

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP**



GIÁO TRÌNH

MÔ ĐUN: QUẢN TRỊ MARKETING P2

NGÀNH, NGHỀ: QUẢN TRỊ KINH DOANH

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số:185/QĐ-CĐCĐ-ĐT ngày 22 tháng 8 năm 2017
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Quản trị Marketing với tư cách là khoa học và nghệ thuật trong kinh doanh đã và đang được áp dụng phổ biến và áp dụng thành công cho nhiều doanh nghiệp hiện nay. Các nhà quản trị marketing đóng một vai trò khá quan trọng trong việc tạo dựng, duy trì và phát triển doanh nghiệp trong thời kỳ cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Kết hợp sức mạnh nội tại của doanh nghiệp và sức mạnh của công nghệ số, marketing đã khéo léo len lỏi vào từng ngóc ngách của rất nhiều doanh nghiệp để cùng khám phá sức mạnh tiềm ẩn, nâng cao giá trị cốt lõi nhằm tạo ra những giá trị thực tế hài hòa giữa lợi ích của doanh nghiệp, khách hàng và cộng đồng.

Thực tiễn cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng quan tâm đến việc nghiên cứu và ứng dụng các kiến thức và kỹ năng quản trị marketing hiện đại trong kinh doanh. Vì vậy Khoa Kinh tế xã hội và Nhân văn của trường Cao Đẳng Cộng Đồng - Đồng Tháp đã tổ chức biên soạn cuốn giáo trình này nhằm tổng hợp các định hướng chung về marketing, nguyên tắc, cách thức thực hiện, kiểm soát và các giải pháp áp dụng trong marketing của doanh nghiệp hiện đại, cách tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Qua đó giúp người học được trang bị những kiến thức từ khái quát đến chi tiết, làm nền tảng để có thể viết một bản kế hoạch marketing khi tự kinh doanh hoặc tham mưu các giải pháp marketing cho chủ doanh nghiệp tại đơn vị làm việc sau này. Bên cạnh đó đây sẽ là nền tảng giúp người học nghiên cứu các môn chuyên ngành về marketing được hiệu quả hơn.

Đồng Tháp, ngày 04 tháng 01 năm 2017

Tham gia biên soạn

1. Lê Thị Thùy Trang

MỤC LỤC

TaiLieu.vn

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Quản trị Marketing 2

Mã môn học: CKT402

Thời gian thực hiện môn học: 45 giờ; (Lý thuyết: 15 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 26 giờ; Kiểm tra: 4 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Là môn chuyên ngành được học sau môn Quản trị Marketing 1 của chương trình đào tạo cao đẳng ngành quản trị kinh doanh.

- Tính chất: Cung cấp các kiến thức và kỹ năng cơ bản để nghiên cứu và phân tích cách thức quản lý và thực hiện marketing trong nông nghiệp và dịch vụ. Qua đó có thể lập một kế hoạch marketing thực tế.

II. Mục tiêu môn học:

- *Về kiến thức:* Môn học giúp sinh viên có thể vận dụng các kiến thức về marketing trong hoạt động nông nghiệp và dịch vụ thông qua việc nghiên cứu các vấn đề như: Các đặc trưng của marketing nông nghiệp và dịch vụ, các chiến lược marketing hay sử dụng và cách thức marketing cho một số hàng hóa nông sản và dịch vụ chủ yếu hiện nay.

- *Về kỹ năng:* Nắm được các kỹ năng cơ bản về phân tích, đánh giá về marketing nông sản và dịch vụ, có kỹ năng xây dựng chiến lược marketing cho hàng hóa nông sản và dịch vụ, kỹ năng làm việc nhóm và thuyết trình về kế hoạch marketing của nhóm mình

- *Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:* sinh viên phải có thái độ học tập tích cực như phát biểu xây dựng bài, lên bảng làm bài tập, thực hiện tốt các yêu cầu khác mà giáo viên đưa ra.

