

DOANH NHÂN TỰ HỌC



Thị trường mục tiêu

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



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

MPDF

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

MPDF

Chương trình phát triển dự án Mê Kông

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

Thị trường Mục tiêu

Dm - 7

TÁI BẢN LẦN THỨ I

MPDF

Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mê 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 Mê 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 Mê 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 Mê 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 Mê Kông.



Chương trình phát triển dự án Micro

Chương trình Phát triển Dự án Micro (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 đôn 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.....	iii
Tổng quan về Cuốn sách	1
Mục tiêu	2
Phân đoạn Thị trường.....	3
Phân đoạn, xác định và định vị thị trường.....	6
Phân đoạn thị trường người tiêu dùng	7
Phân đoạn theo yếu tố địa lý	8
Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học	8
Phân đoạn theo yếu tố tâm lý	9
Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng	10
Phân đoạn thị trường các tổ chức	12
Các yếu tố về nhân khẩu học.....	12
Các yếu tố về vận hành.....	13
Cách thức mua hàng	13
Phân đoạn theo tình huống	13
Cá tính	14

Phân đoạn thị trường một cách hiệu quả.....	14
Xác định Thị trường Mục tiêu	17
Marketing không phân biệt	18
Marketing phân biệt	18
Marketing trọng điểm.....	19
Lựa chọn một chiến lược bao phủ thị trường	21
Tổng kết Cuốn sách.....	29
Kế hoạch Ứng dụng.....	31
Kế hoạch Ứng dụng là gì?	31
Làm thế nào để hoàn thiện một Kế hoạch Ứng dụng?	31
Làm gì với Kế hoạch Ứng dụng?.....	31
Bước tiếp theo.....	32
Phụ lục A - Đáp án	43
Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ	53
Phụ lục C - Thông tin bổ sung	77

Tổng quan về Cuốn sách

Xác định thị trường mục tiêu là xác định các nhóm khách hàng tạo nên thị trường và sau đó phát triển các sản phẩm cho chính nhóm khách hàng cụ thể đó, gọi là “thị trường mục tiêu”.

Để thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp phải quyết định mình sẽ nhằm vào thị trường mục tiêu nào.

Cuốn sách này tập trung vào cách thức phân đoạn thị trường và cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp. Doanh nghiệp có thể căn cứ vào sự lựa chọn này để định vị các sản phẩm của mình và tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Mục đích chính của cuốn sách này là nêu cách thức xác định và phân đoạn thị trường để các doanh nghiệp có thể xác định các nhóm thị trường mục tiêu của mình. Cuốn sách này:

- Nêu ích lợi của việc phân đoạn thị trường đối với cả doanh nghiệp và người mua hàng.
- Căn cứ để phân đoạn thị trường là sự khác biệt giữa những người mua hàng.
- Nêu một số cách thức phân đoạn thị trường.
- Nêu cách thức lựa chọn nhóm người mua hàng nào làm mục tiêu cho các hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- Mô tả chiến lược bao phủ thị trường và nêu cách thức lựa chọn chiến lược thích hợp nhất.

Cuốn sách này là cơ sở quan trọng cho nhiều hoạt động liên quan đến công tác marketing của các doanh nghiệp nhỏ – lập kế hoạch và phát triển sản phẩm, định giá và chiến lược giá, quản lý các mối quan hệ, khuyến khích sản phẩm và quảng cáo.

Mục tiêu

Khi hoàn thành cuốn sách này, bạn sẽ có khả năng tốt hơn để:

1. Định nghĩa thế nào là một thị trường và hiểu về phân đoạn thị trường cũng như lợi ích của phân đoạn thị trường.
2. Phân biệt giữa phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường.
3. Nêu bốn cách thức phân đoạn thị trường người tiêu dùng và năm cách thức phân đoạn thị trường các tổ chức.
4. Nêu bốn tiêu chí để phân đoạn thị trường một cách hiệu quả.
5. Xác định ba chiến lược bao phủ thị trường và các yếu tố ảnh hưởng đến công tác này.
6. Nêu năm yếu tố cần nghiên cứu khi lựa chọn một chiến lược bao phủ thị trường.

A

Phân đoạn Thị trường

Thị trường gồm tất cả những người mua hiện có và người mua tiềm năng của một sản phẩm nào đó. Những người mua này có cùng nhu cầu mà họ cần được thoả mãn khi mua sản phẩm hay dịch vụ. Quy mô của bất cứ thị trường nào cũng phụ thuộc vào số người muốn mua sản phẩm được chào bán.

Các doanh nghiệp dù quy mô lớn nhỏ thế nào đi chăng nữa đều nhận thấy mình không thể đáp ứng được tất cả các đối tượng người mua trên tất cả các thị trường, ít ra là với một sản phẩm cụ thể nào đó mà họ chào bán. Có quá nhiều người mua ở quá nhiều địa điểm với quá nhiều nhu cầu và thói quen mua hàng khác nhau. May mà các doanh nghiệp cũng rất đa dạng về năng lực phục vụ các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau trên các thị trường. Mỗi doanh nghiệp phải xác định xem mình hoạt động hiệu quả nhất trên phần thị trường nào.

Thị trường bao gồm những người mua hàng. Người mua có thể khác nhau theo nhiều cách. Họ có những nhu cầu, thái độ, nguồn tài chính và thói quen mua hàng khác nhau. Mỗi người mua đều có những đặc thù riêng và đều có khả năng tách thành một thị trường riêng, đòi hỏi có một chương trình marketing riêng. Ngành chế tạo máy bay là một trong số ít những ngành cần phải thiết kế các chương trình marketing riêng cho từng khách hàng. (Những khách hàng này có thể mua nhiều máy bay)

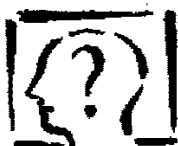


Nhưng nếu có nhiều sản phẩm thì khó mà thiết kế riêng chương trình marketing cho từng khách hàng. Thông thường các doanh nghiệp sẽ tìm hiểu các nhóm khách hàng khác nhau về nhu cầu và cách thức thoả mãn nhu cầu. Chẳng hạn hãng Honda có các kiểu xe máy đáp ứng nhu cầu của đủ loại đối tượng với thu nhập và độ tuổi khác nhau; có kiểu cho khách hàng lớn tuổi, thu nhập cao và có kiểu xe cho thanh niên với thu nhập vừa phải. Doanh nghiệp phân đoạn thị trường theo độ tuổi và thu nhập và có các chương trình marketing khác nhau cho mỗi phân đoạn thị trường.

Phân đoạn thị trường có nghĩa là phân chia thị trường thành các nhóm người mua có những đặc điểm và nhu cầu cơ bản giống nhau. Điều đó cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với nhu cầu của phân đoạn đã lựa chọn. Điều này không thể làm được nếu để nguyên thị trường thành một khối.

Phân đoạn thị trường có lợi cho doanh nghiệp theo hai cách:

1. Có thể xác định được nhu cầu và hành vi của từng nhóm người mua một cách chính xác. Doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng mục tiêu và nhờ đó phục vụ họ tốt hơn.
2. Hoạt động marketing nhằm đáp ứng nhu cầu và hành vi của một nhóm người mua nào đó sẽ có hiệu quả hơn nhiều so với marketing hướng tới tất cả các đối tượng người mua tiềm năng.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Các câu sau đây là đúng hay sai:

1. Phân đoạn thị trường là chia thị trường thành các nhóm người mua có các đặc điểm và nhu cầu giống nhau. Đúng Sai
2. Phân đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với toàn bộ thị trường. Đúng Sai
3. Phân đoạn thị trường có lợi cho doanh nghiệp ở chỗ giúp doanh nghiệp phân bổ các nguồn lực marketing một cách có hiệu quả. Đúng Sai



Các doanh nghiệp phân đoạn thị trường của mình để xác định các nhóm khách hàng mục tiêu mà họ có thể phục vụ tốt nhất.

Phân đoạn, xác định và định vị thị trường

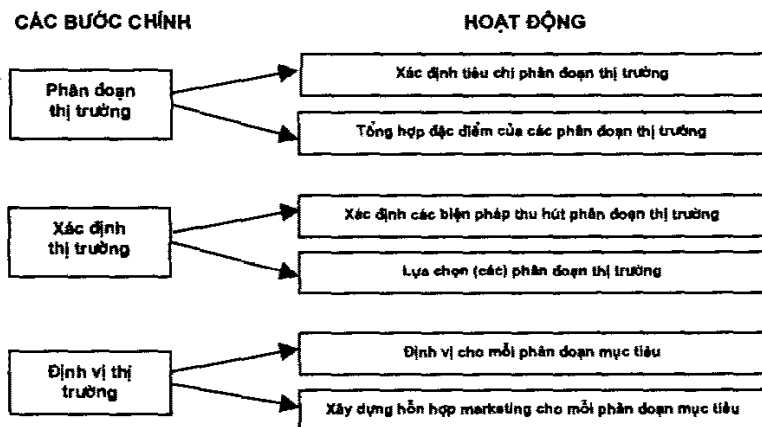
Có nhiều cách để phân đoạn thị trường. Các doanh nghiệp nhìn thị trường từ nhiều góc độ khác nhau nhằm tìm cách tốt nhất để phân tích thị trường. Phân đoạn thị trường là bước đầu tiên trong ba bước xác định thị trường mục tiêu. Phân đoạn thị trường là quá trình chia thị trường thành những nhóm người mua hàng khác nhau cần được thoả mãn theo các cách khác nhau và do đó đòi hỏi các sản phẩm hay hỗn hợp marketing khác nhau.

Người mua có những nhu cầu không giống nhau. Doanh nghiệp xác định các tiêu chí để dựa vào đó mà phân đoạn thị trường và tìm hiểu đặc tính của các phân đoạn thị trường. Mỗi phân đoạn đều có thể đòi hỏi các sản phẩm và hoạt động marketing khác nhau.

Bước tiếp theo là xác định thị trường mục tiêu. Đây là quá trình đánh giá sự hấp dẫn của mỗi phân đoạn thị trường và lựa chọn một hoặc nhiều phân đoạn mục tiêu. Doanh nghiệp phải quyết định xem mình hoạt động ở thị trường nào và hoạt động như thế nào. Doanh nghiệp cũng phải xác định các mục tiêu kinh doanh, mục tiêu marketing, và các nguồn lực hiện có.

