

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



**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC: MARKETING THƯƠNG MẠI**  
**NGÀNH, NGHỀ: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG**  
**TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số: /QĐ-CĐCĐ-ĐT ngày...tháng... năm.....  
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng nghề Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2018

## **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**

Marketing thương mại có vai trò kết nối nhu cầu của thị trường với các doanh nghiệp sản xuất, thực hiện chức năng kinh doanh, phân phối, tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu khách hàng và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng và phong phú. Thị trường ngày càng được mở rộng về quy mô người tiêu dùng và không gian địa lý của thị trường, hình thức bán hàng, phân phối hàng hóa, dịch vụ càng đa dạng.

Vì vậy môn Marketing thương mại sẽ trang bị những kiến thức về thị trường, khách hàng, chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược chiêu thị giúp cho người học tự tin, có nhiều cơ hội tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp.

Đồng Tháp, ngày 14 tháng 12 năm 2020

Tham gia biên soạn

Nguyễn Thị Như Hằng

# MỤC LỤC



## TRANG

|                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>LỜI GIỚI THIỆU .....</b>                                                                             | <b>2</b>  |
| <b>DANH MỤC BẢNG, HÌNH .....</b>                                                                        | <b>8</b>  |
| <b>CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN VỀ MARKETING THƯƠNG MẠI.....</b>                                                | <b>10</b> |
| 1. TƯ TƯỞNG CƠ BẢN CỦA MARKETING THƯƠNG MẠI .....                                                       | 10        |
| 1.1. Bản chất của marketing thương mại .....                                                            | 10        |
| 1.1.1. Khái niệm marketing thương mại .....                                                             | 10        |
| 1.1.2. Vị trí của khách hàng trong hoạt động thương mại .....                                           | 10        |
| 1.2. Cách thức tiếp cận và chinh phục khách hàng theo quan điểm định hướng marketing.....               | 12        |
| 2. CƠ HỘI HẤP DẪN VÀ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP .....                                                  | 13        |
| 2.1. Cơ hội và cơ hội hấp dẫn trong hoạt động thương mại.....                                           | 13        |
| 2.1.1. Khái niệm .....                                                                                  | 13        |
| 2.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến độ hấp dẫn của cơ hội.....                                       | 14        |
| 2.1.2.1. Nhóm các yếu tố thuộc mục tiêu của ban lãnh đạo doanh nghiệp:.....                             | 14        |
| 2.1.2.2. Nhóm các yếu tố ảnh hưởng thuộc môi trường kinh doanh .....                                    | 14        |
| 2.1.2.3. Nhóm các yếu tố thuộc tiềm lực của doanh nghiệp (chủ quan).....                                | 15        |
| 2.1.2.4. Phương pháp đánh giá cơ hội dựa trên cơ sở:.....                                               | 15        |
| 2.2. Thị trường của doanh nghiệp thương mại.....                                                        | 16        |
| 2.2.1. Khái niệm thị trường của doanh nghiệp.....                                                       | 16        |
| 2.2.2. Các bước xác định và lựa chọn thị trường trọng điểm.....                                         | 17        |
| <b>CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CƠ BẢN ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP .....</b> | <b>23</b> |
| 1. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG THUỘC MÔI TRƯỜNG KINH DOANH ..                                                  | 22        |
| 1.1. Môi trường văn hóa - xã hội.....                                                                   | 22        |
| 1.2. Môi trường chính trị - luật pháp.....                                                              | 23        |
| 1.3. Môi trường kinh tế và công nghệ.....                                                               | 23        |

