

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH HÀ TĨNH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ VIỆT - ĐỨC HÀ TĨNH



GIÁO TRÌNH

Môn học: Marketing

Nghề: Kế toán doanh nghiệp

Trình độ: Cao đẳng

Tài liệu lưu hành nội bộ

Năm 2017

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1.1. KHÁI NIỆM CHUNG VỀ MARKETING

1.1.1. Sự ra đời của marketing

Hoạt động của marketing có từ rất sớm, nó tồn tại và gắn liền với lịch sử của nền sản xuất hàng hóa. Bản thân những người sản xuất hàng hóa ý thức được rằng vấn đề tiêu thụ hàng hóa luôn là vấn đề hàng đầu, phức tạp và khó khăn nhất trong cả chu kỳ kinh doanh: Sản phẩm sẽ bán cho ai, ở đâu, vào thời điểm nào, với số lượng là bao nhiêu? Làm thế nào để bán được nhiều hàng hóa? Đó là những câu hỏi được đặt ra của các nhà kinh doanh, gắn liền với nền sản xuất hàng hóa là một hệ thống các quy luật kinh tế, khách quan, giữ vai trò điều tiết và chi phối toàn bộ mối quan hệ kinh tế xã hội giữa những người sản xuất với nhau, cũng như giữa họ với khách hàng và người tiêu dùng cuối cùng.

Mối quan hệ cụ thể đó là:

Quan hệ giữa người bán với người mua: Người bán rất cần người mua, người mua cũng rất cần người bán nhưng đây là mối quan hệ mâu thuẫn. Xuất phát từ lợi ích kinh tế: Người bán muốn bán được nhiều hàng với giá cao hoặc rất cao để có được nhiều lợi, ngược lại người mua chỉ muốn mua với giá phù hợp với túi tiền của mình hoặc với giá thấp để mua được nhiều hàng.

Quan hệ giữa người bán với người bán: Người bán luôn tìm mọi cách để lôi kéo khách hàng về phía mình, giành thị trường thuận lợi.

Trong thực tiễn, hành vi marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền công nghiệp cơ khí phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hóa có chiều hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm những giải pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hóa.

Trước thế kỷ 20, các thương gia người Anh, Trung Quốc đã biết thực hiện nhiều phương châm phản ánh hành vi marketing trong trao đổi hàng hóa như: “Hãy làm vui lòng khách hàng”. Nhờ phương châm đó mà tốc độ tiêu thụ hàng hóa được gia tăng. Các thương gia đã thực hiện nhiều biện pháp như: bán hàng có quà tặng, có giải thưởng khi mua nhiều hoặc mua thường xuyên thì được giảm giá và quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa làm cho hoạt động marketing càng phát triển.

Lý thuyết marketing xuất hiện trước tiên ở Mỹ, vào những năm đầu của thế kỷ 20, sau đó phổ biến hầu hết ở các nước có nền kinh tế thị trường. Lý thuyết marketing lúc đầu chỉ gắn với vấn đề tiêu thụ, nhưng ngày càng trở nên hoàn chỉnh và lý thuyết đó bao quát cả những hoạt động trước tiêu thụ như: Nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế và sản xuất sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách hàng, định giá và tổ chức hệ thống tiêu thụ. Trên thế giới, việc vận dụng marketing lúc đầu diễn ra phổ biến ở các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói. Tiếp theo, marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hóa chất, giấy...

Vừa qua, marketing được đánh giá cao ở các ngành kinh doanh dịch vụ tiêu dùng, hàng không, ngân hàng, bảo hiểm... Ngày nay, marketing được áp dụng cả trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế và các lĩnh vực phi thương mại như chính trị, xã hội...

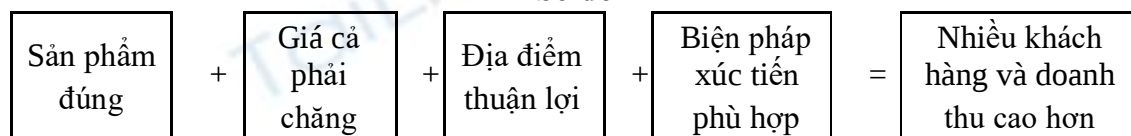
1.1.2. Một số khái niệm cơ bản về marketing

Có rất nhiều khái niệm về marketing, nhưng vì marketing vận động và phát triển, có nhiều nội dung phong phú, hơn nữa mỗi tác giả đều có quan niệm riêng, nên marketing được hiểu là những hoạt động trên thị trường, nhằm tạo ra sự trao đổi với mục đích thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Một số khái niệm marketing được chấp nhận và sử dụng phổ biến hiện nay là:

- Marketing là toàn bộ hệ thống các hoạt động kinh doanh từ việc thiết kế, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm thỏa mãn nhu cầu thị trường, nhằm mục đích đã định.

Đó chính là 4P của công tác marketing. Trong tiếng Anh được bắt đầu bằng chữ P: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Địa điểm) và Promotion (Xúc tiến kinh doanh), theo sơ đồ 1-1.

Sơ đồ 1-1



- Marketing nhằm nhận biết, dự đoán và đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi.

- Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp từ dòng vận chuyển hàng hóa đến người tiêu dùng.

- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi, nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

- Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức), nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

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

Vận dụng marketing một cách thành công phụ thuộc rất nhiều vào khả năng am hiểu khách hàng, cung cấp cho họ các sản phẩm đúng với nhu cầu và mong muốn mà họ khó có thể tìm thấy ở các nhà kinh doanh khác. Nếu không có khách hàng thì không có hoạt động marketing.

1.1.3. Vai trò của marketing trong hoạt động doanh nghiệp

a. Vai trò của marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp

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

Mặt khác, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải có các chức năng: Sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực... mà các chức năng này chưa đủ đảm bảo sự thành đạt của doanh nghiệp, nếu tách rời khỏi một chức năng khác - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường đó là lĩnh vực quản lý marketing.

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

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

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất - tài chính - nhân sự. Những chức năng này đều là những bộ phận tất yếu về mặt tổ chức. Về mặt tổ chức của một doanh nghiệp, chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm. Từ đó, xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có nhiệm vụ kết nối, nhằm bảo đảm sự thống nhất hữu cơ với các chức năng. Khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Chức năng marketing của doanh nghiệp luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải là những đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn thích hợp với khách hàng nữa hay không? So với nhãn hiệu hàng hóa cạnh tranh, hàng hóa của doanh nghiệp có ưu thế và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi hàng hóa không?

- Giá cả hàng hóa nên quy định là bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy mà không phải là mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm giá?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào các lực lượng khác? Cụ thể là ai? Bao nhiêu người?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao lại dùng cách thức này mà không phải là cách thức khác? Dùng phương tiện nào để giới thiệu sản phẩm của công ty cho khách hàng? Tại sao lại dùng phương tiện này mà không dùng phương tiện khác?

- Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau khi bán không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp nhất? Vì sao?

Đó là những vấn đề mà không một hoạt động chức năng nào của doanh nghiệp ngoài marketing có trách nhiệm trả lời. Mặc dù, mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu lợi nhuận nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo cho sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao so với các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty, đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa các chức năng của một công ty hướng theo thị trường, giữa

chúng có mối quan hệ với nhau, nhưng hoàn toàn không thể thay thế cho nhau. Đây là yếu tố đảm bảo cho công ty thành công.

1.2. NGHIÊN CỨU MARKETING

Để hiểu được khách hàng của công ty và các đối thủ cạnh tranh, phải tiến hành nghiên cứu marketing. Việc nghiên cứu marketing phải nắm các đặc trưng của nó, nhằm thu được những thông tin hữu ích và giải thích hợp lý các thông tin nhận được. Quá trình nghiên cứu marketing cần qua các giai đoạn sau:

1.2.1. Xác định mục tiêu nghiên cứu marketing

Trong giai đoạn đầu tiên của quá trình nghiên cứu marketing, cần phải xác định mục tiêu nghiên cứu. Mục tiêu nghiên cứu marketing là tìm kiếm, thăm dò, có nghĩa là tiến hành thu thập những tài liệu sơ bộ nào đó mà làm rõ được vấn đề.

Các mục tiêu cũng có thể là mục tiêu dạng mô tả, có nghĩa là dự tính sự mô tả những hiện tượng nhất định. Cũng có trường hợp là những mục tiêu tìm kiếm nguyên nhân thông qua một số mối quan hệ nhân quả nào đó. Ví dụ: giảm thấp giá hàng 15.000 đồng sẽ kéo theo sự tăng lên lượng khách hàng là 10%.

1.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu

Lập kế hoạch nghiên cứu cần phải xác định loại thông tin làm cho người nghiên cứu (người ký hợp đồng nghiên cứu) phải quan tâm và những biện pháp thu thập một cách có hiệu quả nhất.

Các yếu tố cần lựa chọn khi lập kế hoạch nghiên cứu được thể hiện qua bảng 1-1:

Bảng 1-1: Các yếu tố lựa chọn

Nguồn tài liệu	Tài liệu sơ cấp, tài liệu thứ cấp.
Phương pháp nghiên cứu	Quan sát, thực nghiệm, điều tra.
Công cụ nghiên cứu	Phiếu câu hỏi, thiết bị máy móc.
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu, quy mô mẫu, trình tự chọn mẫu.
Phương thức tiếp xúc	Điện thoại, thư tín, phỏng vấn...

a. Nguồn tài liệu:

- Tài liệu sơ cấp (cấp một): là những thông tin được thu thập lần đầu tiên vì một mục tiêu nghiên cứu cụ thể nào đó.
- Các tài liệu thứ cấp (cấp hai): là những thông tin đã có ở đâu đó, là thông tin đã thu thập trước đây vì mục tiêu khác.
- Thu thập tài liệu sơ cấp: nghiên cứu marketing thu thập tài liệu sơ cấp thường ở dạng phỏng vấn, quan sát...
- Thu thập tài liệu thứ cấp, nguồn tài liệu bao gồm:
 - + Nguồn tài liệu bên trong: báo cáo lỗi, lãi, báo cáo các cuộc nghiên cứu trước.
 - + Nguồn tài liệu bên ngoài: các ấn phẩm của các cơ quan nhà nước, sách báo chuyên ngành...

b. Phương pháp nghiên cứu

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

- **Thực nghiệm:** Là phương pháp đòi hỏi chọn lọc, các nhóm chủ thể có thể so sánh được với nhau. Mục tiêu của sự nghiên cứu như thể khám phá mối quan hệ nhân quả, bằng cách tuyển chọn những giải thích đối lập nhau của các kết quả theo dõi. Ví dụ: Những người nghiên cứu của một hãng có thể dùng thực nghiệm để giải đáp những vấn đề như: có tạo ra hay không một hình ảnh mới về công ty trong tiềm thức khách hàng, có thể giảm giá theo khối lượng mua được hay không, điều đó có kích thích tăng lượng bán không?

- **Điều tra:** Cho phép có những thông tin về sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích, về mức độ thỏa mãn cũng như đo lường về độ bền vững vị trí của công ty trong con mắt của công chúng. Ví dụ: Bao nhiêu người biết về công ty, sử dụng hàng hóa của công ty và bao nhiêu người ưa thích công ty khác?.

c. Các công cụ nghiên cứu:

- **Phiếu điều tra hay bảng câu hỏi:** Đây là một công cụ rất linh hoạt, những câu hỏi có thể đặt ra nhiều phương thức khác nhau, bảng câu hỏi phải được soạn thảo cẩn thận về nội dung và về hình thức.

Về nội dung: Trong quá trình soạn thảo câu hỏi người nghiên cứu marketing lựa chọn một cách cẩn thận câu hỏi cần phải đặt ra, câu hỏi đặt ra có liên quan trực tiếp đến nhu cầu thông tin để thực hiện mục tiêu của cuộc nghiên cứu.

Về hình thức: Có câu hỏi đóng chữ a đựng toàn bộ các phương án có khả năng trả lời mà người được hỏi chỉ lựa chọn một trong số đó. Câu hỏi mở: đưa lại khả năng cho người được hỏi trả lời bằng lời lẽ và ý kiến của mình.

Về từ ngữ: Người nghiên cứu phải sử dụng từ đơn giản không bao hàm hai nghĩa.

- **Phương tiện máy móc để điều tra:** Loại này dùng đo lường cường độ quan tâm, tình cảm của người được hỏi khi tiếp xúc với thông điệp hoặc hình ảnh quảng cáo, có sử dụng điện kế đo sự kích thích cảm xúc, thiết bị đo độ nhớ, mức độ nhìn hoặc ghi chép thông tin.

d. Kế hoạch chọn mẫu: Mẫu là đoạn (bộ phận) dân cư tiêu biểu cho toàn bộ dân cư nói chung. Người nghiên cứu chọn những mẫu nào mà thông tin thu thập từ đó có thể đáp ứng nhiệm vụ đặt ra (hỏi ai?, số lượng người cần phải hỏi?...)

e. Các phương thức tiếp xúc:

- **Qua điện thoại:** Thu thập tin nhanh, nhưng chỉ tiến hành được với người có điện thoại, thời gian ngắn.

- **Qua bưu điện:** Chuẩn bị câu hỏi cần đơn giản, rõ ràng vì không có cơ hội giải thích, tỷ lệ trả lời thấp, thời gian lâu.

