



Tóm tắt marketing căn bản

marketing căn bản (Thuongmai University)



Scan to open on Studeersnel

Chương 1: Giới thiệu khái quát về Marketing

1.1 Bản chất Marketing

- **Cơ sở khoa học của lý thuyết Marketing**
 - Marketing ra đời để **giải quyết mâu thuẫn** giữa **sản xuất và tiêu dùng**; **tăng khả năng cạnh tranh**, **sự thích ứng** của doanh nghiệp
 - Marketing cổ điển: giúp **tiêu thụ** nhanh chóng hàng hoá đã được sản xuất ra thông qua **phân phối, quảng cáo và bán hàng**
 - Marketing hiện đại: nghệ thuật kết hợp, vận dụng những nỗ lực nhằm khai phá, sáng tạo, thoả mãn và gợi mở nhu cầu của khách để tạo ra lợi nhuận.
 - **Năm tư tưởng chính yếu của marketing hiện đại:**
 - + Coi **thị trường và khách hàng** là xuất phát điểm, mục tiêu, động lực
 - + Coi trọng **khâu tiêu thụ**
 - + Bán cái **thị trường cần**, không bán cái mình có
 - + **Nghiên cứu** kỹ thị trường
 - + Mục tiêu marketing không chỉ là **lợi nhuận** mà còn gắn liền với **tổ chức, công nghệ, quản trị**
 - **Năm quan điểm của quản trị marketing:**
 - + Quan điểm tập trung vào sản xuất
 - + Quan điểm tập trung vào hoàn thiện sản phẩm
 - + Quan điểm tập trung vào khách hàng
 - + Quan điểm trọng marketing
 - + Quan điểm marketing đạo đức xã hội
- **Một số khái niệm cơ bản về marketing**
 - **Marketing:** Quá trình mà các công ty gắn kết với khách hàng, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, **tạo ra giá trị cho khách hàng để thu được giá trị từ khách hàng**
 - **Nhu cầu tự nhiên (Needs):** cảm giác thiếu hụt một cái gì đó con người cảm nhận được
 - **Mong muốn (Wants):** Nhu cầu tự nhiên tương ứng với trình độ văn hoá và bản tính cá nhân của con người
 - **Nhu cầu có khả năng thanh toán - Cầu thị trường (Demands):** mong muốn gắn liền với khả năng thanh toán
 - **Sản phẩm:** bất kỳ thứ gì được **cung ứng chào hàng** cho một thị trường, tạo ra sự chú ý, đạt tới việc mua và tiêu dùng, **thoả mãn một nhu cầu hoặc mong muốn** nào đó
 - **Trao đổi:** hành vi nhận từ một người nào đó thứ mình muốn bằng cách đưa lại thứ họ muốn giá trị tương đương

- **Thị trường:** tập hợp khách hàng và những người cung ứng hiện thực, tiềm năng có nhu cầu về sản phẩm mà doanh nghiệp có dự án kinh doanh trong mối quan hệ với các nhân tố môi trường marketing và tập người bán - đối thủ cạnh tranh của nó
- **Cấp sản phẩm - thị trường:** Những sản phẩm cụ thể được thiết kế cho những thị trường mục tiêu nhất định
- **Chào hàng thị trường:** sự kết hợp sản phẩm, dịch vụ thông tin
- **Giá trị được khách hàng cảm nhận:** đánh giá của khách hàng về sự khác biệt giữa tất cả lợi ích và chi phí mà marketing đưa ra trong mối liên quan đến chào hàng của đối thủ
- **Chi phí:** những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó mang lại
- **Sự thoả mãn:** là mức độ của trạng thái cảm giác ở người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh lợi ích thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ trước khi mua (Thoả mãn = Nhận thức - Kỳ vọng)
- **Macro - marketing:** tập hợp các quá trình kinh tế, xã hội điều phối một cách có hiệu quả kết cấu tổ chức và kết cấu dòng phân phối các hàng hoá, dịch vụ của nền kinh tế, từ sản xuất đến tiêu dùng xã hội nhằm cân đối cung cầu, đáp ứng các mục tiêu của toàn bộ chế độ kinh tế xã hội
- **Micro - marketing:** là sự phân tích, kế hoạch hoá, tổ chức và kiểm tra khả năng thu hút khách hàng của một doanh nghiệp cũng như chính sách và hoạt động với quan điểm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng

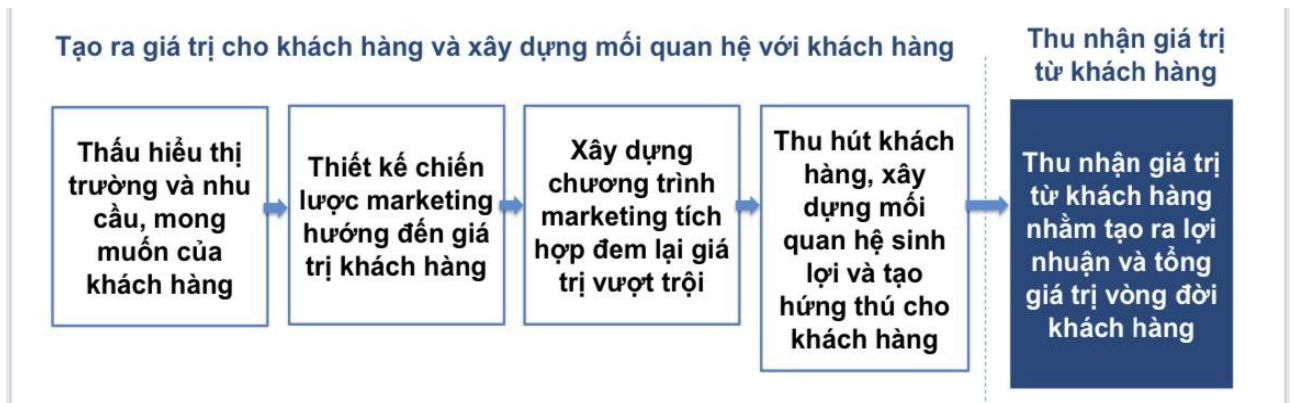
1.2 Vai trò và chức năng của Marketing

- **Vai trò của Marketing:**
 - Kết nối doanh nghiệp với thị trường
 - Một bộ phận chức năng quan trọng giúp doanh nghiệp đạt được mục đích một cách hiệu quả
- **Chức năng của Marketing**
 - **Thích ứng:** marketing sản phẩm; nghiên cứu nhu cầu thị trường; tư vấn cho bộ phận, sản xuất
 - **Phân phối:**
 - + Tìm hiểu, lựa chọn khách hàng có khả năng nhất
 - + Hướng dẫn khách hàng; chuẩn bị sẵn sàng giao hàng...
 - + Điều vận, hướng dẫn khách, vận chuyển hàng với chi phí thấp nhất, phù hợp với khách
 - + Tổ chức hệ thống kho tàng
 - + Tổ chức vấn đề bao gói, vận chuyển hợp lý

- + Xác lập hệ thống vận động vật lý, các phương pháp phân phối và điều kiện mua bán, thanh toán trong kênh phân phối
- + Phát hiện và xử lý kịp thời sự trì trệ, xung đột kênh phân phối
- **Tiêu thụ:** chức năng quan trọng nhất
- + Nghiên cứu marketing
- + Tổ chức hoạt động hậu cần
- + Ấn định, kiểm soát giá bán
- + Tổ chức quảng cáo, xúc tiến bán
- + Lựa chọn phương pháp, công nghệ, trình độ kỹ thuật thương lượng và bán hàng
- + Quyết định sức bán, tổ chức lực lượng bán
- + Theo dõi và quản trị bán
- + Tổ chức dịch vụ thương mại trước, trong, sau bán
- **Hỗ trợ**
- + Điền hình hoá, phân loại sản phẩm
- + Quảng cáo thương mại
- + Xúc tiến bán hàng
- + Dịch vụ yểm trợ sản phẩm
- + Hội chợ
- + Quan hệ với công luận và bán hàng
- + Tổ chức tín dụng thương mại và dịch vụ
- + Vận dụng các trung gian chức năng
- + Tổ chức hệ thống thông tin thị trường
- **Mạo hiểm:** đưa ra những quyết định khi chưa có sự chắc chắn trên cơ sở hiểu biết và nghiên cứu thị trường
- + Lựa chọn ứng xử tăng cường thể lực và giải pháp kinh doanh an toàn.
- + Xác lập nhiều giải pháp tình thế để chấp nhận, xử lý mạo hiểm.
- + Xây dựng quỹ bảo hiểm, chấp hành quan hệ bảo hiểm thương mại.
- + Chấp nhận và tăng cường chiến lược cạnh tranh.
- + Chấp hành hoạt động trong giới hạn năng lực của doanh nghiệp.
- + Tổ chức marketing có hiệu lực và chất lượng.
- + Hoàn thiện công nghệ thông tin thị trường, tình báo kinh doanh
- **Điều hoà phối hợp**
- Điều hoà **giữa các bộ phận chức năng** của doanh nghiệp được thể hiện trên hai mặt
- + Điều hoà **trật tự tổ chức**
- + Điều hoà những **tranh chấp, xung đột** trong vận hành các chức năng của doanh nghiệp.

