

DOANH NHÂN TỰ HỌC



Kế hoạch hóa và phát triển sản phẩm

**Quản trị Marketing
trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ**

MPDF

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Quản trị Marketing trong các
Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Kế hoạch hóa và Phát triển Sản phẩm

Dm - 3

TÁI BẢN LẦN THỨ I



Chương trình phát triển dự án Mẹ Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mẹ Kông
tài trợ



**OPEN
LEARNING
AGENCY**

Canada's Lifelong Learning Provider

Viện Đại học Mở OLA (Canada) biên
soạn

**Cuốn sách này do Chương trình Phát triển Dự án Mẹ Kông
giữ bản quyền © 2001**

Không được sao chép hoặc sửa đổi nếu không được phép bằng văn bản của
Chương trình Phát triển Dự án Mẹ Kông.

LƯU Ý

Cuốn sách này được xây dựng trên cơ sở tài liệu giảng dạy trên lớp do **Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội** phát triển với sự tài trợ của **Chương trình Phát triển Dự án Mẹ Kông**. Nhóm biên soạn tài liệu do **Thạc sĩ Nguyễn Quỳnh Chi** chịu trách nhiệm chính. Cuốn sách này không được sao chép hoặc sửa đổi khi chưa được phép bằng văn bản của Chương trình Phát triển Dự án Mẹ Kông.



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) được thành lập năm 1997 nhằm hỗ trợ sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ ở Việt Nam, Lào và Campuchia. MPDF hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp trong quá trình chuẩn bị các dự án đầu tư với qui mô từ 250.000 đến 10 triệu đôla Mỹ. MPDF cũng tài trợ việc đào tạo các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ, các ngân hàng cấp tín dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp. MPDF được điều hành bởi Công ty Tài chính Quốc tế (IFC) và được tài trợ bởi Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB), Ôxtrâyliá, Canada, Phần Lan, Công ty Tài chính Quốc tế (IFC), Nhật Bản, Na Uy, Thụy Điển, Thụy Sĩ và Vương quốc Anh. Nếu cần biết thêm thông tin, xin liên hệ với bất kỳ văn phòng nào của MPDF tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Phnôm Pênh, hoặc Viêng Chăn theo địa chỉ sau:

Hà Nội, Việt Nam (Trụ sở chính)

63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7
Điện thoại: (84-4) 824 7892
Fax: (84-4) 824 7898

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Somerset Chancellor Court
Phòng 3B, Lầu 3
21-23 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1
Điện thoại: (84-8) 823 5266
Fax: (84-8) 823 5271

Phnôm Pênh, Campuchia

175 Norodom Boulevard
Sangkat Boeung Keng Kang 1
Điện thoại: (855-23) 21 9365
Fax: (855-23) 21 9361

Viêng Chăn, Lào

Nehru Road, Pathou Xay
PO Box 9690
Điện thoại: (856-21) 45 0017
Fax: (856-21) 45 0020

Vụ Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ, Ngân hàng Thế giới

2121 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, DC 20433, USA
Điện thoại: 202-473-6683
Fax: 202-522-3742

Giới thiệu

Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Tổng quan

Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ được biên soạn cho các nhà quản lý và chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Là người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp nhỏ, bạn quan tâm đến nhiều khía cạnh của việc điều hành một doanh nghiệp. Chương trình này sẽ cung cấp cho bạn một bộ tài liệu hướng dẫn về marketing trong quản lý doanh nghiệp. Bộ tài liệu này đề cập đến các chủ đề sau:

- Xác định các khái niệm marketing
- Thu thập thông tin về khách hàng.
- Phát triển các thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng
- Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp.
- Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm.
- Phát triển marketing chú trọng mối quan hệ và dịch vụ khách hàng.
- Phát triển chiến lược quảng cáo cho doanh nghiệp
- Định giá và chiến lược về giá.

Bộ tài liệu về marketing của *Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ* được biên soạn nhằm giúp các chủ doanh nghiệp và nhà quản lý doanh nghiệp nắm vững tất cả các bước trong quá trình marketing. Mỗi cuốn sách nghiên cứu một khía cạnh cụ thể của hoạt động marketing. Qua từng cuốn sách về Marketing, bạn sẽ học được cách lập kế hoạch marketing và ứng dụng kế hoạch đó vào thực tế doanh nghiệp mình. Các cuốn sách về marketing bao gồm những nội dung chính như sau:

- Giải thích sự khác nhau giữa nhu cầu tự nhiên, nhu cầu cụ thể và nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng.
- Phân biệt được sự khác nhau giữa đặc điểm và lợi ích của sản phẩm mà người bán hàng bán cho khách hàng.
- Xây dựng kế hoạch marketing sao cho phù hợp với kế hoạch kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.
- Mô tả các bước lập kế hoạch marketing.
- Xác định thông tin và thu thập các thông tin cần thiết cho việc ra các quyết định về chiến lược marketing.
- Xác định và thu thập thông tin về khách hàng và từ khách hàng.
- Phân tích và phân đoạn thị trường trong kinh doanh.
- Lựa chọn các thị trường mục tiêu phù hợp cho doanh nghiệp.
- Xác định đặc tính của thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phân tích các chiến lược giá khác nhau trên góc độ định vị sản phẩm và dịch vụ.
- Xác định chiến lược giá cho từng thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phát triển các chiến lược khuyến trương và quảng cáo sản phẩm.

Phương pháp nghiên cứu cuốn sách

Cuốn sách này được biên soạn với mục tiêu để bạn có thể tự nghiên cứu. Mặc dù các cuốn sách được biên soạn hoàn chỉnh, nhưng nếu bạn được hướng dẫn, tư vấn và trao đổi thông tin phản hồi thì hiệu quả học sẽ cao hơn. Mỗi cuốn sách gồm có:

- **Kiến thức cơ bản:** gồm những thông tin chi tiết, những lời giải thích và các ví dụ minh họa cho các khái niệm quan trọng.
- **Bài tập tự kiểm tra:** giúp bạn khẳng định khả năng tiếp thu những kiến thức cơ bản đã được học.
- **Bài tập thực hành:** để bạn khẳng định khả năng áp dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn.
- **Bài tập tình huống:** cho phép bạn kết hợp một số khái niệm và ứng dụng chúng vào các tình huống thực tiễn tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- **Kế hoạch ứng dụng:** cho phép bạn từng bước áp dụng kiến thức đã học vào thực tiễn công việc tại doanh nghiệp.

Học ở đâu

Bạn có thể đọc sách ở bất cứ nơi đâu. Song để đạt hiệu suất cao nhất, bạn nên tránh những nơi ồn ào và có vô tuyến.

Học lúc nào

Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Có thể bạn chỉ mất 8 tiếng đồng hồ là đã học xong một cuốn sách, nhưng nếu bạn cần nhiều thời gian hơn thì cũng không nên lo lắng vì với mỗi môn học khác nhau, mọi người đều học với tốc độ khác nhau. Tốt nhất là nên đặt kế hoạch trước và dành một khoảng thời gian nào đó trong những ngày nhất định để hoàn thành một cuốn sách thì sẽ hiệu quả hơn.

Học như thế nào

Không nên quá nôn nóng, hãy bố trí một thời gian biểu đều đặn, ví dụ như mỗi lần chỉ học một tiếng. Học đều đặn sẽ có kết quả tốt hơn nhiều là thỉnh thoảng học dồn trong một thời gian dài.

Hãy chuyên tâm vào những điều bạn đang học, đọc, ghi chép, hoàn thiện phần bài tập tự kiểm tra, bài tập thực hành, và bài tập tình huống. Bạn có thể thảo luận về các ý tưởng và kinh nghiệm thực tế với những người khác, vì như vậy sẽ giúp bạn nâng cao sự hiểu biết và khắc sâu những gì mình đã học.

Sau khi đã hoàn thành các phần bài tập trong cuốn sách, bạn sẽ bắt tay vào phần ứng dụng chúng trong việc xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy trao đổi với các đồng nghiệp trong doanh nghiệp của bạn để xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy cụ thể hoá kế hoạch hành động thành từng bước và lượng định thời gian để hoàn thành từng bước đó. Nên nhớ kế hoạch ứng dụng này là một công cụ hướng dẫn hết sức linh hoạt, không phải là một khuôn khổ cứng nhắc. Vài tháng một lần, bạn phải kiểm tra lại kế hoạch ứng dụng của bạn và điều chỉnh, nếu thấy cần thiết.

Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu

- **Chính bản thân mình.** Hãy cố gắng học lại. Đừng bỏ cuộc. Nếu bạn vẫn chưa hiểu, đầu buổi học tiếp theo hãy đọc lại một lần nữa.
- **Gia đình bạn, bạn bè, hoặc đồng nghiệp.** Ngay cả khi họ không hiểu chủ đề mà bạn đang trao đổi thì trong quá trình thảo luận biết đâu câu trả lời lại loé lên ngay trong đầu bạn.
- **Giáo viên hướng dẫn của bạn.** Bạn có thể tiếp xúc, yêu cầu sự giúp đỡ từ phía các giảng viên và chuyên viên tư vấn.
- **Tác giả.** Cho đến tháng 9 năm 2001, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) sẽ chuyển các câu hỏi của bạn có liên quan đến nội dung cuốn sách tới tác giả. Đề nghị gửi fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF (xem địa chỉ của MPDF trong phần Phiếu Đánh giá ở cuối cuốn sách).

Mục lục

Giới thiệu Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.....	i
Tổng quan	i
Phương pháp nghiên cứu cuốn sách	ii
Học ở đâu	iii
Học lúc nào.....	iii
Học như thế nào.....	iii
Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu.....	iv
Tổng quan về Cuốn sách	1
Mục đích.....	2
Thế nào là một Sản phẩm.....	3
Ba Cấp độ của Sản phẩm	4
Sản phẩm Tiêu dùng và Sản phẩm Công nghiệp	6
Sản phẩm tiêu dùng	6
Sản phẩm công nghiệp.....	8
Ra Quyết định về Sản phẩm	11
Thuộc tính của sản phẩm	11
Nhãn hiệu	12
Bao bì.....	13
Các Dịch vụ Hỗ trợ Sản phẩm	14
Quản lý Sản phẩm.....	17
Chức năng của Người Phụ trách Sản phẩm	17
Phát triển các Sản phẩm Mới.....	18
Tổng kết Cuốn sách.....	25

Kế hoạch Ứng dụng.....	29
Kế hoạch Ứng dụng là gì ?.....	29
Làm thế nào để hoàn thành một Kế hoạch Ứng dụng?	29
Làm gì với Kế hoạch Ứng dụng ?	29
Bước tiếp theo	30
Phụ lục A - Đáp án	35
Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ	45
Phụ lục C - Thông tin bổ sung	69

Tổng quan về Cuốn sách

Cuốn sách này giới thiệu với các bạn phương pháp thực hiện kế hoạch hóa và phát triển sản phẩm trong kế hoạch marketing nhằm làm cho sản phẩm của bạn phù hợp với các nhu cầu của thị trường mục tiêu.

Sản phẩm là thành tố quan trọng nhất trong một kế hoạch marketing. Hầu hết các doanh nghiệp đều sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau và do đó họ phải xây dựng các kế hoạch và chiến lược cho từng sản phẩm. Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm là một khâu quan trọng của quá trình này. Doanh nghiệp phải xác định các đặc tính của sản phẩm mà khách hàng của họ ưa chuộng nhất để thiết kế sản phẩm cho phù hợp. Họ cũng phải quyết định các vấn đề về nhãn hiệu, bao bì, nhãn mác, và các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm.

Cuốn sách này sẽ tập trung giới thiệu với các bạn định nghĩa và phương pháp xác định một sản phẩm, phương pháp xem xét các quyết định cơ bản về sản phẩm mà mỗi doanh nghiệp phải đưa ra. Cuốn sách cũng giới thiệu với các bạn vị trí, vai trò của kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm trong kế hoạch marketing, đồng thời cung cấp cho các bạn những công cụ cần thiết để bạn có thể lập kế hoạch và phát triển sản phẩm cho các khách hàng mục tiêu của mình. Bạn sẽ:

1. Hiểu thế nào là sản phẩm và những vấn đề liên quan.
2. Xem xét các cách khác nhau để gia tăng giá trị của sản phẩm.
3. Phân biệt sự khác nhau giữa sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp (sản phẩm là nguyên vật liệu của doanh nghiệp khác).
4. Xem xét từng quyết định trong năm quyết định sản phẩm quan trọng mà bạn phải thực hiện.
5. Lý giải được tầm quan trọng của việc phát triển các sản phẩm mới và biết tìm các ý tưởng sản phẩm mới ở đâu.

Cuốn sách này giả định rằng bạn đã xác định được khách hàng mục tiêu (đã nêu trong cuốn sách Thị trường Mục tiêu), hiểu được cách ứng xử của khách hàng khi mua hàng (nêu trong cuốn sách Thu thập Thông tin về Khách hàng), và đã có thông tin về khách hàng mục tiêu (nêu trong cuốn sách Thông tin về Xu hướng và Quá trình Mua hàng của Khách hàng).



Mục đích

Sau khi hoàn thành nghiên cứu cuốn sách này bạn có khả năng tốt hơn trong việc:

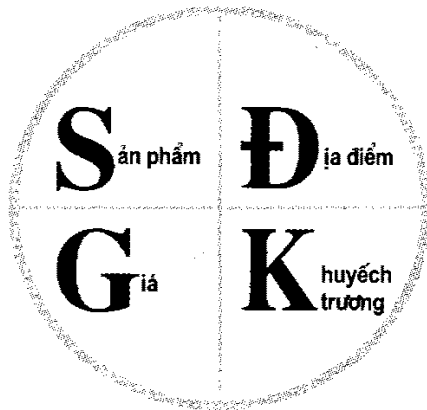
1. Định nghĩa sản phẩm và phân biệt năm loại sản phẩm.
2. Phân biệt sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp .
3. Xác định và mô tả năm quyết định về sản phẩm mà bạn phải làm.
4. Mô tả ba cấp độ của sản phẩm làm gia tăng giá trị cho khách hàng.
5. Lý giải tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm mới và phân biệt hai nguồn chủ yếu của các ý tưởng sản phẩm mới.
6. Giải thích tại sao các quyết định sản phẩm lại là bộ phận trung tâm của kế hoạch marketing.

A

Thế nào là một Sản phẩm

Sản phẩm là cái gì đó mà người ta mua để thoả mãn một trong những nhu cầu của mình. **Vật phẩm** (thức ăn, xe đạp, sách) là những thứ chúng ta nghĩ đến đầu tiên khi lấy ví dụ về sản phẩm, nhưng cũng có các loại sản phẩm khác không phải là vật phẩm. **Dịch vụ** cũng thoả mãn được những nhu cầu nhất định (dịch vụ sửa chữa ô tô, cắt tóc, lữ hành). **Địa điểm** cũng có thể là một sản phẩm (Hà Nội dưới góc độ là một điểm du lịch chẳng hạn). Các **Tổ chức** (như Liên Hợp Quốc, Hội Chữ Thập Đỏ) và các **ý tưởng** (lái xe an toàn, tiết kiệm dành cho giáo dục trẻ thơ) cũng vậy đều có thể được trao đổi trên thị trường. Cần phải ghi nhớ năm loại sản phẩm này khi bạn xem xét doanh nghiệp của bạn và các công ty khác đang marketing sản phẩm gì.

Sản phẩm là thành tố đầu tiên và quan trọng nhất của một chiến lược marketing hỗn hợp. Nó là bộ phận trung tâm của kế hoạch marketing vì chính các thuộc tính của sản phẩm sẽ quyết định khả năng làm hài lòng khách hàng. Các quyết định về sản phẩm chi phối tất cả các thành tố khác của chiến lược marketing hỗn hợp (như trong Hình 1). Những thành tố khác của chiến lược marketing là địa điểm (hay hệ thống phân phối), giá cả và khuếch trương sản phẩm.



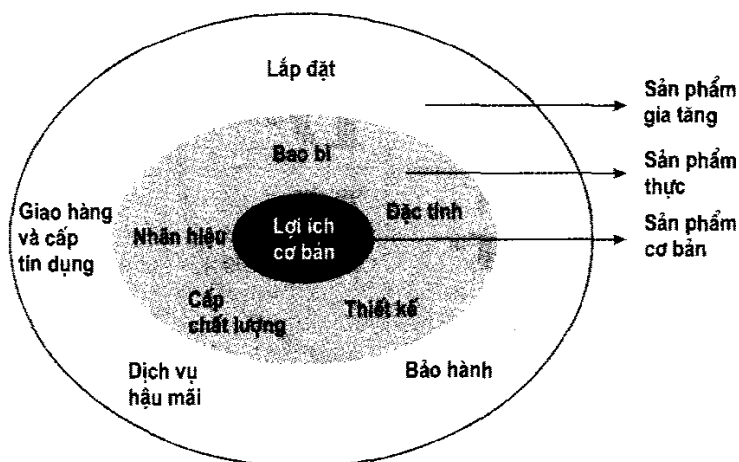
Hình 1: Vị trí của sản phẩm trong marketing hỗn hợp.

Ba Cấp độ của Sản phẩm

Khách hàng mua sản phẩm vì những lợi ích mà họ cho là có thể nhận được từ sản phẩm đó. Họ mua máy điều hoà nhiệt độ vì sự thoải mái mà máy điều hoà nhiệt độ mang lại; mua xe đạp, xe máy để đi lại; máy ảnh và phim để lưu niệm; dịch vụ khách sạn để sống thoải mái và tiện nghi. Chức năng mà khách hàng trông đợi khi họ mua sản phẩm để giải quyết một nhu cầu của mình được gọi là **sản phẩm cơ bản**.

Các bộ phận cấu thành sản phẩm, chất lượng, đặc tính, mẫu mã, nhãn hiệu, bao bì và các thuộc tính khác phối hợp lại nhằm chuyển tải lợi ích của sản phẩm cơ bản cho khách hàng. Đó là **sản phẩm cụ thể**.