- **Tiếp xúc trực tiếp:** Phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm cần có câu hỏi, địa điểm chuẩn bị sẵn, có trả thù lao hoặc tặng phẩm cho người được phỏng vấn.

1.2.3. Thu thập thông tin: Phải chuẩn bị chu đáo, phải cân nhắc kỹ lưỡng vì thường gặp những trở ngại như: họ từ chối tham gia, họ trả lời không thành thật... đều làm ảnh hưởng đến công việc nghiên cứu marketing.

1. 2.4. Xử lý phân tích thông tin: Giai đoạn này nhằm rút ra từ tài liệu thu thập được những thông tin và kết quả quan trọng nhất. Kết quả nghiên cứu được tập hợp vào bảng, trên cơ sở bảng đó xem xét sự phân bố của các thông tin ở mật độ cao, trung bình hay tản mạn.

1.2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu: Nếu nghiên cứu chỉ là điều tra thăm dò thông tin nhanh thì báo cáo trình bày miệng. Nếu nghiên cứu marketing ở quy mô lớn thì trình bày bằng văn bản. Viết chu đáo và tập trung vào một trình tự nhất định: nêu vấn đề và mục đích nghiên cứu, giả thiết và kết luận.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Để nâng cao mức độ chuẩn mực của các quyết định marketing phải tổ chức tốt việc thu thập xử lý, chuyển giao và lưu giữ thông tin. Thông tin marketing thì có nhiều, cần phải được phân loại tùy thuộc vào từng quyết định marketing. Quá trình nghiên cứu marketing qua các bước: phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu, xây dựng kế hoạch nghiên cứu, thu thập thông tin, xử lý, phân tích thông tin đã thu thập được và báo cáo kết quả nghiên cứu.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Marketing có vai trò quan trọng như thế nào đối với sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp?
2. Hãy cho biết ưu, nhược điểm của các công cụ nghiên cứu marketing? Cho ví dụ?
3. Dựa vào các khái niệm cơ bản về marketing, hãy giải thích câu nói “Marketing bắt đầu và kết thúc với khách hàng”.

Chương 2

HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

2.1. HÀNH VI KHÁCH HÀNG

2.1.1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng

a. Thị trường người tiêu dùng

Khái niệm:

Người tiêu dùng là người mua sắm hàng hóa dịch vụ để phục vụ tiêu dùng cá nhân, gia đình hoặc một nhóm người vì nhu cầu sinh hoạt. Theo nhà kinh tế học, việc tiêu dùng hàng hóa của họ một mặt được xem như là việc sử dụng hay hủy bỏ một tài sản kinh tế; một mặt khác cũng là cách thể hiện mình.

Thị trường tiêu dùng bao gồm các cá nhân, các hộ gia đình và nhóm người tập thể mua sắm hàng hóa dịch vụ nhằm mục đích tiêu dùng.

Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng:

- Có quy mô lớn và thường xuyên; khách hàng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa và sở thích đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và mong muốn của họ trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa.
- Thị trường người tiêu dùng bao gồm những khách hàng mua sắm hàng hóa nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân. Các quyết định mua của họ mang tính chất cá nhân, họ tiêu dùng vì mục đích thông thường hằng ngày và như một sự thể hiện. Mọi nhu cầu thay đổi theo thời gian, song nhu cầu cá nhân có nhịp độ thay đổi nhanh nhất.
- Sự tiến triển trong tiêu dùng và những thay đổi trong cơ cấu chi tiêu có thể được xem là những rủi ro và thách thức các nỗ lực trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp.

b. Hành vi mua của người tiêu dùng

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cũng chính là việc nghiên cứu cách thức của một người tiêu dùng khi đưa ra quyết định tiêu dùng tức là họ sẽ sử dụng tài sản như tiền bạc, thời gian như thế nào khi thực hiện trong việc đưa ra quyết định. Có rất nhiều câu hỏi đưa ra xoay quanh các vấn đề này như con người phản ứng như thế nào trước những kích thích marketing của doanh nghiệp?

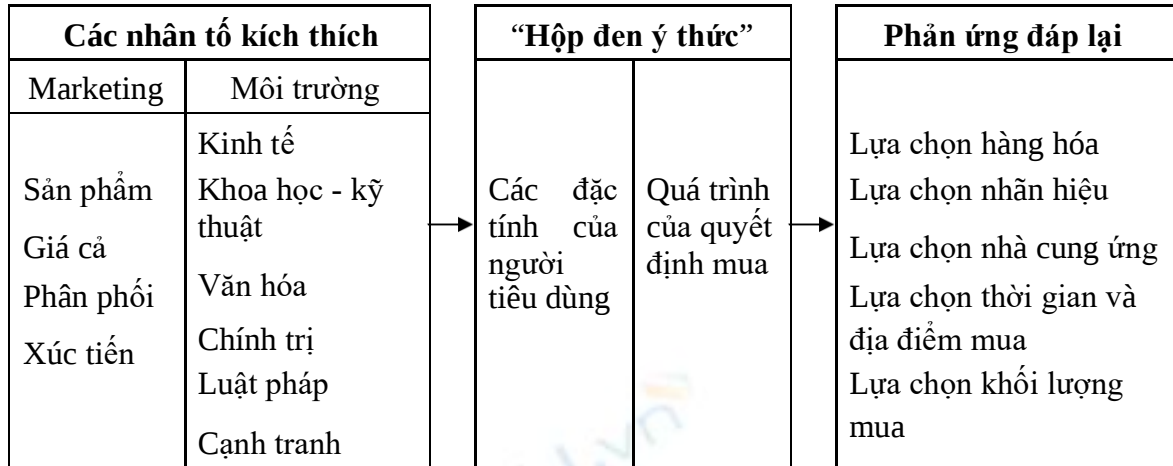
Khái niệm về hành vi của người mua hàng:

Là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng:

Mô tả quan hệ giữa 3 yếu tố: các kích thích, “hộp đen ý thức”, phản ứng đáp lại được thể hiện qua sơ đồ 2-1.

Sơ đồ 2-1



Nội dung của sơ đồ:

- *Các nhân tố kích thích*: là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.
- *“Hộp đen ý thức” của người tiêu dùng*: là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích.
- *Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng*: là những phản ứng người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được.

c. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Những yếu tố thuộc về văn hóa:

Văn hóa thường được định nghĩa là hệ thống những giá trị và đức tin, truyền thống và những chuẩn mực hành vi. Văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác. Văn hóa thường được hấp thụ ngay từ buổi đầu trong đời sống gia đình, giáo dục, tôn giáo, trong công việc và bằng giao tiếp với những người khác trong cộng đồng. Có thể xem văn hóa là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định đến nhu cầu và hành vi của con người. Những điều cơ bản về cảm thụ, giá trị thực sự, sự ưa thích, thói quen, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm đều chứa đựng bản sắc văn hóa. Từ đó, để nhận biết những người có trình độ văn hóa cao, thái độ của họ đối với sản phẩm khác biệt so với những người có trình độ văn hóa thấp.