- Điều hoà phối hợp trong **nội bộ tổ chức** và **vận hành chức năng marketing** của doanh nghiệp.
- + Lựa chọn **marketing hỗn hợp**
- + Điều hoà **tình thế** và vận dụng **thời cơ**
- + Kết hợp các hoạt động **marketing chức năng** với **marketing tác nghiệp**

1.3 Quá trình Marketing



- Mô hình đơn giản:

Chương 2: Môi trường Marketing

2.1 Khái niệm và sự cần thiết nghiên cứu môi trường marketing

- **Khái niệm môi trường marketing:** bao hàm các yếu tố, lực lượng bên ngoài marketing ảnh hưởng đến **khả năng quản trị marketing** nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ thành công với khách hàng mục tiêu (Theo Philip Kotler)
- **Sự cần thiết nghiên cứu môi trường marketing**
 - Môi trường marketing tạo ra sự xung đột, kìm hãm sự phát triển, đồng thời, tạo ra động lực thúc đẩy doanh nghiệp
 - Các yếu tố, lực lượng của môi trường marketing luôn biến đổi

2.2 Môi trường marketing vĩ mô:

- Khái niệm: là những **lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn** tác động đến toàn bộ **môi trường marketing vi mô và hoạt động quản trị marketing** của các doanh nghiệp.
- **Nhân khẩu học:** quy mô; mật độ dân số và tốc độ tăng dân số; cơ cấu dân số, tình trạng hôn nhân, gia đình; tốc độ đô thị hoá...
- **Môi trường chính trị - Pháp luật:** Thể chế chính trị; các bộ luật, luật và văn bản dưới luật; các luật chủ yếu có ảnh hưởng đến marketing và thương mại; hệ thống chính sách

- **Môi trường tự nhiên:** Điều kiện tự nhiên, địa lý, khí hậu..., tài nguyên thiên nhiên, ô nhiễm môi trường và sự cạn kiệt tài nguyên.
- **Môi trường khoa học kỹ thuật và công nghệ:** tình hình nghiên cứu cơ bản và ứng dụng; trình độ công nghệ sản xuất – kinh doanh; bảo hộ và ứng dụng khoa học – công nghệ; hệ thống tiêu chuẩn hóa và phân loại.
- **Môi trường kinh tế:** tình hình và diễn biến kinh tế tổng quát; các chỉ số kinh tế vĩ mô; ảnh hưởng của các khối hiệp ước kinh tế.
- **Môi trường văn hoá - xã hội:** các giá trị căn bản, nhận thức, thị hiếu, trình độ văn hóa, lối sống, và chuẩn mực ứng xử...; các nhóm xã hội, xu thế, lối sống cộng đồng; các quan niệm.

2.3 Môi trường marketing vi mô:

- Khái niệm: Là những yếu tố có quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp tạo ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể tác động ngược trở lại mang tính cá biệt và cục bộ.
- Có thể chia thành 2 nhóm:
 - + **Doanh nghiệp:** các yếu tố trong doanh nghiệp có ảnh hưởng khả năng vận dụng marketing hữu hiệu.
 - + **Môi trường ngành/tác nghiệp:** nhà cung cấp, trung gian marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công chúng.
- **Nhóm môi trường ngành**
 - **Nhà cung cấp:** chủ thể đưa ra những yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp
 - + Nguyên nhiên vật liệu, thành phẩm, bán thành phẩm
 - + Máy móc thiết bị, quy trình công nghệ
 - + Sức lao động
 - + Thông tin
 - + Các yếu tố khác
 - **Trung gian marketing:** chủ thể ảnh hưởng tới doanh nghiệp trong việc **xúc tiến, bán hàng và phân phối sản phẩm/dịch vụ** cho khách hàng cuối cùng
 - + Trung gian phân phối
 - + Trung gian tài chính
 - + Trung gian dịch vụ
 - **Đối thủ cạnh tranh:** Những chủ thể cùng hướng tới một đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp đang hướng tới.
 - + Các cấp độ cạnh tranh (cạnh tranh mong muốn, cạnh tranh các loại sản phẩm thỏa mãn mong muốn, cạnh tranh cùng loại sản phẩm, cạnh tranh về nhãn hiệu sản phẩm)

- + Các hành vi cạnh tranh: chiến lược và marketing hỗn hợp - Mô hình/phương thức ứng xử mà đối thủ đưa ra
- **Khách hàng:** những chủ thể **mua sắm/tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ** của doanh nghiệp.
 - + Khách hàng cá nhân
 - + Khách hàng tổ chức
- **Công chúng:** chủ thể có những **tương tác nhất định liên quan** đến doanh nghiệp,
 - + Công chúng tài chính
 - + Công chúng truyền thông
 - + Công chúng công quyền
 - + Công chúng hoạt động xã hội
 - + Công chúng nội bộ
 - + Công chúng địa phương
 - + Công chúng nói chung
- **Doanh nghiệp:** yếu tố **bên trong** doanh nghiệp có liên quan trực tiếp đến **điều hành và quản trị marketing** như: nguồn lực tài chính, nguồn lực R&D, nguồn lực nhân sự và tổ chức...

CHƯƠNG 3: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

3.1. Hệ thống thông tin marketing

- **Khái niệm và vai trò của thông tin marketing**
 - **Thông tin marketing** là những **dữ liệu** giúp doanh nghiệp ra **các quyết định marketing** như dữ liệu giúp thấu hiểu khách hàng và thị trường, dữ liệu về nguồn lực của doanh nghiệp và diễn biến có ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.
 - **Vai trò của thông tin marketing**
 - + Đưa ra các quyết định marketing tốt hơn trên cơ sở thấu hiểu khách hàng.
 - + Cải thiện quá trình hoạt động của doanh nghiệp.
 - + Tạo lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.
 - + Chuyển đổi mô hình kinh doanh
- **Khái niệm và vai trò của hệ thống thông tin marketing**
 - **Khái niệm:** Hệ thống thông tin marketing (MIS) là **một tổ hợp con người và các quy trình đánh giá nhu cầu thông tin, phát triển các thông tin cần thiết**

và giúp những người ra quyết định sử dụng thông tin để tạo ra và khai thác sự thấu hiểu về khách hàng và thị trường.

- **Vai trò của hệ thống thông tin marketing**

- + Hỗ trợ quá trình ra quyết định quản trị marketing.
- + Là cơ sở tạo ra giá trị khách hàng và xây dựng quan hệ khách hàng.

- **Cấu trúc và phát triển hệ thống thông tin marketing**

- + Đánh giá nhu cầu thông tin marketing:
 - Đáp ứng nhu cầu của các nhà quản trị doanh nghiệp
 - Khái quát môi trường marketing nhằm cung cấp thông tin và sự thấu hiểu
 - Lượng định chi phí để có thông tin marketing nhanh chóng
- + Phát triển thông tin marketing cần thiết:
 - Dữ liệu nội bộ (Internal marketing)
 - Tình báo marketing (Marketing intelligence)
 - Nghiên cứu marketing (Marketing research)
- + Phân tích và sử dụng thông tin marketing:
 - Quản trị quan hệ khách hàng
 - Phân tích marketing
 - Phân phối và sử dụng thông tin marketing

3.2. Khái quát về nghiên cứu Marketing

- **Khái niệm:** Nghiên cứu marketing là việc thiết kế, thu thập, phân tích và báo cáo một cách hệ thống về dữ liệu phù hợp với các tình huống marketing cụ thể của doanh nghiệp.
- **Vai trò của nghiên cứu marketing**
 - + Giảm rủi ro trong kinh doanh.
 - + Tìm kiếm cơ hội mới, thị trường mới.
 - + Cung cấp thông tin cho hoạch định chiến lược.
 - + Là tiền đề hỗ trợ đưa ra các giải pháp marketing.

3.3. Các nội dung nghiên cứu Marketing

- **Nghiên cứu đặc trưng và đo lường khái quát thị trường:** nghiên cứu môi trường, thu thập thông tin về quy mô thị trường, nghiên cứu tổng quan (kết cấu địa lý, phân bố dân cư...), nghiên cứu xu thế vận động thị trường.

- **Nghiên cứu khách hàng:** xác định thông số khái quát, phân loại tập khách hàng tiềm năng; nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách, quá trình quyết định mua của khách hàng
- **Nghiên cứu phân đoạn thị trường:** tiêu chí phân đoạn thị trường, khả năng bán trên các đoạn...
- **Nghiên cứu marketing sản phẩm:** thông số của SP hỗn hợp, chu kỳ sống của sản phẩm, phát triển sản phẩm mới...
- **Nghiên cứu marketing định giá:** độ co giãn của cầu với giá; giá cạnh tranh, tương quan giá cả-chất lượng...
- **Nghiên cứu marketing phân phối:** các dạng kênh phân phối; công nghệ bán...
- **Nghiên cứu truyền thông marketing:** các nhân tố ảnh hưởng đến xúc tiến thương mại, nghiên cứu hiệu quả của các công cụ xúc tiến...
- **Nghiên cứu cạnh tranh:** Nhận dạng đối thủ cạnh tranh; Nghiên cứu các yếu tố cạnh tranh; Đặc điểm nguồn lực của đối thủ cạnh tranh...
- **Nghiên cứu dự báo:** dự báo bán hàng, xu thế phát triển của doanh nghiệp.
- **Quy trình nghiên cứu marketing**

Mô hình:



- **Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu marketing**
 - + Xác định vấn đề nghiên cứu marketing
 - + Xác định mục tiêu nghiên cứu marketing
- **Xây dựng kế hoạch nghiên cứu marketing**
 - + Lựa chọn và phát triển nguồn dữ liệu

