

LỜI MỞ ĐẦU

Nhu cầu và sự thoả mãn nhu cầu của con người là động cơ thúc đẩy hoạt động, điều chỉnh hàng vi của từng cá nhân và tập thể trong xã hội. Khi nền kinh tế phát triển, trình độ và thu nhập của con người tăng lên, nó kéo theo sự thay của cả một hệ thống nhu cầu ước muốn, sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua cơ cấu chi tiêu ...

Sự thay đổi rõ nét nhất mà ai cũng có thể nhận thấy đó là thay đổi về nhu cầu sinh lý. Người ta không quan tâm đến việc ăn để no mà người ta chỉ chú ý hơn đến việc ăn uống thứ gì cho ngon, hợp khẩu vị, đảm bảo sức khoẻ. Đây chính là cơ hội kinh doanh lớn cho các doanh nghiệp. Cũng như các doanh nghiệp khác, các doanh nghiệp sản xuất sữa đã nhanh chóng có mặt và tung ra trên thị trường một số lượng lớn các sản phẩm bổ dưỡng, tạo sự sáng khoái cho người tiêu dùng.

Đã tham gia vào thị trường thì cạnh tranh là không thể tránh khỏi bởi ở bất cứ một hay một đoạn thị trường nào cũng đều có rất nhiều doanh nghiệp cố gắng lôi kéo khách hàng về phía mình

Trên thực tế, người tiêu dùng luôn đứng trước tình trạng mọi chủng loại sản phẩm đều có rất nhiều nhãn hiệu. Các khách hàng lại có những ước muốn và nhu cầu khác nhau đối với mỗi sản phẩm, dịch vụ. Họ có đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng. Đứng trước sự lựa chọn vô cùng phong phú như vậy, khách hàng sẽ bị hấp dẫn bởi những sản phẩm nào đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của cá nhân họ

Do vậy, những doanh nghiệp chiến thắng là những doanh nghiệp làm thoả mãn đầy đủ và thực sự làm vui lòng khách hàng mục tiêu của mình hơn hẳn đối thủ cạnh tranh

Để giữ vững và duy trì vị thế cạnh tranh trên thị trường các nhà kinh doanh buộc phải đưa ra các chính sách Marketing thích hợp. Vấn đề được coi là cốt lõi nhất, cơ bản nhất của Marketing đó là nhu cầu ước muốn của khách hàng. vì thế, nghiên cứu về nhu cầu và hành vi tiêu dùng là vô cùng

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp kinh doanh sữa, có như thế doanh nghiệp mới có thể nâng cao hơn nữa khả năng của mình trên thị trường. Bởi vì chỉ bằng cách hiểu về khách hàng thì mới có thể tìm cách làm thoả mãn họ.

Việc nghiên cứu về nhu cầu với tính cách là sự phản ánh các điều kiện sống khách quan không những cho chúng ta hiểu sâu sắc hơn về tập quán cũng như xu hướng tiêu dùng trong ăn uống hàng ngày của người dân mà còn giúp cho các nhà kinh doanh định hướng sản xuất sao cho phù hợp, đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của người dân, nâng cao uy tín, mở rộng thị trường.

Từ tính thực tiễn và lý luận của vấn đề, em đã chọn đề tài “ **Nghiên cứu nhu cầu và hành vi tiêu dùng sữa tươi trên thị trường thành phố Hà Nội**”

Nội dung của bản đề án đề cập đến nhu cầu và hành vi tiêu dùng sản phẩm sữa tươi của người dân cũng như tình hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường.

Bản đề án này gồm 3 chương:

Chương I: Phân tích thị trường và các đối thủ cạnh tranh.

Chương II: Phân tích nhu cầu và hành vi tiêu dùng sản phẩm sữa tươi trên thị trường Hà Nội.

Chương III: Một số giải pháp Marketing

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

CHƯƠNG I

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

I. Khái quát về thị trường tiêu dùng sản phẩm sữa tươi.

1. Thị trường tiêu dùng Hà Nội

1.1. Khái quát chung.

Mức sống phản ánh trình độ của một xã hội đã được về mặt sản xuất. Khi con người lao động bằng công cụ quá thô sơ thì năng suất rất kém, mức sống do đó cũng rất thấp. Khi công nghiệp phát triển, sản xuất được tiến hành trên cơ sở kỹ thuật cao. Mức sống do đó cũng được nâng cao. Nâng cao mức sống là mục tiêu phấn đấu của mọi người. Dựa trên tinh thần đó, nhân dân Hà Nội đã và đang từng bước phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội, nâng cao chất lượng cuộc sống.

Thủ đô Hà Nội với nền văn hiến lâu đời và một bề dày truyền thống lịch sử. Các giá trị văn hoá, truyền thống, phong tục tập quán luôn được người dân giữ gìn và phát huy một cách sáng tạo. Nó chi phối rất lớn về đời sống tinh thần cũng như vật chất của người dân thủ đô.

Trong bối cảnh hội nhập, nền kinh tế của đất nước có vô vàn sự biến đổi. Một trong số những thay đổi đó là sự phân phối lại thu nhập và di cư. Người dân ở nông thôn không có việc làm, có xu hướng đổ về các vùng đô thị, nơi có nền kinh tế phát triển hơn. Do vậy, Hà Nội hiện nay trở thành đông dân với mật độ phân bố dày đặc chỉ sau thành phố Hồ Chí Minh. Dân số khoảng 5 triệu người. Cơ cấu tuổi và nghề nghiệp rất phức tạp.

Từ những năm 60, Hà Nội đã là một trung tâm đầu não về khoa học và công nghệ của đất nước. Hà Nội cũng là một trung tâm lớn về kinh tế. Công nghiệp thủ đô chiếm 15% giá trị tổng sản lượng công nghiệp toàn quốc và 30% giá trị tổng sản lượng công nghiệp phái bắc. Từ khi đổi mới, Hà Nội là một trong số tỉnh thành thu hút đầu tư của bên ngoài nhiều nhất

cả nước. Hà Nội cùng thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu các địa phương về mức độ tăng trưởng kinh tế và đóng góp vào ngân sách nhà nước. Tốc độ tăng trưởng bình quân của Hà Nội đạt 11,6% (cả nước là 8%). GDP bình quân đầu người khoảng 1000 USD. Sự tăng lên về thu nhập tạo nên những biến đổi cả về vật chất lẫn tinh thần trong đời sống hàng ngày của người dân. Và một hệ thống các nhu cầu, mong muốn bắt đầu thay đổi từ đây.

1.2. Đặc điểm nhu cầu của cư dân Hà Nội.

Sự phát triển nhu cầu của cư dân Hà Nội có những đặc điểm khác biệt so với nhu cầu của cư dân nông thôn. Những điểm khác biệt đó trước hết bắt nguồn từ những điều kiện kinh tế – xã hội khác nhau trong cuộc sống.

So với nông thôn, Hà Nội luôn luôn tồn tại một yếu tố cực kỳ quan trọng đối với sự phát triển nhu cầu của người dân, đó chính là nền kinh tế đô thị, nền kinh tế sản xuất hàng hoá đã phát triển cao. Với các ngành công nghiệp khác nhau, đô thị là đầu mối sản xuất, nhập khẩu, tiêu thụ đủ loại hàng hoá tiêu dùng. Sự đa dạng của hàng hoá tiêu dùng một mặt làm cho mức độ phát triển nhu cầu của người dân đô thị cao hơn so với nhu cầu của người dân ở nông thôn cả về chiều sâu lẫn chiều rộng. Mặt khác nó cũng đem lại cho họ khả năng lựa chọn hàng hoá làm đối tượng thoả mãn cùng một loại nhu cầu đa dạng hơn, phong phú hơn. Cùng với những yếu tố kinh tế, những điều kiện văn hoá, xã hội ở Hà Nội càng khắc sâu thêm những khác biệt nêu trên. Người dân Hà Nội có điều kiện thuận lợi hơn nhiều so với cư dân nông thôn trong việc trao đổi, tiếp xúc với đời sống văn hoá, tinh thần không chỉ của các vùng đất khác trong nước mà cả với nước ngoài. trong tình hình như vậy, con người dễ hấp thu những cái mới, cái khác của cộng đồng xung quanh. Đó cũng là một yếu tố quan trọng, thúc đẩy sự phát triển của hệ thống nhu cầu.