III. Nội dung môn học:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra

1	Chương 1: Tổng quan về marketing nông nghiệp 1.1. Đặc điểm chức năng của marketing NN 1.2. Đặc điểm cung- cầu của thị trường nông sản. 1.3. Đặc điểm hành vi mua hàng của người tiêu dùng sản phẩm NN	4	2	2	0
2	Chương 2: Chiến lược marketing nông nghiệp 2.1. Chiến lược sản phẩm nông nghiệp 2.2. Hạn chế rủi ro trong kinh doanh NN 2.3. Hỗ trợ marketing trong kinh doanh NN	10	3	7	0
3	Chương 3: Marketing một số hàng hóa nông sản chủ yếu hiện nay 3.1. Marketing lúa gạo 3.2. Marketing cà phê 3.3. Marketing rau quả	8	2	4	2
4	Chương 4: Tổng quan về marketing dịch vụ 4.1. Khái niệm, đặc điểm của marketing dịch vụ 4.2. Các loại hình hoạt động marketing trong doanh nghiệp dịch vụ. 4.3. Hành vi khách hàng marketing dịch vụ	4	2	2	0

	4.4. Quản trị chất lượng marketing dịch vụ				
5	Chương 5: Chiến lược marketing dịch vụ 5.1. Chiến lược trong marketing dịch vụ 5.2. Chính sách con người và hỗ trợ marketing dịch vụ.	11	3	8	0
6	Chương 6: Ứng dụng và xu hướng Marketing trong lĩnh vực dịch vụ hiện nay. 6.1. Thuận lợi và khó khăn khi ứng dụng marketing trong dịch vụ hiện nay 6.1. Ứng dụng và xu hướng marketing dịch vụ trong các đơn vị kinh doanh dịch vụ hiện nay.	8	3	3	2
Cộng		45	15	26	4

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING NÔNG NGHIỆP

Giới thiệu: tổng quan chung về các đặc điểm của marketing nông nghiệp

Mục tiêu: Học xong chương này học viên nhận biết được những điểm và chức năng riêng biệt của marketing nông nghiệp. Những đặc trưng cơ bản của thị trường nông sản và đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Nội dung:

1. Đặc điểm chức năng của marketing nông nghiệp

1.1. Đặc điểm chủ yếu của marketing nông nghiệp:

Nếu hiểu một cách toàn diện, marketing nông nghiệp bao trùm tất cả các dịch vụ liên quan đến việc vận chuyển hàng hóa nông nghiệp từ nông trại đến khách hàng. Quá trình này bao gồm xây dựng kế hoạch trồng trọt, thực hiện kế hoạch, thu hái, đóng gói, vận chuyển, lưu trữ và phân phối.

1.2. Chức năng của marketing nông nghiệp:

1.2.1. Chức năng kết nối sản xuất với tiêu dùng làm cho sản phẩm đáp ứng tối đa mong đợi của khách hàng về hàng hóa lương thực – thực phẩm.

– Marketing phải chỉ ra cho nhà kỹ thuật, các nhà sản xuất biết cần phải sản xuất sản phẩm nào, sản xuất như thế nào, sản xuất với khối lượng bao nhiêu và khi nào đưa ra thị trường.

– Để thực hiện được chức năng này, đòi hỏi phải có sự phối hợp hoạt động giữa các nhà sản xuất, các nhà chế biến, các nhà phân phối để làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

1.2.2. Chức năng phân loại và chuẩn hóa:

Sản phẩm nông nghiệp thường không đồng nhất về chất lượng và hình thức (kích cỡ, hình dáng). Do đó trước khi đưa ra thị trường phải phân loại nhằm:

– Đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng hoặc đáp ứng yêu cầu của công nghiệp chế biến.

– Định giá bán khác nhau cho từng loại sản phẩm Thực hiện chức năng này có thể là người sản xuất hoặc các nhà thu gom trung gian.

1.2.3. Chức năng thu gom

Do sản xuất nông nghiệp thường phân tán, nhỏ lẻ, nhưng thị trường tiêu dùng đòi hỏi một khối lượng lớn tập trung, nên chức năng thu gom là chức năng quan trọng của marketing nông nghiệp.

Thực hiện chức năng này giúp cho việc chi phí vận chuyển giảm khi vận chuyển số lượng đủ lớn, phù hợp với phương tiện vận chuyển.

1.2.4. Chức năng chuyển dịch

Do sản xuất nông nghiệp gắn liền với điều kiện tự nhiên, đặc thù mang tính địa phương rất rõ nét, trong khi đó nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp lại diễn ra ở khắp mọi nơi (khu vực đô thị, khu vực không sản xuất được sản phẩm đó) nên marketing nông nghiệp phải thực hiện chức năng này. Thông thường, sự dịch chuyển sản phẩm thường thực hiện ở 2 giai đoạn:

- Từ nơi sản xuất đến nơi thu gom.
- Từ nơi thu gom đến các nhà máy hoặc các chủ buôn lớn (đại lý), các điểm bán lẻ ở các thị trường khác nhau.