- + Lựa chọn phương pháp tiếp cận nghiên cứu
- + Xác định công cụ nghiên cứu
- + Lựa chọn mẫu nghiên cứu
- + Lựa chọn phương pháp giao tiếp
- + Xác định cách thức nghiên cứu
- + Xác định thời gian nghiên cứu
- + Xác định chi phí nghiên cứu
- **Thu thập và phân tích dữ liệu**
- + Triển khai thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp
- + Triển khai phân tích dữ liệu
- **Thông báo kết quả nghiên cứu marketing**
- + Hình thức báo cáo: Báo cáo bằng văn bản, báo cáo trực tiếp (thuyết trình)
- + Chức năng của báo cáo: phương tiện sắp xếp dữ liệu, phản ánh chất lượng cuộc nghiên cứu, đề xuất các giải pháp cho vấn đề nghiên cứu

CHƯƠNG 4: THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG

4.1 Khái quát về thị trường

- **Khái niệm:** Là tập hợp khách hàng và những người cung ứng hiện thực, tiềm năng có những trao đổi với doanh nghiệp về những sản phẩm mà doanh nghiệp có dự án kinh doanh trong mối quan hệ với các nhân tố môi trường marketing.
- **Những yếu tố xác định thị trường:**
 - Khách hàng
 - Đối tượng mua
 - Mục đích mua
 - Cách thức mua
 - Số lượng mua
 - Địa điểm mua
- **Các thành tố cơ bản của thị trường:**
 - **Cầu thị trường (demand):** là nhu cầu có sức mua của người tiêu dùng/tổ chức về một loại sản phẩm nào đó mà người tiêu dùng/tổ chức đã sẵn sàng mua hoặc sẽ mua.

- **Cung thị trường:** Là hệ thống tổ chức và vận hành rộng lớn bao hàm toàn bộ lĩnh vực sản xuất và kinh doanh để đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu thị trường.
- **Giá thị trường:** Là giá hàng hóa, dịch vụ hình thành do các nhân tố chi phối và vận động của thị trường quyết định tại một thời điểm, địa điểm nhất định. (Luật giá 2012)
- **Phân loại thị trường:**
 - + Căn cứ **quan hệ mua bán** giữa các **quốc gia**: thị trường quốc nội, thị trường thế giới
 - + Căn cứ **mức độ xã hội hóa** của thị trường: thị trường khu vực, thị trường thống nhất toàn quốc
 - + Căn cứ **hàng hóa lưu thông** trên thị trường: thị trường hàng tư liệu sản xuất và thị trường hàng tiêu dùng
 - + Căn cứ vào **thế vị và vai trò của người mua và người bán**: thị trường người bán, thị trường người mua
 - + Căn cứ vào **tương quan số lượng người mua và người bán** trên thị trường: Thị trường độc quyền, cạnh tranh và các kiểu hỗn hợp giữa chúng

4.2. Hành vi khách hàng - Người tiêu dùng

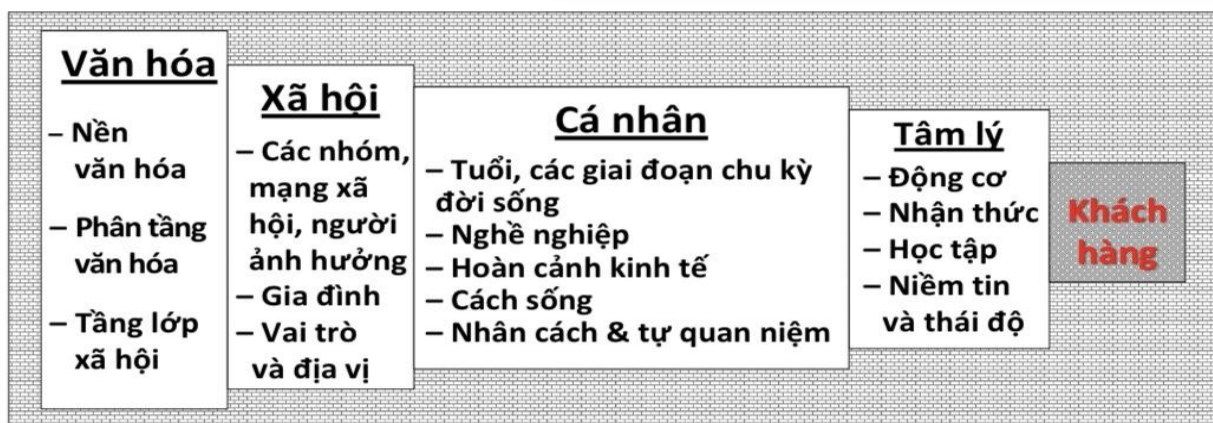
- **Khái niệm, mô hình và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng - người tiêu dùng**
- **Khái niệm hành vi ứng xử:** Là thuộc tính **tư duy tâm lý hỗn hợp** để chỉ một **tổ chức ổn định** của những **tin tưởng** và **thiên hướng** đối với một **khách thể/một diễn biến** và là tiền đề trực tiếp để cá nhân đó **tiếp nhận và đáp ứng** có **ưu tiên** đối với khách thể/diễn biến đó (Nguyễn Bách Khoa)
- **Cấu trúc:** gồm 3 cấu tử chủ yếu: Tri thức, Tình cảm, Thiên hướng
- **Khái niệm hành vi mua:** Là các **cách ứng xử/phản ứng** trong **quá trình** hình thành **nhu cầu, mua sắm sản phẩm và dịch vụ**; nhận biết, đánh giá, **lựa chọn mua**, sử dụng trong số những nhãn hiệu thế vị đang được chào hàng trên thị trường nhằm **thỏa mãn** những nhu cầu của người tiêu dùng.
- **Mô hình:**



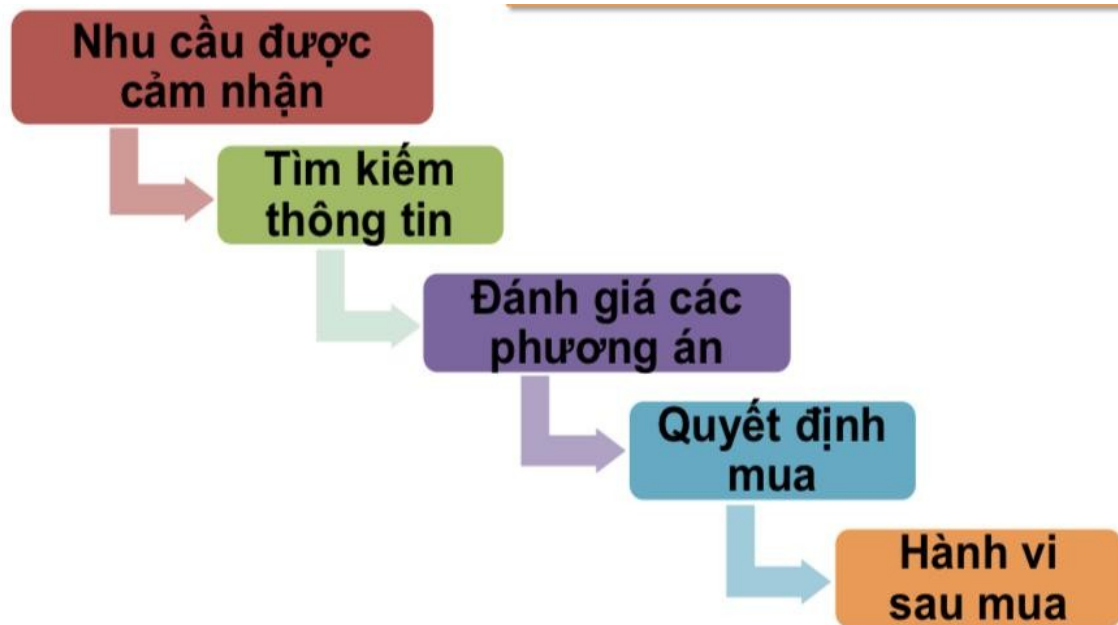
Mô hình hành vi mua của khách hàng – người tiêu dùng



Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng – người tiêu dùng



- **Vai trò trong mua sắm**
 - **Người khởi xướng:** người đầu tiên nảy sinh ý định sẽ mua một sản phẩm
 - **Người ảnh hưởng:** người tác động thay đổi quyết định mua
 - **Người quyết định:** người quyết định mua nhãn hiệu sản phẩm nào, số lượng
 - **Người mua:** người thực hiện hành vi mua theo quyết định mua
 - **Người sử dụng:** người nhận trực tiếp giá trị của sản phẩm
- **Các loại hình hành vi mua của người tiêu dùng**
 - Hành vi mua phức tạp
 - Hành vi mua sắm định hướng (tìm kiếm sự đa dạng)
 - Hành vi mua làm giảm trái nghịch
 - Hành vi mua theo thói quen
- **Quá trình quyết định mua của khách hàng - người tiêu dùng**