Ngoài các cấp độ nói trên, còn có cấp độ thứ 3 gọi là **sản phẩm gia tăng**. Sản phẩm gia tăng bao gồm tất cả các lợi ích và dịch vụ được cung cấp thêm, cho phép phân biệt sản phẩm của một công ty với sản phẩm của các công ty khác. Một cửa hàng bán đồ điện tử cung cấp dịch vụ lắp đặt ăng ten miễn phí cho các khách hàng mua TV mới của mình, hoặc một khách sạn đặt hoa tươi trong phòng hoặc để kẹo sô-cô-la trên gối trước giờ khách đi nghỉ là những ví dụ thuộc dạng này. Những sản phẩm gia tăng như vậy là những đặc điểm phụ thêm của dịch vụ mà doanh nghiệp thực hiện nhằm làm cho sản phẩm của họ khác biệt với sản phẩm của các doanh nghiệp khác. Những sản phẩm này bao gồm các dịch vụ lắp đặt, cho vay lãi suất thấp, giao hàng và các dịch vụ khác. Tất cả những dịch vụ phụ thêm này trở thành một bộ phận quan trọng trong tổng thể sản phẩm cung cấp cho khách hàng.



Hình 2: Ba cấp độ của sản phẩm.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Hoàn thành các câu sau:

1. Sản phẩm là một cái gì đó được bán cho khách hàng để _____.
2. Thức ăn, xe đạp, sách là sản phẩm _____.
3. Sản phẩm _____ bao gồm tất cả các lợi ích và dịch vụ phụ thêm, giúp phân biệt sản phẩm của một doanh nghiệp này với sản phẩm của các doanh nghiệp khác.



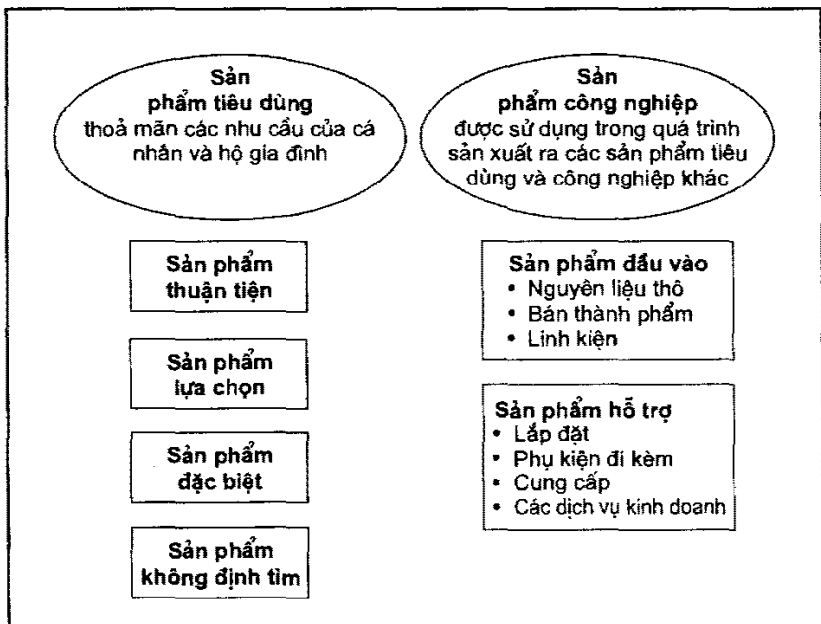
BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Hoàn thành bảng dưới đây để làm rõ ba cấp độ sản phẩm trong trường hợp dịch vụ khách sạn và ô tô Toyota.

	Dịch vụ khách sạn	Xe Toyota
Sản phẩm cơ bản	_____	_____
Sản phẩm cụ thể	_____	_____
Sản phẩm gia tăng	_____	_____

Sản phẩm Tiêu dùng và Sản phẩm Công nghiệp

Các doanh nghiệp có thể phân loại sản phẩm theo loại khách hàng sử dụng chúng. Sản phẩm dành cho người tiêu dùng và cho các doanh nghiệp (người tiêu dùng công nghiệp) được sử dụng và được mua theo những cách khác nhau. Việc hiểu rõ những khác biệt này có ý nghĩa rất quan trọng đối với các doanh nghiệp vì mỗi loại sản phẩm yêu cầu các hoạt động marketing khác nhau. Hình 3 đề cập một số dạng sản phẩm thuộc hai loại nói trên.



Hình 3: Các loại sản phẩm cho người tiêu dùng và cho các doanh nghiệp (người tiêu dùng công nghiệp).

Sản phẩm tiêu dùng

Sản phẩm tiêu dùng là sản phẩm được mua để tiêu dùng cho cá nhân. Tuy nhiên, mỗi khách hàng mua các sản phẩm này theo cách riêng của họ và điều đó ảnh hưởng tới việc lựa chọn phương pháp marketing của doanh nghiệp.

Xà phòng và kem đánh răng là loại sản phẩm không đắt tiền, được bán ở mọi nơi. Người ta mua các sản phẩm này thường xuyên và không bỏ nhiều thời gian hay tâm trí vào việc lên kế hoạch mua sắm hay so sánh các loại khác nhau. Đây là các **sản phẩm thuận tiện**, doanh nghiệp cung cấp các loại sản phẩm này phải đảm bảo luôn có đủ sản phẩm để phục vụ khách hàng tại các địa điểm thuận tiện. Họ cố gắng làm cho khách hàng dễ thấy và dễ tìm. Ví dụ, kẹo cao su và bột lửa thường được bày cạnh quầy thu tiền để khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy chúng.

Sản phẩm lựa chọn, như chính tên gọi của chúng, là những sản phẩm mà người mua thường so sánh kỹ lưỡng các đặc tính như sự phù hợp, chất lượng, giá cả, kiểu dáng. Xe đạp, đồ gỗ, đồ gia dụng và quần áo là những sản phẩm thuộc loại này. Khách hàng thường dành nhiều thời gian, công sức cho việc thu thập thông tin và so sánh. Doanh nghiệp bán các sản phẩm loại này cần quan tâm tới quảng cáo và xây dựng đội ngũ nhân viên bán hàng để cung cấp thông tin cho khách hàng và thuyết phục họ mua các sản phẩm của mình.

Sản phẩm đặc biệt là những sản phẩm khác biệt hơn, có những đặc tính riêng mà khách hàng mong muốn. Xe Honda Spacy và máy ảnh đắt tiền là những ví dụ thuộc dạng này. Người mua muốn mua chính sản phẩm đó và không bỏ nhiều thời gian để lựa chọn, so sánh nữa. Họ sẵn sàng đi xa để mua được sản phẩm mình muốn. Doanh nghiệp bán các sản phẩm đặc biệt không cần phải có mặt ở những địa điểm tiện lợi nhưng họ cần phải cho khách hàng biết địa chỉ của mình. Các cơ sở kinh doanh của doanh nghiệp phải đảm bảo thể hiện uy tín chất lượng của công ty trong các sản phẩm mà họ bán ra.



Sản phẩm không định tìm là những sản phẩm mà khách hàng không biết hoặc thường không có ý định mua. Bảo hiểm nhân thọ là một ví dụ điển hình của sản phẩm thuộc loại này. Doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm không định tìm cần phải đặc biệt quan tâm đến marketing.

Sản phẩm công nghiệp

Sản phẩm công nghiệp là những sản phẩm mà các khách hàng cá nhân và tổ chức mua để tiếp tục chế biến hoặc sử dụng cho hoạt động của tổ chức mình. Các tổ chức mua các sản phẩm công nghiệp. Do đó những sản phẩm này khác với sản phẩm tiêu dùng cả về mục đích sử dụng và phương pháp mua bán.

Nguyên liệu và linh kiện là nguyên liệu thô và bán thành phẩm được nhà sản xuất mua và chúng trở thành một bộ phận của sản phẩm. Nguyên liệu thô (như bông, rau và dầu thô), các vật liệu dùng để chế tạo và linh kiện (như sợi và xi măng) là các sản phẩm thuộc loại này.

Sản phẩm hỗ trợ là các sản phẩm trợ giúp người mua trong quá trình sản xuất hoặc vận hành nhưng không trở thành một bộ phận thực sự của thành phẩm. Nhà xưởng và thiết bị là những nhân tố cơ bản mà nhà sản xuất cần dùng để tạo nên sản phẩm, nhưng chúng không trở thành bộ phận của sản phẩm. Việc các doanh nghiệp sử dụng các sản phẩm phục vụ cho duy tu, sửa chữa, cung cấp cũng như các dịch vụ duy tu, sửa chữa, tư vấn là những ví dụ tương tự.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Nêu các định nghĩa bằng cách hoàn thành các câu sau.

1. Sản phẩm tiêu dùng là _____.
2. Sản phẩm thuận tiện là _____.
3. Sản phẩm lựa chọn là _____.
4. Sản phẩm đặc biệt là _____.
5. Sản phẩm không định tìm là _____.
6. Sản phẩm công nghiệp là _____.
7. Nguyên liệu và linh kiện là những sản phẩm công nghiệp _____.
8. Sản phẩm hỗ trợ là sản phẩm công nghiệp _____.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

Hãy nêu tên một sản phẩm công nghiệp hoặc tiêu dùng mà bạn đã mua trong mỗi loại sản phẩm sau.

Sản phẩm tiêu dùng

- a) Sản phẩm thuận tiện: _____
- b) Sản phẩm lựa chọn : _____
- c) Sản phẩm đặc biệt: _____
- d) Sản phẩm không định tìm: _____

Sản phẩm công nghiệp

- a) Nguyên liệu và linh kiện: _____
- b) Sản phẩm hỗ trợ: _____



Việc phân biệt giữa sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp có ý nghĩa quan trọng vì mỗi loại sản phẩm đòi hỏi các hoạt động marketing khác nhau.

B

Ra Quyết định về Sản phẩm

Doanh nghiệp ra những quyết định quan trọng về các thuộc tính của sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì, nhãn mác và các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm.

Thuộc tính của sản phẩm

Việc phát triển một sản phẩm yêu cầu phải xác định rõ những lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Những thuộc tính của sản phẩm như chất lượng, đặc điểm và mẫu mã chuyển tải những lợi ích đó.

Chất lượng sản phẩm là khả năng của sản phẩm trong việc thực hiện những chức năng mà người ta giao cho nó. Điều này bao gồm độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, tính dễ vận hành, sửa chữa. Các doanh nghiệp cần xác định chất lượng các sản phẩm của mình từ góc độ của khách hàng. Doanh nghiệp cần chọn mức độ chất lượng sao cho vừa đáp ứng được mong muốn của khách hàng mục tiêu, vừa ít nhất phải ngang bằng với chất lượng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh của mình.



Đặc tính của sản phẩm là công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp. Chúng có thể làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Do đó, những doanh nghiệp đầu tiên đưa ra đặc tính mới của sản phẩm sẽ giành được lợi thế cạnh tranh quan trọng. Cách tốt nhất để xác định những đặc tính mới của sản phẩm là tiến hành điều tra ý kiến của các khách hàng đã sử dụng sản phẩm đó. Nếu một đặc tính mới của sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng lớn hơn mức chi phí mà doanh nghiệp của bạn phải trả thì bạn nên đưa thêm đặc tính đó vào sản phẩm của mình.

Thiết kế sản phẩm là quá trình thiết kế kiểu dáng và chức năng của sản phẩm. Thiết kế tốt sẽ làm tăng cả vẻ đẹp và tính hữu dụng của sản phẩm. Nó là một khâu trong quá trình tạo ra một sản phẩm hấp dẫn, dễ sử dụng, an toàn, chi phí sử dụng và sửa chữa thấp, tiết kiệm trong sản xuất và phân phối. Thiết kế sản phẩm làm gia tăng lợi ích cho khách hàng và cho phép doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm đáp ứng yêu cầu của khách hàng theo những phương thức riêng, qua đó sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Thí dụ, bột giặt OMO có thiết kế bao bì rất riêng biệt với quai xách liền. LADODA tạo nên loại cặp ba lô độc đáo nhất cho học sinh với những hình vẽ hài hước trên đó.



Thuộc tính của sản phẩm chuyển tải những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người mua.

Nhãn hiệu

Nhãn hiệu là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm. Nhãn hiệu có thể là tên gọi, kiểu dáng, biểu tượng, hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt sản phẩm của nhà cung cấp này với sản phẩm của các nhà cung cấp khác. Nhãn hiệu thể hiện sự cam kết của doanh nghiệp trong việc cung cấp các sản phẩm với đặc tính, lợi ích, chất lượng và kiểu dáng nhất định cho khách hàng. Một nhãn hiệu thành công sẽ giành được sự trung thành lâu dài của khách hàng. Điều đó giải thích tại sao các công ty như Sony, Samsung và Panasonic tiến hành đầu tư marketing dài hạn vào quảng cáo, tuyên truyền và sản xuất bao bì nhằm làm cho nhãn hiệu của sản phẩm ngày càng được thừa nhận rộng rãi hơn. Các nhãn hiệu quen thuộc cung cấp cho khách hàng thông tin và củng cố lòng tin của họ.

Doanh nghiệp nên chọn tên nhãn hiệu sản phẩm thỏa mãn các yêu cầu sau đây:

- Tên nhãn hiệu phản ánh được lợi ích và công dụng của sản phẩm.
- Tên nhãn hiệu làm cho các hoạt động quảng cáo trở nên dễ dàng hơn.
- Tên nhãn hiệu cần có ý nghĩa, dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.

Tuy nhiên, khó có thể thiết kế một tên nhãn hiệu đáp ứng tất cả các yêu cầu nói trên. Khi doanh nghiệp của bạn muốn chọn một tên nhãn hiệu, cách tốt nhất là lập một danh sách các tên nhãn hiệu, tranh luận về những ưu điểm của từng tên nhãn hiệu liên quan đến ba yêu cầu nói trên, sau đó chọn ra tên phù hợp nhất. Doanh nghiệp phải chọn những tên nhãn hiệu có khả năng tồn tại lâu dài. Nếu thường xuyên đổi tên nhãn hiệu, khách hàng của bạn sẽ bị nhầm lẫn.



Nhãn hiệu là thuộc tính quan trọng của một sản phẩm vì một nhãn hiệu thành công sẽ làm cho khách hàng trung thành lâu dài.

Bao bì

Bao bì là việc thiết kế và sản xuất vật dụng chứa đựng sản phẩm. Bao bì ngày càng trở nên một công cụ marketing quan trọng vì nó mang lại cho doanh nghiệp lợi thế đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh của mình. Chi phí cho bao bì có thể chiếm tới 10% giá thành sản phẩm. Bao bì tốt sẽ:

- Bao bọc và bảo vệ được sản phẩm.
- Thu hút được sự chú ý.
- Phản ánh được nội dung bên trong.
- Đẩy nhanh việc bán sản phẩm.
- Dễ đóng gói, vận chuyển sản phẩm thông qua các kênh phân phối.
- Phù hợp với các yêu cầu và quan tâm về môi trường.



Bao bì ngày càng trở thành một công cụ marketing quan trọng vì nó có thể mang lại cho doanh nghiệp lợi thế đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh của mình.

Nhãn sản phẩm được in hoặc dán trên bao bì sản phẩm. Nhãn sản phẩm thực hiện các chức năng sau:

- Nhãn xác định sản phẩm hoặc nhãn hiệu.
- Nó miêu tả sản phẩm: do ai sản xuất, sản xuất khi nào, bao gồm những gì (ví dụ, các sản phẩm thực phẩm), công dụng thế nào v.v....
- Nó tuyên truyền cho sản phẩm thông qua sự hấp dẫn của thiết kế và màu sắc.

Các công ty khác nhau cung cấp số lượng thông tin khác nhau trên nhãn sản phẩm. Các nhãn sản phẩm cung cấp cho khách hàng thông tin về thành phần cấu thành sản phẩm, phương pháp sử dụng hợp lý, khả năng hoạt động, những hạn chế và những điều cần lưu ý. Công ty phải đảm bảo rằng nhãn sản phẩm của họ phải có đủ các thông tin cần thiết.

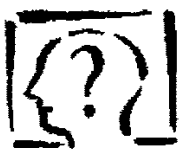


Một nhãn sản phẩm được thiết kế hiệu quả sẽ giúp củng cố nhận hiệu và tên tuổi của công ty.

Các Dịch vụ Hỗ trợ Sản phẩm

Các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm là các thành tố dịch vụ khách hàng trong chiến lược sản phẩm. Đó là những dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng để họ có thể thụ hưởng dễ dàng hơn các lợi ích mà sản phẩm đem lại. Chúng có thể là kênh điện thoại cung cấp thông tin miễn phí, dịch vụ tín dụng hoặc các dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng. Cung cấp dịch vụ hỗ trợ nhiều hơn và tốt hơn cũng là một cách tạo nên lợi thế cạnh tranh. Dịch vụ khách hàng tốt sẽ mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.





BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Hãy chỉ ra các câu dưới đây là đúng hay sai.