|                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4. Môi trường cạnh tranh.....                                                                             | 24        |
| 1.5. Môi trường địa lý – sinh thái.....                                                                     | 25        |
| 1.5.1. Về địa lý .....                                                                                      | 25        |
| 1.5.2. Về môi trường sinh thái .....                                                                        | 25        |
| 2. TIỀM LỰC CỦA DOANH NGHIỆP .....                                                                          | 25        |
| <b>CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU KHÁCH HÀNG VÀ CÁCH MUA SẮM .....</b>                                                | <b>28</b> |
| 1. NGƯỜI TIÊU THỤ TRUNG GIAN VÀ ĐẶC ĐIỂM MUA SẮM.....                                                       | 28        |
| 1.1. Khái niệm người tiêu thụ trung gian .....                                                              | 28        |
| 1.2. Đặc điểm mua sắm của người tiêu thụ trung gian .....                                                   | 29        |
| 2. NGƯỜI TIÊU THỤ CUỐI CÙNG VÀ ĐẶC ĐIỂM MUA SẮM .....                                                       | 30        |
| 2.1. Khái niệm người tiêu thụ cuối cùng.....                                                                | 30        |
| 2.2. Đặc điểm người tiêu thụ cuối cùng .....                                                                | 31        |
| 2.2.1. Thuyết tự kỷ ám thị: .....                                                                           | 32        |
| 2.2.2. Thuyết ấn tượng: .....                                                                               | 34        |
| 2.2.3. Thuyết đáp ứng kích thích: .....                                                                     | 34        |
| 2.2.4. Thuyết phân tích tâm lý: .....                                                                       | 34        |
| <b>CHƯƠNG 4: SẢN PHẨM VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC</b>                                                          |           |
| <b>MARKETING .....</b>                                                                                      | <b>36</b> |
| 1. KHÁI NIỆM SẢN PHẨM .....                                                                                 | 36        |
| 1.1. Tiếp cận theo góc độ sản xuất .....                                                                    | 36        |
| 1.2. Tiếp cận theo góc độ người tiêu dùng.....                                                              | 36        |
| 2. SẢN PHẨM MỚI VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM.....                                                      | 36        |
| 2.1. Khái niệm sản phẩm mới .....                                                                           | 36        |
| 2.2. Định hướng phát triển sản phẩm .....                                                                   | 37        |
| 3. CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA SẢN PHẨM .....                                                              | 38        |
| 3.1. Chu kỳ sống của sản phẩm.....                                                                          | 38        |
| 3.1.1. Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm.....                                                              | 38        |
| 3.1.2. Đặc điểm của các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm và một số định hướng hoạt động Marketing. .... | 38        |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.2.1. Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường (giai đoạn giới thiệu)..... | 38        |
| 3.1.2.2. Giai đoạn phát triển.....                                         | 39        |
| 3.1.2.3. Giai đoạn bão hòa (chín muồi).....                                | 39        |
| 3.1.2.4. Giai đoạn suy thoái.....                                          | 39        |
| 3.2. Nhận hiệu sản phẩm.....                                               | 40        |
| 3.2.1. Khái niệm.....                                                      | 40        |
| 3.2.2. Cấp độ nhận hiệu sản phẩm.....                                      | 40        |
| 3.3. Bao bì hàng hóa.....                                                  | 40        |
| 3.4. Triển khai sản phẩm mới.....                                          | 40        |
| 3.4.1. Nghiên cứu và đề xuất ý tưởng về sản phẩm.....                      | 40        |
| 3.4.2. Nghiên cứu tiền khả thi ý tưởng về sản phẩm mới. ....               | 41        |
| 3.4.3. Nghiên cứu khả thi.....                                             | 41        |
| 3.4.4. Phát triển sản phẩm mới (chế thử).....                              | 41        |
| 3.4.5. Thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường.....                        | 41        |
| 3.4.6. Thương mại hóa sản phẩm.....                                        | 41        |
| 3.5. Bao bì hàng hóa.....                                                  | 41        |
| <b>CHƯƠNG 5: GIÁ CẢ TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING .....</b>                   | <b>43</b> |
| 1. KHÁI QUÁT VỀ GIÁ CẢ TRONG KINH DOANH .....                              | 43        |
| 1.1. Khái niệm giá trong kinh doanh.....                                   | 43        |
| 1.2. Các định mục tiêu định giá.....                                       | 43        |
| 1.2.1. Định giá nhằm đảm bảo mức thu nhập được xác định. ....              | 43        |
| 1.2.2. Định giá nhằm mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận.....                    | 43        |
| 1.2.3. Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán.....                            | 44        |
| 1.2.4. Định giá nhằm mục tiêu phát triển các phân đoạn thị trường.....     | 44        |
| 1.2.5. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh đối đầu.....                      | 44        |
| 1.2.6. Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả.....       | 44        |
| 1.3. Các phương pháp tính giá.....                                         | 45        |
| 1.3.1. Định giá dựa vào chi phí.....                                       | 45        |
| 1.3.2. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu.....                               | 45        |