Tồn tại một sự khác biệt nữa, có ý nghĩa to lớn với các nhà kinh doanh. Mọi người đều biết rằng, sự phát triển kinh tế, xã hội ở Hà Nội, đặc

biệt là những biến động có tính bước ngoặt trong sự phát triển thường diễn ra mạnh mẽ và nhanh, do đó cũng tác động tới nhận thức và thông qua đó tác động tới nhu cầu của con người mạnh hơn, nhanh hơn. Điều này làm cho quá trình phát triển nhu cầu của người dân Hà Nội có tính năng động hơn so với quá trình phát triển tính tại ở người dân nông thôn.

Như vậy, nếu nhìn từ góc độ chung nhất, thì nhu cầu của cư dân đô thị nói chung và Hà Nội nói riêng khác với nhu cầu của cư dân nông thôn ở mức độ, nhịp độ phát triển nhu cầu và đối tượng thoả mãn nhu cầu.

Cụ thể, khi nền kinh tế phát triển, việc ăn no không còn là nhu cầu nữa mà xuất hiện các đòi hỏi mới. Đó là các nhu cầu: ăn có chất lượng, ăn ngon, ăn hợp khẩu vị. Đây là chỉ xét riêng về nhu cầu sinh lý. Xét toàn bộ sự biến đổi của hệ thống nhu cầu thì biến đổi nhu cầu sinh lý là điều mà chúng ta nhận thấy rõ nhất.

Một mặt, các điều kiện kinh tế phát triển đã phá vỡ tập quán ăn uống truyền thống nâng cao mức tiêu dùng của nó. Mặt khác cùng với chính sách mở cửa của nền kinh tế thị trường, dưới tác động của thông tin nhiều chiều, những quan niệm xưa của người dân “ăn chắc”, “mặc bền” đã và đang được thay thế bằng những nhận thức mới mẻ, khoa học, tiến bộ và văn minh hơn. Ngày nay quan niệm ăn tốt, ăn đủ chất đảm bảo sức khoẻ tạo ra thế hệ tương lai khoẻ mạnh hơn, đẹp hơn, thông minh hơn đã trở nên phổ biến trong nhân dân. Điều này thể hiện rõ nét nhất qua việc quan sát sự chăm sóc của các gia đình cho bữa ăn của con cái họ. Người nào cũng vậy, gia đình nào cũng thế từ công nhân đến chi thức, từ người có thu nhập thấp đến người có thu nhập cao ai ai cũng tìm đến loại thức ăn giàu chất dinh dưỡng, cố nài ép trẻ dùng cho bằng được.

Do tính chất vận hành của cơ chế thị trường thời gian nhàn rỗi của mỗi người dân trở nên hiếm hoi hơn nhằm tiết kiệm thời gian giảm bớt sự nhọc nhằn do công việc nội trợ đem lại, ngày nay nhu cầu về các loại thức ăn có sẵn như sữa, thịt, trứng ... ngày một tăng.

Việc nắm bắt được các đặc điểm nhu cầu tiêu dùng của cư dân Hà Nội sẽ giúp cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm sữa tươi hoạch định ra các chương trình chính sách Marketing phù hợp với đặc điểm của nhu cầu ngày càng tăng đó.

2. Những khuynh hướng mới trong tiêu dùng.

Theo đà phát triển của khoa học kỹ thuật và mức sống của nhân dân đã từng bước được nâng cao, trong xã hội ngày nay người dân càng có nhiều đòi hỏi mới về tiêu dùng. Người tiêu dùng từ chỗ phải tranh mua trong cơ chế bao cấp, nay có điều kiện để chọn mua và có tiền dự trữ để chờ mua.

Cạnh tranh diễn ra gay gắt về chủng loại, mẫu mã hàng hoá mới và nhiều. Các doanh nghiệp đều cố gắng tạo ra sản phẩm mới, chủng loại mới, kiểu dáng mới để chiếm lĩnh thị trường.

Cơ cấu trong tiêu dùng cũng biến đổi. Xu hướng sức mua của người dân đang toàn diện, tốc độ tăng toàn diện, tốc độ tăng về dùng lớn hơn về mặc, nhu cầu đồ dùng cao cấp lâu bền tăng lên nhiều. Thói quen tiêu dùng có xu hướng giản tiện, lao động gia đình dần dần có xu thế xã hội hoá, những hàng hoá nào giảm nhẹ được lao động gia đình thì rất được hoan nghênh.

Sức mua tăng lên cao, tâm lý tung tiền mua hàng giựt trủ không còn nữa, tâm lý lựa chọn, so sánh khi mua hàng tăng lên mạnh mẽ.

Trong xã hội ngày nay, khi đời sống cơ bản nói chung đã được đáp ứng, một số bộ phận dân cư có thu nhập cao chạy theo hàng hàng hoá chất lượng cao, tinh xảo, và chú trọng về hàng háo tinh thần.

Khuynh hướng nữa là: chú ý đến sức khoẻ. Trong xã hội ngày nay, không chỉ có người già mà thanh niên, trung niên cũng coi trọng, cuộc sống, giữ gìn sức khoẻ, cho nên trên thị trường xuất hiện nhiều đồ ăn thức uống tăng cường dinh dưỡng

Những khuynh hướng tiêu dùng này là một cơ hội kinh doanh trong các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh sữa tươi, để nắm bắt được các khuynh hướng tiêu dùng mới sẽ giúp cho các doanh nghiệp sản xuất định hướng sản xuất kinh doanh đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng: Những công ty thành đạt là những công ty có thể nhận thức và đáp ứng một cách có lợi những nhu cầu và xu hướng chưa được thoả mãn.

Phân tích các đối thủ cạnh tranh trên thị trường sản xuất sữa tươi ở Hà Nội. Sự phong phú và đa dạng của thị trường sữa Hà Nội.

Cùng với sự phát triển về kinh tế, mọi người cũng quan tâm nhiều hơn đến sức khoẻ để bổ sung nguồn dinh dưỡng thích ứng với những biến đổi trong cuộc sống. Sữa chính là một trong những nguồn dinh dưỡng mang lại cho người tiêu dùng sự sáng khoái, ngon miệng và bổ dưỡng. đặc biệt giúp cho cơ thể phát triển chiều cao, tăng cường sức khoẻ, giúp cho cơ thể khoẻ mạnh cứng cáp về xương.

Hiện nay, các loại sữa trên thị trường rất đa dạng và phong phú. Thống kê sơ bộ cho thấy hơn 1000 nhãn hiệu khác nhau và hầu như mọi nhãn hiệu này đều được quảng cáo rất hấp dẫn.

Một thực tế là, nếu bạn đến một cửa hàng bán lẻ hay một siêu thị nào đó, có lẽ ít nhất một lần nào đó bạn phải đứng tần ngần trước hàng nghìn loại sữa với các nhãn hiệu sữa, bao gói thuộc các chủng loại sản phẩm khác nhau. Để chọn mua một loại sữa cho mình. Việc chọn mua một sản phẩm phù hợp cũng là một vấn đề cần được nói đến.

Thứ nhất, xét về chủng loại hàng hoá. Trên thị trường có rất nhiều loại sữa dành cho các lứa tuổi khác nhau. Nhóm đầu tiên là nhóm sữa dành cho trẻ dưới một tuổi, nhóm sữa này có thể thay thế cho sữa mẹ khi không có sữa. Nhóm sữa này hiện có khoảng 30 nhãn hiệu như: Similac, Lactogen1, Guizo1, Pelargen ...

Nhóm hai là nhóm sữa dành cho trẻ trên một tuổi và người lớn. Đó là các loại sữa bột nguyên kem hay còn gọi là sữa bột béo. Nhóm này hiện

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

nay khá phong phú với hơn 20 loại Gain, Lactum, Dumex, Cô gái Hà Lan, Vitalac...

Nhóm thứ ba là nhóm dành cho nhu cầu đặc biệt như nhóm sữa không chứa đường Lactose không chứa chất béo hay không chứa Protein, sữa bò.

Nhóm thứ tư là nhóm sữa tươi. nhóm này cũng vô cùng đa dạng. Bao gồm sữa tươi nguyên kem có đường và không đường, sữa tươi tuyệt trùng, sữa tươi thanh trùng có đường và không đường... những loại sữa tươi này được sản xuất từ nhiều công ty khác nhau, ngoài ra còn có các loại sữa chua, sữa đặc có đường...

Thứ hai xét về nhãn hiệu, bao gói. Gần đây, bao bì đã trở thành công cụ Marketing đắc lực bao bì thiết kế tốt có thể tạo ra giá trị thuận tiện cho người tiêu dùng và giá trị khuyến mãi cho người sản xuất. Do đó, các doanh nghiệp đã rất cố gắng để đưa ra các mẫu mã bao bì không chỉ có tác dụng bảo vệ bảo quản mà còn là công cụ truyền thông hữu hiệu. Chỉ nói riêng về sản phẩm của Vinamilk thôi cũng có nhiều kiểu bao gói với hình thức bắt mắt như: hộp sắt, hộp nhựa, bịch giấy ... với các loại kích thước to nhỏ khác nhau đáp ứng nhu cầu từng đối tượng khách hàng.

