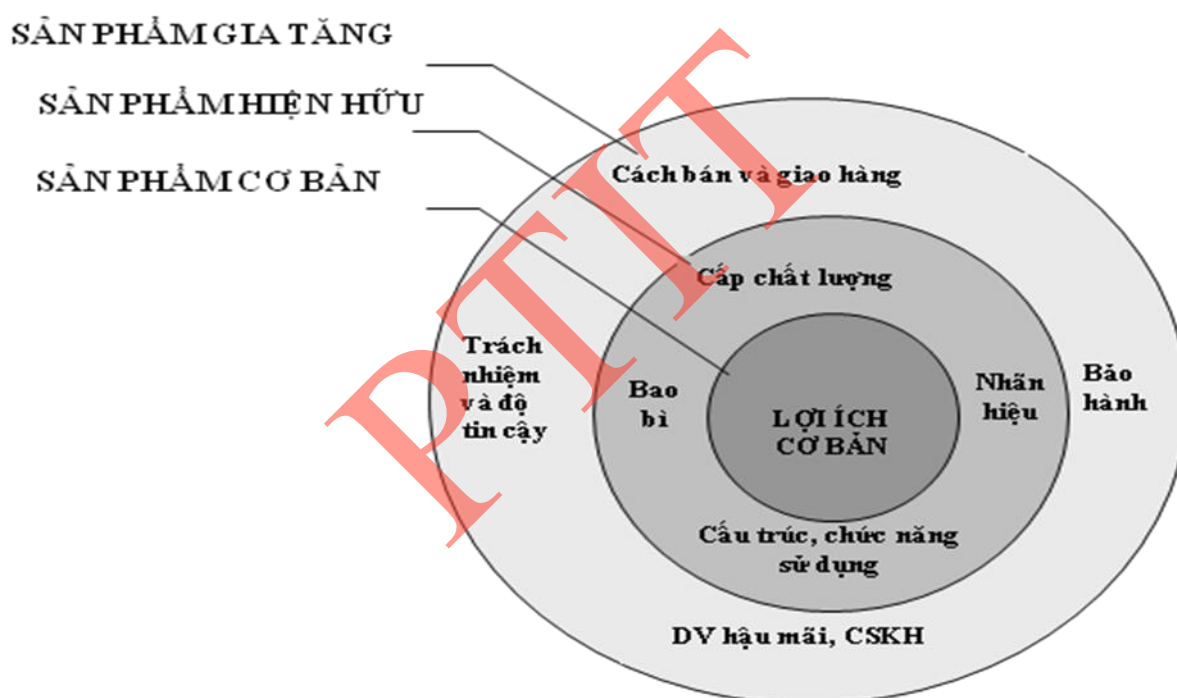
I. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING

- **Khái niệm sản phẩm**

Sản phẩm theo quan điểm của Marketing là mọi thứ có thể đưa ra thị trường để thu hút sự chú ý, tiếp nhận, sử dụng, hoặc tiêu thụ và có khả năng thỏa mãn một nhu cầu, mong muốn nào đó. Sản phẩm là một yếu tố quan trọng trong đề xuất thị trường nói chung.

- **Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm**

Theo quan điểm Marketing, sản phẩm có cả các yếu tố vô hình và hữu hình và được chia thành 3 cấp độ như sau. Hình 7.1.



Hình 7.1. Ba cấp độ của sản phẩm (Kotler P, 2012)

Sản phẩm ở cấp độ cơ bản trả lời câu hỏi: Về thực chất sản phẩm này sẽ mang lại những lợi ích cốt lõi gì cho khách hàng?

Sản phẩm hiện hữu giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp này so với doanh nghiệp khác.

Sản phẩm gia tăng nhằm giúp cho khách hàng tiện lợi hơn, hài lòng hơn, là vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp.

- **Phân loại sản phẩm**

Sản phẩm được phân loại chung thành sản phẩm lâu bền, sản phẩm không lâu bền và dịch vụ.

Trong thị trường tiêu dùng, sản phẩm được phân loại thành: sản phẩm tiện lợi, sản phẩm lựa chọn, sản phẩm chuyên biệt và sản phẩm thụ động.

Trong thị trường tổ chức sản phẩm được phân loại thành: thiết bị nặng, thiết bị nhẹ, các sản phẩm cung ứng, các bộ phận cấu thành, nguyên liệu thô, nguyên liệu đã chế biến và dịch vụ.

Các loại sản phẩm khác nhau thì quá trình mua cũng như tiêu chuẩn mua của khách hàng khác nhau. Doanh nghiệp cần nắm được các đặc điểm này để có các quyết định Marketing hợp lý nhằm kích thích hoạt động mua hàng của họ.

II. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU SẢN PHẨM

• Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành

Nhãn hiệu (Trademark) là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay một sự kết hợp giữa các yếu tố này, được dùng để xác nhận sản phẩm của doanh nghiệp nào và phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh. Nhãn hiệu sản phẩm có tác dụng để giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm cùng loại.

Nhãn hiệu có các bộ phận cơ bản là:

- Tên nhãn hiệu
- Dấu hiệu của nhãn hiệu
- Nhãn hiệu được đăng ký
- Quyền tác giả

• Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu

Liên quan đến chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp cần phải quyết định một số vấn đề về nhãn hiệu hàng hoá, bao gồm:

- Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm?
- Ai là chủ nhãn hiệu sản phẩm?
- Đặt tên cho sản phẩm như thế nào?

III. QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO GÓI VÀ DỊCH VỤ SẢN PHẨM

• Quyết định về bao gói

Một số quyết định về bao gói bao gồm:

- Xây dựng về quan niệm bao gói của sản phẩm
- Quyết định về các khía cạnh kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày, có gắn nhãn hiệu hay không.
- Quyết định về thử nghiệm bao gói
- Cân nhắc các khía cạnh về lợi ích xã hội, của người tiêu dùng và bản thân doanh nghiệp
- Quyết định các thông tin trên bao gói.

- **Quyết định về dịch vụ khách hàng**

Các quyết định về dịch vụ khách hàng bao gồm:

- Quyết định về nội dung dịch vụ cung cấp cho khách hàng
- Quyết định về mức độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng
- Quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

IV. QUYẾT ĐỊNH VỀ CHŨNG LOẠI VÀ DANH MỤC SẢN PHẨM

Chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp là một nhóm các sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về mặt chức năng hay do cùng được đem bán cho một tập khách hàng, hoặc được phân phối thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ của một dây giá.

- **Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm**

Bề rộng của chủng loại sản phẩm là sự phân giải về số lượng các mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định, ví dụ như theo kích cỡ, theo công suất...

Các quyết định về bề rộng danh mục sản phẩm tập trung vào hai hướng: phát triển chủng loại sản phẩm (hướng xuống dưới, hướng lên trên và phát triển theo cả hai hướng), bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm.

- **Quyết định về danh mục sản phẩm**

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại hàng hoá và các đơn vị hàng hoá do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua. Danh mục hàng hoá được phản ánh thông qua 4 thông số cơ bản gồm:

- Bề rộng của danh mục
- Mức độ phong phú của danh mục
- Bề sâu của danh mục
- Mức độ hài hoà của danh mục

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục hàng hoá ở trên mở ra cho doanh nghiệp bốn hướng chiến lược mở rộng danh mục hàng hoá.

V. THIẾT KẾ VÀ MARKETING SẢN PHẨM MỚI

- **Khái quát về sản phẩm mới**

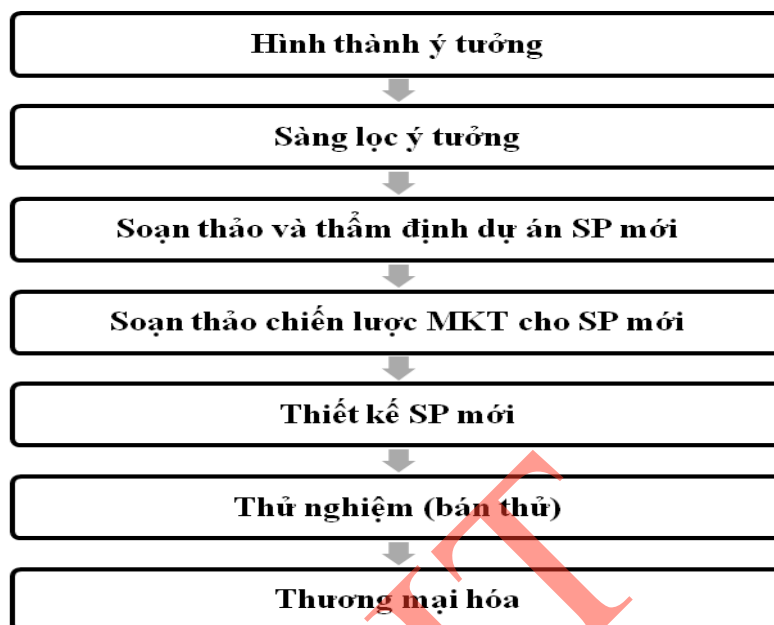
Do thị hiếu, nhu cầu tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, do công nghệ biến đổi nhanh, do cạnh tranh nên doanh nghiệp phải luôn luôn quan tâm đến việc phát triển sản phẩm mới nếu muốn tồn tại. Doanh nghiệp có thể tự nghiên cứu tạo ra sản phẩm mới, có thể mua bằng sáng chế, giấy phép hoặc mua doanh nghiệp khác có sản xuất sản phẩm mới.

Sản phẩm mới có thể gồm các dạng sau đây:

- Hoàn toàn mới về nguyên tắc chưa nơi nào có.
- Sản phẩm cải tiến từ sản phẩm hiện có.

- Sản phẩm du nhập: sản phẩm đã có ở các nước khác và được du nhập, triển khai ở nước ta.
- Các giai đoạn thiết kế và Marketing sản phẩm mới

Quy trình bán triển sản phẩm mới của doanh nghiệp được thể hiện khái quát trong 7.2 dưới đây.



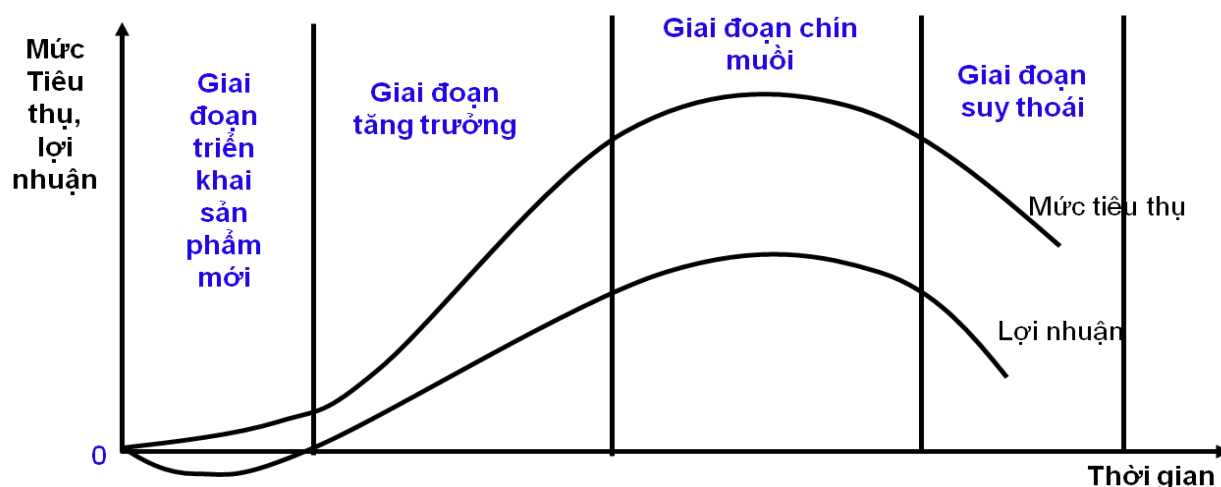
Hình 7.2. Các giai đoạn thiết kế và Marketing sản phẩm mới

VI. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Chu kỳ sống của sản phẩm hay *vòng đời của sản phẩm* (Product life cycle) là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của việc tiêu thụ một loại sản phẩm trên thị trường từ khi sản phẩm được giới thiệu ra thị trường cho đến khi nó phải rút ra khỏi thị trường.

- Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Kể từ khi sản phẩm có mặt trên thị trường, ta có thể chia chu kỳ sống thành 4 giai đoạn như sau. Hình 7.3.



Hình 7.3. Chu kỳ sống của sản phẩm (Kotler P, 2006)

Mỗi giai đoạn của chu kỳ sống có các đặc điểm riêng, do vậy doanh nghiệp phải có

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

- 1. Sản phẩm có thể là những đối tượng nào sau đây?**
 - A. Một vật thể
 - B. Một ý tưởng
 - C. Một dịch vụ
 - D. Tất cả những đối tượng trên.
- 2. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm thuộc về yếu tố nào của phối thức Marketing?**
 - A. Sản phẩm
 - B. Giá
 - C. Kênh phân phối
 - D. Xúc tiến hỗn hợp
- 3. Hãy sắp xếp các giai đoạn dưới đây theo đúng thứ tự về chu kỳ sống của sản phẩm, với ký hiệu như sau: (1): Giai đoạn chín muồi; (2): Giai đoạn tăng trưởng (3): Giai đoạn triển khai sản phẩm mới; (4): Giai đoạn suy thoái.**

Thứ tự đúng là:

 - A. 3, 2, 1, 4
 - B. 2, 3, 1, 4
 - C. 2, 3, 4, 1.
- 4. Nhãn hiệu, cấp độ chất lượng, cấu trúc chức năng thuộc lớp sản phẩm nào sau đây?**
 - A. Sản phẩm cơ bản
 - B. Sản phẩm hiện hữu
 - C. Sản phẩm gia tăng
- 5. Chọn phương án để hoàn thành câu sau: “Sản phẩm trong thị trường tiêu dùng thường được phân chia thành 4 loại, bao gồm: sản phẩm tiện lợi, sản phẩm tìm kiếm, sản phẩm chuyên biệt và [.....]?”**
 - A. Sản phẩm mua thụ động
 - B. Dịch vụ
 - C. Đồ dùng gia đình
 - D. Đồ dùng văn phòng.
- 6. Chọn phương án để hoàn thành câu sau: “Các quyết định về dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp bao gồm: quyết định về nội dung dịch vụ, quyết định cấu trúc dịch vụ và [.....]?”**
 - A. Quyết định hình thức cung cấp dịch vụ
 - B. Quyết định giá dịch vụ
 - C. Quyết định xúc tiến dịch vụ.
- 7. “Tập hợp tất cả các chủng loại hàng hoá và các đơn vị hàng hoá do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua” được gọi là gì?**

- A. Danh mục sản phẩm
 - B. Chung loại sản phẩm
 - C. Chiều rộng danh mục sản phẩm
 - D. Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm
- 8. Đối với quy trình thiết kế và Marketing sản phẩm mới, sau giai đoạn “Hình thành ý tưởng”, doanh nghiệp sẽ thực hiện giai đoạn nào tiếp theo?**
- A. Sàng lọc ý tưởng
 - B. Thiết kế sản phẩm mới
 - C. Thương mại hóa
- 9. Thuật ngữ mô tả sự biến đổi của việc tiêu thụ một loại sản phẩm trên thị trường từ khi sản phẩm được giới thiệu ra thị trường cho đến khi nó phải rút ra khỏi thị trường được gọi là gì?**
- A. Chu kỳ kinh doanh
 - B. Chu kỳ sống của sản phẩm
 - C. Thời gian hoàn vốn
 - D. Vòng quay vốn
- 10. Trong chu kỳ sống của sản phẩm, ở giai đoạn nào mức tiêu thụ sản phẩm đạt đỉnh?**
- A. Giai đoạn chín muồi
 - B. Giai đoạn tăng trưởng
 - C. Giai đoạn triển khai sản phẩm mới
 - D. Giai đoạn suy thoái.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

1. Trình bày về các cấp độ sản phẩm, lấy ví dụ minh họa đối với một sản phẩm cụ thể ?
2. Trình bày các quyết định liên quan đến nhãn hiệu, lấy ví dụ minh họa về hai trường hợp gán hoặc không gán nhãn hiệu sản phẩm?
3. Phân tích ưu điểm và hạn chế của hai chiến lược đặt tên nhãn hiệu: đặt tên chung cho tất cả sản phẩm của doanh nghiệp và đặt tên riêng cho từng sản phẩm?
4. Trình bày về các giai đoạn thiết kế và Marketing sản phẩm mới? Theo bạn, những điều kiện nào đảm bảo cho quá trình thiết kế và Marketing sản phẩm mới của doanh nghiệp đạt hiệu quả cao?
5. Trình bày các quyết định về danh mục sản phẩm?
6. Trình bày các quyết định về bao gói sản phẩm?
7. Trình bày các quyết định về dịch vụ khách hàng?
8. Trình bày về chu kỳ sống của sản phẩm, lấy ví dụ minh họa chu kỳ sống của một sản phẩm cụ thể cùng với các chiến lược Marketing phù hợp với từng giai đoạn đó?
9. Tìm hiểu và phân tích các quyết định về phát triển danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể?
10. Tìm hiểu và phân tích các quyết định về phát triển cấu trúc sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể?

CHƯƠNG 8. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

I. Khái quát

Dưới góc độ người mua, giá cả của một sản phẩm là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm đó.

Theo góc độ của người bán, giá cả của một sản phẩm, dịch vụ được hiểu là khoản thu nhập mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

Chiến lược giá của một doanh nghiệp bao gồm toàn bộ các quyết định về giá mà người làm Marketing phải soạn thảo và tổ chức thực hiện để đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi.

II. CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ

• Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

Các nhân tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến quyết định giá bao gồm:

- Các mục tiêu Marketing: tối đa hoá lợi nhuận; dẫn đầu về thị phần; dẫn đầu về chất lượng sản phẩm; đảm bảo tồn tại trên thị trường.
- Các biến số Marketing hỗn hợp khác: sản phẩm; phân phối; xúc tiến.
- Chi phí sản xuất.
- Các yếu tố khác: tính mùa vụ của sản phẩm; danh tiếng của công ty...

• Những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến quyết định giá bao gồm:

- Cầu của thị trường tương đối với sản phẩm.
- Cạnh tranh.
- Các yếu tố bên ngoài khác: môi trường kinh tế; sự điều tiết của Nhà nước.

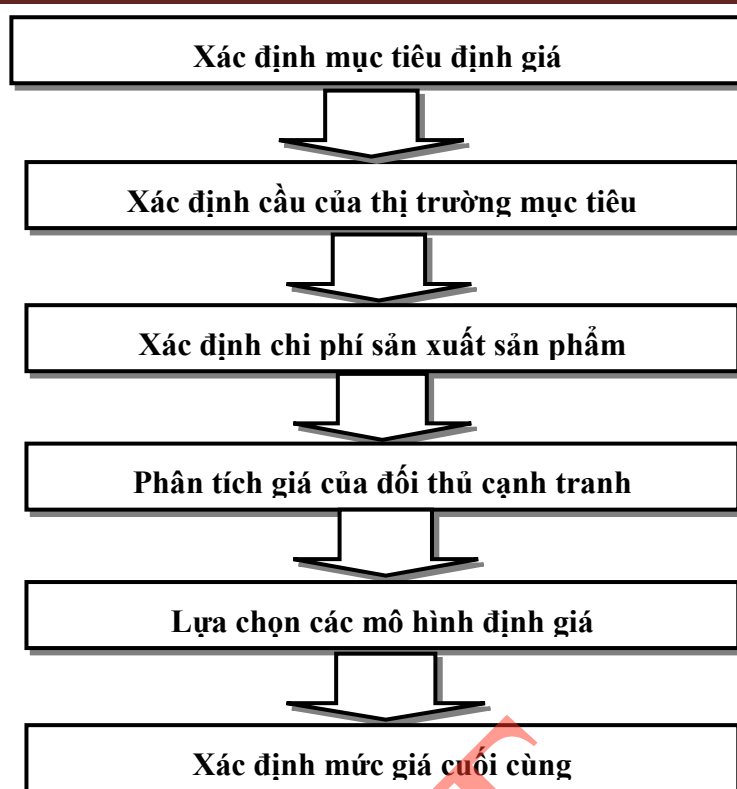
III. XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ

• Xác định giá cho sản phẩm mới

Quy trình định giá ban đầu cho sản phẩm mới thể hiện trong hình 8.1.

Có 5 phương pháp định giá sau đây thường được áp dụng, bao gồm:

- Định giá cộng lãi vào chi phí
- Định giá theo lợi nhuận mục tiêu
- Định giá trên cơ sở giá trị khách hàng
- Định giá trên cơ sở cạnh tranh
- Định giá đấu thầu.