1.2.5. Chức năng dự trữ

Do sản xuất nông nghiệp có tính mùa vụ, lại phụ thuộc vào biến động của thời tiết. Trong khi đó nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp thì diễn ra quanh năm, nên có lúc cung – cầu sản phẩm nông nghiệp không gặp nhau, gây biến động xấu về mặt xã hội, nhất là các sản phẩm lương thực – thực phẩm.

Việc dự trữ giúp:

- Điều tiết cung – cầu lương thực – thực phẩm vừa đảm bảo lợi ích của nhà sản xuất, vừa đảm bảo lợi ích người tiêu dùng.
- Đề phòng bất trắc, thiên tai, chiến tranh nhằm giữ ổn định kinh tế, chính trị đất nước.

Ngoài các nhà sản xuất, chế biến, phân phối tham gia vào quá trình dự trữ hàng hóa, lương thực – thực phẩm, thì nhà nước có vai trò cực kỳ quan trọng để đảm bảo an ninh lương thực cho quốc gia.

1.2.6. Chức năng làm tăng giá trị của hàng hóa nông sản

Thông thường, một số nông sản nếu bán thô thường giá thấp vì không đáp ứng tối đa mong đợi của người tiêu dùng.

Do đó, việc thực hiện một số khâu trung gian như phân loại, chuẩn hóa, bảo quản cung cấp trái vụ, đóng gói, bao bì hợp lý, sơ chế, tinh chế hoặc thay

đối phương thức phục vụ, cung ứng có thể làm tăng giá trị hàng nông sản lên nhiều lần.

1.2.7. Chức năng phân phối

Để thực hiện tốt chức năng này, đòi hỏi các thành phần tham gia vào dây chuyền marketing phải:

- Có dự kết nối hỗ trợ đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng nhanh chóng.
- Giao hàng đúng địa điểm, thuận lợi, tiết kiệm và hiệu quả.
- Thanh toán sòng phẳng và dứt điểm

1.2.8. Chức năng hỗ trợ

- Chủ yếu là quảng bá hàng hóa, làm cho người tiêu dùng: biết – hiểu – tin – tiêu dùng hàng hóa.

2. Đặc điểm cung- cầu của thị trường nông sản

2.1. Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến cung nông sản

Khả năng cung nông sản trên thị trường phụ thuộc vào khả năng cung tại chỗ và khả năng cung từ nơi khác đến. Đến lượt nó, khả năng cung tại chỗ phụ thuộc vào hai nguồn chính: khả năng sản xuất của nông nghiệp; khả năng dự trữ nông sản từ các vụ trước. Hai nguồn đó có sẵn sàng cung ứng hay không lại tùy thuộc vào các nhân tố cụ thể của bản thân những người sản xuất và những người dự trữ cũng như của thị trường. Khả năng sản xuất tại chỗ của những người sản xuất nông nghiệp cũng như sự sẵn sàng bán sản phẩm của họ ra thị trường phụ thuộc vào một số nhân tố cơ bản sau đây:

Giá của bản thân nông sản hàng hoá đó.

Đối với các hộ, các cơ sở sản xuất thường thường ngành sản xuất tổng hợp nhiều loại sản phẩm, với nhiều loại đầu vào, nên khối lượng sản phẩm đầu ra và giá của nó là mối quan hệ hai chiều rút ra từ một tập hợp nhiều chiều phức tạp. Giả định rằng tất cả các yếu tố khác là không biến động, ta có thể vạch ra khối lượng cung loại nông sản thứ i với giá riêng của nó, bằng việc sử dụng hệ số co giãn của cung theo giá, được định nghĩa và tính toán như sau:

Hệ số co giãn cung theo giá là tỷ lệ phần trăm thay đổi trong tổng cung do giá bán thay đổi chia cho phần trăm thay đổi về giá bán của chính nông sản đó (ký hiệu là E_i)

$$E_i = \frac{\text{Tỷ lệ phần trăm thay đổi khối lượng cung } Q_i}{\text{Tỷ lệ phần trăm thay đổi về giá } P_i}$$

$$= \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_i / P_i} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \times \frac{P_i}{Q_i} = \frac{\partial Q_i}{\partial P_i} \times \frac{P_i}{Q_i}$$

ở đây, Δ chỉ lượng biến thiên nhỏ, ∂ chỉ lượng biến thiên cực nhỏ và là đạo hàm riêng. Ta có thể tìm được hệ số co dẫn cung từng điểm trên đường cong cung.