Ví dụ: sữa tươi tiệt trùng Vinamilk các loại: có đường, không đường, vị dâu, vị ca cao được đóng gói trong bao bì hộp giấy, bịch bằng màng phức hợp với nhiều kích cỡ tiện dụng, dễ vận chuyển.

Trên thị trường có hơn 1.000 nhãn hiệu sữa các loại. ứng với mỗi nhãn hiệu, các doanh nghiệp muốn gửi gắm trong đó rất nhiều ý nghĩa. Hình ảnh bao gói, nhãn hiệu ngoài việc thể hiện những thuộc tính của sản phẩm, những lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng sản phẩm, nó còn phác họa cả một nhân cách của người sử dụng. những nhãn hiệu nổi tiếng là những nhãn hiệu đã thành công trong việc chuyển tải thông điệp tới khách hàng.

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

Ví dụ: nói đến Enlene, người ta nghĩ ngay đến một loại sữa cung cấp nhiều canxi.

Đứng trước sự phong phú về chủng loại, nhãn hiệu của sản phẩm như vậy, khách hàng sẽ có nhiều cơ hội lựa chọn hơn. và họ chỉ lựa chọn những sản phẩm không những thoả mãn họ bằng chất lượng, giá cả mà còn tạo cho họ cảm giác thoải mái khi sử dụng sản phẩm. Các doanh nghiệp chỉ có thể tạo được uy tín trong tâm trí khách hàng khi họ thoả mãn khách hàng một cách tốt hơn đối thủ. Đặc biệt, trong bối cảnh công nghệ hiện đại, do vậy sản phẩm của các doanh nghiệp có chất lượng tương đương nhau, cuộc cạnh tranh diễn ra càng gay gắt khốc liệt hơn.

Phân tích cạnh tranh trên thị trường sản xuất sữa tươi.

Cạnh tranh là đặc trưng cơ bản của thị trường. Có thể nói, thị trường trên một hoặc một đoạn thị trường có vô số các doanh nghiệp cũng kinh doanh vì thế cạnh tranh là một hiện tượng không thể tránh khỏi là vũ đài cạnh tranh, là nơi diễn ra các cuộc chiến của các đối thủ. Có thể chia cạnh tranh thị trường ra làm ba loại:

- Cạnh tranh giữa người bán và người mua
- Cạnh tranh giữa người mua với nhau
- Cạnh tranh giữa những người bán (doanh nghiệp)

Cạnh tranh giữa những người bán với nhau là cuộc cạnh tranh chính trên thương trường, đồng thời cũng là cuộc cạnh tranh khốc liệt nhất, có ý nghĩa sống còn với các chủ doanh nghiệp

Thực chất của cạnh tranh giữa các nhà sản xuất là sự giành giật các lợi thế trong sản xuất và tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ nhằm thu được lợi nhuận lớn nhất. Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là hiện tượng tự nhiên, bởi thế đã bước vào kinh doanh thì bắt buộc phải chấp nhận.

Thực tế cho thấy khi sản xuất hàng hoá càng phát triển, số người bán càng tăng lên thì cạnh tranh càng khốc liệt. Có người cho rằng “ cạnh tranh là con dao 2 lưỡi” thị trường với doanh nghiệp này là cái nôi, nhưng với

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

doanh nghiệp kia lại là nghĩa địa và cạnh tranh, với doanh nghiệp này là động lực, là niềm phấn khích để phát triển trong khi với doanh nghiệp khác lại là một hành động tự sát là con đường dẫn đến diệt vong

Cạnh tranh trên thị trường giữa các chủ doanh nghiệp có thể chia thành cạnh tranh ngành.

- Cạnh tranh công dụng
- Cạnh tranh nhãn hiệu
- Cạnh tranh chung

2.1. Cạnh tranh ngành:

Tất cả các doanh nghiệp sản xuất cùng một loại hay cùng một lớp sản phẩm đều là đối thủ cạnh tranh của nhau. ở cấp độ cạnh tranh này sẽ hình thành nên các nhóm chiến lược cạnh tranh với nhau.

Hiện cả nước có 19 doanh nghiệp chế biến sữa và các sản phẩm từ sữa. Doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn nhất Việt Nam là Vinamilk. thị phần mà Vinamilk chiếm giữ hiện nay là 70% - 75% thị phần cả nước. Ngoài ra còn có nhiều doanh nghiệp khác đã tạo dựng được uy tín trên thị trường như Mộc Châu, Nutifood, Saigonmilk...

Các doanh nghiệp trong nước không những phải cạnh tranh với nhau mà còn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp sản xuất sữa ngoài nước như Ensure, Snow ...

Các doanh nghiệp trong nước không chỉ chịu khó đầu tư mở rộng thị trường, xây dựng vùng nguyên liệu mà còn rất chủ tâm đưa ra sản phẩm mới, cải tiến bao bì sản phẩm và nhất là có chính sách giá cạnh tranh phù hợp với nhiều đối tượng tiêu dùng. Các doanh nghiệp sản xuất sữa đã lần lượt đưa vào thị trường hàng chục sản phẩm có chất lượng cao như: sữa tươi tiệt trùng. Sữa tươi thanh trùng rồi sữa dành cho nhiều đối tượng: Trẻ em, người lớn người tiêu dùng có nhiều cơ hội lựa chọn sản phẩm mới có nhu cầu sử dụng mà giá lại rẻ hơn rất nhiều so với hàng ngoại. sản xuất sữa của các ngành sữa Việt Nam đã đạt tới trình độ hiện đại của thế giới về cả

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

công nghệ lẫn trang thiết bị. Chính bởi thế sản phẩm sữa trong nước có thể cạnh tranh được với tên tuổi sữa từ nước ngoài. Đơn cử như sữa tươi tiệt trùng của công ty sữa Mộc Châu, sản phẩm có hương vị thơm ngon mà giá lại rẻ bằng một nửa so với tên tuổi sữa tươi khác đến từ Thụy sỹ hay những sản phẩm của Nutifood tuy mới xuất hiện trên thị trường nhưng đã chiếm được thị phần đáng kể so với các sản phẩm sữa từ các hãng sữa nước ngoài, sữa của các doanh nghiệp trong nước có giá bán rẻ hơn từ 30% - 40%.

Ví dụ sữa tươi tiệt trùng của Vinamilk có giá bán là 2500đ/200ml thì sản phẩm của các công ty nước ngoài có giá từ 2500đ - 3500đ/200ml

Đến các cửa hàng đồ hộp hay các siêu thị, điều dễ nhận thấy là những thương hiệu sữa nội đã tự tin cạnh tranh với các sản phẩm ngoại. Ngành sản xuất sữa tươi của nước ta không chỉ đáp ứng được nhu cầu ở trong nước mà còn xuất khẩu với khối lượng lớn ra nước ngoài như : Trung quốc, Cuba, Iraq...

Cạnh tranh công dụng:

Tất cả các doanh nghiệp hay các hãng cùng sản xuất ra các sản phẩm thực hiện cùng một dịch vụ có nghĩa là cùng tạo ra một lợi ích và công dụng như nhau hay nói cách khác là cùng tạo ra một giải pháp để thoả mãn nhu cầu khách hàng thì được xem là đối thủ cạnh tranh của nhau.

Ví dụ: trong trường hợp này sữa tươi Vinamilk không những phải cạnh tranh với các loại sữa tươi khác như Enlene, Trimilk, Daizy...

Mà còn cạnh tranh với tất cả các loại nước uống khác đáp ứng nhu cầu giải pháp như Pepsi, Cocacola, nhu cầu về dinh dưỡng như nước cam, nước tăng lực, bột ngũ cốc hào tan...

Tất cả các sản phẩm này đều đáp ứng một loại nhu cầu là dinh dưỡng và giải khát.

Khi nói đến cấp độ cạnh tranh công dụng, ta thấy rõ được vai trò của các chính sách Marketing: giá cả, phân phối, các hoạt động khuyến mãi do tính đồng nhất về công dụng của sản phẩm khá cao. Một khách hàng khi có

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

dự định mua một loại đồ uống giải khát nào đó, họ sẽ phải cân nhắc đến những lợi ích mà mình sẽ nhận được khi sử dụng. Sự so sánh về chi phí, sự thuận tiện trong việc mua, sử dụng và giá trị sản phẩm đem lại là một việc làm hết sức quan trọng của khách hàng. Vậy khi đó người khách hàng này sẽ chọn sản phẩm nào mà họ cảm thấy có sự hợp lý nhất giữa chi phí bỏ ra và lợi ích thu được. Lợi ích ở đây không chỉ là lợi ích thuần túy của sản phẩm mà nó còn bao gồm lợi ích từ các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm do nhà cung ứng cung cấp cho khách hàng (như sự thuận tiện trong khi mua...)

