

TRƯỜNG TRUNG CẤP QUỐC TẾ MEKONG



GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: MARKETING DƯỢC
NGÀNH: DƯỢC
TRÌNH ĐỘ TRUNG CẤP

*Ban hành kèm theo Quyết định số 25 /2024/QĐ-TCQTMK ngày 25 tháng 01 năm 2024
của Hiệu trưởng Trường Trung cấp Quốc tế Mekong*

Thành phố Cần Thơ, tháng 01 năm 2024
Lưu hành nội bộ

LỜI GIỚI THIỆU

Để cung cấp kiến thức về phương pháp truyền thông, giáo dục sức khỏe cho sinh viên Dược, và là khối kiến thức quan trọng trong quá trình đào tạo nhân lực Dược, giáo trình **Marketing dược** được biên soạn với mục đích trang bị kiến thức cơ bản về các khái niệm truyền thông marketing, phương pháp truyền thông, ứng dụng marketing. Ngoài ra, sinh viên sau khi học có thể hiểu và áp dụng được vào thực tế sau này.

Nội dung giáo trình có những nội dung chính như sau:

- Đại cương về marketing.
- Chính sách marketing.
- Ứng dụng chính sách marketing.

Giáo trình biên soạn với sự đầu tư và chỉnh chu hết mức có thể, nhưng vẫn khó tránh khỏi những sai sót trong quá trình biên soạn. Nhóm tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các chuyên gia, các đồng nghiệp, các độc giả để giáo trình hoàn thiện hơn trong lần ban hành sau.

Xin cảm ơn các cơ quan liên quan, các đơn vị và cá nhân đã tham gia.

Cần Thơ, ngày 25 tháng 01 năm 2024

Hiệu trưởng

(đã ký)

DSCKII. Nguyễn Văn Ảnh

LỜI NÓI ĐẦU

Thực hiện sự chỉ đạo của Ban Giám hiệu Trường Trung cấp Quốc tế Mekong, Bộ môn Khoa học cơ bản tổ chức biên soạn cuốn giáo trình **Marketing được**, dùng cho trình độ trung cấp với các đối tượng của Trường;

Marketing được trình độ trung cấp có thể giúp người học nắm bắt được một cách có hệ thống những kiến thức cơ bản về môn học với mục tiêu:

- Đại cương về marketing.
- Chính sách marketing.
- Ứng dụng chính sách marketing.

Trong quá trình biên soạn, mặc dù đã có nhiều cố gắng, song khó tránh khỏi những thiếu sót cả về hình thức lẫn nội dung. Tổ biên soạn mong nhận được những ý kiến đóng góp xây dựng của giáo viên và học sinh để giáo trình **Marketing được** ngày càng hoàn thiện hơn./.

TM. Tổ biên soạn
(đã ký)

Ths.DS Phùng Phát Nguyễn

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	
.....	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 1: MARKETING ĐẠI CƯƠNG	
.....	7
BÀI 1: KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING	4
BÀI 2: MARKETING HỖN HỢP	6
BÀI 3: HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	7
BÀI 4: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	9
BÀI 5: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM	11
BÀI 6: CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ	13
BÀI 7: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI	14
BÀI 8: CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN BÁN HÀNG (CHIÊU THỊ)	15
CHƯƠNG 2: MARKETING NGÀNH DƯỢC PHẨM	17
BÀI 9: MARKETING DƯỢC (PHARMACEUTICAL MARKETING)	19
BÀI 10: ỨNG DỤNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH MARKETING DƯỢC PHẨM.....	21

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: MARKETING DƯỢC**Mã môn học: MH15****Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học**

□ Vị trí: Môn Marketing Dược là sự kết hợp giữa tư duy marketing và lĩnh vực thuốc, dược phẩm để có được một chiến lược quảng cáo, truyền thông phù hợp, phát triển lâu dài và bền vững. Ngoài ra, những thông tin khi quảng cáo, marketing cũng đòi hỏi độ chính xác cao, tính khoa học, đúng đắn nhằm mang đến những sản phẩm thuốc, dược phẩm an toàn và hiệu quả cho người sử dụng.

- Tính chất: Là môn học bắt buộc.

Mục tiêu của môn học

– Về kiến thức: Trình bày được một số khái niệm cơ bản trong truyền thông; Liệt kê và trình bày được nội dung của marketing dược và ứng dụng.

– Về kỹ năng: Vận dụng được marketing dược để tạo chiến lược phù hợp.

– Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Nâng cao ý thức về tầm quan trọng của công tác truyền thông.

Nội dung của môn học

Số TT	Tên đơn vị bài học	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
1.	Bài 1: KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING	3	3		
2.	Bài 2: MARKETING HỖN HỢP	3	3		
3.	Bài 3: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	3	3		
4.	Bài 4: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	3	2		1
5.	Bài 5: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM	3	3		
6	Bài 6: CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ	3	3		
7	Bài 7: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI	3	2		1
8	Bài 8: CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN BÁN HÀNG (CHIÊU THỊ)	3	3		

9	Bài 9: MARKETING DƯỢC (PHARMACEUTICAL MARKETING)	3	3		
10	Bài 10: ỨNG DỤNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH MARKETING DƯỢC PHẨM	3	3		
	Cộng	30	28	0	2

TaiLieu.vn

CHƯƠNG 1: MARKETING ĐẠI CƯƠNG

BÀI 1: KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING

MỤC TIÊU:

Sau khi học xong bài này học sinh phải trình bày được:

1. Một số khái niệm về marketing
2. Vai trò của marketing
3. Quá trình phát triển của marketing

NỘI DUNG:

1. Một số khái niệm về marketing

Thuật ngữ marketing được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường trường Đại học Michigan ở Mỹ, đến năm 1910, tất cả các trường Đại học tổng hợp ở Mỹ bắt đầu giảng dạy môn học này. Suốt trong gần nửa thế kỷ, marketing chỉ được giảng dạy trong phạm vi các nước nói tiếng Anh. Mãi đến sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, vào những năm 50 và 60 của thế kỷ XX, nó mới được truyền bá sang Tây Âu và Nhật Bản. Quá trình quốc tế hoá của marketing đã phát triển rất nhanh. Ngày nay, các doanh nghiệp muốn kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế cao đều cần phải có sự hiểu biết và vận dụng marketing hiện đại.