Nguồn gốc dân tộc, chủng tộc, sắc tộc, tín ngưỡng, tôn giáo, môi trường tự nhiên, cách kiếm sống của mỗi người gắn với nhánh văn hóa, một bộ phận nhỏ của văn hóa luôn ảnh hưởng đến sự quan tâm, đánh giá những giá trị của hàng hóa và sở thích.

Những yếu tố thuộc về địa vị, giai cấp, tầng lớp xã hội:

Sự tồn tại những giai cấp, tầng lớp xã hội là vấn đề tất yếu của xã hội. Có thể định nghĩa: Giai tầng xã hội là những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên.

Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc một yếu tố duy nhất là tiền bạc mà là sự kết hợp của trình độ văn hóa, nghề nghiệp, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Địa vị của cá nhân người cao hay thấp phụ thuộc vào chỗ họ thuộc tầng lớp nào trong xã hội. Với một cá nhân cụ thể, sự chuyển đổi giai tầng xã hội cao hơn hay tụt xuống giai cấp, tầng lớp xã hội thấp hơn là hiện tượng thường xảy ra. Điều quan tâm nhất của những người làm marketing là những người cùng một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau, họ có những sở thích về hàng hóa, nhãn hiệu sản phẩm, lựa chọn địa điểm bán hàng ...

Những yếu tố mang tính chất xã hội:

Ngoài những yếu tố hàng hóa, hành vi của người tiêu dùng còn được qui định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như các nhóm tham khảo, vai trò xã hội và những chuẩn mực xã hội.

Những yếu tố thuộc về bản thân:

Quyết định mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng luôn chịu ảnh hưởng lớn của những yếu tố thuộc về bản thân như tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, cá tính và những quan điểm về chính bản thân mình. Tuổi tác có quan hệ chặt chẽ đến việc lựa chọn các hàng hóa như thức ăn, quần áo, những dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt, các loại hình giải trí... Cá nhân thay đổi hàng hóa và dịch vụ mà họ mua sắm trong các giai đoạn trong cuộc đời họ. Những người làm marketing khi xác định thị trường mua được dựa vào việc phân chia khách hàng thành từng nhóm theo các giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình để phát triển chính sách marketing khác nhau cho phù hợp, còn lại cần phải lưu ý những đặc trưng đời sống tâm lý có thể sẽ thay đổi qua các giai đoạn của chu kỳ sống gia đình.

Nghề nghiệp có ảnh hưởng nhất định đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ được chọn. Sự lựa chọn quần áo, giày dép, thức ăn các loại hình giải trí của một công nhân sẽ rất khác biệt với vị giám đốc điều hành của một công ty nơi họ làm việc. Các nhà làm marketing cần cố gắng để nhận biết được nhóm khách hàng của họ theo nhóm nghề nghiệp nào và quan tâm đến những nhu cầu sở thích mà nhóm khách hàng trong mỗi nhóm yêu cầu. Thậm chí một công ty có thể chuyên môn hóa việc sản xuất những sản phẩm cho một nhóm nghề nghiệp nào đó. Chẳng hạn như người cung ứng có thể đưa ra các loại quần áo, găng tay, kính cho ngành y tế, hay các công ty đặc trưng khác...

Tình trạng kinh tế cơ hội thị trường của tiêu dùng phụ thuộc vào hai yếu tố đó là: khả năng tài chính của họ và hệ thống giá cả hàng hóa. Tình trạng kinh tế dựa vào thu nhập, phần tiết kiệm, khả năng đi vay, tích lũy của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn đến loại hàng hóa và số lượng hàng hóa mà họ lựa chọn mua sắm ... Những hàng hóa mang tính thiết yếu sự nhạy cảm về thu nhập thường thấp hơn những loại hàng hóa xa xỉ.

Lối sống của cá nhân thể hiện qua hành động, sự quan tâm, quan điểm. Lối sống gắn chặt với nguồn gốc xã hội, nhánh văn hóa, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế ... Lối sống chứa đựng nhiều hơn thế nữa. Chỉ có lối sống mới phác họa đầy đủ nhất chân dung của cá nhân, sự lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng thể hiện lối sống của họ.

Những yếu tố thuộc tâm lý:

Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Về bản chất, động cơ là động lực thúc đẩy con người để thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất, tinh thần hay cả hai. Cơ sở hình thành chính là nhu cầu hay mục đích của hành động mua, nhu cầu của con người vô cùng phong phú và đa dạng.

Nhận thức là khả năng tư duy của con người, nó có thể được định nghĩa là một quá trình thông qua đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh. Động cơ thúc đẩy con người hành động. Song hành động của con người diễn ra như thế nào lại phụ thuộc rất lớn vào nhận thức của họ về môi trường xung quanh. Hai khách hàng có động cơ như nhau cùng đi vào siêu thị nhưng sự lựa chọn nhãn hiệu, số lượng hàng hóa lại hoàn toàn khác nhau. Thái độ của họ về mẫu mã, giá cả, chất lượng, mặt hàng, hệ thống dịch vụ ... mọi thứ đều không giống nhau. Đó là kết quả của nhận thức về những kích thích marketing, nhận thức không chỉ phụ thuộc vào các tác nhân kích thích mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ tương quan giữa các tác nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân cá thể. Sự hấp dẫn của một nhãn hiệu không chỉ do các kích thích của nhãn hiệu đó tới các giác quan của khách hàng mà còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như: nhãn hiệu đó được trưng bày như thế nào? Được bán ở siêu thị hay cửa hàng nhỏ? ... Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một đối tượng do 3 tiến trình cảm nhận: sự chú ý chọn lọc, sự bóp méo và sự khắc họa.

Sự hiểu biết (kinh nghiệm): Sự hiểu biết diễn tả những thay đổi trong hành vi của con người phát sinh từ kinh nghiệm. Kinh nghiệm trong ý thức con người là trình độ của họ về cuộc sống, về hàng hóa, về cách đối nhân xử thế. Đó là kết quả của những tương tác của động cơ (mục đích mua), các vật kích thích (hàng hóa cụ thể) những gợi ý (bạn bè, gia đình, thông tin quảng cáo). Có thể thấy rằng kinh nghiệm của con người là do sự học hỏi và sự từng trải. Chẳng hạn như phụ nữ thường sành sỏi và nhiều kinh nghiệm hơn nam giới trong mua sắm hàng hóa tiêu dùng (thực phẩm, quần áo ...).

