

BỘ XÂY DỰNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG XÂY DỰNG TP. HỒ CHÍ MINH

BỘ MÔN KINH TẾ



GIÁO TRÌNH
QUẢN TRỊ MARKETING
(LƯU HÀNH NỘI BỘ)

MỤC LỤC

	Trang
CHƯƠNG I: NHẬP MÔN QUẢN TRỊ MARKETING.....	1
I. KHÁI NIỆM MARKETING	1
II. CÁC KHÁI NIỆM CĂN BẢN CỦA MARKETING.....	1
1. Nhu cầu thị trường	1
2. Sản phẩm và dịch vụ.....	2
3. Giá trị, sự thỏa mãn.....	3
4. Trao đổi, giao dịch và quan hệ.....	3
5. Thị trường – Khách hàng.....	4
III. HỆ THỐNG MARKETING HIỆN ĐẠI.....	4
1. Quan điểm cơ bản của Marketing	5
2. Vai trò của Marketing	7
IV. QUẢN TRỊ MARKETING	7
1. Khái niệm	7
2. Mục tiêu của quản trị Marketing (3C).....	8
3. Phát triển Marketing Mix.....	8
4. Quy trình quản trị Marketing.....	9
CHƯƠNG II: PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG	10
I. QUẢN TRỊ THÔNG TIN MARKETING	10
1. Tầm quan trọng của thông tin.....	10
2. Hệ thống thông tin Marketing (MIS).....	10
II. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING	12
III. PHƯƠNG TRÌNH ĐO LƯỜNG VÀ DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG	15
1. Một số khái niệm chính trong đo lường nhu cầu.....	15
2. Đánh giá nhu cầu hiện tại	16
CHƯƠNG III: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH.....	18
I. MÔI TRƯỜNG MARKETING.....	18
1. Định nghĩa.....	18
2. Môi trường vi mô.....	18
3. Môi trường vĩ mô.....	22

II. TÌM HIỂU VỀ KHÁCH HÀNG	25
1. Thị trường người tiêu dùng.....	25
2. Khách hàng tổ chức.....	29
III. PHÂN TÍCH CẠNH TRANH	31
1. Phân tích các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.....	31
2. Xác định các mục tiêu của đối thủ cạnh tranh.....	32
3. Xác định chiến lược của đối thủ cạnh tranh.....	32
4. Đánh giá mặt mạnh và yếu của đối thủ cạnh tranh	33
5. Dự đoán phản ứng của đối thủ cạnh tranh	33
6. Lựa chọn đối thủ cạnh tranh để tấn công và né tránh.....	33
7. Chiến lược Marketing cạnh tranh	34
8. Các quan điểm định hướng theo khách hàng và đối thủ cạnh tranh.....	36
CHƯƠNG IV: CHIẾN LƯỢC LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	38
I. CÁC CHIẾN LƯỢC TẬN DỤNG CƠ MAY THỊ TRƯỜNG.....	38
1. Phân tích cơ hội thị trường.....	38
2. Định dạng cơ may thị trường.....	38
II. PHÂN TÍCH SWOT.....	39
1. Phân tích môi trường ngành	39
2. Môi trường bên trong doanh nghiệp (Tìm ra mặt mạnh và yếu).....	39
3. Ma trận SWOT	40
III. MARKETING MỤC TIÊU.....	40
1. Chiến lược marketing tổng thể, nhiều dạng sản phẩm và Marketing mục tiêu	40
2. Giá trị của chiến lược marketing mục tiêu	41
IV. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG.....	41
1. Khái niệm	41
2. Biến phân khúc thị trường hàng tiêu dùng.....	42
3. Biến phân khúc thị trường hàng công nghiệp.....	43
4. Điều kiện cho một sự phân khúc có hiệu quả.....	43
V. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	44
1. Đánh giá các phân khúc	44
2. Năm lực lượng quyết định cơ cấu khúc thị trường.....	44

3. Rào cản và khả năng sinh lời.....	45
4. Chọn lựa phân khúc thị trường.....	46
VI. TẠO ĐẶC ĐIỂM KHÁC BIỆT	48
1. Tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm	49
2. Tạo đặc điểm khác biệt cho dịch vụ	50
3. Tạo đặc điểm khác biệt về nhân sự.....	50
4. Tạo đặc điểm khác biệt về hình ảnh	51
VII. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM.....	51
1. Khái niệm	51
2. Các cách định vị	51
3. Chọn lựa chiến lược định vị.....	51
4. Xác định lợi thế cạnh tranh có thể.....	52
5. Xây dựng chiến lược định vị.....	52
CHƯƠNG V: CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÁC GIAI ĐOẠN CỦA CHU KỲ SẢN PHẨM	54
I. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM (PLC)	54
1. Định nghĩa.....	54
2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm	54
II. GIAI ĐOẠN MỞ ĐẦU.....	56
1. Đặc điểm	56
2. Chiến lược marketing thâm nhập thị trường mới	56
III. GIAI ĐOẠN TĂNG TRƯỞNG.....	58
1. Đặc điểm	58
2. Chiến lược marketing trong giai đoạn tăng trưởng.....	58
IV. GIAI ĐOẠN TRƯỞNG THÀNH.....	58
1. Đặc điểm	58
2. Chiến lược marketing trong giai đoạn trưởng thành.....	59
V. GIAI ĐOẠN SUY THOÁI	62
1. Đặc điểm	62
2. Chiến lược marketing trong giai đoạn suy thoái.....	63
CHƯƠNG VI: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	65
I. KHÁI NIỆM.....	65