Tóm lại các doanh nghiệp cạnh tranh ở mức độ công dụng, muốn tăng cường khả năng cạnh tranh thì một yêu cầu đặt ra là phải tạo ra những sản phẩm có chất lượng khác biệt và kèm theo các dịch vụ hỗ trợ hoàn hảo, có như thế mới đảm bảo cung cấp cho khách hàng một hệ thống giá trị lớn nhất.

2.3. *Cạnh tranh nhu cầu (cạnh tranh chung)*

Nhìn ở góc độ rộng hơn các doanh nghiệp cùng kiếm tiền của cùng một người tiêu dùng đều phải cạnh tranh với nhau. Sự cạnh tranh này gắn liền với lối sống thu nhập, cách thức chi tiêu của người tiêu dùng trong từng giai đoạn phát triển xã hội.

Để phát hiện ra các đối thủ cạnh tranh này, cần phải theo dõi và xem xét những yếu tố thuộc về môi trường vĩ mô, cụ thể là những biến đổi về: văn hoá, kinh tế, chính trị... Để từ đó dự báo trước được nguy cơ người tiêu dùng sẽ chuyển một phần thu nhập dành cho việc mua sắm những sản phẩm của doanh nghiệp mình sang mua sắm tiêu dùng những sản phẩm khác.

Trong trường hợp này, sữa tươi Vinamilk phải cạnh tranh với các hàng hoá tiêu dùng thiết yếu khác.

4. **Cạnh tranh nhãn hiệu**

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

Doanh nghiệp có thể xem các doanh nghiệp khác có bán sản phẩm và dịch vụ tương tự cho cùng một số khách hàng hay nói cách khác cho cùng một thị trường mục tiêu với giá tương tự là các đối thủ cạnh tranh của mình.

Ở cấp độ tranh này, các doanh nghiệp có thể nhận diện được các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của mình.

Một nhãn hiệu mạnh là nhãn hiệu có uy tín cao, uy tín của nhãn hiệu càng cao thì sự trung thành với nhãn hiệu càng cao hơn mức độ biết đến tên tuổi chất lượng được nhắc tới càng cao hơn, sự gắn bó với nhãn hiệu càng cao hơn. Uy tín của nhãn hiệu sẽ đem lại lợi thế cạnh tranh cho một doanh nghiệp.

Chính vì thế các doanh nghiệp đã hết sức cố gắng tạo ra cho nhãn hiệu của mình có một chỗ đứng trong tâm trí khách hàng, hay nói khác đi là tạo sự uy tín. Trên thực tế, Nestle đã chi 4,5 tỉ USD để mua Rountree. Những công ty này thường không kể uy tín nhãn hiệu trong bảng cân đối tài sản của mình do có phần tùy tiện trong các tính toán.

Để có thể cạnh tranh, công ty đồng tâm đã phải đổi tên thành Nutifood, trong năm 2002, Nutifood đã phải bỏ ra 9 tỉ đồng trong số kinh phí là 30 tỉ đồng đầu tư để phát triển thương hiệu mới. Đến năm 2003 Nutifood thực hiện đợt khuyến mãi xây dựng hình ảnh cho thương hiệu mang tên: “Đảm bảo một tương lai cho bé” với tổng giá trị giải thưởng lên đến 1,6 tỉ chưa kể các khoản chi phí khác.

Để cho khách hàng biết đến những sản phẩm của mình các doanh nghiệp không ngừng thực hiện các chương trình khuyến mãi, quảng cáo trên truyền hình, báo chí các chương trình tài trợ cho các giải thi đấu lớn của đất nước. Trong năm 2003 Nestle lại tiếp tục tài trợ cho Seagames 22.

Theo kết quả thu thập được từ bảng câu hỏi đi điều tra về nhu cầu và hàng vi tiêu dùng sữa tươi. Kết quả cho thấy tổng số điều tra 47 người thì 47 người biết đến sản phẩm Cô Gái Hà Lan 46 người biết đến nhãn hiệu Vinamilk và 23 người biết đến nhãn hiệu Izzi, 29 người biết đến nhãn hiệu

Daizy. Và chỉ có 7 người biết đến nhãn hiệu Trimilk. Kết quả điều tra này sẽ không phải là chính xác nhưng nó cũng phần nào phản ánh được vị thế hay vị trí về nhãn hiệu của một số sản phẩm sữa tươi trong tâm trí khách hàng.

3. Quy mô và mức độ cạnh tranh.

Cùng với quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường, cơ cấu doanh nghiệp đã có nhiều thay đổi về mặt tổ chức kinh doanh. Các loại hình doanh nghiệp trở nên đa dạng hơn, kéo theo đó số lượng các doanh nghiệp tham gia vào thị trường cũng trở nên đông đảo hơn rất nhiều. Để tồn tại trong “Đám đông” đó buộc các doanh nghiệp phải “cạnh tranh”. Tuy nhiên không phải các doanh nghiệp đều đã đầu tư đúng mức vào việc theo dõi các đối thủ cạnh tranh của mình, có một số doanh nghiệp cứ tưởng là mình biết hết mọi điều về các đối thủ cạnh tranh bởi vì họ đang trực tiếp cạnh tranh với các đối thủ đó. Một số doanh nghiệp khác thì lại nghĩ rằng không bao giờ mình có thể hiểu đủ về đối thủ cạnh tranh của mình, vậy thì tại sao lại cứ phải lo lắng? tuy nhiên những doanh nghiệp nhạy bén hơn đã thiết kế và khai thác hệ thống thu thập thông tin tình báo liên tục về các đối thủ cạnh tranh của mình.

Hiểu được đối thủ cạnh tranh là một điều quan trọng để có thể lập được chiến lược Marketing có hiệu quả doanh nghiệp phải thường xuyên so sánh sản phẩm, giá cả, các kênh và hoạt động khuyến mãi ... của mình với các đối thủ cạnh tranh.

Nhờ vậy các doanh nghiệp sẽ phát hiện được những mặt mạnh mình có ưu thế hơn so với đối thủ hay bị mất lợi thế trong cạnh tranh. Từ đó doanh nghiệp có thể đưa ra những đòn tiến công chính xác hơn và cũng chuẩn bị sẵn sàng chiến đấu trước những đòn tấn công của đối thủ.

Thông thường các doanh nghiệp luôn tưởng rằng việc phát hiện các đối thủ cạnh tranh là một nhiệm vụ đơn giản.

Ví dụ doanh nghiệp kinh doanh sữa tươi, họ cho rằng các doanh nghiệp kinh doanh cùng loại mặt hàng này là đối thủ cạnh tranh duy nhất của họ. Thế nhưng, nhóm các đối thủ cạnh tranh thực tế và tiềm ẩn của doanh nghiệp rộng hơn rất nhiều. Ngoài việc dè chừng các đối thủ hiện có họ còn phải hết sức cẩn thận đối với các doanh nghiệp đang kinh doanh loại sản phẩm thay thế .và đặc biệt hơn nữa là các đối thủ tiềm ẩn ,những doanh nghiệp này sẽ nhảy vào thị trường đúng lúc ta sợ họ nhất .

Với xu hướng cạnh tranh như ngày nay , các doanh nghiệp phải tránh mắc bệnh “cận thị “ về đối thủ cạnh tranh .doanh nghiệp có nhiều khả năng bị các đối thủ cạnh tranh ngấm ngấm “chôn vùi” hơn là các đối thủ cạnh tranh hiện tại

CHƯƠNG II

PHÂN TÍCH NHU CẦU VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG SỮA TƯƠI TRÊN THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

I. Khái quát về cuộc nghiên cứu

1. Mục tiêu của cuộc nghiên cứu

Mục tiêu chính của cuộc nghiên cứu này là có thể hiểu được nhu cầu mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn mua sắm của khách hàng mục tiêu như thế nào. Việc nghiên cứu như vậy sẽ cho các nhà quản trị những gợi ý để nâng cao chất lượng sản phẩm, hoạch định các chính sách giá, chính sách phân phối...và các chính sách Marketing – mix khác, nhằm thoả mãn khách hàng một cách tốt nhất.