4.3. Hành vi mua của khách hàng- tổ chức

- **Đặc điểm của khách hàng - tổ chức**
 - **Khách hàng/ tổ chức:** sử dụng sản phẩm trực tiếp/ gián tiếp cho việc vận hành tổ chức của mình
 - **Về địa lý:** Mức độ tập trung theo vùng địa lý rất cao
 - **Về sản phẩm:** Số lượng người mua ít nhưng số lượng sản phẩm trong một lần mua lớn
 - **Về cầu:** là cầu đầu vào phát sinh từ cầu đầu ra kém co giãn, dao động theo cầu đầu ra, và có tính liên kết và bổ sung trong sử dụng
 - **Về mua bán:** Mối quan hệ người mua và người bán rất chặt chẽ:
 - + Người mua là các nhà chuyên môn
 - + Quá trình ra quyết định là quyết định tập thể
 - + Việc mua hàng thường mang tính trực tiếp.
 - + Người mua và người bán có thể là khách hàng của nhau.
- **Khách hàng tổ chức**
 - **Người sản xuất**
 - **Người mua đi bán lại:** người bán buôn, người bán lẻ
 - **Tổ chức nhà nước:** bệnh viện công, trường học công, bộ, ban, ngành...
- **Quá trình quyết định mua của khách hàng - tổ chức**
 - Nhận thức vấn đề (1)

- Mô tả khái quát nhu cầu (2)
- Chỉ rõ đặc tính sản phẩm (3)
- Tìm kiếm nhà cung cấp (4)
- Yêu cầu chào hàng (5)
- Lựa chọn nhà cung cấp (6)
- Gửi đơn đặt hàng (7)
- Đánh giá hiệu quả mua (8)

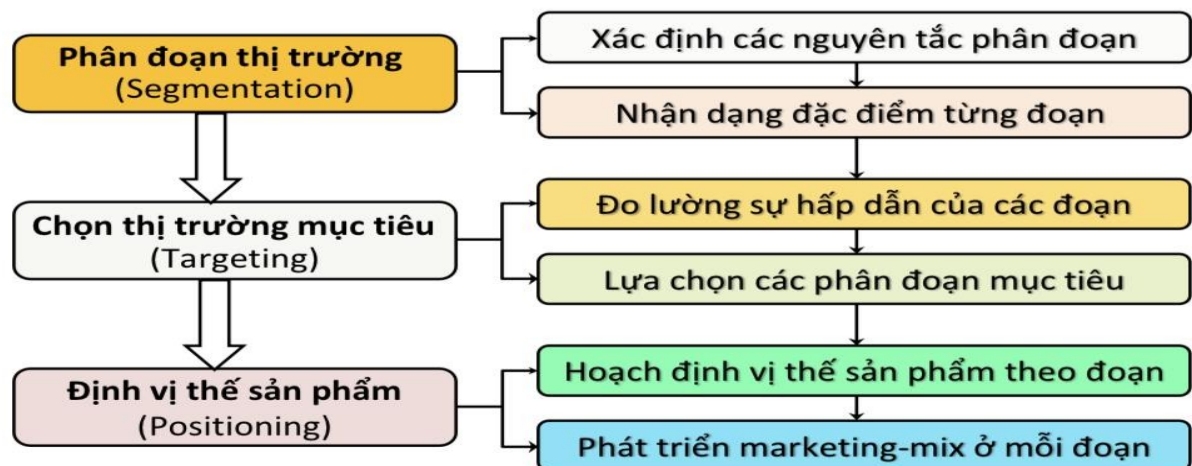
CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC MARKETING

5.1 Khái quát về chiến lược marketing

- **Marketing mục tiêu**
- **Khái niệm:** Marketing mục tiêu là việc xây dựng các chương trình marketing tương ứng với mỗi **phân đoạn thị trường** được lựa chọn của doanh nghiệp nhằm **phát huy lợi thế cạnh tranh** của doanh nghiệp.
- **Nội dung:**



✦ Nội dung của marketing mục tiêu



- **Phân đoạn thị trường:**
- + **Khái niệm:** là “quá trình chi tiết” của marketing mục tiêu nhằm **phân định thị trường tổng thể** thành những **cấu trúc nhỏ hơn** (đoạn, khúc mảng, lát cắt) có **thông số đặc tính** và đường nét thái độ **khác biệt** nhau, nhưng trong **nội bộ một đoạn** lại **đồng nhất** với nhau mà doanh nghiệp có thể vận dụng marketing hỗn hợp hữu hiệu.
- + **Yêu cầu:** Tính xác đáng, tính khả thi, tính khả hữu hiệu

- + **Các biến số phân đoạn thị trường:** Địa dư, dân số - xã hội, Phức đồ tâm lý, Hành vi ứng xử
- + **Ý nghĩa của phân đoạn thị trường:** Xác định các nhóm khách hàng có đặc điểm tương đồng; Nâng cao hiệu quả triển khai hoạt động marketing với từng nhóm khách hàng; Tăng lợi thế so sánh của doanh nghiệp trên các phân đoạn thị trường.
- **Lựa chọn thị trường mục tiêu:**
 - + Quy mô và sức tăng trưởng
 - + Sức hấp dẫn về cấu trúc
 - + Mục tiêu và nguồn lực doanh nghiệp
- **Định vị thị trường:** quá trình xây dựng và thông đạt những giá trị đặc trưng của thương hiệu/sản phẩm vào tâm trí của các khách hàng mục tiêu
 - + Khác biệt hoá sản phẩm
 - + Khác biệt hoá dịch vụ
 - + Khác biệt hoá nhân sự
 - + Khác biệt hoá hình ảnh
- **Chiến lược marketing**
 - **Khái niệm: logic marketing** mà doanh nghiệp hy vọng nhờ có nó để tạo ra **giá trị khách hàng** và đạt được các **mối quan hệ khách hàng** có lợi. (Philip Kotler, 2012)
 - **Nội dung:**
 - + **Phân tích marketing:** Phân tích **tình thế marketing** – Sử dụng phân tích **SWOT**, phân tích tổng thể điểm mạnh, điểm yếu (nguồn lực), cơ hội và đe dọa mà doanh nghiệp đối diện.
 - + **Lập kế hoạch marketing:** Quyết định các hoạt động muốn tiến hành nhằm đạt mục tiêu chiến lược (bốn mục tiêu của chiến lược marketing).
 - + **Phát triển hoạt động marketing:** Quá trình hiện thực hóa chiến lược và kế hoạch marketing phù hợp với các mục tiêu chiến và bối cảnh thị trường (bao gồm phát triển marketing hỗn hợp).
 - **Phát triển marketing hỗn hợp:** Marketing hỗn hợp là phối thức định hướng các biến số marketing có thể kiểm soát được sử dụng một cách liên hoàn, đồng bộ nhằm thu hút khách hàng mục tiêu và cung cấp giá trị khách hàng.
 - **Cơ sở xác định marketing hỗn hợp:**

- + Vai trò, vị trí của doanh nghiệp trên thị trường Đặc tính của sản phẩm
- + Chu kỳ sống của sản phẩm
- + Từng thị trường cụ thể
- **Các loại hình chiến lược marketing:**
- + **Marketing không phân biệt:** Một chiến lược marketing chung trên toàn bộ thị trường
- + **Marketing có phân biệt:** Nhiều chiến lược marketing hỗn hợp nhằm vào nhiều đoạn thị trường
- + **Marketing tập trung:** Một chiến lược marketing khai thác một đoạn thị trường duy nhất
- + **Marketing cá nhân hoá:** Một chiến lược marketing khai thác các khách hàng riêng lẻ

5.2 Quy trình soạn thảo chiến lược marketing

- **Bước 1: Phân tích tình thế chiến lược marketing**
 - **Các dạng tình thế chiến lược marketing**
 - + Tình thế thị trường hiện tại
 - + Tình thế nhãn hiệu/sản phẩm
 - + Tình thế cạnh tranh
 - + Tình thế phân phối - bán hàng
 - + Tình thế môi trường vĩ mô
 - **Một số kỹ thuật phân tích tình thế marketing:** SWOT, TOWS, BCG
- **Bước 2: Xác định mục tiêu chiến lược marketing**
 - **Cách thức xác định mục tiêu:** định tính, định lượng
 - + Mục tiêu chiến lược được che dấu bởi mục tiêu có tính dẫn xuất trực tiếp
 - + Tập hợp và xây dựng “hệ thống cây mục tiêu”
 - **Yêu cầu**
 - + Không quá tham vọng
 - + Có quan hệ chặt chẽ với nhau
 - + Có thứ bậc
 - + Có tính khả thi và đủ thách thức
 - **Các mục tiêu cơ bản**
 - + Lợi nhuận
 - + An toàn

- + Xã hội
- + Thẻ lực
- **Bước 3: Hoạch định chiến lược marketing**
 - *Xác định kế hoạch triển khai*
 - + Nội dung cần triển khai
 - + Đối tượng tham gia
 - + Cách thức tiến hành
 - + Thời gian thực hiện
- **Bước 4: Quyết định chiến lược marketing tối ưu**
 - **Các nguyên tắc lựa chọn phương án chiến lược marketing.**
 - + Đánh giá về chất lượng: Sự thích ứng; Sự liên kết; Ưu thế từng phần.
 - + Đánh giá có tính lượng hóa mục tiêu: đánh giá thông qua các con số phản ánh kết quả của chiến lược dự kiến trên đoạn thị trường riêng biệt.
 - **Quyết định phương án chiến lược marketing** và chuẩn bị các điều kiện **triển khai chiến lược.**