Hình 8.1. Quy trình định giá ban đầu cho sản phẩm mới

• Các kiểu chiến lược giá

Trong những điều kiện và giai đoạn khác nhau, doanh nghiệp lựa chọn các chiến lược giá khác nhau, bao gồm:

- Chiến lược giá đối với sản phẩm mới: giá “hớt vát” và giá thâm nhập thị trường.
- Các chiến lược giá cho hỗn hợp sản phẩm: liệt kê trong bảng 8.1

Bảng 8.1. Định giá hỗn hợp sản phẩm

Tình huống định giá	Mô tả
Định giá dòng sản phẩm	Xác định mức giá cho toàn bộ dòng sản phẩm
Định giá sản phẩm tùy chọn	Định giá cho sản phẩm tùy chọn hoặc phụ kiện đi kèm sản phẩm chính
Định giá sản phẩm bắt buộc	Định giá cho sản phẩm bắt buộc phải sử dụng kèm sản phẩm chính
Định giá sản phẩm phụ	Định giá những sản phẩm phụ thấp để tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm chính
Định giá gói sản phẩm	Định giá các gói sản phẩm đi cùng nhau

- Các chiến lược điều chỉnh giá: định giá chiết khấu và trợ cấp giá; định giá phân biệt / phân đoạn; định giá khuyến mãi; định giá theo khu vực địa lý;

- Chủ động thay đổi giá: chủ động giảm giá; chủ động tăng giá, đối phó với việc các đối thủ thay đổi giá.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

- 1. Để thực hiện Marketing mục tiêu, chiến lược giá phải được cân nhắc với các chiến lược có liên quan khác, bao gồm: chiến lược sản phẩm, chiến lược xúc tiến, và chiến lược nào dưới đây?**
 - A. Chiến lược truyền thông
 - B. Chiến lược phân phối
 - C. Chiến lược cạnh tranh.
- 2. Nhân tố nào dưới đây không phải là nhân tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến quyết định về giá?**
 - A. Các mục tiêu Marketing
 - B. Hoạt động của trung gian phân phối
 - C. Chi phí sản xuất sản phẩm
 - D. Nguồn nhân lực Marketing
- 3. Nhân tố nào dưới đây không phải là nhân tố bên ngoài trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến quyết định về giá?**
 - A. Tuyên bố sứ mệnh của doanh nghiệp
 - B. Cầu của thị trường đối với sản phẩm
 - C. Cạnh tranh trên thị trường
 - D. Các quy định của pháp luật
- 4. Bước đầu tiên trong quy trình định giá của doanh nghiệp là gì?**
 - A. Xác định mục tiêu định giá
 - B. Xác định chi phí sản xuất sản phẩm
 - C. Phân tích giá của đối thủ cạnh tranh
 - D. Lựa chọn mô hình định giá
- 5. Mức giá mà doanh nghiệp có thể lựa chọn nằm khoảng giới hạn nào dưới đây?**
 - A. Giữa giá thành sản phẩm và giá trị của sản phẩm theo đánh giá của người tiêu dùng
 - B. Giữa giá sàn và giá trần
 - C. Giữa giá thành sản phẩm với mức lợi nhuận dự kiến
 - D. Không có giới hạn nào
- 6. Đối với phương pháp định giá cộng lãi vào chi phí, công thức nào dưới đây được áp dụng?**
 - A. $P = AC + M$. Trong đó: P là giá bán mỗi đơn vị sản phẩm; AC là chi phí trung bình trên một đơn vị sản phẩm; M là tỷ lệ lãi trên chi phí.
 - B. $P = AC(1+m)$. Trong đó: P là giá bán mỗi đơn vị sản phẩm; AC là chi phí trung bình trên một đơn vị sản phẩm; M là mức lãi dự kiến (theo giá trị tuyệt đối).
 - C. $P = AC + M$. Trong đó: P là giá bán mỗi đơn vị sản phẩm; AC là chi phí trung bình trên một đơn vị sản phẩm; M là mức lãi dự kiến trên một đơn vị sản phẩm (theo giá trị tuyệt đối).
- 7. Đối với phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu, công thức nào dưới đây được áp dụng?**

- A. **Giá** = Chi phí đơn vị + (Lợi nhuận mong muốn trên vốn đầu tư) / Sản lượng tiêu thụ
- B. **Giá** = Tổng chi phí + (Lợi nhuận mong muốn trên vốn đầu tư) / Sản lượng tiêu thụ
- C. **Giá** = Chi phí đơn vị + (Lợi nhuận mong muốn trên mỗi đơn vị) / Sản lượng tiêu thụ
8. Khi doanh nghiệp có các điều kiện sau: vị trí độc quyền tạm thời, có uy tín về doanh nghiệp có chất lượng sản phẩm cao, cầu sản phẩm không co dãn theo giá thì doanh nghiệp đó có thể lựa chọn chiến lược định giá nào dưới đây?
- A. Định giá hớt vát
- B. Định giá thâm nhập thị trường
- C. Định giá sản phẩm bắt buộc
9. Khi một doanh nghiệp kinh doanh điện cung cấp điện với giá khác nhau giữa giờ cao điểm và giờ thấp điểm, đây được gọi là chiến lược định giá nào?
- A. Định giá sản phẩm bắt buộc
- B. Định giá phân biệt
- C. Định giá khuyến mãi
- D. Trợ cấp giá
10. Khi một doanh nghiệp điều chỉnh giá để thưởng cho những khách hàng mua khối lượng lớn hoặc thanh toán trước thời hạn, đây được gọi là chiến lược định giá nào?
- A. Định giá linh hoạt
- B. Định giá phân biệt
- C. Chiết khấu giá
- D. Trợ cấp giá

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

1. Phân tích các yếu tố bên trong doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến quyết định giá? Cho ví dụ minh họa?
2. Phân tích các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến quyết định giá? Cho ví dụ minh họa?
3. Phân tích mối liên hệ giữa chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm, giá trị của sản phẩm theo đánh giá của người tiêu dùng, giá của sản phẩm cạnh tranh và mức giá của công ty áp dụng đối với sản phẩm?
4. Trình bày các chiến lược giá đối với sản phẩm mới?
5. Trình bày các bước trong quy trình định giá sản phẩm mới?
6. Trình bày các chiến lược giá cho hỗn hợp sản phẩm, lấy ví dụ minh họa?
7. Trình bày các chiến lược điều chỉnh giá, lấy ví dụ minh họa?
8. Trình bày về ảnh hưởng của mục tiêu Marketing đến quyết định về giá của doanh nghiệp, lấy ví dụ minh họa?
9. Trình bày về ảnh hưởng của thị trường và cạnh tranh đến quyết định về giá của doanh nghiệp, lấy ví dụ minh họa?
10. Hãy phát biểu (theo quan điểm cá nhân) một định nghĩa về giá và biện luận?

CHƯƠNG 9. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

I. BẢN CHẤT VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

- **Định nghĩa về kênh phân phối**

Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức, cá nhân phụ thuộc lẫn nhau giúp cho sản phẩm sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các quyết định về kênh phân phối là những quyết định hết sức quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp.

- **Vai trò của trung gian thương mại - thành viên kênh**

Các trung gian thương mại có vai trò quan trọng đối với nhà sản xuất, cụ thể là:

- Giảm chi phí phân phối cho nhà sản xuất
- Tăng phạm vi tiếp cận với khách hàng cho nhà sản xuất trong khi giảm đầu mối tiếp xúc cho nhà sản xuất và cho khách hàng.
- Chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất
- Giúp cho cung cầu gặp nhau
- Tăng khả năng cạnh tranh cho các nhà sản xuất.

- **Chức năng của các thành viên của kênh phân phối**

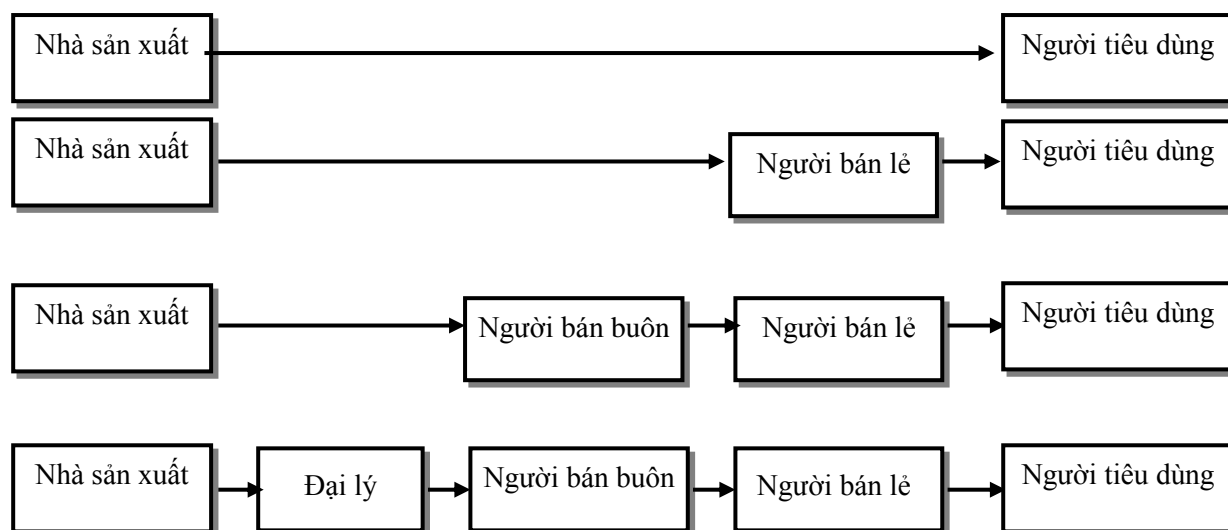
Các thành viên trong kênh phân phối cần thực hiện các chức năng sau đây:

- Nghiên cứu thị trường.
- Xúc tiến, yểm trợ
- Thương lượng
- Phân phối sản phẩm
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng.
- Hoàn thiện sản phẩm
- Tài trợ
- Chia sẻ rủi ro (khi mua đứt bán đoạn).

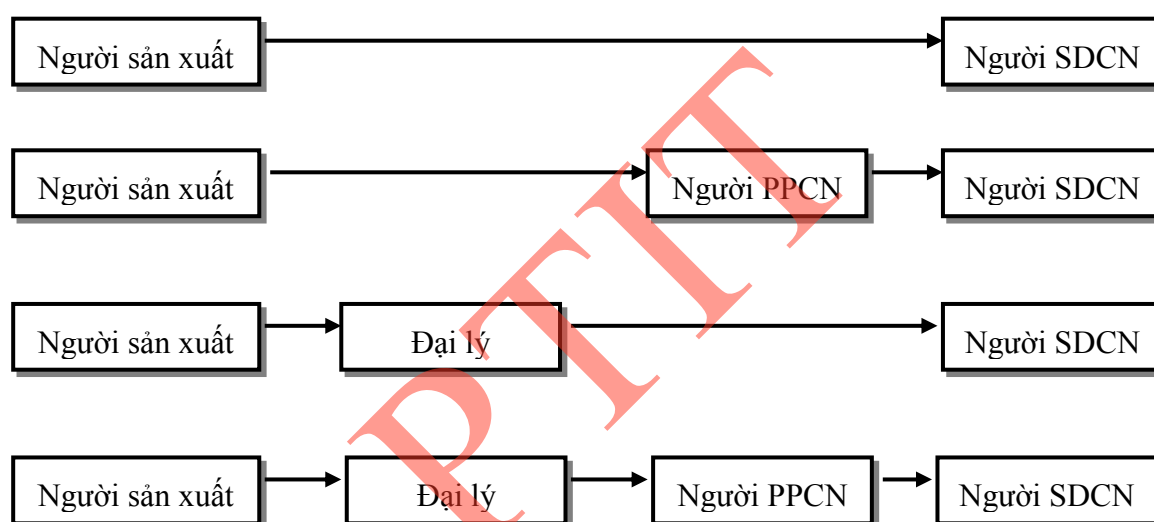
II. CẤU TRÚC VÀ TỔ CHỨC KÊNH

- **Cấu trúc kênh phân phối**

Có sự khác biệt giữa kiểu loại kênh phân phối giữa thị trường tiêu dùng và thị trường công nghiệp. Hình 9.1. và 9.2.



Hình 9.1. Kênh phân phối trong thị trường tiêu dùng (Kotler P, 2006)



Các chữ viết tắt:

- Người PPCN: Người phân phối công nghiệp
- người SDCN: Người sử dụng công nghiệp

Hình 9.2 Cấu trúc các kênh phân phối trong thị trường công nghiệp (Kotler P, 2006)

• Tổ chức và hoạt động của kênh

Kênh phân phối là một sự liên kết các đơn vị khác nhau lại vì lợi ích chung. Mỗi thành viên trong kênh đều dựa vào những thành viên khác. Mỗi thành viên trong kênh giữ một vai trò riêng và chuyên thực hiện một hay nhiều chức năng. Kênh sẽ có hiệu quả nhất khi từng thành viên được giao nhiệm vụ mà họ có thể làm tốt nhất, phối hợp mục tiêu và hoạt động của mình với mục tiêu và hoạt động của các thành viên khác và phối hợp để hoàn thành mục tiêu của kênh.

III. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI

• Các căn cứ lựa chọn kênh phân phối

Để lựa chọn kênh, doanh nghiệp cần xác định các căn cứ để chọn kênh phân phối phù

hợp, bao gồm:

- Thị trường: loại thị trường, số lượng các khách hàng tiềm năng. Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường, quy mô của các đơn đặt hàng.
- Môi trường: kinh tế, luật pháp, công nghệ...
- Sản phẩm: giá trị của mỗi đơn vị sản phẩm, đặc điểm sản phẩm, đặc tính kỹ thuật của sản phẩm.
- Trung gian phân phối: các dịch vụ mà trung gian có thể cung cấp, sự sẵn có các trung gian mà nhà sản xuất cần, thái độ của các trung gian đối với chính sách của nhà sản xuất.
- Bản thân doanh nghiệp: nguồn lực tài chính, năng lực quản lý, mong muốn quản lý kênh.
- Mục tiêu phân phối của kênh
- Kênh phân phối của các đối thủ cạnh tranh.

- **Quản lý kênh phân phối**

Các nội dung cơ bản quản lý kênh phân phối gồm:

- Tuyển chọn thành viên kênh
- Khuyến khích các thành viên kênh
- Đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh.

IV. QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM VẬT CHẤT

- **Bản chất của phân phối sản phẩm vật chất**

Phân phối vật chất là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc lưu kho và vận tải hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng ở thị trường mục tiêu nhằm phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng và thu được lợi nhuận cao nhất.

- **Mục tiêu của phân phối vật chất**

Mục tiêu phân phối vật chất của các công ty thường là cung cấp đúng mặt hàng, đúng số lượng và chất lượng vào đúng nơi, đúng lúc với chi phí tối thiểu.

Mục tiêu phân phối thay đổi rất lớn giữa các doanh nghiệp, các sản phẩm, giữa các hoàn cảnh thị trường cụ thể khác nhau. Các mục tiêu này có thể được các doanh nghiệp lượng hoá ở những mức độ nhất định.

- **Các quyết định phân phối vật chất**

Khi đã xác định các mục tiêu phân phối vật chất, doanh nghiệp phải quyết định các vấn đề lớn sau:

- Xử lý đơn đặt hàng
- Quyết định về kho bãi dự trữ hàng
- Quyết định khối lượng hàng hoá dự trữ trong kho

- Quyết định về vận tải.

V. MARKETING CỦA CÁC TỔ CHỨC BÁN BUÔN VÀ BÁN LẺ

• Marketing của các tổ chức bán lẻ

Các quyết định Marketing của tổ chức bán lẻ thường xoay quanh những vấn đề sau đây :

- Quyết định về thị trường trọng điểm: Xác định thị trường mục tiêu, xác định chiến lược định vị, các quyết định Marketing phụ thuộc chiến lược định vị.
- Quyết định về những mặt hàng và dịch vụ mà nhà bán lẻ cung cấp: quyết định về tập hợp sản phẩm họ bán, hỗn hợp các dịch vụ khách hàng và bầu không khí cửa hàng.
- Quyết định về giá bán: xác định giá bán (giá mua + chi phí mua + lợi nhuận), xác định giá bán cho nhóm khách hàng, điều chỉnh giá.
- Quyết định về xúc tiến hỗn hợp: quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mại quan hệ công chúng
- Quyết định về địa điểm đặt cửa hàng.

• Marketing của các tổ chức bán buôn

Các quyết định Marketing của tổ chức bán buôn thường xoay quanh những vấn đề sau đây :

- Xác định thị trường mục tiêu: xác định nhóm các khách hàng mục tiêu và đặc tính của họ, có thể chọn những khách hàng quan trọng nhất và xây dựng mối quan hệ với họ tốt hơn.
- Chính sách sản phẩm: xác định hỗn hợp hàng hóa mà họ bán, xác định mặt hàng, mức tồn kho, những dịch vụ cần thiết
- Chính sách giá: xác định giá bán (giá mua + chi phí mua + lợi nhuận), kết hợp các phương pháp định giá khác.
- Chính sách xúc tiến hỗn hợp: các nhà bán buôn ít quan tâm đến hoạt động xúc tiến
- Lựa chọn địa điểm: thường có xu hướng lựa chọn ở những nơi có giá rẻ, thuê thấp, chi phí cho trưng bày hàng thấp nhưng quan tâm nhiều tới sử dụng kho hàng.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

1. Chọn phương án để hoàn thành câu sau: “Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức, cá nhân [.....] lẫn nhau giúp cho sản phẩm sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- A. Phụ thuộc
- B. Ký hợp đồng
- C. Tương tác
- D. Loại trừ

- 2. Các nội dung dưới đây mô tả vai trò của trung gian phân phối đối với một doanh nghiệp, ngoại trừ nội dung nào?**
- E. Giảm chi phí phân phối cho nhà sản xuất
 - F. Chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất
 - G. Giúp cho cung và cầu gặp nhau
 - H. Giúp cho nhà cung ứng có thể tiếp xúc với doanh nghiệp
- 3. Một kênh phân phối mà theo đó hàng hóa lưu chuyển qua đại lý, người bán buôn, người bán lẻ và đến người tiêu dùng được gọi là kiểu loại kênh nào?**
- A. Kênh trực tiếp – cấp ba
 - B. Kênh gián tiếp – cấp ba
 - C. Kênh trực tiếp – cấp bốn
 - D. Kênh gián tiếp – cấp bốn
- 4. Hai trong số ba nội dung cơ bản quản lý kênh phân phối của doanh nghiệp là “tuyển chọn thành viên kênh” và “đánh giá hoạt động của các thành viên kênh”, nội dung quản lý kênh phân phối tiếp theo là gì?**
- A. Khuyến khích thành viên kênh
 - B. Chiêu mộ thành viên kênh
 - C. Thuyên chuyển địa điểm bán hàng
 - D. Khuyến khích nhân viên bán hàng
- 5. Trong trường hợp nào thì các trung gian phân phối thể hiện vai trò chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất?**
- A. Trung gian thực hiện “mua đứt bán đoạn” hàng hóa với nhà sản xuất
 - B. Trung gian tham gia phân phối và hưởng hoa hồng trên doanh số bán hàng
 - C. Trung gian ở bên ngoài lãnh thổ Việt Nam
 - D. Việc phát triển điểm bán trực tiếp đòi hỏi mức đầu tư tài chính lớn.
- 6. Các quyết định về phân phối vật chất bao gồm: Xử lý đơn đặt hàng, Quyết định về kho bãi dự trữ hàng, Quyết định khối lượng hàng hoá dự trữ trong kho, và quyết định nào nêu dưới đây?**
- A. Tuyển chọn thành viên kênh phân phối
 - B. Quyết định về vận tải
 - C. Quyết định về mua hay tự làm
 - D. Quyết định chính sách hoa hồng cho trung gian phân phối.
- 7. Chọn phương án để hoàn thành câu sau: Theo tiêu chí [...], các tổ chức bán lẻ được phân loại thành: Cửa hàng chuyên doanh; Cửa hàng bách hóa; Các siêu thị và đại siêu thị; Các cửa hàng thực phẩm tiện dụng?**
- A. Theo mức độ phục vụ
 - B. Mặt hàng kinh doanh
 - C. Theo giá bán
 - D. Theo quy mô
- 8. Chọn phương án để hoàn thành câu sau: Theo tiêu chí [...], các tổ chức bán lẻ được phân loại thành: Bán lẻ tự phục vụ; Bán lẻ phục vụ có giới hạn; Bán lẻ phục vụ toàn phần.**
- A. Theo mức độ phục vụ

- B. Mặt hàng kinh doanh
 - C. Theo giá bán
 - D. Theo quy mô.
- 9. Trung gian có quyền thay mặt cho nhà sản xuất để bán sản phẩm, không có quyền sở hữu sản phẩm được gọi là gì?**
- A. Nhà bán lẻ
 - B. Nhà bán buôn
 - C. Đại lý tiêu thụ và môi giới
 - D. Đại lý nhượng quyền
- 10. Trung gian phân phối, mua sản phẩm của nhà sản xuất và bán lại cho người tiêu dùng được gọi là gì?**
- E. Nhà bán lẻ
 - F. Nhà bán buôn
 - G. Đại lý tiêu thụ và môi giới
 - H. Đại lý nhượng quyền.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

- 1.** Nêu khái niệm kênh phân phối? Phân tích vai trò của các thành viên trong kênh phân phối?
- 2.** Phân biệt các loại hình trung gian phân phối?
- 3.** Phân tích các căn cứ lựa chọn kênh phân phối?
- 4.** Trình bày về cấu trúc kênh phân phối trong thị trường tổ chức và thị trường tiêu dùng?
- 5.** Trình bày quy trình thiết kế kênh phân phối?
- 6.** Trình bày các nội dung quản lý kênh phân phối?
- 7.** Trình bày các quyết định phân phối vật chất?
- 8.** Lựa chọn một doanh nghiệp cụ thể, mô tả cấu trúc kênh phân phối của doanh nghiệp đó và bình luận?
- 9.** Lựa chọn phân tích hai yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về cấu trúc kênh phân phối?
- 10.** Phân tích các tiêu chuẩn lựa chọn thành viên kênh phân phối?

