



# Marketing hỗn hợp

Bởi:

truonghoabinh  
vothituyet

## Khái niệm

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

## Thành phần của Marketing hỗn hợp (4P)

### Sản phẩm (product):

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

- Xác định chủng loại kiểu dáng, tính năng tác dụng của sản phẩm
- Các chỉ tiêu chất lượng
- Màu sắc sản phẩm, thành phần
- Nhãn hiệu sản phẩm
- Bao bì sản phẩm
- Chu kỳ sống sản phẩm

## Marketing hỗn hợp

### - Sản phẩm mới

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

### **Giá cả (price):**

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

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

### **Phân phối (place):**

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

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

### **Yếu tố bán hàng (promotion):**

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

### **Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing hỗn hợp**

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

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

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

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

*Vòng đời sản phẩm:* Một sản phẩm từ khi xuất hiện trên thị trường cho đến khi rút khỏi thị trường đều phải trải qua những giai đoạn nhất định. Nội dung hoạt động kinh doanh ở mỗi giai đoạn khác nhau đều không giống nhau. Sự nhận định sai về giai đoạn của vòng đời sản phẩm tất yếu dẫn đến việc xây dựng nội dung hoạt động kinh doanh không đúng và do đó sự thất bại là không thể tránh khỏi.

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