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.3. Định giá theo phương pháp hòa vốn .....                       | 45        |
| 1.3.4. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hòa vốn ..... | 46        |
| <b>2. CÁC CHÍNH SÁCH ĐỊNH GIÁ TRONG KINH DOANH.....</b>              | <b>47</b> |
| 2.1. Chính sách về sự linh hoạt giá .....                            | 47        |
| 2.2. Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm .....       | 47        |
| 2.3. Chính sách hạ giá và chiếu cố giá .....                         | 47        |
| <b>CHƯƠNG 6: PHÂN PHỐI TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING .....</b>          | <b>49</b> |
| <b>1. LỰA CHỌN VÀ THIẾT KẾ KÊNH PHÂN PHỐI.....</b>                   | <b>49</b> |
| 1.1. Khái niệm kênh phân phối .....                                  | 49        |
| 1.2. Các kiểu kênh phân phối .....                                   | 49        |
| 1.2.1. Theo tiêu thức trực tiếp, gián tiếp .....                     | 49        |
| 1.2.1.1. Kênh phân phối trực tiếp.....                               | 49        |
| 1.2.1.2. Kênh phân phối gián tiếp .....                              | 49        |
| 1.2.1.3. Kênh phân phối hỗn hợp .....                                | 49        |
| 1.2.2. Theo tiêu thức ngắn, dài.....                                 | 50        |
| 1.2.2.1. Kênh trực tiếp.....                                         | 50        |
| 1.2.2.2. Kênh một cấp .....                                          | 50        |
| 1.2.2.3. Kênh hai cấp.....                                           | 50        |
| 1.2.2.4. Kênh dài .....                                              | 50        |
| 1.3. Thiết kế hệ thống kênh phân phối .....                          | 51        |
| <b>2. TỔ CHỨC VÀ ĐIỀU KHIỂN QUÁ TRÌNH PHÂN PHỐI VẬT CHẤT.....</b>    | <b>52</b> |
| 2.1. Điều phối hàng hóa vào các kênh phân phối .....                 | 52        |
| 2.2. Lựa chọn phương án vận chuyển hàng hóa trong các kênh.....      | 52        |
| 2.3. Lựa chọn dự trữ trong hệ thống kênh phân phối.....              | 53        |
| <b>CHƯƠNG 7: XÚC TIẾN TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING .....</b>           | <b>54</b> |
| <b>1. KHÁI QUÁT VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP .....</b>                        | <b>54</b> |
| 1.1. Khái niệm xúc tiến .....                                        | 54        |
| 1.2. Vị trí của xúc tiến thương mại trong marketing hỗn hợp .....    | 54        |

|                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3. Vai trò của hoạt động xúc tiến đối với hoạt động kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp ..... | 55        |
| <b>2. NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN .....</b>                                                        | <b>55</b> |
| 2.1. Quảng cáo.....                                                                                    | 55        |
| 2.1.1. Khái niệm quảng cáo.....                                                                        | 55        |
| 2.1.2. Các loại quảng cáo .....                                                                        | 56        |
| 2.1.3. Các phương tiện quảng cáo .....                                                                 | 57        |
| 2.2. Khuyến mại .....                                                                                  | 57        |
| 2.2.1. Khái niệm .....                                                                                 | 57        |
| 2.2.2. Vai trò của khuyến mại đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp .....             | 58        |
| 2.2.3. Các hình thức khuyến mại chủ yếu .....                                                          | 58        |
| 2.3. Hội chợ, triển lãm.....                                                                           | 59        |
| 2.3.1. Khái niệm .....                                                                                 | 59        |
| 2.3.2. Tác dụng của việc tham gia hội chợ triển lãm. ....                                              | 59        |
| 2.4. Bán hàng trực tiếp .....                                                                          | 59        |
| 2.4.1. Khái niệm .....                                                                                 | 59        |
| 2.4.2. Vai trò của bán hàng cá nhân đối với hoạt động kinh doanh của công ty                           | 60        |
| 2.5. Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích khác.....                                        | 60        |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>                                                                        | <b>61</b> |

## **DANH MỤC BẢNG, HÌNH**

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 1.1. Các yếu tố cơ bản trong thương mại .....                                    | 10 |
| Hình 1.2. Bốn dạng cơ bản của phương án kinh doanh (theo mức độ may mắn/rủi ro) ..... | 14 |
| Hình 3.1. Sơ đồ quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu thụ trung gian..      | 30 |
| Hình 3.2. Tiếp cận yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng .....                     | 31 |
| Hình 3.3: Thứ bậc nhu cầu theo Thuyết động cơ tiêu thụ của Maslow .....               | 33 |
| Hình 3.4: Mối quan hệ giữa mức độ thỏa mãn nhu cầu với nhu cầu chính và bổ sung ..... | 33 |
| Hình 3.5: Mô hình tổng quát về hành vi mua sắm của người tiêu dùng cuối cùng.         | 35 |

## **GIÁO TRÌNH MÔN HỌC**

**Tên môn học: MARKETING THƯƠNG MẠI**

**Mã môn học: MH14**

**Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:**

- Vị trí: Marketing thương mại thuộc nhóm các môn học chuyên ngành bắt buộc, được bố trí giảng dạy sau khi đã học xong các môn học các môn cơ sở ngành như Marketing, Kinh tế vi mô, Quản trị học.
- Tính chất: Môn học nghiên cứu tổng thể về Marketing sử dụng trong doanh nghiệp thương mại
- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Giúp người học trang bị những kiến thức cơ bản về Marketing thương mại như chiến lược giá cả, chiến lược phân phối, chiến lược chiêu thị...