Bước thứ ba trong xác định thị trường mục tiêu là định vị – tức là đảm bảo rằng khách hàng mục tiêu có một hình ảnh rõ ràng và nhận biết tính đặc thù của sản phẩm và họ sẽ thấy sản phẩm này là đáng sử dụng hơn so với các sản phẩm cạnh tranh khác. Điều này đòi hỏi phải định vị một cách cạnh tranh cho sản phẩm và xây dựng kế hoạch marketing chi tiết. Doanh nghiệp phải có kế hoạch giới thiệu sản phẩm với khách hàng. Định vị thị trường của sản phẩm được xác định căn cứ vào đánh giá của người tiêu dùng về các đặc tính quan trọng của nó.

Ba bước chính trong xác định thị trường mục tiêu được nêu trong Hình 1, cùng những hoạt động chi tiết ứng với từng bước.



Hình 1: Những bước chính trong phân đoạn, xác định và định vị thị trường.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Các câu sau đây là đúng hay sai:

1. Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành các nhóm người mua khác nhau đòi hỏi các sản phẩm hay hỗn hợp marketing khác nhau. Đúng Sai
2. Xác định thị trường mục tiêu là quá trình hình thành một hỗn hợp marketing hấp dẫn tất cả người mua. Đúng Sai
3. Định vị thị trường liên quan tới việc sản phẩm được phân phối và trưng bày ở đâu trong cửa hàng. Đúng Sai



Để kinh doanh thành công, các doanh nghiệp phải xác định được thị trường mục tiêu mà họ sẽ hướng tới.

Phân đoạn thị trường người tiêu dùng

Có nhiều cách thức để phân đoạn một thị trường. Các doanh nghiệp xem xét các tiêu chí và các tập hợp tiêu chí khác nhau để tìm ra cách phân chia thị trường tốt nhất. Tuy nhiên, thường có bốn tiêu chí được sử dụng cho phân đoạn thị trường người tiêu dùng. Bốn tiêu chí phân đoạn thị trường là:

1. Phân đoạn theo yếu tố địa lý
2. Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học
3. Phân đoạn theo yếu tố tâm lý
4. Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng

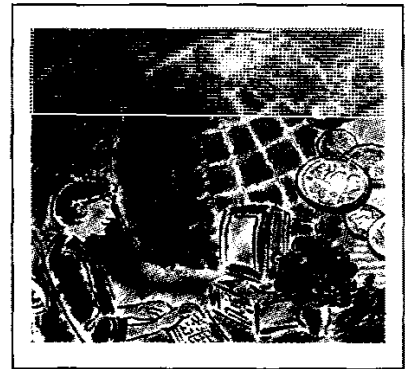
Phần sau đây sẽ nói về các phương pháp phân đoạn thị trường này.

Phân đoạn theo yếu tố địa lý

Phân đoạn theo yếu tố địa lý là chia thị trường theo các địa dư. Cơ sở để phân chia phụ thuộc vào quy mô hoạt động của doanh nghiệp:

- Một nhà xuất khẩu sẽ phân đoạn thị trường thành các nước khác nhau – Cộng đồng Châu Âu, Mỹ, khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, Trung Đông, Nhật Bản, Úc.
- Một doanh nghiệp cỡ quốc gia hoạt động trên thị trường nội địa sẽ phân đoạn thị trường trong nước thành miền Bắc, miền Nam, miền Trung, hoặc theo từng tỉnh.
- Một doanh nghiệp địa phương sẽ phân đoạn thị trường thành nội thành, vùng ngoại ô và nông thôn.

Phân đoạn theo yếu tố địa lý là chia thị trường theo địa dư, căn cứ xem khách hàng ở đâu (quốc gia, vùng, thành phố, phường xóm). Địa dư sẽ quyết định việc phân đoạn theo địa lý, nhưng trong các sản phẩm tiêu dùng cũng bao hàm sự khác biệt giữa các vùng do thị hiếu mỗi vùng có khác nhau. Các doanh nghiệp có kế hoạch hoạt động ở nhiều vùng địa lý khác nhau nên quan tâm đến những khác biệt về nhu cầu và thị hiếu giữa các vùng.



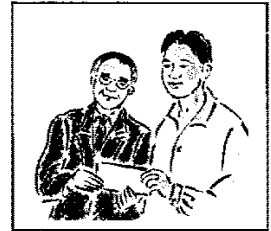
Một số doanh nghiệp xác định khách hàng ở một vùng địa lý cụ thể nào đó bởi điều kiện tự nhiên ở vùng đó hay do những đặc điểm về văn hoá của dân cư trong vùng. Sau đó họ mở rộng hoạt động bằng cách nghiên cứu những vùng địa lý khác với những điều kiện tự nhiên và văn hoá tương đồng. Đây cũng là một cách khác để phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý.

Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học

Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào tuổi, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ cuộc sống gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, tôn giáo hay quốc tịch. Tiêu chí về nhân khẩu học là căn cứ phổ biến nhất để phân biệt các nhóm khách hàng. Một nguyên nhân nữa là nhu cầu của người tiêu dùng thường có quan hệ chặt chẽ với các yếu tố nhân khẩu học; chẳng hạn khách hàng có nhu cầu khác nhau ở các độ tuổi khác nhau, và thu nhập của một người có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua hàng của người đó. Các thông tin về nhân khẩu học cũng tương đối dễ đo lường. Nói chung, để dự tính quy mô của thị trường và tiếp cận với thị trường một cách hiệu quả thì cần phải biết về các đặc điểm nhân khẩu học.

Tuổi, giới tính và thu nhập là ba yếu tố quan trọng nhất trong phân đoạn theo nhân khẩu học.

1. **Tuổi và giai đoạn sống.** Nhu cầu và khả năng của người tiêu dùng thay đổi theo tuổi tác và theo sự thay đổi về nghĩa vụ gia đình. Nhiều doanh nghiệp đưa các sản phẩm và cách quảng cáo hướng tới các đối tượng thiếu niên, người lớn và người già. Thế nhưng họ cũng phải rất thận trọng, không nên rập khuôn, giáo điều khi sử dụng biện pháp phân đoạn theo tuổi và giai đoạn sống. Chẳng hạn như xe đẩy bốn bánh thường dành cho người già nhưng cũng có thể sử dụng cho các cơ sở thể thao và các địa điểm công cộng khác.
2. **Giới tính.** Phân đoạn theo giới tính đã được sử dụng từ lâu cho những lĩnh vực như mỹ phẩm, quần áo và làm đầu. Nam giới và nữ giới thường mua những sản phẩm khác nhau, đi mua sắm ở những chỗ khác nhau và vào những thời điểm khác nhau.
3. **Thu nhập.** Hầu hết các doanh nghiệp đều tính đến thu nhập của khách hàng mục tiêu. Một số doanh nghiệp nhắm vào khách hàng khá giả thông qua hàng xa xỉ và dịch vụ cao cấp. Tuy nhiên thu nhập không phải lúc nào cũng chỉ rõ khách hàng phù hợp nhất của một sản phẩm. Người giàu không phân bố đều trong cả vùng, và cũng có những khác biệt về thị hiếu và thói quen giữa người miền Bắc và người miền Nam. Chẳng hạn, những người khá giả ở miền Bắc thích áo da bởi mùa đông lạnh giá, nhưng ở thành phố Hồ Chí Minh thì không như vậy vì nhiệt độ quanh năm lúc nào cũng khoảng 28°C.



Phân đoạn theo yếu tố tâm lý

Phân đoạn theo yếu tố tâm lý là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, phong cách sống hay cá tính. Những người có cùng đặc điểm tâm lý có thể rất khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học. Chẳng hạn, những người hay mở đầu các xu hướng mới, những người thích đọc sách có thể có những vị trí xã hội cũng như các đặc điểm văn hoá khác nhau.

1. **Sở thích theo vị trí xã hội** phản ánh giá trị và sở thích không thay đổi thậm chí khi thu nhập tăng. Vị trí xã hội có một ảnh hưởng mạnh mẽ đến sở thích của một người. Những người làm việc ở công sở chẳng hạn mặc com-lê đi làm và mùa hè thì đi biển nghỉ mát, còn nông dân ở nông thôn coi con trâu là biểu tượng của sự thịnh vượng. Tuy nhiên, thị hiếu của các nhóm có vị trí xã hội khác nhau cũng có thể thay đổi theo thời gian.
2. **Phong cách sống:** phong cách sống có thể ảnh hưởng tới việc người ta muốn mua gì, và những thứ người ta mua để thể hiện phong cách sống đó. Các doanh nghiệp sử dụng điều này để giới thiệu sản phẩm tới những đối tượng người quan tâm đến sức khoẻ, những người sống sôi nổi hay những người quan tâm

đến việc bảo vệ môi trường. Báo *Hoa Học Trò* chẳng hạn nhắm vào đối tượng học sinh từ lớp 6 đến lớp 9 là độ tuổi đang thích đọc sách.

3. **Cá tính** cũng có thể được sử dụng để phân đoạn một thị trường. Các doanh nghiệp đưa vào sản phẩm một cá tính phù hợp với cá tính của khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn, xe máy có thể thu hút khách hàng trẻ tuổi qua các bức hình quảng cáo thanh niên ăn mặc một thời trang đang phóng xe, nhưng cũng có thể hấp dẫn đối với những người hay mở đầu các xu hướng mới và cá nhân ở mọi lứa tuổi.

Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng

Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng là chia thị trường thành các nhóm khách hàng theo kiến thức, thái độ, việc sử dụng hay sự hưởng ứng đối với một sản phẩm. Nhiều người cho rằng các yếu tố hành vi mua hàng là xuất phát điểm tốt nhất để bắt đầu phân đoạn thị trường. Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng thường dựa vào năm yếu tố sau: thời gian mua hàng, những ích lợi khách hàng tìm kiếm, tình trạng sử dụng, mức độ sử dụng và mức độ trung thành với sản phẩm.

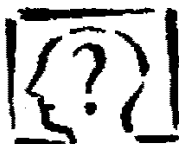
1. **Phân đoạn theo thời gian mua hàng** là phân nhóm khách hàng theo tiêu chí thời gian mua sản phẩm. Ví dụ phở thường được dùng cho bữa sáng, nhưng các cửa hàng phở cũng bán vào những thời điểm khác trong ngày nên phở đã trở thành món ăn được ưa thích vào buổi đêm.
2. **Phân đoạn theo ích lợi** là phân nhóm khách hàng theo những ích lợi mà họ tìm kiếm khi muốn mua sản phẩm. Thị trường kem đánh răng ở Việt Nam được phân tích và chia thành bốn nhóm, mỗi nhóm cần những ích lợi khác nhau. Những người muốn ngừa sâu răng thường có nhiều con và sử dụng rất nhiều kem đánh răng. Những người muốn làm trắng răng nói chung là người hay hút thuốc lá, giao tiếp xã hội nhiều, thường là thanh thiếu niên.