- Định nghĩa tổng quát về marketing của Philip Kotler: Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

Định nghĩa này bao trùm cả marketing trong sản xuất và marketing xã hội. Để hiểu rõ hơn về định nghĩa trên, chúng ta nghiên cứu một số khái niệm:

Nhu cầu (Needs): là một cảm giác về sự thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Ví dụ: nhu cầu ăn, uống, đi lại, học hành, giải trí... Nhu cầu này không phải do xã hội hay người làm marketing tạo ra, Chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành của con người.

Mong muốn (Wants) là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa. Mong muốn của con người không ngừng phát triển và được định hình bởi các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội... như trường học; nhà thờ, chùa chiền; gia đình, tập thể và các doanh nghiệp kinh doanh. Mong muốn đa dạng hơn nhu cầu rất nhiều. Một nhu cầu có thể có nhiều mong muốn. Các doanh nghiệp thông qua hoạt động marketing có thể đáp ứng các mong muốn của khách hàng để thực hiện mục tiêu của mình.

Trao đổi là hành vi nhận từ một người hoặc một tổ chức nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người hoặc tổ chức một thứ gì đó.

Trao đổi là quá trình, chỉ xảy ra khi có các điều kiện:

- Ít nhất phải có hai bên, mỗi bên phải có một thứ gì đó có thể có giá trị với bên kia
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao hàng hoá, dịch vụ hoặc một thứ gì đó của mình
- Mỗi bên đều mong muốn trao đổi và có quyền tự do chấp nhận hay khước từ đề nghị của bên kia, hai bên thoả thuận được những điều kiện trao đổi.

"Marketing là quá trình xác định tham gia và sáng tạo ra nhu cầu mong muốn tiêu thụ sản phẩm và tổ chức tất cả nguồn lực của công ty nhằm làm hài lòng người tiêu dùng để đạt được lợi nhuận hiệu quả cho cả công ty và người tiêu dùng" (G. F. Goodrich).

Nói chung có rất nhiều quan niệm về Marketing tuy nhiên chúng ta có thể chia làm hai quan niệm đại diện, đó là quan niệm truyền thống và quan niệm hiện đại.

Quan niệm truyền thống: Bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh, liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ một cách tối ưu.

Quan niệm Marketing hiện đại: Là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thật sự về một sản phẩm cụ thể, đến việc chuyển sản phẩm đó tới người tiêu thụ một cách tối ưu

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

Khái niệm marketing nên được biểu hiện rõ sự chỉ dẫn hướng đến con đường lập kế hoạch, giúp doanh nghiệp phân tích, cực đại hoá lợi nhuận và làm thoả mãn nhu cầu tiêu thụ sản phẩm. Doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến những điểm mạnh và những điểm yếu của nó trong các lĩnh vực chức năng hoạt động khác như: sản xuất, tài chính, kỹ thuật và nhân sự. Các kế hoạch marketing cần phải tạo cân bằng các mục tiêu, nhu cầu tiêu thụ và khả năng nguồn lực của doanh nghiệp

2. Vai trò của marketing

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh.

Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về khoa học – công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. “Các công ty đang phải chạy đua với nhau trên một tuyến đường với những biển báo và luật lệ luôn thay đổi, không có tuyến đích, không có chiến thắng vĩnh cửu. Họ buộc phải không ngừng chạy đua và hy vọng là mình đang chạy theo đúng hướng mà công chúng mong muốn”.

Marketing là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá - dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường.

Marketing còn áp dụng trong nhiều lĩnh vực xã hội. Philip Kotler đã viết: “Trong thế giới phức tạp ngày nay, tất cả chúng ta đều phải am hiểu marketing. Khi bán một chiếc máy bay, tìm kiếm việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện, hay tuyên truyền một ý tưởng, chúng ta đã làm marketing... Kiến thức về marketing cho phép xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng, dù là mua kem đánh răng, một con gà đông lạnh, một chiếc máy vi tính hay một chiếc ô tô... Marketing đụng chạm đến lợi ích của mỗi người chúng ta trong suốt cả cuộc đời”³.

Marketing áp đặt rất mạnh mẽ đối với lòng tin và kiểu cách sống của người tiêu dùng. Vì thế, hững người kinh doanh tìm cách để làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng, tạo ra những sản phẩm và dịch vụ với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

Phạm vi sử dụng marketing rất rộng rãi, marketing liên quan đến nhiều lĩnh vực như: hình thành giá cả, dự trữ, bao bì đóng gói, xây dựng nhãn hiệu, hoạt động và quản lý bán hàng, tín dụng, vận chuyển, trách nhiệm xã hội, lựa chọn nơi bán lẻ, phân tích người tiêu dùng, hoạt động bán sỉ, bán lẻ, đánh giá và lựa chọn người mua hàng công nghiệp, quảng cáo, mối quan hệ xã hội, nghiên cứu marketing, hoạch định và bảo hành sản phẩm.

3. Quá trình phát triển của marketing

3.1 Các thời kỳ phát triển của marketing

Nguồn gốc của Marketing được lần theo việc sử dụng ngay từ ban đầu của con người đối với quá trình trao đổi hàng hoá.

- Năm 1650, lần đầu tiên trên thế giới, ông Mitsui-một thương gia ở Tokyo (Nhật Bản) đã có những sáng kiến liên quan đến hoạt động của marketing như sau: Ông đã thiết kế và sản xuất ra những mặt hàng bền, đẹp cho khách hàng. Ông đã đề ra những nguyên tắc làm vui lòng khách hàng, không để họ thất vọng, họ có quyền lựa chọn khi mua hàng, khi đã giao tiền lấy hàng rồi mà vẫn không thích thì được trả lại hàng. Ông thường xuyên theo dõi và ghi chép cẩn thận để biết mặt hàng nào bán nhanh và hàng nào ứ đọng, từ đó ông đổi mới hàng hoá để phù hợp với nhu cầu người mua.