**Mục tiêu của môn học:**

- Về kiến thức:
  - Giải thích được khái niệm về thương mại, doanh nghiệp thương mại.
  - Trình bày được nội dung các chức năng của doanh nghiệp thương mại.
  - Giải thích được khái niệm marketing thương mại, bản chất của marketing thương mại.
  - Trình bày được nội dung các hoạt động tác nghiệp tiếp thị thương mại bán lẻ - bán buôn trong doanh nghiệp thương mại....
- Về kỹ năng:
  - Tăng kỹ năng làm việc nhóm.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Qua việc thuyết trình và giải quyết các bài tập tình huống :
  - Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập, phát biểu ý kiến đóng góp xây dựng bài.
  - Phát triển kỹ năng tư duy sáng tạo, khám phá tìm hiểu thêm ngoài giờ học.
  - Trau dồi, phát triển năng lực đánh giá và tự đánh giá.

**Nội dung của môn học:**

# CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN VỀ MARKETING THƯƠNG MẠI

## Mã Chương 14-01

### Mục tiêu:

- Kiến thức: trình bày được các khái niệm cơ bản về doanh nghiệp thương mại và marketing thương mại
- Kỹ năng: Tăng kỹ năng làm việc nhóm.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập, phát biểu ý kiến đóng góp xây dựng bài.

### Nội dung chính:

## 1. TƯ TƯỞNG CƠ BẢN CỦA MARKETING THƯƠNG MẠI

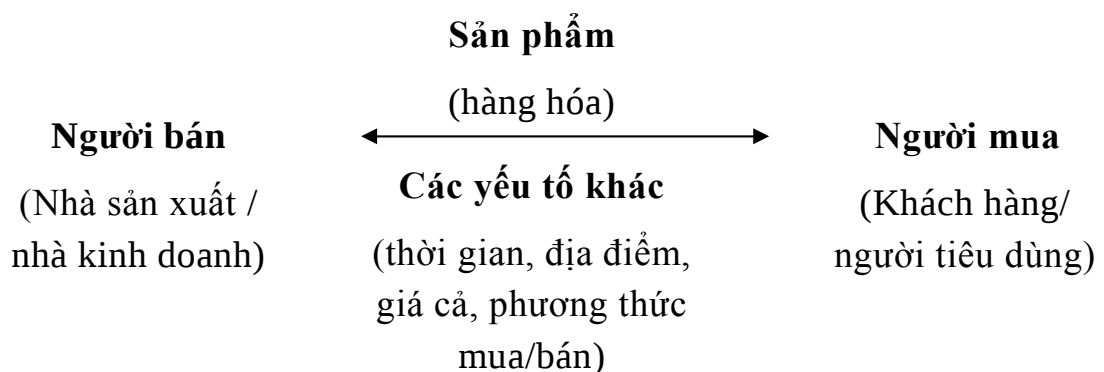
### 1.1. Bản chất của marketing thương mại

#### 1.1.1. Khái niệm marketing thương mại

Marketing thương mại là quá trình tổ chức, quản lý và điều khiển các hoạt động nhằm tạo ra khả năng và đạt được mục tiêu tiêu thụ có hiệu quả nhất sản phẩm của một tổ chức trên cơ sở thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu của nhà sản xuất, nhà thương mại và người tiêu thụ.

#### 1.1.2. Vị trí của khách hàng trong hoạt động thương mại

Hoạt động thương mại luôn bao gồm 2 nội dung mua và bán. Tham gia vào quá trình này có các yếu tố cơ bản:



Hình 1.1. Các yếu tố cơ bản trong thương mại

Đã từng xuất hiện nhiều quan điểm khác nhau khi xác định vị trí của người bán và người mua trong kinh doanh. Nhưng, chủ yếu theo 2 dòng tư tưởng cơ bản:

❖ Quan điểm vị trí quyết định thuộc về người bán

- Quan điểm này nhấn mạnh tầm quan trọng của nền sản xuất trong đời sống kinh tế xã hội: sản xuất quyết định tiêu dùng.
- Quan điểm này đúng khi:
  - Nền kinh tế chưa phát triển cao
  - Năng suất lao động thấp
  - Xã hội thiếu khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nền kinh tế thiếu hụt hàng hóa và kém cạnh tranh.
- Đại diện cho dòng quan điểm này có 2 tư tưởng kinh doanh đã và đang tồn tại:
  - Quan điểm định hướng sản xuất
  - Quan điểm định hướng bán hàng

❖ Quan điểm vị trí quyết định thuộc về khách hàng

- Người tiêu dùng có quyền quyết định sử dụng nguồn lực của mình để mua một sản phẩm nào đó để thỏa mãn nhu cầu của mình một cách tốt nhất.
- Doanh nghiệp sản xuất/kinh doanh muốn đạt được mục đích của mình là kinh doanh thành công để đem lại lợi nhuận thì họ phải xác định sản xuất những hàng hóa thỏa mãn được lợi ích mà khách hàng mong đợi
- Từ nhận thức này, đã xuất hiện các dòng tư tưởng kinh doanh mới (hiện đại):
  - Tư tưởng kinh doanh định hướng khách hàng
  - Tư tưởng kinh doanh định hướng marketing.