Các doanh nghiệp có thể phân đoạn theo ích lợi để xác định phân đoạn ích lợi nào mà họ cần nhắm vào, và xem làm thế nào để có thể cạnh tranh và tìm hiểu những ích lợi khác mà họ có thể cung cấp thông qua các đợt sản phẩm bổ sung.

3. **Phân đoạn theo tình trạng sử dụng** chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào việc sử dụng sản phẩm – không sử dụng, đã sử dụng, sử dụng lần đầu và sử dụng thường xuyên. Người sử dụng tiềm năng có thể có những nhu cầu khác so với người sử dụng thường xuyên. Một người sử dụng thường xuyên thuốc lá Vinataba chẳng hạn có thể bỏ qua một số bước trong quá trình mua hàng như tìm kiếm thông tin và so sánh các phương án. Một khách hàng mới sẽ theo đủ các bước và phải mất nhiều thời gian hơn mới ra được quyết định mua hàng.
4. **Phân đoạn theo mức độ sử dụng** chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào tần suất sử dụng sản phẩm – sử dụng ít, trung bình và sử dụng nhiều. Số người sử dụng nhiều thường chỉ chiếm một phần nhỏ thị trường nhưng lại có tỷ lệ

cao trong tổng mức sử dụng sản phẩm. Một nghiên cứu về thị trường bia ở Mỹ cho thấy một nửa số người uống bia chiếm trên 85 phần trăm lượng bia tiêu thụ. Các hãng bia do đó phải nhắm vào những người uống nhiều bia và thường là nam thanh niên.

5. **Phân đoạn theo mức độ trung thành với sản phẩm** là phân đoạn khách hàng theo mức độ trung thành với một sản phẩm nào đó. Khách hàng trung thành nhất cho thấy những đặc điểm quan trọng của những khách hàng mục tiêu tốt nhất. Nghiên cứu những khách hàng ít trung thành hơn giúp xác định đối thủ cạnh tranh chính, đồng thời tìm hiểu khách hàng mua gì từ những đối thủ cạnh tranh này và tại sao. Chẳng hạn, doanh nghiệp bột giặt Hương Quỳnh tìm hiểu thấy khách hàng trung thành của mình là những người có thu nhập thấp và nhiều con.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Điền những từ còn thiếu vào những câu sau đây.

1. Phân đoạn theo yếu tố địa lý là chia thị trường theo các địa dư khác nhau, căn cứ xem khách hàng _____.
2. Phân đoạn theo yếu tố ích lợi là phân nhóm khách hàng theo các _____ mà họ muốn tìm kiếm khi mua sản phẩm.
3. Tuổi, giới tính và thu nhập là ba yếu tố quan trọng nhất đối với phân đoạn _____.
4. Phân đoạn theo _____ là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, phong cách sống hay cá tính.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Ghi vào chỗ trống xem bạn sẽ phân đoạn thị trường như thế nào cho từng sản phẩm sau.

Sản phẩm	Bạn sẽ phân đoạn thị trường này như thế nào
Bột giặt gia dụng	_____
Thức ăn gia súc	_____
Cà phê dùng cho gia đình	_____
Lốp ô tô	_____

Phân đoạn thị trường các tổ chức

Nhiều yếu tố phân đoạn tương tự có thể được sử dụng cho thị trường các tổ chức – thời gian mua hàng, ích lợi tìm kiếm, tình trạng sử dụng, mức độ sử dụng và mức độ trung thành với sản phẩm. Cũng có những yếu tố cần thiết khác trong phân đoạn thị trường các tổ chức. Đó là các yếu tố về nhân khẩu học, vận hành, cách thức mua hàng, các yếu tố tình huống và cá tính.

Các yếu tố về nhân khẩu học

Các yếu tố về nhân khẩu học có tầm quan trọng nhất trong số các yếu tố phân đoạn thị trường các tổ chức.

- **Phân đoạn theo ngành** chú trọng xem xét ngành nào mua sản phẩm và giúp một doanh nghiệp biết được nơi nào có nhu cầu cao nhất đối với sản phẩm của họ. Doanh nghiệp sẽ xác định xem mình phục vụ ngành nào. Chẳng hạn một người sản xuất sấm lốp có thể quyết định nhắm vào khách hàng trong ngành ô tô, xe máy, xe đạp hay chế tạo máy bay. Mỗi phân đoạn theo ngành này sẽ có những nhu cầu đặc thù của mình.
- Một doanh nghiệp có thể phân đoạn tiếp một ngành mục tiêu đã lựa chọn theo tiêu chí **quy mô của khách hàng**. Chẳng hạn, một doanh nghiệp có thể thành

lập một hệ thống giao hàng và phân phối riêng cho các khách hàng lớn tại nhiều địa điểm.

- Yếu tố **địa dư** có thể được sử dụng để phân đoạn một ngành, chẳng hạn quyết định phục vụ tất cả các doanh nghiệp mục tiêu tại một vùng nào đó (như miền Bắc, hay Hà Nội và vùng lân cận).

Các yếu tố về vận hành

Các yếu tố về vận hành có thể được sử dụng để phân đoạn thị trường ngành. Thị trường các tổ chức có thể được phân đoạn theo *công nghệ* (nên tập trung vào công nghệ nào của khách hàng?), *tình trạng sử dụng/không sử dụng* (nhiều, trung bình hay ít), hay *khả năng của khách hàng* (khách hàng có cần nhiều dịch vụ hay chỉ một số dịch vụ?).

Cách thức mua hàng

Doanh nghiệp có thể phân đoạn thị trường khách hàng mục tiêu theo cách thức mua hàng của khách hàng.

- Doanh nghiệp có thể lựa chọn những khách hàng mà việc phụ trách mua hàng cho cả công ty **tập trung** vào một bộ phận, hay có thể chọn những khách hàng mà việc phụ trách mua hàng **được phân** cho mỗi chi nhánh/bộ phận tự đảm nhận.
- **Cơ cấu quyền lực** của khách hàng mục tiêu cũng quan trọng: tập trung vào các doanh nghiệp xem khâu sản xuất và kỹ thuật là quan trọng nhất, hay tập trung vào các doanh nghiệp đề cao công tác quản lý tài chính, hay marketing.
- **Bản chất của những mối quan hệ hiện tại** có thể là một tiêu chí quyết định: bạn có chú trọng vào các doanh nghiệp đã quan hệ từ trước hay vào những khách hàng tiềm năng mới?
- **Chính sách mua hàng chung** của khách hàng mục tiêu quy định những ưu tiên về mua hàng mà một doanh nghiệp muốn lựa chọn hoặc muốn tránh: bạn có chú trọng vào các doanh nghiệp trung thành với người cung ứng, hay các doanh nghiệp đòi hỏi phải có đấu thầu kín, đòi hỏi hợp đồng dịch vụ hay bảo đảm thay thế hàng hỏng, hay các đơn vị đang tìm kiếm chất lượng, dịch vụ hoặc giá thấp.

Phân đoạn theo tình huống

Phân đoạn theo tình huống có thể căn cứ vào *tính khẩn cấp* (như nhu cầu cân giao hàng ngay), ứng dụng đặc biệt (chú trọng vào những mục đích sử dụng đặc biệt đối với sản phẩm hay tất cả các ứng dụng của nó), hay **quy mô đơn đặt hàng** (nhằm vào một số khách hàng lớn hay nhiều khách hàng nhỏ).

Cá tính

Cá tính có thể được sử dụng để lựa chọn các doanh nghiệp trong ngành mục tiêu có cùng **những giá trị**, có cùng **thái độ đối với rủi ro** (chú trọng vào các doanh nghiệp dám mạo hiểm hay các doanh nghiệp thận trọng), và những doanh nghiệp đề cao sự **trung thành** đối với người cung ứng.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Những yếu tố nào được sử dụng trong phân đoạn thị trường các tổ chức?

- Loại ngành
- Địa dư
- Quy mô khách hàng
- Giới tính và tình trạng gia đình
- Cách thức mua hàng
- Đặc điểm tâm lý



Các doanh nghiệp phân đoạn thị trường theo cách họ muốn, miễn là phương pháp của họ phải xác định được những nhóm khách hàng riêng biệt mà họ có thể phục vụ tốt hơn bất cứ người nào khác.

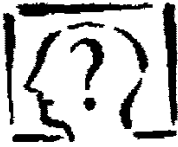
Phân đoạn thị trường một cách hiệu quả

Có nhiều cách thức phân đoạn thị trường, trong đó có một số cách có hiệu quả hơn. Các thị trường cần phải được phân đoạn theo cách xác định những nhóm khách hàng đặc thù cần được phục vụ bằng một hỗn hợp marketing riêng. Chẳng hạn, phân đoạn thị trường muối sẽ chẳng còn ý nghĩa nếu mọi người cùng mua

một lượng muối như nhau, và cho rằng tất cả các loại muối đều giống nhau và muốn trả cùng một giá.

Có bốn yêu cầu mà việc phân đoạn thị trường cần đạt được nếu như muốn định hướng một cách có hiệu quả cho các nỗ lực marketing của doanh nghiệp.