CHƯƠNG 6: Chính sách sản phẩm

6.1. Một số vấn đề cơ bản về sản phẩm

- **Một số khái niệm cơ bản về sản phẩm**
- *Sản phẩm (quan điểm marketing)* là **đối tượng (hữu hình/vô hình)** được **cung ứng chào hàng** cho **một thị trường** để tạo ra sự chú ý, đạt tới việc **mua và tiêu dùng** nhằm **thỏa mãn một nhu cầu hoặc mong muốn** nào đó.
- *Dịch vụ:* Là **hoạt động, lợi ích** hoặc **sự thỏa mãn** được đưa ra **chào bán** về cơ bản là **vô hình** và có thể không dẫn đến việc sở hữu một đối tượng nào.
 - Cấu trúc sản phẩm:

Cấu trúc sản phẩm



- **Đơn vị sản phẩm (product item):** Là một **chính thể riêng biệt** được đặc trưng bằng **đơn vị độ lớn, giá cả, vẻ bề ngoài và các thuộc tính khác**. là một **đơn vị hạch toán độc lập** làm cơ sở tạo nên chủng loại sản phẩm.
- **Tuyến (chủng loại) sản phẩm (product line):** Là nhóm các sản phẩm có **quan hệ chặt chẽ với nhau**, do thực hiện **một chức năng tương tự** hoặc được bán cho cùng **một nhóm người tiêu dùng** hoặc qua cùng **một kênh** hoặc cùng **khung giá** nhất định.
- **Sản phẩm hỗn hợp (product mix):** Là tập hợp tất cả các **tuyến sản phẩm** và các **đơn vị sản phẩm** mà một tổ chức hay một người bán có thể tung ra thị trường để phục vụ khách hàng.
- **Phân loại sản phẩm:**
 - **Dựa vào mục đích, đối tượng sử dụng**
 - + **Sản phẩm tiêu dùng:** Sản phẩm tiện lợi, sản phẩm lựa chọn, sản phẩm chuyên biệt, sản phẩm có nhu cầu thụ động.
 - + **Sản phẩm/dịch vụ công nghiệp:** Nguyên vật liệu và linh kiện, tư liệu sản xuất, Vật liệu phụ và dịch vụ.
 - **Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm (P.L.C):** Biên độ dao động theo thời gian phản ánh mức độ chấp nhận của khách hàng đối với sản phẩm trong điều kiện giao dịch nhất định.

(Triển khai -> Tăng trưởng -> Bảo hoà -> Suy thoái)

- **Giai đoạn triển khai:**

- + Đặc trưng: Thị trường thâm định sản phẩm, chi phí marketing cao, doanh số thấp, lợi nhuận âm, khách hàng chưa biết đến sản phẩm, người tiêu dùng là người đổi mới, có ít cạnh tranh
- **Giai đoạn tăng trưởng:**
- + Đặc trưng: Doanh số tăng nhanh, phạm vi tiếp cận thị trường được rộng, chi phí marketing trung bình, lợi nhuận tăng, khách hàng là người tiêu dùng chấp nhận sớm, cạnh tranh tăng
- **Giai đoạn bão hoà:**
- + Đặc trưng: Thời cơ tiêu thụ, doanh số cực đại, chi phí marketing thấp, lợi nhuận cao, khách hàng là số đông người chấp nhận muộn/người theo trào lưu, có sự co giãn của nhu cầu thị trường, cạnh tranh ổn định, bắt đầu giảm.
- **Giai đoạn suy thoái:**
- + Đặc trưng: Doanh số giảm, giá giảm, chi phí marketing thấp, lợi nhuận giảm dần, khách hàng là người lạc hậu, yêu cầu của người mua khắt khe hơn, cạnh tranh giảm
- **Ý nghĩa nghiên cứu P.L.C**
- Tiến hành các hoạt động ứng xử marketing.
- Đề tăng cường chất lượng hoạt động marketing.
- Có thể vận dụng cho tuyến sản phẩm, nhãn hiệu, kiểu thức,...

6.2. Nội dung cơ bản của chính sách sản phẩm

- **Mục tiêu, vai trò của Chính sách sản phẩm**
- **Khái niệm:** Chính sách sản phẩm bao gồm tổ hợp những định hướng, nguyên tắc, chỉ dẫn cho việc đưa ra quyết định quản lý sản phẩm của doanh nghiệp.
- **Mục tiêu của chính sách sản phẩm**
- + Đảm bảo nâng cao khả năng bán, tăng lợi nhuận
- + Đảm bảo uy tín, nâng cao sức cạnh tranh
- + Kéo dài chu kỳ sống sản phẩm
- **Vai trò của chính sách sản phẩm**
- + Nền tảng, xương sống của chiến lược marketing
- + Giúp thực hiện mục tiêu của chiến lược marketing
- **Các chính sách sản phẩm chủ yếu**
- 1. **Quyết định về sản phẩm:**
- **Các quyết định về đơn vị sản phẩm**
- + **Quyết định về chất lượng sản phẩm:** Biến đổi các đặc tính chất lượng sản phẩm theo hướng tiếp cận và thích ứng với nhu cầu thị trường.

- + **Quyết định về việc lựa chọn các tính năng của sản phẩm:** ra quyết định sản phẩm được có thể thực hiện được một hoặc một số tính năng khởi điểm + quyết định tính năng mới
- + **Quyết định về thiết kế sản phẩm:** gia tăng được sự cảm nhận giá trị của KH, tạo được lợi thế cạnh tranh
- + **Quyết định về đóng gói:** các hoạt động thiết kế và sản xuất hộp đựng hoặc bao bì bên ngoài cho một sản phẩm
- + **Quyết định về dán nhãn và logo:** Nhãn hiệu và logo gồm các nhãn đơn giản dính vào sản phẩm cho đến những dạng đồ họa phức tạp là một phần bao bì.
- + **Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm:** Xác định các yếu tố dịch vụ mà khách hàng yêu cầu, mức chất lượng của dịch vụ, quyết định mức chi phí khách hàng trả, hình thức cung cấp dịch vụ
- **Các quyết định về tuyến sản phẩm (chủng loại)**
- + **Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm:** phát triển chủng loại + bổ sung mặt hàng
- **Các quyết định về sản phẩm hỗn hợp (danh mục)**
- + **Khái niệm sản phẩm hỗn hợp (danh mục sản phẩm - product mix):** là tập hợp tất cả các chủng loại (tuyến) sản phẩm và các đơn vị sản phẩm mà một tổ chức hay một người bán có thể tung ra thị trường để phục vụ khách hàng.
- + **Các quyết định:** Thiết lập cơ cấu chủng loại; Hạn chế/bổ sung chủng loại; Biến thể chủng loại.

2. Quyết định về nhãn hiệu

- **Các quyết định về nhãn hiệu**
- + Có gắn nhãn hay không
- + Đầu tư cho nhãn hiệu
- + Đặt tên cho nhãn hiệu
- + Chiến lược nhãn hiệu
- + Tái định vị nhãn hiệu

3. Quyết định về sản phẩm mới

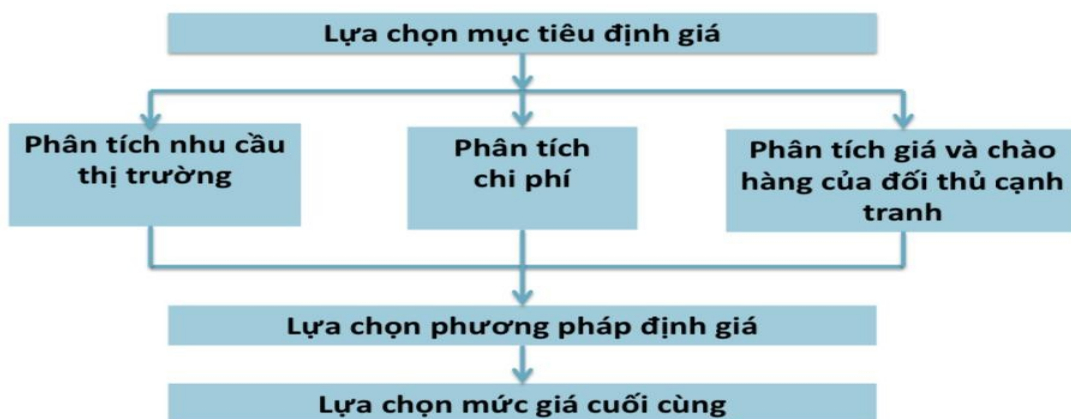
- **Sản phẩm mới:** đạt tiến bộ về mặt kỹ thuật, kinh tế, được người tiêu dùng cho là mới, thoả mãn tốt nhu cầu của KH
- **Việc phát triển sản phẩm mới** chính là đưa sản phẩm mới vào thị trường hiện tại hoặc sản phẩm mới vào khu vực mới của khách hàng
- **Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới:**
- + B1: Hình thành ý tưởng
- + B2: Lựa chọn ý tưởng

- + B3: Soạn thảo dự án và thẩm định
- + B4: Soạn thảo chiến lược marketing
- + B5: Phân tích khả năng sản xuất và tiêu thụ
- + B6: Thiết kế sản phẩm
- + B7: Thử nghiệm marketing trong điều kiện thị trường
- + B8: Thương mại hóa sản phẩm