Điểm khác biệt cơ bản giữa định hướng sản xuất, định hướng bán hàng với tư tưởng định hướng khách hàng và định hướng marketing là ở chỗ:

- Định hướng sản xuất/định hướng bán hàng xem trọng lợi ích của tổ chức (nhà sản xuất/nhà kinh doanh) và xem nhẹ hay bỏ qua lợi ích của người tiêu thụ.
- Định hướng khách hàng/định hướng marketing trong khi vẫn tôn trọng lợi ích của tổ chức (nhà sản xuất/nhà kinh doanh) đã nhấn mạnh vị trí trọng tâm/tính quyết định của người tiêu thụ trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong hoạt động tiêu thụ nói riêng.

## **1.2. Cách thức tiếp cận và chinh phục khách hàng theo quan điểm định hướng marketing.**

- ❖ Định hướng mục tiêu: Thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng
  - Mục tiêu cuối cùng của hoạt động kinh doanh luôn được xác định là lợi nhuận.
  - Để đạt được mục tiêu này nhà sản xuất /kinh doanh bắt buộc phải thực hiện tốt mục tiêu trung gian: tiêu thụ sản phẩm (bán hàng).
  - Để giải quyết mục tiêu trung gian, nhà sản xuất/kinh doanh phải quyết định các mục tiêu cụ thể có tác dụng hỗ trợ cho vấn đề tiêu thụ như: chất lượng, giá cả, quảng cáo, xúc tiến bán hàng, dịch vụ...
  - Để hiểu được khách hàng và chinh phục họ cần nắm vững những thông tin cơ bản:
    - Nhu cầu của khách hàng và xu hướng vận động
    - Cách thức ứng xử và hành vi mua sắm của khách hàng
    - Các tác nhân kích thích và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và xu hướng vận động của nhu cầu cũng như quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.
    - Định hướng chiến lược trong hoạt động thương mại
- ❖ Trong hoạt động kinh doanh/thương mại, luôn xuất hiện 2 nhóm tham số cơ bản vận động theo các tốc độ khác nhau nhưng liên hệ chặt chẽ với nhau:
  - Nhóm (1) tham số thuộc môi trường kinh doanh: thị trường, khách hàng với nhu cầu của họ...; nhóm này tạo cơ hội và mục tiêu chinh phục của doanh nghiệp.
  - Nhóm (2) tham số thuộc doanh nghiệp: mục tiêu, tổ chức, quản lý, điều khiển kinh doanh...; nhóm này là các biện pháp, công cụ doanh nghiệp sử dụng để giải quyết những vấn đề nhóm (1) đặt ra và chinh phục nó.
- ❖ Quan điểm thương mại theo hệ thống
  - Trong hệ thống lý thuyết hiện nay, có nhiều cách giải thích thuật ngữ tiêu thụ và bán hàng.
  - Ở đây, tiêu thụ và bán hàng có thể được hiểu theo các góc độ:

- Bán hàng với tư cách là một hành vi
- Tiêu thụ với tư cách là một khâu của quá trình sản xuất/kinh doanh.
- Tiêu thụ với tư cách là một quá trình.

Qua các luận điểm và phân tích đã trình bày trong các mục 1 và 2, có thể mô tả một cách tóm tắt tư tưởng cơ bản của marketing thương mại qua 3 định hướng cơ bản và 3 nguyên tắc cơ bản chỉ đạo quá trình sản xuất/kinh doanh của doanh nghiệp:

❖ 3 định hướng cơ bản:

- Định hướng khách hàng dẫn dắt toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- Mọi nỗ lực của doanh nghiệp phải được liên kết
- Lợi nhuận không chỉ là bán hàng mà xuất hiện với tư cách là đối tượng tìm kiếm.

❖ 3 nguyên tắc cơ bản:

- Phải tìm được công việc có ích cho xã hội và nền kinh tế
- Phát triển tổ chức (bộ phận) để tồn tại trong kinh doanh và xây dựng được chiến lược phát triển của nó.
- Thu được lợi nhuận để tồn tại và phát triển

## **2. CƠ HỘI HẤP DẪN VÀ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP**

### **2.1. Cơ hội và cơ hội hấp dẫn trong hoạt động thương mại**

#### **2.1.1. Khái niệm**

Cơ hội là sự xuất hiện những khả năng cho phép người ta (doanh nghiệp) làm một việc gì đó. Trong thương mại, cơ hội thể hiện sự xuất hiện nhu cầu của khách hàng và theo đó là việc xuất hiện khả năng bán được hàng để thỏa mãn được nhu cầu của cả nhà sản xuất/kinh doanh lẫn người tiêu thụ.