Hệ số co dẫn E_i chỉ ra rằng khi giá một nông sản thay đổi 1% thì cung về nông sản đó thay đổi là bao nhiêu phần trăm.

Giá của sản phẩm cạnh tranh (sản phẩm có thể thay thế).

Giá của sản phẩm j tăng có thể làm giảm cung sản phẩm i theo giá thị trường. Ví dụ, giá hoa tăng có thể làm giảm cung rau xanh cho thành phố.

Để đánh giá mức độ biến động cung sản phẩm i do thay đổi giá sản phẩm j , ta dùng hệ số co dẫn theo giá chéo của cung, ký hiệu E_{ij} được tính như sau:

$$E_{ij} = \frac{\text{Tỷ lệ phần trăm thay đổi khối lượng cung } Q_i}{\text{Tỷ lệ phần trăm thay đổi về giá của nông sản khác } P_j}$$

$$= \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{Q_i} = \frac{\partial Q_i}{\partial P_j} \times \frac{P_j}{Q_i}$$

Thông thường E_{ij} là một số âm, nghĩa là P_j tăng sẽ làm lượng cung Q_i

Sự thay đổi giá cả của các yếu tố đầu vào.

Khi giá một yếu tố đầu vào thay đổi, ví dụ như giá phân bón tăng lên, chi phí cận biên để làm ra một lượng đầu ra nhất định sẽ tăng lên. Nói khác đi, đường cong chi phí của đơn vị sản xuất, và do đó, đường cong cung, đều sẽ dịch chuyển đi lên và về phía trái, khả năng cung nông sản sẽ giảm đi với cùng chi

phí như trước., Trong trường hợp ngược lại, thì đường cung sẽ dịch chuyển về bên phải, khả năng cung nông sản tăng lên với cùng mức chi phí như trước đây.

Giá của sản phẩm song đôi.

Khi giá của một trong hai sản phẩm song đôi tăng lên thì đường cung sản phẩm thứ hai sẽ dịch chuyển sang phải. Ví dụ, khối lượng cung sữa có tương quan với giá sữa và giá bê con.

Trình độ kỹ thuật của sản xuất.

Những cải tiến kỹ thuật là một nguyên nhân ảnh hưởng tới cung một loại nông sản hàng hoá nào đó. Ví dụ, một nhóm hộ gia đình tiếp nhận được một loại phân bón mới cho năng suất cao hơn. Với cùng một lượng phân bón và các yếu tố đầu vào như cũ, nhưng cho sản lượng sản phẩm nhiều hơn.

Các yếu tố môi trường tự nhiên.

Các yếu tố thời tiết, tình hình dịch bệnh... có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả sinh trưởng phát triển của cây trồng vật nuôi và do vậy ảnh hưởng đến khối lượng cung ứng ra thị trường. Khả năng hạn chế ảnh hưởng xấu tới cung của yếu tố môi trường tự nhiên tùy thuộc trình độ phát triển kinh tế – kỹ thuật ở mỗi nước.

Các chính sách kinh tế của Nhà nước.

Một số chủ trương chính sách của Nhà nước có ảnh hưởng trực tiếp đến cung một số nông sản nhất định. Ví dụ, việc cấp côta sản xuất cho các trang trại, cấm hoặc hạn chế việc sử dụng một yếu tố đầu vào nào đó, cung cấp vốn ưu đãi, chuyển giao kỹ thuật mới cho nông dân v.v

2.2. Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến cầu nông sản

Cầu một loại nông sản tiêu dùng cuối cùng chịu ảnh hưởng của những yếu tố chủ yếu sau đây:

Giá cả của bản thân nông sản.

