

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CƠ GIỚI NINH BÌNH

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: MARKETING

NGHỀ: KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-TCGNB ngày.....tháng....năm
2017 của Trường cao đẳng Cơ giới Ninh Bình*

Ninh Bình, năm 2018

TaiLieu.vn

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI NÓI ĐẦU

Toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế là xu thế không tránh khỏi đối với các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Đảng và Nhà nước ta chủ trương chủ động hội nhập để phát triển và yêu cầu các ngành phải xây dựng lộ trình hội nhập.

Trong điều kiện đó, cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt với quy mô, cường độ và phạm vi ngày càng rộng. Điều này buộc các doanh nghiệp phải thay đổi tư duy kinh doanh, hướng tới khách hàng. Do vậy, Marketing trở thành môn học không thể thiếu được đối với các học sinh, sinh viên khối kinh tế. Nhằm đáp ứng yêu cầu về giáo trình học tập, giảng dạy và nghiên cứu của học sinh, sinh viên khoa Kinh tế - Du lịch trường Cao đẳng Cơ giới Ninh Bình đã tổ chức biên soạn cuốn: “ Marketing ” với bố cục sau:

Chương 1: Bản chất của Marketing

Chương 2: Hệ thống nghiên cứu thông tin và môi trường Marketing

Chương 3: Nghiên cứu hành vi khách hàng và phân đoạn thị trường

Chương 4: Các quyết định về sản phẩm

Chương 5: Các quyết định về giá cả

Chương 6: Các quyết định về phân phối

Chương 7: Các quyết định về xúc tiến

Giáo trình được biên soạn, chắc chắn không tránh được thiếu sót. Chúng tôi trân trọng cảm ơn và mong muốn nhận được sự đóng góp của những nhà nghiên cứu và tất cả những người quan tâm để cuốn sách được chỉnh sửa, bổ sung ngày càng hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Tham gia biên soạn

1. Chủ biên: Phạm Thị Thu Hiền
2. Đào Thị Thủy
3. Nguyễn Thị Nhung

MỤC LỤC

1.2. Các khái niệm cơ bản của Marketing	8
CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU, THÔNG TIN VÀ	19
MÔI TRƯỜNG MARKETING.....	19
3.3. Môi trường tự nhiên.....	32
3.4. Môi trường công nghệ.....	33
3.5. Môi trường chính trị, luật pháp.....	35
3.6. Môi trường văn hoá xã hội.....	37
CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ.....	48
PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG.....	48

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Marketing

Mã môn học: MH 17

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

- Vị trí: Môn học được bố trí giảng dạy sau khi học xong các môn học cơ sở;
- Tính chất: Là môn học chuyên môn nghề.
- Ý nghĩa và vai trò của môn học:

+ Trang bị cho học sinh những kiến thức chuyên môn của trình độ Cao đẳng, đáp ứng yêu cầu nguồn nhân lực chất lượng cao cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước và hội nhập quốc tế;

+ Sau khi tốt nghiệp chương trình đào tạo Cao đẳng, học sinh trực tiếp tham gia tiếp cận và giải quyết các vấn đề kinh tế hiện đại phù hợp với xu thế phát triển hiện nay;

+ Ngoài ra học sinh còn có năng lực để theo học liên thông lên các bậc học cao hơn để phát triển kiến thức và kỹ năng nghề.

Mục tiêu của môn học/mô đun:

- Về kiến thức:

+ Trình bày được bản chất, vai trò, chức năng của Marketing. Con đường phát triển của tư duy kinh doanh;

+ Trình bày được các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp.

- Về kỹ năng:

+ Phân tích được các nguy cơ và các cơ hội do môi trường mang lại cho các doanh nghiệp trong hiện tại và trong tương lai;

+ Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng và doanh nghiệp. Chiến lược sản phẩm thị trường của doanh nghiệp;

+ Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định về giá, phân phối và xúc tiến.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Có ý thức học tập nghiêm túc, chủ động, tích cực trong việc học tập, nghiên cứu môn học;

+ Tiếp cận và giải quyết các vấn đề kinh tế hiện đại phù hợp với xu thế phát triển hiện nay.

Nội dung của môn học/mô đun:

CHƯƠNG 1

BẢN CHẤT CỦA MARKETING

Giới thiệu:

Nội dung chương 1 giới thiệu sơ lược về sự ra đời của Marketing, vai trò và chức năng của Marketing trong doanh nghiệp. Các quan điểm quản trị Marketing và quản trị quá trình Marketing.