2. Phương pháp thu thập

Đây là cuộc điều tra mà thông tin được thu thập qua việc thiết kế bảng hỏi. Bảng câu hỏi gồm 23 câu với mẫu là 50 người. Những câu hỏi được tập trung vào 3 nội dung chính nhằm xác định xu hướng tiêu dùng và tình hình cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường. Ba nội dung đó là :

Nhóm câu hỏi nhân khẩu học

Nhóm câu hỏi về nhu cầu và hành vi mua

Nhóm câu hỏi xác định cạnh tranh

Bảng câu hỏi được đưa đến những khách hàng mục tiêu là những người tiêu dùng sản phẩm sữa tươi trên địa bàn thành phố Hà Nội

II. Kết quả của cuộc nghiên cứu

Ngoài những yếu tố như tài chính, phương tiện, nhân lực... Thì yếu tố có ý nghĩa quyết định cho mọi thành công hay thất bại trên thương trường chính là tư duy của bộ máy lãnh đạo doanh nghiệp. Điều này đã buộc các doanh nghiệp phải đổi mới một cách cơ bản những suy nghĩ của mình về công việc kinh doanh và chiến lược Marketing. Vì thế ngày càng nhiều các nhà quản trị đã phải đưa vào việc nghiên cứu khách hàng để trả lời những câu hỏi: Ai mua? Họ mua như thế nào? Khi nào họ mua? Họ mua ở đâu? Tại sao họ mua? ...

Nhiệm vụ của những người làm Marketing là hiểu được điều gì xảy ra trong ý thức của người mua. Để hiểu được điều này thì phải trả lời 2 câu hỏi:

Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi mua của họ?

Người mua thông qua quyết định mua sắm như thế nào?

1. Nhu cầu tiêu dùng và những yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi mua sữa tươi

Nhu cầu là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó. Người ta đói thì tìm ăn, khát thì tìm uống, nhu cầu sinh lý là nhu cầu cơ bản của con người. Thông thường mỗi cá nhân có một hệ thống nhu

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

cầu riêng, như việc tiêu dùng ăn uống của con người có đặc điểm không rõ rệt như các tiêu dùng khác.

Cuộc nghiên cứu này cho ra một số kết quả như sau:

*Thứ nhất

Mức độ sử dụng sữa tươi của bạn là: * Tuổi của bạn nằm trong khoảng nào dưới đây ? Crosstabulation Count						
		Tuổi của bạn nằm trong khoảng nào dưới đây ?				Total
		< 12 (tuổi)	12 (tuổi) : 25 (tuổi)	25(tuổi) : 50 (tuổi)	> 50 (tuổi)	
Mức độ sử dụng sữa tươi của bạn là:	200 ml/ngày	0	13	5	1	19
	200 ml-400 ml/ngày	2	12	7	3	24
	400ml - 600ml/ngày	0	0	3	0	3
	>600ml/ngày	0	0	1	0	1
Total		2	25	16	4	47

Từ kết quả trên cho thấy hầu hết mọi người đều sử dụng một lượng sữa tươi là 200ml – 400ml một ngày. số lượng người dùng >400ml và nhỏ hơn 200ml chỉ chiếm một lượng nhỏ. Kết quả này càng khẳng định một điều rằng con người ngày nay đã quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe. Để đáp ứng nhu cầu về dinh dưỡng họ đã tìm đến sữa, cụ thể là sữa tươi. Tất nhiên, trên thị trường có bán rất nhiều các sản phẩm đáp ứng nhu cầu về dinh dưỡng nhưng do sữa có những đặc tính khác biệt riêng có nên người tiêu dùng có xu hướng bổ xung nhiều sữa hơn trong khẩu phần ăn uống hàng ngày của mình.

*Thứ hai

Phân tích mối liên hệ giữa nghề nghiệp và mức độ sử dụng cho thấy: trong số 34 người được hỏi làm việc trong lĩnh vực quản lý thì 10 người trong số họ có mức độ sử dụng: 200ml – 400ml. Trong số 34 đối tượng được hỏi tiếp theo có 10 người thường sử dụng ít hơn 200ml. Như vậy khách hàng là những người hoạt động trong lĩnh vực quản lý sử dụng nhiều sữa hơn cả. Lý do: những người hoạt động trong lĩnh vực quản lý là những

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

nhuội có trình độ cao và thu nhập cao hơn. Họ sớm nhận thức được mức độ quan trọng của việc quan tâm đến chất lượng cuộc sống. Mặc dù mục tiêu của mọi cá nhân là cố gắng nâng cao chất lượng cuộc sống, nhưng so với các đối tượng khác thì họ có điều kiện thuận lợi hơn để chăm lo đến sức khoẻ.

*Thứ ba

Mức độ sử dụng sữa tươi của bạn là: * Thu nhập của bạn là bao nhiêu Crosstabulation Count						
		Thu nhập của bạn là bao nhiêu				Total
		< 500 (nghìn đồng)	500 (nghìn đồng) : 1 (triệu đồng)	1 (triệu đồng) : 3 (triệu đồng)	> 3 (triệu đồng)	
Mức độ sử dụng sữa tươi của bạn là:	200 ml/ngày	8	7	4	0	19
	200 ml-400 ml/ngày	5	8	11	0	24
	400ml - 600ml/ngày	0	1	1	1	3
	>600ml/ngày	0	0	1	0	1
Total		13	16	17	1	47

Qua số liệu điều tra có 34% số người được hỏi có thu nhập từ 1 triệu – 3 triệu, 32% có thu nhập từ 500 nghìn – 1 triệu, 26% có thu nhập < 500 nghìn. điều đó chứng tỏ càng thu nhập cao họ càng sử dụng nhiều sữa hơn .

Như vậy thu nhập của người tiêu dùng tác động mạnh đến nhu cầu mua sắm hàng hoá của họ. Người giàu thì đòi hỏi số lượng cũng như chất lượng sản phẩm nhiều hơn người nghèo, tức là nhu cầu của người giàu > người nghèo. Sự thay đổi thu nhập của người mua làm thay đổi nhu cầu thay đổi của họ. Tuy nhiên việc tăng hay giảm nhu cầu khi thay đổi thu nhập còn tùy thuộc ở chỗ hàng hoá đang xét là hàng bình thường hay hàng cấp thấp. Đối với hàng bình thường thu nhập tăng làm tăng nhu cầu ngược lại thu nhập giảm làm giảm nhu cầu. đối với hàng hoá cấp thấp thu nhập tăng làm giảm nhu cầu, thu nhập giảm làm tăng nhu cầu. Sữa là hàng hoá thông thường nên thu nhập tăng làm tăng nhu cầu là điều đương nhiên. Nhưng mức độ tiêu dùng nhiều hay ít không chỉ phụ thuộc vào thu nhập mà nó còn chịu ảnh hưởng của một loạt các yếu tố tâm lý khác như: no, đói, khát ...

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

*Thứ tư:

Ngoài ra mức độ sử dụng sữa còn tùy thuộc vào kiểu gia đình

Mức độ sử dụng sữa tươi của bạn là: * Gia đình bạn thuộc kiểu nào dưới đây Crosstabulation Count							
		Gia đình bạn thuộc kiểu nào dưới đây					Total
		Sống một mình hoặc với những người khác độc thân	Hai vợ chồng cha có con	Hai vợ chồng và những đứa con nhỏ	Hai vợ chồng và những đứa con trưởng thành	Gia đình ba thế hệ	
Mức độ sử dụng sữa tươi của bạn là:	200 ml/ngày	7	1	3	8	0	19
	200 ml-400 ml/ngày	5	0	10	7	2	24
	400ml - 600ml/ngày	0	0	2	1	0	3
	>600ml/ngày	0	1	0	0	0	1
Total		12	2	15	16	2	47

Những gia đình có con nhỏ sử dụng tương đối nhiều sữa lý do: Kiểu gia đình này có đặc điểm: tình trạng tài chính khá, nhiều nhu cầu phát mới sinh, mua nhiều thực phẩm như: sữa, đồ ăn nhanh ... và một số hàng tiêu dùng khác .

Những người sống độc thân hay những gia đình 3 thế hệ, việc chi tiêu cho ăn uống không phải là vấn đề lớn.

Ngoài những yếu tố trên mức độ tiêu dùng sữa của mỗi cá nhân còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ. Tại bất kỳ một thời điểm nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Nhu cầu về sữa là nhu cầu sinh học. Chúng nảy sinh từ trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói khát ... Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh. Một động cơ là một nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người ta hành động. Việc thoả mãn các nhu cầu bằng cách sử dụng sữa cho đỡ đói hay đỡ khát ... sẽ làm giảm bớt cảm giác căng thẳng.