CHƯƠNG 10. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

I. KHÁI QUÁT VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP (TRUYỀN THÔNG MARKETING)

- **Bản chất của xúc tiến hỗn hợp**

Xúc tiến hỗn hợp (Promotion) là tập hợp các công cụ của doanh nghiệp để giao tiếp với khách hàng và các nhóm có liên quan khác nhằm truyền tải một thông điệp về giá trị sao cho thuyết phục và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp còn được gọi là các hoạt động truyền thông Marketing (Marketing communication).

Xúc tiến hỗn hợp là một thành tố trong Marketing hỗn hợp (P4) nhằm tác động vào thị trường mục tiêu, nhưng bản thân xúc tiến lại là một hỗn hợp gồm các thành tố sau đây:

- *Quảng cáo* (Advertisement): Mọi hình thức giới thiệu và quảng bá phi cá nhân về ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ nhằm thuyết phục khách hàng hành động. Quảng cáo được thực hiện theo yêu cầu của doanh nghiệp và doanh nghiệp phải trả khoản phí tổn quảng cáo.

- *Xúc tiến bán / Khuyến mại* (Sale promotion): Các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời khuyến mại cũng kích thích các nhân viên trong công ty và thành viên khác trong kênh phân phối tích cực bán hàng (được gọi là khuyến mãi thương mại - Trade promotion).

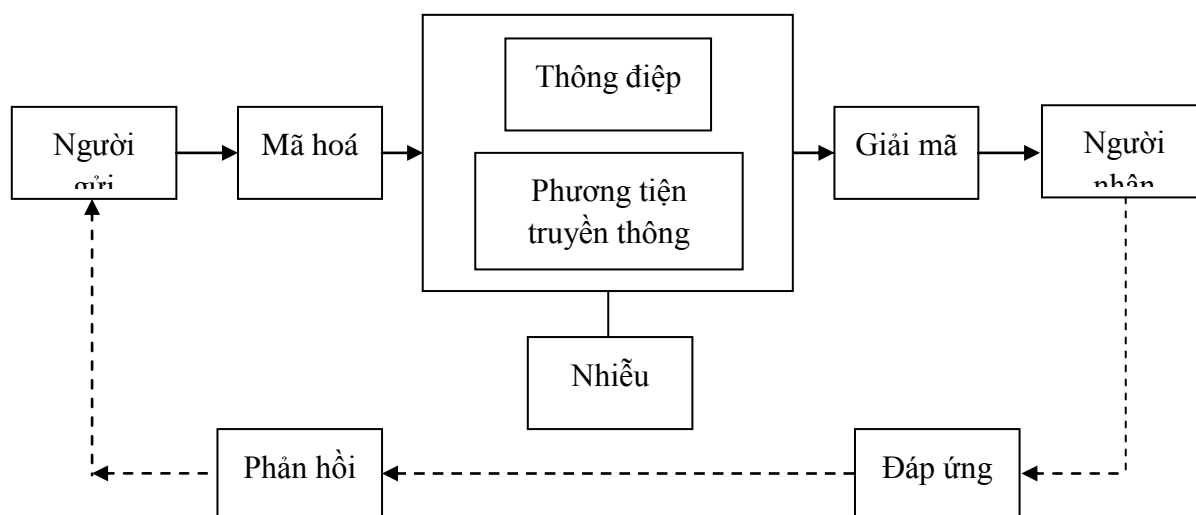
- *Bán hàng cá nhân* (Personal selling): Là việc lực lượng bán hàng của doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

- *Quan hệ công chúng* (Public Relation): Là việc xây dựng mối quan hệ tốt với các nhóm công chúng khác nhau của doanh nghiệp bằng cách giành lấy thiện cảm từ họ, xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp tích cực, xử lý những tin đồn, câu chuyện và sự kiện bất lợi cho doanh nghiệp. Quan hệ với công chúng được thực hiện dưới nhiều hình thức như bản tin, báo cáo hàng năm của công ty, các hoạt động tài trợ, từ thiện, vận động hành lang...

- *Marketing trực tiếp* (Direct Marketing): Những mối liên hệ trực tiếp với khách hàng mục tiêu đã được lựa chọn cẩn thận để có thể vừa thu được phản ứng tức thời vừa nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài với họ.

- **Các mối liên hệ trong quá trình truyền thông**

Mô hình quá trình truyền thông và mối liên hệ giữa các yếu tố tham gia quá trình này được mô tả trong hình 10.1.



Hình 10.1. Mô hình quá trình truyền thông (Kotler P, 2006)

II. CÁC BƯỚC CHUNG CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Quy trình hoạt động truyền thông Marketing bao gồm các bước sau:

- **Xác định người nhận tin**

Xác định rõ đối tượng mà cần truyền thông tin đến là ai (khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, công chúng, giới truyền thông....). Việc xác định người nhận tin mục tiêu sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của doanh nghiệp về: truyền thông cái gì, truyền thông như thế nào, truyền thông khi nào, truyền thông ở đâu và truyền thông với ai.

- **Xác định mục tiêu truyền thông**

Doanh nghiệp cần xác định những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Trên cơ sở hiểu biết về các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng, doanh nghiệp cần xác định công chúng mục tiêu đang ở trạng thái nào và tìm cách để đưa họ trạng thái sẵn sàng mua cao hơn.

Hình 10.2 trình bày 4 mô hình về mức độ phản ứng đáp lại quen thuộc nhất.

	AIDA (Attention - Interest - Desire – Action)	Bậc hiệu ứng AKLPCP (Awareness – Knowledge – Liking – Preference – Conviction – Purchase)	Đáp ứng Thừa nhận – AIETA (Awareness – Interest – Evaluation – Trial – Adoption)	Mô hình các giai đoạn đáp ứng trước truyền thông (Communication)
Giai đoạn đáp ứng nhận thức lý trí	Tạo ra sự chú ý ↓	Nhận biết ↓ Hiểu ↓	Nhận biết ↓	Được tiếp xúc ↓ Tiếp nhận ↓ Phản ứng đáp lại về nhận thức ↓
Giai đoạn đáp ứng nhận thức cảm xúc	Làm cho thích thú ↓ Gây nên ham muốn ↓	Thích ↓ Thích hơn ↓ Tin tưởng ↓	Quan tâm ↓ Đánh giá ↓	Thái độ ↓ Ý định ↓
Giai đoạn đáp ứng hành động	Dẫn đến hành động mua hàng	Mua	Thử ↓ Chấp nhận	Hành động

Hình 10.2. Mô hình các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng*(dẫn theo Kotler P, 2006)*

- **Thiết kế thông điệp**

Sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người mua, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề : *truyền thông cái gì* (nội dung thông điệp), *truyền thông thế nào cho hợp lý* (cấu trúc thông điệp), *truyền thông thế nào cho diễn cảm* (hình thức thông điệp) và *ai truyền thông cho có tính thuyết phục* (nguồn thông điệp).

- **Lựa chọn phương tiện truyền thông**

Có hai loại kênh truyền thông là *kênh gián tiếp* và *kênh trực tiếp*.

Kênh trực tiếp: hai hay nhiều người sẽ trực tiếp truyền thông với nhau, doanh nghiệp có thể truyền thông qua tiếp xúc trực tiếp nhân viên với khách hàng, qua điện thoại, hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân.

Kênh truyền thông gián tiếp: các thông điệp được chuyển đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện.

- **Thu nhận thông tin phản hồi**

Sau khi thông điệp được phát đi, chủ thể truyền thông phải tiến hành nghiên cứu tác động của nó đến thị trường mục tiêu như nhận thức, thái độ, tình cảm, hành động của họ về sản phẩm, về doanh nghiệp. Tác động này được đánh giá qua các con số cụ thể như sau:

- Số phần trăm khách hàng mục tiêu nhận biết về nhãn hiệu sản phẩm được quảng cáo;
- Số phần trăm khách hàng đã dùng thử trong số những người nhận biết;
- Số phần trăm khách hàng hài lòng trong số những người dùng thử.

Qua đó chúng ta đánh giá được hiệu quả của truyền thông. Đây cũng chính là một nội dung nghiên cứu thị trường.

III. XÁC ĐỊNH HỖN HỢP XÚC TIẾN VÀ NGÂN SÁCH DÀNH CHO TRUYỀN THÔNG

- **Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp**

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ truyền thông và phối trộn những công cụ này với nhau để tạo nên phối thức truyền thông hỗn hợp. Mỗi công cụ truyền thông lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Người làm Marketing phải nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

Hệ thống xúc tiến hỗn hợp là sự phối trộn hiệu quả của các công cụ truyền thông, gồm: Quảng cáo, Xúc tiến bán, Bán hàng cá nhân, Quan hệ công chúng và Marketing trực tiếp. Khi xây dựng hệ thống truyền thông của mình các doanh nghiệp cần chú ý đến một số yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả hoạt động của hệ thống này, bao gồm:

- Kiểu thị trường sản phẩm
- Chiến lược đẩy và kéo
- Giai đoạn sẵn sàng của người mua
- Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm
- Thứ bậc của doanh nghiệp trên thị trường

- **Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông**

Ngân sách chi phối sự thành công và hiệu quả của hoạt động truyền thông. Các ngành kinh doanh khác nhau có mức ngân sách cho hoạt động truyền thông khác nhau và các doanh nghiệp trong một ngành cùng xác định mức ngân sách khác nhau.

Các phương pháp xác định ngân sách truyền thông bao gồm:

- Phương pháp xác định theo tỷ lệ % doanh số bán
- Phương pháp cân bằng cạnh tranh
- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ
- Phương pháp theo khả năng.

IV. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH LIÊN QUAN ĐẾN TỪNG CÔNG CỤ XÚC TIẾN HỖN HỢP

• Quảng cáo

Quảng cáo là công cụ có tính chất chiến lược để đạt được hoặc duy trì một lợi thế cạnh tranh trên thị trường (đầu tư cho quảng cáo có thể coi là đầu tư dài hạn). Quảng cáo là một công cụ truyền thông sử dụng khá phổ biến, nó giúp doanh nghiệp truyền tin về hàng hóa, dịch vụ, uy tín hình ảnh của doanh nghiệp đến với khách hàng mục tiêu.

Các quyết định cơ bản trong hoạt động quảng cáo được thể hiện trong hình dưới đây (thường được gọi là 5M trong quảng cáo):

- Mục tiêu của quảng cáo là gì ? (Mission)
- Ngân sách cho quảng cáo ? (Money)
- Thông điệp cần chuyển tải ? (Message)
- Sử dụng phương tiện truyền thông gì ? (Media)
- Đánh giá kết quả như thế nào ? (Measurment)



Hình 10.3. Các quyết định quan trọng trong quảng cáo

• Xúc tiến bán

Thực chất của xúc tiến bán (khuyến mại) là sử dụng các công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Các bước của hoạt động xúc tiến:

- Bước 1. Xác định nhiệm vụ của hoạt động xúc tiến bán
- Bước 2. Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán
- Bước 3. Lập kế hoạch và triển khai các chương trình xúc tiến bán
- Bước 4. Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán

- **Quan hệ công chúng**

Doanh nghiệp không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng và người phân phối của mình, mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm.

Công chúng là mọi nhóm người có quan tâm hoặc ảnh hưởng thực tế hay tiềm tàng đến khả năng của doanh nghiệp trong việc thành đạt những mục tiêu của mình.

Các hoạt động cơ bản mà bộ phận quan hệ với công chúng phải thực hiện:

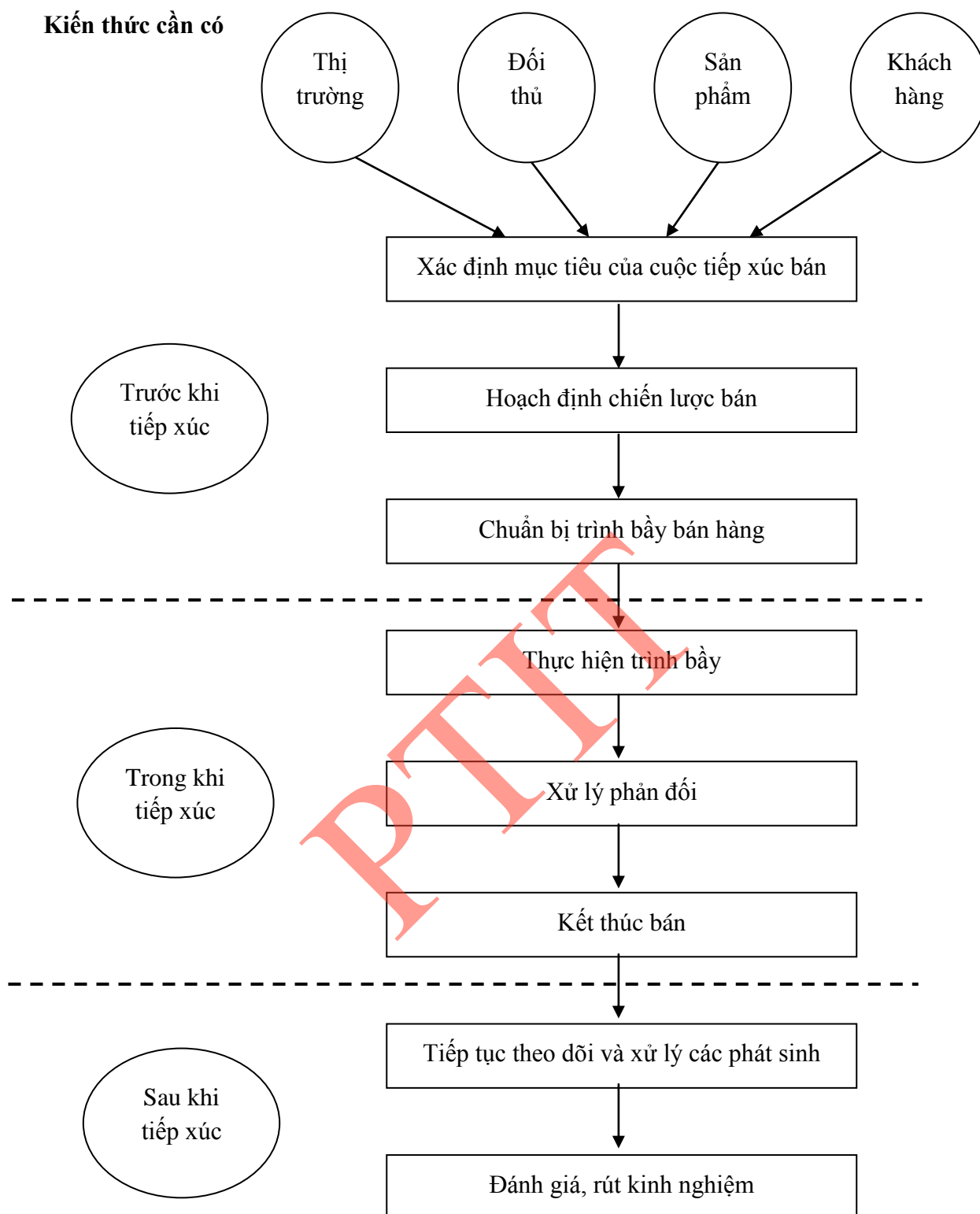
- Quan hệ với báo chí. Mục đích là đăng tải các thông tin có giá trị trên các phương tiện truyền thông đại chúng để thu hút sự chú ý đến con người, sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức.
- Tuyên truyền. Tiến hành những nỗ lực khác nhau nhằm công bố về những sản phẩm cụ thể.
- Truyền thông của doanh nghiệp. Bao gồm truyền thông đối nội và đối ngoại nhằm làm cho mọi người hiểu biết sâu hơn về tổ chức đó.
- Vận động hành lang. Làm việc với các nhà lập pháp và các quan chức chính phủ để cổ động việc ủng hộ hay hủy bỏ một đạo luật hay một qui định nào đó.
- Tham mưu. Đề xuất với ban lãnh đạo những kiến nghị về các vấn đề có liên quan đến công chúng và về vị trí và hình ảnh của doanh nghiệp.

Những quyết định chủ yếu của quan hệ công chúng bao gồm:

- Mục tiêu quan hệ công chúng
- Lựa chọn thông điệp và phương tiện quan hệ công chúng
- Tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả.

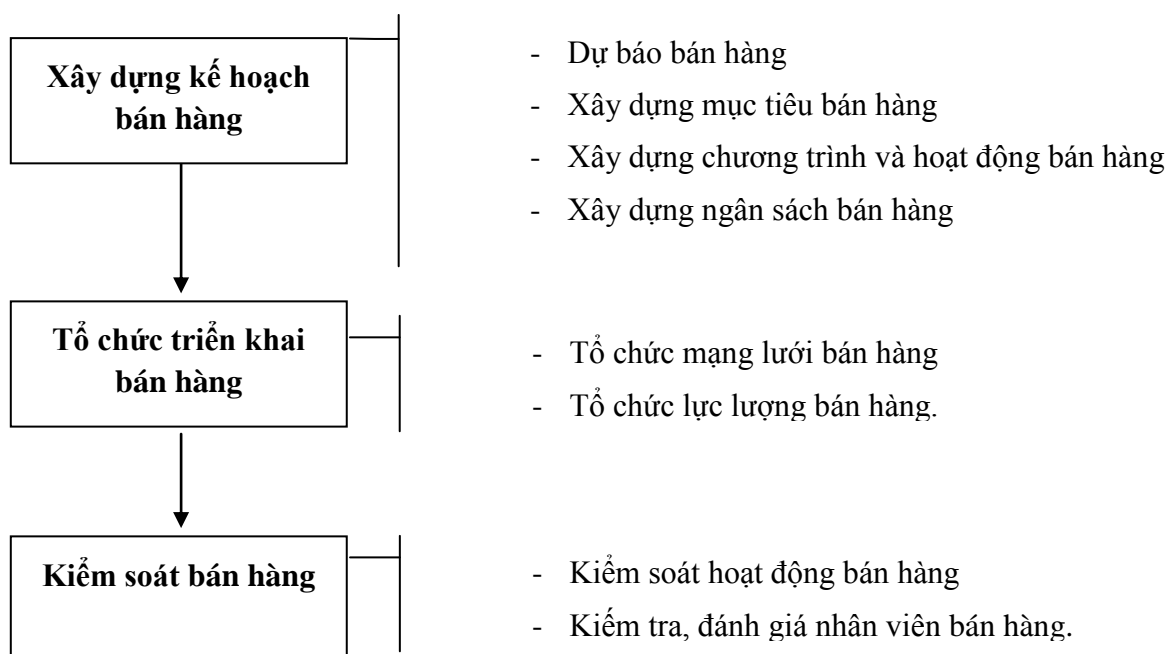
- **Bán hàng cá nhân**

- Quy trình bán hàng. Hình 10.4.

Kiến thức cần có**Hình 10.4. Quy trình bán hàng cá nhân (Trần Thị Thập, 2012)**

- Quản trị bán hàng

Quản trị bán hàng là phân tích, lập kế hoạch thực hiện và kiểm tra hoạt động bán hàng nó. Đối với hoạt động quản trị bán hàng, các chức năng này có thể được cụ thể hóa thành các nội dung dưới đây. Hình 10.5.



Hình 10.5. Quy trình quản trị bán hàng (Trần Thị Thập, 2012)

• Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là một hệ thống các tương tác Marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân để bán hàng trực tiếp không qua trung gian

Những công cụ chủ yếu của Marketing trực tiếp bao gồm:

- Marketing bằng catalog: thông qua bưu điện
- Marketing bằng thư trực tiếp
- Marketing qua điện thoại
- Marketing trực tiếp trên truyền hình:
- Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và báo.