1. Sản phẩm là gì?.....	65
2. Ba mức độ của sản phẩm.....	65
3. Phân loại.....	65
II. HỖN HỢP (DANH MỤC) SẢN PHẨM	66
1. Định nghĩa.....	66
2. Chiến lược hỗn hợp sản phẩm (khác biệt hóa sản phẩm)	67
III. QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM	68
1. Thuộc tính sản phẩm.....	68
2. Nhãn hiệu, thương hiệu	68
3. Quyết định về bao bì và cách gắn nhãn	73
4. Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm	74
IV. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI.....	74
1. Sản phẩm mới là gì?.....	74
2. Chiến lược để có được ý tưởng cho sản phẩm mới	75
3. Các nguyên nhân thất bại của sản phẩm mới.....	75
4. Cải thiện sự thành công của sản phẩm mới.....	75
5. Quá trình phát triển sản phẩm mới	75
CHƯƠNG VII: CHIẾN LƯỢC GIÁ.....	81
I. KHÁI NIỆM.....	81
II. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ	81
III. QUÁ TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ.....	82
1. Xác định nhu cầu	82
2. Xác định chi phí.....	82
3. Lựa chọn giá cuối cùng.....	84
IV. CHIẾN LƯỢC GIÁ CHO SẢN PHẨM MỚI	84
1. Giá hút vãng	84
2. Giá thâm nhập.....	84
V. CÁC CÁCH ĐỊNH GIÁ.....	84
VI. THAY ĐỔI GIÁ	87
1. Chủ động thay đổi giá.....	87
2. Đối thủ cạnh tranh thay đổi giá.....	87
3. Thái độ người tiêu dùng đối với giá cả	87

4. Trường hợp giá rẻ nhất không phải là tốt nhất	88
5. Nhận định của người mua khi giá thay đổi	88
CHƯƠNG VIII: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI.....	89
I. CÁC KÊNH PHÂN PHỐI	89
1. Khái niệm	89
2. Vai trò	89
3. Chức năng	89
4. Cấu trúc của kênh phân phối.....	90
II. THIẾT KẾ KÊNH PHÂN PHỐI	90
1. Thiết lập các mục tiêu và yêu cầu bắt buộc của kênh	90
2. Xác định phương án chính của kênh	91
3. Đánh giá các phương án của kênh	91
III. QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI.....	91
IV. TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI	92
1. Sự phát triển của hệ thống marketing dọc (VMS).....	92
2. Sự phát triển của hệ thống marketing ngang (HMS).....	94
3. Sự phát triển của các hệ thống marketing đa kênh.....	94
V. HÀNH VI CỦA CÁC KÊNH.....	94
1. Mâu thuẫn và cạnh tranh	94
2. Những nguyên nhân gây mâu thuẫn kênh	94
3. Xử lý mâu thuẫn kênh.....	94
CHƯƠNG XI: CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ.....	95
I. NHU CẦU CHO CHIÊU THỊ	95
II. CÁC CÔNG CỤ CHIÊU THỊ	95
1. Quảng cáo.....	95
2. Khuyến mãi	100
3. Bán hàng cá nhân.....	104
4. Quan hệ công chúng	104
5. Lực lượng bán hàng	106

CHƯƠNG I: NHẬP MÔN QUẢN TRỊ MARKETING

I. KHÁI NIỆM MARKETING

- Đối với cá nhân:

Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi.

- Đối với tổ chức:

Marketing là tập hợp tất cả các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận.

=> Tóm lại:

Marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các vấn đề về sản phẩm, định giá, chiêu thị và phân phối cho sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

II. CÁC KHÁI NIỆM CĂN BẢN CỦA MARKETING

1. Nhu cầu thị trường

a) Nhu cầu tự nhiên:

- Nhu cầu tự nhiên xuất hiện khi con người hoặc tổ chức nhận thấy một trạng thái thiếu hụt cần được đáp ứng bởi một hàng hóa hay dịch vụ nào đó.

- Nhu cầu tự nhiên là bản chất vốn có của con người (tổ chức), nó tồn tại vĩnh viễn. Người kinh doanh không thể sáng tạo ra mà chỉ có thể phát hiện ra nó để tìm cách đáp ứng.

- Ví dụ:

Khát là nhu cầu tự nhiên cần phải được đáp ứng bằng một loại nước uống nào đó? Thậm chí có thể là nước lã.

Lạnh là nhu cầu tự nhiên cần phải được sưởi ấm bằng bất cứ vật gì có thể.

Đói là nhu cầu tự nhiên cần phải được đáp ứng bằng một loại thức ăn nào đó?

b) Mong muốn:

- Mong muốn là nhu cầu tự nhiên nhưng đã được chia sẻ bởi kiến thức, văn hóa và cá tính của con người. Nó hình thành khi người tiêu dùng đã hướng nhu cầu tự nhiên của họ vào một hàng hóa cụ thể.

- Cùng một nhu cầu tự nhiên những nhóm người tiêu dùng khác nhau thường có những mong muốn khác nhau, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nghiên cứu cụ thể đặc điểm và hành vi người tiêu dùng mới có thể xác định được.

- Ví dụ:

Đói, khát là nhu cầu tự nhiên cần phải được đáp ứng bằng một loại thực phẩm nào đó?

Dựa vào kinh nghiệm quá khứ và đặc tính cá nhân, một người cụ thể sẽ biết thỏa mãn cái đói, cái khát của họ như thế nào, bằng loại thực phẩm nào?

=> Nếu là một người Mỹ thì có thể là 1 cái hamburger của KFC, Mc Donald, khoai tây chiên và một lon coca cola hay pepsi.

Trong khi đó một người Việt sẽ mong muốn có cơm, canh, cá và một chén nước mắm hoặc một tô phở.

c) Nhu cầu có khả năng thanh toán:

Mong muốn được đảm bảo bởi khả năng mua sẽ trở thành nhu cầu có khả năng thanh toán.