Đặt tiêu thụ sản phẩm (bán hàng) trong mối quan hệ biện chứng giữa doanh nghiệp – khách hàng – đối thủ cạnh tranh, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng (cơ hội) có thể chuyển hóa một cách hữu cơ thành những dạng cơ bản sau:

- Khả năng gặm nhấm thị trường (tăng thị phần của doanh nghiệp)
- Khả năng phát triển thị trường (mở rộng thị trường của doanh nghiệp)

- Khả năng phát triển trên sản phẩm (đưa sản phẩm mới vào kinh doanh):
  - Thuộc các dòng sản phẩm khác nhau.
  - Các nhãn/mác sản phẩm khác nhau cùng dòng sản phẩm.
  - Hoàn toàn mới đối với người tiêu thụ/đối với doanh nghiệp
  - Được bổ sung thêm khả năng đáp ứng nhu cầu khác biệt của các nhóm khách hàng trọng điểm về: giá, chất lượng, chủng loại, dịch vụ, thời gian, địa điểm, phương thức thanh toán... và khả năng đáp ứng các nhu cầu khác khi sử dụng sản phẩm.
- Khả năng đa dạng hóa: cần chú ý đến 2 dạng thức của đa dạng hóa:
  - Đa dạng hóa sản phẩm
  - Đa dạng hóa kinh doanh

### **2.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến độ hấp dẫn của cơ hội**

#### **2.1.2.1. Nhóm các yếu tố thuộc mục tiêu của ban lãnh đạo doanh nghiệp:**

Tùy thuộc mục tiêu cụ thể của ban lãnh đạo, doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong 4 dạng cơ bản của phương án kinh doanh như sau:

| STT | Dạng phương án kinh doanh     | Mức độ rủi ro/may mắn của cơ hội kinh doanh |        |
|-----|-------------------------------|---------------------------------------------|--------|
|     |                               | May mắn                                     | Rủi ro |
| 1   | Phương án kinh doanh lý tưởng | Cao                                         | Thấp   |
| 2   | Phương án kinh doanh mạo hiểm | Cao                                         | Cao    |
| 3   | Phương án kinh doanh đầu cơ   | Cao                                         | Cao    |
| 4   | Phương án kinh doanh chắc ăn  | Thấp                                        | Thấp   |

*Hình 1.2. Bốn dạng cơ bản của phương án kinh doanh*

*(theo mức độ may mắn/rủi ro)*

#### **2.1.2.2. Nhóm các yếu tố ảnh hưởng thuộc môi trường kinh doanh**

- Tỷ lệ lạm phát
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế.
- Cường độ cạnh tranh

- Quy mô thị trường và tỷ lệ/tốc độ tăng trưởng
- Mức độ ưu đãi của Chính phủ ...

#### 2.1.2.3. *Nhóm các yếu tố thuộc tiềm lực của doanh nghiệp (chủ quan)*

Các yếu tố của nhóm này có ảnh hưởng quyết định đến khả năng khai thác lợi thế từ thị trường, gồm:

- Vốn
- Con người (đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp thương mại)
- Tổ chức bộ máy và công nghệ quản lý
- Nguồn hàng và mức độ tin cậy của nguồn cung cấp
- Sức cạnh tranh về giá
- Sự am hiểu về thị trường/khách hàng
- Chất lượng sản phẩm và sự khác biệt về sản phẩm
- Thị phần tương đối
- Hiệu quả bán hàng
- Địa bàn hoạt động ...

#### 2.1.2.4. *Phương pháp đánh giá cơ hội dựa trên cơ sở:*

Một cơ hội hấp dẫn xuất hiện thường là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố. Khi đưa các cơ hội này vào kinh doanh nên dựa vào các yếu tố cơ bản để đề ra các chiến lược kinh doanh.

- So sánh điểm mạnh/điểm yếu của doanh nghiệp khi khái thác cơ hội,
- Doanh nghiệp có thể lựa chọn những mô hình phân tích, so sánh khác nhau.
- Tương ứng với từng mô hình phân tích, so sánh người đánh giá có thể lựa chọn những yếu tố cơ bản khác nhau để làm cơ sở cho sự đánh giá.
- Chi phối hoặc đặt trọng tâm vào giá thành để có giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh.
- Tạo ra hoặc đặt trọng tâm vào sự khác biệt của sản phẩm
- Phát triển về phía trước: Kiểm soát chặt chẽ đường dây phân phối hàng hóa của doanh nghiệp đến tận người tiêu thụ cuối cùng.
- Phát triển ngược lại: không chế/sở hữu hóa hệ thống cung cấp và bán

## 2.2. Thị trường của doanh nghiệp thương mại

### 2.2.1. Khái niệm thị trường của doanh nghiệp

Khi trình bày thị trường, thông thường có thể hiểu: “thị trường là tổng hòa các mối quan hệ mua và bán”; “thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu”; “thị trường là nơi trao đổi hàng hóa” hay “thị trường là cái chợ”...