Các quyết định chủ yếu trong Marketing trực tiếp bao gồm:

- Xác định mục tiêu:
- Xác định khách hàng mục tiêu:
- Lựa chọn chiến lược chào hàng.
- Thử nghiệm các yếu tố Marketing trực tiếp.
- Đánh giá kết quả của chiến dịch Marketing trực tiếp.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

1. Câu nào dưới đây nêu đúng bản chất của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp?

A. Chiến lược tập trung nỗ lực vào việc bán hàng

- B. Quan hệ công chúng
 - C. Truyền thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm đến với khách hàng
 - D. Xúc tiến bán.
2. **Chọn phương án để hoàn thành câu sau: Xúc tiến hỗn hợp là tập hợp các công cụ của doanh nghiệp để [.....] với khách hàng và các nhóm có liên quan khác nhằm truyền tải một thông điệp về giá trị sao cho thuyết phục và xây dựng mối quan hệ với họ?**
- A. Giao tiếp
 - B. Mua bán
 - C. Trao đổi
 - D. Xúc tiến bán.
3. **“Mọi hình thức giới thiệu và quảng bá phi cá nhân về ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ nhằm thuyết phục khách hàng hành động được thực hiện theo yêu cầu của doanh nghiệp và doanh nghiệp phải trả khoản phí cho hoạt động này” là khái niệm của công cụ truyền thông nào dưới đây?**
- A. Quảng cáo
 - B. Bán hàng cá nhân
 - C. Quan hệ công chúng
 - D. Marketing trực tiếp
 - E. Xúc tiến bán.
4. **“Việc xây dựng mối quan hệ tốt với các nhóm công chúng khác nhau của doanh nghiệp bằng cách giành lấy thiện cảm từ họ, xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp tích cực, xử lý những tin đồn, câu chuyện và sự kiện bất lợi cho doanh nghiệp” là khái niệm của công cụ truyền thông nào dưới đây?**
- A. Quảng cáo
 - B. Bán hàng cá nhân
 - C. Quan hệ công chúng
 - D. Marketing trực tiếp
 - E. Xúc tiến bán.
5. **Trong mô hình truyền thông, 8 trong tổng số 9 yếu tố cấu thành bao gồm: 1) Người gửi tin; 2) Người nhận tin; 3) Thông điệp; 4) Mã hóa; 5) Giải mã; 6) Nhiễu; 7) Đáp ứng; 8) Phản hồi. Yếu tố quan trọng thứ 9 là gì?**
- A. Tần suất truyền thông
 - B. Công chúng mục tiêu
 - C. Phương tiện truyền thông
 - D. Phạm vi truyền thông.
6. **Trong mô hình các giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng, hai giai đoạn đầu tiên là: đáp ứng nhận thức lý trí và đáp ứng nhận thức cảm xúc, giai đoạn thứ ba là gì?**
- A. Đáp ứng hành động
 - B. Hành động mua hàng
 - C. Đáp ứng tâm lý
 - D. Đáp ứng nhu cầu.
7. **Những chủ đề truyền thông mà theo đó người truyền tin liên hệ tới những lợi ích riêng của người mua, rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì mà người mua mong đợi như: chất lượng, tính kinh tế, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm**

được xác định là loại chủ đề nào?

- A. Chủ đề lý trí
- B. Chủ đề tình cảm
- C. Chủ đề đạo đức

8. Đối với “chiến lược kéo”, các hoạt động xúc tiến bán tập trung vào nhóm đối tượng nào dưới đây?

- D. Trung gian thương mại
- E. Những nhân viên trong công ty
- F. Người tiêu dùng cuối cùng
- G. Người môi giới

9. Thường có 4 phương pháp xác định ngân sách truyền thông, bao gồm: 1) Phương pháp xác định theo tỷ lệ doanh số bán; 2) Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ; 3) Phương pháp theo khả năng. Phương pháp thứ tư là gì?

- A. Phương pháp cân bằng cạnh tranh
- B. Phương pháp tối ưu
- C. Phương pháp định tính
- D. Phương pháp định lượng

10. Dự báo bán hàng, Xây dựng mục tiêu bán hàng, Xây dựng chương trình và hoạt động bán hàng, Xây dựng ngân sách bán hàng là những nội dung của giai đoạn nào trong tiến trình quản trị bán hàng.

- A. Giai đoạn hoạch định / xây dựng kế hoạch bán hàng
- B. Giai đoạn tổ chức triển khai bán hàng
- C. Giai đoạn kiểm soát bán hàng
- D. Giai đoạn quản lý.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

1. Phân tích bản chất của hoạt động truyền thông Marketing?
2. Phân tích sự cần thiết của việc hiểu biết quá trình diễn biến tâm lý và hành vi của khách hàng trong việc lập kế hoạch truyền thông?
3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về hệ thống các hoạt động / công cụ truyền thông?
4. Trình bày các bước cơ bản của hoạt động truyền thông?
5. Trình bày các phương pháp xác định ngân sách truyền thông?
6. Trình bày các quyết định quan trọng trong quảng cáo?
7. Trình bày các hình thức xúc tiến bán?
8. Trình bày các loại hình chủ đề quảng cáo, lấy ví dụ minh họa?
9. Trình bày các nội dung cơ bản của hoạt động quan hệ công chúng?
10. Trình bày các nội dung cơ bản của hoạt động quản trị bán hàng?

CHƯƠNG 11. MARKETING QUỐC TẾ

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

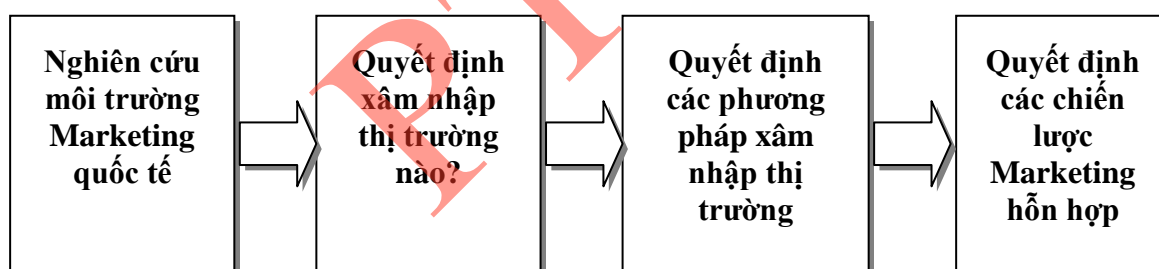
I. BẢN CHẤT CỦA MARKETING QUỐC TẾ

Marketing quốc tế là sự ứng dụng các nguyên lý Marketing vào trong môi trường kinh doanh quốc tế. Doanh nghiệp phải giải quyết các vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing quốc tế cơ bản như: Cơ cấu hoạt động của doanh nghiệp trong thị trường mới; Chiến lược xâm nhập thị trường mới; Các chiến lược Marketing hỗn hợp cho thị trường mới.

Sự phát triển của Marketing quốc tế bắt nguồn từ xu hướng hội nhập và tự do hoá thị trường quốc tế, xu hướng này là khách quan và tất yếu đối với những quốc gia như Việt Nam.

Về nội dung, tương ứng với các phương thức xâm nhập thị trường quốc tế (gồm: xuất khẩu qua các trung gian xuất nhập khẩu; tổ chức chi nhánh bán hàng ở nước ngoài; hợp đồng sản xuất theo bản quyền; xây dựng cơ sở sản xuất ở nước ngoài; trở thành doanh nghiệp toàn cầu), có các loại Marketing quốc tế gồm: Marketing xuất khẩu; Marketing xâm nhập; Marketing toàn cầu.

Môn học tập trung chủ yếu vào Marketing xuất khẩu. Khi xây dựng kế hoạch Marketing quốc tế, doanh nghiệp cần tiến hành các công việc theo trình tự sau đây. Hình 11.1.



Hình 11.1. Quy trình kế hoạch Marketing quốc tế

II. MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

• Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế của một quốc gia quyết định đến sức hấp dẫn của thị trường đối với loại hàng hoá nào đó của doanh nghiệp xuất khẩu.

Hạ tầng quốc gia và giai đoạn phát triển kinh tế là các yếu tố kinh tế chủ yếu của một quốc gia có ảnh hưởng đến độ hấp dẫn của thị trường đó và gợi ý về chiến lược Marketing cho doanh nghiệp.

Hạ tầng cơ sở của một quốc gia cho biết khả năng của quốc gia về cung cấp dịch vụ vận tải, thông tin liên lạc và năng lượng.

Mức độ phát triển kinh tế của một đất nước là thông tin quan trọng cho biết đất nước

đó có nhu cầu về sản phẩm gì? Chỉ số phát triển quan trọng nhất là GDP trên đầu người.

Để phân loại thị trường nước ngoài theo mức độ hấp dẫn, người ta có thể căn cứ vào 3 yếu tố là: dân số, cơ cấu kinh tế và mức sống dân cư.

- **Môi trường văn hóa**

Văn hoá là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi ứng xử, giao tiếp được một tập thể giữ gìn, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hoá khác.

Doanh nghiệp cần hiểu biết môi trường văn hoá tại quốc gia mà họ đang kinh doanh để làm cho hoạt động kinh doanh của họ phù hợp với môi trường văn hoá đó. Một số yếu tố văn hóa cần chú ý đối với việc thực hành Marketing quốc tế bao gồm:

- Cấu trúc gia đình
- Phong tục tập quán xã hội
- Giáo dục.
- Sự khác biệt về ngôn ngữ
- Quan hệ cấp trên cấp và cấp dưới
- Tính cá nhân chủ nghĩa có ảnh hưởng mạnh đến đàm phán.
- Tính cách cứng rắn hay mềm mỏng.

- **Môi trường chính trị - luật pháp**

Đây là môi trường chi phối lớn đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Nhà xuất khẩu chịu sự chi phối, điều tiết của môi trường chính trị - luật pháp của cả nước xuất khẩu và nước nhập khẩu, và khung cảnh luật pháp đàm phán quốc tế.

III. NGHIÊN CỨU VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG TRONG MARKETING QUỐC TẾ

- **Nghiên cứu thị trường**

Hai nội dung cơ bản trong nghiên cứu thị trường quốc tế là nghiên cứu tiềm năng thị trường và nghiên cứu khả năng xâm nhập thị trường.

- **Lựa chọn thị trường**

Để lựa chọn thị trường xuất khẩu, doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược xuất khẩu trên cơ sở giải quyết mối tương quan giữa năng lực, thế mạnh của doanh nghiệp và số lượng các thị trường có thể xâm nhập. Khi lựa chọn chiến lược thị trường xuất khẩu, doanh nghiệp phải căn cứ vào các nhân tố như: các nhân tố thuộc về doanh nghiệp; các nhân tố về sản phẩm; các nhân tố về thị trường (nhu cầu, thị hiếu, cạnh tranh, pháp luật...) và các nhân tố Marketing.

Có thể có hai dạng chiến lược xuất khẩu bao gồm: chiến lược phát triển theo chiều sâu và chiến lược mở rộng thị trường.

Doanh nghiệp cũng có thể chủ động lựa chọn thị trường xuất khẩu (đáp ứng các đơn đặt hàng từ nước ngoài) hoặc chủ động tìm thị trường xuất khẩu

IV. LỰA CHỌN PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

- **Xuất khẩu gián tiếp**

Để bán được sản phẩm của mình ra nước ngoài, người sản xuất phải nhờ vào người hoặc tổ chức trung gian có chức năng xuất khẩu trực tiếp. Các doanh nghiệp có thể thực hiện xuất khẩu gián tiếp thông qua: Các công ty quản lý xuất khẩu (Export management company- EMC), các khách hàng nước ngoài (Foreign buyer), các nhà ủy thác xuất khẩu (Export commission house), qua môi giới xuất khẩu (Export broker), qua hãng buôn xuất khẩu (Export merchant)

- **Xuất khẩu trực tiếp**

Doanh nghiệp phải tự lo bán trực tiếp các sản phẩm của mình ra nước ngoài. Xuất khẩu trực tiếp nên áp dụng đối với những doanh nghiệp có trình độ và qui mô sản xuất lớn, được phép xuất khẩu trực tiếp, có kinh nghiệm trên thương trường và nhãn hiệu hàng hóa truyền thống của doanh nghiệp đã từng có mặt trên thị trường thế giới.

- **Nhượng giấy phép (bản quyền)**

Theo nghĩa rộng nhượng bản quyền là một phương thức điều hành của một doanh nghiệp có bản quyền (Licensor) cho một doanh nghiệp khác, thông qua việc họ (Licensee) được sử dụng các phương thức sản xuất, các bằng sáng chế (Patent), bí quyết công nghệ (Know - How), nhãn hiệu (Trade mark), tác quyền, chuyển giao công nghệ (Transfer engineering), trợ giúp kỹ thuật hoặc một vài kỹ năng khác của mình và được nhận tiền về bản quyền từ họ (Royalty).

- **Liên doanh**

Có 4 kiểu liên doanh sau đây:

- Cấp giấy phép sản xuất
- Giao thầu sản xuất
- Quản lý theo hợp đồng
- Xí nghiệp liên doanh

- **Đầu tư trực tiếp**

Công ty quyết định đầu tư trực tiếp ra nước ngoài khi đã có đủ kinh nghiệm hoạt động xuất khẩu, đồng thời mức cầu của thị trường nước ngoài đủ lớn.

V. QUYẾT ĐỊNH VỀ HỆ THỐNG MARKETING HỖN HỢP

Quyết định chiến lược Marketing hỗn hợp của doanh nghiệp có thể theo các phương án như: áp dụng cùng một hệ thống Marketing hỗn hợp đã được tiêu chuẩn hoá cho mọi thị trường; áp dụng hệ thống Marketing hỗn hợp khác biệt hoá cho các thị trường khác nhau; hoặc cũng có thể dung hòa giữa hai phương án (VD: sản phẩm không thay đổi, nhưng cách đóng gói, bao bì khác nhau, cách thức xúc tiến khác nhau...)

- **Các quyết định về sản phẩm**

Doanh nghiệp có thể thay đổi hai biến số là sản phẩm và truyền thông Marketing (để nhận được các chiến lược sau đây. Hình 11.2.

Product Communication	Không thay đổi	Thích ứng	Đổi mới hoàn toàn
Không thay đổi	Chiến lược a	Chiến lược c	
Thích ứng	Chiến lược b	Chiến lược d	
Đổi mới hoàn toàn			Chiến lược e

Hình 11.2. Các chiến lược thay đổi sản phẩm và truyền thông trong marketing quốc tế

- **Các quyết định về giá**

Giá là công cụ để đạt được các mục tiêu Marketing. Thông thường chiến lược giá hàng hoá xuất khẩu nhằm vào các mục tiêu như “Thâm nhập thị trường”; “Mở rộng thị phần”; “Tối đa hoá lợi nhuận”.

Các căn cứ để doanh nghiệp xây dựng chiến lược giá bao gồm:

- Mục tiêu và chính sách giá của doanh nghiệp
- Chi phí
- Cầu trên thị trường
- Mức độ cạnh tranh trên thị trường
- Các yếu tố môi trường.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

- Hai trong số ba quyết định cơ bản của doanh nghiệp liên quan đến hoạt động Marketing quốc tế bao gồm: 1) Cơ cấu hoạt động của doanh nghiệp trong thị trường mới; 2) Chiến lược xâm nhập thị trường mới. Quyết định cơ bản thứ ba là gì?**
 - Bố trí lại nhân sự Marketing
 - Các chiến lược Marketing hỗn hợp cho thị trường mới
 - Quy hoạch ngân sách Marketing
 - Cải tiến công nghệ Marketing.
- Phương pháp xâm nhập thị trường mà theo đó “doanh nghiệp tìm đối tác ở nước ngoài và ký hợp đồng cho phép họ sản xuất hàng hoá của doanh nghiệp” được gọi là gì?**
 - Xuất khẩu qua các trung gian
 - Tổ chức các chi nhánh bán hàng
 - Hợp đồng sản xuất theo bản quyền

- D. Xây dựng cơ sở sản xuất tại nước ngoài
3. Chiến lược thị trường xuất khẩu mà theo đó doanh nghiệp chỉ tập trung vào một số ít thị trường nước ngoài trên cơ sở thế mạnh của doanh nghiệp được gọi là loại chiến lược gì?
- A. Phát triển thị trường theo chiều sâu
B. Phát triển thị trường theo chiều rộng
C. Đa dạng hóa thị trường
D. Chiến lược thị trường toàn cầu.
4. Chiến lược thị trường xuất khẩu nào được cho rằng nó sẽ làm phân tán năng lực Marketing của công ty nhưng đồng thời lại phân tán được rủi ro kinh doanh?
- E. Phát triển thị trường theo chiều sâu
F. Phát triển thị trường theo chiều rộng
G. Gia tăng mối quan hệ với khách hàng
H. Gia tăng mối quan hệ với đối tác.
5. Hai trong ba loại hình Marketing quốc tế gồm: 1) Marketing xuất khẩu; 2) Marketing xâm nhập. Loại hình Marketing quốc tế thứ ba là gì?
- A. Marketing toàn cầu
B. Marketing quốc gia
C. Marketing địa phương
D. Marketing địa điểm.
6. Phương án nào dưới đây mô tả tuần tự đúng của quy trình kế hoạch Marketing quốc tế?
- A. Nghiên cứu môi trường Marketing quốc tế → Quyết định xâm nhập thị trường nào → Quyết định các phương pháp xâm nhập thị trường → Quyết định các chiến lược Marketing hỗn hợp
B. Nghiên cứu môi trường Marketing quốc tế → Quyết định các phương pháp xâm nhập thị trường → Quyết định xâm nhập thị trường nào → Quyết định các chiến lược Marketing hỗn hợp
C. Quyết định xâm nhập thị trường nào → Nghiên cứu môi trường Marketing quốc tế → Quyết định các phương pháp xâm nhập thị trường → Quyết định các chiến lược Marketing hỗn hợp
D. Quyết định xâm nhập thị trường nào → Nghiên cứu môi trường Marketing quốc tế → Quyết định các chiến lược Marketing hỗn hợp → Quyết định các phương pháp xâm nhập thị trường.
7. Phân chia theo cơ cấu kinh tế, có 4 nhóm thị trường quốc tế bao gồm: 1) Các nền kinh tế tự nhiên; 2) Các nền kinh tế trong giai đoạn công nghiệp hoá; 3) Các nền kinh tế xuất khẩu nguyên liệu thô. Nhóm thị trường quốc tế thứ tư là gì?
- A. Các nền kinh tế công nghiệp hoá
B. Các nền kinh tế phát triển
C. Các nền kinh tế đang phát triển
D. Các nền kinh tế suy thoái.
8. Kết quả nghiên cứu thị trường quốc tế chỉ ra rằng, cùng một sản phẩm của công ty nhưng khách hàng ở hai quốc gia có cách thức sử dụng và đánh giá khác nhau về sản phẩm đó. Trong trường hợp này, chiến lược sản phẩm – truyền thông nào mà công

ty cần áp dụng cho hai quốc gia đó?

- A. Sản phẩm và truyền thông đồng nhất trên cả 2 đoạn thị trường
- B. Thay đổi sản phẩm để thích ứng, không thay đổi truyền thông
- C. Thay đổi truyền thông để thích ứng, không thay đổi sản phẩm
- D. Áp dụng cả sản phẩm và truyền thông khác nhau ở hai đoạn thị trường.

9. Khi doanh nghiệp thành lập chi nhánh ở nước ngoài để tiêu thụ sản phẩm, đây là hình thức xâm nhập thị trường quốc tế nào?

- A. Xuất khẩu trực tiếp
- B. Xuất khẩu gián tiếp
- C. Không thuộc hình thức xâm nhập thị trường quốc tế nào.

10. Khi doanh nghiệp trong nước ký hợp đồng với đối tác nước ngoài để chuyển nhượng quyền sử dụng nhãn hiệu, đây là hình thức xâm nhập thị trường quốc tế nào?

- A. Nhượng giấy phép (licensing)
- B. Làm đại lý nhượng quyền thương mại (franchisee)
- C. Làm đại lý tiêu thụ (agency)
- D. Không thuộc hình thức xâm nhập thị trường quốc tế nào.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

1. Phân tích xu hướng thực hiện Marketing quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam?
2. Trình bày về các chiến lược xâm nhập thị trường quốc tế?
3. Trình bày quy trình kế hoạch Marketing quốc tế?
4. Phân tích ảnh hưởng từ môi trường kinh tế quốc tế đến hoạt động Marketing xuất khẩu của doanh nghiệp?
5. Phân tích ảnh hưởng từ môi trường văn hóa đến hoạt động Marketing xuất khẩu của doanh nghiệp?
6. Phân tích ảnh hưởng từ môi trường chính trị - luật pháp đến hoạt động Marketing xuất khẩu của doanh nghiệp?
7. Trình bày về lựa chọn thị trường xuất khẩu?
8. Trình bày các phương thức xâm nhập thị trường quốc tế?
9. Trình bày về các chiến lược thay đổi sản phẩm – truyền thông trong Marketing quốc tế? lấy ví dụ minh họa?

Lựa chọn một doanh nghiệp kinh doanh quốc tế, phân tích về Marketing hỗn hợp của doanh nghiệp đó trên thị trường quốc tế?

CHƯƠNG 12. MARKETING DỊCH VỤ

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

I. BẢN CHẤT VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ

- **Khái niệm dịch vụ**

Trong bài giảng Marketing căn bản, chúng tôi giới thiệu hai cách hiểu về dịch vụ như sau:

Định nghĩa 1 : Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích được một bên cung cấp cho bên kia. Mặc dù quá trình cung dịch vụ có thể liên quan đến những yếu tố hữu hình nhất định, nhưng về bản chất thì dịch vụ thường là vô hình và không được tạo ra từ sự sở hữu của bất kỳ yếu tố sản xuất nào.

Định nghĩa 2: Dịch vụ là một hoạt động kinh tế tạo ra giá trị và những lợi ích cho người tiêu dùng tại một thời điểm và địa điểm nhất định nhằm mang lại những sự thay đổi mong muốn có lợi cho người tiêu dùng.