Mục tiêu:

- Về kiến thức:

+ Trình bày được các khái niệm, vai trò, chức năng của marketing;

+ Trình bày được khái niệm quản trị marketing;

+ Trình bày được các quan điểm quản trị marketing.

- Về kỹ năng:

+ Phân tích được mối quan hệ của chức năng Marketing với các chức năng khác trong doanh nghiệp;

+ Ứng dụng quản trị quá trình marketing.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức học tập nghiêm túc, chủ động, tích cực trong việc học tập.

Nội dung chính:

1. Vai trò của marketing

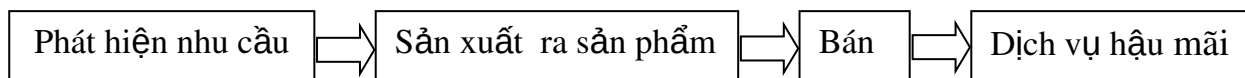
1.1. Sự ra đời của Marketing

Marketing ra đời trong nền sản xuất hàng hoá tư bản chủ nghĩa nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu. Xuất phát từ nước Mỹ, sau đó được truyền bá dần sang các nước khác. Việt Nam đã tiếp nhận và đưa vào giảng dạy môn học Marketing tại các trường học vào cuối những năm 80 đầu 90 khi nền kinh tế đang chuyển sang cơ chế thị trường.

Marketing là quá trình tổng kết thực tiễn sản xuất kinh doanh trong môi trường cạnh tranh và dần dần được khái quát hoá và nâng lên thành lý luận khoa học. Do quá trình sản xuất hàng hoá phát triển, từ chỗ lao động thủ công đến lao động cơ giới hoá, sản xuất hàng hoá lớn, lượng hàng hoá cung cấp ngày càng nhiều dẫn tới vượt nhu cầu của thị trường. Mặt khác, mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng ngày càng xa do xuất hiện các trung gian phân phối khi quy mô sản xuất ngày càng lớn. Do vậy, người sản xuất ngày càng ít có cơ hội hiểu rõ được mong muốn của khách hàng. Đây là những nguyên nhân căn bản dẫn tới hàng hoá sản xuất ra không bán được vì không đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hoàn cảnh này buộc các nhà sản xuất phải tìm tòi các phương pháp khác nhau để tiêu thụ hàng hoá. Mỗi khi phương pháp cũ không giải quyết được vấn đề đặt ra thì lại xuất hiện phương pháp mới thay thế. Do vậy, nội dung, phương pháp và tư duy kinh doanh cũng biến đổi để thích nghi với môi trường kinh doanh mới.

Từ tư duy kinh doanh “bán những cái mình có sẵn” trong điều kiện cung nhỏ hơn cầu, các doanh nghiệp phải chuyển dần sang tư duy “bán cái mà khách hàng cần” khi cung vượt cầu và cạnh tranh gia tăng. Đó chính là tư duy kinh doanh Marketing.

Để thực hiện tư duy “bán cái mà khách hàng cần” thì nhà sản xuất phải hiểu rất rõ khách hàng của mình thông qua công tác nghiên cứu thị trường. Do vậy, doanh nghiệp phải tiến hành hoạt động Marketing ở tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất, từ nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu cho đến cả sau khi bán hàng.



Marketing đầu tiên được áp dụng trong các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá tiêu dùng, rồi sau đó chuyển sang các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp. Và trong thập kỷ gần đây, Marketing đã xâm nhập vào các ngành dịch vụ và phi thương mại. Từ chỗ chỉ bó hẹp trong lĩnh vực kinh doanh trong giai đoạn đầu, sau đó Marketing còn xâm nhập vào hầu hết các lĩnh vực khác như chính trị, đào tạo, văn hoá - xã hội, thể thao...

1.2. Các khái niệm cơ bản của Marketing

1.2.1. Marketing là gì?

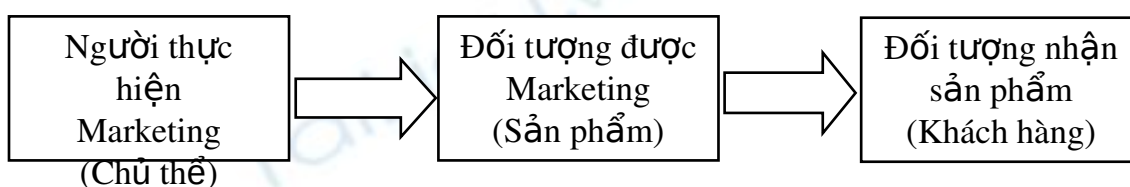
Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng Marketing với việc chào hàng (tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy, họ quan niệm Marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán sử dụng để cốt làm sao bán được hàng và thu được tiền về cho họ. Thậm chí, nhiều người còn đồng nhất Marketing với nghề đi chào hàng, giới thiệu dùng thử hàng (tiếp thị).

Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu của hoạt động Marketing. Hơn thế nữa đó lại không phải là khâu quan trọng nhất. Một hàng hoá kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng, chất lượng thấp, kiểu dáng kém hấp dẫn, giá cả đắt thì dù cho người ta có tốn bao nhiêu công sức và tiền của để thuyết phục khách hàng, việc bán chúng cũng rất hạn chế. Ngược lại, nếu như nhà kinh doanh tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu của khách hàng, tạo ra những mặt hàng phù hợp với nó, quy định một mức giá thích hợp, có một phương thức phân phối hấp dẫn và kích thích tiêu thụ có hiệu quả thì chắc chắn việc bán những hàng hoá đó sẽ trở nên dễ dàng hơn. Cách làm như vậy thể hiện sự thực hành quản điểm Marketing hiện đại vào kinh doanh. Người ta định nghĩa Marketing hiện đại như sau:

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Thông thường người ta cho rằng Marketing là công việc của người bán, nhưng hiểu một cách đầy đủ thì đôi khi cả người mua cũng phải làm Marketing. Trên thị trường bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm cách trao đổi với bên kia thì bên đó thuộc về phía làm Marketing.

Do đó, hoạt động Marketing xuất hiện bất kỳ nơi nào khi một đơn vị xã hội (cá nhân hay tổ chức) cố gắng trao đổi cái gì đó có giá trị với một đơn vị xã hội khác.



Bất kỳ khi nào người ta muốn thuyết phục một ai đó làm một điều gì, thì tức là các chủ thể đó đã thực hiện hoạt động Marketing. Đó chính là Chính phủ thuyết phục dân chúng thực hiện sinh đẻ có kế hoạch, một đảng chính trị thuyết phục cử tri bỏ phiếu cho ứng viên của mình vào ghế Tổng thống, một doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, hay bản thân bạn thuyết phục các đồng nghiệp, bạn bè thực hiện ý tưởng mới của mình... Như vậy, hoạt động Marketing xảy ra trong mọi lĩnh vực đời sống xã hội, đối với các doanh nghiệp, các tổ chức phi lợi nhuận cũng như cơ quan Đảng, Nhà nước.

Chủ thể Marketing có thể là một cá nhân, một doanh nghiệp, một đảng chính trị, một tổ chức phi lợi nhuận và cả một chính phủ.

Đối tượng được Marketing, được gọi là sản phẩm có thể là:

1. Một hàng hóa: sô mi Việt Tiến, ô tô Toyota...
2. Một dịch vụ: Mega Vnn, chuyển phát nhanh DHL, ngành học PR...
3. Một ý tưởng: Phòng chống HIV, sinh đẻ có kế hoạch
4. Một con người: ứng cử viên tổng thống, ứng cử viên quốc hội...
5. Một địa điểm: Khu du lịch Tuần Châu, Sapa...
6. Và cả một đất nước

Đối tượng tiếp nhận các chương trình Marketing có thể là người mua, người sử dụng, người ảnh hưởng, người quyết định...

1.2.2. Nhu cầu, mong muốn

Chúng ta đã thấy Marketing hiện đại hướng tới thoả mãn nhu cầu của thị trường, vì nhu cầu chính là động lực thôi thúc con người hành động nói chung và mua hàng nói riêng. Vậy nhu cầu là gì?

* Nhu cầu.

Nhu cầu là những mong muốn và nguyện vọng của con người về vật chất và tinh thần để tồn tại và phát triển. Nhu cầu chính là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Nhà tâm lý học người Mỹ Maslow đã phân chia nhu cầu của con người theo 5 cấp bậc khác nhau.....

Nhu cầu là cái vốn có của con người, Marketing chỉ phát hiện ra các nhu cầu tự nhiên của con người chứ không tạo ra nó.

* Mong muốn.

Mong muốn là nhu cầu có dạng đặc thù, cụ thể. Mỗi cá nhân có cách riêng để thoả mãn mong muốn của mình tùy theo nhận thức, tính cách, văn hoá của họ.

Ví dụ: Đói là một nhu cầu, nhu cầu này được đáp ứng bằng các cách khác nhau đối với các khách hàng khác nhau. Người thì muốn ăn cơm, người thì muốn ăn phở, người thì muốn ăn bánh mì... Cùng là cơm, người thì ăn cơm bụi bình dân, người thì muốn vào nhà hàng sang trọng. Cùng là nhu cầu thông tin, người thì dùng máy di động nhãn hiệu Nokia, LG, Motorola...