❖ Mô tả thị trường của doanh nghiệp theo tiêu thức tổng quát gồm:

- Thị trường đầu vào (nguồn cung cấp): Khi mô tả thị trường đầu vào của doanh nghiệp thường sử dụng 3 tiêu thức cơ bản:
  - Theo tiêu thức địa lý:
    - + Nguồn cung cấp trong nước (nội địa)
    - + Nguồn cung cấp ngoài nước (thị trường quốc tế) và chi tiết hơn
  - Theo tiêu thức sản phẩm:
    - + Thị trường hàng hóa – dịch vụ (cụ thể đến dòng/tên của sản phẩm/dịch vụ). Thị trường vốn (cụ thể đến nguồn vốn).
    - + Thị trường lao động (cụ thể đến loại lao động mà doanh nghiệp cần sử dụng).
  - Theo tiêu thức người cung cấp: Các nhóm hàng hoặc cá nhân người cung cấp sản phẩm/hàng hóa có liên quan đến các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp.
- Thị trường đầu ra (nguồn tiêu thụ): Để mô tả thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp, có thể sử dụng riêng biệt hoặc kết hợp 3 tiêu thức cơ bản: sản phẩm, địa lý và khách hàng.
  - Thị trường tiêu thụ theo tiêu thức sản phẩm: Doanh nghiệp thường xác định thị trường theo ngành hàng (dòng sản phẩm) hay nhóm hàng mà họ kinh doanh và bán ra thị trường. Lưu ý khi sử dụng tiêu thức này để mô tả thị trường:
    - + Chưa/không chỉ rõ được đối tượng mua hàng và đặc điểm mua sắm của họ, nên không đưa ra được những chỉ dẫn cần thiết cho việc xây dựng chiến lược có khả năng thích ứng tốt.
    - + Việc mô tả thị trường dừng ở lại ở mức khái quát cao và thường là rộng hơn thị trường thích hợp của doanh nghiệp. Do vậy các thông tin về thị trường dễ bị sai lạc, kém chính xác.

- Thị trường tiêu thụ theo tiêu thức địa lý: Doanh nghiệp thường xác định thị trường theo phạm vi khu vực địa lý mà họ có thể vươn tới để kinh doanh (thị trường trong nước và thị trường ngoài nước). Lưu ý khi sử dụng tiêu thức này để mô tả thị trường:
    - + Mang tính khái quát cao, khó đưa ra được những chỉ dẫn cụ thể về nhu cầu của các đối tượng có nhu cầu rất khác nhau trên cùng một khu vực địa lý.
    - + Việc sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp dễ bị thiếu hiệu quả.
    - + Cần chú ý đến mối liên hệ giữa độ rộng của khu vực thị trường với khả năng kinh doanh của doanh nghiệp
  - Thị trường tiêu thụ theo tiêu thức khách hàng với nhu cầu của họ: Doanh nghiệp mô tả thị trường của mình theo các nhóm khách hàng mà họ hướng tới để thỏa mãn, bao gồm cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Lưu ý khi sử dụng tiêu thức này để mô tả thị trường
    - + Cho phép doanh nghiệp xác định cụ thể hơn đối tượng cần tác động (khách hàng) và tiếp cận tốt hơn, hiểu biết đầy đủ hơn nhu cầu thực của thị trường.
    - + Đưa ra được quyết định về sản phẩm, giá cả, xúc tiến và phân phối đúng hơn, phù hợp hơn với nhu cầu đặc biệt là những nhu cầu mang tính cá biệt của đối tượng tác động.
- ⇒ Cách thức tốt nhất thường được sử dụng để xác định thị trường trọng điểm của doanh nghiệp là kết hợp một cách đồng bộ cả 3 tiêu thức khách hàng, sản phẩm và địa lý. Trong đó:
- Tiêu thức khách hàng với nhu cầu của họ là tiêu thức chủ đạo.
  - Tiêu thức sản phẩm được sử dụng để chỉ rõ “sản phẩm cụ thể”, “cách thức cụ thể” có khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đồng thời cũng là sản phẩm và cách thức mà doanh nghiệp đưa ra để phục vụ khách hàng.
  - Tiêu thức địa lý được sử dụng để giới hạn phạm vi không gian liên quan đến nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp và khả năng kiểm soát của doanh nghiệp.