Theo thứ bậc nhu cầu của Maslow thì nhu cầu sử dụng sữa là nhu cầu cơ bản, phải được thoả mãn đầy đủ trước khi thoả mãn các nhu cầu

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

khác cao hơn. Bởi khi người ta đói hay khát, họ sẽ không quan tâm đến những gì vừa mới xảy ra trong thế giới nghệ thuật, hay thậm trí cả đến không khí mà họ đang hít thở có trong sạch không. Nhưng mỗi khi nhu cầu được thoả mãn, thì nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo sẽ nổi lên.

*Thứ năm:

Những câu trả lời của khách hàng về thời gian hay địa điểm tiêu dùng vô cùng quan trọng đối với các nhà quản trị.

Bạn sử dụng sữa tươi vào:	
Buổi	%
Sáng	44%
Trưa	10%
Chiều	41%
Tối	18%
Lúc nào cần thì uống	42%

Bất kỳ một nhu cầu nào đó trước hết do kích thích làm phát sinh gia tăng và rồi mới được thừa nhận. Yếu tố quan trọng đầu tiên kích thích nhu cầu tiêu dùng đó là thời gian. Với nhu cầu ăn uống thì cứ sau một quãng thời gian nhất định, nhu cầu này lại tái hiện. Đây là đặc điểm nổi bật của nhu cầu sinh lý và nó có tính chu kỳ. Thế nên khi đói, khát họ tìm đến sữa. ở đây hầu hết mọi người thường sử dụng nhiều nhất vào buổi sáng. Thông thường tính bột phát là khá lớn. Mặt khác, thời gian cũng gây ảnh hưởng lớn về trạng thái hay sự khao khát đạt tới của người tiêu dùng. đơn giản là vì con người sinh ra lớn lên, trưởng thành và già đi họ sẽ có kinh nghiệm hơn bởi những biến đổi về sở thích, khẩu vị và các giá trị về chuẩn mực. Điều này giải thích được rằng ngoài tính bột phát ra thì một số lượng không nhỏ người tiêu dùng đã đưa sữa vào khẩu phần ăn buổi sáng của mình.

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

Đôi khi việc nhận ra nhu cầu lại có thể được phát sinh từ chính các kỹ thuật Marketing ngay tại nơi bán, điển hình là các đại lý, các cửa hàng, các siêu thị.

*Thứ sáu:

Trước khi quyết định mua sữa bạn xem quảng cáo trên ti vi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	có	27	54.0	100.0	100.0
Missing	System	23	46.0		
Total		50	100.0		

Kết quả của cuộc điều tra này cho thấy có 54% người được hỏi biết đến và mua sữa qua xem quảng cáo trên ti vi. Có người cho rằng “ Họ vừa xem quảng cáo thấy có sản phẩm sữa tươi mới của Vinamilk nên thử uống xem nó như thế nào”

*Thứ bảy:

Khi tung ra thị trường một sản phẩm nào đó, các doanh nghiệp đều muốn biết xem sản phẩm của doanh nghiệp mình có thật sự phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của khách hàng mục tiêu không?

Họ thích những sản phẩm có đặc tính như thế nào? tất nhiên không một sản phẩm của doanh nghiệp nào có thể đáp ứng 100% nhu cầu của người tiêu dùng. Bởi thói quen hay sở thích của mỗi cá nhân không giống nhau.

Bạn thích sử dụng loại sữa tươi có đường * Tuổi của bạn nằm trong khoảng nào dới đây ? Crosstabulation Count						
		Tuổi của bạn nằm trong khoảng nào dới đây ?				Total
		< 12 (tuổi)	12 (tuổi) :25 (tuổi)	25(tuổi) : 50 (tuổi)	> 50 (tuổi)	
Bạn thích sử dụng loại sữa tươi có đường	0	0	9	7	2	18
	có	2	16	9	2	29
Total		2	25	16	4	47

Từ kết quả trên nhìn chung mọi người đều thích sữa tươi có đường hơn không đường. Nhưng ở lứa tuổi từ 25 tuổi – 50 tuổi vai trò của cả 2

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

loại có đường và không đường là như nhau. Đặc điểm này sẽ giúp cho các nhà quản trị dễ dàng hơn trong việc phân khúc thị trường.

Mỗi người, khi tiêu dùng một loại hàng hoá, dịch vụ nào đó đều nhằm một mục đích riêng của cá nhân họ. 56% số người được hỏi sử dụng sữa với mục đích cung cấp dinh dưỡng cho cơ thể và phát triển chiều cao. Phần lớn những người trong số họ rơi vào lứa tuổi từ 12 tuổi – 50 tuổi. Lứa tuổi trên 12 tuổi: đây là giai đoạn dậy thì do vậy dinh dưỡng có bổ xung canxi là yếu tố quan trọng giúp họ cải thiện chiều cao cũng như sức khoẻ. 30% số người trả lời: Sử dụng sữa với mục đích làm đẹp da, đa số họ là những người độc thân, nghề nghiệp ổn định thu nhập khá họ quan tâm hơn đến nhu cầu chăm sóc sắc đẹp.

Nguyên nhân của sự đa dạng về nhu cầu:

Ngày nay, khi mua bất kỳ một sản phẩm gì người tiêu dùng không chỉ nhằm thoả mãn một nhu cầu, mà nhiều nhu cầu nối tiếp nhau (hay còn gọi là chuỗi nhu cầu) Những nhu cầu này có mối liên hệ chặt chẽ tác động qua lại với nhau trong quá trình quyết định mua sắm của khách hàng. Điều này giải thích tại sao có những người sử dụng sữa nhằm rất nhiều mục đích khác nhau: Cung cấp dinh dưỡng, làm đẹp damà không dừng lại ở chỉ 1 mục đích.

*Thứ tám:

Trên thị trường có rất nhiều nhóm khách hàng mỗi nhóm có một nhu cầu nhất định, có nhóm quan tâm đến nhãn hiệu chất lượng, nhóm các loại quan tâm đến giá cả.

Thật vậy, một nhãn hiệu mạnh là một nhãn hiệu có uy tín cao. Uy tín của nhãn hiệu này càng cao, sự trung thành với nhãn hiệu càng lớn, mức độ biết đến tên tuổi chất lượng được nhận thấy càng cao hơn, sự gắn bó với nhãn hiệu càng mạnh hơn. Vì vậy không còn cách nào khác, các doanh nghiệp phải tạo cho mình một chỗ đứng trong tâm trí khách hàng.

Để tạo được uy tín của nhãn hiệu đối với khách hàng không phải là chuyện dễ đối với bất cứ doanh nghiệp nào. Tuy nhiên, mức độ quan tâm đến nhãn hiệu của người tiêu dùng đối với các loại sản phẩm là khác nhau. Thông thường, những hàng hoá đòi hỏi chi phí cao, những đồ dùng lâu bền như đồ điện tử, ti vi người ta quan tâm nhiều hơn đến nhãn hiệu. Bởi khách hàng không chỉ mua những đặc tính của sản phẩm mà họ còn mua những lợi ích. Lợi ích ở đây không chỉ là lợi ích thuần túy, mà nó còn là một sự thoả mãn về vị thế uy tín danh tiếng ... do sản phẩm mang lại.

Nhưng sữa tươi là một loại hàng hóa thông thường thiết yếu thì mức độ quan tâm của khách hàng đối với nhãn hiệu cũng ít hơn. Hơn nữa ở mỗi độ tuổi khác nhau, thu nhập khác nhau thì mức độ quan tâm đến nhãn hiệu cũng khác nhau.

Kết quả của cuộc nghiên cứu này cho thấy: Chỉ có 42% số người được hỏi cho rằng khi họ mua sữa, họ quan tâm nhiều hơn đến nhãn hiệu. Trong số ấy những người thuộc độ tuổi từ 25 tuổi – 50 tuổi có thu nhập từ 1 triệu – 3 triệu quan tâm nhiều hơn nhãn hiệu sản phẩm. Khác với giới trẻ, những người lớn tuổi luôn tồn tại một thói quen một định kiến nào đó khó thay đổi. Họ đề ý nhiều đến uy tín, niềm tin. Từ đó hình thành nên thái độ tốt hay xấu đến sản phẩm. Niềm tin và thái độ tạo nên những hình ảnh của sản phẩm cũng như nhãn hiệu và người ta hành động theo những hình ảnh đó.

Thái độ dẫn đến thích hay không thích một đối tượng nào đó. Nếu người ta có thái độ tốt đối với 1 nhãn hiệu sản phẩm thì người ta sẽ đến với nó. Và ngược lại với những người trẻ tuổi, tính cách sôi động, mọi ý thích hay thói quen đều dễ dàng thay đổi hơn những người lớn tuổi.