1. Chi phí cho bao bì phải được quản lý cẩn thận để có thể ở mức dưới 10% giá thành sản phẩm. Đúng Sai
2. Một nhãn sản phẩm được thiết kế hiệu quả sẽ giúp củng cố nhãn hiệu và tên tuổi của công ty. Đúng Sai
3. Các doanh nghiệp cần giảm thiểu các đặc tính của sản phẩm để duy trì giá và giá thành sản phẩm ở mức thấp. Đúng Sai
4. Nhãn hiệu là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm vì một nhãn hiệu thành công có thể làm cho khách hàng trung thành hơn. Đúng Sai
5. Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm là các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng nhằm giúp khách hàng thụ hưởng những lợi ích mà họ trông đợi ở sản phẩm một cách dễ dàng hơn. Đúng Sai

C

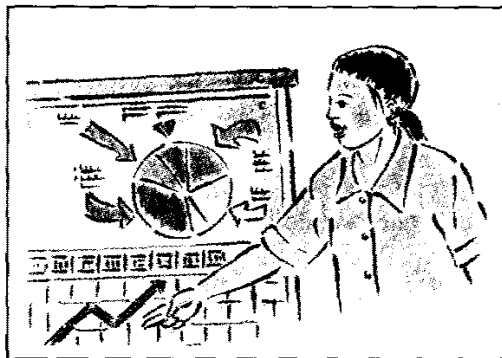
Quản lý Sản phẩm

Hệ thống quản lý sản phẩm giao trách nhiệm về doanh số và lợi nhuận thu được từ một sản phẩm nhất định cho từng người phụ trách. Chương này nói về vai trò của người phụ trách sản phẩm, đồng thời xem xét phương cách các doanh nghiệp tạo ra các ý tưởng sản phẩm mới.

Chức năng của Người Phụ trách Sản phẩm

Người phụ trách sản phẩm hay nhãn hiệu có hai chức năng cơ bản: chức năng quản lý kế hoạch và chức năng quản lý sáng kiến.

Chức năng **quản lý kế hoạch** đòi hỏi người phụ trách phải phân tích thị trường họ đảm nhiệm, phát triển các chiến lược marketing, phân bổ các nguồn lực dành cho marketing và giám sát việc thực hiện các kế hoạch marketing cho một hoặc một số sản phẩm. Họ lập kế hoạch và kiểm soát các hoạt động marketing cho sản phẩm của mình. Công việc này đòi hỏi họ phải quan tâm đến nghiên cứu thị trường và khách hàng, nghiên cứu và phát triển sản phẩm, bao bì và nhãn mác, phân phối và tiêu thụ, quảng cáo và khuyến trương, phân tích và dự báo tình hình kinh doanh. Họ phải xem xét chiến lược marketing hỗn hợp cho từng sản phẩm mình phụ trách và điều chỉnh cả số lượng nguồn lực dành cho một sản phẩm và cách thức công ty sử dụng các nguồn lực đó.



Trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chủ doanh nghiệp thường thực hiện nhiều chức năng quản lý kế hoạch của người phụ trách sản phẩm, nhưng khi việc kinh doanh phát triển, cần có người phụ trách sản phẩm để đảm nhiệm những trách nhiệm này.

Chức năng **quản lý sáng kiến** đòi hỏi người phụ trách sản phẩm phải hướng dẫn quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa chúng ra thị trường. Họ chịu trách nhiệm về quá trình phát triển sản phẩm mới.

Để theo kịp những thay đổi về thị hiếu và đòi hỏi của khách hàng, doanh nghiệp phải thường xuyên phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới. Tuy vậy, đây là công việc đầy rủi ro, vì phần lớn các sản phẩm mới đều thất bại. Một số nghiên cứu ước đoán rằng, trên 80% số sản phẩm mới bị thất bại. Một doanh nghiệp có thể giảm thiểu rủi ro nếu doanh nghiệp đó phát triển quá trình kế hoạch hoá sản phẩm mới và thực hiện quá trình đó bằng các nỗ lực của toàn bộ doanh nghiệp. Đây là trách nhiệm lớn của người phụ trách sản phẩm và cũng thường đòi hỏi sự hỗ trợ và tham gia của các cấp cao nhất trong ban lãnh đạo doanh nghiệp.



Khi việc kinh doanh phát triển, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ cần có người phụ trách sản phẩm hoặc nhân hiệu.

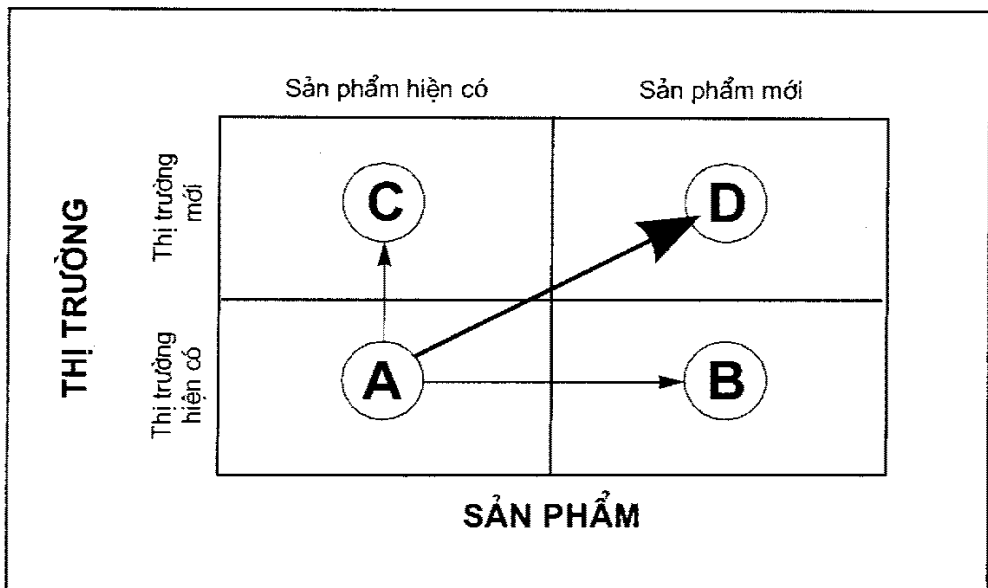
Phát triển các Sản phẩm Mới

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự thất bại của các sản phẩm mới. Dưới đây là một số nguyên nhân thường gặp:

- Thiết kế sản phẩm có thể có lỗi và sản phẩm không mang lại những lợi ích mà người ta mong đợi.
- Người sản xuất có thể đã đánh giá quá cao tình hình thị trường.
- Người sản xuất có thể đã đánh giá thấp mức độ cạnh tranh.
- Giá có thể quá cao.
- Khuếch trương sản phẩm có thể chưa đủ mạnh để thu hút đủ số người mua.
- Giá thành có thể cao hơn dự kiến.

Các nghiên cứu về những sản phẩm mới không thành công cho thấy doanh nghiệp phải hiểu sâu sắc khách hàng mục tiêu, thị trường và đối thủ cạnh tranh của mình. Họ phải phát triển các sản phẩm mới có thể mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng. Có thể phát triển các sản phẩm như vậy theo bốn cách sau: (Xem Hình 4)

- A. Phát triển các sản phẩm hiện có bằng cách tạo ra kiểu dáng, kích cỡ, hoặc dạng mới cho các thị trường hiện có.
- B. Đưa các sản phẩm mới vào thị trường hiện có.
- C. Đưa các sản phẩm hiện có vào các thị trường mới.
- D. Đưa các sản phẩm mới vào các thị trường mới.



Hình 4: Phát triển sản phẩm mới.

Các ý tưởng sản phẩm mới xuất phát từ các nguồn bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

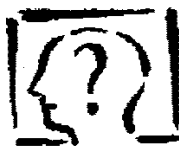
Các nguồn bên trong chiếm hơn 55% các ý tưởng sản phẩm mới. Các ý tưởng này có thể là kết quả của hoạt động nghiên cứu và triển khai hoặc từ các nhân viên của doanh nghiệp tham gia vào sản xuất và thiết kế sản phẩm. Người phụ trách và nhân viên bán hàng cũng có thể đưa ra những ý tưởng mới. Một số doanh nghiệp thu hút sáng kiến của các nhân viên và có hình thức công nhận và phát huy các sáng kiến có giá trị nhất.

Các nguồn bên ngoài gồm khách hàng, đối thủ cạnh tranh, những người phân phối, cung cấp và những người khác.

Ý tưởng nảy sinh từ việc quan sát và lắng nghe khách hàng chiếm khoảng một phần tư tổng số ý tưởng sản phẩm mới.

Một phần tư còn lại của ý tưởng sản phẩm mới xuất phát từ việc quan sát hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Hoạt động quảng cáo và các quan hệ khác của các đối thủ gợi ý cho chúng ta những việc họ đang dự định tiến hành. Các doanh nghiệp cũng thường mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, tháo rời ra để xem chúng vận hành thế nào và tìm cách copy.

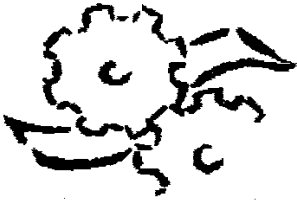
Là người gắn gũi với thị trường, những người bán lẻ (những người phân phối, cung ứng v.v...) thường là người đầu tiên phát hiện ra các vấn đề của người mua và có các ý tưởng sản phẩm mới. Các tạp chí thương mại, hội chợ thương mại, các nhà sáng chế và các công ty nghiên cứu thị trường cũng là các nguồn khác của ý tưởng sản phẩm mới.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Hoàn thành các câu sau bằng cách điền vào khoảng trống những từ còn thiếu.

1. Một người phụ trách sản phẩm hoặc nhãn hiệu có hai chức năng chính: chức năng _____ và chức năng _____.
2. Trong một doanh nghiệp vừa và nhỏ _____ thường thực hiện nhiều chức năng quản lý kế hoạch của người phụ trách sản phẩm.
3. Một số nghiên cứu ước đoán rằng, hơn 80% số sản phẩm mới bị _____.
4. Ý tưởng sáng phẩm mới xuất phát từ nguồn _____ và nguồn _____.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 3

Một người phụ trách sản phẩm quan niệm là doanh nghiệp của ông ta cần ngừng ngay việc sản xuất một sản phẩm khi gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm đó và cho rằng doanh nghiệp cần phát triển sản phẩm mới để thay thế. Người phụ trách sản phẩm khác có nhiều kinh nghiệm hơn thì khẳng định là có thể cải tiến sản phẩm đó và cho rằng doanh nghiệp không cần phải phát triển sản phẩm mới để thay thế. Hãy trình bày các luận cứ mà người phụ trách nhiều kinh nghiệm có thể sử dụng để bảo vệ quan điểm của mình.

Các luận cứ ủng hộ việc cải tiến sản phẩm:

1. _____

2. _____

3. _____



Doanh nghiệp cần phải phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới để theo kịp những thay đổi về thị hiếu và đòi hỏi của khách hàng. Các ý tưởng sản phẩm mới có thể xuất phát từ nguồn bên trong và bên ngoài.



BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

MINH HOÀNG (A)

Đầu những năm 1990, số lượng khách nước ngoài vào Việt Nam đột ngột tăng lên do những hưởng ứng tích cực của khách du lịch cũng như các doanh nhân nước ngoài đối với những nỗ lực của Việt Nam trong việc mở ra những quan hệ chặt chẽ hơn với thế giới bên ngoài. Trong bối cảnh đó, các công ty du lịch quốc doanh mang nặng tính quan liêu không thể đáp ứng được nhu cầu tăng vọt của thị trường và do đó đã tạo cơ hội to lớn cho các doanh nghiệp tư nhân có ý chí kinh doanh.

Ông Sơn, chủ một cửa hiệu nhỏ sản xuất phụ tùng và sửa chữa xe máy tại Hà Nội, một trong số những người có đầu óc kinh doanh, đã nắm được cơ hội này. Bằng số tiền tiết kiệm của mình và vay thêm của bạn bè và gia đình, ông Sơn đã xây dựng một khách sạn mini ở trung tâm Hà Nội. Khách sạn mini 20 phòng của ông ta cung cấp cho khách hàng cả dịch vụ điện thoại IDD, máy FAX, cho thuê ô-tô và mua vé xe lửa.

Vào thời gian đó, chỉ có ít khách sạn cung cấp các dịch vụ tương tự, nhưng giá đều cao hơn giá ở khách sạn của ông Sơn. Để thu hút đủ khách, ông ta chỉ cần làm cho mọi người biết loại dịch vụ mà ông cung cấp. Ông Sơn đăng quảng cáo trên một số ấn phẩm bằng tiếng Anh tại Việt Nam và trả 10% hoa hồng cho bất cứ ai giới thiệu khách tới khách sạn của mình. Công việc kinh doanh của ông ta nhanh chóng thành công trong một thị trường du lịch cầu đang vượt cung.

Lợi nhuận thu được từ khách sạn trong giai đoạn 1990-1994 đạt trung bình từ 750 đến 800 triệu đồng mỗi năm. Ông Sơn chính thức lập công ty Minh Hoàng, công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân của mình vào năm 1992, theo Luật Công ty của Việt Nam.

Năm 1994, ông chủ công ty Minh Hoàng cảm thấy thời kỳ cực thịnh của du lịch đã qua rồi, cho dù ông ta vẫn tiếp tục thu được lợi nhuận từ kinh doanh khách sạn. Cung đã vượt cầu và ông quyết định đó là thời điểm phải chuyển lĩnh vực kinh doanh. Việc chuyển sang lĩnh vực khác là một quyết định sáng suốt vì cuối năm 1994 toàn bộ ngành du lịch bắt đầu suy giảm. Các khách sạn mini mọc lên như nấm nhưng tốc độ tăng khách du lịch vào Việt Nam đã giảm đáng kể. Trong hai năm 1995, 1996, công ty Minh Hoàng lỗ từ 3 đến 5 triệu đồng mỗi tháng.

Trong bối cảnh đó, ông Sơn đã tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới. Sau khi tham quan rất nhiều nơi, ông nhận ra rằng ở các khu vực xung quanh như Hồng Kông, Thái Lan và Trung Quốc, các nhà hàng hải sản tươi sống đang rất thành công. Những nhà hàng loại này luôn luôn đầy khách. Cũng có những nhà hàng như vậy ở miền Nam Việt Nam, nhưng ở Hà Nội chỉ có hai nhà hàng và cả hai đều quá đắt đối với phần lớn người Việt Nam.

Nhà hàng hải sản tươi sống của công ty Minh Hoàng mang tên Sao Biển cũng có không khí vui vẻ như ông chủ của nó đã thấy trong các nhà hàng tương tự ở các nước khác nhưng giá bán thấp hơn đáng kể so với giá của các đối thủ. Ví dụ, Sao Biển bán tôm hùm với giá 600 000 đồng/kg trong khi hai đối thủ của nó bán với giá hơn 1 triệu đồng/kg.

Sao Biển đã thắng lợi cao hơn mức mà ông Sơn trông đợi. Với lợi nhuận thu được ngày càng tăng, ông Sơn mở rộng việc kinh doanh nhà hàng hải sản tươi sống thành dây chuyền, mở ra bốn nhà hàng nữa trên khắp thành phố. Đến nay, các nhà hàng Sao Biển nắm giữ 70% thị trường hải sản tươi sống, với doanh số hàng tháng của mỗi nhà hàng từ 30 đến 35 triệu đồng.

Hiện ông Sơn rất hài lòng với thành công của công ty Minh Hoàng và đang bắt đầu suy tính về kế hoạch tiếp theo của mình.



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Hãy trả lời các câu hỏi sau dựa trên những thông tin từ nghiên cứu tình huống trên đây:

1. Xem xét việc kinh doanh của khách sạn Minh Hoàng vào thời điểm năm 1994 và trả lời các câu hỏi sau đây về kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm của công ty.

a) Ai là khách hàng trong thị trường mục tiêu của công ty?

b) Nhu cầu của họ là gì?

c) Công ty cung cấp loại sản phẩm gì để thoả mãn các nhu cầu đó?

d) Chiến lược sản phẩm hiện tại của công ty là gì?

e) Chiến lược sản phẩm tương lai của công ty là gì?

2. Xem xét nhà hàng Sao Biển của công ty Minh Hoàng và trả lời các câu hỏi sau đây về kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm của họ.

a) Ai là khách hàng trong thị trường mục tiêu của công ty?

b) Nhu cầu của họ là gì?

c) Công ty cung cấp loại sản phẩm gì để thoả mãn các nhu cầu đó?

d) Chiến lược sản phẩm hiện tại của công ty là gì?

e) Chiến lược sản phẩm tương lai của công ty là gì?

D

Tổng kết Cuốn sách

Hãy đánh giá sự tiến bộ của bạn dựa trên bốn mục tiêu đề ra ở phần đầu cuốn sách này. Như vậy, tới thời điểm này bạn đã có khả năng tốt hơn trong việc:

1. Định nghĩa sản phẩm và phân biệt năm loại sản phẩm.
2. Giải thích tại sao các quyết định sản phẩm lại là bộ phận trung tâm của kế hoạch marketing.
3. Mô tả ba cấp độ của sản phẩm làm gia tăng giá trị cho khách hàng.
4. Phân biệt sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp
5. Xác định và mô tả năm quyết định sản phẩm mà bạn phải làm.
6. Lý giải tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm mới và phân biệt hai nguồn chủ yếu của các ý tưởng sản phẩm mới.

Cuốn sách này tập trung vào thành tố quan trọng nhất của chiến lược marketing hỗn hợp của doanh nghiệp: sản phẩm bạn cung cấp cho khách hàng. Ba phần đầu của cuốn sách này giúp bạn hiểu rõ một sản phẩm là gì, ra các quyết định sản phẩm và quản lý sản phẩm như thế nào. Hiểu về sản phẩm có nghĩa là có thể phân biệt ba cấp độ của sản phẩm:

- Sản phẩm cơ bản, bao gồm những lợi ích cơ bản để thoả mãn nhu cầu của khách hàng (sự thoải mái do máy điều hoà nhiệt độ tạo ra, sự thuận tiện trong đi lại do xe máy mang lại).
- Sản phẩm cụ thể bao gồm chất lượng, kiểu dáng và đặc tính, chúng phối hợp với nhau để sản phẩm cơ bản thể hiện lợi ích
- Sản phẩm gia tăng bao gồm các lợi ích và dịch vụ phụ thêm làm cho sản phẩm của bạn khác biệt với sản phẩm của người khác (dịch vụ lắp đặt, cấp tín dụng lãi suất thấp, chuyên chở, cung cấp phương tiện miễn phí).