### **2.2.2. Các bước xác định và lựa chọn thị trường trọng điểm**

**Bước 1:** Nhằm đảm bảo nhận dạng một cách toàn diện các cơ hội có thể xuất hiện trên thị trường để không bỏ lỡ cơ hội kinh doanh.

Cần xác định:

Loại nhu cầu của khách hàng sẽ được chọn để đáp ứng.

Giới hạn địa lý – độ rộng của thị trường doanh nghiệp theo tiêu thức địa lý. Loại sản phẩm có thể thỏa mãn loại nhu cầu đã xác định

**Bước 2:** Nhằm cụ thể hóa hơn nữa cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.

Thị trường sản phẩm chung được hiểu là các nhóm khách hàng có cùng loại nhu cầu trong mối liên hệ với loại sản phẩm và cách thức thỏa mãn loại nhu cầu đó.

Phân tích thị trường sản phẩm chung để xác định:

Nhu cầu cụ thể của khách hàng đã được chọn để đáp ứng Dòng sản phẩm được đưa ra để đáp ứng

**Bước 3:** Nghiên cứu chi tiết hơn nữa nhu cầu cụ thể và dòng sản phẩm.

Thị trường sản phẩm liên quan đến các nhóm khách hàng với nhu cầu cụ thể của họ và dòng sản phẩm cùng cách thức thỏa mãn các nhu cầu đó.

Kết quả bước này cần đạt được là:

- ✓ Nhu cầu chi tiết của khách hàng
- ✓ Sản phẩm cơ bản và cách thỏa mãn nhu cầu chi tiết.

**Bước 4:** Nhiệm vụ của bước 4 là sử dụng kỹ thuật phân đoạn thị trường để: Tìm ra các nhóm khách hàng có nhu cầu hoàn toàn đồng nhất để làm cơ sở cho việc thiết kế, lựa chọn và đưa ra các sản phẩm hoàn thiện thỏa mãn họ ở bước 5.

❖ Phân đoạn thị trường:

- Dựa trên các kết quả đã được xác định ở bước 1 và bước 3, toàn bộ khách hàng sẽ được chia ra và sắp xếp vào các nhóm khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng này được gọi là một phân đoạn của thị trường hay một thị trường thành phần.
- Đặc điểm và yêu cầu đặt ra khi chia nhóm khách hàng, xác định các phân đoạn:
  - Nhu cầu và hành vi ứng xử của các thành viên thuộc của nhóm khác nhau phải có sự khác biệt đủ lớn.

- Số lượng khách hàng của mỗi nhóm phải đủ lớn để đạt đến hiệu quả khi khai thác cơ hội kinh doanh.
  - Lựa chọn chính xác tiêu thức phản ánh sự khác biệt của nhu cầu của khách hàng khi sử dụng sản phẩm cơ bản/yếu tố cơ bản hình thành nên sự khác biệt nhu cầu của khách hàng nhằm xác định đặc điểm cụ thể của từng nhóm khách hàng.
- Các tiêu thức thường được sử dụng để phân đoạn thị trường:
- Nhóm các tiêu thức có tính khái quát:
    - + Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo đặc điểm dân cư: tuổi, giới tính, học vấn nghề nghiệp, thu nhập, số người trong gia đình...đặc điểm kỹ nghệ của doanh nghiệp, tầm cỡ doanh nghiệp...
    - + Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo lối sống (đặc điểm tâm lý của khách hàng): thái độ, sở thích, quan điểm, sinh hoạt của người tiêu thụ...
    - + Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo mức tiêu thụ: tiêu thụ nhiều, tiêu thụ trung bình, tiêu thụ ít, phi tiêu thụ.
    - + Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo dạng có ích của sản phẩm: giá cả, địa điểm, thời gian, tính năng, công dụng và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm, dịch vụ...
    - + Các tiêu thức phản ánh nhu cầu theo vùng địa lý: theo các khu vực địa lý nằm trong giới hạn địa lý của thị trường đã xác định trong bước 1.
  - Nhóm các tiêu thức chi tiết: Trong thực tế, để có thể thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp có thể phân tích và tìm ra những đòi hỏi ở mức nhỏ nhất của họ về sản phẩm và cách thức đáp ứng. Để đáp ứng yêu cầu này, có thể dùng các tiêu thức có tính chất chi tiết hơn nữa của các tiêu thức thuộc nhóm trên.

**Bước 5:** Xác định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

Thị trường mục tiêu có thể là một hay một số các phân đoạn thị trường đã được xác định ở bước 4.

Số phân đoạn thị trường được chọn làm thị trường mục tiêu phải phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và hợp thành thị trường thích hợp của doanh nghiệp.