- Cyrus H.M.C Lormick (1809 - 1884) là người đầu tiên ở phương Tây nghiên cứu marketing rất kỹ lưỡng. Ông cho rằng marketing là một chức năng tập trung và thống nhất của các công ty thương mại là một công việc đặc biệt của quản lý nhằm tìm ra và thu hút khách hàng. Ông đã sáng tạo ra những công cụ cơ bản của marketing hiện đại như: nghiên cứu và phân biệt thị trường, nội dung và cơ cấu của thị trường, chính sách giá cả, chính sách bán hàng, xúc tiến bán hàng, tín dụng,...

- Năm 1905, W.E.Krensi đã dạy một khoá marketing các sản phẩm ở trường Đại học Tổng hợp Pennsylvania (Mỹ).

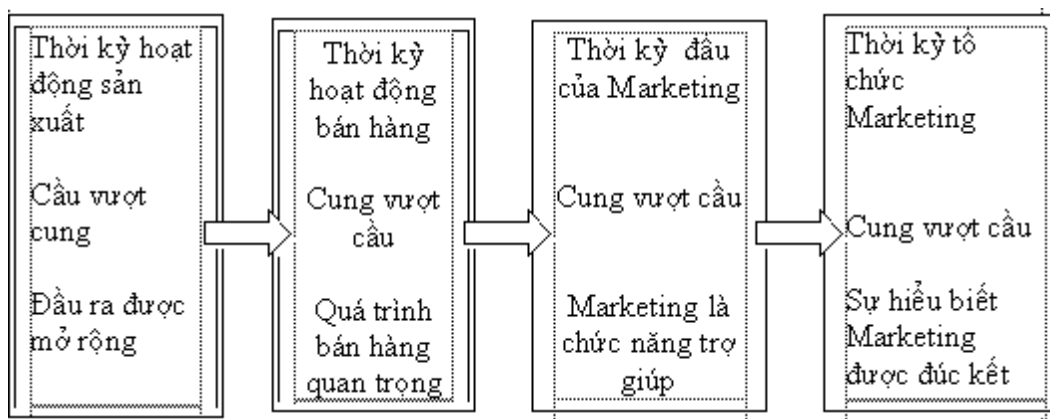
- Năm 1910, Ralph Star Butler đã dạy một khoá " Phương pháp Marketing" ở trường đại học tổng hợp Wisconsin (Mỹ).

- Năm 1916, Công ty cao su Mỹ đã thành lập phòng nghiên cứu Marketing. Nhiệm vụ của phòng này là cung cấp thông tin để phòng giao dịch bán hàng được dễ dàng. Sau đó phòng Marketing được giao thêm nhiều nhiệm vụ như: Xúc tiến bán hàng, quảng cáo, xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm, chính sách giá cả, nghiên cứu nhu cầu khách hàng, bao bì...

- Marketing đúng theo ý nghĩa của nó xuất hiện từ những năm đầu của thế kỷ 20 ở Mỹ, phát triển từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới 1929 - 1932, đặc biệt sau chiến tranh thế giới thứ hai.

Trong những năm 30 và 40 của thế kỷ 20, marketing và những vấn đề của nó đã xuất hiện ở châu Âu. Nhiều cơ sở marketing được hình thành ở Anh, Đức và nhiều nước khác. Mục đích chính của Marketing trong giai đoạn này là hoàn thiện những phương pháp, kỹ thuật lưu thông hàng hoá. Chính vì vậy mà có một thời thương mại và marketing được sử dụng như những từ đồng nghĩa.

Sự phức tạp của sản xuất tiêu thụ sản phẩm trong những năm 50 và 60, cũng như sự cạnh tranh gay gắt của thị trường tư bản chủ nghĩa càng làm tăng vai trò, ý nghĩa của marketing trong quản trị kinh doanh. Hàng loạt viện khoa học, cơ sở marketing, văn phòng tư vấn được thành lập trong các công ty.



Sơ đồ 1.1. Các thời kỳ phát triển của Marketing

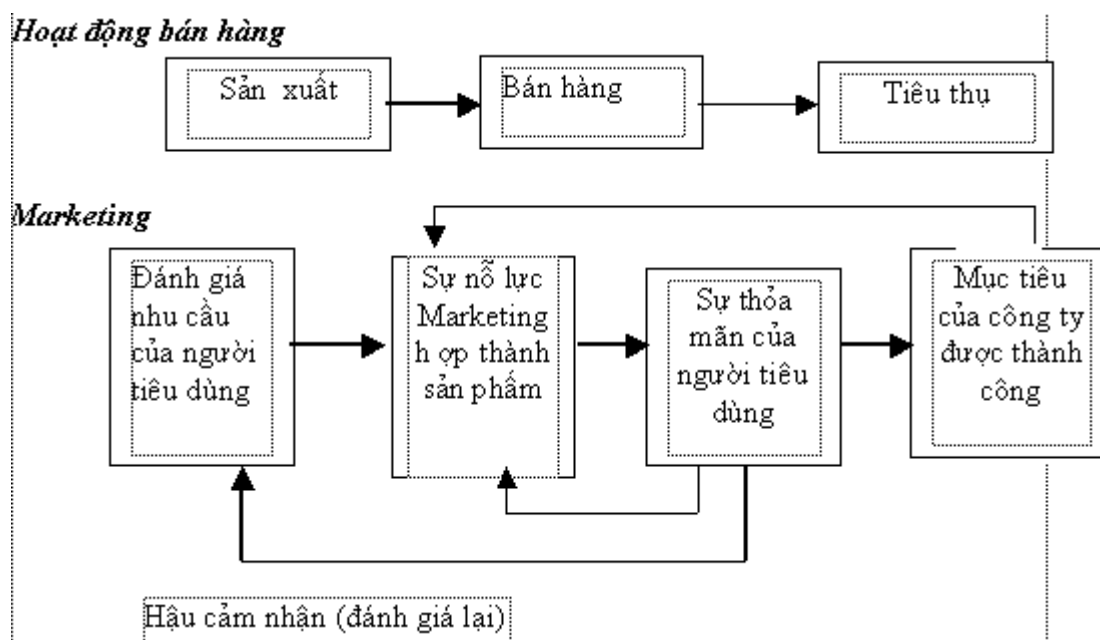
Vào những năm 70, trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhiệm vụ của marketing ngày càng phức tạp, lĩnh vực áp dụng marketing ngày được mở rộng. Nó không chỉ được sử dụng trong các xí nghiệp, công ty, mà còn được sử dụng trong quản lý toàn bộ xã hội tư bản. Nhiệm vụ chủ yếu của marketing trong giai đoạn này là đảm bảo đến mức cao nhất lợi nhuận độc quyền nhà nước, thông qua việc sử dụng hoạt động kinh doanh năng động và cụ thể của các xí nghiệp, công ty, tập đoàn.