Sự hiểu biết và kinh nghiệm giúp người mua khả năng khái quát hóa và sự phân biệt trong tiếp xúc với các vật kích thích tương tự nhau, những người nội trợ họ sẽ dễ nhận biết được thực phẩm nào là cần thiết cho nhu cầu dinh dưỡng.

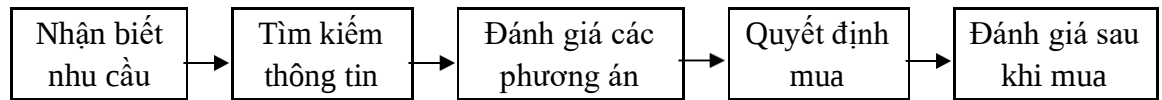
Niềm tin và quan điểm:

Thông tin thông qua thực tiễn và sự hiểu biết người ta có được niềm tin và thái độ. Điều này ảnh hưởng đến hành vi, niềm tin và sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về hàng hóa đó. Ví dụ: Nhiều người mua vẫn tin rằng giá cả và chất lượng hàng hóa có mối quan hệ với nhau, giá thấp sẽ là hàng hóa có chất lượng không tốt. Sự hình thành niềm tin về cơ bản xuất phát từ sự hiểu biết, nên ảnh hưởng khá quan trọng đến hành vi mua. Các nhà kinh doanh cần quan tâm đặc biệt đến niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm hay hình ảnh nhãn hiệu. Thái độ đặt con người vào một khung suy nghĩ thích hay không thích, khi đó người mua sẽ tìm đến nhãn hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện. Quan điểm, thái độ rất khó thay đổi, nó dẫn dắt con người hành động theo thói quen khá bền vững mà người ta có thể tiết kiệm thời gian và công sức sự suy nghĩ khi hành động. Thay đổi một quan niệm đòi hỏi thay đổi về nhận thức, phương thức ứng xử và cần có thời gian.

d. Quá trình thông qua quyết định mua

Các bước quyết định mua: Để đi đến hành động, người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm năm giai đoạn đó là: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, các quyết định mua, hành vi sau khi mua. Được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 2-2



Từ đó có thể rút ra những vấn đề cơ bản là:

Mua là một quá trình, trong mỗi bước của quá trình mua con người phải có những quyết định cụ thể.

Năm giai đoạn của quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua trong tình huống cụ thể, một người mua cụ thể phải bao hàm đầy đủ các bước trên, đó là:

Nhận biết nhu cầu:

Đây là bước khởi đầu của tiến trình mua, tức nhu cầu muốn thỏa mãn của người tiêu dùng, nhu cầu phát sinh từ nhiều yếu tố kích thích cả bên trong lẫn bên ngoài. Nhân tố kích thích bên trong như có cảm giác đói khát sẽ muốn ăn hay uống để thỏa mãn nhu cầu.

Tìm kiếm thông tin:

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, cá nhân có thể tìm đến thông tin để thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Khi tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau: nguồn thông tin cá nhân như: gia đình, bạn bè, hàng xóm ...; các nguồn thông tin thương mại như: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ triển lãm; nguồn thông tin đại chúng: ấn phẩm có liên quan đến hàng hóa, dư luận và nguồn thông tin kinh nghiệm, trực tiếp thông qua việc dùng thử ... Mức độ ảnh hưởng của thông tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc trưng của khách hàng.

Đánh giá các phương án:

Những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau. Tuy có gặp khó khăn nhưng vẫn có thể khái quát được những xu thế phổ biến trong hành vi người tiêu dùng khi họ cân nhắc, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ chọn mua.

Quyết định mua:

Khi kết thúc các giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng đã có một bộ nhãn hiệu lựa chọn, được sắp xếp theo thứ tự. Ý định thường được dành cho những sản phẩm có thứ hạng cao nhất. Song ý định mua không phải là chỉ báo đáng tin cậy cho quyết định mua cuối cùng, bởi vì từ ý định mua hàng đến quyết định mua hàng còn chịu sự chi phối của những yếu tố kìm hãm.

Đánh giá sau khi mua:

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng cao khi sản phẩm đáp ứng tốt sự mong đợi và ước muốn của người tiêu dùng. Sự hài lòng

hoặc bất mãn của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến thái độ của họ khi có nhu cầu mua lại sản phẩm và họ truyền bá thông tin về sản phẩm cho người khác. Khi khách hàng không hài lòng họ có biểu hiện đó là hoàn trả sản phẩm hay tìm hiểu những thông tin khác để bổ sung. Tất cả những tình huống trên đều bất lợi cho quá trình mua tiếp theo của khách hàng.

2.1.2. Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức.

a. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất Thị trường:

Khái niệm: Thị trường các doanh nghiệp sản xuất bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm hàng hóa dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra hàng hóa khác để bán, cho thuê hay cung ứng cho người khác như: Nông lâm ngư nghiệp; công nghiệp khai khoáng; xây dựng; công nghiệp chế biến; giao thông vận tải; thông tin liên lạc; công trình công cộng; ngân hàng, tài chính bảo hiểm; dịch vụ...

Các đặc trưng cơ bản của thị trường các doanh nghiệp sản xuất:

- Quy mô thị trường, danh mục hàng hóa khối lượng tiền tệ lớn hơn nhiều so với thị trường hàng tiêu dùng.
- Trên thị trường hàng tư liệu sản xuất, người mua có số lượng ít nhưng hàng hóa mua nhiều hơn so với thị trường tiêu dùng. Thông thường, thị trường các doanh nghiệp sản xuất có tính chất tập trung theo vùng địa lý, cầu về thị trường này mang tính thứ phát và có độ co giãn về giá rất thấp, nghĩa là tổng cầu ít bị thay đổi.
- Cầu về hàng tư liệu sản xuất thường biến động mạnh.

Hành vi mua của các doanh nghiệp:

Những người tham gia vào thị trường mua sắm tư liệu sản xuất mang tính chuyên nghiệp. Số lượng hàng tư liệu sản xuất trong mỗi lần mua sắm phụ thuộc vào tình huống mua. Căn cứ vào tính chất của việc mua, khối lượng thông tin mua và các dạng thông tin cần thiết, số lượng của những lựa chọn được người mua xem xét.

Các dạng chính của việc mua sắm tư liệu sản xuất:

Mua lặp lại không có sự thay đổi:

Là tình huống người được giao nhiệm vụ mua hàng, thực hiện các đơn đặt hàng có tính chất lặp lại không cần có sự điều chỉnh, sửa đổi trong các lần mua.

Mua lặp lại có sự thay đổi:

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

Mua cho nhu cầu mới:

Nhiệm vụ mới trong sản xuất của các doanh nghiệp phải mua sắm lần đầu những tư liệu sản xuất và dịch vụ cần thiết. Trong tình huống mua mới, người mua cần phải thu thập một khối lượng thông tin lớn về các sản phẩm và các nhà

cung ứng. Giá trị của mặt hàng hay chi phí mua sắm và mức độ rủi ro càng cao thì số người tham gia vào quá trình thu thập thông tin và quyết định mua càng đông.