1. **Đo lường được.** Cần phải đo lường được quy mô, sức mua và đặc điểm khách hàng đối với mỗi nhóm đối tượng. Một số yếu tố của phân đoạn thị trường thì dễ đo lường được và các thông tin cần thiết lại có sẵn (chẳng hạn như tuổi, giới tính, học vấn và thu nhập của dân cư một nước, một vùng hay một thành phố; hoặc số doanh nghiệp trong một ngành và số lao động họ sử dụng). Một số yếu tố khác lại không dễ đo lường và thông tin không sẵn có. Chẳng hạn, có thể ước lượng khoảng 15% dân số thuận tay trái, nhưng khó có thể xác định và đếm được những đối tượng này. Rất ít sản phẩm nhắm vào những người thuận tay trái.
2. **Có thể đạt được.** Doanh nghiệp chỉ có thể phân đoạn thị trường mục tiêu nào mà doanh nghiệp thực sự có thể phục vụ được. Không thể khuếch trương bán một sản phẩm ở một vùng mà doanh nghiệp không có kênh phân phối sản phẩm đó tới khách hàng. Doanh nghiệp không thể theo đuổi các hợp đồng với số lượng hàng lớn nếu không có đủ năng lực sản xuất đáp ứng được những đơn hàng này, hoặc không có phương tiện để đưa hàng tới tất cả các điểm phân phối.
3. **Quy mô đủ lớn.** Phải có đủ một lượng khách hàng nhất định để xây dựng một hỗn hợp marketing riêng cho phân đoạn thị trường đó. Một phân đoạn là một nhóm khách hàng như nhau với số lượng càng nhiều càng tốt đủ để theo đuổi một chương trình marketing riêng.
4. **Khả thi.** Doanh nghiệp phải có nguồn lực và năng lực để xây dựng và thực hiện chương trình marketing đối với phân đoạn thị trường mục tiêu của mình. Doanh nghiệp có thể xác định một số phân đoạn thị trường tiềm năng nhưng lại không đủ năng lực để theo đuổi tất cả các phân đoạn đó.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Nêu bốn yêu cầu mà phân đoạn thị trường phải đáp ứng nếu như muốn định hướng một cách có hiệu quả cho các nỗ lực marketing.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____



Một số cách phân đoạn thị trường có hiệu quả hơn các cách khác. Hãy sử dụng bốn yêu cầu phân đoạn thị trường một cách hiệu quả để định hướng cho quyết định lựa chọn.

B

Xác định Thị trường Mục tiêu

Xác định phân đoạn thị trường tiềm năng là một cách để doanh nghiệp phát hiện ra cơ hội về phân đoạn thị trường. Các phân đoạn thị trường khác nhau phải được đánh giá và cân nhắc để lựa chọn được phân đoạn thị trường mục tiêu tốt nhất – người mua có những nhu cầu hay đặc điểm như nhau và doanh nghiệp quyết định hướng tới những đối tượng này. Doanh nghiệp phải quyết định sẽ hướng tới những thị trường mục tiêu nào và hướng tới bao nhiêu thị trường.

Nhiều yếu tố cần được xem xét khi lựa chọn một chiến lược bao phủ thị trường. Các yếu tố đó bao gồm nguồn lực của doanh nghiệp, các loại sản phẩm của doanh nghiệp, giai đoạn của sản phẩm trong chu kỳ sống của sản phẩm và chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong ba chiến lược bao phủ thị trường: chiến lược marketing không phân biệt, chiến lược marketing phân biệt, và chiến lược marketing trọng điểm (xem Hình 2).

Marketing không phân biệt

Hỗn hợp marketing của doanh nghiệp → Thị trường

Marketing phân biệt

Hỗn hợp marketing số 1 của doanh nghiệp → Phân đoạn thị trường 1

Hỗn hợp marketing số 2 của doanh nghiệp → Phân đoạn thị trường 2

Hỗn hợp marketing số 3 của doanh nghiệp → Phân đoạn thị trường 3

Marketing trọng điểm

Hỗn hợp marketing của doanh nghiệp →

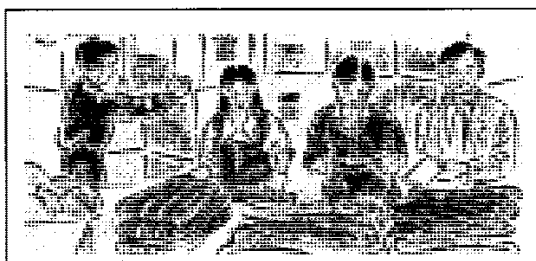
Phân đoạn thị trường 1
Phân đoạn thị trường 2
Phân đoạn thị trường 3

Hình 2: Chiến lược bao phủ thị trường: Chiến lược marketing không phân biệt, Chiến lược marketing phân biệt và Chiến lược marketing trọng điểm.

Marketing không phân biệt

Doanh nghiệp có thể quyết định bỏ qua sự khác biệt trong các phân đoạn thị trường và áp dụng một kế hoạch marketing chung cho toàn bộ thị trường. Chiến lược này tập trung vào những nhu cầu chung của thị trường và bỏ qua mọi khác biệt. Doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm thu hút số đông người mua và sử dụng kênh phân phối đại trà để đưa sản phẩm tới càng nhiều cửa hàng càng tốt và quảng cáo rộng rãi để truyền thông điệp tới số đông dân chúng.

Chiến lược marketing không phân biệt giúp tiết kiệm chi phí. Việc sản xuất duy nhất một sản phẩm làm giảm chi phí sản xuất và chi phí tồn kho. Sản xuất một lượng lớn một sản phẩm làm giảm chi phí sản xuất do tăng hiệu quả theo quy mô. Khuếch trương và quảng cáo một sản phẩm duy nhất cũng tiết kiệm chi phí hơn việc khuếch trương nhiều sản phẩm trên nhiều thị trường mục tiêu. Chi phí phát triển sản phẩm và nghiên cứu thị trường cũng giảm.



Tuy nhiên chiến lược này cũng có nhiều nhược điểm. Không một sản phẩm hay nhãn hiệu nào có thể thoả mãn mọi đối tượng người tiêu dùng. Các doanh nghiệp không phân đoạn thị trường sẽ gặp phải sự cạnh tranh khốc liệt và sẽ thu được ít lợi nhuận. Việc tập trung nỗ lực marketing vào phần lớn nhất của thị trường khiến cho các phân đoạn nhỏ không được thoả mãn hoàn toàn, tạo cơ hội cho các đối thủ muốn hướng vào các thị trường hẹp và khác nhau.

Marketing phân biệt

Các doanh nghiệp lựa chọn chiến lược marketing phân biệt nhằm vào một số phân đoạn thị trường và xây dựng hỗn hợp marketing riêng cho từng phân đoạn thị trường đã lựa chọn. Các doanh nghiệp này đưa ra các sản phẩm cùng cách thức marketing khác nhau với hy vọng bán được nhiều hơn và củng cố vị thế trong mỗi phân đoạn thị trường. Họ hy vọng điều đó sẽ giúp tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp và làm khách hàng trung thành hơn với sản phẩm của mình do những sản phẩm chào bán phù hợp với yêu cầu của khách hàng.

Chiến lược marketing phân biệt giúp tăng doanh số cao hơn so với chiến lược marketing không phân biệt. Chẳng hạn một nhà sản xuất kem đánh răng có thể bán được nhiều hơn nếu bán nhiều chủng loại, mỗi chủng loại đáp ứng với từng thị hiếu của mỗi thị trường mục tiêu. Nhưng việc phân biệt thị trường lại làm tăng chi phí của doanh nghiệp. Cần phải có chi phí nghiên cứu thêm về thị trường để xác định và nắm bắt đặc điểm của từng thị trường mục tiêu, và thêm nữa là chi phí phát triển sản phẩm. Chi phí sản xuất thường cũng cao hơn bởi nếu sản xuất 100 đơn vị sản phẩm cùng loại sẽ rẻ hơn sản xuất 10 loại sản phẩm, mỗi loại sản phẩm

10 đơn vị. Phân biệt sản phẩm và khách hàng mục tiêu cũng đòi hỏi phải phân biệt kế hoạch khuếch trương và phân phối, và điều này cũng liên quan đến chi phí.

Chiến lược marketing phân biệt thường làm tăng doanh số nhưng cũng làm tăng chi phí ở nhiều khoản. Các doanh nghiệp phải cân nhắc giữa chi phí với doanh số gia tăng này khi quyết định lựa chọn chiến lược bao phủ thị trường phân biệt.

Marketing trọng điểm

Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược marketing trọng điểm sẽ tập trung chiếm phần đa số của một mảng nhỏ thị trường. Chiến lược này đặc biệt phù hợp khi doanh nghiệp bị hạn chế về nguồn lực. Đây là cách đi phù hợp nhất của các doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp mới khởi nghiệp để tạo chỗ đứng cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh lớn và có bề dày hoạt động.

Chiến lược marketing trọng điểm cho phép doanh nghiệp tạo dựng một vị thế mạnh trong phân đoạn thị trường hay trong thị trường hẹp mà nó hoạt động. Doanh nghiệp hiểu khách hàng và nhu cầu của họ hơn và có thể tạo dựng được uy tín lớn trong khu vực hoạt động của mình. Doanh nghiệp cũng có thể đạt hiệu quả kinh tế theo quy mô do chuyên môn hoá trong sản xuất, marketing và phân phối một sản phẩm. Các doanh nghiệp có thể vẫn có lợi nhuận cao nếu xác định đúng và hoạt động tốt trong phân đoạn thị trường.

Chiến lược marketing trọng điểm cũng kéo theo những rủi ro cao hơn thông thường. Việc theo đuổi một hay một số phân đoạn thị trường sẽ gây thua thiệt lớn nếu thị hiếu của khách hàng thay đổi. Các doanh nghiệp áp dụng chính sách marketing trọng điểm cũng dễ gặp sự cạnh tranh của một đối thủ cạnh tranh lớn nào đó nếu họ quyết định nhảy vào thị trường hẹp này. Các doanh nghiệp hướng vào thị trường hẹp thường buộc phải nhượng bộ các đối thủ cạnh tranh lớn hơn khi không còn đủ nguồn lực để cạnh tranh ở cấp độ đó.

Nhiều doanh nghiệp muốn phân tán rủi ro của chính sách marketing trọng điểm bằng cách mở rộng hoạt động sang một vài phân đoạn thị trường. Những tiến bộ về công nghệ gần đây cũng cho phép các doanh nghiệp phân đoạn khách hàng thành các nhóm có ý tưởng tương tự nhau. Những công nghệ này tiếp tục được hoàn thiện cho thấy chiến lược marketing trọng điểm sẽ càng ngày càng phổ biến trong tương lai. Chiến lược marketing trọng điểm rất có hiệu quả đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ bị hạn chế về nguồn lực.





BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 6

1. Đây là những ưu điểm của chiến lược marketing không phân biệt?
 - Chiến lược marketing không phân biệt giúp tiết kiệm chi phí.
 - Chiến lược marketing không phân biệt gặp phải cạnh tranh khốc liệt.
 - Chiến lược marketing không phân biệt đặc biệt phù hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về nguồn lực.