Khái quát lại, sự phát triển của marketing đã phải trải qua nhiều giai đoạn để cuối cùng đưa đến hệ thống marketing được hình thành vững chắc hơn trong thị trường cạnh tranh và được tóm tắt qua sơ đồ 1.1

3.2 Hoạt động bán hàng và những triết lý marketing

Sơ đồ 1.2 mô tả sự khác nhau giữa hoạt động bán hàng và triết lý marketing. Marketing tập trung vào sự phân tích người tiêu dùng và làm thỏa mãn họ, tác động trực tiếp trong kinh doanh sử dụng nguồn tài nguyên để sản xuất ra những sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi, kích thích đến sự thay đổi của những đặc điểm và nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của người tiêu dùng. Dưới góc độ triết lý marketing, thì hoạt động bán hàng được sử dụng để nhằm tiếp cận người tiêu dùng và hiểu biết họ thêm. Thực vậy, vấn đề không hài lòng của người tiêu dùng sẽ đưa đến sự thay đổi trong chính sách của công ty từ đó mang lại doanh số bán hiệu quả hơn sau khi điều chỉnh.

Marketing tìm kiếm những sự khác nhau một cách rõ ràng trong thị hiếu người tiêu dùng và từ đó phát triển hoạt động làm thỏa mãn họ. Marketing được định hướng cho thời gian dài, và mục tiêu được định ra nhằm làm tác động đến mục tiêu tổng thể của công ty. Sau cùng, Marketing xem xét nhu cầu người tiêu dùng ở phạm vi rộng hơn là phạm vi nhỏ hẹp.



Sơ đồ 1.2. Hoạt động bán hàng và Marketing

CÂU HỎI LƯỢNG GIÁ

Câu 1. Trình bày khái niệm marketing?

Câu 2. Trình bày vai trò và sự phát triển của marketing qua các thời kỳ?

BÀI 2: MARKETING HỖN HỢP

MỤC TIÊU:

Sau khi học xong bài này học sinh phải trình bài được:

1. Khái niệm
2. Thành phần của Marketing hỗn hợp (4P)
3. Những yếu tố ảnh hưởng đến marketing hỗn hợp

NỘI DUNG:

1. Khái niệm

Marketing hỗn hợp (marketing – mix) là sự phối hợp hay sắp xếp các thành phần của marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế của mỗi doanh nghiệp nhằm củng cố vững chắc vị trí của doanh nghiệp trên thương trường. Nếu sự phối hợp hoạt động những thành phần marketing được nhịp nhàng và đồng bộ thích ứng với tình huống của thị trường đang diễn tiến thì công cuộc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ trôi chảy, hạn chế sự xuất hiện những khả năng rủi ro và do đó mục tiêu sẽ đạt được là lợi nhuận tối đa. Nhà quản trị tài năng là nhà tổ chức, điều hành phối hợp các thành phần marketing trong một chiến lược chung đảm bảo thể chủ động với mọi tình huống diễn biến phức tạp của thị trường.

2. Thành phần của Marketing hỗn hợp (4P)

2.1. Sản phẩm (product):

Sản phẩm bao gồm sản phẩm hữu hình và dịch vụ (mang tính chất vô hình). Nội dung nghiên cứu về chính sách sản phẩm trong marketing gồm:

- Xác định chủng loại kiểu dáng, tính năng tác dụng của sản phẩm
- Các chỉ tiêu chất lượng

- Màu sắc sản phẩm, thành phần
- Nhãn hiệu sản phẩm
- Bao bì sản phẩm
- Chu kỳ sống sản phẩm
- Sản phẩm mới

Thiết kế sản phẩm phải dựa trên cơ sở của những kết luận nghiên cứu thị trường nhằm bảo đảm cung cấp sản phẩm thoả mãn nhu cầu, thị hiếu và các yêu cầu khác xuất hiện trong quá trình lựa chọn sản phẩm cho người tiêu dùng.