Hiểu biết nhu cầu tự nhiên của khách hàng thôi thì chưa đủ. Người làm Marketing còn phải nắm được mong muốn của họ để tạo ra các sản phẩm đặc thù có tính cạnh tranh giúp doanh nghiệp thắng lợi. Ai cũng biết là con người có nhu cầu ăn để tồn tại, nhưng cần phải đáp ứng nhu cầu đó như thế nào sao cho thoả mãn tối đa nhu cầu của con người.

* Nhu cầu có khả năng thanh toán

Nhu cầu là vô hạn, trong khi đó khả năng thanh toán của con người là có hạn. Vì vậy, khi nhu cầu của con người có khả năng thanh toán thì các nhà kinh tế gọi là cầu của thị trường.

Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu mà doanh nghiệp cần quan tâm trước hết, vì đây chính là cơ hội kinh doanh cần phải nắm bắt và đáp ứng kịp thời.

Đối với thị trường Việt Nam thì khả năng thanh toán là vấn đề rất quan trọng. Do vậy, sản phẩm phải vừa túi tiền của người tiêu dùng.

Ví dụ: mặc dầu nhiều loại hàng hoá của Trung Quốc chất lượng chưa cao, nhưng vẫn được khách hàng Việt Nam mua dùng. Lý do cơ bản là giá cả các hàng hoá đó vừa với túi tiền của đông đảo khách hàng Việt Nam, đặc biệt là nông thôn.

1.2.3. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn

- Người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm tức là lúc này họ muốn mua lợi ích mà sản phẩm mang lại khi tiêu dùng. Đó chính là giá trị tiêu dùng của một sản phẩm. Và là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm. Ta có thể hiểu:

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu đối với họ.

- Chi phí đối với một sản phẩm là toàn bộ những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được giá trị tiêu dùng của nó.

- Sự thoả mãn của người tiêu dùng là mức độ trạng thái cảm giác của họ khi so sánh giữa kết quả tiêu dùng sản phẩm với những điều họ mong đợi trước khi mua.

1.2.4. Thị trường, sản phẩm

* Thị trường

Theo quan điểm Marketing, thị trường bao gồm con người hay tổ chức có nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng mua và có khả năng mua hàng hoá dịch vụ để thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó.

Theo định nghĩa này, chúng ta cần quan tâm đến con người và tổ chức có nhu cầu, mong muốn, khả năng mua của họ và hành vi mua của họ.

* Sản phẩm

Con người sử dụng hàng hoá, dịch vụ để thoả mãn nhu cầu của mình. Marketing dùng khái niệm sản phẩm (product) để chỉ chung cho hàng hoá, dịch vụ.

Sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể chào bán để thoả mãn nhu cầu, mong muốn.

Sản phẩm có thể là hàng hoá, dịch vụ, ý tưởng, địa điểm, con người... Cần lưu ý rằng người tiêu dùng không mua một sản phẩm mà mua một lợi ích, công dụng, sự hài lòng mà sản phẩm mang lại.

1.2.5. Trao đổi

Trao đổi là việc trao cho người khác một thứ gì đó để nhận lại một sản phẩm mà mình mong muốn.

Trao đổi là một trong 4 cách mà con người có thể có được sản phẩm. Cách thứ nhất là sản xuất ra sản phẩm, cách thứ 2 là lấy của người khác, cách thứ 3 là đi xin và cách thứ 4 trao đổi (mua là một hình thức của trao đổi).

Để trao đổi được thực hiện, cần phải có các điều kiện sau đây:

- ít nhất phải có hai bên;
- Mỗi bên cần phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia;
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có;
- Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia;
- Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

1.3. Vai trò, chức năng của Marketing trong doanh nghiệp

1.3.1. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

- Marketing quyết định sản xuất của doanh nghiệp.
- Marketing giúp cho doanh nghiệp thay đổi phù hợp với thị trường và môi trường bên ngoài, giúp họ cung cấp cho thị trường đúng cái mà thị trường cần.
- Nhờ Marketing thì doanh nghiệp và thị trường có sự kết nối với nhau, nhờ đó mà sản xuất và thị trường được hoàn chỉnh trong một hệ thống.

Doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng từ đó có chiến lược về giá cả, địa điểm bán hàng... phù hợp đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

1.3.2. Chức năng của Marketing

Hãy thử tưởng tượng: Bạn là giám đốc công ty A. Công ty của bạn không có bộ phận Marketing và không hề quan tâm tới nó. Vì nghĩ rằng thật vô duyên khi bộ phận đó không thể sản xuất được hàng hoá cho công ty bạn.

Và rồi bạn có hàng hoá trong tay, rồi sao nữa? Bạn sản xuất ra chỉ để ngấm thoi sao? Cho dù bạn có kênh phân phối đi. Thì hàng của bạn nằm ngay trên kệ một tiệm tạp hoá nào đó. Nhưng nhãn hiệu của bạn không hề được Marketing hay quảng cáo gì. Khách hàng mù thông tin về sản phẩm và không ấn tượng gì và nằm bên cạnh đó là một sản phẩm đã nổi tiếng? Bạn mua sản phẩm nào? => Chức năng của Marketing đối với doanh nghiệp

- Doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng (ai là khách hàng mục tiêu, họ có đặc điểm gì, nhu cầu và mong muốn của họ như thế nào?)

- Doanh nghiệp hiểu rõ môi trường kinh doanh (Môi trường kinh doanh có tác động tích cực hay tiêu cực đến DN)

- Doanh nghiệp hiểu rõ đối thủ cạnh tranh (Đối thủ nào đang cạnh tranh với doanh nghiệp, họ mạnh yếu thế nào so với doanh nghiệp)

- Doanh nghiệp đưa ra các chiến lược Marketing hiệu quả nhất (chiến lược về sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến)

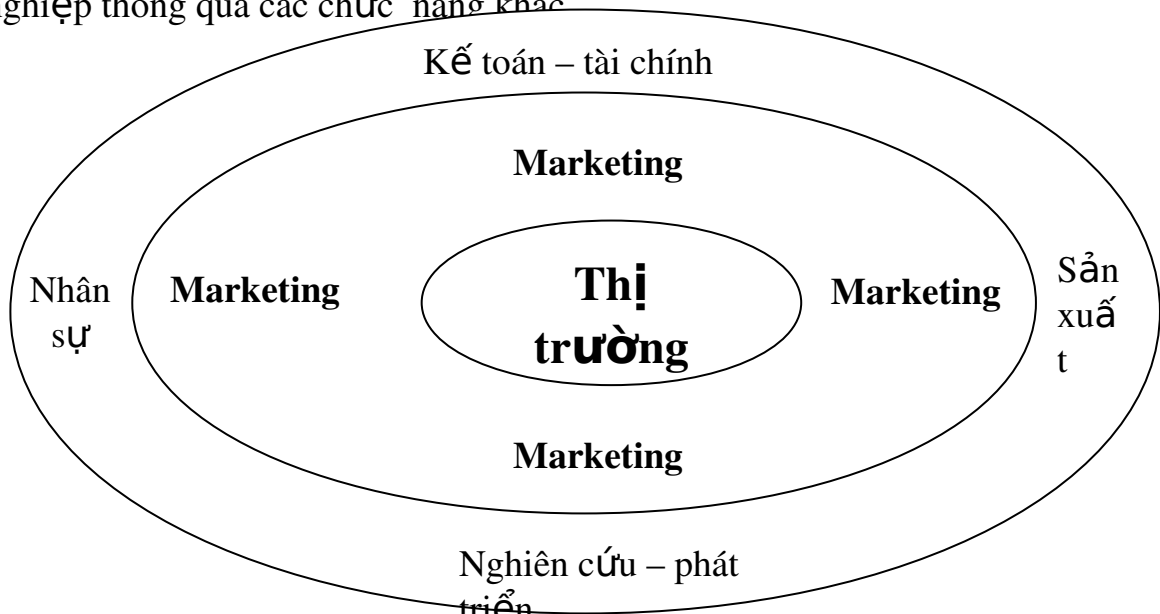
=> Muốn kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ thiên thời, địa lợi. Từ đó doanh nghiệp mới có thể xây dựng nên chiến lược Marketing hướng tới thị trường.

1.3.3. Mối quan hệ của Marketing với các chức năng khác

Trong một doanh nghiệp có nhiều chức năng:

- Chức năng quản trị tài chính – kế toán
- Chức năng quản trị nguồn nhân lực
- Chức năng quản trị sản xuất
- Chức năng quản trị Marketing
- Chức năng nghiên cứu – phát triển

Trong đó chức năng Marketing là cầu nối giữa thị trường và doanh nghiệp thông qua các chức năng khác



2. Quản trị marketing

2.1. Thế nào là quản trị Marketing

Cũng như các hoạt động khác trong doanh nghiệp, để đạt được mục tiêu đặt ra, hoạt động Marketing cần phải được quản trị. Theo Ph. Kotler:

Quản trị Marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với người mua được lựa chọn để đạt được mục tiêu đã định của doanh nghiệp.