Marketing phải cung cấp cho khách hàng những sản phẩm mà họ có thể mua được với giá cả phù hợp với sức mua và sẵn có tại nơi họ có thể mua.

2. Sản phẩm và dịch vụ

- Các doanh nghiệp tiếp cận nhu cầu của khách hàng bằng cách đưa ra những giá trị, là tập hợp các lợi ích mà họ cam kết nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

- Các giá trị được thực hiện thông qua một số kết hợp các sản phẩm, dịch vụ, thông tin và kinh nghiệm cống hiến cho thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu cấp thiết hoặc mong muốn của khách hàng.

- Không nên chỉ quan tâm đến những sản phẩm cụ thể mà cần chú trọng đến những lợi ích và kinh nghiệm mà sản phẩm đó đem lại.

- Ví dụ:

Bạn muốn bán một cái khoan.

-> Bạn nghĩ rằng người tiêu dùng cần một cái khoan.

-> Hay nhu cầu thực sự của người tiêu dùng là có một cái lỗ trên một vật nào đó?

=> Sản phẩm mà bạn cung cấp trên thị trường mới chỉ là công cụ để giải quyết vấn đề của khách hàng và chưa phải là giải pháp tối ưu --> dễ dàng bị thất bại nếu đối thủ cạnh tranh nghĩ ra được những sản phẩm có thể thỏa mãn tốt hơn cả về lợi ích và giá cả nhu cầu của khách hàng.

3. Giá trị, sự thỏa mãn

- Giá trị cung cấp cho khách hàng là sự khác biệt giữa tổng giá trị và tổng chi phí của khách hàng.

- Tổng giá trị khách hàng là toàn bộ lợi ích mà khách hàng mong đợi nhận được từ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ.
- Tổng chi phí của khách hàng là toàn bộ chi phí bỏ ra để có được sản phẩm.

- Sự thỏa mãn của khách hàng:

- Là kết quả người mua cảm nhận được từ sản phẩm khi chuyển giao giá trị so với mong đợi của người mua.
- Được hình thành dựa trên sự so sánh giữa giá trị cảm nhận được khi họ tiêu dùng sản phẩm so với những kỳ vọng về giá trị trước khi mua hàng.

- Nếu giá trị cảm nhận lớn hơn giá trị kỳ vọng khách hàng sẽ thỏa mãn và ngược lại. Sự hài lòng của khách hàng có tác động quan trọng lên hành vi mua tương lai của khách hàng. Những khách hàng hài lòng sẽ tiếp tục mua và truyền miệng với những người khác về kinh nghiệm tốt của mình. Ngược lại, những khách hàng không hài lòng thường sẽ đến với đối thủ cạnh tranh và chê bai sản phẩm của doanh nghiệp với những người khác.

4. Trao đổi, giao dịch và quan hệ

a) Trao đổi:

- Trao đổi là hành động tiếp nhận một thứ mong muốn từ một người khác bằng cách trao lại cho họ một thứ gì đó.

- Trao đổi là điều kiện để tồn tại và phát triển hoạt động Marketing.

- Để trao đổi diễn ra cần phải có các điều kiện sau:

- Có hai hoặc nhiều bên với những nhu cầu chưa được thỏa mãn.
- Các bên đều có mong muốn và khả năng thỏa mãn những nhu cầu đó.
- Các bên có thể trao đổi thông tin với nhau.
- Mỗi bên đều có những thứ có thể trao đổi (có giá trị với bên kia).

b) Giao dịch:

- Nếu hai bên cam kết trao đổi đã đàm phán và đạt được một thỏa thuận thì ta nói một giao dịch đã diễn ra.

- Giao dịch chính là đơn vị cơ bản của trao đổi.

- Một giao dịch kinh doanh liên quan đến ít nhất hai vật có giá trị, những điều kiện được thỏa thuận, một thời điểm thích hợp, một nơi chốn phù hợp, một hệ thống pháp lý phát sinh để hỗ trợ và ràng buộc các bên giao dịch thực hiện đúng cam kết.

- Ví dụ: A đưa B khoản tiền 3 trđ để nhận về một chiếc tivi => giao dịch kinh doanh bằng tiền. Nhưng tiền không phải là giá trị thương mại duy nhất.

C đưa A một cái tivi nhận về một cái tủ lạnh; A sửa xe máy cho B, B sẽ làm bài tập cho A => giao dịch hoán vật. Giá trị thương mại là hàng hóa, dịch vụ.

- Giao dịch khác với chuyển giao: chuyển giao là không có sự ràng buộc, không có những điều kiện cụ thể. Ví dụ: A đưa B một món quà, một sự trợ giúp.

c) Quan hệ:

- Marketing giao dịch là một phần của Marketing quan hệ.