*Thứ chín:

Giá cả là một biến số quan trọng trong Marketing – mix. Do vậy việc nghiên cứu sự quan tâm của khách hàng đến giá cả sản phẩm là không thể thiếu.

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

Trong cuộc điều tra này, có 28% số người được hỏi trả lời có quan tâm đến giá cả. việc xác định sự nhạy cảm với giá cả của khách hàng với sản phẩm sữa tươi giúp cho các nhà quản trị đưa ra một chính sách giá hợp lý.

Những người nhạy cảm với giá là những người khi mua sẽ quan tâm nhiều đến việc so sánh giữa chất lượng của sản phẩm này với sản phẩm thay thế.

Con số 28% chứng tỏ đối với sản phẩm sữa tươi người ta không quan tâm nhiều đến giá cả

Khi mua sữa bạn thường quan tâm hơn đến giá cả sản phẩm * Thu nhập của bạn là bao nhiêu Crosstabulation Count					
		Thu nhập của bạn là bao nhiêu			Total
		< 500 (nghìn đồng)	500 (nghìn đồng) : 1 (triệu đồng)	1 (triệu đồng) : 3 (triệu đồng)	
Khi mua sữa bạn thường quan tâm hơn đến giá cả sản phẩm	có	1	8	5	14
Total		1	8	5	14

Nhận thấy những người quan tâm nhiều hơn đến giá là những người có thu nhập từ 500.000 đồng – 1.000.000 đồng. đây là mức thu nhập không cao. Nhóm khách hàng này luôn nhạy cảm với giá cả. Nếu giá sữa tươi tăng họ có thể tìm ngay đến một sản phẩm khác thay thế với giá rẻ hơn. Họ không quan tâm lắm đến nhãn hiệu. Nếu coi các yếu tố khác như: thu nhập, giá cả của hàng hoá có liên quan, hàng hoá thay thế thị hiếu và mục tiêu mua sắm...

Không đổi thì thực tế cho thấy, nhu cầu sẽ tăng nếu giá giảm và ngược lại giá tăng thì nhu cầu sẽ giảm.

Nhóm khách hàng có thu nhập cao hoặc không có thu nhập, họ ít quan đến giá cả. Theo kết quả điều tra những người không có thu nhập ở

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

đây đều là học sinh, lứa tuổi này ít quan tâm đến giá vì có thể không là đối tượng đi mua.

*Thứ mười:

Khi mua sữa bạn thường quan tâm hơn đến đặc tính sản phẩm					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	có	31	62.0	100.0	100.0
Missing	System	19	38.0		
Total		50	100.0		

Đặc tính sản phẩm là một trong những nhân tố giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế cạnh tranh nhờ tạo ra những điểm khác biệt. đặc tính tạo nên”cái tôi “cho sản phẩm. một sản phẩm được đánh giá là tốt hay không tốt, có chất lượng hay không có chất lượng nếu sản phẩm đó có đặc tính phù hợp với thị hiếu của người mua và đem lại cho họ sự thoả mãn. vì thế hầu hết mọi người đều rất quan tâm đến đặc tính sản phẩm hàng hoá.

Đối với sản phẩm sữa tươi hiện nay, các doanh nghiệp đã cố gắng tạo ra những sản phẩm với chủng loại phong phú như: sản phẩm có hương vị trái cây, hương vị socola ...

Càng có nhiều sự quan tâm của người tiêu dùng đến đặc tính sản phẩm thì các doanh nghiệp càng cần có nhiều đổi mới hơn để tạo điểm khác biệt cho sản phẩm.

2. Quá trình thông qua quyết định mua.

Trong phần này những kết quả thu được được giải thích như sau:

* Thứ nhất:

Trước khi quyết định mua sữa bạn không cần tìm thêm thông tin gì về sản phẩm sữa tươi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	có	41	82.0	100.0	100.0
Missing	System	9	18.0		
Total		50	100.0		

Những người làm Marketing không những phải tạo được những hình ảnh khác nhau đến người mua mà còn phải tìm hiểu xem người tiêu dùng thực tế đã thông qua các quyết định mua hàng của mình như thế nào. Người làm Marketing phải xác định được ai là người thông qua quyết định mua hàng, các kiểu quyết định mua sắm, những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua, họ mua ở đâu, khi nào và những bước đi của họ.

Khi việc nhận dạng nhu cầu đã xảy ra, người tiêu dùng bắt đầu tìm kiếm thông tin cho các khả năng tiềm tàng thoả mãn nhu cầu. Đây là giai đoạn 2 của quá trình ra quyết định. Nó được hiểu như là hành động có tính động cơ. quá trình tìm kiếm thông tin có thể diễn ra ở bên trong hay bên ngoài. Sự tìm kiếm bên trong bao gồm: việc phục hồi hay lục lọi những kiến thức, những hiểu biết ở trong trí nhớ. Sự tìm kiếm bên ngoài là sự tìm kiếm thông tin từ các dữ liệu bên ngoài. Việc tìm kiếm các thông tin bên trong xảy ra ngay sau khi có nhu cầu được nhận ra. Nó chính là việc trí não hoạt động, kiểm tra lại toàn bộ hiểu biết trong bộ nhớ. Nếu bạn có đầy đủ thông tin về sản phẩm, hiểu biết đầy đủ về sản phẩm thì bạn sẽ không mất công phải tìm thêm thông tin từ bên ngoài. Việc tìm kiếm bên ngoài chỉ xảy ra khi bạn chưa có đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ.

Đa số những người được hỏi không cần tìm thêm thông tin gì về sữa vì: những thông tin mà khách hàng có được là do họ tích lũy được kinh nghiệm qua những lần mua trước, những kinh nghiệm đó được nạp vào

trong bộ nhớ mỗi khi bật ra nhu cầu thì cứ việc đi đến cửa hàng mua sản phẩm đó.

Quá trình tích lũy kinh nghiệm này giúp người mua sẽ mua rất nhanh chóng mà không bị hớ về giá cả. Cũng từ cuộc nghiên cứu này 54% số người được trả lời xem kết quả trên ti vi (xem phụ lục) . Con số này chứng minh một điều: Quảng cáo là một công cụ truyền tin có hiệu quả. Các chương trình quảng cáo trên ti vi được phát với tần số cao hình ảnh động, màu sắc rực rỡ bắt mắt đã làm cho nội dung quảng cáo dễ nhớ hơn. Có thể mọi người không có chủ đích là tìm hiểu thêm những thông tin như giá cả, đặc tính của sản phẩm trước khi đi mua sữa. Nhưng chính các chương trình quảng cáo trên ti vi hay những hình ảnh vô tình bắt gặp trên một trang báo nào đó đã động vào trong trí nhớ của họ. Từ đây lại một lần nữa khẳng định đôi khi việc nhận ra các nhu cầu lại phát sinh ngay từ chính các kỹ thuật Marketing.

Các quảng cáo trên ti vi có hiệu quả thông tin đối với người tiêu dùng về phương tiện kiểu dáng...kết quả của cuộc nghiên cứu này cho thấy có một lượng rất lớn người tiêu dùng thường mua sắm sau khi xem các quảng cáo trên tạp chí hay các đợt khuyến mãi, đặc biệt là những thông tin về giảm giá có thể có tác dụng ngay đối với những người là khách hàng mới của một loại sản phẩm sữa tươi nào đó.

Ví dụ: loại sữa thanh trùng mới của Nestle, khách hàng có thể lấy ngay thông tin từ những người bán hàng. Chính những người bán hàng là người sẽ cung cấp lượng thông tin đầy đủ tỉ mỉ và chính xác.

Ngày nay, với công nghệ thông tin hiện đại, các siêu thị, các cửa hàng có thể cung cấp cho khách hàng rất nhiều thông tin. Ngoài ra các thông tin trên bao bì, nhãn hiệu hàng hoá là nguồn quan trọng cung cấp thông tin hiệu quả.

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

* Thứ hai

Trong việc mua và tiêu dùng sản phẩm sữa tôi ai là người ảnh hưởng đến quyết định mua của bạn: không chịu ảnh hưởng					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	có	26	52.0	100.0	100.0
Missing	System	24	48.0		
Total		50	100.0		

Hầu hết mọi người đều cho rằng khi đi mua sữa tươi họ không chịu ảnh hưởng của bất kỳ ai điều này được giải thích như sau: nhu cầu về sữa tươi nhiều khi tùy hứng và bột phát, hơn nữa nhóm khách hàng của sản phẩm này ít nhạy cảm về giá. Một số đối tượng chịu ảnh hưởng của bạn bè và người quen là do họ có tâm lý theo số đông tức là một người chịu ảnh hưởng của người khác mà có hành động theo người ấy. Trong một gia đình, vai trò ảnh hưởng lẫn nhau cũng rất lớn do có mối ràng buộc về thu nhập.