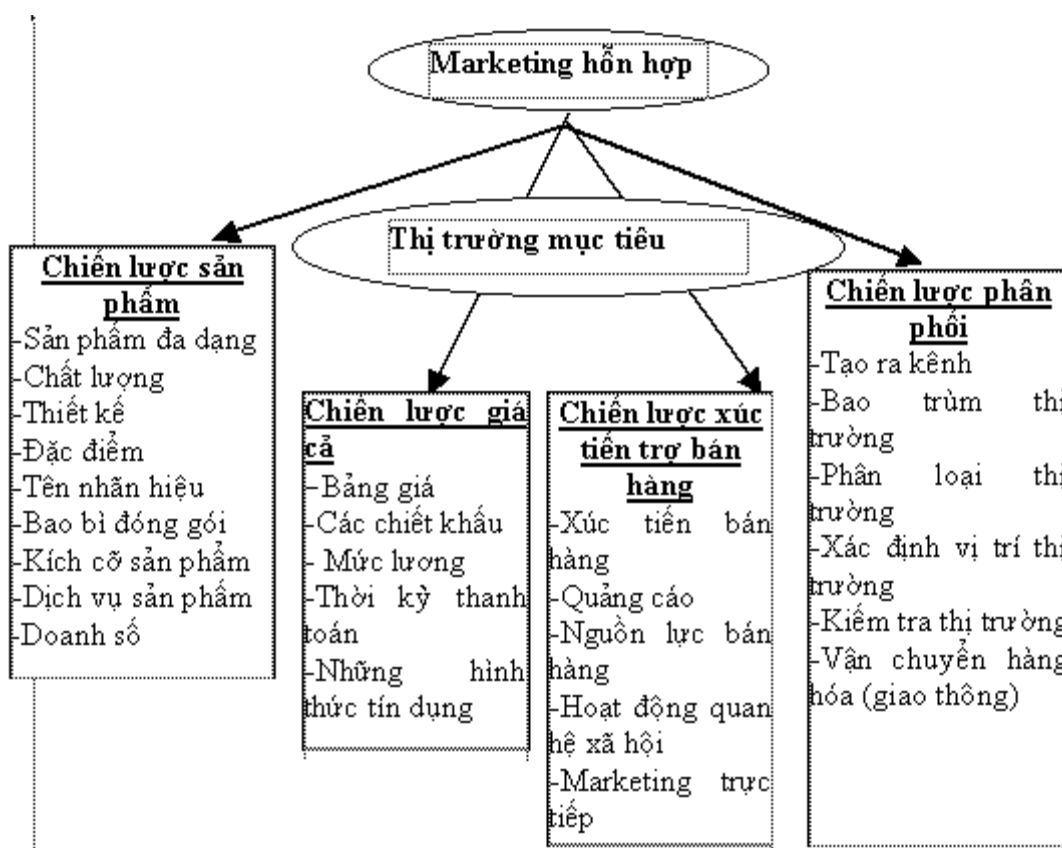
2.2. Giá cả (price): Số tiền mà khách hàng phải trả khi mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Nội dung nghiên cứu của chính sách giá trong hoạt động marketing gồm:

- Lựa chọn chính sách giá và định giá
- Nghiên cứu chi phí sản xuất kinh doanh làm cơ sở cho việc định giá
- Nghiên cứu giá cả hàng hóa cùng loại trên thị trường
- Nghiên cứu cung cầu và thị hiếu khách hàng để có quyết định về giá hợp lý
- Chính sách bù lỗ
- Điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường

2.3. Phân phối (place): Là quá trình đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng qua hai dạng: Các kênh phân phối và phân phối trực tiếp. Nội dung nghiên cứu về chính sách phân phối trong marketing bao gồm:

- Thiết kế và lựa chọn kênh phân phối hàng hóa
- Mạng lưới phân phối
- Vận chuyển và dự trữ hàng hóa
- Tổ chức hoạt động bán hàng
- Các dịch vụ sau khi bán hàng (lắp đặt, bảo hành, cung cấp phụ tùng...)
- Trả lương cho nhân viên bán hàng
- Trưng bày và giới thiệu hàng hóa

2.4. Yểm trợ bán hàng (promotion): Là tập hợp những hoạt động mang tính chất thông tin nhằm gây ấn tượng đối với người mua và tạo uy tín đối với doanh nghiệp. Nó được thực hiện thông qua những hình thức như quảng cáo, chào hàng, tổ chức hội chợ, triển lãm, các hình thức khuyến mãi, tuyên truyền, cổ động và mở rộng quan hệ với công chúng.... Những hoạt động yểm trợ phải thích hợp với từng hoàn cảnh, điều kiện cụ thể nhằm hướng vào phục vụ tối đa những mong muốn của khách hàng. Vì vậy, biết chọn lựa những hình thức phương tiện thích hợp cho từng hoạt động yểm trợ, tính toán ngân sách yểm trợ đối với từng mặt hàng có tầm quan trọng đặc biệt trong kinh doanh. Chiến lược 4P được tóm tắt theo sơ đồ 2.1



Sơ đồ 2.1. Chiến lược Marketing hỗn hợp

3. Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing hỗn hợp

Hoạt động Marketing hỗn hợp trong kinh doanh được biểu hiện khá uyển chuyển và linh hoạt. Thực vậy, trong quá trình vận dụng, cơ cấu của marketing hỗn hợp chịu tác động bởi nhiều nhân tố chi phối mang tính quyết định, những nhân tố ấy bao gồm:

3.1. Uy tín và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường: Tâm lý mua hàng của khách hàng thường theo sự tín nhiệm về nhãn hiệu sản phẩm mà họ quen sử dụng. Sự tín nhiệm của khách hàng đối với doanh nghiệp thông qua sản phẩm càng lớn thì uy tín và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường càng cao.

Chẳng hạn, cùng một loại sản phẩm do hai công ty sản xuất ra; sản phẩm của công ty A có thể trội hơn, giá cả có phần rẻ hơn so với sản phẩm của công ty B song lại khó bán, vì lẽ từ lâu khách hàng đã quen dùng sản phẩm của công ty B nên sản phẩm của công ty này sản xuất ra dễ dàng chiếm lĩnh thị trường mạnh hơn sản phẩm của công ty A.

3.2. Tình huống của thị trường: Sự hình thành và chuyển hoá từ hình thái thị trường này sang hình thái thị trường khác trong nền kinh tế thị trường đối với một loại hàng hoá nào đó sẽ tạo nên những tình huống kinh doanh khác nhau với những ứng phó không giống nhau giữa các nhà kinh doanh. Chẳng hạn, đối với một loại sản phẩm ở giai đoạn này nằm trong hình thái thị trường độc quyền, song ở thời kỳ khác có thể nằm trong hình thái thị trường cạnh tranh. Vì vậy ứng với từng tình huống cụ thể của thị trường, đòi hỏi nhà kinh doanh phải có những đối sách thích hợp để cho sản phẩm của mình tham gia vào thị trường vừa đạt được lợi nhuận vừa thoả mãn được nhu cầu.