Ba cấp độ sản phẩm kết hợp với nhau tạo nên sản phẩm mà khách hàng mua.

Để hiểu một sản phẩm cũng cần phân biệt rõ sự khác nhau giữa sản phẩm công nghiệp và sản phẩm tiêu dùng. Sản phẩm tiêu dùng gồm các sản phẩm thuận tiện (keo sô-cô-la, báo, xà phòng, kem đánh răng), sản phẩm lựa chọn (xe đạp, đồ gỗ, đồ gia dụng, quần áo), sản phẩm đặc biệt (xe Honda Spacy, máy ảnh đắt tiền) và sản phẩm không định tìm (bảo hiểm nhân thọ).

Doanh nghiệp phải ra năm quyết định sản phẩm quan trọng về: đặc tính của sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì, nhãn sản phẩm và các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm.

- Thuộc tính của sản phẩm xác định những lợi ích mà sản phẩm sẽ đem lại về mặt chất lượng, đặc tính và kiểu dáng.
- Nhãn hiệu phân biệt sản phẩm của nhà cung cấp này với sản phẩm của các nhà cung cấp khác. Đó là lời cam kết của doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng các sản phẩm với kiểu dáng, chất lượng, lợi ích và đặc tính nhất định và ổn định. Nhãn hiệu là thuộc tính quan trọng của sản phẩm vì các nhãn hiệu thành công sẽ làm cho khách hàng trung thành lâu dài với doanh nghiệp.
- Bao bì đóng gói bao gồm việc thiết kế và sản xuất các vật dụng để chứa hoặc gói sản phẩm. Bao bì đóng gói đã trở nên một công cụ marketing ngày càng quan trọng vì nó mang lại cho doanh nghiệp lợi thế đáng kể đối với các đối thủ của mình.
- Nhãn sản phẩm được in hoặc dán trên bao bì sản phẩm. Một nhãn sản phẩm được thiết kế hiệu quả sẽ giúp củng cố nhãn hiệu và tên tuổi của công ty.
- Các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm là các thành tố thuộc lĩnh vực dịch vụ khách hàng trong một chiến lược sản phẩm (kênh điện thoại cung cấp thông tin miễn phí, dịch vụ tín dụng, dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng). Các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ chất lượng cao thường hoạt động hiệu quả hơn các đối thủ cố định hướng cung cấp dịch vụ ít. Dịch vụ khách hàng tốt sẽ có lợi cho kinh doanh.

Hệ thống quản lý sản phẩm tổ chức các hoạt động quản lý sản phẩm sao cho doanh số và lợi nhuận của từng sản phẩm nhất định được giao cho một người phụ trách nhất định. Người phụ trách sản phẩm hoặc nhãn hiệu này có hai chức năng chủ yếu: chức năng quản lý kế hoạch và chức năng quản lý sáng kiến. Khi kinh doanh phát triển, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phải có người phụ trách gánh vác trách nhiệm về sản phẩm hoặc nhãn hiệu.

Có nhiều nguyên nhân làm cho các sản phẩm mới bị thất bại. Các nghiên cứu về sản phẩm mới thành công chứng tỏ rằng các sản phẩm mới phải cung cấp cho khách hàng các giá trị cao hơn. Doanh nghiệp cần phải phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới để theo kịp sự thay đổi về thị hiếu và đòi hỏi của khách hàng. Các ý tưởng sản phẩm mới xuất phát từ cả các nguồn bên trong (55%) và bên ngoài (45%). Các nguồn bên ngoài gồm khách hàng, đối thủ cạnh tranh, những nhà phân phối, cung cấp và những người khác.

Tóm lại, sản phẩm là yếu tố trước nhất và quan trọng nhất của chiến lược marketing hỗn hợp. Đó là bộ phận trung tâm của kế hoạch marketing vì chính các đặc tính và thuộc tính của sản phẩm quyết định khả năng thoả mãn khách hàng. Các quyết định sản phẩm tác động mạnh đến tất cả các thành tố khác của chiến lược marketing hỗn hợp (kênh phân phối, định giá và khuếch trương sản phẩm)

E

Kế hoạch ứng dụng

Kế hoạch ứng dụng là gì?

Kế hoạch Ứng dụng là công cụ giúp bạn ứng dụng những gì bạn học được vào thực tế công việc của mình. Cuốn sách hướng dẫn và giúp bạn mô tả chiến lược sản phẩm hiện tại và tương lai của bạn.

Làm thế nào để hoàn thành một Kế hoạch ứng dụng?

Bạn nên xem lại các thông tin cơ bản, các bài tập tự kiểm tra, bài tập thực hành và bài tập tình huống mà bạn đã hoàn thành trong cuốn sách này, và đây chính là những cơ sở phục vụ cho việc xây dựng kế hoạch ứng dụng của bạn.

Hãy thực hiện từng bước của bản kế hoạch ứng dụng. Hãy suy nghĩ và chuẩn bị câu trả lời cho mỗi bước trong kế hoạch ứng dụng. Nếu cần thiết bạn có thể tham khảo ý kiến hoặc lời khuyên của các đồng nghiệp.

Làm gì với Kế hoạch ứng dụng?

Kế hoạch Ứng dụng là dành cho bạn. Kế hoạch đó không được đánh giá chấm điểm và không ai phải xem lại trừ khi bạn yêu cầu một người nào đó xem xét lại. Như đã nêu trên, kế hoạch ứng dụng là một công cụ và một bản hướng dẫn dành cho bạn.

Sau một thời gian, bạn nên xem xét lại kế hoạch ứng dụng của mình một cách định kỳ. Hãy sửa đổi kế hoạch khi cần thiết. Hãy xem lại:

- Những gì đang phát huy tác dụng?
- Những gì có thể phải cải tiến?
- Làm thế nào để có thể thực hiện các cải tiến?

Hãy thực hiện bất cứ thay đổi cần thiết nào cho bản kế hoạch ứng dụng của bạn. Hãy cập nhật bản kế hoạch ứng dụng thường xuyên, ví dụ như ba tháng một lần. Đừng quên thừa nhận sự tiến bộ của bạn và hãy ăn mừng những thành công của mình. Nếu bạn phát hiện ra những khía cạnh mới mà bạn quan tâm, hãy bổ sung chúng vào kế hoạch ứng dụng.

Bước tiếp theo

Bây giờ là lúc bạn bắt đầu hoàn thành Kế hoạch Ứng dụng ở trang sau.



KẾ HOẠCH ỨNG DỤNG

KẾ HOẠCH HOÁ VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

BƯỚC 1: HIỂU VỀ SẢN PHẨM

1. Hãy chọn một sản phẩm mà doanh nghiệp của bạn sản xuất hoặc phân phối. Nêu sơ lược những lợi ích cơ bản của sản phẩm đó theo ba cấp độ sản phẩm.

a) Sản phẩm cơ bản _____

b) Sản phẩm cụ thể _____

c) Sản phẩm gia tăng _____

BƯỚC 2: MIÊU TẢ SẢN PHẨM

1. Hãy miêu tả sản phẩm của bạn:

2. Nêu rõ các đặc điểm của sản phẩm của bạn.

Sản phẩm tiêu dùng

Thuận tiện

Lựa chọn

Đặc biệt

Sản phẩm không định tìm

Sản phẩm công nghiệp

Nguyên liệu và linh kiện

Các sản phẩm hỗ trợ

3. Hãy miêu tả các thuộc tính của sản phẩm:

a) Chất lượng sản phẩm _____

b) Các đặc tính của sản phẩm _____

c) Kiểu dáng _____

BUỐC 3: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

1. Hãy miêu tả chiến lược sản phẩm hiện hành của bạn.

GỢI Ý: Bạn có dùng nhãn hiệu không? Bạn dùng loại bao bì gì? Bạn cung cấp cho khách hàng dịch vụ hỗ trợ gì?

2. Hãy miêu tả chiến lược sản phẩm tương lai của bạn. Có gì thay đổi so với chiến lược hiện hành?

BƯỚC 4: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

1. Hãy nêu một hoặc vài sản phẩm mới nào bạn có dự định phát triển.

2. Với mỗi sản phẩm, hãy chỉ rõ thị trường khách hàng mục tiêu mà bạn định phục vụ, miêu tả nhu cầu của họ và sản phẩm bạn dự định cung cấp để thoả mãn những yêu cầu đó.

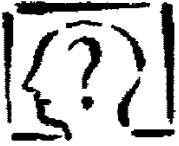
a) Thị trường khách hàng mục tiêu _____

b) Nhu cầu của khách hàng _____

c) Sản phẩm dự kiến cung cấp _____

3. Hãy miêu tả các chiến lược sản phẩm bạn dự định sẽ thực thi khi đưa các sản phẩm mới ra thị trường.

Phụ lục A - Đáp án



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Hoàn thành các câu sau:

1. Sản phẩm là một cái gì đó được bán cho khách hàng để **thoả mãn một nhu cầu**.
2. Thức ăn, xe đạp, sách là các **vật phẩm**.
3. Sản phẩm **gia tăng** bao gồm tất cả các lợi ích và dịch vụ phụ thêm, giúp phân biệt sản phẩm của một doanh nghiệp với sản phẩm của các doanh nghiệp khác.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Nêu các định nghĩa bằng cách hoàn thành các câu sau.

1. Sản phẩm tiêu dùng là các sản phẩm do những người tiêu dùng cuối cùng mua để thoả mãn nhu cầu của cá nhân họ.
2. Sản phẩm thuận tiện là các sản phẩm mà khách hàng mua thường xuyên và ít khi chọn lựa hoặc so sánh.
3. Sản phẩm lựa chọn là các sản phẩm mà khi mua khách hàng thường so sánh cẩn thận về tính phù hợp, chất lượng, giá cả và kiểu dáng.
4. Sản phẩm đặc biệt là các sản phẩm đặc thù với những tính chất riêng biệt mà khách hàng muốn.
5. Sản phẩm không định tìm là các sản phẩm mà khách hàng hoặc là không biết hoặc thường không dự định mua.
6. Sản phẩm công nghiệp là các sản phẩm mà các cá nhân hay tổ chức mua để chế biến tiếp hoặc sử dụng trong quá trình sản xuất.
7. Nguyên liệu và linh kiện là những sản phẩm công nghiệp sẽ trở thành bộ phận cấu thành trong sản phẩm của nhà sản xuất.
8. Sản phẩm hỗ trợ là sản phẩm công nghiệp hỗ trợ quá trình sản xuất hay hoạt động của người mua nhưng không trở thành một bộ phận cấu thành của sản phẩm cuối cùng.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Hãy chỉ ra các câu dưới đây là đúng hay sai.

1. Chi phí cho bao bì phải được quản lý cẩn thận để có thể ở mức dưới 10% giá thành sản phẩm. **Sai**
2. Một nhãn sản phẩm được thiết kế hiệu quả sẽ giúp củng cố nhãn hiệu và tên tuổi của công ty. **Đúng**
3. Các doanh nghiệp cần giảm thiểu các đặc tính của sản phẩm để duy trì giá và giá thành sản phẩm ở mức thấp. **Sai**
4. Nhãn hiệu là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm vì một nhãn hiệu thành công sẽ làm cho khách hàng trung thành hơn. **Đúng**
5. Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm là các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng nhằm giúp khách hàng thụ hưởng những lợi ích mà họ trông đợi ở sản phẩm một cách dễ dàng hơn. **Đúng**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Hoàn thành các câu sau bằng cách điền vào khoảng trống những từ còn thiếu.

1. Người phụ trách sản phẩm hoặc nhãn hiệu có hai chức năng chính: chức năng **quản lý kế hoạch** và chức năng **quản lý sáng kiến**.
2. Trong một doanh nghiệp vừa và nhỏ **chủ doanh nghiệp** thường thực hiện nhiều chức năng quản lý kế hoạch của người phụ trách sản phẩm.
3. Một số nghiên cứu ước đoán rằng, hơn 80% số sản phẩm mới bị **thất bại**.
4. Ý tưởng sản phẩm mới xuất phát từ nguồn **bên trong** và nguồn **bên ngoài**.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Hoàn thành bảng dưới đây để làm rõ ba cấp độ sản phẩm trong trường hợp dịch vụ khách sạn và ô tô Toyota.

	Dịch vụ khách sạn	Xe Toyota
Sản phẩm cơ bản	Nghỉ ngơi, ngủ	Đi lại
Sản phẩm cụ thể	Tên khách sạn, các phòng cho thuê, giường sạch, điện thoại	Tên xe, loại xe hai cầu, máy ô tô chất lượng cao, tiết kiệm nhiên liệu
Sản phẩm gia tăng	Thủ tục nhập khách sạn nhanh, dịch vụ buồng, thức ăn ngon	Phương thức thanh toán, bảo hành, dịch vụ hậu mãi



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

Hãy nêu tên một sản phẩm công nghiệp hoặc tiêu dùng mà bạn đã mua trong mỗi loại sản phẩm sau.

Nêu bất cứ ví dụ nào mà thoả mãn định nghĩa về từng loại sản phẩm (xem Bài tập tự kiểm tra 2). Dưới đây là một số ví dụ về từng loại sản phẩm.

Sản phẩm tiêu dùng

- a) Sản phẩm thuận tiện: Xà phòng, kem đánh răng, kẹo sô cô la, báo.
- b) Sản phẩm lựa chọn: Xe đạp, đồ gỗ, đồ gia dụng, quần áo.
- c) Sản phẩm đặc biệt: Xe Mercedes Benz hoặc máy ảnh đắt tiền.
- d) Sản phẩm không định tìm: Bảo hiểm nhân thọ.

Sản phẩm công nghiệp

- a) Nguyên liệu và linh kiện: Bông, rau quả, dầu thô, sợi, xi măng.
- b) Sản phẩm hỗ trợ: Nhà xưởng, thiết bị và các công cụ sản xuất khác; Các sản phẩm phục vụ vận hành, bảo dưỡng, sửa chữa; và các dịch vụ như dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa hoặc tư vấn.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 3

Một người phụ trách sản phẩm quan niệm là doanh nghiệp của ông ta cần ngừng ngay sản xuất một sản phẩm khi gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm đó và cho rằng doanh nghiệp cần phát triển sản phẩm mới để thay thế. Một người phụ trách sản phẩm khác có nhiều kinh nghiệm hơn thì khẳng định là có thể cải tiến sản phẩm đó và cho rằng doanh nghiệp không cần phải phát triển sản phẩm mới để thay thế. Hãy trình bày các luận cứ mà người phụ trách nhiều kinh nghiệm có thể sử dụng để bảo vệ quan điểm của mình.

Các luận cứ ủng hộ việc cải tiến sản phẩm:

1. **Doanh nghiệp đã có nhiều kinh nghiệm trong phân phối và marketing sản phẩm đó.**
2. **Đưa ra một sản phẩm mới, doanh nghiệp sẽ phải chi phí lớn hơn nhiều, nhất là cho quảng cáo và tuyên truyền. Cải tiến một sản phẩm đã có sẽ tận dụng được sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường và khả năng nhận biết của khách hàng đối với sản phẩm đó.**
3. **Việc đưa ra một sản phẩm mới cần có sự tham gia và phối hợp của những người phân phối, cung cấp và bán lẻ. Họ đã quen kinh doanh với sản phẩm hiện có nên đổ tốn công sức hơn nhiều.**



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Hãy trả lời các câu hỏi sau dựa trên những thông tin từ nghiên cứu tình huống trên đây:

1. Xem xét việc kinh doanh của khách sạn Minh Hoàng vào thời điểm năm 1994 và trả lời các câu hỏi sau đây về phát triển và kế hoạch hoá sản phẩm của công ty.

a) Ai là khách hàng trong thị trường mục tiêu của công ty?

Những người du lịch và khách lữ hành tới Việt Nam.

b) Nhu cầu của họ là gì?

Chỗ ở tiện nghi với giá phải chăng, có điện thoại IDD, máy Fax, dịch vụ mua vé xe lửa và cho thuê ô-tô.

c) Công ty cung cấp loại sản phẩm gì để thoả mãn các nhu cầu đó?

Khách sạn mini 20 buồng tại trung tâm Hà Nội và dịch vụ với giá phải chăng.

d) Chiến lược sản phẩm hiện tại của công ty là gì?

Chuyển sang các lĩnh vực kinh doanh khác vì cho rằng ngành du lịch sẽ suy giảm.

e) Chiến lược sản phẩm tương lai của công ty là gì?

Phát triển lĩnh vực kinh doanh mới trong các ngành khác.

2. Xem xét nhà hàng Sao Biển của công ty Minh Hoàng và trả lời các câu hỏi sau đây về kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm của họ.

a) Ai là khách hàng trong thị trường mục tiêu của công ty?

Những người thích ăn hải sản ở Hà Nội.

b) Nhu cầu của họ là gì?

Nhà hàng hải sản với giá phải chăng và không khí vui vẻ.

c) Công ty cung cấp loại sản phẩm gì để thoả mãn các nhu cầu đó?

Nhà hàng Sao Biển được xây dựng theo mô hình các nhà hàng hải sản tươi sống ở Hồng Kông, Trung Quốc và Thái Lan, phục vụ với giá thấp hơn khá nhiều so với giá bán của các đối thủ cạnh tranh của nó ở Hà Nội.

d) Chiến lược sản phẩm hiện tại của công ty là gì?

Mở rộng và phát triển dây chuyền nhà hàng theo mô hình đã kinh doanh thành công.

e) Chiến lược sản phẩm tương lai của công ty là gì?

Phát triển các lĩnh vực kinh doanh mới trong các ngành khác trên cơ sở các xu thế mới.

Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ

B

Bán buôn (Wholesaling) Hoạt động bán hàng cho người bán lẻ, người bán buôn, các doanh nghiệp sản xuất - những người không bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng.