* Thứ ba

Mua sắm là một chức năng với 2 yếu tố tác động ý định mua và những ảnh hưởng của môi trường. 38% số người được hỏi cho rằng khi đi sữa thường chọn nhãn hiệu và sản phẩm ngay còn ở nhà. Trường hợp này, người tiêu dùng đã biết chính xác mình cần mua loại sản phẩm gì và sẵn sàng đi các cửa hàng để mua được nhãn hiệu mình yêu thích. 24% cho rằng họ chỉ có ý định mua sản phẩm còn nhãn hiệu thì đến cửa hàng mới lựa chọn. Đây là những người không quan tâm nhiều đến nhãn hiệu mà họ chỉ chú ý đến đặc tính của sản phẩm. 32% người trả lời đến cửa hàng mới quyết định sản phẩm và nhãn hiệu. Đây là một tình huống mà ngay cả ý định mua sắm về loại sản phẩm gì với nhãn hiệu nào chưa hề được ý định rõ. Việc đó diễn ra hoàn toàn ngẫu hứng bất ngờ .

***Thứ tư**

Bạn thường mua sữa ở đâu	
Địa điểm	%
Siêu thị	30%
Cửa hàng bán lẻ	40%
Bách hoá tổng hợp	2%
Các đại lý	42%

Số lượng người tiêu dùng mua ở bách hoá tổng hợp ít nhất cho thấy các cửa hàng bách hoá tổng hợp hoạt động không hiệu quả. Thay vào đó là sự đi lên của các siêu thị và trung tâm thương mại. Đến siêu thị người mua sẽ tha hồ lựa chọn các loại sản phẩm đảm bảo chất lượng mà không phải mà cả hay đắn đo suy nghĩ về hàng giả, hàng nhái.

Số lượng người mua ở các cửa hàng bán lẻ gần nhà và các đại lý cũng đông không kém bởi vì trong các cửa hàng bán lẻ hay đại lý hiện nay, các nhân viên sẵn sàng giúp đỡ bạn trong tất cả các giai đoạn của quá trình chọn, so sánh tại chỗ

***Thứ năm**

Cũng theo kết quả của cuộc nghiên cứu này:

Nếu sau khi sử dụng một loại sữa tươi nào đó, thấy chất lượng không đảm bảo bạn sẽ :	
Đòi đòi trả lại	6%
Lần sau không mua nữa	76%
Nói với người xung quanh về chất lượng tồi của sản phẩm	16%

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

Trong tất cả các trường hợp này người bán đều bị thiệt hại vì đã không làm hài lòng được khách hàng. Nó sẽ làm giảm doanh số bán, mất đi uy tín, mất đi khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Thực tế các chuyên gia Marketing tính toán rằng một khách hàng không được thoả mãn sẽ lấy đi 11 khách hàng và một khách hàng được thoả mãn sẽ đem lại 4 khách hàng tiềm năng.

* Thứ sáu

Bạn thích kiểu bao gói nào?	
Kiểu bao gói	%
Vinamilk	38%
Cô gái Hà Lan	32%
Yomost	26%
Izzi	2%
Enlene	4%

Một trong những công cụ truyền thông mang lại hiệu quả đó là bao gói. Kết quả này cho thấy kiểu cách bao gói sản phẩm của Vinamilk được người tiêu dùng ưa thích nhất. Một điều đặc biệt là: Nhiều khách hàng mua sữa theo kiểu ngẫu hứng nên bao bì sẽ có hiệu quả như một “người bán hàng trong 5 giây”. Bao bì sẽ thực hiện những nhiệm vụ của một người bán hàng.

* Thứ bảy

Bạn thích nhãn hiệu sản phẩm nào?	
Nhãn hiệu	%
Vinamilk	66%
Cô gái Hà Lan	22%
Yomost	2%
Izzi	4%

ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH

Enlene	2%
--------	----

Vấn đề cốt lõi mà mọi doanh nghiệp muốn đạt đến đó là : Tạo cho sản phẩm của mình có một vị trí trong tâm trí khách hàng. Cho đến thời điểm hiện nay Vinamilk đã làm được điều đó. Một trong những yếu tố tạo nên thành công là chiến lược đa dạng hoá sản phẩm và mạng lưới phân phối hiệu quả. Thực tế chỉ cần ghé qua một số siêu thị Hà Nội như :1E Trường Trinh,Starbow, Seiyu thì thấy những sản phẩm của Vinamilk được bày bán rất phong phú, đủ mọi chủng loại

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING CHO SẢN PHẨM SỮA TƯƠI TRÊN THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

Để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải đối mặt với các vấn đề như: tài chính, nhân sự, cạnh tranh... Một trong những biện pháp giúp các doanh nghiệp sản xuất sữa có được vị thế vững chắc trên thị trường đó là doanh nghiệp phải sử dụng hiệu quả các công cụ của Marketing – mix

Sau đây là một số giải pháp nhỏ giúp các doanh nghiệp duy trì và giữ vững vị thế cạnh tranh trên thị trường:

1. Phân khúc thị trường

Một công ty quyết định hoạt động trên một thị trường rộng lớn thừa nhận rằng bình thường không thể phục vụ hết được tất cả khách hàng trên thị trường đó. Khách hàng quá đông phân tán và cả những yêu cầu mua sắm khác nhau một số đối thủ cạnh tranh sẽ có lợi thế hơn đến việc phục vụ những nhóm khách hàng cụ thể của thị trường đó. Thay vì cạnh tranh ở khắp mọi nơi doanh nghiệp cần phát hiện ra những khúc thị trường hấp dẫn nhất mà doanh nghiệp có thể phục vụ được một cách có hiệu quả.

Các thị trường đều gồm những người mua khác nhau về một hay nhiều mặt. Họ có thể khác nhau về mong muốn, sức mua, địa điểm, thái độ mua sắm và cách thức mua sắm. Trên thực tế với sản phẩm sữa tươi các doanh nghiệp đều làm Marketing đại trà, sản phẩm được thiết kế chung cho mọi đối tượng. Riêng chỉ có Yomost của Dutch Lady đã chọn cho mình một khúc thị trường mục tiêu riêng đó là giới trẻ năng động và Nestle với thị trường mục tiêu là những phụ nữ trung tuổi, có nhu cầu giảm béo.

Vì thế em xin đề xuất một cách phân khúc thị trường sản phẩm sữa tươi theo lợi ích :

Phân khúc thị trường tiêu dùng sữa tươi theo lợi ích

Khúc thị trường	Đặc điểm nhân khẩu học	Đặc điểm hành vi
Kinh tế (giá hạ)	Lao động trực tiếp	Tính tự lập cao, quan tâm đến đặc tính sản phẩm và giá cả
Tác dụng làm đẹp da	Nữ, 12 tuổi - 30 tuổi	Năng động
Phát triển chiều cao	Thanh thiếu niên	Sử dụng nhiều
Giải khát	Nam	ít quan tâm đến thành phần dinh dưỡng

2. Nhân hiệu phải ấn tượng

Qua số liệu của cuộc nghiên cứu cho thấy: Khi mua sản phẩm sữa tươi người ta rất quan tâm đến nhãn hiệu. Việc tạo ra một nhãn hiệu gây ấn tượng rất cần thiết. Để tạo ra một nhãn hiệu gây ấn tượng các doanh nghiệp cần:

* Thường xuyên tiến hành tổng kết điều đặn để nắm được những quan niệm của người tiêu dùng về nhãn hiệu của mình. Có vậy sẽ ngăn ngừa tình trạng xuống cấp của nhãn hiệu

* Cải tiến nhãn hiệu. Đó là việc thay đổi bao bì mẫu mã sản phẩm để thu hút sự chú ý của khách hàng Ví dụ: Hãng bột giặt Omo thường xuyên thay đổi kiểu dáng bao bì, từ màu truyền thống là màu đỏ nay đã có màu xanh

* Thường xuyên thay đổi phong cách diễn đạt trong quảng cáo. Ví dụ: Bia tươi Layser là một sản phẩm mới trên thị trường Việt Nam. Ngay từ đầu hãng đã đưa ra hai phong cách quảng cáo với hai thông điệp khác nhau nhằm mục đích thực hiện chiến lược xâm nhập thị trường .