Những thông tin mà người mua đặc biệt quan tâm gồm: đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, giá cả, điều kiện và thời gian giao hàng, điều kiện thanh toán, các dịch vụ sau khi bán... của các nhà cung ứng. Những nỗ lực marketing của các doanh nghiệp cung ứng thường tập trung vào các khâu bán hàng trực tiếp, cung cấp dịch vụ thông tin và hỗ trợ quá trình sử dụng sản phẩm sau khi bán.

Những người tham gia vào quá trình mua:

Người sử dụng:

Là người sử dụng tư liệu sản xuất, trong nhiều trường hợp họ đóng vai trò là người khởi xướng nhu cầu về tư liệu sản xuất cần mua sắm.

Người ảnh hưởng:

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

Người quyết định:

Là những người đóng vai trò quyết định việc lựa chọn mặt hàng là những người cung ứng họ là những người có thẩm quyền của tổ chức mua.

Người mua:

Là những người trực tiếp làm nhiệm vụ giao dịch, mua sắm tư liệu sản xuất. Họ giữ vai trò quan trọng trong việc lựa chọn địa điểm bán hàng, các điều kiện liên quan thời hạn giao hàng và phương thức thanh toán. Với những tư liệu sản xuất quan trọng, kế hoạch hoạt động của người mua phải được những người quyết định có thẩm quyền phê duyệt.

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua tư liệu sản xuất:

Nhân tố môi trường:

Những người mua tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng lớn của những nhân tố thuộc về môi trường như: tình trạng của nền kinh tế hiện tại và tương lai, mức cầu cơ bản, lạm phát, mức độ gay gắt của cạnh tranh. Những người cung ứng trên thị trường tư liệu sản xuất thường xuyên phải theo dõi một cách chặt chẽ những dự báo kinh tế để điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình. Người mua cần quan tâm đến nhân tố môi trường khi nền kinh tế suy thoái, nhu cầu đầu tư giảm, người mua tư liệu sản xuất giảm sức mua các loại trang thiết bị, nguyên vật liệu, gia tăng lượng dự trữ nguyên vật liệu quý hiếm, đẩy mạnh việc mua sắm trang thiết bị liên quan đến bảo vệ môi trường.

Đặc điểm của tổ chức mua sắm tư liệu sản xuất:

Các nhà làm marketing của doanh nghiệp cung ứng tư liệu sản xuất cần tập trung vào một số khuynh hướng sau:

- Sự nâng cấp về địa vị và tổ chức của các bộ phận cung ứng vật tư trong doanh nghiệp: ở nhiều doanh nghiệp, người lãnh đạo của trung tâm mua thuộc

ban lãnh đạo doanh nghiệp, các nhân viên làm nhiệm vụ cung ứng được đào tạo có hệ thống.

- Việc mua sắm, giao dịch, ký kết hợp đồng mang tính tập trung.
- Tỷ lệ các hợp đồng mua dài hạn gia tăng.
- Áp dụng chính sách khen thưởng và xử lý phạt đối với các hoạt động

mua.

Các yếu tố quan hệ cá nhân:

Việc mua sắm tư liệu sản xuất được thực hiện bởi các thành viên trong tổ chức, có cương vị, quyền hạn khác nhau, giữa họ có sự tương hỗ trong công việc mà doanh nghiệp giao cho trung tâm mua, mối quan hệ cá nhân ảnh hưởng đến phương thức ra quyết định của tổ chức. Làm việc nề nếp, tích cực thì các quyết định mua sẽ thực hiện nhanh chóng, có hiệu quả và ngược lại.

Những yếu tố thuộc về cá nhân:

Mỗi cá nhân tham gia vào quá trình mua có những động cơ và sở thích riêng, nó phụ thuộc vào trình độ học vấn, cương vị công tác, nhiệm vụ đảm nhiệm ... Vì vậy, những người bán tư liệu sản xuất phải biết rõ từng cá nhân đó để chào hàng và thuyết phục họ mua.

Các bước giai đoạn của tiến trình mua:

Một tiến trình mua tư liệu sản xuất hoàn chỉnh gồm 8 giai đoạn cơ bản sau:

Giai đoạn 1: Nhận thức vấn đề

Tiến trình mua được bắt đầu từ lúc ai đó trong doanh nghiệp ý thức được vấn đề, hay yêu cầu cần phải mua sắm tư liệu sản xuất và nhận thức này là kết quả của kích thích bên trong hoặc bên ngoài cụ thể theo bảng 2-1:

Bảng 2-1

Những kích thích bên trong	Những kích thích bên ngoài
- Quyết định sản xuất sản phẩm mới của doanh nghiệp làm nảy sinh nhu cầu về nguyên vật liệu, thiết bị mới. - Đổi mới tài sản cố định. - Thay đổi những người cung ứng mới, khi phát hiện những lợi thế về giá cả chênh lệch vật tư ... so với người cung ứng cũ.	- Tác động chào hàng của những người cung ứng qua triển lãm, quảng cáo và những hình thức khác làm nảy sinh ý tưởng mới cho doanh nghiệp. - Ý tưởng mới xuất phát từ đối thủ cạnh tranh.

Giai đoạn 2: Mô tả khái quát nhu cầu

Với các tư liệu sản xuất đã được tiêu chuẩn hóa cao, việc mô tả khái quát không gặp khó khăn. Những tư liệu sản xuất phức tạp, giá trị lớn thì việc mô tả nhu cầu thường có sự tham gia của nhiều thành viên liên quan đến việc sử dụng và đánh giá hiệu suất của tư liệu sản xuất đó như các kỹ sư, chuyên gia kỹ thuật,

người sử dụng... Họ cần phải nghiên cứu xếp hạng các chỉ tiêu theo tầm quan trọng của chúng đối với việc sản xuất sản phẩm và hiệu quả kinh tế.

Các chỉ tiêu xếp hạng bao gồm: độ tin cậy, độ chính xác, giá cả và những tiêu chuẩn khác liên quan đến việc mua và sử dụng tư liệu sản xuất cho nhu cầu sản xuất.

Trong bước này, người mua tư liệu sản xuất có nhu cầu rất lớn về các thông tin liên quan đến hàng hóa, vì vậy vai trò của người chào hàng cần tận tình, trung thực giúp đỡ người mua, xác định nhanh chóng và chính xác nhu cầu.