CHƯƠNG 7: Chính sách giá

7.1. Một số vấn đề cơ bản về giá kinh doanh

- **Một số khái niệm cơ bản về giá kinh doanh**
 - **Giá:** Khoản tiền trả cho một sản phẩm hoặc tổng các giá trị mà khách hàng quy đổi cho những lợi ích của việc sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm.
 - **Giá kinh doanh:** là dẫn xuất lợi ích tương hỗ khi cầu gặp cung thị trường và được thực hiện, là giá trị tiền tệ của sản phẩm được phát sinh do sự tương tác thị trường giữa người bán và người mua.
- **Các nhân tố ảnh hưởng đến định giá:**
 - **Các nhân tố bên trong:**
 - + Các mục tiêu marketing
 - + Chiến lược marketing-mix
 - + Chi phí
 - + Tổ chức định giá
 - **Các nhân tố bên ngoài:**
 - + Bản chất của thị trường và nhu cầu
 - + Sự cạnh tranh
 - + Nhân tố môi trường khác (luật pháp,...)
- **Quy trình định giá cơ bản:**



- **Bước 1: Lựa chọn mục tiêu định giá**

- + Chọn mục tiêu định giá phải sắp xếp theo thứ tự quan trọng. Vì mỗi mức giá kỳ vọng có ảnh hưởng khác nhau tới Doanh thu, Thị phần và Lợi nhuận
- **Bước 2: Phân tích nhu cầu thị trường**
 - + Xác định cầu thị trường
 - + Phân tích nhu cầu
- **Bước 3: Phân tích chi phí**
 - + Bao gồm chi phí cố định, chi phí biến đổi
 - + Phân tích hoà vốn: Khái niệm điểm hoà vốn, đồ thị, ý nghĩa xác định điểm hoà vốn
- **Bước 4: Phân tích giá và chào hàng của đối thủ cạnh tranh**
 - + Mục đích: Sử dụng như một điểm định hướng cho việc định giá của công ty.
 - + Phân tích mức giá và phản ứng của đối thủ cạnh tranh.
 - + Nghiên cứu tương quan mức giá – chất lượng của đối thủ cạnh tranh.
- **Bước 5: Lựa chọn phương pháp định giá**
 - + Mô hình 3C để xác định giá bán: Costs - Competitors - Customers
 - + Định giá cộng thêm vào chi phí
 - + Định giá theo lợi nhuận mục tiêu
 - + Định giá dựa vào cạnh tranh
 - + Định giá dựa trên giá trị khách hàng
- **Bước 6: Lựa chọn mức giá cuối cùng**
 - + Căn cứ chọn mức giá cuối cùng
 - + Xác lập mức giá tối ưu trong biên độ giao động giá

7.2. Nội dung chính sách giá

- **Khái niệm, mục tiêu chính sách giá**
 - **Khái niệm chính sách giá:** Là tập hợp những cách thức và quy tắc xác định mức giá cơ sở của sản phẩm và quy định biên độ giao động cho phép thay đổi mức giá cơ sở trong những điều kiện nhất định của hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường.
 - **Mục tiêu chính sách giá**
 - + Phù hợp mục tiêu của chiến lược marketing
 - + Phù hợp mục tiêu của chính sách sản phẩm
 - + Phù hợp mục tiêu cạnh tranh và biến đổi giá
 - **Các mục tiêu cụ thể:** Nhóm mục tiêu tài chính + Nhóm mục tiêu phi tài chính
- **Các chính sách giá chủ yếu**
 1. **Chính sách giá cho sản phẩm mới**
 - **Định giá hớt vát sữa:**
 - + Định giá cao cho sản phẩm mới
 - + Nhằm tối đa hóa doanh thu từ các phân khúc thị trường sẵn sàng trả giá cao

- + Công ty có thể nhận được mức lợi nhuận cao hơn mặc dù doanh số bán thấp hơn.
- **Định giá thâm nhập thị trường:**
- + Cách thức tiến hành: Định giá thấp cho một sản phẩm mới để thu hút số lượng lớn người mua và giành thị phần lớn.

2. Chính sách giá cho sản phẩm hỗn hợp

- **Định giá cho tuyến sản phẩm**
- + Ấn định mức giá giữa các sản phẩm khác nhau trong một dòng/tuyến sản phẩm
- + Dựa trên sự chênh lệch về chi phí giữa những sản phẩm đó
- + Đánh giá của khách hàng đối với các tính năng và giá của đối thủ cạnh tranh
- **Định giá sản phẩm tùy chọn:**
- + Ấn định giá cho những sản phẩm tùy chọn hoặc phụ kiện đi kèm một sản phẩm chính
- **Định giá cho sản phẩm phụ bắt buộc:**
- + Ấn định giá cho những sản phẩm bắt buộc phải sử dụng cùng với một sản phẩm chính.
- **Định giá cho phụ phẩm**
- + Ấn định giá cho những phụ phẩm để tăng sức cạnh tranh cho giá của sản phẩm chính
- **Định giá theo gói/bộ sản phẩm:**
- + Giá bán theo gói/ bộ phải thấp hơn khi mua hàng theo sản phẩm riêng lẻ

3. Chính sách điều chỉnh giá

- **Định giá chiết khấu và trợ giá**
- + Chiết khấu: Giảm giá trực tiếp trên giá bán sản phẩm
- + Trợ giá: Khoản tiền mà nhà sản xuất trả cho nhà bán lẻ để đổi lại một thỏa thuận - nâng cao vị thế SP
- **Định giá phân biệt**
- + Theo nhóm khách hàng
- + Theo dạng SP
- + Theo hình ảnh
- + Theo địa điểm
- + Theo thời gian
- **Định giá tâm lý**
- + Giá tham chiếu – mức giá mà người mua ghi nhớ hoặc dùng để tham chiếu khi cần tìm kiếm một sản phẩm cụ thể - được hình thành bằng cách để ý đến mức giá hiện tại, nhớ lại mức giá quá khứ hoặc đánh giá tình huống mua hàng
- **Định giá xúc tiến**
- + Định giá tạm thời cho SP dưới mức giá niêm yết, đôi khi thấp hơn chi phí nhằm thúc đẩy doanh số trong ngắn hạn

- **Định giá theo vùng địa lý**
- + Định giá gốc
- + Định giá theo vùng
- + Định giá đồng vận phí
- + Định giá bao vận chuyển
- **Định giá linh hoạt và cá nhân hóa**
- + Điều chỉnh giá liên tục để đáp ứng các đặc điểm và yêu cầu của mỗi khách hàng cũng như tình huống
- **Định giá quốc tế**
- + Doanh nghiệp có thể áp dụng mức giá khác nhau ở các quốc gia khác nhau phụ thuộc vào điều kiện kinh tế, tình hình cạnh tranh, luật pháp, các quy định...

CHƯƠNG 8: Chính sách phân phối

8.1. Một số vấn đề cơ bản về phân phối

- **Một số vấn đề cơ bản về phân phối**
- **Khái niệm phân phối:** Phân phối trong marketing là những **hoạt động** đưa **sản phẩm từ sản xuất đến tiêu dùng** một cách hiệu quả, **thỏa mãn mục tiêu** của người mua và người bán.
- **Các yếu tố cấu thành phân phối:**
- + Người cung ứng và NTD cuối cùng
- + Hệ thống kho tàng, bến bãi, phương tiện vận tải, cửa hàng,...
- + Hệ thống thông tin thị trường, các dịch vụ mua bán và các hoạt động yểm trợ khuyến trương
- + Trung gian phân phối
- **Trung gian phân phối:**
- + **Khái niệm:** là các **cá nhân hoặc tổ chức** ở **giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng** tham gia trực tiếp hoặc không trực tiếp vào hoạt động **lưu thông hàng hóa**.
- + **Các loại trung gian phân phối:** Người bán buôn - Người bán lẻ - Người đại lý - Người môi giới
- + **Vai trò:**
 - Giảm bớt các đầu mối
 - Chuyên môn hóa và xã hội hóa lao động
 - Tăng tính thích ứng của hàng hóa
- + **Chức năng:**
 - Thông tin
 - Truyền thông

- Thương lượng
- Thiết lập mối quan hệ
- Phân phối vật chất
- Hoàn thiện hàng hoá
- Tài chính (tài trợ)
- Rủi ro

- **Các nhân tố ảnh hưởng phân phối:**

- + Đặc điểm KH
- + Đặc điểm sản phẩm
- + Đặc điểm trung gian
- + Đặc điểm DN
- + Đặc điểm môi trường
- + Kênh đối thủ cạnh tranh

• **Một số vấn đề về kênh phân phối**

- **Khái niệm kênh phân phối:**

- + Một tập hợp các tổ chức/cá nhân phụ thuộc lẫn nhau giúp sản phẩm sẵn sàng **đáp ứng nhu cầu** sử dụng hoặc tiêu thụ của **khách hàng**.

- **Vai trò kênh phân phối**

- + Giúp doanh nghiệp đa dạng hóa phương án đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng.
- + Nâng cao hiệu quả phân phối hàng hóa.
- + Theo dõi, quản lý quá trình phân phối.

- **Chức năng kênh phân phối**

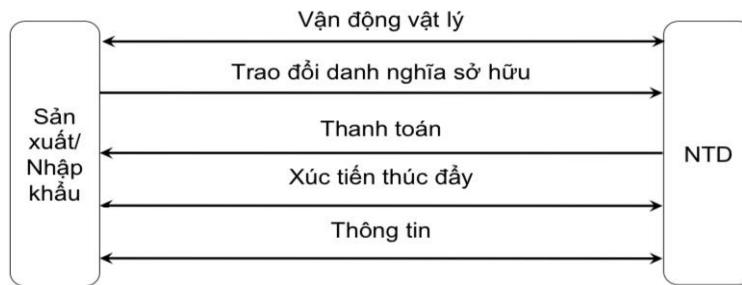
- + Hỗ trợ nghiên cứu marketing.
- + Hỗ trợ các hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp.
- + Hỗ trợ cung cấp dịch vụ khách hàng.
- + Nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu phong phú, đa dạng của khách hàng.
- + Ảnh hưởng đến các quyết định về sản phẩm và giá của doanh nghiệp.
- + Kết nối doanh nghiệp với khách hàng.