Bán buôn không trả chậm và không vận chuyển hàng (Cash-and-carry wholesaler) Người bán buôn không chấp nhận việc trả tiền sau và không cung ứng dịch vụ vận chuyển hàng hoá.

Bán buôn trung gian (Wholesaling middleman) Thuật ngữ có nghĩa rộng, bao gồm: người bán buôn (người có toàn quyền quyết định với sản phẩm có trong tay), đại lý và người môi giới - những người hoạt động bán buôn, song không có quyền đối với hàng hoá.

Bán hàng có ràng buộc (Tied selling) Một thỏa thuận trong đó nêu rõ một nhà bán buôn trung gian chỉ có thể trở thành đại lý độc quyền phân phối cho sản phẩm của một hãng khi đồng thời cũng bán các sản phẩm khác của cùng hãng này.

Bán hàng gợi ý thuyết phục (Suggestion selling) Khách hàng mua nhiều hơn nhờ người bán hàng đã giới thiệu cho họ những sản phẩm phụ trợ, các chương trình khuyến mại đặc biệt, các đợt bán hàng có tính thời vụ.

Bán hàng sáng tạo (Creative selling) Việc bán hàng trên cơ sở đã phân tích kỹ lưỡng những đặc điểm của quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.

Bán hàng qua catalogue (Catalog retailer) Người bán hàng có phòng trưng bày sản phẩm mẫu. Khách sẽ đặt hàng qua các catalog tại cửa hàng. Sau đó đơn hàng sẽ được thực hiện tại kho hàng hoặc tại cửa hàng.

Bán hàng trực tiếp (Personal selling) Nhân viên bán hàng trực tiếp thuyết phục khách mua hàng của mình.

Bán lẻ (Retailing) Hoạt động của đội ngũ bán hàng và của doanh nghiệp để bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng.

Bán lẻ kiểu khác biệt (Specialty retailer) Người bán lẻ phối hợp một cách độc đáo các yếu tố sản phẩm, dịch vụ và/hoặc uy tín để thu hút khách.

Bán lẻ tới tận gia đình (House-to-house retailing) Đưa hàng tới bán tận nhà khách hàng.

Bán phá giá (*Dumping*) Hàng hoá xuất khẩu với mức giá rẻ hơn rất nhiều so với giá bán nội địa.

Bảo hành (*Warranty*) Cam kết của người bán đối với người mua về việc họ sẽ chịu trách nhiệm thay thế những sản phẩm hỏng hoặc hoàn trả tiền trong một khoảng thời gian nhất định.

Bỏ thầu (*Bid*) Trong thị trường các tổ chức, khi một nhà cung ứng viết thư chào hàng cho công ty có nhu cầu mua một loại hàng hoá hoặc dịch vụ.

Biến động của cầu (*Demand variability*) Trong thị trường các tổ chức, là ảnh hưởng của cầu (phái sinh) đến nhu cầu về các sản phẩm liên quan trong việc sản xuất hàng tiêu dùng.

Biểu đồ quản lý (*Control charts*) Biểu đồ biểu diễn kết quả hoạt động thực tế của doanh nghiệp so với tiêu chuẩn/quy định đặt ra.

Biểu diễn thực hành (*Demonstration*) Một khâu trong quá trình bán hàng trong đó nhân viên bán hàng thử nghiệm việc sử dụng/thực hành ngay trên sản phẩm trong quá trình giới thiệu.

C

Các-ten (*Cartel*) Một hình thức cấu kết các công ty để tạo thế độc quyền.

Cán cân thương mại (*Balance of trade*) Sự chênh lệch giữa kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu của một quốc gia.

Cán cân thanh toán (*Balance of payments*) Dòng tiền ra vào của một quốc gia.

Công ty quảng cáo (*Advertising agency*) Công ty độc lập làm công việc dịch vụ hỗ trợ người muốn quảng cáo trong việc lập kế hoạch và thực hiện các chương trình quảng cáo.

Cảm nhận (*Perception*) Cái ta cảm thấy nhờ các giác quan.

Cảm nhận có tính chọn lọc (*Selective perception*) Sự nhận biết của khách hàng đối với các tác nhân kích thích chỉ có được khi họ muốn cảm nhận chúng.

Cảm nhận ẩn ý (*Subliminal perception*) Sự cảm nhận sâu hơn mức nhận thức bề ngoài.

Cảm nhận về sản phẩm (*Product positioning*) Nói về cảm nhận của người tiêu dùng về các đặc điểm, công dụng, chất lượng, ưu và nhược điểm của một sản phẩm.

Cầu (*Demand*) Là yêu cầu về hàng hoá của người tiêu dùng trên thị trường

Cầu phái sinh (*Derived demand*) Trong thị trường công nghiệp, là nhu cầu về sản phẩm công nghiệp, có liên quan đến nhu cầu về sản phẩm tiêu dùng.

Cấm vận (*Embargo*) Lệnh cấm hoàn toàn về việc mua bán một loại hàng hoá nào đó hoặc quan hệ buôn bán với một quốc gia.

Chào hàng đơn lẻ (*Individual offerings*) Một trong những thành phần cơ bản của chiến lược sản phẩm hỗn hợp, chỉ chào hàng một sản phẩm mà thôi.

Chào hàng ngẫu nhiên (*Cold canvassing*) Gọi điện chào hàng qua điện thoại tới một nhóm khách hàng ngẫu nhiên; ít mang lại hiệu quả và triển vọng.

Chi nhánh bán hàng (*Sales branch*) Chi nhánh của một doanh nghiệp sản xuất làm chức năng kho trung chuyển điều hàng cho từng khu vực thị trường, chức năng công việc tương tự vai trò của một nhà bán buôn độc lập.

Chi phí bán hàng trên một đơn vị sản phẩm (*Selling expense ratio*) Mối quan hệ giữa chi phí bán hàng và tổng sản phẩm thực bán.

Chi phí cố định (*Fixed costs*) Chi phí không phụ thuộc vào khối lượng sản phẩm sản xuất, ví dụ như chi phí khấu hao nhà xưởng, chi phí bảo hiểm.

Chi phí cố định trung bình (*Average fixed cost*) Bằng tổng chi phí cố định chia cho số lượng sản phẩm sản xuất.

Chi phí khả biến (*Variable costs*) Chi phí có thể thay đổi khi sản lượng thay đổi, ví dụ như chi phí nguyên vật liệu, trả lương cho người sản xuất trực tiếp.

Chi phí khả biến trung bình (*Average variable cost*) Bằng tổng chi phí khả biến chia cho số lượng sản phẩm sản xuất.

Chi phí tối ưu (*Cost trade-offs*) Phương pháp “hệ thống tổng thể” áp dụng cho hệ thống phân phối. Chi phí tại một số bộ phận chức năng trong công ty sẽ tăng lên trong khi ở một số bộ phận khác sẽ giảm xuống, song toàn bộ chi phí cho hệ thống phân phối sẽ đạt mức tối ưu.

Chi phí trung bình (*Average cost*) Bằng tổng chi phí chia cho số lượng sản phẩm.

Chiến lược đẩy (*Pushing strategy*) Các hoạt động khuếch trương sản phẩm tác động trực tiếp tới các kênh phân phối, ví dụ như hỗ trợ quảng cáo, chiết khấu, giảm giá, bán hàng trực tiếp và các hoạt động trợ giúp bán hàng khác cho các đại lý.

Chiến lược giá (*Pricing strategy*) Một nhân tố trong các quyết định marketing, nó liên quan trực tiếp tới việc làm sao định ra được một giá bán phải chăng mà vẫn mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Chiến lược kéo (*Pulling strategy*) Thông qua các hoạt động khuyến trương sản phẩm để thu hút thêm khách hàng, làm tăng cầu. Chiến lược này thường gây sức ép cho mạng lưới phân phối. Khi nhận thấy cầu tăng lên các thành viên của mạng lưới phân phối sẽ hoạt động tích cực hơn để đáp ứng lượng cầu mới tăng này.

Chiến lược khuyến trương sản phẩm (*Promotional strategy*) Một phần trong chiến lược marketing, liên quan đến hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và các công cụ khuyến mại.

Chiến lược marketing không phân biệt (*Undifferentiated marketing*) Doanh nghiệp chỉ sản xuất một loại sản phẩm và chỉ áp dụng một hỗn hợp marketing duy nhất để tiếp cận người tiêu dùng.

Chiến lược marketing phân biệt (*Differentiated marketing*) Lập kế hoạch marketing khác nhau cho từng phân đoạn thị trường trong thị trường tổng thể.

Chiến lược marketing trọng điểm (*Concentrated marketing*) Kiểu như chiến lược marketing phân biệt, doanh nghiệp chọn một phân đoạn trong thị trường tổng thể và dành toàn bộ nguồn lực marketing để phục vụ phân đoạn thị trường đó.

Chiến lược phân phối (*Distribution strategy*) Một khâu trong quá trình đi đến quyết định marketing, liên quan đến việc quản lý hàng hoá và chọn kênh phân phối.

Chiến lược sản phẩm (*Product strategy*) Là một khâu của quyết định marketing, gồm: thiết kế bao bì, tên, thương hiệu, chính sách bảo hành bảo trì, chu kỳ sống của sản phẩm và phát triển sản phẩm mới.

Chiết khấu mua hàng (*Trade discount*) Khoản giảm giá cho thành viên mạng lưới phân phối hoặc người mua do đáp ứng được một số chức năng marketing do công ty đề ra. Còn được gọi là chiết khấu theo chức năng.

Chiết khấu mua hàng với số lượng lớn (*Quantity discount*) Giảm giá bán khi khách hàng mua với số lượng nhiều. Chiết khấu mua hàng có thể áp dụng hoặc trên cơ sở cộng dồn (cộng dồn lượng mua của khách hàng đó trong một khoảng thời gian nhất định), hoặc trên cơ sở giảm giá ngay cho từng lần mua (mua lần nào giảm giá lần đó).

Chủ nghĩa người tiêu dùng (*Consumerism*) Người làm marketing quan tâm đặc biệt tới nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng khi họ đưa ra những quyết định marketing.

Chu kỳ sống của sản phẩm (*Product life cycle*) Bắt đầu từ khi sản phẩm ra đời cho tới khi mất đi. Một chu kỳ sống gồm các giai đoạn: thâm nhập, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

Chuỗi cửa hàng (*Chain stores*) Tập hợp các cửa hàng bán lẻ cùng một hệ thống quản lý và bán cùng một loại sản phẩm.

Chuẩn bị hàng (Sorting) Các kênh phân phối đảm bảo duy trì lượng hàng tồn kho đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bao gồm các khâu: gom hàng, phân loại hàng, chọn lọc hàng.

Chính sách giá (Pricing policy) Chính sách chung xây dựng trên cơ sở các mục tiêu giá đã đề ra. Chính sách này được sử dụng để đưa ra những quyết định cụ thể về giá.

Chính sách giá hớt váng sữa (Skimming price) Chính sách đặt giá cao cho sản phẩm mới ngay từ khi thâm nhập thị trường.

Chính sách giá linh hoạt (Flexible pricing) Chính sách duy trì giá của một sản phẩm luôn có khả năng dao động.

Chính sách giá thâm nhập (Penetration pricing) Là chính sách giá áp dụng cho sản phẩm mới. Mức giá đặt ra lúc đầu thấp hơn so với mức giá hoạch định về lâu dài cho sản phẩm. Sử dụng chính sách này để sản phẩm dễ được thị trường chấp nhận và chiếm lĩnh được thị phần.

Chính sách giá theo vùng (Zone pricing) Mỗi vùng sẽ sử dụng một chính sách giá thống nhất riêng cho vùng đó.

Chính sách sản xuất hàng mau hỏng (Planned obsolescence) Chính sách sản xuất những sản phẩm tuổi thọ ngắn. Nhà sản xuất sử dụng nguyên liệu đầu vào rẻ song họ vẫn không giảm giá bán hoặc tăng cường tính năng của sản phẩm.

Chính sách tài chính (Fiscal policy) Sử dụng các công cụ thuế khoá và chi tiêu của chính phủ để kiểm soát nền kinh tế.

Chính sách tiền tệ (Monetary policy) Những kỹ thuật chuyên môn khác nhau mà Ngân hàng dùng để quản lý lượng tiền và lãi suất để tác động vào nền kinh tế nói chung.

Cơ giãn về giá của cầu (Price elasticity of demand) Thước đo phản ứng của người tiêu dùng với mỗi sự thay đổi về giá. Được tính bằng tỉ số giữa phần trăm thay đổi lượng cầu về một sản phẩm hay dịch vụ với phần trăm thay đổi về giá.

Cơ giãn về giá của cung (Price elasticity of supply) Thước đo phản ứng của người sản xuất với mỗi sự thay đổi về giá. Được tính bằng tỉ số giữa phần trăm thay đổi lượng cung của một sản phẩm hay dịch vụ với phần trăm thay đổi về giá.

Cửa hàng chuyên doanh (Specialty store) Cửa hàng lẻ chỉ bán một loại sản phẩm, ví dụ như cửa hàng bán thịt, cửa hàng bán giấy nam, cửa hàng bán đồ phụ nữ.

Cửa hàng thuận tiện (Convenience retailer) Cửa hàng bán những loại hàng hoá dành cho người tiêu dùng cuối cùng, chủ yếu được đặt ở những nơi trung tâm, giờ mở cửa dài, thủ tục thanh toán nhanh, nơi đỗ xe thuận tiện.

D

Dữ liệu từ bên ngoài (*External data*) Trong nghiên cứu marketing, đây là dữ liệu thứ cấp, lấy từ các nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp.

Doanh nghiệp hướng về bán hàng (*Selling-oriented businesses*) Doanh nghiệp chú trọng vào khâu bán hàng và chính sách khuyến khích sản phẩm để tăng doanh số.

Doanh nghiệp hướng về khách hàng (*Customer-oriented businesses*) Doanh nghiệp chú trọng tới nhu cầu của khách hàng và phối hợp các hoạt động marketing để mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Doanh nghiệp hướng về sản phẩm (*Product-oriented businesses*) Các doanh nghiệp quan tâm đến sản xuất hơn là nhu cầu của khách hàng.

Doanh nghiệp trung gian (*Intermediary*) Doanh nghiệp hoạt động trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cá nhân hoặc người tiêu dùng là các tổ chức. Các nhà bán lẻ và bán buôn có thể được xếp vào nhóm này.

Doanh nghiệp vận chuyển riêng (*Private carrier*) Doanh nghiệp làm công tác vận chuyển hàng hoá cho một doanh nghiệp duy nhất khác.

Doanh thu (*Turnover*) Tổng doanh thu trong cả năm. Chỉ số doanh thu thường được dùng để đánh giá hiệu quả bán hàng.

Doanh thu trung bình (*Average revenue*) Bằng tổng doanh thu chia cho số lượng sản phẩm sản xuất. Khi biểu diễn trên đồ thị, đường doanh thu trung bình chính là đường cầu của mỗi doanh nghiệp.

Dự báo doanh số (*Sales forecast*) Dự tính doanh số bằng tiền hoặc đơn vị sản phẩm sẽ bán được trong khoảng thời gian xác định trong tương lai. Con số này thường được đưa ra trong kế hoạch/chương trình marketing trong các điều kiện giả thiết về yếu tố kinh tế và các yếu tố khác trong môi trường hoạt động. Dự báo có thể là đối với một mặt hàng hoặc một nhóm mặt hàng.

Dự toán theo đầu sản phẩm (*Fixed sum per unit*) Phương pháp phân bổ ngân quỹ, trong đó chi phí khuyến khích sản phẩm được định trước trên cơ sở con số những kỳ trước hoặc con số ước tính.

Dự trữ an toàn (*Safety stock*) Duy trì tồn kho ở mức nhất định để đảm bảo doanh nghiệp không bị tác động mạnh khi cấu thay đổi và không bị rơi vào tình trạng hết hàng.

Đ

Đánh giá (*Qualifying*) Là một khâu trong quá trình bán hàng để xác định liệu một người mua tiềm năng có thể trở thành khách hàng không.

Đánh giá tiềm năng (*Prospecting*) Một khâu trong quá trình bán hàng để tìm ra các khách hàng tiềm năng.

Đại diện bán hàng (*Selling agent*) Đơn vị bán buôn trung gian chuyên giới thiệu sản phẩm. Đại diện bán hàng có toàn quyền quyết định về chính sách giá, nội dung các chương trình khuyến trương sản phẩm và thường cung cấp tài chính cho nhà sản xuất.

Đại lý độc quyền (*Exclusive dealing*) Thỏa thuận cấm đại lý của mình bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

Đại lý giao nhận (*Freight forwarder*) Người bán buôn trung gian chuyên làm công tác gom hàng của các chủ hàng để giảm bớt chi phí bốc xếp hàng cho doanh nghiệp.

Đại lý giao nhận ở nước ngoài (*Foreign freight forwarders*) Người vận chuyển trung gian tại nước ngoài chuyên làm công tác phục vụ việc phân phối hàng của doanh nghiệp.

Đại lý vận chuyển (*Common carrier*) Đại lý cung cấp dịch vụ vận chuyển cho tất cả các chủ gửi hàng.

Đặc điểm (*Features*) Các đặc tính của sản phẩm.

Độ co giãn (*Elasticity*) Thước đo sự phản ứng của người mua và người bán với mỗi biến động về giá.

Độ thỏa dụng (*Utility*) Khả năng mang lại sự thỏa mãn một nhu cầu cụ thể của một hàng hoá hoặc dịch vụ.

Độc quyền (*Monopoly*) Thị trường chỉ có một người bán đối với một loại sản phẩm nào đó, không có hàng thay thế. Luật chống cấu kết cấm mọi hình thức độc quyền, trừ độc quyền *tạm thời* như độc quyền nhờ nhãn hiệu được bảo hộ, hay độc quyền *có điều tiết* như các công ty cung cấp các dịch vụ công ích.