3.3. Vòng đời sản phẩm: Một sản phẩm từ khi xuất hiện trên thị trường cho đến khi rút khỏi thị trường đều phải trải qua những giai đoạn nhất định. Nội dung hoạt động kinh doanh ở mỗi giai đoạn khác nhau đều không giống nhau. Sự nhận định sai về giai

đoạn của vòng đời sản phẩm tất yếu dẫn đến việc xây dựng nội dung hoạt động kinh doanh không đúng và do đó sự thất bại là không thể tránh khỏi.

3.4. Tính chất hàng hoá: Căn cứ vào tính chất của mỗi loại hàng hoá mà nhà kinh doanh có cách tổ chức những hoạt động kinh doanh thích hợp. Thật vậy, nếu tổ chức kinh doanh mặt hàng thực phẩm, nhân viên bán hàng không cần thiết phải am hiểu kỹ thuật chế biến và mặt hàng được bày bán trong các cửa hàng tổng hợp. Ngược lại, nếu kinh doanh mặt hàng điện máy đòi hỏi phải có cửa hàng chuyên dụng và nhân viên giới thiệu mặt hàng phải am hiểu kỹ thuật và công nghệ của sản phẩm.

CÂU HỎI LƯỢNG GIÁ

- Câu 1. Trình bày về khái niệm marketing hỗn hợp?
- Câu 2. Trình bày về thành phần của Marketing hỗn hợp (4P)
- Câu 3. Trình bày về những yếu tố ảnh hưởng đến marketing hỗn hợp?

Tailieu.vn

BÀI 3: HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

MỤC TIÊU:

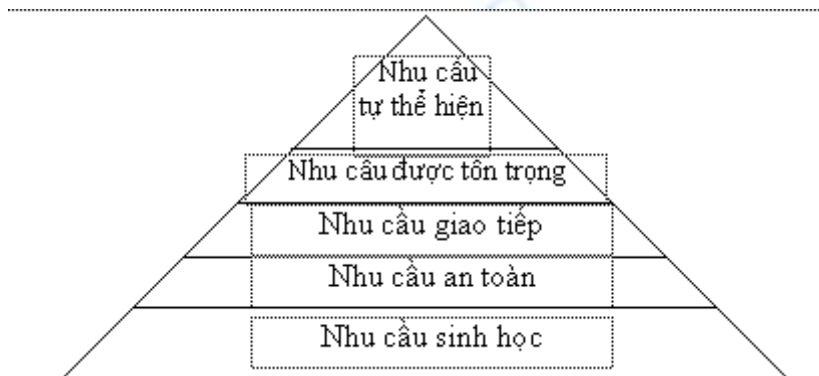
Sau khi học xong bài này học sinh phải trình bày được:

1. Nhu cầu của người tiêu dùng
2. Động cơ thúc đẩy tiêu dùng
3. Hành vi của người tiêu dùng

NỘI DUNG:

1. Nhu cầu của người tiêu dùng

Người tiêu dùng được đặt ở vị trí trung tâm của hoạt động marketing. Một trong những nguyên tắc quan trọng của sản xuất kinh doanh là phải đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu người tiêu dùng sẽ góp phần thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp.



Sơ đồ 3.1. Tháp nhu cầu của A. Maslow

Như đã nêu ở trên: Nhu cầu là một cảm giác về sự thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Theo A. Maslow: nhu cầu của con người được sắp xếp theo thứ bậc, từ cấp thiết nhất đến ít cấp thiết, tuy nhiên trong thực tế không phải lúc nào cũng đúng như vậy.

2. Động cơ thúc đẩy tiêu dùng

Động cơ là trạng thái căng thẳng thúc đẩy cá nhân làm một cái gì đó để giảm bớt cảm giác thiếu thốn, tức là có thể làm thỏa mãn một nhu cầu.

Lý thuyết động cơ của Freud: những lực lượng tâm lý thực tế định hình hành vi của con người phần lớn là vô thức. Theo Freud, con người đã phải kìm nén biết bao nhiêu ham muốn trong quá trình lớn lên và chấp nhận những quy tắc xã hội. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hoặc bị kiểm soát hoàn toàn. Chúng xuất hiện trong giấc mơ, khi lơ lửng, trong hành vi bộc phát.

Lý thuyết động cơ của Herzberg: ông đã xây dựng một lý thuyết "hai yếu tố" để phân biệt những nhân tố không hài lòng và nhân tố hài lòng.

Động cơ thúc đẩy tiêu dùng chung nhất là do người tiêu dùng có nhu cầu cần được thỏa mãn. Động cơ tích cực sẽ thúc đẩy tiêu dùng, còn động cơ tiêu cực sẽ là một phanh hãm.

2.1. Động cơ tích cực: H. Joannis phân chia 3 loại động cơ tích cực thúc đẩy tiêu dùng:

2.1.1. Động cơ hưởng thụ: Đó là những thúc đẩy mua hàng để có được những thú vui, hưởng thụ và tận hưởng. Ví dụ: ăn uống, giải trí, du lịch, vui chơi...

2.1.2. Động cơ vì người khác: Đó là những thúc đẩy mua nhằm làm việc tốt, việc thiện hoặc tặng một cái gì đó cho người khác

2.1.3. Động cơ tự thể hiện: Đó là những thúc đẩy mua hàng nhằm muốn thể hiện cho mọi người biết rõ mình là ai. Ví dụ: một số trẻ em hút thuốc lá hoặc uống rượu bia muốn tỏ ra mình cũng là người lớn rồi...