Như vậy, quản trị Marketing có liên quan trực tiếp đến việc:

- Phát hiện và tìm hiểu cần kể nhu cầu và ước muốn của khách hàng;
- Gợi mở nhu cầu của khách hàng
- Phát hiện và giải thích nguyên nhân của những thay đổi tăng hoặc giảm mức cầu
- Phát hiện những cơ hội và thách thức từ môi trường Marketing
- Chủ động đề ra các chiến lược và biện pháp Marketing để tác động lên mức độ thời gian và tính chất của nhu cầu sao cho doanh nghiệp có thể đạt được các mục tiêu đặt ra từ trước.

2.2. Các quan điểm quản trị Marketing

Marketing hình thành và phát triển trong một quá trình hoàn thiện không ngừng của nhận thức về quản trị doanh nghiệp. Cho đến nay, trên thế giới người ta đã tổng kết 5 quan điểm quản trị Marketing. Có thể tóm tắt năm quan điểm đó như sau:

a. Quan điểm tập trung vào sản xuất

Quan điểm định hướng sản xuất cho rằng: người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ. Vì vậy, những nhà quản trị các doanh nghiệp cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.

Theo quan điểm này, người tiêu dùng sẽ mua hết các sản phẩm của công ty, muốn được cung cấp nhiều hơn với giá ngày càng hạ. Vì vậy trong quản trị Marketing công ty phải đầu tư phát triển & nâng cao năng lực sản xuất, khai thác triệt để nguồn hàng và giảm chi phí để đưa hàng hoá nhiều nhất vào thị trường với giá mua ngày càng hạ.

Hàng hoá Trung Quốc xâm chiếm thị trường Việt Nam và nhiều thị trường khác trên thế giới nhờ giá thấp và chất lượng tầm tầm. Chiến lược này đã thành công do thị trường nông thôn rộng lớn của Việt Nam nhiều nhu cầu tiêu dùng chưa được đáp ứng và khả năng thanh toán chưa cao.

Trong một công ty hướng về sản xuất các nhà quản lý cấp cao như Chủ tịch Hội đồng quản trị, giám đốc điều hành có chuyên môn kỹ thuật thuộc lĩnh vực sản xuất của công ty, còn bộ phận bán hàng là một phòng nhỏ thực hiện chức năng quảng cáo mà thôi.

b. Quan điểm tập trung vào hoàn thiện sản phẩm

Theo quan điểm này, người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. Từ đó, doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng.

Trong điều kiện của Việt Nam hiện nay, việc nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng cường khả năng cạnh tranh, đặc biệt là khi chất lượng sản phẩm còn thấp và yêu cầu hội nhập đặt ra gay gắt là điều hết sức cần thiết. Nhưng nếu chỉ loay hoay vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và cải tiến các đặc tính sản phẩm thì chưa có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành công. Bởi vì, nhu cầu của thị trường luôn luôn thay đổi.

c. Quan điểm tập trung vào bán hàng

Theo quan điểm này: Người tiêu dùng thường ngần ngại, chần chừ trong mua sắm hàng hoá. Do vậy, doanh nghiệp phải nỗ lực thúc đẩy bán hàng thì mới thành công.

Theo quan điểm này, doanh nghiệp sản xuất rồi mới lo thúc đẩy tiêu thụ. Để thực hiện theo quan điểm này doanh nghiệp phải đầu tư vào tổ chức các cửa hàng hiện đại và chú trọng tuyển chọn huấn luyện nhân viên bán hàng có kỹ năng thuyết phục giỏi, chú ý đến công cụ quảng cáo, khuyến mại....

Trong lịch sử, quan điểm này cũng mang lại thành công cho nhiều doanh nghiệp. Và cho tới ngày nay các kỹ thuật bán hàng, khuyến mại vẫn phát huy tác dụng. Tuy nhiên, nó không phải là yếu tố quyết định. Ngày nay, nhiều người vẫn lầm tưởng Marketing là bán hàng. Tuy nhiên, nếu sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì các nỗ lực nhằm vào bán hàng cũng sẽ là vô ích. Bạn sẽ vô ích khi thuyết phục một thanh niên mua bộ áo dài the, khăn xếp mặc dù với giá rất rẻ.

Đối với công ty hướng về bán hàng thì nhà quản trị bán hàng trở thành người quan trọng nhất trong công ty, chức năng bán hàng là chức năng quan trọng nhất ở trong công ty. Họ là người mang lại sự thành công cho công ty. Theo quan điểm này, người bán hàng giỏi có thể bán được mọi thứ hàng hoá, kể cả các hàng hoá mà khách hàng không ưa thích.

d. Quan điểm Marketing

Quan điểm Marketing khẳng định rằng: Chìa khoá để đạt được thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp là phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường (khách hàng) mục tiêu, từ đó tìm mọi cách đảm bảo sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Người ta thường đồng nhất quan điểm kinh doanh theo cách thức Marketing với quan điểm tập trung vào bán hàng. Nhưng về thực chất hai quan điểm đó rất khác biệt nhau. Ta có thể vạch ra những đặc trưng cơ bản của quan điểm này như sau:

- Quan điểm Marketing bao giờ cũng tập trung vào những khách hàng nhất định được gọi là thị trường mục tiêu- Bởi vì xét về nguồn lực thì không một công ty nào có thể kinh doanh trên mọi thị trường và thoả mãn một cách ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh mọi nhu cầu và mong muốn.

- Hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu là vấn đề cốt lõi của quản trị Marketing- Bởi vì, không hiểu biết đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng thì không thể thoả mãn một cách tối ưu nhu cầu đó.

- Sử dụng tổng hợp các công cụ khác nhau (Marketing hỗn hợp) – Bao hàm cả việc phối hợp các biện pháp Marketing để phát hiện ra nhu cầu và thoả mãn tốt nhất nhu cầu đó của khách hàng...

- Tăng lợi nhuận trên cơ sở thoả mãn nhu cầu khách hàng. - Điểm khác biệt mẫu chốt liên quan đến việc tìm cách tăng lợi nhuận của quan điểm Marketing ở chỗ: việc tăng lợi nhuận chỉ đặt ra trên cơ sở tăng mức độ thoả mãn của khách hàng.

e. Quan điểm Marketing hướng đến sự kết hợp ba lợi ích: người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội.

Quan điểm này còn được gọi là quan điểm Marketing đạo đức – xã hội. Đây là quan điểm xuất hiện gần đây nhất. Quan điểm này đòi hỏi phải kết hợp hài hoà giữa 3 lợi ích: lợi ích khách hàng, lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội.

Trên thực tế, có nhiều doanh nghiệp thoả mãn được hai lợi ích đầu nhưng đã lãng quên lợi ích xã hội như: gây ô nhiễm, huỷ hoại môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, gây bệnh tật cho con người... Kết quả là bị xã hội lên án, tẩy chay.

Vd: Công ty Vedan...

2.3. Quản trị quá trình Marketing

a. Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng

Mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào là cung ứng giá trị cho khách hàng để thoả mãn nhu cầu của họ, và thu lợi nhuận cho doanh nghiệp. Có 2 quan điểm cung ứng giá trị cho khách hàng.

Theo quan điểm truyền thống, để cung ứng giá trị cho khách hàng, doanh nghiệp trước tiên cần phải có sản phẩm. Sau đó, doanh nghiệp định giá, thông tin cho khách hàng, và tiêu thụ sản phẩm. Quan điểm này chỉ thành công trong điều kiện thị trường khan hiếm.

Theo quan điểm hiện đại, quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng bao gồm 3 bước:

- Bước 1: Lựa chọn giá trị. Trong bước này, cần tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu thích hợp và định vị sản phẩm (tức là tạo ra sự khác biệt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh).

- Bước 2: Tạo ra giá trị. Trong bước này công ty phải phát triển sản phẩm, dịch vụ kèm theo, định giá, tổ chức mạng lưới phân phối.

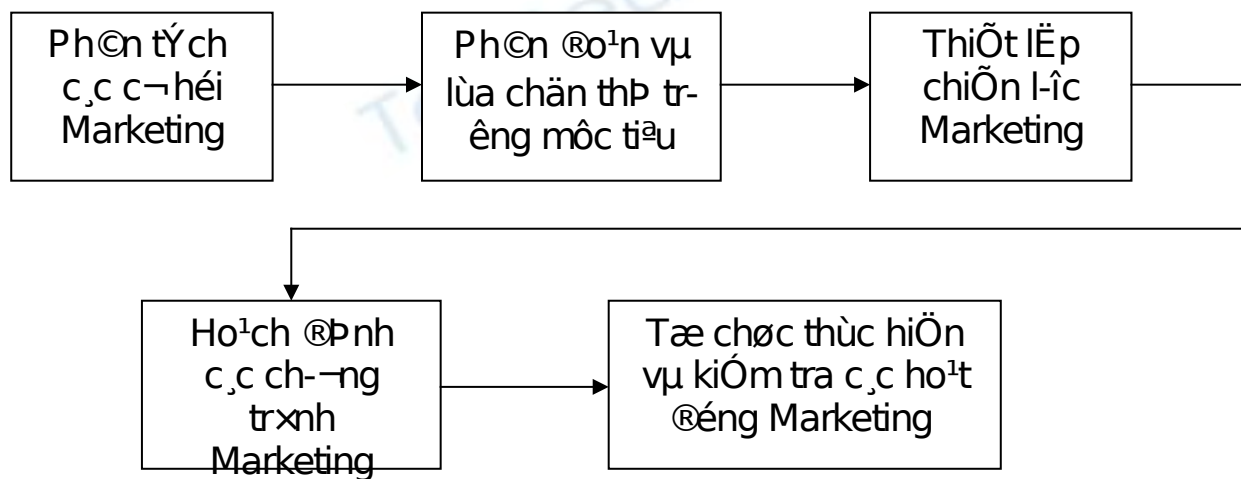
- Bước 3: Thông báo và cung ứng giá trị. Trong bước này, doanh nghiệp thực hiện các hoạt động truyền thống như quảng cáo, khuyến mại và bán hàng.

b. Quản trị quá trình Marketing

Quá trình Marketing của doanh nghiệp bao gồm 5 bước sau đây:

- Phân tích cơ hội Marketing
- Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Thiết kế các chiến lược Marketing
- Hoạch định các chương trình Marketing
- Tổ chức thực hiện và kiểm tra các nỗ lực Marketing

Sơ đồ quá trình Marketing của doanh nghiệp:



Như vậy, trong quá trình hoạt động Marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào cũng đều phải trải qua 5 bước trên. 5 bước đó tạo thành một hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh bước trước.

Quản trị các bước trên là quản trị Marketing.

CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU, THÔNG TIN VÀ MÔI TRƯỜNG MARKETING

Giới thiệu:

Nội dung chương 2 giới thiệu sơ lược về hệ thống thông tin Marketing, nghiên cứu Marketing và môi trường Marketing.

Mục tiêu:

- Về kiến thức:

- + Trình bày được khái niệm nghiên cứu Marketing và hệ thống thông tin Marketing;
- + Trình bày được các giai đoạn, các nội dung nghiên cứu Marketing;
- + Trình bày được các phương pháp nghiên cứu Marketing;
- + Trình bày được các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp;

- Về kỹ năng:

+ Phân tích được các nguy cơ do môi trường mang lại cho các doanh nghiệp hiện tại và trong tương lai;

+ Phân tích được các cơ hội mà môi trường mang lại cho các doanh nghiệp hiện tại và trong tương lai.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức học tập nghiêm túc, chủ động, tích cực trong việc học tập.

Nội dung chính:

1. Hệ thống thông tin marketing (mis - marketing information system)

1.1. Khái niệm

MIS là một tập hợp bao gồm con người, phương tiện hỗ trợ và các phương pháp, quy trình phân tích, xử lý và phân phối các thông tin một cách nhanh chóng kịp thời chính xác cho các nhà quản trị Marketing nhằm tạo cơ sở cho việc hoạch định chiến lược Marketing và điều hành kinh doanh hữu hiệu hơn.

Một hệ thống thông tin lý tưởng có khả năng:

- Tạo ra các báo cáo thường xuyên và các nghiên cứu đặc biệt khi cần thiết.

- Kết hợp các số liệu cũ và mới để cung cấp thông tin cập nhật và xác định xu hướng thị trường.

- Phân tích số liệu (dùng các mô hình toán học)

- Giúp cho các nhà quản lý trả lời các câu hỏi dạng “Nếu... thì...”

Ví dụ: Nếu công ty giảm giá 10% thì doanh số tăng bao nhiêu?

1.2. Sự cần thiết một Hệ thống thông tin Marketing

Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp ngày càng phức tạp và đa dạng, đòi hỏi phải có đầy đủ và kịp thời các thông tin cần thiết. Việc quản trị các hoạt động Marketing phải dựa trên các thông tin về thị trường, về môi trường bên trong, bên ngoài doanh nghiệp. Hầu như mỗi bước trong quá trình quản trị Marketing như phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hiệu quả của các hoạt động Marketing thì nhà quản trị Marketing đều cần có thông tin. Họ cần thông tin về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, về hoạt động của