Độc quyền nhóm (*Oligopoly*) Thị trường có tương đối ít người bán, ví dụ như thị trường của các ngành ô tô, sắt thép, thuốc lá, dầu mỏ. Có những điều kiện hạn chế đáng kể cho những đối thủ cạnh tranh vì chi phí ban đầu để thâm nhập thị trường là rất cao.

Động cơ (*Drive*) ảnh hưởng mạnh, dẫn tới hành động.

Động cơ tiêu dùng (Motive) Trạng thái tâm lý khiến người ta đi tới quyết định phải thỏa mãn nhu cầu mà họ cảm nhận.

Đường cầu (Demand curve) Đồ thị phản ánh mối quan hệ giữa lượng cầu tại mỗi mức giá. Đây chính là đường doanh thu trung bình.

Đường cung (Supply curve) Đồ thị phản ánh mối quan hệ giữa số lượng một sản phẩm có bán tại mỗi mức giá. Nó là đường chi phí cận biên, đoạn nằm trên giao điểm với đường chi phí khả biến trung bình.

Đường kinh nghiệm (Experience curve) Thể hiện khi doanh nghiệp có thị phần lớn sẽ giảm được chi phí vì doanh nghiệp đã có lợi thế về học hỏi, có tính chuyên môn cao, đầu tư nhiều hơn, có lợi thế kinh tế do quy mô.

Đấu thầu cạnh tranh (Competitive bidding) Người mua yêu cầu các nhà cung ứng tiềm năng báo giá hàng bán hoặc giá trị thực hiện toàn bộ hợp đồng.

Điểm chiến lược (Strategic window) Một khoảng thời gian nhất định khi năng lực cụ thể của công ty đáp ứng tối ưu những yêu cầu căn bản của thị trường.

Định giá theo đơn vị đo lường (Unit pricing) Giá sản phẩm được quy trên từng đơn vị đo lường như kilôgam, lít, hoặc những đơn vị quy chuẩn khác.

Định giá theo chi phí (Cost-plus pricing) Một phương pháp định giá lấy chi phí làm cơ sở và cộng thêm một tỷ lệ lợi nhuận nhất định. Có hai hình thức định giá theo chi phí: định giá trên chi phí tổng thể (sử dụng tất cả các chi phí khả biến có liên quan để định giá bán một sản phẩm) và định giá theo chi phí trực tiếp liên quan (chỉ tính đến những chi phí gắn trực tiếp vào sản xuất một sản phẩm nào đó).

Định giá theo chi phí trực tiếp liên quan (Incremental-cost pricing) Chính sách định giá chỉ tính chi phí trực tiếp sản xuất ra một sản lượng cụ thể.

Định giá trên chi phí tổng thể (Full-cost pricing) Định giá trên cơ sở toàn bộ chi phí để đảm bảo công ty bù đắp được tất cả các chi phí và thu được lợi nhuận.

Định mức bán hàng (Sales quota) Là tiêu chí doanh số, sử dụng trong phân tích bán hàng. Là doanh số doanh nghiệp dự định đạt được, doanh số thực đạt sẽ được so sánh với con số này.

Định vị sản phẩm (Positioning) Chiến lược marketing tập trung vào những phân đoạn cụ thể chứ không phải là toàn bộ thị trường. Chiến lược này nhằm giới thiệu sản phẩm với khách hàng bằng cách liên hệ chúng với sản phẩm cạnh tranh, ví dụ chiến lược marketing sản phẩm 7-Ups “Uncola” quảng cáo hình ảnh 7-Ups là một thứ nước ngọt thay thế cho cola.

F

F.O.B tại nhà máy (*F.O.B. plant*) Giá hàng không bao gồm bất kỳ phí vận chuyển nào. Từ viết tắt là chữ Giao tại mạn tàu. Người mua phải chịu toàn bộ phí vận chuyển, còn được gọi là F.O.B. gốc.

F.O.B tại nhà máy có tính phí vận chuyển (*F.O.B. plant with freight allowed*)
Giá giao tại mạn tàu có tính thêm phí vận chuyển.

G

Giá/giá cả (*Price*) Giá trị trao đổi của một hàng hoá hoặc dịch vụ.

Giá cao (*Price premium*) Nếu người tiêu dùng nhận thức rằng một sản phẩm nào đó có giá trị lớn hơn so với các sản phẩm tương tự trên thị trường thì họ sẽ trả giá cao hơn cho sản phẩm đó. Các sản phẩm hàng hiệu thường được trả giá cao hơn so với các sản phẩm đại trà khác.

Giá chuyển nhượng (*Transfer pricing*) Giá sản phẩm khi nó được hạch toán chuyển nhượng từ một trung tâm lợi nhuận sang một trung tâm lợi nhuận khác trong nội bộ doanh nghiệp.

Giá khuyến trương (*Promotional price*) Mức giá nằm trong chiến lược bán hàng chung của doanh nghiệp.

Giá làm thử (*Price lining*) Thực hành marketing với một số mức giá nhất định.

Giá tiền lệ (*Customary pricing*) Giá do tập quán hoặc truyền thống đã có từ trước trên thị trường.

Giá trị gia tăng trong quá trình sản xuất (*Value added by manufacturing*) Sự chênh lệch giữa giá sản phẩm khi xuất xưởng và giá mua nguyên vật liệu và các chi phí đầu vào khác.

Giá vận chuyển ưu đãi (*Commodity rate*) Đôi khi được gọi là giá đặc biệt vì đó là giá ưu đãi mà đại lý vận chuyển dành cho chủ hàng khi họ sử dụng thường xuyên dịch vụ của mình hoặc khi vận chuyển những lô hàng lớn.

Giá thuyết (*Hypothesis*) Giải thích mang tính phỏng đoán về một sự việc cụ thể. Là tuyên bố về mối liên hệ giữa các yếu tố thay đổi và đề xuất việc kiểm chứng những mối liên hệ này.

Giảm giá tiền mặt (*Cash discount*) Giảm giá nếu thanh toán ngay bằng tiền mặt.

Giới hạn về giá (*Price limits*) Đứng trên quan điểm của người tiêu dùng là sản phẩm luôn có giới hạn giá, trong đó nhận thức về chất lượng đi liền với mỗi mức

giá. Nếu giá hàng thấp hơn mức giá giới hạn dưới, họ sẽ cho là sản phẩm này “quá rẻ” và nếu cao hơn mức giá giới hạn trên thì lại bị xem là “quá đắt”.

H

Hết hàng (*Stock out*) Một mặt hàng không còn để bán.

Hình ảnh cửa hàng bán lẻ (*Retail image*) Quan niệm của người tiêu dùng về một cửa hàng và kinh nghiệm mua hàng ở cửa hàng đó.

Hàng đổi hàng (*Bartering*) Sự trao đổi hàng lấy hàng, không có vai trò tiền tệ.

Hàng hoá cao cấp (*Specialty goods*) Sản phẩm có những đặc tính độc đáo mà không phải khách hàng nào cũng có thể mua được vì giá đắt, nó được coi như hàng đồ hiệu.

Hàng hoá hấp dẫn (*Impulse goods*) Sản phẩm mà khách hàng thường dễ bị “quyến rũ” mua mà không kịp cân nhắc kỹ. Thường người ta hay bày những hàng hoá này gần quầy thu tiền để tiện hấp dẫn người tiêu dùng.

Hàng hoá tiện dụng (*Convenience goods*) Những hàng hoá người tiêu dùng muốn mua thường xuyên, dễ dàng, nhanh chóng như sữa, bánh mì, xăng dầu. Hàng hoá này thường là loại có nhãn hiệu và giá thấp.

Hàng khuyến mại (*Premium*) Sản phẩm miễn phí, thường kèm khi mua một sản phẩm nào đó.

Hàng mẫu phát không (*Sampling*) Phát không sản phẩm cho người tiêu dùng để họ dùng thử, chấp nhận và sau đó sẽ mua.

Hàng tiêu dùng (*Consumer goods*) Người mua sẽ là người tiêu dùng, sử dụng hàng hoá đó. Hàng hoá tiêu dùng không phải là sản phẩm trung gian để phục vụ cho việc sản xuất một hàng hoá khác.

Hành vi người tiêu dùng (*Consumer behavior*) Phản ứng và những quyết định của người tiêu dùng về việc mua và sử dụng hàng hoá, dịch vụ.

Hạn mức (*Quota*) Mục tiêu doanh số bán hàng hoặc con số lợi nhuận cụ thể mà một nhân viên bán hàng dự định sẽ phải đạt được.

Hạn ngạch nhập khẩu (*Import quota*) Hạn chế về số lượng một chủng loại hàng hoá cụ thể nào đó có thể nhập về.

Hỗ trợ chiết khấu bán hàng (*Promotional allowance*) Việc nhà sản xuất tài trợ hoạt động quảng cáo và chiết khấu bán hàng cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm phối hợp hiệu quả chiến lược chiết khấu sản phẩm trong toàn bộ kênh bán hàng.

Hỗn hợp sản phẩm (*Product mix*) Sản phẩm hoặc một nhóm sản phẩm được nhà marketing đưa ra thị trường

Hội chợ thương mại (*Trade fair/trade exhibition*) Những đợt hội chợ được tổ chức định kỳ, nơi các công ty thuộc các nhóm ngành nghề khác nhau mang hàng của mình đến trưng bày giới thiệu cho người tham quan mua lẻ và khách hàng mua buôn.

Hợp đồng bản quyền quốc tế (*Foreign licensing*) Trong marketing quốc tế, là hợp đồng giữa doanh nghiệp với một công ty nước ngoài trong đó doanh nghiệp cho phép công ty nước ngoài sản xuất và tiêu thụ hàng của mình tại thị trường nước ngoài.

Hợp tác bán lẻ (*Retail cooperative*) Thỏa thuận bằng hợp đồng giữa một nhóm các nhà bán lẻ về việc cùng mua hàng dự trữ từ các cơ sở bán buôn do các nhà bán lẻ sở hữu, mỗi người mua một lượng tối thiểu nào đó, nhằm cạnh tranh với các chuỗi cửa hàng lớn.

Hệ thống (*System*) Là nhóm các bộ phận/khâu có tổ chức, liên kết nằm trong cùng một kế hoạch vạch ra để đạt được các mục tiêu cụ thể.

Hệ thống marketing trực tuyến (*Vertical Marketing Systems - VMS*) Là các kênh marketing hoạt động trong cùng hệ thống sở hữu của một công ty. Mạng lưới này được quản lý một cách khoa học, được hoạch định trước từ trung tâm để có thể thực hiện hiệu quả hoạt động marketing và mang lại ảnh hưởng tối đa trong mạng lưới.

Hệ thống marketing trực tuyến của doanh nghiệp (*Corporate Vertical Marketing System*) Một hệ thống marketing trực tuyến được hình thành dựa vào sở hữu duy nhất đối với mỗi công đoạn của kênh marketing.

Hoạt động marketing của các tổ chức (*Organization marketing*) Hoạt động marketing do các tổ chức mang lại lợi ích cho cộng đồng (như công đoàn, tổ chức chính trị), các tổ chức dịch vụ (như trường phổ thông, trường đại học, bệnh viện, bảo tàng), các tổ chức chính phủ (như quân đội, cảnh sát, phòng cháy chữa cháy, bưu điện) thực hiện, nhằm tác động đến mọi người để họ chấp nhận mục đích, sử dụng dịch vụ, hoặc đóng góp bằng cách này hay cách khác cho các tổ chức đó.

Hoạt động phân phối sản phẩm (*Physical distribution*) Mọi hoạt động để đảm bảo hàng hoá sau khi xuất xưởng sẽ đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả. Bao gồm vận chuyển, lưu kho bãi, đóng gói bảo quản, quản lý dự trữ, xử lý đơn đặt hàng, lựa chọn nơi đặt kho hàng, dự báo thị trường và dịch vụ bán hàng; còn gọi là hoạt động hậu cần.

K

Kênh phân phối (*Distribution channel*) Các đơn vị marketing chịu trách nhiệm điều chuyển quyền sở hữu của hàng hoá/dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng hoặc người mua trung gian.

Kết quả hoạt động (*Bottom line*) Một biệt ngữ (tiếng Anh) trong kinh doanh nói về thước đo lợi nhuận chung của hoạt động kinh doanh.

Khái niệm marketing (*Marketing concept*) Mang lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng bằng việc sản xuất cái mà họ muốn ở mức mang lại lợi nhuận.

Khấu hao (*Depreciation*) Khái niệm kế toán, tính tỉ lệ trích từ doanh thu hàng năm bù vào chi phí mua tài sản cố định để xác định doanh thu ròng của công ty.

Kho hàng dự trữ (*Storage warehouse*) Kho hàng, nơi sản phẩm được tập kết trước khi giao. Thường được dùng làm công cụ để cân đối cung cầu sản phẩm của doanh nghiệp.

Kho phân phối (*Distribution warehouse*) Nơi sắp xếp và tái phân phối sản phẩm. Mục đích của kho phân phối là nhằm tạo điều kiện lưu chuyển hàng hoá đến tay người mua nhanh hơn chứ không chỉ làm chức năng kho chứa.

Khu vực bán hàng hạn chế (*Closed sales territories*) Vùng bán hàng bị giới hạn về địa lý theo quy định của nhà sản xuất đặt ra cho nhà phân phối.

Khuếch trương bán hàng (*Sales promotion*) Là hoạt động bán hàng không trực tiếp, đa dạng một lần và khá đặc biệt (không phải quảng cáo).

Khuếch trương hỗn hợp (*Promotional mix*) Người làm marketing sử dụng tổng thể các hoạt động bán hàng trực tiếp và không trực tiếp (gồm quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng) nhằm đạt được mục tiêu khuếch trương cho sản phẩm.

Khuếch trương sản phẩm (*Promotion*) Hành động thông báo, thuyết phục gây tác động tới quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Kế hoạch kinh doanh (*Business plan*) Văn bản trong đó vạch ra các bước doanh nghiệp cần làm để đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Kế hoạch marketing (*Marketing plan*) Văn bản vạch rõ cách thức làm thế nào để doanh nghiệp đạt được các mục tiêu marketing.

Kế hoạch tác chiến (*Tactical planning*) Kế hoạch thực hiện các hành động cần thiết để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Kết thúc bán hàng (*Closing*) Một khâu trong quá trình bán hàng khi người bán hỏi liệu khách hàng có thể mua hàng thật sự hay không.

Kiểm định kết quả bán trực tiếp (*Direct-sale results test*) Một công cụ đo lường hiệu quả của các chỉ tiêu khuếch trương sản phẩm, bằng cách kiểm định mức doanh thu gia tăng trên một đơn vị chỉ tiêu.

Kỹ thuật bán hàng giá cao (*Selling up*) Kỹ thuật thuyết phục khách hàng mua một mặt hàng giá cao hơn so với mặt hàng ban đầu định mua.

L

Lương (*Salary*) Khoản tiền thanh toán cố định định kỳ cho cán bộ công nhân viên kể cả nhân viên bán hàng.

Lạm phát (*Inflation*) Sự tăng mức giá chung dẫn đến giảm sức mua của người tiêu dùng.

Lập kế hoạch (*Planning*) Dự tính các hoạt động trong tương lai để đạt được những mục tiêu doanh nghiệp đề ra.

Lập kế hoạch chiến lược (*Strategic planning*) Quá trình xác định các mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp, phân bổ nguồn lực và thực hiện theo những bước vạch sẵn để đạt được những mục tiêu đó.

Linh hoạt về giá (*Price flexibility*) Chính sách duy trì mức giá cơ động cho một sản phẩm trên thị trường.

Lợi nhuận bán hàng (*Profit margin on sales*) Con số phần trăm thu về của mỗi đồng doanh thu sau khi đã trừ chi phí và thuế.

Lợi nhuận ròng mong muốn (*Expected net profit*) Là khái niệm sử dụng trong chiến lược đầu thầu, được tính bằng xác suất thắng thầu nhân với giá mở thầu trừ đi các chi phí liên quan.

Lợi nhuận trước thuế (*Profit before tax*) Lợi nhuận trước thuế được tính bằng cách trừ tổng giá bán đi tổng chi phí sản xuất. Đây là lợi nhuận trước khi trả hoặc được khấu trừ thuế của nhà nước.

Lợi thế tương đối (*Comparative advantage*) Trong marketing quốc tế, lợi thế tương đối của một quốc gia trong việc sử dụng cùng một nguồn lực sản xuất một sản phẩm nào đó hiệu quả hơn so với sản xuất một sản phẩm khác.

Lợi ích (*Benefits*) Giá trị về công dụng và tình cảm mà một sản phẩm đem lại cho người mua.

Loại bỏ sản phẩm (*Product deletion*) Loại bỏ việc sản xuất những sản phẩm phụ ra khỏi dây chuyền sản xuất.

M

Môi trường cạnh tranh (*Competitive environment*) Quá trình cọ sát xảy ra trên thị trường.

Môi trường chính trị và pháp lý (*Political and legal environment*) Là một bộ phận của môi trường marketing, gồm các luật và các thông tư hướng dẫn hiện hành tại quốc gia mà doanh nghiệp đang có hoạt động kinh doanh.

Mâu thuẫn về nhận thức (*Cognitive dissonance*) Sự lo lắng trước khi đi đến quyết định mua hàng, xảy ra khi trong bản thân quan niệm của người mua (kiến thức, tín ngưỡng, thái độ) có mâu thuẫn.

Mã vạch quốc tế của sản phẩm (*Universal product code*) Mã vạch đặc biệt trên hàng hoá, chỉ có thể dùng máy quét quang học để đọc. Máy quét qua hệ thống máy tính có thể in tên sản phẩm và giá ra hoá đơn bán hàng đồng thời tự động ngay lập tức vào danh mục hàng bán trong báo cáo bán hoặc xuất hàng.