2.2. Phanh hãm

Động cơ tiêu cực là những phanh hãm làm cho người tiêu dùng không mua hàng tự kìm chế không mua hàng mặc dù có nhu cầu vì nhiều lý do:

- Chất lượng sản phẩm dịch vụ kém
- Sản phẩm không đẹp, lạc hậu về mốt
- Không rõ về chất lượng sản phẩm, dịch vụ
- Giá cao là một phanh hãm lớn đối với người tiêu dùng
- Phanh hãm vì lý do bệnh lý, sản phẩm, dịch vụ ảnh hưởng không tốt đến sức khỏe.
- Phanh hãm vì lý do tôn giáo.

3. Hành vi của người tiêu dùng

Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là nhằm giải thích quá trình mua hay không mua một loại hàng hóa nào đó. Trên cơ sở nghiên cứu này, doanh nghiệp có thể đề ra chính sách marketing hợp lý trong sản xuất kinh doanh của mình.

3.1. Các yếu tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng

Thực tế chỉ ra rằng có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng quyết định của con người liên quan đến việc mua hàng. Hành vi của người mua hàng không bao giờ đơn giản; tuy nhiên việc am hiểu hành vi của người mua hàng lại là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng đối với những người làm marketing. Nhiệm vụ của người làm Marketing là hiểu được điều gì xảy ra trong ý thức của người mua giữa lúc các tác nhân bên ngoài bắt đầu tác động và lúc quyết định mua. Ta sẽ tập trung vào những đặc điểm của người mua: văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua sắm. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng được mô tả qua bảng 3.1:

Bảng 3.1 Mô hình hành vi của người tiêu dùng

Các tác nhân marketing	Các tác nhân khác	Đặc điểm người mua	Quá trình quyết định của người mua	Quyết định của người mua
- Sản phẩm - Giá - Địa điểm - Cổ động	- Kinh tế - Công nghệ - Chính trị - Văn hoá	- Văn hoá - Xã hội - Cá tính - Tâm lý	- Nhận thức vấn đề - Tìm kiếm thông tin - Đánh giá - Quyết định - Hành vi mua sắm	- Lựa chọn sản phẩm - Lựa chọn nhãn hiệu - Lựa chọn đại lý - Định thời gian mua - Định số lượng mua

3.1.1 Các yếu tố văn hoá

Các yếu tố văn hoá có ảnh hưởng sâu rộng nhất đối với hành vi của người tiêu dùng. Vai trò của nền văn hoá, nhánh văn hoá và giai tầng xã hội nơi người tiêu dùng cần được nghiên cứu vì các yếu tố này là một bộ phận không tách rời của môi trường văn hoá. Văn hoá là nguyên nhân căn bản dẫn đến nhu cầu và hành vi của một người.

Bảng 3.2 Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm

1.1.1.1.1.1 Văn hoá				
Nền văn hoá	1.1.1.1.1.2 Xã hội			
Nhánh văn hoá	Nhóm tham khảo	1.1.1.1.1.3 Cá nhân		
Tầng lớp xã hội	Gia đình	Tuổi và giai đoạn của chu kỳ sống Nghề nghiệp Hoàn cảnh kinh tế Lối sống Nhân cách và tự ý thức	1.1.1.1.1.4 Tâm lý	
	Vai trò và địa vị		Động cơ Nhận thức Hiểu biết Niềm tin và thái độ	Người mua

Mỗi nền văn hoá bao gồm các nhóm nhỏ hơn, hay các nhánh văn hoá tạo ra sự xã hội hoá và đặc điểm cá nhân rõ nét hơn của các thành viên trong nhóm. Có bốn loại nhánh văn hoá lớn nhất là: dân tộc, tôn giáo, chủng tộc và các nhóm có xuất xứ từ các vùng địa lý nhất định. Tầng lớp xã hội: bao gồm những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi.

3.1.2. Những yếu tố xã hội

Hành vi của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố xã hội như các nhóm liên quan, gia đình, vai trò và địa vị xã hội. Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và hành vi của một người nào đó được gọi là nhóm liên quan (nhóm tham khảo).

Các thành viên trong gia đình người mua có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm của người đó.

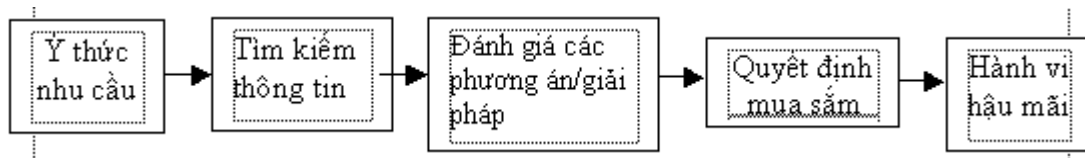
Quyết định của người mua còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố đặc điểm cá nhân bao gồm tuổi tác và giai đoạn của chu trình đời sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, nhân cách và lối sống của con người.

3.1.3. Những yếu tố tâm lý

Sự lựa chọn của người tiêu dùng khi mua sắm còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố tâm lý.

3.2. Nghiên cứu quá trình quyết định mua sắm

Hoạt động marketing cần chú ý đến toàn bộ quá trình mua sắm của khách hàng chứ không phải chỉ riêng khâu quyết định mua của họ. Những giai đoạn của quá trình quyết định mua sắm được biểu hiện sơ đồ 3.2 :



Sơ đồ 3.2. Mô hình 5 giai đoạn của quá trình mua sắm

Sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng và quá trình mua hàng của họ là cơ sở đảm bảo cho các hoạt động marketing đạt được thành công. Qua việc phân tích quá trình tâm lý của khách hàng từ lúc ý thức nhu cầu, khảo sát thông tin, đánh giá phương án lựa chọn đến khi đi đến quyết định mua sắm và được biết đến mặt hàng nhà tiếp thị có thể thu lượm được nhiều thông tin để xác định chương trình marketing hữu hiệu đáp ứng nhu cầu khách hàng đối với thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

CÂU HỎI LƯỢNG GIÁ

- Câu 1. Trình bày về Nhu cầu của người tiêu dùng?
- Câu 2. Trình bày về Động cơ thúc đẩy tiêu dùng?
- Câu 3. Trình bày về Hành vi của người tiêu dùng?