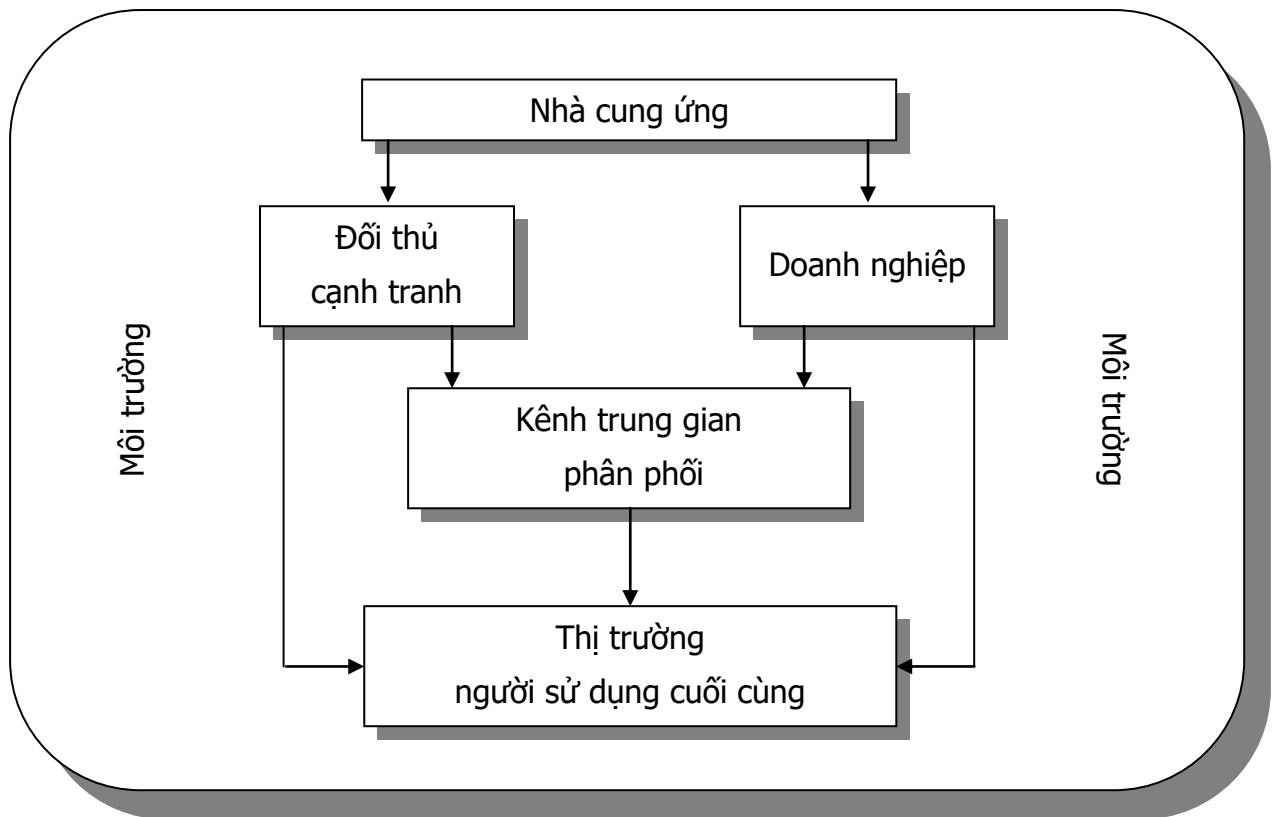
- Marketing quan hệ xây dựng, nuôi dưỡng và duy trì các mối quan hệ xã hội, kinh tế và kỹ thuật chặt chẽ và lâu dài với các đối tác quan trọng như khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối với mục tiêu các bên cùng có lợi.

5. Thị trường – Khách hàng

Ai mua sản phẩm và dịch vụ?

Thị trường của một doanh nghiệp chính là tập hợp khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp đó, những người có mong muốn, có khả năng mua và có điều kiện thực hiện hành vi mua sản phẩm của họ.

III. HỆ THỐNG MARKETING HIỆN ĐẠI



1. Quan điểm cơ bản của Marketing

Quan điểm sản xuất
Quan điểm sản phẩm
Quan điểm bán hàng
Quan điểm Marketing
Quan điểm Marketing xã hội

- Người tiêu dùng yêu thích sản phẩm dễ tìm mua và có giá thấp.
- Người tiêu dùng yêu thích sản phẩm có chất lượng tốt nhất, có nhiều công dụng và tính năng mới.
- Người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm chỉ khi công ty xúc tiến/bán chúng.
- Tập trung vào nhu cầu/mong muốn của thị trường mục tiêu và mang lại sự hài lòng cho khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh.
- Tập trung vào nhu cầu/mong muốn của thị trường mục tiêu và cung cấp giá trị cao hơn.

a) Quan điểm sản xuất:

- Sản xuất sẽ tạo ra nhu cầu cho chính nó.

- Nếu sản xuất sản phẩm với khối lượng lớn, bán rộng rãi trên thị trường với giá thấp chắc chắn người tiêu dùng sẽ mua.

- Doanh nghiệp quan tâm đến sản xuất vì cho rằng sản phẩm sẽ tự bán. Họ tìm mọi cách để hoàn thiện quy trình công nghệ, chuyên môn hóa và hợp lý hóa lao động sao cho đạt năng suất cao nhất.

=> Quan điểm này thường chỉ thành công trong điều kiện thị trường có nhu cầu cao, sản phẩm sản xuất ra chắc chắn tiêu thụ được, cạnh tranh chưa có. Chủ yếu là cạnh tranh về giá bán, về khả năng cắt giảm chi phí của doanh nghiệp.

b) Quan điểm sản phẩm:

- Yếu tố quyết định của doanh nghiệp là sản phẩm có chất lượng tốt, có nhiều công dụng và tính năng mới. Nếu có sản phẩm tuyệt vời thì khách hàng tự đến với họ.

- Trọng tâm của quản trị là dành cho hoạt động nghiên cứu hoàn thiện và cải tiến sản phẩm đã có sao cho tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

=> Việc nâng cao chất lượng sản phẩm là rất cần thiết nhưng cũng chỉ giúp cho doanh nghiệp thành công trong một số điều kiện thị trường nhất định. Khi nhu cầu thị trường thay đổi, những sản phẩm thay thế xuất hiện với tính năng tác dụng cao hơn thì dù sản phẩm của doanh nghiệp có tốt đến mấy cũng không còn người mua.

c) Quan điểm bán hàng:

Doanh nghiệp tập trung quản trị vào khâu tiêu thụ, tìm mọi cách để bán được những sản phẩm mà họ sản xuất ra với mục tiêu là bán càng nhiều sản phẩm càng tốt. Lợi nhuận dựa trên doanh số bán dù có thể làm thiệt hại cho người tiêu dùng.