- **Phân loại dịch vụ**

Một số phương pháp phân loại dịch vụ thường được sử dụng nêu dưới đây:

- Theo đối tượng sử dụng dịch vụ, dịch vụ được phân chia thành: Các dịch vụ dành cho tiêu dùng cá nhân (giải trí, làm tóc, tài chính cá nhân...) và các dịch vụ dùng cho tiêu dùng tổ chức (quảng cáo, tư vấn, quản lý, nghiên cứu thị trường....)
- Theo đối tượng tác động của dịch vụ, có: dịch vụ tác động vào con người và dịch vụ tác động vào đồ vật.
- Theo vai trò của dịch vụ trong sản phẩm, có dịch vụ chính (thuần túy) và dịch vụ bổ sung.
- Theo mức độ hữu hình của dịch vụ, có thể phân chia thành dịch vụ có độ vô hình cao; dịch vụ gắn với những sản phẩm hữu hình; và dịch vụ có độ hữu hình cao.

- **Những đặc điểm cơ bản của dịch vụ**

- Tính vô hình/không hiện hữu (Intangibility): Dịch vụ không nhận biết trực tiếp, không thể thử trước khi mua. Sản phẩm dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật thể nên không thể nhìn thấy, cầm nắm được.
- Tính không đồng nhất (Inconsistency): Tính không đồng nhất chủ yếu được xem xét dưới góc độ qui trình cung ứng dịch vụ và chất lượng dịch vụ. Đối với hai dịch vụ giống nhau được cung cấp cho hai khách hàng khác nhau (thậm chí là cho chỉ một khách hàng nhưng khác thời điểm) cũng dẫn đến sự đánh giá về chất lượng khác nhau. Tương tự như vậy, quá trình tạo giao dịch vụ cũng không đồng nhất giữa các khách hàng khác nhau, giữa thời điểm khác nhau.
- Tính không thể tách rời/ tính đồng thời (Inseparability). Sản xuất và tiêu dùng gắn

bỏ và xảy ra đồng thời về không gian và thời gian. Một dịch vụ được tiêu dùng khi nó đang được tạo ra và khi ngừng quá trình cung ứng có nghĩa là việc tiêu dùng dịch vụ ấy cũng ngừng lại. Ở đây, khách hàng là yếu tố tham gia vào quá trình dịch vụ.

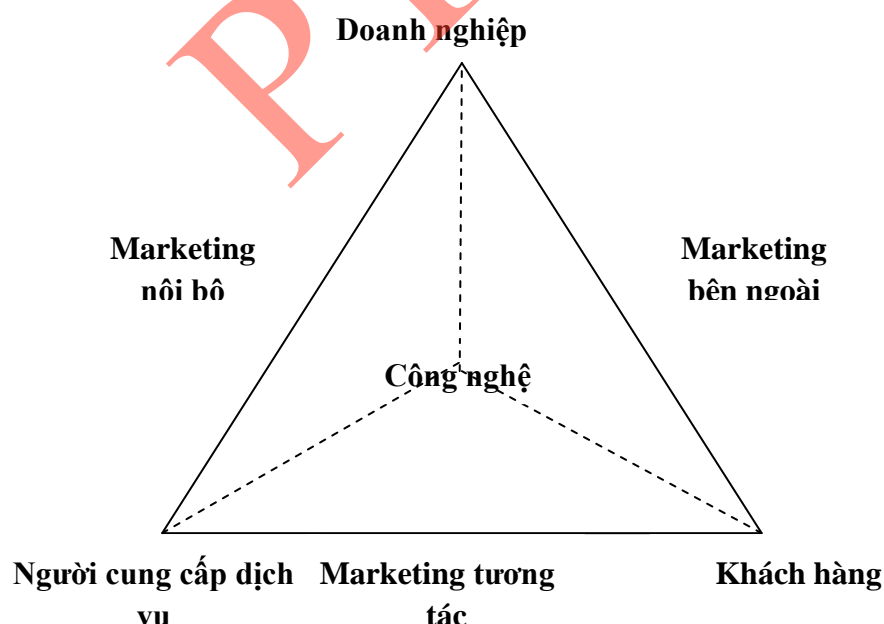
- Tính không dự trữ được (Inventory). Do tính vô hình và tính không tách rời. Dịch vụ không được khách hàng mua và tiêu dùng sẽ mất vĩnh viễn. Đặc tính này liên quan đến sự dễ mất cân đối cung cầu đối với những dịch vụ có tính thời vụ.
- Tính không chuyển quyền sở hữu. Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ có thể sử dụng những yếu tố hữu hình (ví dụ như ô tô trong trường hợp dịch vụ thuê xe tự lái) và hưởng lợi ích từ các yếu tố hữu hình đó mang lại trong một thời gian nhất định. Nói cách khác, họ được quyền sử dụng các yếu tố này để tạo ra những lợi ích (dịch vụ) nhưng lại không sở hữu được nó.

II. QUẢN TRỊ MARKETING DỊCH VỤ

Những nội dung chủ yếu của quản trị Marketing dịch vụ liên quan đến tam giác Marketing dịch vụ và hệ thống Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ.

• Tam giác Marketing dịch vụ

Những đặc thù của dịch vụ dẫn đến một thực tế là Marketing dịch vụ thường khó hơn so với Marketing sản phẩm hữu hình. Để kinh dịch vụ doanh hiệu quả, ba nhóm đối tượng quan trọng là doanh nghiệp, những người cung cấp dịch vụ và khách hàng phải tương tác với nhau để phát triển, đẩy mạnh và cung cấp dịch vụ.



Hình 12.1. Tam giác Marketing dịch vụ

(Kotler P, 2012)

Marketing dịch vụ bao gồm: Marketing bên ngoài (external Marketing); Marketing bên trong (internal Marketing); và Marketing tương tác (the Marketing triangle).

Marketing bên ngoài còn gọi là Marketing “xấp xỉ lời hứa” bao gồm những hoạt động doanh nghiệp có thể chuẩn bị như giá, phân phối, xúc tiến dịch vụ tới khách hàng. Quá trình triển khai hệ thống hậu cần là hoạt động quan trọng nhất để đáp ứng nhu cầu mua của khách hàng.

Marketing bên trong còn gọi là Marketing “tạo nên lời hứa” bao gồm những hoạt động của doanh nghiệp về huấn luyện, khuyến khích nhân viên của mình học cách phục vụ tốt khách hàng. Marketing bên trong khẳng định rằng: sự thỏa mãn nhân viên và khách hàng ràng buộc với nhau hết sức chặt chẽ.

Marketing tương tác hay còn gọi là Marketing “cung cấp hứa hẹn”, bao hàm kỹ năng của nhân viên trong dịch vụ khách hàng. Khách hàng xét đoán chất lượng phục vụ không chỉ ở chất lượng kỹ thuật (thể hiện qua thao tác dịch vụ) mà còn ở chất lượng chức năng (người bán có quan tâm, có thể hiện tình cảm với khách hàng hay không).

Với sự tác động của công nghệ, tam giác Marketing dịch vụ được mở rộng để bao gồm thêm 1 thành tố là công nghệ và biến tam giác thành một kim tự tháp, như trong hình 12.1. Hình kim tự tháp nhắc nhở rằng Marketing tương tác có thể là kết quả của những nỗ lực khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ và cả công nghệ trong thời gian thực hiện việc cung cấp. Doanh nghiệp phải triển khai cả ba loại hình Marketing nêu trên.

• Hệ thống Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ

Theo truyền thống, Marketing hỗn hợp thường bao gồm bốn biến số chính và hay được gọi là Marketing 4P (hay Marketing mix 4P): sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và xúc tiến hỗn hợp (promotion). Trong kinh doanh dịch vụ, hệ thống Marketing hỗn hợp truyền thống thường được thay đổi bằng cách bổ sung thêm 3 thành tố (3P) nữa để tạo thành hệ thống Marketing hỗn hợp thường được gọi là Marketing hỗn hợp 7P. Ba yếu tố thường được bổ sung thêm trong hệ thống Marketing hỗn hợp áp dụng bởi các doanh nghiệp là *con người* (People), *yếu tố hữu hình* (Physical evidence) và yếu tố quá trình cung ứng dịch vụ (Process).

Yếu tố con người: nhân viên tiếp xúc là yếu tố quyết định trong Marketing dịch vụ, do vậy yếu tố con người và vấn đề quản lý con người thường được chú trọng đặc biệt bởi các doanh nghiệp dịch vụ. Bên cạnh đó, nói đến yếu tố con người cũng còn phải đề cập đến khía cạnh khách hàng - người tiếp nhận dịch vụ. Sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ, mối quan hệ giữa khách hàng với nhau cũng được quan tâm trong Marketing dịch vụ.

Yếu tố hữu hình: Do dịch vụ có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng. Đó là các yếu tố hiện hữu tại nơi giao dịch, các sản phẩm kèm theo, con người, thiết bị, phương tiện, quảng cáo bằng hình ảnh...

Quá trình cung ứng dịch vụ: Đối với các ngành dịch vụ, quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Quá trình này tác động mạnh tới tâm lý khách hàng. Do vậy, quá trình cung cấp dịch vụ, đặc biệt là quá trình giao tiếp, tiếp xúc giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng được các doanh nghiệp dịch vụ cũng đặc biệt chú trọng.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM (Chỉ có 1 đáp án đúng trong mỗi câu)

- 1. Bốn đặc điểm cơ bản nhất của dịch vụ ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bao gồm:**
 - A. Tính vô hình; Tính không đồng nhất; Tính không thể tách rời; Tính không dự trữ được
 - B. Tính vô hình; Tính không đồng nhất; Tính có thể tách rời; Tính không dự trữ được
 - C. Tính hữu hình; Tính không đồng nhất; Tính có thể tách rời; Tính không dự trữ được
 - D. Tính hữu hình; Tính không đồng nhất; Tính không thể tách rời; Tính không dự trữ được.
- 2. Trong Marketing dịch vụ, ngoài 4 yếu tố Marketing hỗn hợp truyền thống (4Ps: Sản phẩm; Giá; Phân phối; Xúc tiến) còn được bổ sung 3 yếu tố nữa (3P), đó là:**
 - A. Con người, Bằng chứng vật chất, Bằng chứng vô hình
 - B. Con người, Giá bán; Bằng chứng vật chất
 - C. Con người, Quy trình; Bằng chứng vật chất
 - D. Con người, Công nghệ; Quy trình
- 3. Loại hình Marketing bao gồm những hoạt động doanh nghiệp có thể chuẩn bị như giá, phân phối, xúc tiến dịch vụ tới khách hàng được gọi là gì?**
 - A. Marketing bên trong
 - B. Marketing bên ngoài
 - C. Marketing tương tác.
- 4. Loại hình Marketing bao gồm những hoạt động của doanh nghiệp về huấn luyện, khuyến khích nhân viên của mình học cách phục vụ tốt khách hàng được gọi là gì?**
 - A. Marketing bên trong
 - B. Marketing bên ngoài
 - C. Marketing tương tác
- 5. Loại hình Marketing thể hiện thông qua kỹ năng tương tác giữa nhân viên cung ứng dịch vụ với khách hàng được gọi là gì?**
 - A. Marketing bên trong
 - B. Marketing bên ngoài
 - C. Marketing tương tác
- 6. Nhà cửa, máy móc, bộ nhận diện thương hiệu, trang phục của nhân viên... thuộc thành tố Marketing hỗn hợp nào trong kinh doanh dịch vụ?**
 - A. Sản phẩm
 - B. Bằng chứng vật chất
 - C. Con người
 - D. Quy trình cung ứng dịch vụ
- 7. Khi một doanh nghiệp nhận thức rằng sự thỏa mãn của nhân viên có mối liên hệ chặt chẽ với sự thỏa mãn của khách hàng và áp dụng các hoạt động làm gia tăng sự hài lòng của nhân viên, đây là hình thức Marketing nào?**
 - A. Marketing bên trong
 - B. Marketing bên ngoài
 - C. Marketing tương tác
- 8. Phương án nào dưới đây mô tả các biểu hiện của một doanh nghiệp đang đẩy mạnh**

yếu tố bằng chứng vật chất trong phối thức Marketing hỗn hợp?

- A. Lắp đặt hệ thống quảng cáo bằng hình ảnh tại các trung tâm giao dịch
- B. Gia tăng mức đãi ngộ cho nhân viên
- C. Nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm
- D. Tổ chức hệ thống kênh phân phối rộng lớn.

9. Phương án nào dưới đây mô tả các biểu hiện của một doanh nghiệp đang đẩy mạnh yếu tố quy trình trong phối thức Marketing hỗn hợp?

- A. Tăng cường ứng dụng internet trong cung ứng dịch vụ
- B. Thực hiện chương trình khích lệ nhân viên với những giải thưởng hấp dẫn
- C. Thuê tuyển những nhân viên chuyên nghiệp nhất
- D. Triển khai hệ thống tiêu chuẩn đánh giá nhân viên cung ứng dịch vụ.

10. Đặc tính “không dự trữ được” ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định nào của doanh nghiệp nêu dưới đây?

- A. Vấn đề cân bằng cung cầu của doanh nghiệp dịch vụ
- B. Vấn đề nhân lực cung ứng dịch vụ
- C. Vấn đề truyền thông cho dịch vụ
- D. Vấn đề giá dịch vụ.

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN

1. Nêu và luận giải một khái niệm dịch vụ theo quan điểm cá nhân?
2. Trình bày các đặc điểm của dịch vụ?
3. Phân tích ảnh hưởng của *tính vô hình* đến các quyết định Marketing của doanh nghiệp dịch vụ?
4. Phân tích ảnh hưởng của *tính không đồng đều* đến các quyết định Marketing của doanh nghiệp dịch vụ?
5. Phân tích ảnh hưởng của *tính đồng thời* (không thể tách rời) đến các quyết định Marketing của doanh nghiệp dịch vụ?
6. Phân tích ảnh hưởng của *tính không dự trữ được* đến các quyết định Marketing của doanh nghiệp dịch vụ?
7. Trình bày về tam giác Marketing của doanh nghiệp dịch vụ?
8. Phân tích vai trò của Marketing tương tác trong kinh doanh dịch vụ?
9. Phân tích vai trò của Marketing nội bộ trong kinh doanh dịch vụ?
10. Phân tích ví dụ điển hình về một doanh nghiệp dịch vụ sử dụng yếu tố *quá trình* như là một công cụ tác động đến khách hàng mục tiêu?

PHẦN 2

CÁC TÌNH HUỐNG MARKETING

PTIT

A. HƯỚNG DẪN CHUNG

Tình huống marketing là những hiện tượng phát sinh trong hoạt động kinh doanh, tác động đến kết quả và hiệu quả của hoạt động marketing và đặt ra những vấn đề đòi hỏi người quản trị marketing cần phải giải quyết.

Các tình huống xảy ra liên tục, ở mọi nơi và không tình huống nào giống tình huống nào. Bài tập xử lý tình huống là sự mô tả hoặc mô phỏng lại những tình huống trong thực tế nhằm giúp sinh viên vận dụng những kiến thức lý thuyết của môn học marketing căn bản (và các môn học khác có liên quan) vào việc giải quyết các hiện tượng phát sinh trong thực tiễn kinh doanh, là cầu nối giữa lý thuyết được học và những vấn đề phải giải quyết trong thực tế. Bên cạnh đó, nghiên cứu các tình huống marketing giúp sinh viên phát huy khả năng tự học, giải quyết vấn đề, tư duy sáng tạo, năng lực phân tích và trình bày vấn đề... là những khả năng cần thiết cho tất cả các môn học khác và cho cuộc sống.

Yêu cầu cơ bản nhất của việc nghiên cứu tình huống là đưa ra phương án giải quyết vấn đề, chính vì thế việc giải quyết tình huống cần được thực hiện theo trình tự của quá trình ra quyết định. Về cơ bản quá trình này có các bước sau:

Bước 1. Nghiên cứu và phân tích thông tin. Mục đích là nắm rõ những vấn đề đặt ra trong tình huống, đâu là vấn đề cơ bản nhất (thường là chủ đề của tình huống), tập hợp và xử lý sơ bộ các thông tin có liên quan đến vấn đề, kể cả thông tin bên trong và bên ngoài tình huống. Việc phân tích vấn đề với tầm quan sát rộng hơn mà tình huống phải đối mặt sẽ mang đến những cơ sở vững chắc và khách quan hơn để đưa ra những quyết định, cách thức giải quyết vấn đề.

Bước 2. Xác định phương án giải quyết. Một vấn đề có nhiều phương án giải quyết khác nhau. Điều này là đương nhiên do nhận thức về vấn đề và mục tiêu quan tâm của người giải quyết vấn đề có thể khác nhau. Một người cũng có thể đưa ra nhiều phương án giải quyết.

Bước 3. Lựa chọn. Để lựa chọn phương án giải quyết cuối cùng cần phải đánh giá các phương án đã được phác họa. Người thực hiện cần có hệ thống chỉ tiêu thống nhất. Có rất nhiều chỉ tiêu có thể đánh giá tính thuyết phục của một phương án, một hệ thống chỉ tiêu tốt phải đảm bảo phản ánh tốt nhất các mặt của phương án nhưng cũng không gây khó khăn cho việc đánh giá. Quá trình đánh giá phương án giúp chỉ ra ưu điểm, hạn chế của từng phương án, làm cơ sở cho việc lựa chọn phương án cuối cùng.

Tuy vậy, trên đây là những hướng dẫn chung nhất để giải quyết một tình huống marketing, sinh viên cần lưu ý rằng yêu cầu đối với việc giải quyết một bài tập tình huống có thể đa dạng hơn, không chỉ là tìm ra cách giải quyết tốt nhất vấn đề mà còn là sự nhận thức kiến thức và liên hệ thực tế. Chính vì lý do đó, các yêu cầu thể hiện nhận thức kiến thức và khả năng liên hệ thực tế thường được trình bày dưới dạng một câu hỏi để định hướng cho sinh viên thảo luận và giải quyết.

Để làm tốt phần nghiên cứu tình huống, sinh viên cần chú ý một số vấn đề sau:

- **Thứ nhất**, không có lời giải duy nhất cho bất cứ tình huống nào, do vậy cũng không thể có câu trả lời duy nhất cho câu hỏi nào. Một lời giải ở mức đạt là khi các câu trả lời là có cơ sở và có sức thuyết phục.
- **Thứ hai**, điều quan trọng là phải đọc kỹ tình huống. Các tình huống đã được chọn lọc kỹ hoặc thậm chí là tình huống giả lập để sinh viên nghiên cứu, do vậy rất ít

chi tiết, diễn biến trong tình huống bị coi là thừa và không có ý nghĩa. Sinh viên cần phân biệt được những chi tiết, thông tin nào là vấn đề nổi trội của tình huống, và những thông tin khác liên quan đến những vấn đề Marketing như thế nào.

- **Thứ ba**, cần trả lời tất cả các câu hỏi một cách cụ thể, rõ ràng ngay cả khi còn phân vân về câu trả lời cuối cùng cho câu hỏi. Việc sinh viên viết ra những phân tích, đánh giá của mình về tình huống, dù chưa có kết luận cuối cùng cũng đã cho phép giảng viên hình dung được ý tưởng, nhận thức của sinh viên cũng như kỹ năng trình bày vấn đề.
- **Thứ tư**, tranh thủ sự giúp đỡ của giảng viên và tích cực trao đổi với bạn bè khi nghiên cứu tình huống. Tuy vậy cần nhớ rằng ý kiến của người khác là rất có giá trị nhưng sinh viên cần có những quan điểm của riêng mình và bảo vệ những quan điểm đó.

B. CÁC TÌNH HUỐNG

TÌNH HUỐNG 01. DOMINO'S PIZZA

(Nguồn: Tham khảo thông tin từ <http://www.dominos.com/>)

Domino's Pizza là chuỗi nhà hàng pizza Mỹ và cũng là tên công ty nhượng quyền kinh doanh quốc tế có trụ sở tại Domino Farms Office Park Michigan, Mỹ. Thành lập năm 1960, Domino's là chuỗi nhà hàng pizza lớn thứ hai Hoa Kỳ (sau Pizza Hut) nhưng lớn nhất thế giới với hơn 10.000 cửa tiệm thành viên và nhượng quyền tại 70 quốc gia. Mới đây tại thị trường Mỹ, Domino's đã giới thiệu đặc tính "Pizza tự chọn nguyên liệu" trên website của công ty cho phép khách hàng theo dõi kích thước, nước sốt và nhân pizza thêm từ các phiên bản hình ảnh giả lập của chiếc pizza mà họ chọn. Trang web cũng cho thấy chính xác chiếc pizza hoàn chỉnh sẽ được thực hiện trong quy trình. Domino's để cho khách hàng theo dõi đơn hàng từ khi chiếc pizza được đưa vào lò nướng cho đến khi được đưa ra khỏi cửa hàng. Domino's cũng giới thiệu một hệ thống điểm bán mới được tổ chức tốt hơn về hệ thống hậu cần trực tuyến và đặt hàng qua điện thoại. Hệ thống này giúp tăng tính chính xác, tăng lượng khách hàng quay lại cửa hàng và thúc đẩy doanh thu của công ty.