- **Cấu trúc kênh phân phối:**



Cấu trúc kênh phân phối

Các dòng vận động trong phân phối

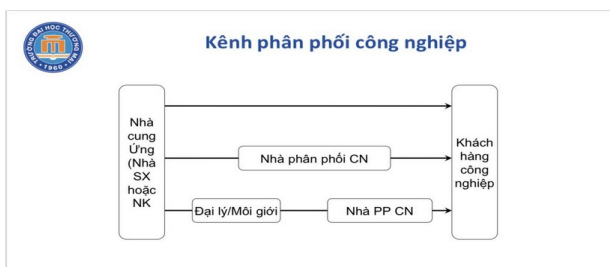


- Các loại hình kênh phân phối:

- + **Kênh Phân Phối Hàng Tiêu Dùng:** Sử dụng trong phân phối hàng hóa tới nhóm khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng.



- + **Kênh Phân Phối Công Nghiệp:** Sử dụng trong phân phối hàng hóa tới nhóm khách hàng là người mua công nghiệp, các tổ chức, các doanh nghiệp,...



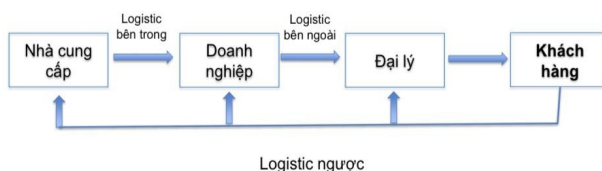
• Logistics và quản trị chuỗi cung ứng

- **Khái niệm Logistics:** Hoạt động lập kế hoạch, thực thi và kiểm soát dòng vật chất của nguyên liệu, hàng hóa và những thông tin liên quan từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ để đáp ứng yêu cầu của khách hàng và đạt được mục tiêu lợi nhuận.
- **Vai trò của logistics:**
- + Logistics đưa đúng sản phẩm đến đúng khách hàng, đúng địa điểm và đúng thời gian một cách có lợi nhất.

- **Các loại hình Logistics:**
 - + Logistics bên ngoài
 - + Logistics bên trong
 - + Logistics ngược
- **Hệ thống logistics tiên tiến:**
 - + Mang lại cho khách hàng dịch vụ tốt hơn/ giá rẻ hơn -> tạo lợi thế cạnh tranh lớn cho doanh nghiệp.
 - + Giúp tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp và khách hàng.
- **Các chức năng của hệ thống Logistics:**
 - + Lưu kho
 - + Quản lý hàng tồn kho
 - + Vận chuyển
 - + Quản lý thông tin hậu cần
- **Khái quát quản trị chuỗi cung ứng:**
 - + **Quản lý các dòng chảy** (bao gồm cả xuôi chiều và ngược chiều) của **nguyên liệu, hàng hóa và những thông tin** liên quan giữa các nhà cung cấp, **doanh nghiệp**, nhà phân phối và **người tiêu dùng cuối cùng**.
- **Mô hình quản trị chuỗi cung ứng:**



Mô hình quản trị chuỗi cung ứng



8.2. Nội dung cơ bản của chính sách phân phối

- **Khái niệm và mục tiêu của chính sách phân phối**
- **Khái niệm:** Bao gồm một **tổ hợp các định hướng, biện pháp và quy tắc hoạt động** được thực hiện trong việc **lựa chọn kênh phân phối, phân công nhiệm vụ marketing** giữa các chủ thể khác nhau và các ứng xử cơ bản theo định hướng thỏa mãn nhu cầu thị trường.
- **Mục tiêu chính sách phân phối**
 - + Mức độ bao phủ thị trường.
 - + Lợi nhuận, thị phần và doanh số trên các đoạn thị trường.

- + Mức độ kiểm soát thị trường.
- + Tiết kiệm chi phí.
- **Các chính sách phân phối chủ yếu**
- + **Chính sách kênh phân phối:**

(1) Thiết kế kênh phân phối:

- Nghiên cứu nhu cầu dịch vụ khách hàng
- Xác định mục tiêu và ràng buộc kênh
- Xây dựng các phương án kênh
- Đánh giá và lựa chọn kênh phân phối

(2) Quản lý kênh phân phối

- Tuyển chọn thành viên kênh.
- Khuyến khích thành viên kênh.
- Đánh giá thành viên kênh.
- Điều chỉnh biến thể kênh.

- + **Chính sách trung gian:**

(1) Phân phối không hạn chế

- Mục đích: Phân phối rộng rãi sản phẩm, đảm bảo hàng hóa định hướng tối đa tới người tiêu dùng.

- Khả năng áp dụng: Đối với sản phẩm thông dụng dễ dự trữ, bảo quản và trưng bày.

(2) Phân phối đại lý đặc quyền

- Mục đích: Hạn chế chặt số lượng đại lý đặc quyền kinh doanh hàng hoá/dịch vụ của nhà chủ quyền, trong phạm vi lãnh thổ khu vực xác định.

- Khả năng áp dụng: Khi nhà chủ quyền muốn duy trì quyền kiểm soát chặt chẽ đối với mức độ đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

(3) Phân phối chọn lọc

****Đặc điểm**

- Sử dụng một số trung gian
- Hạn chế địa điểm tiêu thụ trong mỗi khu vực

****Khả năng áp dụng:** Khi số nhà trung gian ít hơn số người sẵn sàng bán hàng

- Tập trung vừa phải cho mỗi điểm bán
- Triển khai quan hệ tốt đẹp với các thành viên
- Chiếm lĩnh thị trường rộng, kiểm soát chặt
- Chi phí thấp hơn so với phân phối rộng rãi

+ Chính sách liên kết

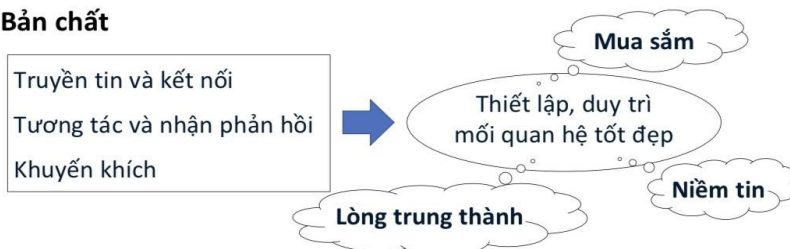
- (1) **Hệ thống marketing dọc (vertical marketing system – VMS):** Kiểu cấu trúc kênh trong đó nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ hoạt động như một hệ thống đồng nhất.
 - 3 hình thức VMS chính: Tập đoàn - Hợp đồng - Được quản lý
- (2) **Hệ thống marketing ngang:** Một hệ thống có hai hoặc nhiều doanh nghiệp cùng quy mô hợp tác để theo đuổi một cơ hội marketing mới.
- (3) **Hệ thống phân phối đa kênh:** Hệ thống trong đó một doanh nghiệp thành lập nên hai hoặc nhiều kênh marketing để tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng hơn.

CHƯƠNG 9: Chính sách truyền thông Marketing

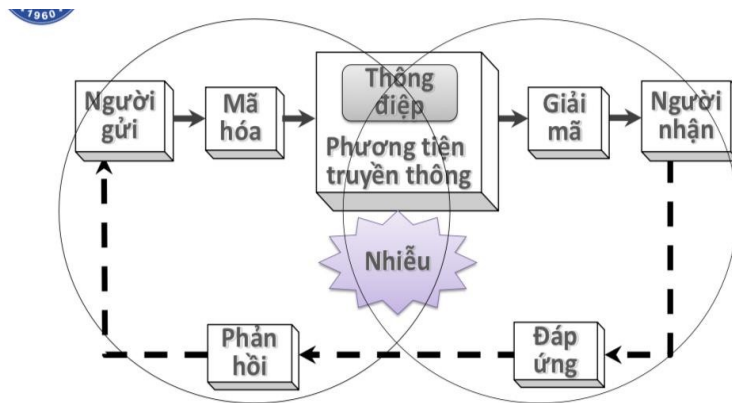
9.1. Một số vấn đề cơ bản về truyền thông marketing

- **Khái niệm Truyền thông marketing:** là những hoạt động khuyến khích, trao đổi thông tin về sản phẩm hoặc doanh nghiệp với đối tượng nhận tin mục tiêu nhằm thiết lập, duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với họ.
- **Bản chất:**

☛ Bản chất



- **Các thành phần của quá trình truyền thông mkt:**



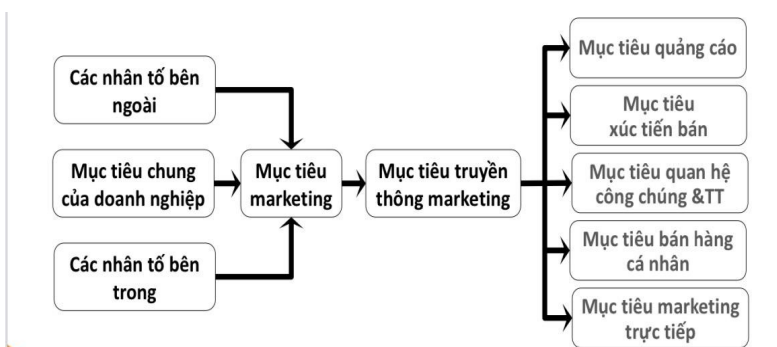
- **Nhóm 1:** Đại diện cho đối tác truyền tin (Người gửi và người nhận)
- **Nhóm 2:** Biểu thị công cụ truyền tin (Thông điệp và phương tiện truyền thông)
- **Nhóm 3:** Chức năng truyền tin (Mã hoá, Giải mã, đáp ứng và phản hồi)
- **Nhóm 4:** Nhiều