Marketing cá nhân (*Person marketing*) Những hoạt động marketing để thu hút sự quan tâm chú ý và tranh thủ cảm tình của công chúng với một cá nhân nào đó. Các ứng cử viên chính trị và các nhân vật nổi tiếng thường sử dụng chính sách này.

Marketing lùi (*Demarketing*) Các hoạt động nhằm cắt giảm nhu cầu tiêu dùng sản phẩm trên thị trường xuống tới mức hợp lý để doanh nghiệp có thể sản xuất và đáp ứng kịp.

Marketing thử nghiệm (*Test marketing*) Chọn một khu vực cụ thể hoặc một đoạn thị trường tương đối điển hình cho toàn thị trường để giới thiệu sản phẩm mới và vận dụng chiến dịch quảng cáo sản phẩm. Căn cứ đánh giá kết quả thu được sẽ quyết định liệu có nên tung sản phẩm đó ra trên quy mô rộng hay không.

Marketing ý tưởng (*Idea marketing*) Xác định mục tiêu và marketing một ý tưởng trong nhóm khách hàng đã lựa chọn.

Mốt (*Fashions*) Sản phẩm đang phổ biến, có khả năng lặp lại vòng đời sản phẩm.

Mốt nhất thời (*Fads*) Mốt tồn tại thời gian ngắn ví dụ như dòng nhạc disco, làn sóng mới.

Mẫu (*Sample*) Nhóm đại diện.

Mẫu chuẩn (*Quota sample*) Một mẫu không ngẫu nhiên được phân chia sao cho các phân hoặc nhóm đại diện cho toàn mẫu.

Mẫu chùm (*Cluster sample*) Phương pháp lấy mẫu theo chùm, sau đó chọn ra một hoặc tất cả các phân tử trong chùm đó làm đối tượng nghiên cứu.

Mẫu ngẫu nhiên hệ thống (*Systematic sample*) Mẫu xác suất lấy tất cả các vật có số thứ tự N trong một danh sách

Mẫu phân tổ (*Stratified sample*) Mẫu xác suất được chọn lựa sao cho mỗi khi chọn mẫu ngẫu nhiên ở một nhóm sản phẩm nào đó nó sẽ đại diện được cho tổng mẫu

Mẫu tiện dụng (*Convenience sample*) Mẫu chọn không ngẫu nhiên từ những người sẵn sàng trả lời.

Mục tiêu của chính sách giá (*Pricing objectives*) Mục tiêu mà công ty muốn đạt được thông qua việc áp dụng các chính sách giá.

Mục tiêu duy trì (*Status quo objectives*) Một phần trong chiến lược giá, mục tiêu của nó là duy trì một mức giá bán ổn định.

N

Ngành dịch vụ (*Tertiary industries*) Ngành kinh doanh dịch vụ.

Ngành thương mại (*Trade industries*) Các tổ chức, ví dụ như các nhà bán buôn và bán lẻ, mua hàng để về bán lại cho người khác.

Ngày hết hạn sử dụng (*Open dating*) Cho biết ngày cuối cùng mà sản phẩm thực phẩm còn có thể được bày bán.

Người bán buôn (*Wholesaler*) Bán buôn trung gian có toàn quyền quyết định đối với hàng hoá có trong tay. Thuật ngữ người đầu cơ hoặc nhà phân phối cũng ám chỉ đối tượng này.

Người bán buôn dịch vụ trọn gói (*Rack jobber*) Nhân viên bán buôn marketing một số sản phẩm nhất định đến tận các cửa hàng bán lẻ, cung ứng dịch vụ vận chuyển, sắp xếp, bảo hành và lập kho dự trữ tại quầy bán.

Người bán lẻ (*Retailer*) Người trung gian bán sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Người có tiếng nói quan trọng (*Opinion leader*) Người có tiếng nói quan trọng trong một nhóm. Ý kiến của những người này thường rất được tôn trọng, người khác luôn tìm đến họ để xin lời khuyên. Lời khuyên của họ thường là một trong những nguồn thông tin về các sản phẩm mới.

Người môi giới (*Broker*) Là đại lý bán buôn hỗ trợ hoạt động marketing bằng cách tổ chức cho người mua và người bán tại những vùng địa lý phân tán gặp được nhau.

Người nhận (*Receiver*) Người nhận các thông điệp trực tiếp từ hệ thống truyền thông.

Người phụ trách sản phẩm (Product manager) Người đứng ra quản lý một hoặc một nhóm sản phẩm. Người đó hoàn toàn chịu trách nhiệm về việc xác định mục tiêu và lập chiến lược marketing.

Người tiêu dùng tiên phong (Consumer innovator) Người tiêu dùng đầu tiên của một sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Nghiên cứu mang tính khai phá (Exploratory research) Các nghiên cứu nhằm giúp người ta hiểu kỹ, sâu hơn nữa các vấn đề xảy ra, tìm hiểu nguyên nhân và những ảnh hưởng.

Nghiên cứu về khả năng cung cấp (Supply study) Phỏng vấn người tiêu dùng để có được những thông tin về thái độ, nhận xét, động cơ mua hàng của họ. Thường được thực hiện dưới ba hình thức: phỏng vấn qua điện thoại, qua thư và phỏng vấn trực tiếp.

Nguyên vật liệu thô (Raw materials) Vật liệu đầu vào như sản phẩm nông nghiệp (lúa, bông, sữa) hoặc sản phẩm tự nhiên (đồng, quặng kim loại, than) để sản xuất ra sản phẩm cuối cùng. Khi phân phẩm cấp nguyên vật liệu, người mua sẽ được đảm bảo rằng sản phẩm quy chuẩn và có cùng mặt bằng chất lượng.

Nguyên vật liệu trung gian (Component parts and materials) Trong thị trường các tổ chức, những sản phẩm công nghiệp đã hoàn thiện trở thành chi tiết của sản phẩm cuối cùng.

Nhân khẩu học (Demographics) Nghiên cứu các đặc điểm của người mua tiềm năng, như : tuổi, giới tính, mức thu nhập.

Nhà sản xuất (Producers) Người mua sản phẩm hoặc dịch vụ về để tiếp tục sản xuất ra sản phẩm hoặc dịch vụ khác.

Nhãn hiệu (Brand) Tên gọi, ký hiệu, biểu tượng, thiết kế, hoặc kết hợp của các yếu tố trên, dùng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của các doanh nghiệp cạnh tranh.

Nhãn hiệu được ưa chuộng hơn (Brand preference) Là giai đoạn thứ hai trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng sau thời gian dùng thử trở nên thích dùng sản phẩm đó hơn sản phẩm của hãng khác có bán trên thị trường.

Nhãn hiệu cá biệt (Individual brand) Chiến lược đánh nhãn hiệu riêng cho từng sản phẩm trong nhóm cùng loại chứ không gọi chung cả nhóm dưới cùng một tên.

Nhãn hiệu duy nhất được ưa chuộng (Brand insistence) Là giai đoạn cuối cùng trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng chỉ chấp nhận dùng hàng đúng nhãn hiệu đó mà không chấp nhận sản phẩm thay thế, họ tìm mua bằng được hàng đó mới thôi.

Nhãn hiệu quốc gia (*National brands*) Quy định bởi nhà sản xuất. Trên thực tế đôi khi người ta gọi nó là nhãn hiệu của người sản xuất.

Nhãn hiệu riêng (*Private brand*) Một nhóm các sản phẩm được một người bán buôn hay bán lẻ sắp vào một nhóm cùng tên do họ lựa chọn.

Nhận biết nhãn hiệu (*Brand recognition*) Là giai đoạn thứ nhất trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng có thể phân biệt nhãn hiệu của sản phẩm này với các nhãn hiệu của sản phẩm khác.

Nhận thức (*Cognitions*) Kiến thức, tín ngưỡng và thái độ của con người về những sự kiện cụ thể.

Nhập khẩu (*Importing*) Mua hàng từ nước ngoài.

Nhóm hàng tiềm thức (*Evoked set*) Khi người tiêu dùng quyết định mua hàng, họ luôn có sẵn trong đầu một số nhãn hiệu hàng hoá họ đã từng sử dụng trước đây.

Nhóm sản phẩm (*Product line*) Tập hợp các sản phẩm liên quan đến nhau.

Nhu cầu (*Need*) Khi cảm thấy thiếu một cái gì đó, sự khác biệt giữa tình trạng hiện thực và tình trạng đang ước muốn.

Nhu cầu có khả năng thanh toán (*Customer demands*) Là nhu cầu cụ thể có khả năng chi trả.

Nhu cầu cụ thể (*Customer wants*) Cụ thể hoá nhu cầu tự nhiên theo đặc điểm văn hoá, lối sống và kinh nghiệm của mỗi cá nhân.

Nhu cầu tự nhiên (*Customer needs*) Là một phần bản chất cơ bản của con người, gồm: nhu cầu vật chất về thức ăn, quần áo, sự sưởi ấm, sự an toàn; nhu cầu xã hội về của cải, địa vị; nhu cầu cá nhân về kiến thức, sự tự khẳng định.

O

Ô nhiễm (*Pollution*) Là thuật ngữ đa nghĩa, thường có nghĩa là “gây bẩn”; ngoài ra có thể hiểu theo nghĩa môi trường ô nhiễm (nước và không khí) và văn hoá ô nhiễm (khiếu thẩm mỹ và tri thức).

P

Phá giá (*Devaluation*) Khi một quốc gia đánh sứt giá đồng nội tệ so với vàng hoặc với đồng ngoại tệ khác.

Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học (*Demographic segmentation*) Chia dân số thành các nhóm tương đồng theo các tiêu chí như tuổi, giới tính, mức thu nhập.

Phân đoạn theo yếu tố địa lý (*Geographic segmentation*) Chia dân số theo tiêu chí cùng khu vực.

Phân phối độc quyền (*Exclusive distribution*) Phân phối có tính hết sức chọn lọc, nhà sản xuất chọn một nhà bán buôn hoặc bán lẻ để trao toàn quyền về việc bán sản phẩm tại một vùng/khu vực xác định.

Phân phối có tính chọn lọc (*Selective distribution*) Sử dụng mạng lưới bán lẻ hạn chế, có tính chọn lọc để phân phối sản phẩm của mình.

Phân tích điểm hoà vốn (*Break-even analysis*) Quá trình đánh giá lợi nhuận thu về với các mức giá lựa chọn.

Phân tích điểm hoà vốn kiểu mới (*Modified breakeven analysis*) Kỹ thuật xây dựng chính sách giá trên cơ sở kết hợp mô hình phân tích điểm hoà vốn kiểu truyền thống với việc đánh giá nhu cầu tiêu dùng.

Phân tích kết quả bán hàng (*Sales analysis*) Nghiên cứu các số liệu nội bộ về việc bán hàng, theo đó có phân tích chi tiết từng cấu phần để có được những thông tin hữu ích hơn.

Phân tích xu thế (*Trend analysis*) Phương pháp ước tính doanh số thực hiện trên cơ sở phân tích các số liệu thống kê về doanh số thu được trong thời gian trước đó.

Phương pháp tổng chi phí (*Total-cost approach*) Tính tổng chi phí của toàn bộ các khoản mục chi phí của hệ thống phân phối chứ không tách riêng từng khoản.

Phản ứng (*Response*) Phản ứng của người tiêu dùng đối với một yếu tố tác động hoặc một động cơ.

Phỏng vấn thảo luận theo nhóm (*Focus group interview*) Nghiên cứu marketing để thu thập thông tin trên cơ sở phỏng vấn thảo luận theo nhóm gồm từ 8 đến 12 cá nhân tại cùng một khu vực, theo cùng một chủ đề.

Phân trăm tổng lợi nhuận (*Gross margin percentage*) Phương pháp đánh giá cho biết phần trăm doanh thu bù đắp được chi phí và mang lại lợi nhuận sau khi đã trừ chi phí sản xuất ra lượng sản phẩm bán ra trong một thời gian xác định.

Phiếu giảm giá (*Coupon*) Là công cụ khuyến trương sản phẩm, thường được tặng cho người mua để nhận được giảm giá cho lần mua tiếp sau.

Q

Quá trình chấp nhận (*Adoption process*) Một loạt các quyết định khác nhau của khách hàng đối với một sản phẩm mới. Quá trình chấp nhận của khách hàng gồm các bước cụ thể sau: nhận biết sự có mặt của sản phẩm, quan tâm, đánh giá, dùng thử và chấp nhận.

Quá trình phổ biến sản phẩm mới (*Diffusion process*) Nhờ đó mà một sản phẩm sẽ được người tiêu dùng trong một nhóm cộng đồng chấp nhận.

Quá trình trao đổi (*Exchange process*) Quá trình hai bên trao đổi một thứ gì đó có giá trị để cùng thỏa mãn nhu cầu của mình.

Quảng cáo (*Advertising*) Giới thiệu về sản phẩm cho một lượng khách hàng tiềm năng lớn thông qua các phương tiện thông tin đại chúng để họ biết và mua hàng của mình.

Quảng cáo bán lẻ (*Retail advertising*) Quảng cáo bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng bán lẻ.

Quảng cáo cộng tác (*Cooperative advertising*) Chi phí cho chương trình quảng cáo do người bán hàng và nhà sản xuất cùng chịu.

Quảng cáo tại chỗ (*Point-of-purchase advertising*) Sử dụng hình ảnh tuyên truyền và trình diễn để khuyến khích mua sản phẩm vào thời điểm và tại địa điểm gắn liền với quyết định mua hàng của khách.

Quảng cáo so sánh (*Comparative advertising*) Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm bằng cách so sánh với một sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

Quảng cáo trên đồ dùng (*Specialty advertising*) Quảng cáo thông qua những đồ dùng có in tên tuổi, địa chỉ nơi sản xuất và thông điệp quảng cáo, thường được in trên các sản phẩm như lịch, bút, lịch thi đấu thể thao.

Quảng cáo thông tin về sản phẩm (*Informative product advertising*) Quảng cáo để tạo nhu cầu ban đầu về một sản phẩm.

Quan hệ công chúng (*Public relations*) Quan hệ của doanh nghiệp với cộng đồng trong đó có khách hàng, nhà cung ứng, cổ đông, nhân viên, chính quyền, các tổ chức xã hội.

Quan hệ công chúng (*Publicity*) Một phần của quan hệ công đồng liên quan đến khuyến khích sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Quay vòng dự trữ (*Stock turnover*) Số lần quay vòng một lượng dự trữ bình quân trong năm.

Quy cách phẩm chất (*Specifications*) Mô tả bằng văn bản về một sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cần. Người đầu thầu tiềm năng sẽ căn cứ vào đó để xem liệu mình có sản xuất/ cung cấp sản phẩm/dịch vụ đó được không rồi mới quyết định tham gia bỏ thầu.

Quyền của người tiêu dùng (*Consumer rights*) Quyền được an toàn khi sử dụng sản phẩm, quyền được thông báo, quyền được chọn lựa và quyền được góp ý.

S

Sản phẩm (Product) Là một tập hợp các đặc điểm vật lý, dịch vụ, biểu trưng để thỏa mãn nhu cầu của con người.

Sản phẩm cùng loại (Generic product) Đồ ăn hoặc đồ gia dụng không có tên tuổi riêng, không quảng cáo, không nhãn hiệu.

Sản phẩm hữu hình (Tangible products) Là sản phẩm vật chất, chứ không phải dịch vụ như tư vấn pháp luật, dịch vụ y tế.

Sản phẩm thế chỗ (Cannibalizing) Sản phẩm thế chỗ sản phẩm khác cùng do một hãng sản xuất.

Sản phẩm công nghiệp (Industrial goods) Hàng hoá được sử dụng trực tiếp hoặc gián tiếp làm nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất một loại hàng hoá khác.

Sản phẩm vô hình (Intangible products) Là sản phẩm dịch vụ như tư vấn luật pháp, khám bệnh.

Sản xuất đón đầu (Speculative production) Sản xuất căn cứ trên cơ sở dự đoán của nhà quản lý về nhu cầu tương lai trên thị trường của loại sản phẩm này. Sản phẩm được sản xuất trước khi có đơn đặt hàng.

Sinh thái học (Ecology) Mối quan hệ giữa con người với môi trường.

So sánh chuỗi sản phẩm - dịch vụ (Goods-services continuum) Phương pháp trình bày các đặc điểm giống và khác nhau giữa các sản phẩm và dịch vụ.

T

Tái sử dụng (Recycling) Tái sử dụng chẳng hạn như đối với bao bì. Quá trình này tạo nguồn nguyên liệu đầu vào mới và xử lý được một tác nhân quan trọng gây ô nhiễm môi trường.

Tài sản vốn (Capital items) Những tài sản lâu bền có thời gian khấu hao dài.

Tạo danh tiếng (Prestige goals) Nằm trong chiến lược về giá. Định giá bán ở mức cao để tạo cho người tiêu dùng ấn tượng sản phẩm là loại có danh tiếng hoặc có chất lượng cao.

Tổng điều tra (Census) Thu thập dữ liệu marketing từ tất cả các nguồn.

Tổng hợp lực lượng bán hàng (Sales force composite) Phương pháp dự đoán doanh số bán hàng trên cơ sở tổng hợp doanh số bán hàng dự tính của tất cả lực lượng bán hàng trong công ty.

Tên nhãn hiệu (Brand name) Một phần trong nhãn hiệu gồm từ hoặc chữ làm nên tên để xác định và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh. Đây chính là phần thể hiện được bằng lời nói của nhãn hiệu.

Tên sản phẩm cùng loại (Generic name) Từ thường dùng để nói về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ như cola, nylon.

Tàu chuyên chở riêng (Unit trains) Là dịch vụ vận chuyển của ngành đường sắt dành riêng cho những khách hàng có nhu cầu vận chuyển những lô hàng lớn nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian cho doanh nghiệp. Trên tàu chỉ chở hàng của riêng doanh nghiệp mà thôi.