2. Đây là những ưu điểm của chiến lược marketing phân biệt?
 - Chiến lược marketing phân biệt giúp tăng hiệu quả do quy mô sản xuất lớn.
 - Chiến lược marketing phân biệt giúp tăng doanh số cao hơn so với chiến lược marketing không phân biệt.
 - Chiến lược marketing phân biệt làm tăng nhiều khoản chi phí.

3. Đây là những ưu điểm của chiến lược marketing trọng điểm?
 - Chiến lược marketing trọng điểm làm tăng tính phụ thuộc của doanh nghiệp vào một nhóm thị trường.
 - Chiến lược marketing trọng điểm cho phép doanh nghiệp tạo dựng vị thế mạnh trong phân đoạn thị trường hay trong thị trường hẹp mà nó hoạt động.
 - Chiến lược marketing trọng điểm đặc biệt phù hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về nguồn lực.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

Xác định các sản phẩm hay các doanh nghiệp theo đuổi ba chiến lược bao phủ thị trường.

A. Chiến lược marketing không phân biệt:

B. Chiến lược marketing phân biệt:

C. Chiến lược marketing trọng điểm:



Doanh nghiệp vừa và nhỏ thường theo đuổi chiến lược marketing trọng điểm, tìm kiếm thị trường hẹp mà các doanh nghiệp lớn bỏ qua và đáp ứng được nhu cầu thị trường này tốt nên khách hàng sẵn sàng trả mức giá cao hơn.

Lựa chọn một chiến lược bao phủ thị trường

Lựa chọn một chiến lược bao phủ thị trường đòi hỏi phải cân nhắc nhiều yếu tố. **Nguồn lực của doanh nghiệp** là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Doanh nghiệp vừa và nhỏ nói chung không có đủ nguồn lực để cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn trên các thị trường của mình, do đó họ thường chọn chiến lược marketing trọng điểm. Việc tập trung vào một thị trường mục tiêu hẹp, được xác định rõ ràng, được gọi là marketing thị trường hẹp. Đây là chiến lược phổ biến nhất của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Việc lựa chọn chiến lược phụ thuộc rất nhiều vào **sự đa dạng của sản phẩm**. Chiến lược marketing không phân biệt phù hợp với các sản phẩm tương đối đồng nhất như muối, cam hay gạo. Sản phẩm khác biệt về mẫu mã phù hợp với chiến lược marketing phân biệt. Máy ảnh và ô tô là các sản phẩm điển hình có thể bán dưới nhiều mẫu mã khác nhau để phù hợp với nhu cầu của từng nhóm đối tượng.

Giai đoạn trong chu kỳ sống của một sản phẩm cũng là điều cần quan tâm. Một sản phẩm mới chẳng hạn thường chưa thể tung ra dưới nhiều mẫu mã khác nhau, do vậy nên áp dụng chính sách marketing không phân biệt hay marketing trọng điểm.

Sự khác biệt trong số người mua sẽ quyết định cơ hội để phân biệt. Việc áp dụng chiến lược phân biệt đối với những người mua có cùng thị hiếu và thói quen mua hàng sẽ không phù hợp.

Chiến lược của đối thủ cạnh tranh cũng rất quan trọng. Việc áp dụng chiến lược marketing không phân biệt ở thị trường mà đối thủ cạnh tranh đã tung ra nhiều sản phẩm khác nhau là biện pháp không hợp lý. Cũng như vậy, doanh nghiệp xoay sở tốt sẽ theo đuổi chiến lược marketing phân biệt hay nhằm vào thị trường hẹp khi đối thủ cạnh tranh hiện đã áp dụng chiến lược không phân biệt.



BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1 CÔNG TY THÀNH ĐẠT (G)

LƯU Ý: Bài tập tình huống về công ty Thành Đạt được sử dụng trong một số cuốn sách thuộc bộ sách marketing này. Một số thông tin về công ty này khác nhau trong từng cuốn sách bởi vì các mảng hoạt động khác nhau của công ty được đưa ra phân tích phù hợp theo chủ đề của từng cuốn sách. Do đó cần phải đọc kỹ từng Bài tập tình huống.

Giới thiệu về công ty

Nguyễn Thị Ngọc Nga là người sáng lập và cũng chính là giám đốc điều hành của công ty Thành Đạt, một công ty đã phát triển thành cơ sở sản xuất bao bì theo yêu cầu của khách hàng có quy mô lớn nhất miền Bắc. Bà Ngọc Nga đã tự mình gây dựng công ty từ đầu trong một môi trường đầy khó khăn của thời kỳ chuyển đổi kinh tế ở Việt Nam.

Việc khởi nghiệp của công ty Thành Đạt tiêu biểu cho con đường hình thành của khu vực tư nhân ở Việt Nam. Bà Ngọc Nga và chồng là ông Đinh Hải Đạt đã gắn với doanh nghiệp nhà nước hầu hết cuộc đời của mình. Cả hai đều làm việc cho một doanh nghiệp nhà nước sản xuất túi và bao bì nhựa theo yêu cầu của khách hàng ở miền Bắc. Công việc này không chỉ cho họ kiến thức tuyệt vời về công nghệ và thị trường bao bì và in ấn, mà còn giúp họ có nhiều mối quan hệ quý báu trong ngành.

Công cuộc đổi mới được chính thức bắt đầu từ năm 1986 và những lĩnh vực đổi mới chính được triển khai vào cuối những năm 80. Trong bối cảnh đổi mới này, bà Ngọc Nga và ông Đạt thấy ở công ty của họ khả năng cung ứng không đáp ứng được nhu cầu. Họ bắt đầu suy tính xem liệu một doanh nghiệp tư nhân có thể đáp ứng được một phần những thiếu hụt này không.

Bà Ngọc Nga bắt đầu hoạt động tư doanh từ năm 1991 nhưng vẫn đồng thời làm việc cho doanh nghiệp nhà nước. Chính doanh nghiệp nhà nước này đã là nguồn khách hàng đầu tiên của bà. Thực tế công ty Thành Đạt ban đầu hoàn toàn là nhà thầu cho doanh nghiệp này. Công ty mới ra đời trong thời kỳ đầu chỉ vừa vận trang trải hết chi phí bởi chủ công ty quyết định ký các hợp đồng "bèo bọt" do ý thức được rằng công nhân của mình trước hết cần phải tích lũy kinh nghiệm và đào tạo tay nghề. Bà Ngọc Nga sau đó kiếm thêm được các hợp đồng khác nhờ biện pháp cho người môi giới hưởng phần trăm hoa hồng.

Tới năm 1995, bà Ngọc Nga thôi việc ở công ty nhà nước và thành lập công ty Thành Đạt là một công ty tư nhân có giấy phép chính thức mà bà là chủ sở hữu và hoạt động theo Luật Công ty ban hành năm 1993.

Các sản phẩm của công ty Thành Đạt là bao bì một, hai và ba lớp. Bao bì cũng được phân theo nguyên liệu khác nhau là bao bì màng (PE) được sản xuất từ nhựa tổng hợp và bao bì được sản xuất từ màng phức hợp (BOPP). Công ty Thành Đạt trong những năm đầu chỉ làm hàng PE, nhưng bà Ngọc Nga nói bà luôn có ý định mở rộng sang làm hàng chất lượng cao bằng BOPP. Sản xuất bao bì từ chất liệu BOPP bắt đầu năm 1993 và giờ đây bao bì từ chất liệu màng phức hợp đã chiếm 25% tổng sản lượng của công ty.

Công ty Thành Đạt đã phát triển thành cơ sở sản xuất bao bì theo yêu cầu của khách hàng có quy mô lớn nhất miền Bắc. Công ty chiếm khoảng 50% thị phần miền Bắc. Sau một vài năm phát triển tới tốc độ 18-20%, doanh thu được báo cáo năm 1997 của công ty lên tới khoảng 2 tỷ đồng (150.000 đô la Mỹ). Năm 1997 lợi nhuận sau thuế bằng 4% doanh thu tức là khoảng hơn 80 triệu đồng (6.000 đô la Mỹ). Vào cuối năm 1997 công ty có thêm một số khách hàng mới và dự kiến các chỉ tiêu của năm 1998 sẽ tăng tới 300%. Công ty Thành Đạt hoạt động hết công suất và công nhân làm mỗi tuần làm 1,5 ca.

Thị trường và khách hàng

Kể từ khi cải cách hướng thị trường cách đây một thập kỷ, nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng nhanh chóng hơn bất cứ một nền kinh tế "kém phát triển nào" trên thế giới. Tốc độ tăng GDP đầu người trong suốt những năm 90 thường xuyên ở mức ngoạn mục là 8%/năm, trong khi lạm phát trong những năm gần đây đã được kiểm soát từ mức siêu lạm phát tới mức dưới 10%/năm. Sức mua của người tiêu dùng tăng mạnh và đã xuất hiện một tầng lớp trung lưu thành thị. Sự phát triển ở Việt Nam là theo mô hình thành công của các con rồng Châu á và dự kiến xuất khẩu sẽ càng ngày càng được quan tâm, điều đó giúp mở rộng thị trường cho hàng Việt Nam.

Số lượng và chủng loại sản phẩm cần bao bì đóng gói đã tăng nhanh chóng theo sự gia tăng sức mua của người tiêu dùng trong nước và quá trình hội nhập vào thị trường thế giới. Nhu cầu bao bì chất lượng cao và các loại bao bì khác nhau nhằm phân biệt các sản phẩm khác nhau đã gia tăng một cách đáng kể. Ngoài việc mở rộng thị trường trong nước, Việt Nam đặt chỉ tiêu xuất khẩu đầy tham vọng là khoảng 5 tỷ đô la Mỹ một năm. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam chưa đạt được yêu cầu chất lượng cao của các thị trường xuất khẩu và hầu hết bao bì đóng gói vẫn được làm ở nước ngoài.

Thị trường mua bao bì ở Việt Nam có thể chia làm ba nhóm: các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài, doanh nghiệp nhà nước và các công ty tư nhân. Các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài là những công ty yêu cầu cao về mặt chất lượng

nhưng cũng là những khách hàng béo bở nhất bởi họ sẵn sàng trả giá cao. Doanh nghiệp nhà nước nói chung được ưu tiên hơn so với các công ty tư nhân bởi họ dễ tiếp cận các nguồn vốn. Các công ty tư nhân do thiếu khả năng tiếp cận nguồn vốn nên khó có thể đặt hàng với khối lượng lớn theo mong muốn của người cung ứng bao bì, và đôi khi khó thu được tiền hàng của các công ty này.