=> Chỉ còn có thể áp dụng ở những sản phẩm có nhu cầu thụ động, những sản phẩm mà người mua thường không nghĩ đến việc mua như sản phẩm bảo hiểm.

d) Quan điểm Marketing:

- Doanh nghiệp tìm kiếm lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn nhu cầu của các nhóm khách hàng mục tiêu.

- Doanh nghiệp phải xuất phát từ nhận dạng nhu cầu của khách hàng rồi sau đó phát triển các sản phẩm, dịch vụ và các phương pháp kinh doanh nhằm thỏa mãn những nhu cầu này một cách tối ưu nhất.

Có sự khác biệt gì giữa hai quan điểm bán hàng và Marketing?

e) Quan điểm Marketing xã hội:

- Quan điểm này cho rằng tổ chức nên xác định nhu cầu, mong muốn và sự quan tâm của thị trường mục tiêu. Sau đó, cung ứng những giá trị cao hơn cho khách hàng theo cách duy trì hoặc cải thiện sự tốt đẹp của xã hội và của khách hàng.

- Quan điểm Marketing xã hội kêu gọi những người làm Marketing cân bằng ba đối trọng cơ bản khi làm các chính sách Marketing: lợi nhuận công ty, mong muốn của khách hàng và lợi ích của xã hội.

- Ví dụ: bao bì bảo vệ môi trường, thực phẩm dinh dưỡng.

2. Vai trò của Marketing

a. Đối với doanh nghiệp:

- Giúp doanh nghiệp tồn tại lâu dài trên thị trường vì nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường.

- Tạo sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất.

- Là chức năng quản trị quan trọng nhất trong doanh nghiệp. Nó định hướng cho các hoạt động của các chức năng khác như sản xuất, nhân sự, tài chính theo những chiến lược đã định.

b. Đối với người tiêu dùng:

Cung cấp 5 lợi ích kinh tế đối với khách hàng:

- Hữu ích về hình thức & đặc tính sản phẩm: sáng tạo ra nhiều chủng loại sản phẩm có thể làm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- Hữu ích về địa điểm: khi sản phẩm có mặt đúng nơi mà có người muốn mua nó.
- Hữu ích về thời gian: việc dự trữ sản phẩm để có sẵn ngay khi người tiêu dùng cần.
- Hữu ích về sở hữu: khi kết thúc hành vi mua bán người mua có toàn quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm.
- Hữu ích về thông tin: cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp của người bán hàng.

c. Đối với xã hội:

Nâng cao chất lượng đời sống xã hội.

IV. QUẢN TRỊ MARKETING

1. Khái niệm

Quản trị marketing là quá trình lập kế hoạch, định giá, khuyến mãi, phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để trao đổi với các nhóm khách hàng mục tiêu, thỏa mãn những mục đích của khách hàng và tổ chức.

2. Mục tiêu của quản trị Marketing (3C)

a) Khách hàng (customers): thỏa mãn khách hàng

- Làm cho họ hài lòng.
- Làm cho họ trung thành.
- Thu hút thêm khách hàng mới.

b) Cạnh tranh (competition): chiến thắng trong cạnh tranh

- Hấp dẫn khách hàng bằng những gì mà đối thủ cạnh tranh không có.
- Theo dõi chặt đối thủ cạnh tranh.
- Đánh bại đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực có tính chất quyết định nhất.

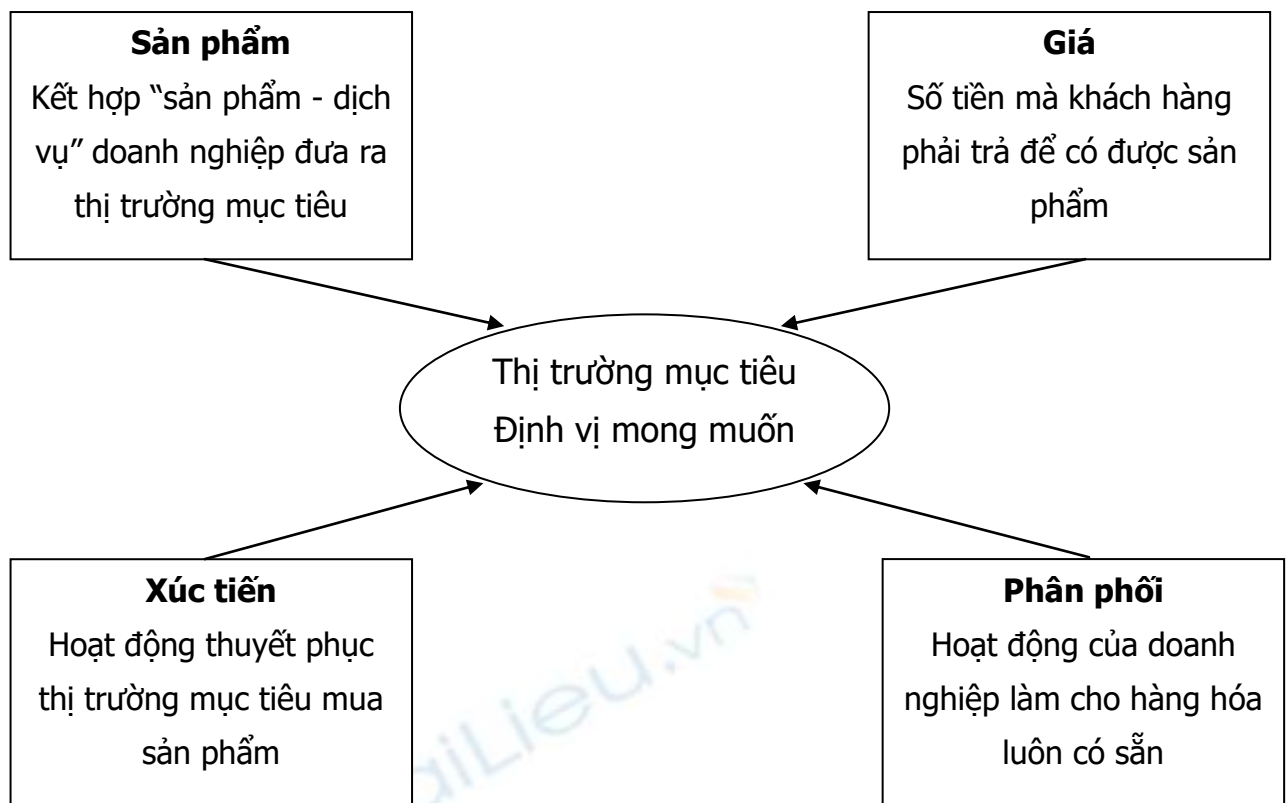
c) Doanh nghiệp (company): lợi nhuận lâu dài