Giai đoạn 3: Đánh giá các đặc tính tư liệu sản xuất

Việc đánh giá tư liệu sản xuất được thực hiện bởi các chuyên gia kỹ thuật do ban lãnh đạo của doanh nghiệp quyết định. Nhiệm vụ của họ là phân tích giá trị để xác định ưu thế của tư liệu sản xuất. Trong quá trình phân tích, người mua tư liệu sản xuất cần tập trung vào vấn đề chính sau:

- Những giá trị mà tư liệu sản xuất có thể đem lại cho người sử dụng.
- Tương quan giữa chi phí do việc sử dụng tư liệu sản xuất và giá trị tư liệu sản xuất đem lại.
- Mức độ tương ứng giữa nhu cầu sử dụng và các đặc tính của tư liệu sản xuất.
- Loại hàng hóa nào đáp ứng đầy đủ các yêu cầu sử dụng tư liệu sản xuất.
- Có thể tự sản xuất tư liệu sản xuất cần sử dụng được không.
- Tìm người cung ứng nào là tốt nhất.
- Có người mua nào mua được tư liệu sản xuất với giá mà các nhà cung ứng chào hàng?...

Vì vậy, các nhà marketing phải căn cứ vào đó để định vị sản phẩm của mình trên thị trường tư liệu sản xuất.

Giai đoạn 4: Tìm kiếm người cung ứng

Giai đoạn này người mua tư liệu sản xuất cần phát hiện ra người cung ứng thích hợp nhất trên cơ sở các nguồn thông tin cơ bản là:

- Các ấn phẩm thương mại, quảng cáo, triển lãm, qua mạng internet, tiếp xúc với người cung ứng, thông tin nội bộ.

Kết quả việc phân tích là xếp hạng các nhà cung ứng: Tùy vào việc chọn loại tư liệu sản xuất mà các tiêu chuẩn liên quan đến việc lựa chọn nhà cung cấp được sắp xếp theo thứ tự khác nhau để xếp hạng.

Giai đoạn 5: Yêu cầu chào hàng

Giai đoạn này doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất sẽ mời các nhà cung ứng thuộc diện được chọn trực tiếp chào hàng. Người mua sẽ so sánh tiêu chuẩn mà họ yêu cầu về tư liệu sản xuất với những tiêu chuẩn mà người chào hàng đưa ra để quyết định chọn người cung ứng.

Các hình thức chào hàng mà người mua yêu cầu thông thường là gửi catalog, mời các đại diện giới thiệu trực tiếp... ở bước này đòi hỏi các nhà marketing của doanh nghiệp cung ứng phải khéo léo trong việc giới thiệu hàng

hóa của doanh nghiệp, tạo cho doanh nghiệp cung ứng lợi thế cạnh tranh trong việc tìm kiếm khách hàng.

Giai đoạn 6: Lựa chọn nhà cung ứng

Giai đoạn này các thành viên của trung tâm mua sẽ nghiên cứu kỹ lưỡng các bản chào hàng và chọn người cung ứng. Họ không chỉ phân tích, xem xét năng lực kỹ thuật, mà còn có khả năng thực hiện hợp đồng và dịch vụ sau khi bán của các doanh nghiệp cung ứng đang cạnh tranh với nhau không. Thông thường các thành viên của trung tâm mua thường quan tâm lựa chọn để đánh giá về:

- Tiêu chuẩn hiệu suất;
- Tiêu chuẩn kinh tế (giá cả, chi phí...);
- Tiêu chuẩn thích hợp (thuận tiện trong việc mua);
- Tiêu chuẩn pháp lý (những ràng buộc về pháp luật).

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

Giai đoạn 7: Làm thủ tục đặt hàng

Ở giai đoạn này người mua thực hiện các thủ tục đặt hàng với người bán. Công việc này do nhân viên mua hàng chuyên nghiệp cùng với các đại diện bán chuyên nghiệp trao đổi và ký kết các hợp đồng mua bán theo những kỳ hạn. Hai bên cùng thỏa thuận và cụ thể hóa các điều kiện và yêu cầu liên quan đến việc mua bán như: số lượng, quy cách, phẩm chất, giá cả, danh mục hàng, các loại dịch vụ, thời hạn giao hàng và phương thức thanh toán.

Giai đoạn 8: Đánh giá việc thực hiện

Giai đoạn này người mua tiến hành xem xét việc thực hiện của bên bán. Để duy trì được khách mua cho những hợp đồng tiếp theo, người bán phải biết được mức độ hài lòng của người mua về các hoạt động mua bán mà hai bên đã ký kết và thực hiện.

b. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại

Thị trường các tổ chức thương mại và các đặc tính cơ bản:

Thị trường các tổ chức thương mại bao gồm tất cả các tổ chức, cá nhân mua hàng hóa để bán lại hoặc cho thuê, nhằm mục đích kiếm lời.

Khi họ mua có thể xem họ đóng vai trò giống như những người mua tư liệu sản xuất. Hàng hóa mà họ lựa chọn mua do người mua lại của họ quyết định chứ không phải chính bản thân họ.

Hành vi mua của tổ chức thương mại:

Các quyết định mua của tổ chức thương mại:

Tổ chức thương mại quyết định mua thì họ đóng vai trò là người đại diện mua cho các khách hàng của họ. Khi lựa chọn mua hàng hóa, họ phải xem những sản phẩm đó có thu hút được khách hàng hay không và từ đó nên quyết định kinh doanh những mặt hàng nào? Mua của doanh nghiệp nào bán? Phải đưa ra những thương lượng gì về giá cả và các điều kiện mua khác?

Tổ chức thương mại có thể lựa chọn 1 trong 4 chiến lược lựa chọn danh mục mặt hàng kinh doanh sau:

1.Kinh doanh chủng loại hàng hóa riêng biệt: là chỉ mua và bán một loại hàng hóa do một hãng sản xuất. Ví dụ: có nhà bán lẻ nào đó chỉ bán tivi của hãng SONY.

2.Kinh doanh theo chiều sâu: Kinh doanh nhiều mặt hàng tương tự do nhiều hãng sản xuất. Ví dụ: người trung gian kinh doanh tivi với nhiều nhãn hiệu khác nhau.

3.Kinh doanh rộng: Kinh doanh một chủng loại có nhiều mặt hàng có liên quan với nhau.

4.Kinh doanh hỗn hợp: mặt hàng kinh doanh gồm nhiều chủng loại khác nhau (siêu thị).

Các thành viên tham gia vào tiến trình mua của tổ chức thương mại

Trong các doanh nghiệp lớn, việc mua hàng hóa kinh doanh do những người có trình độ chuyên môn phụ trách. Họ được đào tạo và tổ chức giống như các trung tâm mua tư liệu sản xuất của các doanh nghiệp, người tham gia mua hàng hóa còn phụ thuộc vào hình thức tổ chức kinh doanh như: cửa hàng, siêu thị, nhà đại lý.