Câu hỏi:

Đặt giả thiết Domino's đưa tiện ích này vào thị trường Việt Nam, những giá trị mà công ty đem cho khách hàng lại thông qua đề xuất thị trường này là gì?

TÌNH HUỐNG 02. RA QUYẾT ĐỊNH

[Nguồn: Tham khảo tình huống từ Kotler (1999), Phạm Vũ Luận (2000) và bổ sung]

Có một câu chuyện về một nhà sản xuất giày ở Hồng Kông, ông ta phân vân không rõ thị trường tại một hòn đảo xa xôi ở nam Thái Bình Dương có dành cho sản phẩm của mình hay không. Ông ta cử một nhân viên nhận đơn hàng đến hòn đảo, sau khi xem xét qua loa,

nhân viên này liền báo cáo về: “Những người ở đây không đi giày. Ở đây không có thị trường”.

Không tin vào báo cáo của nhân viên này, nhà sản xuất giày Hồng Kông cử một nhân viên bán hàng đến hòn đảo. Nhân viên bán hàng báo cáo: “Những người ở đây không đi giày. Ở đây có một thị trường rất rộng lớn”.

Lo ngại rằng nhân viên bán hàng có thể bị cuốn hút trước cảnh nhìn thấy có quá nhiều người không đi giày, nhà sản xuất giày bèn cử nhân viên thứ ba đến hòn đảo này – đó là một nhân viên marketing. Nhân viên này tiến hành phỏng vấn người thủ lĩnh bộ lạc, sau đó báo cáo về như sau:

Những người ở đây không đi giày. Tuy nhiên bàn chân của họ rất yếu. Tôi đã hướng dẫn cho thủ lĩnh bộ lạc hiểu việc đi giày giúp cho đồng bào của ông ta tránh được các bệnh tật đối với bàn chân ra sao. Ông ta rất nhiệt tình.

Ông ta dự kiến rằng 70% đồng bào của ông ta sẽ mua giày với giá 10 đô la / đôi (giá này đã được quy đổi – vì họ không có tiền mặt mà sẽ trả chúng ta bằng nông sản).

Chúng ta có thể bán 5.000 đôi trong năm đầu tiên. Chi phí của chúng ta trong việc đưa giày đến hòn đảo và lập cơ sở phân phối sẽ vào khoảng 6 đô la / đôi.

Chúng ta sẽ kiếm được 20.000 đô la trong năm đầu tiên và như vậy chính là có ROI là 20%, lớn hơn ROI bình thường hiện đang là 15%. Đây là chưa kể đến giá trị thu nhập cao hơn trong tương lai khi đi vào thị trường này.

Câu hỏi:

1. Nếu bạn là nhà sản xuất giày nói trên, bạn sẽ quyết định thế nào?
2. Giả sử ông chủ hãng giày muốn cẩn thận hơn trong các quyết định của mình, ông ta cử người thứ tư đến quốc gia nam Thái Bình Dương đó - người đó là bạn. Hãy xác định mục tiêu nghiên cứu và thiết kế một nghiên cứu mô tả thị trường này thông qua kỹ thuật nghiên cứu định lượng.

TÌNH HUỐNG 03. BÁO CÁO THEO DÕI KHÁCH HÀNG QUAN TRỌNG

[Nguồn: Dựa theo Patricia F. Nicolino, *Complete Idiot's Guide to Brand Management*, 2000]

Dưới đây là bản Báo cáo theo dõi khách hàng quan trọng của một công ty kinh doanh giấy có thương hiệu A.

Yêu cầu:

Giả sử bạn là giám đốc phụ trách tiêu thụ thương hiệu giấy A, hãy đọc bản báo cáo theo dõi khách hàng quan trọng dưới đây và chỉ ra các thông tin hữu ích (tối thiểu 10 thông tin) mà bản báo cáo này mang đến cho bạn.

Gợi ý: Bài tập liên quan đến kỹ năng phân tích số liệu kinh doanh.

Công ty A. BÁO CÁO THEO DÕI KHÁCH HÀNG QUAN TRỌNG: Giấy in laze và giấy in thường 52 tuần (tính đến 01/9/2014) Ghi chú: Đơn vị tính (nghìn \$, nghìn đơn vị sản phẩm). YAG: year ago (một năm trước) . Tất cả các số đã được làm tròn.															
Dòng		Tổng cộng toàn quốc							Khách hàng X						
1	Cột A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
2	Các mục	Xếp hạng (\$)	Doanh thu (\$)	% doanh thu so YAG	Loại thị phần	Phân đoạn và thị phần	Đvsp bán ra	% đvsp so YAG	Xếp hạng (\$)	Doanh thu (\$)	% doanh thu so YAG	Loại thị phần	Phân đoạn và thị phần	Đvsp bán ra	% đvsp so YAG
3	Tổng giấy in laze và giấy in thường		922.900	4	100%		18.230			46.145	5	100%			7
4	Phân đoạn giấy in laze		535.282	6	58%		9.001			28.148	8	61%			10
5	Phân đoạn giấy in thường		387.618	2	42%		9.229			19.996	2	39%			3
6															
7	Giấy in laze hộp to/10 ram		535.282	6	58%	100%	8.895	7		28.148	8	61%	100%	486	10
8	Thương hiệu A 20lb/độ trắng 86	1	123.115	2	13%	23%	1.954	0	3	4.615	-1	10%	16%	73	-4
9	Thương hiệu D 24lb/độ trắng 90	2	117.762	8	13%	22%	1.931	8	1	6.922	10	15%	25%	117	12
10	Thương hiệu D 20lb/độ trắng 86	3	90.998	7	10%	17%	1.596	7	2	5.999	9	13%	21%	109	10
11	Thương hiệu B 24lb/độ trắng 90	4	69.587	5	8%	13%	1.179	4	4	4.153	7	9%	15%	73	6
12	Thương hiệu A 24lb/độ trắng 90	5	58.881	3	6%	11%	892	1	6	1.846	0	4%	7%	28	-1
13	Thương hiệu C 24lb/độ trắng 82	6	42.823	3	5%	8%	779	1	7	923	1	2%	3%	16	0
14	Thương hiệu B 20lb/độ trắng 86	7	32.117	4	3%	6%	563	-2	5	3.692	8	8%	13%	70	9

TÌNH HUỐNG 04. VÌ SAO TRÀNG TIỀN PLAZA Ế?

[Dẫn theo: <http://ngoisao.net/tin-tuc/goc-doc-gia/choi-blog/cuu-du-hoc-sinh-nhat-ly-giai-vi-sao-trang-tien-plaza-e-3028862.html>]

Cựu du học sinh Nhật lý giải vì sao Tràng Tiền Plaza ế

Chúng tôi sẽ không mua ở Tràng Tiền vì các bạn muốn chúng tôi tiêu tiền như giới siêu giàu nhưng lại mang cho chúng tôi dịch vụ bình dân.

Nguyễn Ích Vinh, người từng nổi tiếng trong cộng đồng du học sinh Nhật Bản bởi vẻ ngoài đẹp trai, học giỏi và tinh thần dám nói dám làm đã chia sẻ bài viết "bóc mẽ" nguyên nhân ế khách của Tràng Tiền Plaza. Dưới đây là toàn bộ bài viết của anh đang được cộng đồng chia sẻ nhiều.

Vì tính chất công việc, tôi thường đi khá nhiều nước và cũng như nhiều người khác, những lúc rảnh rỗi tôi hay vào các trung tâm mua sắm lớn và thi thoảng có mua một số món đồ, đắt có mà vừa vừa cũng có.

1. Các bạn không hiểu người mua ở Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung

Không nói đến những món đồ vài trăm USD như một cái ví Salvatore hay một đôi mềnh sêc YSL, tôi chắc chắn ở Hà Nội và cả Việt Nam sẽ chỉ đếm trên đầu ngón tay được số người, không phải là không dám, mà muốn bỏ ra hơn 500 triệu đồng để mua một cái đồng hồ Cartier hoặc khoảng 7.000 USD mua một cái túi LV. Vì đơn giản, với những người có đủ tài chính như vậy ở Việt Nam thì chắc chắn họ sẽ mua những món đồ có giá trị như vậy ở nước ngoài, nơi họ tin cậy có được hàng genuine hơn ở là mua Việt Nam. Bên cạnh đó, đích thân tôi và nhiều bạn bè đã kiểm chứng Tràng Tiền Plaza đang bán những món đồ như vậy đắt hơn cùng loại ở Nhật, Sing, Hong Kong khoảng 20 - 30%.

Năm 2008 tôi có một cô bạn mua một cái túi LV gần 7.000 USD ở Diamond ở TP HCM và khi sang tới sân bay Italy thì bị cắt dây túi và giữ lại vì là đồ fake, chỉ biết ngồi khóc.

Năm 2009 tôi có quen một bạn làm nhân viên bán hàng ở một Trung tâm Thương mại lớn ở Hải Phòng và được nghe kể là hàng trưng bày là hàng thật nhưng khi vào kho lấy ra sẽ là fake và nếu người mua không tinh ý thì sẽ bị lừa và nhận một món đồ khoảng một triệu đồng với giá 5.000 - 7.000 USD. Bây giờ thì chắc sẽ không còn kiểu này nữa vì người mua hàng Việt Nam cũng đã khôn ra nhiều.

Từ góc nhìn địa điểm, các bạn đúng khi có mảnh đất kim cương của Thủ đô nhưng sai về thói quen và văn hóa mua hàng của người Hà Nội. Vì sao?

Hàng hiệu siêu xa xỉ sẽ có một nhóm đối tượng người mua rất lớn là các ngôi sao, là người của công chúng và là con gái. Do đó, nhóm này tất yếu ở Sài Gòn sẽ đông và nhộn nhịp hơn ở Hà Nội. Về văn hóa và đặc thù, các bạn đừng quên ở Hà Nội, con gái thường nhìn vào số tiền con trai kiếm được để ngưỡng mộ và yêu, sau đó còn tiết kiệm giúp, còn ở Sài Gòn,

con gái nhìn vào cách con trai tiêu tiền để yêu và ngưỡng mộ, sau đó sẽ tiêu giúp.

Đại loại là nếu bạn yêu một cô Hà Nội và đưa cho cô ý 5.000 USD mua sắm, cô ấy sẽ mua hết 4.000 USD và để lại 1.000 USD vào việc khác hoặc mua gì đó tặng lại bạn, còn nếu bạn yêu một cô Sài Gòn và đưa cô ý 5.000 USD mua sắm, cô ấy sẽ ngay lập tức xài hết sạch. Hà Nội không sai không đúng, Sài Gòn không đúng không sai, chỉ là văn hóa tiêu xài thì như vậy. Ở Sài Gòn liên tục có kiểu con trai yêu thì mua túi xách, mua xe cho bạn gái, đặc biệt là trong giới showbiz, còn ở Hà Nội thì ít hơn. Mua một cái belt Hermes chỉ hơn 1.000 USD hay cái kính Gucci 400 USD thì Hà Nội hay Sài Gòn như nhau nhưng mua một cái giỏ xách LV cỡ mười mấy nghìn đô thì Hà Nội và Sài Gòn khác nhau nhiều lắm.

Kết luận: Ở Việt Nam trong thời điểm hiện tại chắc chắn sẽ không bán được những thứ hàng hiệu cỡ khoảng vài chục triệu cho đến vài tỷ đồng vì đơn giản người Việt sẽ ra nước ngoài mua những thứ đó vì những lý do kể trên, chưa cần biết khủng hoảng kinh tế hay không. Bên cạnh đó, ở Hà Nội sẽ không bán được những thứ siêu xa xỉ, đơn giản vì một nhóm đối tượng mua rất lớn thì ở cả Sài Gòn rồi.

2. Các bạn muốn chúng tôi hiểu mình đang vào một chỗ được coi là sang trọng bậc nhất nhưng dịch vụ thì không chấp nhận được

Ở Tokyo có một khu là Ginza, được coi như Wall Street của Mỹ vì ở đây hội tụ những ngân hàng, công ty tài chính và chứng khoán to nhất và lâu đời nhất. Tất nhiên, con người ra vào khu này đều là những người giàu có và sang trọng. Khi tôi vào một cửa hàng Rolex, có 2 người đứng 2 bên cửa cúi gập người chào, sau đó là một bạn nhân viên nữ rất xinh (nhấn mạnh là rất xinh) cười và mời tôi vào. Khi bước vào bên trong cửa, toàn bộ nhân viên (không có ai được ngồi) đang không bận khách sẽ đứng dậy cúi đầu chào, nhân viên đang bận khách sẽ quay sang rất nhanh và mỉm cười chào tôi trong khoảng một giây và quay lại với công việc. Tôi sau đó sẽ được bạn nhân viên đón lúc đầu tiếp tục đi cạnh, và giữ khoảng cách vừa phải, đặc biệt là luôn mỉm cười và im lặng cho đến khi tôi hỏi. Tất nhiên khỏi cần nói về trang phục, cách trang điểm và business manner vì tất nhiên là tất cả đều vô cùng duyên dáng và hấp dẫn. Hình ảnh như trên có thể dễ dàng gặp tại Italy hay Mỹ hay một số khu mua sắm đẳng cấp tại Hong Kong.

Còn ở Tràng Tiền Plaza, tôi thấy các bạn thật tệ. Nếu các bạn kỳ vọng tôi sẽ bỏ ra hàng chục nghìn USD mỗi lần ghé thăm, đừng để tôi thấy vài việc sau:

- Bảo vệ hàm gửi xe mặc kệ cho tôi muốn đậu xe đâu thì đậu, chưa lấy xe đã bắt trả tiền trước, lúc lấy xe ra thì thậm chí không thèm cầm lại vé. Tôi sẽ rất vui nếu có ai đó đậu xe cho mình và không bắt tôi trả 40 nghìn tiền gửi.

- Bảo vệ tầng một của các bạn thậm chí không biết cười và mở cửa cho tôi khi đang ngáp ngủ. Tôi sẽ dễ chịu hơn nếu được nghe một câu chào.

- Nhân viên bán hàng ngồi, buôn chuyện, và nhìn thấy tôi thì vờ lấy như bắt được con cá to, nói nhiều đến mức tôi khó chịu. Thế thì khác gì Vincom, khác gì Pico Mall, khác gì The Garden.

Các bạn quên rằng những người giàu nhất và sang trọng nhất khi mua hàng thường thích giao tiếp bằng cử chỉ, ánh mắt, và nghe vừa phải. Vì sao? Vì người ta cần yên tĩnh để ngắm nhìn vẻ đẹp của mỗi món đồ khi chúng là những tuyệt tác thiết kế của thế giới.

Tôi muốn các bạn khi cầm vào từng món đồ phải đeo găng tay trắng tinh vì với những món hàng hiệu hàng chục đến hàng trăm nghìn USD, nốt vân tay của nhân viên bán hàng được coi là một trong những thứ gây khó chịu lớn cho người mua.

Kết luận: Chúng tôi sẽ không mua ở Tràng Tiền vì các bạn muốn chúng tôi tiêu tiền như giới siêu giàu, nhưng lại mang cho chúng tôi dịch vụ bình dân.

3. Các bạn không biết bán hàng

Thực tế là tôi vào Tràng Tiền Plaza vài lần gì đó và sau đó tôi không có thông tin nào về bất kỳ nhân viên nào của các cửa hàng mà tôi đã ghé, và các bạn đó cũng không có thông tin nào của tôi cả.

Dự định bỏ ra vài chục nghìn USD không phải chuyện đùa, và tôi chắc 99% số người vào thăm các bạn sẽ không mua trong lần đầu tiên. Như vậy với thực tế ngắn gọn ở trên, các bạn sẽ mất đi 99% lượng khách hàng tiềm năng.

Các bạn không biết tạo ra nhu cầu mua, các bạn không biết follow những người mua tiềm năng và các bạn không giúp họ đưa ra được lý do để quyết định nên chắc chắn sẽ không bán được. Các bạn phải làm chúng tôi cảm thấy mua hàng của các bạn là mang được một tuyệt tác thời trang của thế giới về dùng hoặc mang đi tặng với ý nghĩa mà có thể các bạn cũng nghĩ hộ chúng tôi chứ không phải cảm thấy các bạn chỉ làm sao lấy được tiền của chúng tôi một lần. Nếu chúng tôi được coi là khách hàng hạng sang, thì các bạn phải làm chúng tôi nhớ tới các bạn hoặc ít nhất có số mobile của các bạn và các bạn phải nhớ được ngày sinh nhật hay một sự kiện nào đại loại liên quan đến vợ, người yêu, bố mẹ, con cái chúng tôi vì rất có thể chúng tôi sẽ không mua gì trị giá 1.000 USD cho mình nhưng sẽ mua gì đó trị giá 5.000 USD để tặng cho người mà chúng tôi yêu thương.

Nếu tôi là các bạn, tôi sẽ không chờ mọi người đến với cửa hàng mình mà chủ động đi tìm họ vì họ là những người sẽ tiêu hàng chục nghìn đô chứ không phải một vài triệu đồng.

Nếu tôi là các bạn, tôi sẽ không để khách hàng của mình ra đi mà không mang theo nụ cười và số điện thoại di động của chính bạn vì biết đâu chính họ sẽ gọi lại.

Kết luận: Các bạn vô cùng hời hợt khi tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng của mình. Nói một cách chung nhất, các bạn không biết bán hàng vì đơn giản là không thể dùng nhân viên bán xe Suzuki để bán cho khách hàng đang tìm mua Bentley được.

Một cách để bán những mặt hàng kiểu này là các bạn hãy tìm cách có được danh sách khách hàng của Mercedes, Audi, BMW, Porsche... thêm nữa thì là danh sách các chủ hộ ở IPH, Tân Hoàng Minh, Euro Window, Vinhomes... và tìm mọi cách liên kết với họ, cung cấp cho họ thông tin, để ý tới những sự kiện trọng đại của họ, cho họ một suy nghĩ nếu mua gì đó kiểu phụ kiện như giỏ xách, belts, cufflinks, wallets, vân vân và vân vân... thì hãy nghĩ đến các bạn, thay vì suy nghĩ của đại đa số là thôi ra nước ngoài mà mua cho có hàng thật vì hàng hiệu bao giờ cũng có thể nhận diện toàn cầu. Tràng Tiền các bạn không thể bán hàng hiệu theo kiểu các trung tâm thương mại sang trọng trên thế giới được vì người Việt ở Việt Nam không tự tìm đến các bạn để mua đồ hiệu mà Tây thì chắc chắn không mua rồi. Vì vậy, hãy tìm đến những đối tượng như trên một cách chủ động vì họ sẽ có thể mua hàng của các bạn. Đừng tìm tôi vì tôi chưa siêu giàu và chưa ở Vinhomes.

Một ví dụ điển hình là người bán siêu xe Lamborghini giỏi nhất thế giới chỉ là một cậu con trai 27 tuổi. Đối tượng khách hàng chính của cậu là bạn gái của các cầu thủ ngôi sao trên toàn thế giới. Hãy tìm đọc câu chuyện này, các bạn sẽ học được cách bán hàng siêu đắt cho giới siêu giàu.

Dựa vào những phân tích trên, tôi khẳng định chiến lược mới của Tràng Tiền Plaza khi sẽ mang các thương hiệu phân khúc trung bình như Triumph, Diesel, Victoria Secret.... vào là đúng. Tuy nhiên, chắc chắn việc này chỉ giải quyết được Mục một.

Hãy nhìn vào sự thành công của những thương hiệu bình dân như Nine West, Pedro hay Charles & Keith với lượng người mua luôn ổn định ở mức cao mặc dù có mặt ở Việt Nam muộn hơn và chỉ là những cửa hiệu không to không nhỏ ở những địa điểm không xấu không đẹp. Họ hiểu tâm lý, hiểu thói quen mua, hiểu rằng Việt Nam mới đang ở trong giai đoạn chuyển giao từ nước nghèo lên nước bớt nghèo hơn một chút, do đó tâm lý của phần đông là muốn dùng hàng hiệu nước ngoài nhưng chỉ phải trả giá không quá cao.

Charles & Keith đã thành công khi xuất hiện đúng thời điểm người mua Việt chán ngấy các loại fake từ Quảng Châu. Họ không muốn mang tiếng dùng hàng fake, họ muốn trả chi phí vừa phải nhưng lại vẫn muốn dùng đồ hiệu. Charles and Keith xuất hiện vào thời điểm không thể hoàn hảo hơn. Còn các bạn xuất hiện vào đúng giai đoạn những người sẵn sàng xài tiền nhất thì hầu như tất cả đều mất 80 - 90% tài sản do khủng hoảng.

Mục 2 và 3 ở trên là những nguyên nhân nội tại của tổ chức, chẳng liên quan gì đến văn hóa hay tâm lý, không phức tạp không khó để thay đổi nhưng nó thuộc về cái gọi là mindset, là nhận thức của nhân viên của các bạn. Tôi nghĩ có thể các bạn cần làm mới họ 100%, thì có thể các bạn sẽ bán được hàng. Chiến lược mới có vẻ đúng nhưng như tôi nói ở trên, các bạn sai từ chi tiết. Mà người siêu giàu thì thường để ý đến chi tiết.