Nói chung khi giá cao, lượng cầu giảm còn khi giá hạ thì lượng cầu tăng lên. Như vậy cầu về một loại nông sản hàng hoá có quan hệ tỷ lệ nghịch với giá cả của nó. Để đo lường ảnh hưởng của giá cả tới cầu một loại nông sản, người ta sử dụng chỉ tiêu hệ số co dãn cầu đối với nông sản đó theo giá của nó được định nghĩa và tính toán như sau:

Hệ số co dãn của cầu theo giá, ký hiệu E_i , là tỷ lệ phần trăm thay đổi trong tổng cầu chia cho phần trăm thay đổi về giá của một loại nông sản hàng hoá nào đó trên thị trường:

Tỷ lệ phần trăm thay đổi khối lượng cầu Q_i

$$E_i = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_i / P_i} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_i}{Q_i} = \frac{\partial Q_i}{\partial P_i} \cdot \frac{P_i}{Q_i}$$

Tỷ lệ phần trăm thay đổi giá P_i

ở đây Δ chỉ lượng biến thiên nhỏ, ∂ chỉ lượng biến thiên cực nhỏ và là đạo hàm riêng. Ta có thể tìm được hệ số co dãn cầu từng điểm trên đường cong cầu.

Hệ số co dãn E_i chỉ ra rằng, khi giá một nông sản thay đổi 1% thì cầu về nông sản đó thay đổi là bao nhiêu phần trăm. Thông thường E_i mang *dấu âm*. Khi sử dụng, người ta qui ước bỏ dấu âm đi.

Đối với nhà sản xuất, hệ số co dãn của cầu theo giá là một thông số rất quan trọng cần đặc biệt quan tâm khi lập kế hoạch sản xuất. Để sử dụng có hiệu quả hệ số này, cần lưu ý những nhân tố ảnh hưởng đến trị số của nó:

- Tính sẵn có của hàng hóa thay thế. Ví dụ, người ta có thể sử dụng thịt lợn hay gia cầm thay cho thịt bò trong trường hợp giá thịt bò tăng nhưng giá thịt lợn hay gia cầm không tăng.
- Những nông sản có nhiều công dụng khác nhau. Ví dụ, sữa có thể dùng uống tươi và chế biến thành các sản phẩm đa dạng khác. Khi giá sữa chỉ hạ chút ít cũng ảnh hưởng rất lớn đến tổng cung vì giá hạ khuyến khích cả những người tiêu dùng trực tiếp và những người chế biến. Ngược lại, chè chỉ làm đồ uống nên chỉ khi có biến giá thực sự mới gây ảnh hưởng đến tổng cầu.
- Tỷ trọng thu nhập mà người tiêu dùng dành mua từng loại nông sản thực phẩm. Người tiêu dùng rất nhạy cảm với biến giá của những loại nông sản mà họ dành tỷ trọng lớn phần thu nhập để mua. Ngược lại, những sản phẩm như gia

vị, muối ... chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng cầu thì khi có biến giá, người tiêu dùng cũng không cần thêm bớt nhiều

– Tính phổ biến trong tiêu dùng của một loại nông sản. Ví dụ, người tiêu dùng ít nhạy cảm với giá gạo nhưng lại rất nhạy cảm với giá hoa quả tươi. Tổng cầu về hoa quả tươi dễ dàng thay đổi trước những biến giá của thị trường.

Giá của loại nông sản thay thế.

Có nhiều loại nông sản có công dụng tương tự nhau trong tiêu dùng. Do vậy khi giá loại nông sản thay thế giảm xuống sẽ làm thay đổi lượng cầu về một nông sản khác. Để đo lường thay đổi lượng cầu loại nông sản Q_i trước tình hình biến đổi giá cả thị trường của hàng hoá khác P_j , người ta sử dụng hệ số co dẫn theo giá chéo của cầu, ký hiệu E_{ij} , và được tính toán như sau:

$$E_{ij} = \frac{\text{Tỷ lệ phần trăm thay đổi khối lượng cầu } Q_i}{\text{Tỷ lệ phần trăm thay đổi giá } P_j}$$

$$= \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i} = \frac{\partial Q_i}{\partial P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i}$$

Tình hình phân phối thu nhập và mức thu nhập của các nhóm dân cư

Khi thu nhập thấp, cầu về các nông sản thông thường lớn hơn. Ngược lại, khi thu nhập tăng thì cầu về các loại nông sản có chất lượng cao sẽ tăng lên. Người ta sử dụng hệ số co dẫn thu nhập của cầu để đo lường sự thay đổi lượng cầu một loại nông sản nào đó khi thu nhập thay đổi, ký hiệu E_{im} và được tính toán như sau:

$$E_{im} = \frac{\text{Tỷ lệ phần trăm thay đổi khối lượng cầu } Q_i}{\text{Tỷ lệ phần trăm thay đổi thu nhập } M}$$

$$= \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta M / M} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta M} \cdot \frac{M}{Q_i} = \frac{\partial Q_i}{\partial M} \cdot \frac{M}{Q_i}$$