Các công ty của Việt Nam khó thoả mãn yêu cầu về chất lượng của các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài. Chính công ty Thành Đạt đã đàm phán với ít ra là một công ty nước ngoài nhưng không đáp ứng nổi yêu cầu về chất lượng cũng như số lượng của công ty này.

Chiến lược của công ty Thành Đạt là tìm kiếm các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở khu vực Hà Nội, còn ở những vùng khác thì chỉ giới hạn ở các khách hàng là doanh nghiệp nhà nước. Công ty Thành Đạt đã đáp ứng được nhu cầu bị quên lãng của khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ bởi các doanh nghiệp bao bì khác hiếm khi quan tâm đến những đơn hàng nhỏ của các công ty tư nhân này. Công ty Thành Đạt còn có thể đặt ra những điều kiện bổ sung đối với các khách hàng tư nhân do vị thế độc quyền của mình trên thị trường bao bì cao cấp của các công ty tư nhân. Do khó khăn trong việc đòi tiền các công ty tư nhân nên công ty Thành Đạt đòi phải có đặt cọc (thường là 30% tổng giá trị đơn hàng) và trả toàn bộ khi giao hàng. Tuy nhiên, ngoài vùng Hà Nội ra, những đơn hàng nhỏ như vậy đối với công ty Thành Đạt cũng không khả thi lắm, do đó công ty buộc phải tìm kiếm các hợp đồng lớn hơn với các doanh nghiệp nhà nước.

Hợp đồng lớn nhất của công ty Thành Đạt là với doanh nghiệp chè Kim Nga của nhà nước. Dự kiến doanh thu từ hợp đồng này lên tới khoảng 2 tỷ đồng một năm, gấp đôi so với mức doanh thu năm 1997 là 2 tỷ đồng và chiếm một nửa phần gia tăng trong doanh thu của năm 1998. Việc sản xuất bao bì cho thương hiệu Kim Nga nổi tiếng đã giúp công ty có thêm một vài khách hàng mới. Chẳng hạn, công ty chè Mộc Châu đã liên hệ với công ty Thành Đạt nhờ thấy địa chỉ của công ty Thành Đạt trên bao bì chè Kim Nga.

Bà Ngọc Nga không không có tham vọng mở rộng sang thị trường cạnh tranh khốc liệt ở miền Nam. Ngược lại, bà dự định nâng cấp thiết bị và tăng công suất để giữ vững vị trí áp đảo ở thị trường đang tăng trưởng nhanh chóng ở miền Bắc. Bà ước tính doanh nghiệp của mình hiện chiếm 50% tỷ trọng thị trường mục tiêu ngành bao bì ở miền Bắc.

Xu hướng hiện nay và yêu cầu của thị trường đã thúc đẩy bà Ngọc Nga tiếp tục đa dạng hoá và phát triển các mặt hoạt động của công ty. Thị trường mục tiêu chủ yếu của bà là các công ty sản xuất hàng xuất khẩu và các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài. Công ty của bà cần phải tăng cường năng lực sản xuất cả về chất lượng và số lượng để có thể thâm nhập được các thị trường này.



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Hãy trả lời những câu hỏi sau căn cứ vào thông tin của Bài tập tình huống trên:

1. Xác định phân đoạn thị trường mục tiêu quan trọng nhất mà công ty Thành Đạt nhắm vào.

A. _____

B. _____

2. Hãy sử dụng những đặc điểm dưới đây để mô tả từng thị trường mục tiêu của doanh nghiệp và vị trí của nó trong thị trường. (Lưu ý rằng tình huống nêu ra không đủ thông tin để mô tả toàn bộ các đặc điểm)

A. Thị trường mục tiêu A (xem câu hỏi 1 ở trên)

a) Mô tả khách hàng và các nhu cầu đặc biệt.

b) Nguồn thông tin mà khách hàng dựa vào.

c) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

d) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

e) Hình ảnh của doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

f) Chiến lược bao phủ thị trường trên thị trường này.

g) Những đặc điểm khác. Hãy nêu cụ thể.

B. Thị trường mục tiêu B (xem câu hỏi 1 ở trên)

a) Mô tả khách hàng và các nhu cầu đặc biệt.

b) Nguồn thông tin mà khách hàng dựa vào.

c) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

d) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

e) Hình ảnh của doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

f) Chiến lược bao phủ thị trường trên thị trường này.

g) Những đặc điểm khác. Hãy nêu cụ thể.

3. Xác định thị trường mục tiêu tiềm năng mà bà Ngọc Nga muốn phát triển và sử dụng thông tin của Bài tập tình huống để nêu càng nhiều đặc điểm của thị trường này càng tốt. (Lưu ý rằng tình huống nêu ra không đủ thông tin để mô tả toàn bộ các đặc điểm.)

a) Thị trường mục tiêu chính mà bà Ngọc Nga muốn phát triển.

b) Mô tả khách hàng mục tiêu và các nhu cầu cụ thể.

c) Nguồn thông tin mà khách hàng mục tiêu dựa vào.

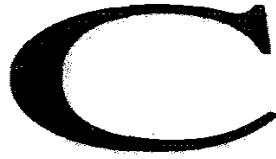
d) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

e) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

f) Hình ảnh căn cốt của doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

g) Chiến lược bao phủ thị trường sử dụng trên thị trường này.

h) Các đặc điểm khác. Hãy nêu cụ thể.



Tổng kết Cuốn sách

Hãy điểm lại xem bạn đã làm gì để đạt được mục tiêu nêu ra trong phần đầu của cuốn sách này.

Tới giờ bạn sẽ có khả năng tốt hơn trong việc:

1. Định nghĩa được thế nào là một thị trường và hiểu được về phân đoạn thị trường cũng như lợi ích của nó.
2. Phân biệt giữa phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường.
3. Nêu bốn cách thức phân đoạn thị trường người tiêu dùng và năm cách thức phân đoạn thị trường các tổ chức.
4. Nêu bốn tiêu chí để phân đoạn thị trường một cách hiệu quả.
5. Xác định ba chiến lược bao phủ thị trường và các yếu tố ảnh hưởng đến công tác này.
6. Nêu năm yếu tố cần xem xét khi lựa chọn một chiến lược bao phủ thị trường.

Cuốn sách này giúp chúng ta tìm hiểu cách thức phân đoạn thị trường để doanh nghiệp có thể xác định được nhóm khách hàng mà họ có thể đáp ứng tốt nhất. Xác định thị trường mục tiêu giúp phát hiện các cơ hội thị trường và phát triển được các sản phẩm và hỗn hợp marketing thành công.

Cuốn sách này đề cập việc xác định và phân đoạn các thị trường, cho thấy sự khác biệt của các khách hàng là cơ sở để phân đoạn thị trường và nêu cách thức để cả doanh nghiệp và khách hàng đều có lợi. Cuốn sách cũng nêu cách phân đoạn một thị trường và cách lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu là đối tượng để tất cả các hoạt động marketing của doanh nghiệp hướng tới. Cuối cùng, cuốn sách nêu những chiến lược bao phủ thị trường phổ biến nhất và hướng dẫn cách lựa chọn chiến lược phù hợp nhất.

Lựa chọn thị trường mục tiêu có lẽ là hoạt động marketing quan trọng bậc nhất, bởi việc này xác định được khách hàng của doanh nghiệp là ai. Tất cả các quyết định và biện pháp marketing khác đều bị chi phối bởi quyết định lựa chọn khách hàng này.

E

Kế hoạch ứng dụng

Kế hoạch ứng dụng là gì?

Kế hoạch Ứng dụng là một công cụ giúp bạn áp dụng những gì bạn học được vào công việc của mình. Đây là một bản hướng dẫn do bạn xây dựng để giúp bạn:

- Xác định thị trường mục tiêu.
- Phân tích hành vi mua hàng của khách hàng cá nhân.
- Phân tích hành vi mua hàng của khách hàng là tổ chức.

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

BUỐC 1: XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Khách hàng thường có các nhu cầu và nguyên nhân khác nhau để chọn sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nhận biết được những phân đoạn thị trường này sẽ giúp bạn xác định tốt hơn và phục vụ những khách hàng mà bạn có thể thoả mãn một cách tốt nhất.

1. Nêu các thị trường mục tiêu hiện nay của doanh nghiệp bạn – các phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp đang hướng tới.

Thị trường mục tiêu: Các bà mẹ ở địa phương – cần những nhu yếu phẩm nhỏ dùng trong nhà với giá phải chăng.

Thị trường mục tiêu A: _____

Thị trường mục tiêu B: _____

Thị trường mục tiêu C: _____

Thị trường mục tiêu D: _____

BƯỚC 2: XÁC ĐỊNH NHỮNG THÔNG TIN HIỆN CÓ VỀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA BẠN

Xác định thông tin mà bạn có về các phân đoạn thị trường mục tiêu A, B, C, và D mà bạn đã xác định ở Bước 1. Hoàn thành các bảng sau đối với từng nhóm thị trường mục tiêu. Hãy xem ví dụ sau.