Hãy tìm đọc câu chuyện về Lexus, về sự tích Logo tuyệt đẹp cách điệu của con số 20, tượng trưng cho 20 kỹ sư giỏi nhất được Toyota cử đi ăn chực nằm chờ, làm quen với 20 người giàu nhất thế giới, chỉ để hiểu họ sẽ muốn gì ở cái xe hơi của họ đối với từng chi tiết. Lexus ra đời rất lâu sau hàng loạt BMW, Audi, Mercedes Benz...nhưng hãy xem cách họ vượt mặt Mercedes trên đất Mỹ ở phân khúc hạng sang ngay trong Q1.2014. Họ chỉ chịu thua Mercedes và BMW trong 2011 khi gặp thảm họa sóng thần.

Đây chỉ là quan điểm cá nhân, đúng hay sai còn tùy góc nhìn và tôi chắc chắn Johnathan Hạnh Nguyễn là một trong những doanh nhân xuất sắc. Tràng Tiền Plaza thất bại có khi chỉ đơn giản là do vị lãnh đạo cao nhất không hoặc chưa quan tâm đến vài chục triệu đô vì chừng đó cũng chỉ là một phần nhỏ trong khối tài sản và business khổng lồ của ông. Thất bại này cũng sẽ chỉ là tạm thời.

Yêu cầu:

1. Bạn đồng ý hay không đồng ý với những quan điểm trên đây? Hãy giải thích.
2. Bạn nhận ra những chức năng nào của Marketing được đề cập đến trong bài viết trên? Chức năng đó quan trọng thế nào đối với việc đóng góp vào kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp?
3. Nếu có thể phát biểu về việc dự án kinh doanh đối với Tràng Tiền Plaza không thất bại thì luận giải của bạn là gì?

TÌNH HUỐNG 05. XÁC ĐỊNH TỔNG CẦU THỊ TRƯỜNG

Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Bưu điện - PTI thành lập theo Giấy phép số 3633/GP-UB ngày 01/8/1998 và Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hà Nội cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 055051 ngày 12/8/1998. Kể từ khi đi vào hoạt động đến nay, PTI đã đem đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ thiết thực, có uy tín trên thị trường. PTI thực hiện cung cấp cho khách hàng bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp hơn 100 sản phẩm bảo hiểm thuộc 4 nhóm sản phẩm chính: Bảo hiểm xe cơ giới, Bảo hiểm con người, Bảo hiểm tài sản kỹ thuật và Bảo hiểm hàng hải. Theo thống kê của Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam, PTI đang đứng thứ 5 trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ về thị phần bảo hiểm gốc và là một công ty có tốc độ tăng trưởng bình quân ổn định trong nhiều năm. Tổng doanh thu hàng năm tăng trưởng từ 25-30%. Dự kiến đến năm 2015, PTI có tổng doanh thu đạt tối thiểu 3.000 tỷ đồng.

Trong số các sản phẩm bảo hiểm, PTI xác định sản phẩm “Bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe máy” là một trong những sản phẩm cần tập trung phát triển doanh số. Thông tin về PTI và sản phẩm “Bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe máy” có thể tham khảo thêm tại <https://www.epti.vn>), một số thông tin cơ bản nêu dưới đây:

- Loại hình sản phẩm bảo hiểm: **BẢO HIỂM BẮT BUỘC** trách nhiệm dân sự đối với người thứ 3.
- **ĐỐI TƯỢNG BẢO HIỂM – PHẠM VI BẢO HIỂM**: Là trách nhiệm dân sự (TNDS) của chủ xe đối với người thứ 3 về người (chết hoặc thương tật thân thể) hoặc về tài sản bị thiệt hại của người thứ 3, xảy ra trong lãnh thổ nước Việt Nam.
- **MỨC TRÁCH NHIỆM BẢO HIỂM**: về người là 70 triệu đồng/người/vụ; về Tài sản là 40 triệu đồng/vụ.
- **PHÍ BẢO HIỂM**: biểu phí và MTN bảo hiểm tối thiểu ban hành kèm theo Quyết định số 151/2012/QĐ-BTC ngày 12/09/2012 của Bộ trưởng BTC, cụ thể như sau: xe trên 50 cc: 66.000 đồng / năm; Xe dưới 50 cc: 60.500 đồng / năm.

Yêu cầu:

1. Bạn là trưởng phòng nghiên cứu thị trường thuộc PTI, bạn vừa nhận được yêu cầu hỗ trợ từ phía phòng bán hàng khu vực Hà Đông đề nghị nghiên cứu và thông tin cho họ biết về tổng cầu thị trường của sản phẩm này trên địa bàn quận Hà Đông nhằm giúp cho việc xây dựng kế hoạch bán hàng hiệu quả hơn.
2. Hãy đưa ra một con số về tổng cầu thị trường và luận giải cách xác định của bạn.

TÌNH HUỐNG 06. HÀNG KHÔNG GIÁ RẺ VÀ CÂU CHUYỆN BIKINI CỦA NỮ HOÀNG NỘI Y

[Nguồn: Tư liệu được tham khảo từ Buzzmetrics và các bài báo: <http://www.giadinhonline.vn/vietjet-air-moi-ngoc-trinh-lam-mau-dan-mang-che-re-tien-d26647.html>; <http://www.thesaigontimes.vn/120299/VietJet-Air-Ngoc-Trinh-su-co-hay-chieu-tro-truyen-thong?.html>]

Phác họa người tiêu dùng

Thị trường vận chuyển hành khách bằng đường hàng không Việt Nam được phân chia rõ ràng thành hai phân khúc, thường được gọi là hàng không giá rẻ (HKGR / Low Cost) và hàng không cao cấp (HKCC / Premium). Theo kết quả nghiên cứu sơ bộ từ Buzzmetrics (www.buzzmetrics.vn) so sánh giữa HKGR với HKCC và các phương tiện thay thế trên mặt đất bao gồm tàu hỏa, xe khách,... cho thấy HKGR được so sánh chủ yếu với hàng không HKCC với vị thế thua kém hơn, nhưng lại được đánh giá cao hơn so với các phương tiện mặt đất. Khách hàng bay HKGR hiện nay được chia thành 3 nhóm: Người bay hàng không HKCC chuyển sang HKGR; Người thường xuyên bay HKGR; và Người thường đi tàu, xe khách và chuyển sang HKGR.

Một số kết quả khảo sát người tiêu dùng được thực hiện bởi Buzzmetrics được nêu dưới đây.

Những người bay hàng không HKCC chuyển sang HKGR vì họ cho rằng HKGR tuy chất lượng thấp hơn nhưng mang lại giá trị cao hơn cho số tiền bỏ ra

Trong các thảo luận so sánh giữa HKGR và hàng không HKCC thì đa số các ý kiến nghiêng về phía hàng không HKCC. 45% người tiêu dùng nói họ bỏ bay HKGR vì việc Trễ/hoãn chuyến, Thái độ và phong cách phục vụ thiếu chuyên nghiệp, Chất lượng chuyến bay kém, Hình ảnh thương hiệu rẻ tiền, Kém an toàn hơn,... 36% khách hàng ủng hộ HKGR vì Giá rẻ hơn, Tiếp viên/Cách phục vụ thân thiện hơn, Nhiều chương trình khuyến mãi hơn, Hình ảnh thương hiệu trẻ trung hơn,....



Điều đáng chú ý thứ nhất trong các thảo luận về Giá của HKGR so với Hãng không HKCC là lý do họ chuyển sang bay KHGR như Vietjet Air là vì mặc dù chất lượng thấp hơn nhưng bay cùng một chặng đường với chi phí thấp hơn đem lại giá trị trên đồng tiền bỏ ra cao hơn. Điều đáng chú ý thứ hai là nhóm khách hàng có tiền và quan trọng về thời gian nói rằng họ sẽ không bao giờ bay HKGR vì lý do hoãn chuyến và chất lượng.

Những người thường xuyên bay HKGR hài lòng về giá, và họ chấp nhận sự chậm trễ chuyến bay là một điều không tránh khỏi và chuẩn bị thời gian cho việc đó

Với sự trễ và hủy chuyến là thường xuyên và được xác định là do các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát của các hãng bay thì người tiêu dùng đang thường xuyên bay HKGR cho là điều nằm trong mong đợi của họ. 19% người tiêu dùng nói HKGR đồng nghĩa với việc trễ và hủy chuyến.

Những người đi tàu, xe chỉ chuyển sang HKGR nếu có khuyến mại rẻ tương đương giá vé tàu, xe

Các hãng HKGR không chỉ thu hút khách hàng từ các hãng HKCC, mà còn cạnh tranh với các phương tiện mặt đất. Các thảo luận lựa chọn HKGR thay vì tàu xe vì lý do giá nói rằng họ thường xuyên săn giá vé khuyến mại, hoặc đặt mua trước một thời gian dài để có được vé rẻ tương đương hoặc hơn vé tàu và xe khách (tiết kiệm chi phí: 9%), nhưng lại cũng phàn nàn rằng không phải lúc nào cũng mua được vé khuyến mại (khó mua vé: 2%)

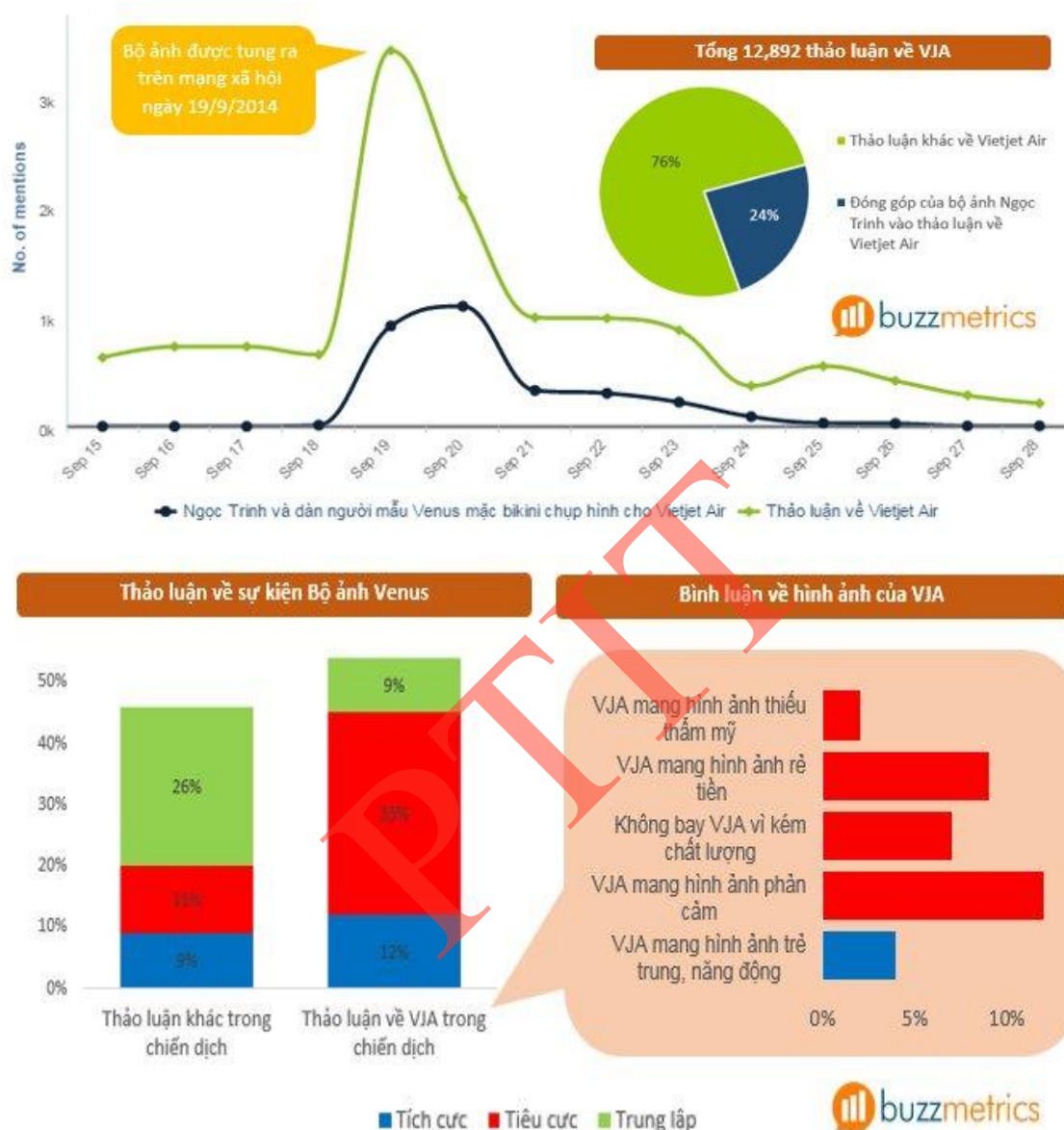


Bộ ảnh bikini của Ngọc Trinh và dàn người mẫu Venus

Khi bộ ảnh nóng bỏng của dàn người mẫu Venus và Ngọc Trinh được tung ra đã khiến hãng hàng không giá rẻ này trở thành tâm điểm của các diễn đàn.

Ngay khi những hình ảnh trên được tiết lộ, khách hàng đã phản ứng khá dữ dội. Nhiều ý kiến cho rằng, mời dàn mẫu là hình ảnh quảng cáo với những bộ bikini hở hang như thế này, Vietjet Air đang ngày càng hạ thấp đẳng cấp của mình. Thậm chí, nhiều ý kiến còn bức xúc hơn coi hành động quảng cáo này là "rẻ tiền". Bên cạnh những ý kiến bất bình, có nhiều bình luận cho rằng: "Câu khách vì bị ế quá chẳng?". Không ít người còn tỏ ra thất vọng trước "chiêu quảng cáo" của Vietjet Air và kêu gọi tẩy chay hãng hàng không này.

Mặc dù số lượng thảo luận trên các trang mạng xã hội về Vietjet Air tăng lên đột biến, tuy vậy số liệu thống kê cũng chỉ ra rằng gần một nửa (46%) số cuộc thảo luận là về trang phục của các người mẫu, chỉ có 54% thảo luận nhắc đến thương hiệu. Bên cạnh đó, các thảo luận thể hiện quan điểm đánh giá tiêu cực về thương hiệu (mang hình ảnh phản cảm) chiếm tỷ lệ lớn nhất (Hình minh họa).



Câu hỏi:

1. Bạn đánh giá chiến dịch truyền thông với sự kiện mời Ngọc Trinh chụp hình nêu trên là thành công hay không? Hãy giải thích.
2. Hãy bình luận kỹ hơn về mục tiêu truyền thông mà Vietjet Air cần theo đuổi trong các điều kiện thị trường hàng không như hiện nay? Theo đó Vietjet Air có nên xác định lại mục tiêu truyền thông hay không? Và thông điệp truyền thông Vietjet Air nên chuyển tải giá trị gì?

TÌNH HUỐNG 07. KHÓA MINH KHAI THOÁT HIỂM

[Nguồn: Báo Người lao động, số tháng 12 năm 2011]

Đầu năm 2008, Phòng CSĐT Tội phạm về trật tự quản lý kinh tế và chức vụ (khi đó là PC15, nay đổi thành PC46) - Công an TP Hà Nội phát hiện vụ làm giả khóa Minh Khai với số lượng lớn. Đáng nói, chủ mưu của vụ làm giả này cũng chính là... bị hại - Công ty CP Khóa Minh Khai (125D Minh Khai, quận Hai Bà Trưng - Hà Nội).

Bán danh ba đồng

Trước đó, những ngày cuối năm 2007, qua nắm bắt thị trường, Đội Chống hàng giả thuộc PC15 đã phát hiện chuyện động trời: Trong trụ sở Công ty CP Khóa Minh Khai không có xưởng hay dây chuyền nào sản xuất khóa kiểu tay nắm tròn mang ký hiệu MK14F, loại đánh số No6 - No10 nhưng trên thị trường lại có rất nhiều khóa dạng này được bán với giá từ 84.000 đồng/chiếc trở lên. Trên chiếc khóa nào cũng có in logo “Hàng Việt Nam chất lượng cao. Tiêu chuẩn ISO 9001:2000”.

Khi ấy, cả trăm công nhân đã lâu năm gắn bó với hoạt động sản xuất, lắp ráp khóa ở công ty cũng chung hững. Nhiều người trong số họ lặng lẽ thu thập tài liệu, chứng cứ. Nhận thấy những chiếc khóa mới cứng được bán khắp nơi kia không phải là hàng gốc của công ty mình, họ lập tức gửi phản ánh đến PC15 - Công an TP Hà Nội.

Các điều tra viên của PC15 nhanh chóng vào cuộc và tiến hành xác minh hết sức thận trọng bởi thời gian ấy, bên cạnh khóa Việt - Tiệp, khóa Minh Khai là một thương hiệu lớn, đã có chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng.

Ngày 14-1-2008, PC15 quyết định kiểm tra đột xuất kho hàng của Công ty CP Khóa Minh Khai. Tại đây, cả một nhà máy bề thế song chỉ có 3 công nhân đang tháo các vỏ hộp khóa Trung Quốc (loại dùng cho cửa tay nắm tròn) để chuyển sang vỏ hộp khóa Minh Khai (theo mẫu hàng loại 14F).

Kiểm đếm tại chỗ, lực lượng chức năng xác định có hơn 1.000 ổ khóa chủng loại này đã được thay đổi nhãn mác hàng hóa. Ba công nhân nói trên cho biết họ được lãnh đạo công ty giao nhiệm vụ nhận và chuyển đổi vỏ hộp số ổ khóa nói trên từ ngày 2-1-2008 và đến thời điểm bị kiểm tra, công ty đã bán ra thị trường khoảng 300 chiếc.

Mở rộng kiểm tra, lực lượng chức năng phát hiện thêm 284 thùng khóa (loại 30 ổ/thùng) đều có xuất xứ từ Trung Quốc và đã được “úm ba la” thành khóa Minh Khai (bằng cách thay đổi nhãn mác) tại một kho hàng khác của công ty.

Làm việc với cơ quan chức năng, lãnh đạo Công ty CP Khóa Minh Khai thừa nhận từ cuối năm 2007, họ đã đặt hàng một công ty bên Trung Quốc khoảng 10.000 chiếc khóa, tất cả đều được in sẵn nhãn mác “Khóa Minh Khai”!

Để hợp thức hóa sản phẩm, công ty cho in thêm một số chi tiết trên vỏ hộp như “Tiêu

chuẩn ISO 9000 - 2000”, “Hàng Việt Nam chất lượng cao 2006”...rồi xuất bán ra thị trường.

Lãnh đạo công ty lúc đó đã không xuất trình được hợp đồng kinh doanh với đối tác phía Trung Quốc trong sản xuất khóa mà chỉ có giấy tờ nhập hàng qua một công ty có trụ sở tại Hà Nội.

Trong bản hợp đồng đó cũng chỉ mô tả sản phẩm, không có bản vẽ kỹ thuật, tiêu chuẩn...PC15 nhận định “bản chất của hợp đồng này là hợp đồng mua bán chứ không phải hợp đồng sản xuất”.

Bại không nản

Sau khi chuyển trụ sở về thị trấn Ngọc Hồi, huyện Thanh Trì - Hà Nội và đã trải qua 3 năm cổ phần hóa nhưng đến nay, nhiều máy móc để gia công khóa trong nhà máy vẫn còn nằm chổng chơ.

Trao đổi với phóng viên Báo Người Lao Động, ông Tạ Phước Long, Phó Giám đốc Công ty CP Khóa Minh Khai, cho biết sau sự cố năm 2008, một số cán bộ, lãnh đạo của công ty đã bị kiểm điểm.

Ông Long cho rằng việc nhập khẩu vài chục ngàn chi tiết để sản xuất khóa là bình thường nhưng thời điểm đó (năm 2008) “hội tụ” quá nhiều yếu tố khiến thương hiệu khóa Minh Khai bị ảnh hưởng.

Cũng theo ông Long, thời điểm ấy (và cả hiện nay), công ty vẫn nhập một số thiết bị, linh kiện từ nước ngoài, trong đó có Trung Quốc. Tuy nhiên, thời ấy, do sơ suất không đăng ký nhãn mác sản phẩm hàng hóa “theo tiêu chuẩn của khóa Minh Khai” nên công ty bị phạt về lỗi tiêu chuẩn hàng hóa chưa cụ thể.

“Hơn nữa, do phải thay đổi địa điểm sản xuất nên chúng tôi không có hàng dự trữ. Về địa điểm mới đã hơn 3 năm rồi nhưng đến giờ chúng tôi vẫn chưa có sổ đỏ cho lô đất của nhà máy, vì vậy việc vay vốn ngân hàng phục vụ sản xuất gặp nhiều khó khăn; thương hiệu và hoạt động sản xuất bị ảnh hưởng suốt một thời gian” - ông Long nói.

Ông Tạ Phước Long cho biết công ty vẫn đang cố gắng duy trì, bảo đảm cuộc sống cho cán bộ nhân viên và có nhiều chiến dịch tiếp thị, phân phối khóa Minh Khai, dù biết rằng để đạt được sự ổn định như thời vàng son cách đây 3-4 năm là điều hết sức khó khăn.