Tình trạng phân phối thu nhập giữa các nhóm dân cư cũng ảnh hưởng tới lượng cầu một loại nông sản hàng hoá. Thực tế cho thấy, càng có sự chênh lệch trong phân phối thu nhập giữa các nhóm dân cư thì lượng cầu về lương thực thực phẩm càng giảm hơn so với trường hợp ít có sự chênh lệch trong phân phối thu nhập. ở nước ta, khi bình quân thu nhập của dân cư nông thôn đạt 4.617 ngàn đồng/hộ/năm, thì chi tiêu cho hầu hết các loại lương thực thực phẩm đều cao hơn mức chi tiêu cho các lương thực thực phẩm cùng loại của nhóm hộ có mức thu nhập tương tự là 4.787 ngàn đồng (so sánh mức bình quân chung với nhóm chi tiêu III ở biểu 8.1 dưới đây).

Biểu 8.1: Chi tiêu lương thực thực phẩm bình quân đầu người theo loại lương thực thực phẩm và nhóm chi tiêu.

Đơn vị: 1000đ

	Nhóm chi tiêu					
	I	II	III	IV	V	chung
1. Thu nhập bình quân nhóm	2.585	3.562	4.787	5.550	8.022	4.617
2. Chi tiêu cho loại LTTP						
Ngũ cốc	242,4	302,1	329,8	341,2	364,3	316,0
Thịt các loại	39,7	64,2	90,1	126,2	272,4	118,5
Trứng	1,7	3,2	5,5	10,1	26,3	9,4
Chất béo	3,7	6,6	11,9	15,1	25,0	12,3
Tôm, cá	24,4	44,0	61,9	97,7	154,6	76,5
Bánh kẹo	4,9	10,4	17,1	24,0	61,0	23,5
Hoa quả	5,3	9,7	14,9	24,8	56,9	22,3

Gia vị	18,6	25,8	30,4	35,0	40,0	20,0
Rau	23,1	34,2	42,8	56,5	84,8	48,3
Chè, cà phê	5,5	8,7	12,0	15,7	21,5	12,7
Rượu, bia	5,7	8,0	10,2	15,1	31,7	14,1
LTTP khác	3,3	9,4	17,2	45,3	243,5	63,7
Tổng cộng:	378,2	526,1	643,1	806,8	1.382,	747,3

Nguồn: Điều tra mức sống dân cư Việt Nam - Ủy ban Kế hoạch Nhà nước - Tổng cục Thống kê - Hà Nội tháng 9/1994.

Thị hiếu và tập quán tiêu dùng của dân cư và các phong tục địa phương.

Ví dụ: trong dịp tết lễ nhu cầu tiêu dùng thịt và các loại gạo nếp, gạo tám tăng lên.

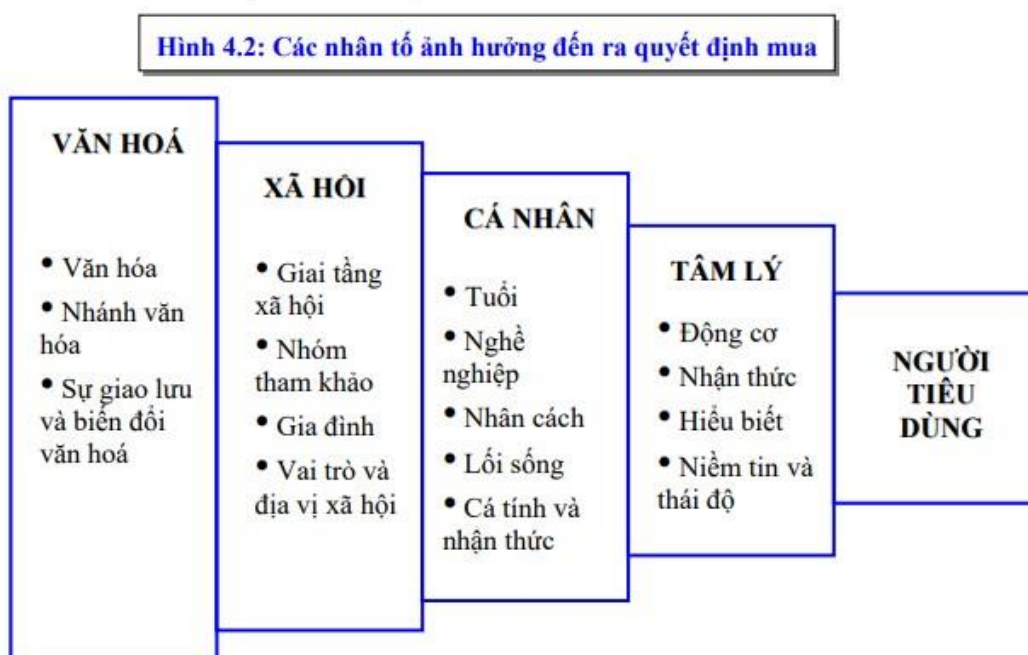
Dân số tăng làm cho qui mô tiêu dùng tăng lên.