9.2. Các vấn đề cơ bản của chính sách truyền thông marketing

- **Khái niệm Chính sách truyền thông marketing:** bao gồm những nguyên tắc, chỉ dẫn cho việc đưa ra quyết định trong truyền thông marketing nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.
- **Mục tiêu của chính sách truyền thông marketing:**
 - Nâng cao hiệu quả của các công cụ và giảm tổng chi phí truyền thông.
 - Tạo sự thống nhất và đồng bộ trong quá trình triển khai truyền thông marketing.
 - Phát triển mối quan hệ khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

9.3. Nội dung cơ bản của chính sách truyền thông marketing

- **Xác định mục tiêu**
- **Căn cứ để xác định mục tiêu:**



- Sáu giai đoạn sẵn sàng của người mua – các giai đoạn mà người tiêu dùng thường trải qua trong quá trình quyết định mua hàng.



- **Các mục tiêu cơ bản:**

+ Mục tiêu cụ thể:

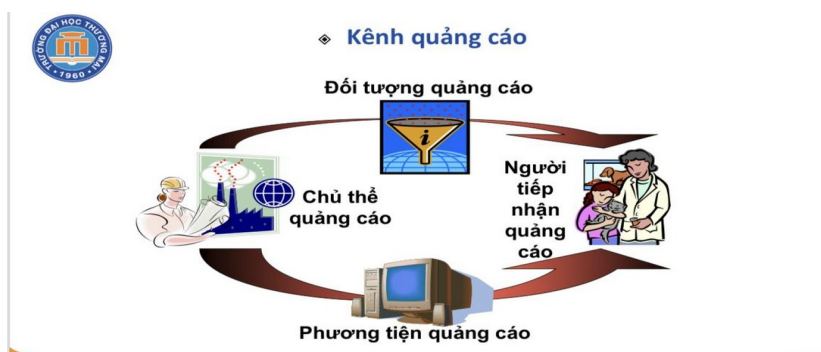
- Thông tin
- Tác động đến nhận thức
- Điều chỉnh doanh số
- Giải quyết biến động
 - **Xác định ngân sách truyền thông marketing**
 - **Các phương pháp xác định ngân sách**
 - + Căn cứ mục tiêu và nhiệm vụ
 - + Tùy theo khả năng
 - + Tỷ lệ phần trăm theo doanh số bán
 - + Cân bằng cạnh tranh
 - + Ngân sách cố định
 - **Xác định phương thức tiến hành**
 - Hàng ngày, liên tục;
 - Định kỳ;
 - Đột xuất;
 - Chiến dịch
 - **Xác định phối thức truyền thông marketing**

**** Các công cụ truyền thông marketing**

- Quảng cáo (1)
- Xúc tiến bán (2)
- Quan hệ công chúng (3)
- Marketing trực tiếp và marketing kỹ thuật số (4)
- Bán hàng cá nhân (5)

1) Quảng cáo:

- **Khái niệm:** bất kỳ hình thức trình bày và khuếch trương phi cá nhân, phải trả tiền cho sản phẩm/thương hiệu được một người cụ thể bảo trợ.
- **Đặc điểm**
 - + Tính đại chúng
 - + Tính lan truyền
 - + Sự diễn đạt khuếch đại
 - + Tính vô cảm
- **Yêu cầu đối với quảng cáo**
 - + Đảm bảo hàm lượng thông tin cao
 - + Đảm bảo hợp lý
 - + Đảm bảo tính pháp lý
 - + Đảm bảo tính nghệ thuật và khoa học
 - + Đảm bảo đồng bộ và đa dạng
 - + Đảm bảo phù hợp với kinh phí
 - + Đảm bảo tính hiệu quả
- **Kênh quảng cáo**



2) Xúc tiến bán:

- **Khái niệm:** Khuyến khích ngắn hạn cho người tiêu dùng và các trung gian nhằm thu hút/kích thích quá trình mua/bán sản phẩm.
- **Đặc điểm:** Truyền thông mang tính rung động nhất thời; tính hấp dẫn và chứa đựng thông tin; thúc đẩy và kích lệ hành động mua/bán.
- **Các phương tiện xúc tiến bán:**
 - + Các phương tiện cho trung gian và lực lượng bán
 - + Các phương tiện cho người tiêu dùng

3) Quan hệ công chúng

- **Khái niệm:** Xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với các dạng công chúng khác nhau của công ty, xây dựng hình ảnh tốt đẹp, xử lý/kiểm soát các bê bối bằng các sự kiện, câu chuyện hoặc nội dung marketing khác.
- **Đặc điểm**
 - + Nội dung thông điệp hướng tới doanh nghiệp/thương hiệu
 - + Nội dung thông điệp khó kiểm soát
 - + Mang tính khách quan
 - + Đem lại lợi ích cho những đối tượng cụ thể
- **Các hình thức PR:**
 - + Ấn Phẩm
 - + Sự kiện
 - + Các hoạt động cộng đồng và tái thiết
 - + Tài trợ
 - + Vận động hành lang
 - + Phát triển các mối quan hệ khác

4) Marketing trực tiếp và marketing trực tuyến

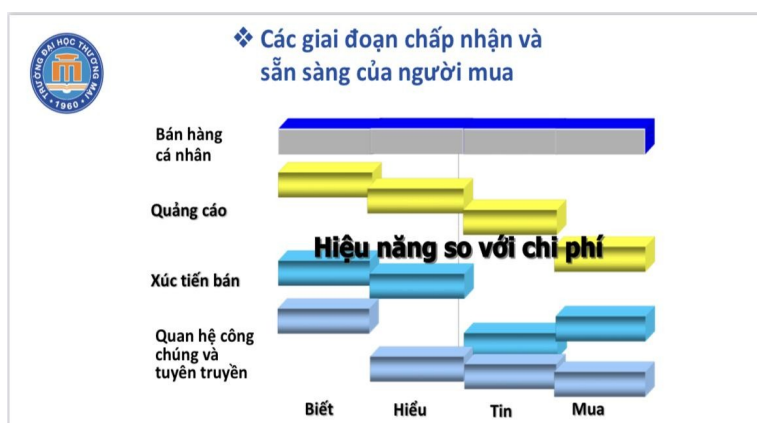
- **Khái niệm marketing trực tiếp:** Sử dụng các công cụ tương tác trực tiếp với cá nhân từng khách hàng/cộng đồng khách hàng mục tiêu được xác định một cách cẩn trọng để nhận phản hồi tức thì nhằm thiết lập, duy trì mối quan hệ tốt đẹp với họ.
- **Đặc điểm mkt trực tiếp:**
 - + Là hình thức truyền thông hai chiều
 - + Tính cá nhân hóa cao
 - + Không hạn chế không gian, thời gian
- **Phương tiện của marketing trực tiếp:**
 - + MKT trực tiếp truyền thống
 - + MKT trực tiếp kỹ thuật số
- **Khái niệm MKT trực tuyến:** là việc marketing trên internet thông qua các trang web của doanh nghiệp, marketing qua email, video trực tuyến và blog.
- **Phương tiện MKT trực tuyến:** Marketing qua các trang web, quảng cáo trực tuyến, marketing qua email, video trực tuyến, blog.

5) Bán hàng cá nhân

- **Khái niệm Bán hàng cá nhân** : là sự tương tác mặt đối mặt giữa lực lượng bán của doanh nghiệp với một hay nhiều người mua triển vọng nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.
- **Đặc điểm**
 - + Giao tiếp trực tiếp với khách hàng.
 - + Tìm kiếm khách hàng.
 - + Thu thập thông tin phản hồi.
- **Các phương tiện bán hàng cá nhân**
 - + Cửa hàng giới thiệu sản phẩm
 - + Hội thảo bán hàng
 - + Mẫu thử
 - + Hội chợ thương mại
 - + Triển lãm thương mại
 - + Các hình thức khác

**** Cơ sở phối hợp các công cụ truyền thông marketing**

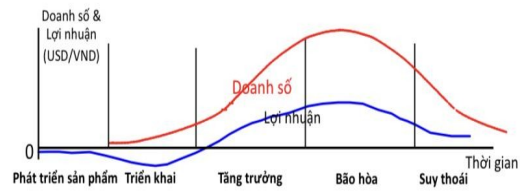
- **Đặc điểm thị trường/sản phẩm:**
 - + Thị trường người tiêu dùng: Quảng cáo mang lại hiệu quả cao nhất, tiếp đến MKT trực tiếp, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và cuối cùng là PR.
 - + Thị trường tổ chức: Bán hàng cá nhân phát huy hiệu quả cao nhất, tiếp đến MKT trực tiếp, xúc tiến bán, quảng cáo và cuối cùng là PR.
- **Các giai đoạn chấp nhận và sẵn sàng mua của khách hàng:**



- **Từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm**



❖ Các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm



- Chiến lược kéo - đẩy



❖ Chiến lược kéo - đẩy