Khóa Minh Khai hiện chưa thâm nhập được thị trường phía Nam. Sắp tới, công ty sẽ phối hợp với các chương trình bán hàng Việt về vùng nông thôn để đưa sản phẩm khóa Minh Khai đi xa hơn nữa.

Câu hỏi:

1. Hãy bình luận về sự cố trên của Khóa Minh Khai.
2. Bạn được giao xây dựng kế hoạch truyền thông cho công ty Khóa Minh Khai trong thời gian tới, hãy xác định mục tiêu truyền thông và xây dựng thông điệp truyền thông cho công ty, đề nghị một số công cụ truyền thông hợp lý.

TÌNH HUỐNG 08. TRÀ XANH KHÔNG ĐỘ

[Nguồn: Lược trích theo <http://emotino.com>]

Trà xanh là một thứ thức uống phổ biến trên thế giới từ hàng ngàn năm nay, đặc biệt là khu vực châu Á như Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, v.v. Tại một số quốc gia, uống trà còn được nâng lên thành nghệ thuật và với những nghi thức đặc biệt, phức tạp. Cuộc sống hiện đại thúc đẩy ngành công nghiệp nước uống tiện dụng phát triển mạnh mẽ. Trà xanh đóng chai cũng nằm trong dòng chảy này. Tại Việt Nam, khi nói về chủng loại sản phẩm này, phải kể đến các thương hiệu Không độ, C2, Queen Tea. Trong đó, thương hiệu được nhận biết rộng rãi là Không độ.

Vào khoảng đầu năm 2006, Tân Hiệp Phát (THP) tung ra thị trường trà xanh đóng trong chai PET. Các chương trình truyền thông rầm rộ trên báo, trên truyền hình liên tục giới thiệu về một loại sản phẩm gần gũi (là trà) nhưng độc đáo vì được đóng trong chai với những điều kiện sản xuất đặc biệt để giữ lại các chất bổ dưỡng, có lợi cho cơ thể. Trà xanh không độ định vị vào phân khúc nhu cầu giải khát với đặc điểm vượt trội so với các loại thức uống giải khát thông thường là có lợi cho sức khỏe. Trà xanh không độ đã có một quyết định chiến lược táo bạo. Trước hết, chai PET dùng để sản xuất trà xanh phải tuân thủ điều kiện quan trọng của quy trình sản xuất trà xanh là phải chịu được nhiệt độ cao vì phải chiết rót nóng. Ngay thời điểm đó, THP đã phải đầu tư riêng cho mình một dây chuyền sản xuất chai PET này. Không độ cũng được đầu tư khá kỹ càng từ việc chọn lựa tên thương hiệu, thiết kế logo, kiểu dáng cho đến sử dụng thương hiệu Number one, đã có vị thế, làm thương hiệu bảo trợ. Ngay từ đầu khi tung ra sản phẩm này, THP đã lựa chọn giải pháp truyền thông bùng nổ với những đầu tư mạnh mẽ vào phim quảng cáo, quảng cáo báo, PR kết hợp cả các công cụ kích hoạt thương hiệu khác nên đã nhanh chóng tạo dựng sự nhận biết đối với khách hàng. Trà xanh Không độ cũng được thừa hưởng những lợi thế mạnh mẽ từ kênh phân phối hiện hữu của THP. Chọn lựa định vị là thức uống giải khát có lợi cho sức khỏe, trà xanh Không độ đã nhanh chóng tìm được lý do thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm. Trước hết, trà xanh là một thức uống rất gần gũi với người tiêu dùng Việt Nam.

Những lợi ích cho sức khỏe do trà xanh mang lại đã được thừa nhận như một tất yếu đối với người tiêu dùng. Do vậy, để thỏa mãn nhu cầu giải khát, từ nay khách hàng có thêm một lựa chọn nữa, có lợi cho sức khỏe. Thị phần của Không độ là tất cả các thức uống giải khát, không có lợi hoặc thậm chí còn có hại cho sức khỏe. Đó là thị trường của nước tinh khiết đóng chai, của nước ngọt,.. đây quả là một thị trường khổng lồ cho trà xanh. Xét về mặt giá cả, trà xanh có giá cao hơn khoảng 20% so với các loại nước giải khát đóng chai khác. Tuy nhiên, khách hàng chấp nhận mức chênh lệch này vì có lợi cho sức khỏe. Ngày nay, Không độ trở thành một "con bò sữa" mà tất cả các doanh nghiệp phải thèm muốn. Sự thành công của Không độ, chính là lợi thế của người tiên phong (First mover). Thức uống có lợi cho sức khỏe là một xu hướng. Trên thế giới và trong khu vực, trà xanh đóng chai đã phát triển mạnh từ những năm 80 của thế kỷ trước và có giá trị lên đến nhiều tỷ đô la. Tuy nhiên, với bất kỳ sản phẩm mới nào rủi ro thất bại cũng rất cao. THP cũng đã không dưới một lần rủi ro khi quyết định đầu tư vào sản phẩm mới. Tất cả những thương hiệu lớn có mặt tại Việt Nam đều đã có sản phẩm trà xanh tại các thị trường Âu, Mỹ, Nhật, Hàn như Lipton, Pepsi, Nestle, Coca

cola, Uni president, URC. Ngoại trừ URC với C2 đã hiện diện, việc các đại gia trong lĩnh vực giải khát tung sản phẩm trà xanh tại Việt Nam chỉ là vấn đề thời gian. Đi trước, thực sự đã tạo cho Không độ một lợi thế. Ngày nay, tại bất kỳ tiệm tạp hoá nào, việc mua một chai trà xanh không độ là rất dễ dàng.

Yêu cầu:

1. Hãy phân tích chiến lược định vị thị trường của nhãn hàng Trà xanh không độ?
2. Theo bạn, dựa trên sự thành công của thương hiệu Trà xanh không độ, công ty THP muốn mở rộng thương hiệu này sang sản phẩm khác, bạn có lời khuyên nào cho công ty về khả năng thương hiệu “O độ” được mở rộng sang loại sản phẩm nào? và vì sao?

TÌNH HUỐNG 09. GIỮ NHÀ HAY MUA CẢ PHỐ?

(Nguồn: Báo Nhịp cầu đầu tư, tháng 12 năm 2012)

Truy cập vào *legendeecoffee.com*, trang web giống tên thương hiệu cà phê chồn của Trung Nguyên thì lại thấy hình ảnh quảng bá cho một loại cà phê khác và thông tin chủ sở hữu cũng là một người xa lạ.

Alexander Nguyen, chủ nhân của *legendeecoffee.com*, cũng là người đã đăng ký bảo hộ độc quyền thương hiệu cà phê chồn *Legendeecoffee* tại Mỹ. Nếu ông được cấp chứng nhận, Trung Nguyên sẽ vấp phải một rào cản lớn nếu muốn xuất cà phê chồn thương hiệu Legendée vào Mỹ.

Trung Nguyên đầu tư cho việc quảng bá loại cà phê chồn này rất nhiều (theo một con số thống kê không chính thức thì chi phí đến nay đã vào khoảng 100 tỉ đồng). Tham vọng đi ra thị trường thế giới cũng không phải là mới mẻ đối với ông chủ của Trung Nguyên, chính vì thế, những vị trí đắc địa có giá thuê từ 25-50.000 USD/năm ở sân bay Tân Sơn Nhất đều có biển quảng cáo cho cà phê Legendée. Tuy nhiên, điều ngạc nhiên là Trung Nguyên lại chưa đăng ký bảo hộ độc quyền thương hiệu này tại Mỹ.

Nhịp cầu Đầu tư đã gặp và trao đổi với đại diện của Trung Nguyên và Nguyễn Trọng Khoa, người đầu cơ tên miền *legendeecoffee.com*.

Nguyễn Trọng Khoa: Tôi làm đấy!

Việc Trung Nguyên mất tên miền *legendeecoffee.com* có liên quan đến anh?

Đúng. Tên miền *legendeecoffee.com* do tôi mua và mới bán cho ông Alexander Nguyen.

Tại sao anh không bán lại cho Trung Nguyên?

Ông Đặng Lê Nguyên Vũ không có ý định mua.

Trước khi bài báo đầu tiên đưa tin Trung Nguyên bị mất tên miền *legendeecoffee.com*, tôi đã nhận được điện thoại đề nghị mua lại tên miền từ một người đàn ông lạ. Người này dùng điện thoại bàn gọi cho tôi và xưng là nhân viên của Công ty Cà phê Thu Hà, đặt vấn đề

mua lại tên miền legendeecoffee.com. Tôi từ chối. Sau đó, tôi liên hệ Tổng đài 1080 thuộc Bưu điện TP.HCM thì biết đó là số máy của Trung Nguyên.

Tôi mua và bán tên miền legendeecoffee.com là muốn lấy Trung Nguyên để truyền thông điệp về tầm quan trọng của tên miền thương hiệu quốc tế cho các doanh nghiệp khác. Công ty Unilever là một điển hình cho các doanh nghiệp khác học hỏi. Sản phẩm nào của họ cũng đều được công ty đầu tư mua tất cả các tên miền liên quan. Đó là cách họ ngăn chặn những đối thủ muốn lợi dụng tên miền đó để quảng cáo cho họ hoặc bôi nhọ Unilever.

Việc đăng ký bảo hộ thương hiệu Legend Coffee tại Mỹ có phải anh làm?

Nếu nói toàn bộ sự việc này là ai làm thì tôi xin trả lời: “Tôi làm đấy!”, kể cả trước mặt anh Vũ. Nhưng tôi không ép Trung Nguyên để lấy số tiền lớn mà chỉ muốn họ nhìn thấy lỗ hổng nghiêm trọng. Rất tiếc, cách xử lý vấn đề của họ khiến sự việc bị đẩy đi xa hơn.

Alexander Nguyen là người quen của tôi trên mạng. Anh này làm việc cho một hãng công nghệ lớn ở Mỹ và hiểu giá trị của tên miền và bản quyền. Anh hỏi mua lại tên miền này và tôi đã khuyến khích anh đi đăng ký bảo hộ bản quyền. Tôi chỉ muốn các doanh nghiệp khác đừng để bị tương tự như Trung Nguyên khi để các cá nhân, tổ chức nước ngoài đăng ký hết bản quyền thương hiệu, tên miền thương hiệu thì khi đó doanh nghiệp chỉ còn đường sản xuất và bán trong nước, tự cung tự cấp lẫn nhau mà thôi. Trong khi đó, đăng ký bản quyền hoặc mua tên miền rất rẻ.

Theo anh, còn nhiều doanh nghiệp Việt Nam gặp tình trạng giống như Trung Nguyên không?

Rất nhiều. Kể cả những doanh nghiệp rất lớn cũng đang gặp trường hợp này. Thậm chí, nhiều tập đoàn bất động sản lớn, có nhiều trung tâm thương mại và khu du lịch lớn còn công khai tên các dự án trong tương lai lên mạng mà không thèm đi mua tên miền trước.

Theo anh, Trung Nguyên còn đường thoát nào?

Cách thứ nhất, Trung Nguyên bỏ thương hiệu Legend Coffee và đặt cho dòng sản phẩm này một cái tên khác. Cách thứ hai, có thể tốt hơn: Trung Nguyên nên xúc tiến sớm việc mua lại tên miền legendeecoffee.com và bản quyền sở hữu thương hiệu Legend Coffee tại Mỹ, và chắc chắn phải trả một cái giá không thấp. Tôi có thể làm cầu nối giúp Trung Nguyên làm việc với anh Alexander Nguyen nhằm khắc phục vấn đề này.

Phạm Thị Diệp Giang (Phó Giám đốc Truyền thông Trung Nguyên): Chúng tôi không mua cả dãy phố để bảo vệ nhà mình

Quan điểm của Trung Nguyên về vụ việc này như thế nào?

Đây chỉ là một dạng quấy rối. Chúng tôi quảng bá cho Legend Coffee rất nhiều, hình ảnh ở khắp mọi nơi sang trọng, sản phẩm Legend Coffee không đủ để bán. Có thể những điều này khơi gợi lòng tham một số người, khiến họ hành động như thế.

Tuy nhiên, theo đúng Luật Bảo hộ Thương hiệu của Mỹ, phải mất 12-18 tháng để xét văn bằng bảo hộ độc quyền thương hiệu. Sau thời gian xem xét, nếu thấy không có vấn đề gì vướng mắc thì cơ quan thẩm quyền mới trao quyền cho người đã đăng ký. Kể cả khi đã được cấp giấy chứng nhận, người chủ vẫn có thể gặp rắc rối nếu như trong vòng 30 ngày kể từ ngày

được cấp giấy có phát sinh vấn đề kiện tụng, khiếu nại, tranh chấp. Trong trường hợp này, chúng tôi hoàn toàn có thể gửi đơn kiện sang Mỹ và có khả năng thắng. Chúng tôi có nhiều bằng chứng, ví dụ như những đơn hàng đã bán sản phẩm này trong 2 năm 2009 và 2010.

Trung Nguyên đã đăng ký bảo hộ độc quyền thương hiệu Legendee chưa?

Tháng tới Trung Nguyên sẽ được cấp quyền độc quyền thương hiệu tại Việt Nam. Công ty cũng tiến hành song song việc đăng ký tại Mỹ. Chúng tôi đang hợp tác với một số đơn vị tư vấn luật để họ giúp về vấn đề pháp lý. Họ đã có kinh nghiệm cùng chúng tôi đồng hành trong việc đăng ký và lấy lại những thương hiệu nổi tiếng của chúng tôi trên thị trường quốc tế như Trung Nguyên, G7.

Anh Nguyễn Trọng Khoa và Trung Nguyên tiếp xúc với nhau chưa?

Chưa hề. Chúng tôi có nhận được thông tin là anh Khoa nói sẽ biểu không tên miền đó cho Trung Nguyên. Nhưng trên thực tế, anh ta đã bán nó. Nếu là một người có thực tâm với thương hiệu Việt như anh ta nói thì có nhiều cách để giúp đỡ, khác với cách đã làm, đó là đi bán và sau đó mới nói thông qua một tờ báo.

Trung Nguyên có tiếp tục xuất khẩu cà phê sang Mỹ?

Tất nhiên chúng tôi sẽ tiếp tục xuất sản phẩm một cách bình thường.

Chúng tôi đã có tên miền legendee.com, không cần mua thêm những tên miền khác như legendeecoffee.com. Chúng tôi đã xây căn nhà của mình thì phải lo sao cho nó được vững chãi, đẹp đẽ chứ không thể mua cả dãy phố xung quanh chỉ để đảm bảo căn nhà của mình. Đồng thời, chúng tôi sẽ đấu tranh tới cùng để bảo vệ quyền lợi của mình nhằm xác lập quyền sở hữu đối với nhãn hiệu Legendee tại Mỹ và trên thị trường quốc tế.

Yêu cầu:

1. Theo bạn, nếu Alexander Nguyen đăng ký thành công tên miền legendeecoffee.com thì đó có phải là mối đe dọa với Trung Nguyên hay không? Vì sao?
2. Bài học rút ra cho các doanh nghiệp khi tham gia thị trường quốc tế là gì?

TÌNH HUỐNG 10. BỐN KHÁCH HÀNG TÌM KIẾM GIẢI PHÁP

[nguồn: Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz, Patricia Chew, Essentials of Services Marketing - 1st Edition, Pearson Education; 2008]

Bốn thuê bao điện thoại từ vùng ngoại ô Munich gọi điện để phàn nàn về nhiều vấn đề khác nhau. Công ty viễn thông nên hồi đáp lại với mỗi khách hàng như thế nào?

Trong số nhiều khách hàng của Telekom Bavaria có 4 cá nhân đang sống ở Haar, ở một vùng ngoại ô của tầng lớp trung lưu gần Munich, Đức. Mỗi người họ đều có một vấn đề liên quan đến điện thoại và quyết định gọi điện cho công ty để phàn nàn về việc đó.

Andreas Werden

Andreas Werden liên tục cầu nhàu về số tiền phải trả trên hóa đơn điện thoại của nhà mình (số tiền cước dịch vụ nằm trong nhóm 2% hộ gia đình sử dụng nhiều nhất ở Haar). Có nhiều cuộc gọi tới các quốc gia ở khu vực Đông Nam Á vào tối các ngày trong tuần, hầu hết các cuộc gọi hàng ngày tới Schawabing (một vùng khác ở Munich, không xa Haar lắm) vào buổi trưa, và các cuộc gọi tới Frankfurt vào cuối mỗi tuần. Ông Werden cũng sử dụng điện thoại cho modem internet của mình. Vào một ngày, ông Werden nhận được hóa đơn điện thoại với số tiền thanh toán lớn hơn nhiều so với bình thường. Xem lại hóa đơn, ông ta thấy rằng mình đã dùng quá nhiều, vì vậy ông ấy gọi điện cho bộ phận dịch vụ khách hàng của Telekom Bravia để phàn nàn và yêu cầu điều chỉnh.

Erika Mueller

Erika Mueller đã bị lỡ một vài cuộc gọi quan trọng gần đây bởi vì những người gọi đến đã nhận được tín hiệu máy bận. Cô ấy gọi điện cho Telekom Bavaria để xác định những giải pháp hợp lý đối với vấn đề này. Hóa đơn điện thoại của cô Mueller thuộc mức trung bình so với một thuê bao hộ gia đình. Hầu hết các cuộc gọi từ nhà cô đều là cuộc gọi nội hạt, nhưng đôi khi cũng có cuộc gọi quốc tế tới Pháp, nơi chị gái cô ấy vừa di cư đến. Cô ấy không sử dụng bất kỳ dịch vụ giá trị gia tăng nào.

Anna Bauer

Trong suốt vài tuần qua, bà Bauer đã lo lắng khi nhận được một loạt các cuộc điện thoại quấy rối. Có vẻ chúng đều từ cùng một người gọi đến. Bà Bauer gọi điện tới Telekom Bavaria để xem rằng họ có thể chặn việc quấy rối này không. Thuê bao hộ gia đình của bà Bauer thuộc nhóm 10% khách hàng sử dụng ít nhất và hầu hết tất cả cuộc điện thoại là nội hạt.

Konrad Fichtner

Trong suốt hơn một tuần qua, đường dây điện thoại của gia đình Konrad Fichtner luôn gặp phải những tiếng kêu lạ và những tiếng ồn lách tách, khiến cho rất khó để nghe được những gì người khác đang nói. Ông Fichtner gọi điện cho Telekom Baravia và thông báo về vấn đề này. Ông cho rằng nguyên nhân là do thiết bị trả lời tự động (hiện đã cũ và thỉnh thoảng còn làm mất các tin nhắn). Hóa đơn điện thoại của ông Fichtner thuộc nhóm 75% thuê bao hộ gia đình thông thường. Hầu hết các cuộc gọi được thực hiện tới các địa điểm trong phạm vi Haar và Munich, thường vào các buổi tối và cuối tuần, mặc dù cũng có một vài cuộc gọi tới Berlin. Ông ấy đã học đại học ở đó và vẫn thích giữ liên lạc với một vài người bạn cùng lớp cũ của mình.

Yêu cầu:

1. Dựa vào các thông tin trong bài, bạn thấy bao nhiêu khả năng để phân khúc thị trường dịch vụ viễn thông?
2. Là đại diện của phòng dịch vụ khách hàng thuộc Telekom Baravia, bạn sẽ giải quyết mỗi vấn đề và những phàn nàn được thông báo như thế nào?
3. Bạn có thấy bất kỳ cơ hội marketing nào cho Telekom Bavaria trong những phàn nàn trên hay không?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Việt Anh, *Những câu chuyên ngụ ngôn trong quản lý*, NXB Lao động – Xã hội, 2005.
2. Trương Đình Chiến, *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học KTQD, 2012.
3. Trần Minh Đạo, *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học KTQD, 2013.
4. Trần Thị Vân Hoa, *Tình huống về Quản trị Kinh doanh*, NXB Đại học KTQD, 2010.
5. Kotler P, Armstrong G, *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, 2006.
6. Phạm Vũ Luận, *Các tình huống Quản trị doanh nghiệp*, Đại học Thương Mại, 2000.
7. M.Porter, *Lợi thế cạnh tranh*, NXB Trẻ, 2009.
8. Trần Thị Thập, *Quản trị Bán hàng*, NXB Thông tin và Truyền thông, 2012.
9. Trần Thị Thập - Nguyễn Thị Hoàng Yến, *Bài giảng Marketing căn bản*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, 2013.

Tiếng Anh

10. Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz, Patricia Chew, *Essentials of Services Marketing* - 1st Edition, Pearson Education; 2008.
11. Patricia F. Nicolino, *Complete Idiot's Guide to Brand Management*, Penguin Group Inc. 2000.
12. Kotler P, Armstrong G, *Principles of marketing*, 14th edition, Prentice Hall, 2012.
13. Kotler P, *Marketing in the Twenty-First Century*, 2th edition, Prentice Hall, 2002.
14. Peter Doyle, *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value – 2th edition*, John Wiley & Sons, 2008.
15. Zeithaml V.A, Bitner M.J, Gremler D, *Services Marketing*, 6th edition, Prentice Hall, 2009.