Tuy nhiên cầu các sản phẩm nông nghiệp có tính đặc thù. Nếu sức sản xuất thấp, khi dân số tăng thì cầu về những nông sản rẻ tiền tăng lên. Ngược lại, khi sức sản xuất phát triển, mức sống tăng, khi dân số tăng làm cho cầu về mọi loại nông sản tăng, kể cả những mặt hàng nông sản chất lượng cao.

Kỳ vọng của người mua: Đây là cầu dài hạn và là những gợi ý cho sản xuất trong tương lai.

3. Đặc điểm hành vi mua hàng của người tiêu dùng sản phẩm NN

Trong một hành vi mua hàng của khách hàng nào đó tưởng chừng như đơn giản, nhưng kỳ thật nó lại chịu sự tác động của nhiều nhân tố. Các nhân tố này sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Có 4 nhóm chính ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng: những nhân tố văn hoá, nhân tố mang tính chất xã hội, những nhân tố mang tính cách cá nhân và những nhân tố tâm lý.



Các nhân tố văn hoá

- Văn hoá

Văn hoá là một trong những giá trị, đức tính, truyền thống, chuẩn mực và hành vi được hình thành gắn liền với một xã hội nhất định, và được tiến triển từ thế hệ này sang thế hệ khác.

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

Văn hoá là nguyên nhân đầu tiên cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của con người mạnh hơn bất kỳ một lập luận logic nào khác. Những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm hàng hoá đều chứa đựng bản sắc của văn hoá, ví dụ: những người có trình độ văn hoá cao thái độ của họ với các sản phẩm (thức ăn, quần áo, máy ảnh, tác phẩm nghệ thuật...) rất khác biệt với những người có trình độ văn hoá thấp.

- *Nhánh văn hoá*

Nguồn gốc dân tộc, chủng tộc sắc tộc, tín ngưỡng, môi trường tự nhiên, cách kiếm sống của con người gắn bó với nhánh văn hoá, một bộ phận nhỏ của văn hoá luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới sự quan tâm, đến cách đánh giá về giá trị của hàng hoá và sở thích. Cách thức lựa chọn, mua sắm và sử dụng hàng hoá của những người thuộc nhánh hàng hoá khác nhau là khác nhau.

- *Sự giao lưu và biến đổi văn hoá*

Những giá trị chung mà nhân loại luôn hướng tới như chân, thiện, mỹ là nền tảng cho sự giao lưu và hội nhập giữa các nền văn hoá. Theo đó, quá trình mà mỗi cá nhân sẽ tiếp thu các văn hoá khác để bổ sung và làm phong phú thêm cho văn hoá của mình nhằm khẳng định giá trị văn hoá cốt lõi của họ được gọi là quá trình “hội nhập văn hoá”.

Các nền văn hoá luôn không ngừng tìm cách tồn tại trước những thay đổi của môi trường tự nhiên và xã hội chính là quá trình biến đổi văn hoá. Việc biến đổi văn hoá có thể xuất phát từ 2 nguyên nhân chính: thứ nhất là yếu tố nội tại của mỗi nền văn hoá, và thứ hai là từ sự ảnh hưởng của các nền văn hoá khác.

Sự giao lưu và hội nhập văn hoá đồng nghĩa với việc hình thành, bổ sung một nề nếp mới, một phong cách sống mới, hay một tư tưởng, một quan niệm mới, hoặc có thể là sự thay đổi những giá trị không còn phù hợp trước những thay đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị, vv.