- Đạt được lợi nhuận cao.
- Bảo đảm duy trì mức lợi nhuận lâu dài.

3. Phát triển Marketing Mix

- Những người làm Marketing sử dụng nhiều công cụ nhằm khơi dậy những đáp ứng mong muốn từ khách hàng mục tiêu. Những công cụ này hình thành nên Marketing hỗn hợp (Marketing mix).

- Các công cụ marketing cụ thể (4P):

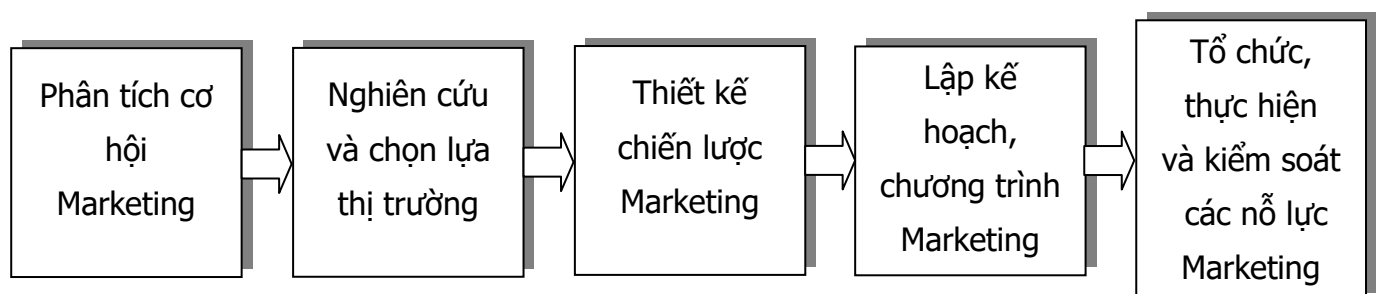


- Từ quan điểm của người mua, mỗi công cụ Marketing được thiết kế tương ứng với các lợi ích cho khách hàng (4C):

4 P's & 4C's của Marketing Mix

4 P's	4 C's
Sản phẩm (Product)	Giá trị cho khách hàng (Customer value)
Giá (Price)	Chi phí của khách hàng (Cost to the Customer)
Phân phối (Place)	Sự tiện lợi (Convenience)
Xúc tiến (Promotion)	Truyền thông (Communication)

4. Quy trình quản trị Marketing



CHƯƠNG II:

PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

I. QUẢN TRỊ THÔNG TIN MARKETING

1. Tầm quan trọng của thông tin

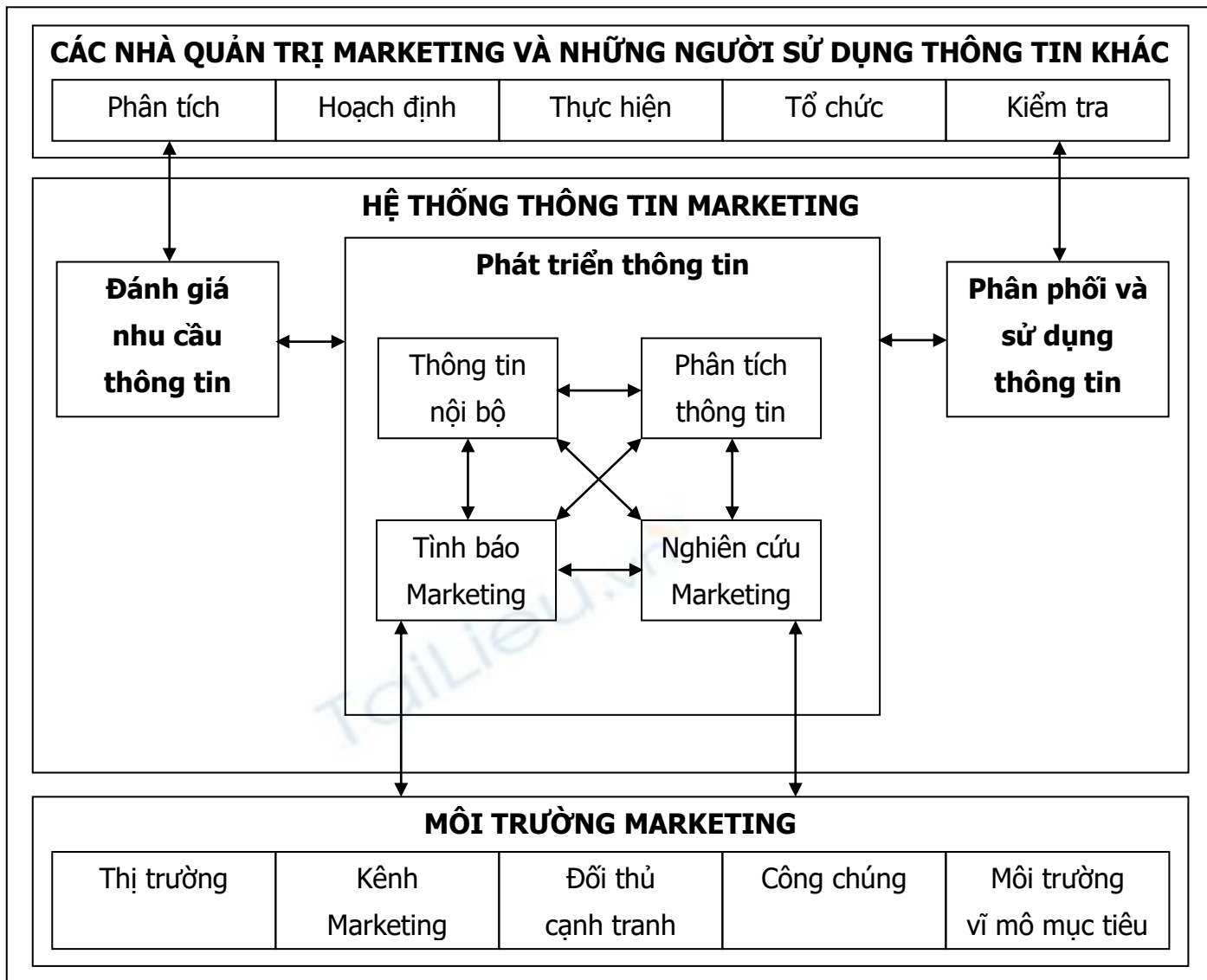
- Doanh nghiệp cần thông tin về:
 - Môi trường marketing.
 - Cạnh tranh.
 - Nhu cầu khách hàng.
- Nhà quản trị không cần nhiều thông tin mà họ cần thông tin hữu ích.

2. Hệ thống thông tin Marketing (MIS)

a) Khái niệm:

Hệ thống thông tin Marketing bao gồm con người, công cụ và thủ tục để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin cần thiết, kịp thời và chính xác cho người ra quyết định.

- Hệ thống thông tin Marketing giúp nhà quản trị:
 - Đánh giá nhu cầu thông tin.
 - Phát triển thông tin cần thiết.
 - Phân phối thông tin.
- Trước hết, hệ thống sẽ tương tác với những người sử dụng thông tin này_các nhà quản lý Marketing, các đối tác bên ngoài, nội bộ và những đối tác khác cần thông tin Marketing để đánh giá nhu cầu thông tin. Tiếp đến, nó sẽ phát triển thông tin cần thiết từ nguồn thông tin nội bộ, từ các hoạt động tình báo Marketing và nghiên cứu Marketing. Sau đó, giúp người sử dụng phân tích thông tin để có thông tin đúng kiểu để hỗ trợ ra quyết định và quản trị mối quan hệ khách hàng. Cuối cùng, hệ thống thông tin Marketing phân phối thông tin Marketing và giúp các nhà quản lý sử dụng chúng khi ra quyết định.



b) Chức năng của hệ thống thông tin Marketing:

- Đánh giá nhu cầu thông tin:

Một hệ thống thông tin tốt cân đối giữa những thông tin mà người sử dụng mong muốn và những thông tin họ thật sự cần và những gì mà doanh nghiệp có thể cung ứng.

- Phát triển thông tin:

Thông tin nhà quản trị cần có thể thu được từ:

- Thông tin nội bộ: tập hợp thông tin từ các phòng ban chức năng trong doanh nghiệp.

Ví dụ: Bộ phận kế toán chuẩn bị các báo cáo tài chính và các kết quả bán hàng, chi phí và ngân quỹ chi tiết. Báo cáo của bộ phận bán hàng về phản ứng của các nhà phân phối và các hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Bộ phận Marketing cung cấp thông tin về các biến nhân khẩu học, tâm lý khách hàng, hành vi tiêu dùng ...

- Tình báo Marketing: thu thập và phân tích các thông tin công cộng về môi trường Marketing và đối thủ cạnh tranh.

Mục tiêu của tình báo Marketing là nhằm cải thiện việc ra quyết định chiến lược, đánh giá và theo dõi các hoạt động của các đối thủ cạnh tranh và cung ứng một cách sớm nhất các báo động về các cơ hội và đe dọa.

Tình báo hợp pháp và bất hợp pháp: hợp pháp – tìm hiểu, mua thông tin từ những nguồn chính thống như báo, đài, đại lý, nhà cung cấp, ...
Bất hợp pháp – nghe lén, ăn cắp, cài gián điệp, mua chuộc, ...

- Nghiên cứu Marketing: thiết kế, thu thập, phân tích và báo cáo dữ liệu về tình huống Marketing đặc biệt mà doanh nghiệp đang đối mặt.