Tối đa hoá doanh thu (Sales maximization) Triết lý định giá do kinh tế gia William J. Baumol phân tích. Baumol cho rằng nhiều hãng muốn tối đa hoá doanh thu trong điều kiện lợi nhuận bị hạn chế ở một mức nhất định.

Tối đa hoá lợi nhuận (Profit maximization) Trong học thuyết kinh tế cổ điển đây là mục tiêu truyền thống của chính sách định giá. Theo học thuyết này, tất cả các doanh nghiệp đều muốn tối đa hoá cái họ thu về và tối thiểu hoá cái họ chi ra.

Tập hợp tổng quát (Population) Nhóm tổng số mà nhà nghiên cứu muốn nghiên cứu. Đối với một cuộc vận động bầu cử, tập hợp tổng quát chính là toàn bộ cử tri hợp pháp.

Thái độ (Attitude) Những đánh giá tiêu cực hoặc tích cực, cảm nhận và xu thế ủng hộ hoặc phản đối.

Thông tin phản hồi (Feedback) Thông tin về phản ứng của khách hàng trước một thông điệp, thông tin này được phản ánh ngược trở lại phía người gửi thông tin.

Thương hiệu (Trademark) Nhãn hiệu được đăng ký bản quyền, ngoài doanh nghiệp ra không đơn vị nào được phép sử dụng, thường đăng ký bản quyền cả phân biểu tượng và tên.

Thỏa dụng về thời điểm (Time utility) Khi người làm marketing có khả năng cung ứng sản phẩm đúng vào lúc người tiêu dùng muốn mua.

Thỏa dụng về quyền sở hữu (Ownership utility) Do các cán bộ marketing tạo ra khi quyền sở hữu sản phẩm được chuyển sang cho người tiêu dùng tại thời điểm mua.

Thỏa mãn nhu cầu (Want satisfaction) Đạt được khi nhu cầu tự nhiên của người tiêu dùng được đáp ứng sau khi họ tiêu dùng sản phẩm đó.

Thời gian tiền bán hàng (Pretransactional period) Khoảng thời gian trước khi tung sản phẩm ra bán chính thức.

Theo dõi (Follow-up) Một khâu trong quá trình bán hàng - hoạt động sau bán hàng.

Thiết kế chương trình nghiên cứu thị trường (*Research design*) Xây dựng một kế hoạch đầy đủ về việc thực hiện một chương trình nghiên cứu, điều tra thị trường.

Thử hiệu quả (*Pretesting*) Kiểm tra tính hiệu quả của một quảng cáo trước khi đưa nó vào thực hiện.

Thử nghiệm (*Experiment*) Các nghiên cứu khoa học trong đó các nhà nghiên cứu thực hiện một loạt các thí nghiệm với một nhóm mẫu, sau đó so sánh kết quả thu được với nhóm không thực hiện thí nghiệm.

Thử nghiệm ý tưởng (*Concept testing*) Một khâu trong quy trình phát triển sản phẩm mới, đánh giá ý tưởng về sản phẩm mới trước khi chính thức đưa vào sản xuất.

Thị trường chung (*Common market*) Khái niệm dùng trong marketing quốc tế, thiết lập một khối thị trường áp dụng chính sách hải quan chung và tiêu chuẩn hoá các quy định thương mại thống nhất cho tất cả các nước thành viên.

Thị trường của người bán (*Seller's market*) Thị trường hàng hoá và dịch vụ khi cầu lớn hơn cung.

Thị trường của người mua (*Buyer's market*) Là thị trường có dồi dào hàng hoá và dịch vụ.

Thị trường mục tiêu (*Target market*) Nhóm các khách hàng được xác định trước.

Thị trường người tiêu dùng (*Consumer market*) Những cá nhân mua hàng hoá và dịch vụ cho mục đích sử dụng của bản thân.

Thị trường sản phẩm công nghiệp (*Industrial goods market*) Thị trường gồm những người mua hàng hoá làm nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất một loại hàng hoá, dịch vụ khác. Ví dụ như thị trường của các đơn vị sản xuất, các cơ quan chính phủ, bán lẻ, bán buôn, công ty khai thác mỏ, công ty bảo hiểm, công ty bất động sản, trường học, bệnh viện.

Thu nhập tùy dụng (*Discretionary income*) Một phần trong tổng doanh thu sau khi đã trừ đi các phần bắt buộc phải chi.

Thực hiện đơn đặt hàng (*Order processing*) Quá trình bán hàng tại các cửa hàng bán buôn, bán lẻ. Gồm: xác định nhu cầu của khách hàng, chỉ rõ cho họ biết nhu cầu đó và thực hiện đơn đặt hàng.

Thuyết trình (*Presentation*) Một khâu trong quá trình bán hàng. Người bán hàng thuyết minh, giới thiệu những đặc tính cơ bản của sản phẩm, chỉ ra ưu điểm của nó và trích dẫn lời khen ngợi của những người đã từng sử dụng.

Thuyết trình bán hàng theo mẫu (*Canned approach*) Thuyết trình bán hàng theo mẫu đã ghi nhớ để đảm bảo nêu được một cách thống nhất tất cả những điểm được lãnh đạo coi là quan trọng.

Tiêu chuẩn phục vụ khách hàng (*Customer service standards*) Chất lượng phục vụ mà mỗi công ty dành cho khách hàng của mình.

Tiền hoa hồng (*Commission*) Khoản tiền trả cho nhân viên bán hàng gắn với mức doanh số bán hoặc mức lợi nhuận.

Trả lại một phần tiền hàng (*Rebate*) Trả lại một phần tiền hàng, thường do nhà sản xuất một sản phẩm cung cấp cho khách hàng

Trợ giá (*Trade-in*) Thường dành cho các đơn vị bán những hàng hoá lâu bền như ô tô. Trợ giá sẽ cho phép giảm giá mà không ảnh hưởng đến giá công bố.

Trung bày thương mại (*Trade show*) xem phần Hội chợ thương mại.

Truyền thông (*Communications*) Sự truyền đạt một thông điệp từ người gửi (hoặc một nguồn) đến người nhận.

Tỷ giá hối đoái (*Exchange rate*) Tỷ giá giữa đồng nội tệ với đồng ngoại tệ hoặc với vàng.

Tỷ lệ chi phí hoạt động (*Operating expense ratio*) Một chỉ tiêu đánh giá tính tổng chi phí bán hàng và chi phí hành chính rồi so sánh với doanh thu.

Tỷ lệ lãi trên cổ phần (*Rate of return on common equity*) Một chỉ tiêu đánh giá cho thấy doanh nghiệp đã có lãi đến mức nào trên vốn cổ đông.

Tỷ lệ lãi trên tổng tài sản (*Rate of return on total assets*) Một chỉ tiêu đánh giá cho thấy tỷ lệ lợi nhuận ròng sau thuế trên tổng tài sản của một doanh nghiệp.

Tỷ suất lợi nhuận theo vốn đầu tư (*Return on investment*) Tỷ lệ giữa lợi nhuận và tổng vốn đầu tư.

U

Ưu đãi hai chiều (*Reciprocity*) Có những ưu đãi đáng kể cho người vừa là nhà cung ứng, vừa là người tiêu dùng hàng của doanh nghiệp.

V

Văn hoá (*Culture*) Các quan niệm, thước đo giá trị, tư tưởng và thái độ ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

Văn phòng bán hàng (Sales office) Nhà sản xuất lập văn phòng khu vực để quản lý đội ngũ bán hàng. Nó khác văn phòng chi nhánh ở chỗ không có kho để lưu hàng.

Vật phẩm phụ trợ (Supplies) Những vật phẩm cần thiết cho việc vận hành hàng ngày song không hiện diện trong thành phẩm, ví dụ như vật phẩm dùng cho bảo dưỡng, sửa chữa, vận hành như các đồ văn phòng, giấy, bút, mực, băng mực, quần áo bảo hộ, v.v... Vật phẩm phụ trợ không bao gồm các nguyên vật liệu hiện diện trong thành phẩm như cao su trong săm lốp, vải trong quần áo.

Vật tư mau hỏng (Expense item) Vật phẩm hoặc dịch vụ sử dụng trong một thời gian ngắn, thường là một năm.

Vòng đời bán lẻ (Retail life cycle) Quan niệm về vòng đời của một đơn vị bán lẻ qua các thời kỳ: thâm nhập, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

X

Xác định thị trường mục tiêu (Market targeting) Các công ty phải xác định và đưa nguồn lực của mình vào phục vụ một số nhóm khách hàng nhất định trên thị trường

Xuất khẩu (Exporting) Bán hàng ra thị trường nước ngoài.

Xuất khẩu chủ động (Active exporting) Các hoạt động marketing trên phạm vi quốc tế của một doanh nghiệp nhằm chủ động tìm kiếm bạn hàng để xuất khẩu.

Xuất khẩu thụ động (Casual exporting) Doanh nghiệp thụ động trong các hoạt động marketing trên thị trường quốc tế.

Y

Yếu tố tác động (Cues) Những vật thể trong môi trường quyết định bản chất các phản ứng.

Phụ lục C - Thông tin bổ sung

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông đã biên soạn bộ sách dành cho các nhà quản lý và chủ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Mỗi cuốn sách được thiết kế để sử dụng một cách linh hoạt. Điều này có nghĩa là một người có thể tự nghiên cứu toàn bộ cuốn sách, một giáo viên có thể sử dụng để giảng dạy, hoặc chuyên gia tư vấn có thể dùng để tham khảo cho công tác chuyên môn của mình. Bộ sách gồm hai nhóm chủ đề:

- Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ
- Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Nhóm chủ đề 1: Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

- 1.01 Chủ doanh nghiệp và chức năng quản lý nguồn nhân lực
- 1.02 Phân tích công việc
- 1.03 Mô tả công việc, yêu cầu chuyên môn và các tiêu chuẩn kết quả công việc
- 1.04 Thu hút, tìm kiếm và lựa chọn nguồn nhân lực
- 1.05 Hệ thống tiền lương và tiền công

Nhóm chủ đề 2: Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

- 2.01 Các khái niệm cơ bản về Marketing
- 2.02 Thu thập thông tin về khách hàng
- 2.03 Thu thập thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng
- 2.04 Thị trường mục tiêu
- 2.05 Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm
- 2.06 Giá và chiến lược giá
- 2.07 Khuếch trương sản phẩm và quảng cáo



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

**Quản trị Nguồn Nhân lực và
Marketing trong các Doanh
nghiệp Vừa và Nhỏ**

PHIẾU ĐÁNH GIÁ

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông rất mong bạn đọc gửi lại phiếu đánh giá cho chúng tôi. Chúng tôi sẽ phân tích thông tin phản hồi để có thể cung cấp cho bạn đọc những dịch vụ tốt hơn, cũng như biên soạn thêm tài liệu đào tạo cho các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tất cả các thông tin trong phiếu đánh giá này sẽ được bảo mật. Xin hãy dành 10 phút để hoàn thành phiếu đánh giá và gửi phiếu về địa chỉ dưới đây, bằng fax hoặc qua bưu điện.

Ngoài ra, nếu bạn có câu hỏi liên quan đến nội dung cuốn sách, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông sẽ chuyển các câu hỏi của bạn tới tác giả (cho đến tháng 9 năm 2001). Đề nghị gửi câu hỏi cùng với phiếu đánh giá này bằng fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF theo địa chỉ sau:

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7

Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: (84-4) 824-7892 Fax: (84-4) 824-7898

E-mail: dlien@ifc.org

1. Cho biết tên cuốn sách mà bạn muốn góp ý kiến? _____
2. Bạn đã nghe nói đến hoặc nhìn thấy cuốn sách này lần đầu tiên ở đâu?
 - Vô tuyến
 - Đài
 - Báo chí
 - Ở một khoá học mà tôi tham dự
 - Ở một cuộc hội thảo mà tôi tham dự
 - Từ một người bạn
 - Ở hiệu sách
 - Khác (Xin hãy nêu rõ) _____

3. Bạn đã sử dụng cuốn sách này trong hoàn cảnh nào?

- Trong các khoá học ở trường Đại học/Cao đẳng
- Hội thảo
- Công tác tư vấn
- Tự nghiên cứu

4. Lý do chính mà bạn mua cuốn sách?

- Một số người giới thiệu cuốn sách với tôi
- Cuốn sách là tài liệu bắt buộc trong khoá học mà tôi tham dự
- Tôi nghĩ rằng cuốn sách có thể giúp tôi khởi sự công việc kinh doanh của mình
- Tôi nghĩ rằng cuốn sách có thể giúp tôi cải tiến công việc kinh doanh hiện nay của mình
- Tôi thích cách trình bày của cuốn sách
- Cuốn sách này rẻ hơn so với một số cuốn sách tương tự

5. Phần nào của cuốn sách được bạn nghiên cứu nhiều nhất?

- Bài tập tự kiểm tra
- Bài tập thực hành
- Bài tập tình huống
- Kế hoạch ứng dụng
- Nội dung của cuốn sách
- Phần khác _____

6. Phần nào của cuốn sách được bạn nghiên cứu ít nhất?

- Bài tập tự kiểm tra
- Bài tập thực hành
- Bài tập tình huống
- Kế hoạch ứng dụng
- Nội dung của cuốn sách
- Phần khác _____

7. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp, bạn đã áp dụng những kiến thức nghiên cứu được từ cuốn sách này vào thực tế công việc kinh doanh của mình như thế nào?

- Tôi đã hiểu biết được nhiều hơn trước
- Tôi đã sử dụng những kiến thức nghiên cứu để xem xét lại công việc kinh doanh hiện nay của mình
- Tôi đã sử dụng những kiến thức nghiên cứu để đưa ra những biện pháp quản lý mới
- Tôi không sử dụng nhiều những kiến thức nghiên cứu từ cuốn sách vì thấy chúng không phù hợp
- Lý do khác (xin nêu rõ) _____

8. Bạn có thể sử dụng bài tập ứng dụng để giải quyết các vấn đề trong công ty mình?

- Có thể áp dụng hầu hết kế hoạch ứng dụng
- Có thể áp dụng khoảng một nửa kế hoạch ứng dụng
- Hầu như không áp dụng được một kế hoạch ứng dụng nào

Nếu bạn hầu như không thể áp dụng được một kế hoạch ứng dụng nào, xin bạn cho biết lý do.

9. Bạn dành bao nhiêu thời gian để nghiên cứu cuốn sách này? Xin hãy ước tính theo số giờ.

- 1 đến 5 giờ
- 5 đến 10 giờ
- 10 đến 15 giờ
- 15 đến 20 giờ
- Khoảng thời gian khác (xin hãy nêu rõ) _____

10. Bạn hãy đánh giá cuốn sách này theo thang điểm dưới đây?

Rõ ràng	1	2	3	4	Không rõ ràng
Thú vị	1	2	3	4	Không thú vị
Rất hữu ích	1	2	3	4	Không hữu ích
Quá dễ	1	2	3	4	Quá khó
Mất quá ít thời gian/ công sức nghiên cứu	1	2	3	4	Mất quá nhiều thời gian/ công sức nghiên cứu

11. Bạn hãy đánh giá về Bài tập Thực hành?

- | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> Qua dễ | 1 | 2 | 3 | 4 | Quá khó |
| <input type="checkbox"/> Hợp lý | 1 | 2 | 3 | 4 | Không hợp lý |

12. Giá của cuốn sách này như thế nào?

- Quá cao
- Hợp lý
- Quá thấp

13. Bạn sẽ:

- Mua cuốn sách khác ở cùng nhóm chủ đề
- Mua cuốn sách ở nhóm chủ đề khác
- Giới thiệu cuốn sách này với người khác

Ý kiến bổ sung

Nếu bạn có thêm ý kiến hay nhận xét về cuốn sách này hoặc phần nào của cuốn sách, xin vui lòng cho biết.

KẾ HOẠCH HÓA VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

CHƯƠNG TRÌNH DỰ ÁN MỀ KÔNG (MPDF)

Chịu trách nhiệm xuất bản : **LÊ HOÀNG**
Biên tập : **TRIỆU KINH VĂN**
Trình bày bìa : **TRÍ ĐỨC**
Kỹ thuật : **HIỂN KHÁNH**
Sửa bản in : **LÊ CÔNG**

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

161B Lý Chính Thắng - Quận 3 - Thành phố Hồ Chí Minh

ĐT: 9316211 - 8465595 - 8465596 - 9317849

Fax: (84-8) 8437450

Email: nxbtre@hcm.vnn.vn

In 1.000 cuốn, khổ 21 x 29 cm. Tại Xí nghiệp In Lê Quang Lộc.

Số đăng ký kế hoạch xuất bản 297/140-CXB. Do Cục Xuất bản cấp ngày 7/3/2001 và giấy trích ngang KHXB số 268/2002. In xong và nộp lưu chiểu tháng 3/2002.

MPDF

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

nhân tự học

do Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) phối hợp với
đọc mở OLA (Canada) biên soạn gồm hai nhóm chủ đề:
trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.
trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.
12 tựa sách, được thiết kế linh hoạt, độc lập, dễ đọc và dễ ứng dụng.
nghiệp, chuyên gia tư vấn, giáo viên và sinh viên khoa kinh tế,
anh nghiệp, Marketing đều có thể tìm thấy từ những trang sách này
bổ ích, lý thú và thiết thực cho công việc kinh doanh, chuyên môn
của chính mình.

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông
(MPDF) là chương trình đa phương tài trợ có

Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB)

Úttraylia

Ca-na-đa

Phân Lan

Công ty Tài chính Quốc tế (IFCI)

Nhật Bản

Nà-uy

Thụy Điển

Thụy Sĩ

Vương quốc Anh

Chương trình được điều hành bởi Công ty

Tài chính Quốc tế 

hệ phận chuyên về khu vực tư nhân, thuộc

Tập đoàn Ngân hàng Thế giới.

ế hoạch hóa và phát triển



002041

900836

22.000 VNĐ