Thị trường mục tiêu: Các bà mẹ ở địa phương – cần những nhu yếu phẩm nhỏ dùng trong nhà với giá phải chăng (từ bước 1)

<input checked="" type="checkbox"/>	Phân đoạn theo yếu tố địa lý – mỗi nhóm khách hàng ở đâu trong thành phố/ vùng/ nước/ thế giới	Người dân sống ở thành thị hay nông thôn
<input checked="" type="checkbox"/>	Tuổi	Trưởng thành, có con
<input checked="" type="checkbox"/>	Giới tính	Nữ
<input type="checkbox"/>	Quan tâm tới sản phẩm hay dịch vụ	Cần thêm thông tin
<input checked="" type="checkbox"/>	Họ cũng tham gia vào các nhóm khác – như du lịch, người làm nghề máy tính, các nghề cần sử dụng thiết bị	Không
<input checked="" type="checkbox"/>	Những sản phẩm có liên quan mà họ mua – như đồ ăn cho các chuyến đi, phần mềm để cài đặt vào máy tính	Các sản phẩm gia dụng khác
<input type="checkbox"/>	Họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn ra sao	Cần thêm thông tin
<input checked="" type="checkbox"/>	Ai ra quyết định mua hàng	Người mẹ
<input type="checkbox"/>	Lý do mua sản phẩm của bạn	Cần thêm thông tin
<input type="checkbox"/>	Số lượng và tần suất mua	Cần thêm thông tin
<input type="checkbox"/>	Nhu cầu hay dự kiến đặc biệt, ví dụ thời hạn sử dụng của sản phẩm, dịch vụ bảo hành	Cần thêm thông tin
<input type="checkbox"/>	Nguồn thông tin - họ biết tới doanh nghiệp/sản phẩm của bạn bằng cách nào?	Cần thêm thông tin
<input checked="" type="checkbox"/>	Vấn đề đóng gói	Không cầu kỳ, để giảm giá
<input checked="" type="checkbox"/>	Nhu cầu giao hàng	Mua về nhà
<input checked="" type="checkbox"/>	Điều kiện về tài chính/phương thức thanh toán	Tiền mặt

Thị trường mục tiêu A:	
<input type="checkbox"/>	Phân đoạn theo địa lý – mỗi nhóm khách hàng ở đâu trong thành phố/ vùng/ nước/ thế giới
<input type="checkbox"/>	Tuổi
<input type="checkbox"/>	Giới tính
<input type="checkbox"/>	Quan tâm tới sản phẩm hay dịch vụ
<input type="checkbox"/>	Họ cũng tham gia vào các nhóm khác – như du lịch, người làm nghề máy tính, nghề cần sử dụng thiết bị
<input type="checkbox"/>	Những sản phẩm có liên quan mà họ mua – như đồ ăn cho các chuyến đi, phần mềm để cài đặt vào máy tính
<input type="checkbox"/>	Họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn ra sao?
<input type="checkbox"/>	Ai ra quyết định mua hàng
<input type="checkbox"/>	Lý do mua sản phẩm của bạn
<input type="checkbox"/>	Số lượng và tần suất mua
<input type="checkbox"/>	Nhu cầu hay dự kiến đặc biệt, ví dụ thời hạn sử dụng của sản phẩm, dịch vụ bảo hành
<input type="checkbox"/>	Nguồn thông tin - họ biết tới doanh nghiệp/sản phẩm bằng cách nào?
<input type="checkbox"/>	Vấn đề đóng gói
<input type="checkbox"/>	Nhu cầu giao hàng
<input type="checkbox"/>	Điều kiện về tài chính/phương thức thanh toán
<input type="checkbox"/>	Những vấn đề khác. Hãy nêu cụ thể. _____ _____ _____

Thị trường mục tiêu B:	
<input type="checkbox"/>	Phân đoạn theo địa lý – mỗi nhóm khách hàng ở đâu trong thành phố/ vùng/ nước/ thế giới
<input type="checkbox"/>	Tuổi
<input type="checkbox"/>	Giới tính
<input type="checkbox"/>	Quan tâm tới sản phẩm hay dịch vụ
<input type="checkbox"/>	Họ cũng tham gia vào các nhóm khác – như du lịch, người làm nghề máy tính, nghề cần sử dụng thiết bị
<input type="checkbox"/>	Những sản phẩm có liên quan mà họ mua – như đồ ăn cho các chuyến đi, phần mềm để cài đặt vào máy tính
<input type="checkbox"/>	Họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn ra sao?
<input type="checkbox"/>	Ai ra quyết định mua hàng
<input type="checkbox"/>	Lý do mua sản phẩm của bạn
<input type="checkbox"/>	Số lượng và tần suất mua
<input type="checkbox"/>	Nhu cầu hay dự kiến đặc biệt, ví dụ thời hạn sử dụng của sản phẩm, bảo hành
<input type="checkbox"/>	Nguồn thông tin — họ biết tới doanh nghiệp/sản phẩm bằng cách nào?
<input type="checkbox"/>	Vấn đề đóng gói
<input type="checkbox"/>	Nhu cầu giao hàng
<input type="checkbox"/>	Điều kiện về tài chính/phương thức thanh toán
<input type="checkbox"/>	Những vấn đề khác. Hãy nêu cụ thể. _____ _____ _____

Thị trường mục tiêu C:	
<input type="checkbox"/>	Phân đoạn theo địa lý – mỗi nhóm khách hàng ở đâu trong thành phố/vùng/ nước/thế giới
<input type="checkbox"/>	Tuổi
<input type="checkbox"/>	Giới tính
<input type="checkbox"/>	Quan tâm tới sản phẩm hay dịch vụ
<input type="checkbox"/>	Họ cũng tham gia vào các nhóm khác – như du lịch, người làm nghề máy tính, nghề cần sử dụng thiết bị
<input type="checkbox"/>	Những sản phẩm có liên quan mà họ mua – như đồ ăn cho các chuyến đi, phần mềm để cài đặt vào máy tính
<input type="checkbox"/>	Họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn ra sao?
<input type="checkbox"/>	Ai ra quyết định mua hàng
<input type="checkbox"/>	Lý do mua sản phẩm của bạn
<input type="checkbox"/>	Số lượng và tần suất mua
<input type="checkbox"/>	Nhu cầu hay dự kiến đặc biệt, ví dụ hạn sử dụng của sản phẩm, dịch vụ bảo hành
<input type="checkbox"/>	Nguồn thông tin — họ biết tới doanh nghiệp/sản phẩm bằng cách nào?
<input type="checkbox"/>	Vấn đề đóng gói
<input type="checkbox"/>	Nhu cầu giao hàng
<input type="checkbox"/>	Điều kiện về tài chính/phương thức thanh toán muốn áp dụng
<input type="checkbox"/>	Những vấn đề khác. Hãy nêu cụ thể. _____ _____ _____

Thị trường mục tiêu D:	
<input type="checkbox"/>	Phân đoạn theo địa lý– mỗi nhóm khách hàng ở đâu trong thành phố/vùng/nước/thế giới
<input type="checkbox"/>	Tuổi
<input type="checkbox"/>	Giới tính
<input type="checkbox"/>	Quan tâm tới sản phẩm hay dịch vụ
<input type="checkbox"/>	Họ cũng tham gia vào các nhóm khác – như du lịch, người làm nghề máy tính, nghề cần sử dụng thiết bị
<input type="checkbox"/>	Những sản phẩm có liên quan mà họ mua – như đồ ăn cho các chuyến đi, phần mềm để cài đặt vào máy tính
<input type="checkbox"/>	Họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn ra sao?
<input type="checkbox"/>	Ai ra quyết định mua hàng
<input type="checkbox"/>	Lý do mua sản phẩm của bạn
<input type="checkbox"/>	Số lượng và tần suất mua
<input type="checkbox"/>	Nhu cầu hay dự kiến đặc biệt, ví dụ thời hạn sử dụng của sản phẩm, dịch vụ bảo hành
<input type="checkbox"/>	Nguồn thông tin - họ biết tới doanh nghiệp/sản phẩm bằng cách nào?
<input type="checkbox"/>	Vấn đề đóng gói
<input type="checkbox"/>	Nhu cầu giao hàng
<input type="checkbox"/>	Điều kiện về tài chính/phương thức thanh toán muốn áp dụng
<input type="checkbox"/>	Các vấn đề khác. Hãy nêu cụ thể. _____ _____ _____

BUỐC 3: NÊU ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA BẠN

Nghiên cứu từng thị trường mục tiêu A, B, C, và D mà bạn đã xác định ở bước 1. Mô tả từng thị trường mục tiêu hiện nay, sử dụng bốn đặc điểm nêu dưới đây.

Thị trường mục tiêu A: _____

a) Mô tả khách hàng và các nhu cầu đặc biệt.

b) Nguồn thông tin mà khách hàng dựa vào.

c) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

d) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

e) Hình ảnh doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

f) Chiến lược bao phủ thị trường trên thị trường này.

g) Các đặc điểm khác. Hãy nêu cụ thể.

Thị trường mục tiêu B: _____

a) Mô tả khách hàng và các nhu cầu đặc biệt.

b) Nguồn thông tin mà khách hàng dựa vào.

c) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

d) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

e) Hình ảnh doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

f) Chiến lược bao phủ thị trường trên thị trường này.

g) Các đặc điểm khác. Hãy nêu cụ thể.

Thị trường mục tiêu C: _____

a) Mô tả khách hàng và các nhu cầu đặc biệt.

b) Nguồn thông tin mà khách hàng dựa vào.

c) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

d) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

e) Hình ảnh doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

f) Chiến lược bao phủ thị trường trên thị trường này.

g) Các đặc điểm khác. Hãy nêu cụ thể.

Thị trường mục tiêu D: _____

a) Mô tả khách hàng và các nhu cầu đặc biệt.

b) Nguồn thông tin mà khách hàng dựa vào.

c) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

d) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

e) Hình ảnh doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

f) Chiến lược bao phủ thị trường trên thị trường này.

g) Các đặc điểm khác. Hãy nêu cụ thể.

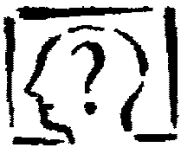
Phụ lục A - Đáp án



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Các câu sau đây là đúng hay sai:

1. Phân đoạn thị trường là chia thị trường thành các nhóm người mua có các đặc điểm và nhu cầu giống nhau. **Đúng**
2. Phân đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp xây dựng một chương trình marketing phù hợp với toàn bộ thị trường. **Sai**
3. Phân đoạn thị trường có lợi cho doanh nghiệp ở chỗ nó giúp doanh nghiệp phân bổ các nguồn lực marketing một cách có hiệu quả. **Đúng**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Các câu sau đây là đúng hay sai:

1. Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia một thị trường thành các nhóm khách hàng khác nhau đòi hỏi các sản phẩm hay hỗn hợp marketing khác nhau. **Đúng**
2. Xác định thị trường mục tiêu là quá trình hình thành một hỗn hợp marketing hấp dẫn tất cả người mua. **Sai**
3. Định vị thị trường liên quan tới việc sản phẩm được phân phối và trưng bày ở đâu trong cửa hàng. **Sai**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Điền những từ còn thiếu vào những câu sau đây.

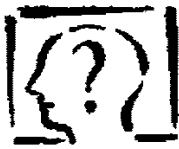
1. Phân đoạn theo yếu tố địa lý là chia thị trường theo các địa dư khác nhau, xem khách hàng ở đâu.
2. Phân đoạn theo yếu tố ích lợi là phân nhóm khách hàng theo các ích lợi mà họ muốn tìm kiếm khi mua sản phẩm.
3. Tuổi, giới tính và thu nhập là ba yếu tố quan trọng nhất đối với phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học.
4. Phân đoạn theo yếu tố tâm lý là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, phong cách sống hay cá tính.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Những yếu tố nào được sử dụng trong phân đoạn thị trường các tổ chức?