>> **Những thay đổi thực tiễn và xu hướng Marketing thế kỷ 21**

Chương trình khuyến mại áp dụng trong tháng 06

Tặng bạn đọc Voucher 2.000.000đ khi thiết kế website tại Brandinfo

Các nhân tố xã hội

- *Giai tầng xã hội*

Động thái tiêu thụ của khách hàng thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi giai tầng mà họ là thành viên hay giai tầng mà họ trọng vọng.

Sự tồn tại những giai tầng xã hội là vấn đề tất yếu trong mọi xã hội, trong một xã hội có thể chia thành ba giai tầng: giàu, trung bình, nghèo.

Điều quan trọng nhất mà các nhà Marketing cần quan tâm là những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau trong việc lựa chọn những hàng hoá dịch vụ mà họ cần mua để thoả mãn nhu cầu, vì thế các nhà Marketing cũng xem giai tầng xã hội là một tiêu thức để phân khúc thị trường.

- *Nhóm tham chiếu*

Nhóm tham chiếu được hình thành từ tập hợp một số người có ảnh hưởng đến hành vi cá nhân. Mỗi nhóm sẽ phát triển những giá trị và tiêu chuẩn riêng về động thái mà sẽ được coi như những hướng dẫn, tham chiếu cho cá nhân các thành viên trong nhóm. Những thành viên có những giá trị chung và mong muốn tuân thủ theo những hành vi chung của nhóm.

Các nhóm tham chiếu thường là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm; vốn có ảnh hưởng rất mạnh đến hành vi của các cá nhân thành viên.

Các nghiên cứu cho thấy những lời khuyên trực tiếp thường có hiệu quả hơn là quảng cáo. Có nghĩa là, để chọn sản phẩm hay thay thế nhãn hiệu, khách hàng thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi các thông tin truyền miệng từ những thành viên trong nhóm tham chiếu hơn là từ các thông tin trong quảng cáo hay người bán hàng.

Sự ảnh hưởng của nhóm tham chiếu còn được tăng cường trong những quyết định mua sắm sản phẩm cũng như lựa chọn nhãn hiệu cụ thể.

Vai trò của nhóm tham chiếu đối với động thái tiêu thụ được coi như một thách thức đối với nhà Marketing. Đối với một thị trường nào đó, trước hết họ phải xác định xem nhóm tham chiếu có ảnh hưởng đến nhãn hiệu hay sản phẩm hay không. Nếu có, nhóm tham chiếu cần phải được nhận dạng. Cuối cùng các chương trình quảng cáo sẽ nhắm vào việc sử dụng các nhóm tham chiếu.

Ảnh hưởng đối với quyết định về sản phẩm

<i>Ảnh hưởng đối với quyết định về nhãn hiệu</i>	Yếu		Mạnh	
	Hàng thiết yếu đại chúng		Hàng xa xỉ đại chúng	
	Ảnh hưởng:		Ảnh hưởng:	
	Mạnh		Mạnh	
	Yếu đối với sản phẩm Mạnh đối với nhãn hiệu Ví dụ: Xe máy, quần áo đàn ông		Mạnh đối với sản phẩm và nhãn hiệu Ví dụ: CLB đánh golf, trượt tuyết, đua thuyền	
	Hàng thiết yếu dùng cá nhân		Hàng xa xỉ dùng cá nhân	
	Ảnh hưởng:		Ảnh hưởng:	
	Yếu		Mạnh	
	Yếu đối với sản phẩm và nhãn hiệu Ví dụ: tủ lạnh, đèn trang trí		Mạnh đối với sản phẩm Yếu đối với nhãn hiệu Ví dụ: trò chơi điện tử	

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

- *Gia đình*

Gia đình của người mua được coi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh tới hành vi mua vì hai

- Sự biến động của nhu cầu hàng hoá luôn gắn liền với sự hình thành và biến động của gia đình.
- Những quyết định mua sắm của những cá nhân luôn chịu ảnh hưởng của các cá nhân khác trong gia đình.

Người ta thường chia gia đình thành hai loại: gia đình định hướng và gia đình tạo sinh. Gia đình định hướng là loại gia đình gắn với khái niệm huyết thống bao gồm ông, bà, cha, mẹ, con cái. Gia đình định hướng được xem là yếu tố sâu xa tác động đến sự hình thành hành vi mua vì chính ở đây mỗi cá nhân có được