BÀI 4: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

MỤC TIÊU:

Sau khi học xong bài này học sinh phải trình bày được:

1. Khái niệm
2. Ưu điểm của phân khúc thị trường
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

NỘI DUNG:

1. Khái niệm

“Thị trường là tập hợp các cá nhân và tổ chức hiện đang có nhu cầu mua và có nhu cầu đòi hỏi cần được thỏa mãn” (Philip Kotler).

Phân khúc thị trường hoặc cắt lát thị trường : là tiến hành phân chia thị trường thành những bộ phận người tiêu dùng theo một số tiêu chuẩn nào đó trên cơ sở những quan điểm khác biệt về nhu cầu, ví dụ phân chia theo lứa tuổi, theo giới tính, theo thu nhập, theo nghề nghiệp, theo nơi cư trú...

Khúc thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing.

Thực chất của phân khúc thị trường là tiến hành phân chia thị trường thành một số đơn vị nhỏ (đoạn hay khúc) khác biệt nhau. Mỗi đoạn thị trường có tính chất đồng nhất. Qua phân khúc thị trường, các doanh nghiệp mới có thể xây dựng chiến lược marketing một cách phù hợp. Phân khúc thị trường là vấn đề sống còn của các doanh nghiệp có sản phẩm cạnh tranh. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần đa dạng hóa các loại sản phẩm, dịch vụ của mình, đáp ứng các nhu cầu muôn vẻ của các nhóm khách hàng khác nhau.

Thị trường rất đa dạng, có thị trường đơn đoạn, có thị trường đa đoạn. Doanh nghiệp có thể không cần phân khúc thị trường khi các chính sách marketing không cần phân biệt đối với các nhóm khách hàng, khi sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đáp ứng mọi nhu cầu cho mọi người tiêu dùng. Đó là những sản phẩm ít có sự phân biệt của các nhóm khách hàng như : bột mì, đường, muối, cát và sắt thép xây dựng..

Doanh nghiệp có thể chỉ đưa ra một loại sản phẩm cho một đoạn thị trường, như sản xuất một loại sữa cho một lứa tuổi; hãng RollsRoyce chỉ sản xuất loại ô tô cao cấp, sang trọng; hãng Porsche chỉ sản xuất ô tô thể thao...

Không phải tất cả các phân đoạn thị trường đều hữu ích như nhau, chẳng hạn như không cần thiết phải phân biệt nam hay nữ khi dùng thuốc kháng sinh hay thuốc trị nhức đầu, nếu cả hai nhóm người tiêu dùng này phản ứng như nhau đối với những kích thích của marketing. Tuy nhiên, những người tiêu dùng lựa chọn thuốc tác dụng mạnh nhất không phân biệt giá cả tạo thành một đoạn thị trường. Đoạn thị trường khác gồm những người quan tâm trước hết đến giá cả. Cần phải vạch rõ ranh giới của tất cả những đoạn thị trường mục tiêu bằng cách mô tả chúng trên cơ sở những đặc điểm khác nhau vốn có của chúng để đánh giá mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường và đề ra chiến lược marketing phù hợp với mỗi phân khúc.

2. Ưu điểm của phân khúc thị trường

- Doanh nghiệp nào tiến hành phân khúc thị trường và nghiên cứu tỷ mỉ các đoạn thị trường sẽ có một vị trí mạnh hơn so với các đối thủ cạnh tranh
- Nghiên cứu tỷ mỉ các đoạn thị trường doanh nghiệp sẽ đề ra chiến lược marketing đúng đắn.
- Các hoạt động marketing có hiệu quả hơn ở mỗi đoạn thị trường đã được nghiên cứu sâu sắc.
- Các doanh nghiệp có thể đồng thời kết hợp nhiều tiêu chuẩn để tiến hành phân khúc thị trường.

3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu bao gồm một nhóm khách hàng (cá nhân và tổ chức) mà chương trình marketing của người bán hàng hóa nhằm vào. Một doanh nghiệp có thể có một hay nhiều thị trường mục tiêu.

Việc lựa chọn các đoạn thị trường mục tiêu cần tính đến các yếu tố sau đây:

3.1. Khả năng tài chính của doanh nghiệp: Nếu khả năng tài chính có hạn thì hợp lý nhất là tập trung vào một đoạn thị trường nào đó (chiến lược marketing tập trung).

3.2. Đặc điểm về sản phẩm: doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh tất cả đoạn thị trường (chiến lược marketing không phân biệt) với những sản phẩm đơn điệu như trái bưởi hay thép. Đối với mặt hàng có thể khác nhau về kết cấu như: máy ảnh, ô tô, xe máy... thì chiến lược marketing tập trung hay còn gọi là chiến lược marketing có phân biệt là phù hợp hơn.

3.3. Chu kỳ sống sản phẩm

Khi doanh nghiệp đưa một sản phẩm mới ra thị trường thì chỉ nên chào bán theo phương án sản phẩm mới, có thể sử dụng chiến lược marketing không phân biệt hay marketing tập trung.

3.4. Mức độ đồng nhất của thị trường

Nếu người mua đều có thị hiếu như nhau thì họ sẽ mua cùng số lượng hàng hóa trong cùng một khoảng thời gian và phản ứng như nhau đối với những kích thích về marketing thì nên sử dụng chiến lược marketing không phân biệt.

3.5. Những chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh: nếu các đối thủ cạnh tranh tiến hành phân đoạn thị trường và có chiến lược marketing phân biệt cho mỗi đoạn thị trường thì việc sử dụng chiến lược marketing không phân biệt có thể sẽ thất bại. Ngược lại, nếu các đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược marketing không phân biệt thì doanh nghiệp có thể sử dụng chiến lược marketing phân biệt hay chiến lược marketing tập trung.

CÂU HỎI LƯỢNG GIÁ

- Câu 1. Trình bày về Khái niệm phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu?
- Câu 2. Trình bày về Ưu điểm của phân khúc thị trường?
- Câu 3. Trình bày về việc Lựa chọn thị trường mục tiêu?