- Phân phối thông tin:

Thông tin Marketing không có giá trị cho đến khi nó được sử dụng để ra các quyết định Marketing tốt hơn. Do đó, hệ thống thông tin phải làm cho các thông tin trở nên sẵn có đối với các nhà quản trị và những người ra quyết định Marketing hoặc quan hệ với khách hàng hàng ngày. Thông tin được phân phối đúng lúc đến đúng người đang cần:

- Phân phối thông tin đều đặn cho việc ra quyết định có nghĩa là cung cấp cho các nhà quản trị với các báo cáo thành tích thường kỳ, tình báo cập nhật và báo cáo về kết quả của các nghiên cứu.
- Phân phối thông tin đột xuất cho những trường hợp đặc biệt và các quyết định ngay lập tức.

Ví dụ: Một nhà quản trị bán hàng có vấn đề với một khách hàng lớn có thể muốn một bản tóm tắt về doanh số và lợi nhuận trong năm qua. Hay một nhà quản trị cửa hàng bán lẻ đã hoàn thành một sản phẩm bán chạy nhất có thể muốn biết mức tồn kho hiện tại trong các cửa hàng khác....

II. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

* Phương pháp thực hiện:

Bước 1: Hình thành nhu cầu nghiên cứu Marketing:

Theo dõi môi trường xung quanh liên tục bằng hệ thống thông tin Marketing hay dựa trên báo cáo tài chính và thông tin phản hồi của khách hàng.

=> Có cần nghiên cứu Marketing hay không?

Bước 2: Xác định vấn đề nghiên cứu:

- Làm rõ các biểu hiện của vấn đề.
 - Liệt kê các nguyên nhân tạo ra các biểu hiện đó.
 - Liệt kê các giải pháp có thể để giải quyết vấn đề.
- => Lỗ hổng thông tin: vấn đề nghiên cứu.

Bước 3: Xây dựng mục tiêu nghiên cứu:

- Mục tiêu của nghiên cứu thăm dò, khám phá là thu thập những thông tin sơ cấp giúp xác định vấn đề và gợi ý các giả thuyết.
- Mục tiêu của nghiên cứu mô tả là mô tả sự việc như tiềm năng của thị trường đối với sản phẩm hoặc các biến số nhân khẩu học và thái độ của khách hàng khi mua sản phẩm.
- Mục tiêu nghiên cứu quan hệ nhân quả là kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ nguyên nhân kết quả.

Bước 4: Xác định dạng nghiên cứu:

- Nghiên cứu thăm dò, khám phá.
- Nghiên cứu mô tả.
- Nghiên cứu nhân quả.

Bước 5: Xác định loại thông tin và nguồn gốc thông tin cần thiết:

Số liệu thứ cấp bao gồm những thông tin đã có trong một tài liệu nào đó, đã được thu thập cho một mục đích khác.

- Thông tin thứ cấp:
 - Thông tin nội bộ.
 - Thông tin bên ngoài.

Số liệu sơ cấp bao gồm những thông tin gốc được thu thập cho mục đích nhất định.

- Thông tin sơ cấp: đặc điểm để chọn lựa nguồn thông tin.
 - Tính phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.
 - Tính hiện hữu.
 - Mức tin cậy của thông tin.
 - Tính cập nhật của thông tin.
 - Tốc độ thu thập.
 - Tính kinh tế trong thu thập.

Bước 6: Xác định phương pháp truy cập thông tin:

- Kỹ thuật thu thập thông tin thứ cấp:

- Hồ sơ ghi chép của doanh nghiệp, nhân viên bán hàng, hệ thống thông tin Marketing.
 - Tìm kiếm trên internet, cơ sở dữ liệu trên CD-ROM.
 - Tìm kiếm thông tin trên báo, tạp chí và các cơ quan của chính phủ.
- Kỹ thuật thu thập thông tin sơ cấp:
- Quan sát: những số liệu mới có thể thu thập bằng cách quan sát các nhân vật và khung cảnh tương ứng.
 - Điều tra:
 - Phỏng vấn trực tiếp: tay đôi, nhóm.
 - Phỏng vấn gián tiếp: phỏng vấn bằng điện thoại, phỏng vấn qua thư, phỏng vấn trên mạng.
 - Nghiệm cứu thử nghiệm: nghiệm cứu thực nghiệm đòi hỏi phải tuyển chọn các nhóm đối tượng tương xứng, xử lý các nhóm đó theo những cách khác nhau, khống chế các biến ngoại lai và kiểm tra xem những sai lệch trong các kết quả quan sát được có ý nghĩa thống kê không.

Bước 7: Thiết kế hình thức thu thập thông tin:

- Hình thức câu hỏi.
- Các công cụ hỗ trợ.

Bước 8: Hoạch định mẫu và quy mô lấy mẫu:

- Đám đông.
- Đơn vị mẫu: Ai là đối tượng điều tra? Người nghiên cứu Marketing phải xác định công chúng mục tiêu sẽ được chọn làm mẫu.

Mẫu là một tập hợp nhỏ điển hình và được rút ra từ đám đông.

- Quy mô mẫu: có bao nhiêu phần tử được nghiên cứu. Các mẫu lớn cho kết quả đáng tin cậy hơn so với mẫu nhỏ. Tuy nhiên không nhất thiết phải lấy toàn bộ hay một phần lớn số công chúng mục tiêu làm mẫu thì mới có được những kết quả tin cậy. Những mẫu dưới 1% số công chúng thường đã cho kết quả khá tin cậy, miễn là quy trình lấy mẫu có thể tin cậy được.

- Cách chọn mẫu:

Để có được một mẫu có tính đại diện, phải lấy mẫu xác suất trong công chúng. Việc lấy mẫu xác suất cho phép tính toán những giới hạn tin cậy cho sai số lấy mẫu. Ba kiểu lấy mẫu xác suất bao gồm: mẫu đơn ngẫu nhiên, mẫu phân lớp