Trong các doanh nghiệp nhỏ hoặc hộ gia đình, người chủ thường đảm nhiệm việc lựa chọn và mua hàng hóa.

Đặc trưng trong hành vi mua của các tổ chức thương mại.

+ Với những loại hàng thông thường, tổ chức thương mại căn cứ vào lượng hàng tồn kho để thực hiện các đơn đặt hàng tiếp theo.

+ Tổ chức thương mại luôn căn cứ vào sự biến động về doanh số và mức lời mà họ đạt được làm căn cứ thỏa thuận với người cung ứng về giá cả.

+ Ngoài yếu tố giá cả, tổ chức thương mại còn lựa chọn một số tiêu chuẩn để ra quyết định lựa chọn người cung cấp như: sự hấp dẫn của hàng hóa đối với người tiêu thụ, các điều kiện hỗ trợ và những ưu đãi mà người cung ứng dành cho họ.

+ Tổ chức thương mại có những bước tiến về kỹ thuật mua và bán. Xu thế phổ biến hiện nay là năng lực kinh doanh của người bán càng được hoàn thiện, họ là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng cùng với sự hỗ trợ của phương tiện tiên tiến (máy bán hàng tự động, vi tính nối mạng internet ...).

c. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức nhà nước

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

Chính phủ và các cơ quan các cấp là người tiêu thụ rất lớn phần chi tiêu ngân sách mà các tổ chức nhà nước các cấp dành cho hoạt động của mình, dưới hình thức hàng hóa hay dịch vụ hàng năm rất cao. Với tư cách là người tiêu thụ hàng hóa, các tổ chức Nhà nước được những người cung ứng hàng hóa đặc biệt quan tâm.

Thị trường hành vi mua của các tổ chức nhà nước bao gồm:

Người tham gia vào tiến trình mua của các tổ chức nhà nước:

Nhà nước từ trung ương đến địa phương, đảm nhiệm các chức năng xã hội giao phó cho họ, gồm các tổ chức dân cư (các Bộ, Ban ngành, tổ chức hành chính các cấp), các cấp quân sự (Bộ Quốc phòng, Binh chủng, Quân chủ ng và Tổ chức quân sự các cấp), các trường học, bệnh viện... Các tổ chức này thực hiện các nhiệm vụ khác nhau vì vậy thể thức, thủ tục mua bán của họ mang tính chất riêng biệt mà nhà cung ứng phải nghiên cứu.

Các quyết định mua của người mua là các tổ chức nhà nước:

Khi mua sắm hàng hóa, dịch vụ mỗi một tổ chức nhà nước cần phải thông qua hàng loạt các quy định: Mua các loại hàng hóa nào? Số lượng mỗi loại là bao nhiêu? Chi phí mua và mua của người cung ứng nào? Vì bị giới hạn về tài chính (chỉ được phép chi tiêu theo quy định của nhà nước), nên quyết định mua của các tổ chức nhà nước dựa trên cơ sở có thể giảm tối đa phần chi tiêu của ngân sách dành cho họ. Do đó, các khách hàng này luôn có xu hướng tìm kiếm các nhà cung ứng đáp ứng yêu cầu của họ với chi phí rẻ nhất.

Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của các tổ chức nhà nước:

Điều nổi bật trong việc mua sắm của các tổ chức nhà nước là người mua, tổ chức mua bị giám sát một cách chặt chẽ của cả tổ chức lẫn công chúng. Những tổ chức làm nhiệm vụ thanh tra gồm: sự giám sát của Quốc hội, của Thanh tra chính phủ, cơ quan Kiểm toán của nhà nước, công chúng và các tổ chức của họ cũng có quyền hạn rất lớn trong việc giám sát này.

Đề thuận lợi cho việc kiểm tra, giám sát nên việc mua sắm của những người nhân danh các tổ chức nhà nước phải thực hiện rất nhiều thủ tục giấy tờ và các nguyên tắc hành chính phức tạp vì vậy người bán nên giữ thái độ chấp thuận.

Cách thức thực hiện quyết định mua bán của các tổ chức nhà nước:

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

Khi thực hiện phương thức đấu thầu công khai, các tổ chức mua của nhà nước yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn gửi đơn chào hàng, mô tả chi tiết về nội dung mua bán và các điều kiện giao dịch. Hợp đồng thường được trao cho những người có giá chào hàng thấp nhất. Trong trường hợp này người cung ứng phải cân nhắc khả năng đáp ứng các yêu cầu của người mua về hàng hóa bao gồm: những yêu cầu về đặc tính kỹ thuật, yêu cầu về giao hàng để thắng trong trường hợp đấu thầu.

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

Chính phủ do một số nguyên nhân đã không đáp ứng được nguyên tắc marketing trong hoạt động của mình. Vì cho rằng tổng chi phí cho các cơ quan nhà nước do các quan chức dân cử xác định, mua sắm chỉ tập trung vào vấn đề giá cả, vì thế nên ngày càng có nhiều doanh nghiệp bắt đầu thành lập những bộ phận chuyên trách marketing, chịu trách nhiệm về công tác cung ứng cho các cơ quan nhà nước.

2.2. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG

2.2.1. Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường

a. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo nhu cầu thị

trường Khái niệm về thị trường

Theo cách hiểu cổ điển, thị trường là nơi diễn ra các quá trình trao đổi, mua bán, nơi mà các người mua và bán đến với nhau để mua, bán các sản phẩm và dịch vụ. Theo marketing, thị trường thể hiện đặc tính riêng có của nền kinh tế sản xuất hàng hóa; không thể coi thị trường chỉ là các chợ, các cửa hàng. Thị trường chứa đựng tổng số cung, tổng số cầu về một loại hàng hóa hoặc về một nhóm hàng nào đó. Thị trường là môi trường của kinh doanh, là tấm gương soi để các cơ sở kinh doanh nhận biết nhu cầu xã hội và để đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Thị trường còn là đối tượng, là căn cứ của kế hoạch hóa, là công cụ bổ sung cho các công cụ điều tiết vĩ mô của nền kinh tế của Nhà nước.

Khái niệm về tổng cầu thị trường:

Tổng cầu thị trường một loại sản phẩm là tổng khối lượng sản phẩm mà một nhóm khách hàng nhất định sẽ mua tại một địa bàn nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định và một môi trường marketing nhất định.

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

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

Khái niệm về cầu của doanh nghiệp, tiềm năng tiêu thụ và dự báo cầu của doanh nghiệp:

Cầu của doanh nghiệp

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

Cầu của doanh nghiệp được xác định: $Q_i = S_i \times Q$

Trong đó: Q_i : Cầu của doanh nghiệp i ;

S_i : Thị phần của doanh nghiệp i ;

Q : Tổng cầu thị trường.

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

Tiềm năng tiêu thụ của doanh nghiệp: