

UBND TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ BRVT



GIÁO TRÌNH

MÔ ĐUN: MARKETING

NGHỀ: KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP

TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-CDKTCN ngày tháng năm
của Hiệu trưởng trường Cao đẳng Kỹ thuật Công nghệ BR – VT)*



BÀ RỊA – VŨNG TÀU, NĂM 2020

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Nhằm đáp ứng nhu cầu học tập và nghiên cứu cho giảng viên và sinh viên ngành Kế toán doanh nghiệp trong trường Cao đẳng Kỹ thuật Công nghệ Bà Rịa – Vũng Tàu. Chúng tôi đã thực hiện biên soạn tài liệu Kế toán thanh toán này.

Tài liệu được biên soạn thuộc giáo trình phục vụ giảng dạy và học tập, lưu hành nội bộ trong nhà trường nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích 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.

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình “Marketing” được biên soạn dựa theo khung chương trình đào tạo Trung cấp nghề Kế toán doanh nghiệp đã được trường Cao đẳng Kỹ thuật Công nghệ Bà Rịa – Vũng Tàu phê duyệt.

Tác giả đã nghiên cứu một số tài liệu kết hợp với kinh nghiệm làm việc thực tế để viết nên giáo trình. Nội dung được tác giả trình bày cô đọng, dễ hiểu hệ thống kiến thức nền tảng về Marketing hiện đại, bao gồm các khía cạnh: nghiên cứu thị trường, xây dựng và phát triển các mối quan hệ khách hàng, thiết kế chương trình phân phối sản phẩm, tổ chức phân phối sản phẩm, định giá sản phẩm, quảng bá thương hiệu, tổ chức sự kiện...

Với kiến thức được trang bị, người học có khả năng nắm bắt tâm lý khách hàng, nghiên cứu thị trường, nghiên cứu hành vi tiêu dùng và nhu cầu khách hàng, hoạch định chiến lược quảng bá thương hiệu và phát triển sản phẩm hiệu quả, nhạy bén nhận biết cơ hội và thách thức trước các đối thủ cạnh tranh.

Nội dung giáo trình được chia thành 7 bài, trong đó:

Bài 1: Tổng quan về Marketing

Bài 2: Nghiên cứu Marketing

Bài 3: Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị trong thị trường

Bài 4: Chiến lược sản phẩm

Bài 5: Chiến lược giá

Bài 6: Chiến lược phân phối

Bài 7: Chiến lược xúc tiến

Trong quá trình biên soạn, chắc chắn giáo trình còn nhiều thiếu sót. Tác giả mong nhận được ý kiến đóng góp của quý thầy/cô và các em học sinh, sinh viên để tiếp tục hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn quý đồng nghiệp, bạn bè đã có những ý kiến đóng góp trong quá trình biên soạn giáo trình này.

Bà Rịa – Vũng Tàu, ngày..... tháng..... năm

Tham gia biên soạn

1. Lương Thị Kim Tuyến – Chủ biên

TaiLieu.vn

MỤC LỤC

Trang

TaiLieu.vn

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN

Tên mô đun: Marketing

Mã mô đun: MĐ24

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của mô đun:

- Vị trí: Marketing được bố trí giảng dạy trước mô đun chuyên ngành như Kế toán bán hàng, Kế toán tiền lương, Kế toán giá thành và sau mô đun Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô.

- Tính chất: là mô đun tự chọn.

- Ý nghĩa và vai trò: Marketing là môn học cung cấp cho người học những kiến thức căn bản nhất trong lĩnh vực Marketing, giúp người học bước đầu vận dụng các kiến thức kỹ năng của môn học vào các hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Mục tiêu của mô đun:

- Về kiến thức:

+ Trình bày được khái niệm, tầm quan trọng, bản chất, các chức năng cơ bản của Marketing đối với doanh nghiệp.

+ Trình bày được môi trường Marketing

+ Trình bày được khái niệm về thị trường, phân khúc thị trường, định vị sản phẩm, định vị thương hiệu.

+ Trình bày được các chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối và truyền thông

+ Trình bày được các nguyên lý Marketing và các công cụ Marketing

- Về kỹ năng:

+ Lựa chọn được công cụ Marketing phù hợp với từng ngành nghề của doanh nghiệp.

+ Tổ chức được các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

+ Quản lý được danh mục sản phẩm, định giá, tổ chức phân phối và truyền thông Marketing trong doanh nghiệp

+ Phân tích được các điểm mạnh, yếu của mình, phát hiện được các cơ hội, rủi ro cho doanh nghiệp;

+ Xác định được các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng.

+ Xác định được thị trường phù hợp, nhu cầu của người tiêu dùng, ;

+ Giải thích được hành vi mua sắm của người tiêu dùng ;

+ Xác định được các tiêu chí để phân khúc thị trường ;

+ Xác định được giá cả và sản phẩm phù hợp cho từng phân khúc thị trường;

+ Xác định được hình thức quảng bá sản phẩm và kênh phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng;

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Có kỹ năng lập luận, thuyết trình trước công chúng.

+ Có năng lực dẫn dắt về chuyên môn Marketing, có sáng kiến trong quá trình thực hiện nhiệm vụ được giao.

+ Có khả năng tự định hướng, thích nghi với môi trường làm việc khác nhau.

+ Có khả năng đưa ra được kết luận về các vấn đề chuyên môn, nghiệp vụ thông thường.

+ Có năng lực lập kế hoạch, điều phối, phát huy trí tuệ tập thể.

Nội dung của mô đun:

BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING**Mã bài: 24.1****Giới thiệu:**

Marketing đang phát triển nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu cũng như Việt Nam, nhưng cũng gặp phải nhiều thách thức do những quan niệm không đúng về nó. Các doanh nghiệp đua nhau làm marketing quá mức dẫn đến người tiêu dùng có nhận thức “ngghi ngờ thiện chí” của marketing.

Từ đó việc hiểu bản chất của marketing giúp các doanh nghiệp có định hướng tốt hơn khi làm marketing và giúp cho công chúng hiểu đúng và đủ từ đó có thiện chí hơn với hoạt động marketing.

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm và bản chất của Marketing.
- Trình bày được các quan điểm khác nhau về Marketing, sự cần thiết của hoạt động marketing trong sản xuất kinh doanh.
- Phân biệt được môi trường Marketing.
- Phân tích được sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường vĩ mô và vi mô đến việc xây dựng chiến lược Marketing của doanh nghiệp.
- Lựa chọn được công cụ marketing phù hợp với từng ngành nghề của doanh nghiệp.
- Có khả năng định hướng, thích nghi với các môi trường làm việc khác nhau.

Nội dung:**1. Sự ra đời và phát triển của Marketing****1.1. Sự ra đời và phát triển**

Trên thế giới marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá bởi có trao đổi là đối tác để có mối quan hệ lâu dài với đối tác cần thực hiện các hoạt động marketing. Tuy nhiên marketing thực sự phát triển khi cạnh tranh

xuất hiện ở Việt Nam trong thời kỳ bao cấp tuy khẩu hiệu “ vui lòng khách đến vừa lòng khách đi” đã thể hiện định hướng khách hàng nhưng marketing chưa phát triển vì sản xuất bao nhiêu được tiêu thụ bấy nhiêu ko có cạnh tranh. Sản lượng sản xuất ra ko đáng kể so với nhu cầu.

Trong cơ chế thị trường sản xuất gắn với thị trường quá trình tìm kiếm giải pháp tiêu thụ sản phẩm thúc đẩy sản xuất kinh doanh làm cho marketing phát triển hơn và hình thành môn khoa học về marketing hoàn chỉnh.

Trong cơ chế thị trường sản xuất gắn với thị trường quá trình tìm kiếm giải pháp tiêu thụ sản phẩm thúc đẩy sản xuất kinh doanh làm cho marketing phát triển hơn và hình thành môn khoa học về marketing hoàn chỉnh.

Ngày nay marketing ngày càng hoàn thiện hơn ko chỉ gắn với tiêu thụ sản phẩm mà còn chú trọng các khâu trước sản xuất trong sản xuất và sau sản xuất . Marketing được coi như 12 thứ vũ khí sắc bén mà các doanh nghiệp sử dụng để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Các hoạt động marketing được thể hiện rất rõ nét khi các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vốn vào Việt Nam với chương trình nghiên cứu thăm dò thị trường và các biện pháp quảng cáo tiếp thị nhằm thúc đẩy tiêu thụ. Ngày nay ko chỉ các doanh nghiệp nước ngoài mà cả các doanh nghiệp trong nước và người dân nói chung đều nhận thức và xem maketing (các hoạt động quảng cáo, tiếp thị như) “ một phần tất yếu của cuộc sống”

Marketing làm thay đổi tư duy hành động của các doanh nghiệp nhằm tạo lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh

1.2. Khái niệm và bản chất của Marketing

Marketing là quá trình doanh nghiệp thích nghi với thị trường tạo ra các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu mong muốn của mọi người

Marketing là tiến trình quản trị. Marketing cần được xem là một bộ phận chức năng trong một tổ chức và cần có nhiều kỹ năng quản trị

Toàn bộ các hoạt động Marketing hướng theo khách hàng. Marketing phải nhận ra và thỏa mãn những yêu cầu, mong muốn của khách hàng.

Marketing thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả và có lợi. Một tổ chức không thể thỏa mãn tất cả mọi người trong mọi lúc, các nhà làm Marketing đôi khi phải có sự điều chỉnh

Trao đổi là khái niệm quyết định tạo nền móng cho Marketing. Tuy nhiên, các hoạt động Marketing lại tạo điều kiện cho quá trình trao đổi diễn ra thuận lợi nhằm mục đích thỏa mãn những đòi hỏi và ước muốn của con người

Nội dung hoạt động Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm. Marketing dùng những phương cách này để kích thích sự trao đổi.

1.3. Khác biệt giữa quan điểm bán hàng và quan điểm Marketing

<i>Bán hàng</i>	<i>Marketing</i>
- Nhấn mạnh đến sản phẩm . - Tìm cách bán những sản phẩm có sẵn. - Quản trị theo hướng doanh số bán. - Hoạch định ngắn hạn, hướng đến thị trường và sản phẩm hiện	- Nhấn mạnh đến nhu cầu và ước muốn của khách hàng. - Xác định mong muốn của khách hàng, thiết kế và phân phối sản phẩm để thỏa mãn mong đợi này. - Quản trị theo hướng lợi nhuận lâu dài. - Hoạch định dài hạn, hướng đến sản phẩm mới, thị trường sau này và sự phát triển trong tương lai.

tại. - Chú trọng quyền lợi người bán	- Chú trọng lợi ích người mua.
---	--------------------------------

2. Mục tiêu và chức năng của Marketing

❖ **Mục tiêu**

Marketing hướng tới ba mục tiêu chủ yếu sau:

- Thỏa mãn khách hàng: Là vấn đề sống còn của công ty. Các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với công ty, qua đó thu phục thêm khách hàng mới.
- Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp Marketing giúp công ty đối phó tốt với các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thắng lợi trên thị trường.
- Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp công ty tích lũy và phát triển.

❖ **Chức năng**

Chức năng cơ bản của Marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị Marketing, cụ thể là:

- Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại; tập hợp các thông tin để quyết định các vấn đề Marketing.
- Mở rộng phạm vi hoạt động: lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập những thị trường mới.

- Phân tích người tiêu thụ: xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ; lựa chọn các nhóm người tiêu thụ để hướng các nỗ lực Marketing vào.

- Hoạch định sản phẩm: phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì; loại bỏ sản phẩm yếu kém.

- Hoạch định phân phối: Xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hóa và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ.

- Hoạch định xúc tiến: thông đạt với khách hàng, với công chúng và các nhóm khác thông qua các hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mãi.

- Hoạch định giá: xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động.

- Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: Hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện.

3. Phân loại Marketing

❖ *Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động*

Marketing trong kinh doanh: Marketing được ứng dụng trong những lĩnh vực sản

xuất kinh doanh như:

- Marketing công nghiệp.
- Marketing thương mại.
- Marketing du lịch.
- Marketing dịch vụ.

Marketing phi kinh doanh: hay còn gọi là Marketing xã hội. Hình thức Marketing này được ứng dụng trong những lĩnh vực chính trị, văn hóa, y tế, giáo dục, xã hội...

❖ ***Căn cứ vào quy mô hoạt động***

Marketing vi mô: do các doanh nghiệp thực hiện.

Marketing vĩ mô: do các cơ quan của chính phủ thực hiện nhằm định hướng phát triển các ngành kinh tế, hoặc thị trường chung cả nước.

❖ ***Căn cứ vào phạm vi hoạt động***

Marketing trong nước: thực hiện Marketing trong phạm vi lãnh thổ một quốc gia. Marketing quốc tế: do các tổ chức đa quốc gia thực hiện trên phạm vi toàn cầu.

❖ ***Căn cứ vào khách hàng***

Marketing cho tổ chức: đối tượng tác động của Marketing là các nhà sử dụng công nghiệp, trung gian, các tổ chức chính phủ ... Marketing cho người tiêu dùng: các cá nhân, hộ gia đình là đối tượng phục vụ của Marketing.

❖ ***Căn cứ vào đặc điểm cấu tạo sản phẩm***

Marketing sản phẩm hữu hình: Marketing được sử dụng trong những tổ chức cung cấp các loại sản phẩm cụ thể như thực phẩm, hàng kim khí điện máy,...

Marketing sản phẩm vô hình: còn gọi là Marketing dịch vụ. Marketing được ứng dụng trong các tổ chức cung cấp dịch vụ vận chuyển, bảo hiểm, du lịch, thông tin,...

4. Môi trường Marketing

4.1. Môi trường vĩ mô

a. Dân số

Môi trường dân số bao gồm các yếu tố như quy mô dân số, mật độ dân số, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, trình độ học vấn, nghề nghiệp... Đó là các khía

cạnh được người làm Marketing quan tâm nhiều nhất bởi nó liên quan trực tiếp đến con người và con người là tác nhân tạo ra thị trường.

Những biến động về dân số có thể làm thay đổi về mặt lượng của thị trường (tăng hoặc giảm quy mô dân số sẽ dẫn đến tăng hoặc giảm quy mô thị trường) đồng thời nó cũng ảnh hưởng trực tiếp, làm thay đổi về mặt chất của thị trường (Tuổi trung bình cao hơn trong cơ cấu dân số sẽ dẫn đến sự gia tăng về nhu cầu liên quan đến sức khỏe trong cộng đồng dân chúng).

- Những sự chuyển dịch về dân số: Là sự gia tăng về quy mô dân số ở một số quốc gia, một số khu vực do tình trạng di dân. Ngoài ra còn có tình trạng dân chúng tập trung vào các đô thị lớn do điều kiện làm việc và đời sống cao hơn tạo ra quy mô và mật độ dân số cao ở các đô thị lớn.

- Những thay đổi về cơ cấu tuổi tác trong dân chúng: Tỷ lệ sinh đẻ thấp ở một số quốc gia phát triển tạo ra cơ cấu tuổi tác già. Ngoài ra các điều kiện phúc lợi xã hội ở các quốc gia phát triển làm cho tuổi thọ trung bình trong dân chúng cao hơn cũng dẫn đến cơ cấu tuổi tác già.

- Sự thay đổi về cơ cấu gia đình: Xu hướng hiện nay là sự xuất hiện ngày càng nhiều số lượng thanh niên độc thân, sống độc lập với gia đình; các cặp vợ chồng có con cái ít hơn, tạo ra một cơ cấu gia đình có quy mô nhỏ; vai trò phụ nữ ngày càng nâng cao trong gia đình và xã hội.

- Một cơ cấu dân cư có trình độ văn hóa cao hơn: Sự nâng cao về đời sống kinh tế, văn hóa và giáo dục tạo ra một tỷ lệ cao hơn dân số có trình độ văn hóa. Sự thay đổi này tạo ra trên thị trường những nhu cầu tiêu dùng cao cấp hơn, đòi hỏi nhiều hơn các nhu cầu giải trí, văn hóa, tinh thần.

b. Kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm những yếu tố tác động đến khả năng chi tiêu của khách hàng và tạo ra những mẫu tiêu dùng khác biệt. Việc hiểu thị trường không chỉ biết rõ về yếu tố mong muốn của con người mà còn phải nắm được khả năng chi tiêu của họ. Khả năng chi tiêu này ngoài việc phụ thuộc vào nhu cầu và giá cả, còn phụ thuộc rất nhiều vào tình hình kinh tế,

mức thu nhập của người dân, nhu cầu tiết kiệm và các điều kiện tài chính- tín dụng. Do đó, các nhà Marketing phải nhận biết được các xu hướng chính về thu nhập trong dân chúng và những thay đổi về chi tiêu của các nhóm dân chúng khác biệt. Xu hướng tăng lên về thu nhập trung bình trong dân chúng ngoài việc sẽ tạo ra một sức mua cao hơn trên thị trường còn dẫn đến những nhu cầu, mong muốn khác biệt hơn từ phía người tiêu dùng. Họ có thể đòi hỏi nhiều hơn hay sẵn sàng bỏ ra một số tiền cao hơn cho các yếu tố chất lượng, sự đa dạng, tính tiện dụng, tính thẩm mỹ hay giá trị tinh thần mà sản phẩm hay dịch vụ có khả năng mang lại.

Ngoài ra, một xu hướng khác là sự phân bố về thu nhập có nhiều phân hóa trong dân chúng cũng là một vấn đề mà các nhà Marketing cần quan tâm. Chính sự phân hóa này làm đa dạng hơn về nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra trên thị trường nhiều phân khúc khác biệt.

c. Tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm các nguồn tài nguyên thiên nhiên được xem là những nhân tố đầu vào cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp và còn có những ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp đó. Những ảnh hưởng đó như sau:

- Sự khan hiếm nguồn nguyên vật liệu: Sự thiếu hụt này là hệ quả của việc khai thác quá mức nguồn lực thiên nhiên của các ngành công nghiệp – dịch vụ. Sự thiếu hụt này ảnh hưởng khá lớn đến hoạt động của một doanh nghiệp như làm tăng chi phí sản xuất, cần thiết phải thay đổi hình ảnh sản phẩm, dịch vụ trước công chúng, và những nỗ lực nghiên cứu tìm kiếm nguồn nguyên liệu mới.

- Sự gia tăng chi phí năng lượng làm tăng chi phí hoạt động sản xuất của một doanh nghiệp đồng thời làm tăng chi phí sinh hoạt, sử dụng sản phẩm – dịch vụ của người tiêu dùng.

- Tình trạng ô nhiễm môi trường tăng lên do hoạt động của các ngành công nghiệp và sự sinh hoạt của con. Do đó, rất nhiều các doanh nghiệp , hiệp hội,

quốc gia quan tâm và có những nỗ lực kìm nén tình trạng này. Điều này ảnh hưởng to lớn đến hoạt động của doanh nghiệp và ý thức sinh hoạt tiêu dùng của dân chúng

d. Công nghệ

Tiến bộ khoa học kỹ thuật tác động đến thị trường ở những mặt như sau:

- Khởi đầu những ngành công nghiệp mới như máy vi tính, dịch vụ mạng....

- Làm thay đổi căn bản hay xóa bỏ hoàn toàn các sản phẩm hiện hữu.

- Kích thích sự phát triển những sản phẩm liên quan hoặc không liên quan đến kỹ thuật mới - Sự phát triển công nghệ làm chu kỳ sống của sản phẩm bị rút ngắn lại. Sự ra đời ngày càng nhiều và với tốc độ ngày càng cao của các sản phẩm mới ưu việt hơn thay thế các sản phẩm hiện hữu trên thị trường làm cho chu kỳ sống của chúng bị rút ngắn lại.

e. Pháp luật

Các quyết định Marketing của một doanh nghiệp thường bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố pháp luật. Đó có thể là các điều khoản pháp luật, các chính sách được nhà nước, chính phủ và chính quyền địa phương ban hành. Các yếu tố này điều chỉnh những hoạt động của doanh nghiệp theo khuôn khổ cho phép của pháp luật.

Hệ thống pháp luật của một quốc gia bao gồm: Hiến pháp, luật dân sự, luật công ty, luật thương mại, luật thuế thu nhập doanh nghiệp, luật thuế giá trị gia tăng, luật đầu tư nước ngoài, luật đất đai... Các quy định về quảng cáo, bảo vệ bản quyền, hay các quy định về loại sản phẩm dịch vụ nào được kinh doanh và không được kinh doanh, các vấn đề về đảm bảo chất lượng sản phẩm và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Các chính sách nhà nước liên quan đến doanh nghiệp bao gồm các chính sách đặc thù về từng lĩnh vực như: chính sách thuế quan, tài trợ trong doanh

ngành, trong giao thông, trong xuất nhập khẩu và khuyến khích đầu tư trong và ngoài nước.

Môi trường pháp luật – chính trị trước hết là để bảo vệ quyền lợi giữa các công ty với nhau. Thứ hai là để bảo vệ người tiêu dùng tránh được các giao dịch mua bán không công bằng. Thứ ba là để bảo vệ lợi ích rộng lớn của xã hội tránh khỏi các hành vi kinh doanh sai lệch.

f. Văn hóa

Con người sinh ra và lớn lên trong một xã hội cụ thể và những niềm tin, nhận thức về các giá trị, chuẩn mực, truyền thống, hành vi của họ bị ảnh hưởng từ xã hội, từ nền văn hóa mà họ đang sinh sống. Một số đặc trưng về môi trường văn hóa-xã hội sau đây có tác động đến hoạt động Marketing của một doanh nghiệp:

- Tính bền vững của các giá trị văn hóa cốt lõi: Hầu hết các giá trị văn hóa được hình thành, tồn tại và được tôn thờ theo suốt chiều dài lịch sử của một dân tộc, hay một quốc gia và là nền tảng của niềm tin và giá trị cuộc sống của mỗi người. Do đó, nó thường rất bền vững và khó thay đổi. Trong mỗi quốc gia, mỗi dân tộc luôn luôn tồn tại những giá trị văn hóa khác biệt có từ xa xưa, được truyền từ đời này sang đời khác một cách tự nhiên. Vì vậy, để tiếp cận, thu phục được một thị trường, các nhà Marketing phải thấu hiểu được nền văn hóa riêng biệt của nơi đó, tránh những hành vi, những thông điệp, thậm chí những sản phẩm dịch vụ không tương thích với các giá trị văn hóa ở đó. Ngoài ra tính đặc thù của các nền văn hóa khác biệt đôi khi còn giúp sản phẩm của doanh nghiệp xâm nhập tốt hơn vào thị trường đó.

- Các nhóm văn hóa nhỏ: Trong xã hội luôn tồn tại những nhóm văn hóa nhỏ, đó là những nhóm người chia sẻ với nhau những cảm nhận giá trị. Các nhóm tôn giáo, chủng tộc, giới thanh niên, phụ nữ,... tất cả đại diện cho những nhóm có những niềm tin, nhận thức, sự ưa ghét và hành vi khác biệt. Họ hình thành ra những nhóm tiêu dùng có những nhu cầu, mong muốn rất

khác biệt, do đó người làm Marketing phải nhận ra và lựa chọn nhóm nào sẽ làm thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp mình.

- Sự biến đổi trong văn hóa thứ cấp: Các giá trị cốt lõi thường có tính bền vững nhưng vẫn có những biến đổi văn hóa xảy ra. Vì vậy, các nhà Marketing phải tiên đoán được những biến đổi này nhằm nhận dạng các cơ hội và thách thức mới.

4.2. Môi trường vi mô

❖ *Môi trường nội tại doanh nghiệp*

Trong việc thiết kế một kế hoạch Marketing cho doanh nghiệp, bộ phận Marketing phải chịu sự lãnh đạo của ban giám đốc công ty đồng thời phải hợp tác với những bộ phận khác trong doanh nghiệp như: bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D), nhân sự, vật tư, sản xuất, tài chính và kế toán của doanh nghiệp đó. Tất cả các bộ phận liên quan này hình thành nên một môi trường nội tại của doanh nghiệp.

- Ban giám đốc công ty là người thiết lập nên những nhiệm vụ, những mục tiêu chung, chiến lược tổng thể và các chính sách của doanh nghiệp. Nhà quản trị Marketing phải đưa ra những quyết định trong phạm vi những kế hoạch được hoạch định bởi ban giám đốc. Các chương trình hành động, kế hoạch Marketing đầu tiên phải được thông qua bởi ban giám đốc trước khi thực hiện.

- Bộ phận tài chính đóng vai trò là người tìm kiếm và cung cấp nguồn tài chính để thực hiện các chương trình Marketing. Bộ phận R&D tập trung vào việc thiết kế và tạo ra một sản phẩm có những tính năng thu hút và tương thích với nhu cầu, mong muốn từ thị trường. Bộ phận thu mua có nhiệm vụ tìm kiếm nhà cung ứng và nguồn nguyên vật liệu thích hợp. Bộ phận sản xuất có nhiệm vụ tạo ra sản phẩm đúng số lượng và chất lượng. Bộ phận kế toán phải tính toán những khoản lãi lỗ để biết được các mục tiêu Marketing đã được thực hiện như thế nào. Tất cả các hoạt động của các bộ phận khác

nhau trong doanh nghiệp cùng tác động đến kế hoạch và hoạt động Marketing trong doanh nghiệp đó

❖ ***Nhà cung ứng***

Là những cá nhân hoặc tổ chức cung cấp các nguồn lực (có thể là sản phẩm, dịch vụ, nguyên, nhiên vật liệu và nguồn nhân lực) cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp. Sự tăng giá hay khan hiếm các nguồn lực này trên thị trường có thể ảnh hưởng rất nhiều đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Các nhà cung ứng bảo đảm nguồn lực cần thiết cho doanh nghiệp trong việc sản xuất kinh doanh sản phẩm. Các nhà quản trị Marketing cần phải nắm bắt được khả năng của các nhà cung ứng cả về chất lẫn về lượng. Sự thiếu hụt hay chậm trễ về lượng cung ứng, sự không bảo đảm về chất lượng đầu vào hoặc sự tăng giá từ phía nhà cung ứng cũng gây khó khăn cho các hoạt động Marketing bởi vì điều đó có thể gây tác hại đến khả năng thỏa mãn khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp và chắc chắn sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu vì khách hàng chuyển sang tiêu dùng các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

❖ ***Các trung gian Marketing***

Các trung gian Marketing có trách nhiệm giúp doanh nghiệp truyền thông, bán và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Đó có thể là các trung gian phân phối, công ty cung ứng dịch vụ Marketing như quảng cáo, nghiên cứu thị trường, các cơ sở vật chất phục vụ phân phối hay các tổ chức tài chính.

- Trung gian phân phối: Là các doanh nghiệp hoặc cá nhân mà hoạt động của họ hỗ trợ các nhà sản xuất trong việc tìm kiếm khách hàng, tiêu thụ sản phẩm. Họ có thể là các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý và môi giới. Các trung gian này sẽ tạo ra những điều kiện thuận lợi về địa điểm, thời gian và sự am

hiệu khách hàng, giúp cho quá trình tiêu thụ sản phẩm trở nên nhanh chóng và tiết kiệm chi phí hơn.

- Tổ chức cung cấp dịch vụ lưu thông sản phẩm: Các tổ chức này giúp các trung gian phân phối dự trữ sản phẩm và vận chuyển chúng từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Đây là các doanh nghiệp chuyên hoạt động trong các lĩnh vực như kho bãi, vận tải.

- Tổ chức cung cấp dịch vụ Marketing: bao gồm các công ty nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tư vấn. Hoạt động của họ giúp cho các doanh nghiệp định hướng chính xác hơn về nhu cầu, mong muốn của khách hàng và định vị tốt sản phẩm của họ trên thị trường. Tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính- tín dụng: bao gồm các ngân hàng, các công ty tài chính, các công ty bảo hiểm. Họ cung cấp tài chính cho các doanh nghiệp thực hiện việc sản xuất hay lưu thông sản phẩm. Việc tăng cường hay thu hẹp khả năng tín dụng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Vì thế doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ bền vững với các tổ chức tài chính tín dụng quan trọng này.

❖ **Khách hàng**

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường. Do đó doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình. Nhìn chung có các dạng khách hàng sau đây:

- Người tiêu dùng: Là những cá nhân, hộ gia đình mua sản phẩm để sử dụng cho mục đích cá nhân và gia đình.

- Nhà sản xuất: Là các tổ chức mua sản phẩm cho mục đích sản xuất và hoạt động của mình.

- Trung gian phân phối: Là các tổ chức hay cá nhân mua sản phẩm với mục đích bán lại để kiếm lời.