- Loại ngành
- Địa dư
- Quy mô khách hàng
- Giới tính và tình trạng gia đình
- Cách thức mua hàng
- Đặc điểm tâm lý



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Nêu bốn yêu cầu mà phân đoạn thị trường phải đáp ứng nếu như muốn định hướng một cách có hiệu quả cho các nỗ lực marketing.

1. **Đo lường được**
2. **Có thể đạt được**
3. **Quy mô đủ lớn**
4. **Khả thi**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 6

1. **Đâu là những ưu điểm của chính sách marketing không phân biệt?**
 - Chiến lược marketing không phân biệt giúp tiết kiệm chi phí.
 - Chiến lược marketing không phân biệt gặp phải cạnh tranh khốc liệt.
 - Chiến lược marketing không phân biệt đặc biệt phù hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về nguồn lực.

2. **Đâu là những ưu điểm của Chiến lược marketing phân biệt?**
 - Chiến lược marketing phân biệt giúp tăng hiệu quả do quy mô sản xuất lớn.
 - Chiến lược marketing phân biệt giúp tăng doanh số cao hơn so với chiến lược marketing không phân biệt.
 - Chiến lược marketing phân biệt làm tăng nhiều khoản chi phí

3. **Đâu là những ưu điểm của chính sách marketing trọng điểm?**
 - Chiến lược marketing trọng điểm làm tăng tính phụ thuộc của doanh nghiệp vào một nhóm thị trường.
 - Chiến lược marketing trọng điểm cho phép doanh nghiệp tạo dựng một vị thế mạnh trong phân đoạn thị trường hay trong thị trường hẹp mà nó hoạt động.
 - Chiến lược marketing trọng điểm đặc biệt phù hợp với những doanh nghiệp bị hạn chế về nguồn lực.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

Ghi vào chỗ trống xem bạn sẽ phân đoạn thị trường như thế nào cho từng sản phẩm sau.

Sản phẩm

Bạn sẽ phân đoạn thị trường này như thế nào

Bột giặt gia dụng

Phân đoạn theo hành vi (gia đình phải giặt giũ nhiều, hộ độc thân giặt ít, và những người muốn mua bột giặt không gây hại đến môi trường).

Thức ăn gia súc

Theo loại gia súc (đại gia súc, tiểu gia súc; lấy thịt hay làm cảnh).

Kênh phân phối (bán buôn và bán lẻ).

Cà phê dùng cho gia đình

Phân đoạn theo nhân khẩu học.

Theo loại có caffein hay đã khử caffein.

Lốp ô tô

Phân đoạn theo những người quan tâm trước hết đến sự an toàn, hay những người sử dụng nhiều, hay những người muốn thay lốp cũ.

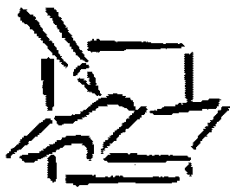
Phân đoạn theo mục đích sử dụng: không phân biệt theo mùa, vào mùa khô, xe chở nặng, xe thể thao.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

Xác định các sản phẩm hay các doanh nghiệp theo đuổi ba chiến lược bao phủ thị trường.

- A. Chiến lược marketing không phân biệt: **Coca-Cola, chỉ sản xuất một loại đồ giải khát cho tất cả mọi người.**
- B. Chiến lược marketing phân biệt: **Ô tô; kem đánh răng, xà phòng, mỹ phẩm và máy ảnh.**
- C. Chiến lược marketing trọng điểm (thị trường hẹp): **Công ty bao bì Thành Đạt (xem Bài tập tình huống).**



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Hãy trả lời những câu hỏi sau căn cứ vào thông tin của Bài tập tình huống trên:

1. Xác định phân đoạn thị trường mục tiêu quan trọng nhất mà công ty Thành Đạt nhắm vào.
 - A. Các doanh nghiệp nhà nước
 - B. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở khu vực Hà Nội
2. Hãy sử dụng những đặc điểm dưới đây để mô tả từng thị trường mục tiêu của doanh nghiệp và vị trí của nó trong thị trường này. (Lưu ý rằng tình huống nêu ra không đủ thông tin để mô tả toàn bộ các đặc điểm)
 - A. Thị trường mục tiêu A (xem câu hỏi 1 ở trên).
Các doanh nghiệp nhà nước

a) Mô tả khách hàng và các nhu cầu đặc biệt.

Các doanh nghiệp lớn có mạng lưới phân phối trong cả nước. Họ muốn việc giao hàng phải đáng tin cậy, chất lượng ổn định và nhà cung ứng phải biết cách điền vào các tờ khai của Nhà nước quy định và tuân thủ các quy trình định trước.

b) Nguồn thông tin mà khách hàng dựa vào.

Không nêu rõ. Có thể dựa vào danh tiếng, kinh nghiệm và chất lượng bỏ thầu.

c) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

Không nêu.

d) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

Mối quan hệ tốt của bà Ngọc Nga với các doanh nghiệp nhà nước và năng lực của doanh nghiệp sản xuất được khối lượng đơn hàng bao bì BOPP như yêu cầu.

e) Hình ảnh của doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

Doanh nghiệp đáng tin và làm ăn quy củ.

f) Chiến lược bao phủ thị trường trên thị trường này.

Chính sách marketing phân biệt, đáp ứng nhu cầu cụ thể của mỗi doanh nghiệp nhà nước lớn.

B. Thị trường mục tiêu B (xem câu hỏi 1 nêu trên).

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở khu vực Hà Nội.

a) Mô tả khách hàng và các nhu cầu đặc biệt.

Đơn hàng nhỏ mà các doanh nghiệp bao bì khác không quan tâm. Đôi khi khó thu tiền hàng.

b) Nguồn thông tin mà khách hàng dựa vào.

Không nêu. Có thể là tin truyền miệng và đồn đại.

c) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

Có thể sẽ có cạnh tranh.

d) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

Là doanh nghiệp duy nhất sẵn sàng hoạt động trên phân đoạn thị trường này.

e) Hình ảnh của doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

Không có thông tin.

f) Chiến lược bao phủ thị trường trên thị trường này.

Chiến lược trọng điểm (thị trường hẹp) đáp ứng nhu cầu của một nhóm khách hàng trong thị trường bao bì nói chung.

3. Xác định thị trường mục tiêu tiềm năng mà bà Ngọc Nga muốn phát triển và sử dụng thông tin của Bài tập tình huống để nêu càng nhiều đặc điểm của thị trường này càng tốt. (Lưu ý rằng tình huống nêu ra không đủ thông tin để mô tả toàn bộ các đặc điểm.)

a) Thị trường mục tiêu chính mà bà Ngọc Nga muốn phát triển.

Các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu và các doanh nghiệp có vốn đầu tư của nước ngoài.

b) Mô tả khách hàng mục tiêu và các nhu cầu cụ thể.

Là các khách hàng yêu cầu cao về chất lượng, nhưng cũng là hấp dẫn nhất bởi họ sẵn sàng trả giá cao hơn.

c) Nguồn thông tin khách hàng mục tiêu dựa vào.

Không nêu.

d) Những thay đổi dự kiến trên thị trường này.

Sẽ có thêm cạnh tranh.

e) Lợi thế cạnh tranh trên thị trường này.

Bà Ngọc Nga hy vọng sẽ sử dụng được những mối quan hệ hiện có và năng lực của mình để xây dựng thêm các mối quan hệ mới.

Doanh nghiệp có thể tìm kiếm thị trường hẹp để cung cấp các sản phẩm mà các doanh nghiệp khác không thể hay không muốn cung cấp.

f) Hình ảnh của doanh nghiệp/sản phẩm trên thị trường này.

Không nêu.

g) Chiến lược bao phủ thị trường sử dụng trên thị trường này.

Chiến lược marketing phân biệt hay chiến lược marketing trọng điểm.

h) Các đặc điểm khác. Hãy nêu cụ thể.

Phân đoạn thị trường này dự kiến sẽ tăng trưởng nhanh chóng trong những năm tới. Sẽ càng ngày càng có nhiều cơ hội.

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 khuếch 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 khuếch 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 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.

Co 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.

Co 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 cầu 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.

Giả 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 bắt 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 khuyến trương bán hàng (*Promotional allowance*) Việc nhà sản xuất tài trợ hoạt động quảng cáo và khuyến trương bán hàng cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm phối hợp hiệu quả chiến lược khuyến trương 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 chi tiêu khuếch trương sản phẩm, bằng cách kiểm định mức doanh thu gia tăng trên một đơn vị chi 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 đấu 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 khuếch trương 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 phần 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 phần 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.

Phòng 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 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 cộng 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 phần 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 nếu 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 kế hoạch 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.

THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

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 Xi nghiệp In Lê Quang Lộc.
Số đăng ký kế hoạch xuất bản 297/139-CXB. Do Cục Xuất bản cấp ngày 7/3/2001 và
giấy trích ngang KHXB số 267/2002. In xong và nộp lưu chiểu tháng 3/2002.

MPDF

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

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

Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB)
Oxtraylia
Ca-na-đa
Phân Lan
Công ty Tài chính Quốc tế (IFC)
Nhật Bản
Na-uy
Thụy Điển
Thụy Sĩ
Vương quốc Anh

Chương trình được điều hành bởi Công ty
Tài chính Quốc tế 
Bộ phận chuyên về Khu vực tư nhân, thuộc
Tập đoàn Ngân hàng Thế giới.

Doanh nhân tự học

Là bộ sách do Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) phối hợp với Viện Đại học mở OLA (Canada) biên soạn 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.

Trọn bộ với 12 tựa sách, được thiết kế linh hoạt, độc lập, dễ đọc và dễ ứng dụng. Nhà doanh nghiệp, chuyên gia tư vấn, giáo viên và sinh viên khoa kinh tế, quản trị doanh nghiệp, Marketing đều có thể tìm thấy từ những trang sách này những điều bổ ích, lý thú và thiết thực cho công việc kinh doanh, chuyên môn và học tập của chính mình.

Giá trị trường mục tiêu (22000)



002042 000191

22.000 VND

GIÁ : 22.000 ĐỒNG