

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP HUẾ



GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: MARKETING ĐẠI CƯƠNG
NGHỀ: QUẢN TRỊ KINH DOANH, KẾ TOÁN,
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-CĐCNH ngày tháng năm của
Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Công nghiệp Huế

Thừa Thiên Huế, năm 2021

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP HUẾ



GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: MARKETING ĐẠI CƯƠNG
NGHỀ: QUẢN TRỊ KINH DOANH, KẾ TOÁN,
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-CĐCNH ngày tháng năm của
Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Công nghiệp Huế

Thừa Thiên Huế, năm 2021

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 GIỚI THIỆU

Giáo trình Marketing đại cương được biên soạn nhằm phục vụ cho việc học tập của sinh viên các ngành kinh tế, nội dung và cấu trúc chương trình được xây dựng rất cập nhật và bám sát mục tiêu chương trình đào tạo của ngành Quản trị kinh doanh, kế toán, thương mại điện tử. Đây sẽ là tài liệu chính được sử dụng cho môn học marketing đại cương, cùng với các tài liệu tham khảo khác tại trường Cao đẳng Công nghiệp Huế.

Xin chân thành cảm ơn nhà trường, quý thầy cô trong khoa đã luôn đồng hành, và động viên hỗ trợ tôi hoàn thành giáo trình này.

Thừa Thiên Huế, ngày 01 tháng 7 năm 2021

Tham gia biên soạn

Chủ biên: Hà Thị Thu Thủy

MỤC LỤC

TRANG

BẢNG VIẾT TẮT	1
DANH MỤC BẢNG BIỂU	2
DANH MỤC SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ.....	2
GIÁO TRÌNH MÔN HỌC.....	3
<i>Bài 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING</i>	4
1.1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING	4
1.1.1. Sự ra đời của Marketing.....	4
1.1.2. Quá trình phát triển của marketing	5
1.2. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING	6
1.2.1. Khái niệm.....	6
1.2.2. Một số thuật ngữ marketing căn bản.....	7
1.2.3. Chức năng của marketing	8
1.2.4. Marketing hỗn hợp (marketing – mix).....	8
1.2.5. Quản trị marketing	9
<i>Bài 2: CƠ SỞ CỦA CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING</i>	15
2.1. TIẾN TRÌNH ĐI TỚI VIỆC LỰA CHỌN VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING HIỆU QUẢ	15
2.1.1. Phân đoạn thị trường.....	15
2.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	17
2.1.3. Định vị thị trường	20
2.2. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	22
2.2.1. Khái quát về người tiêu dùng và thị trường người tiêu dùng.....	22
2.2.2. Hành vi mua của người tiêu dùng.....	23
2.3. MÔI TRƯỜNG MARKETING	28
2.3.1. Khái quát về môi trường marketing	28
2.3.2. Môi trường vĩ mô.....	28
2.3.3. Môi trường vi mô.....	32
2.4. NGHIÊN CỨU MARKETING.....	35
2.4.1. Khái niệm.....	35
2.4.2. Tiến trình nghiên cứu marketing.....	36
<i>Bài 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM</i>	39
3.1. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING.....	39
3.1.1. Khái niệm.....	39
3.1.2. Dịch vụ.....	39
3.1.3. Phân loại sản phẩm	39
3.1.4. Cấu trúc sản phẩm.....	41
3.2. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM.....	42

3.2.1. Chính sách chủng loại sản phẩm	42
3.2.2. Chính sách danh mục sản phẩm	43
3.2.3. Chính sách bao gói sản phẩm	44
3.2.4. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm	45
3.2.5. Thương hiệu.....	47
3.2.6. Chính sách về dịch vụ khách hàng	53
3.3. QUYẾT ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI	53
3.3.1. Khái niệm	53
3.3.2. Quyết định phát triển sản phẩm mới.....	53
3.3.3. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới	53
3.4. CHU KÌ SỐNG CỦA SẢN PHẨM.....	54
3.4.1. Khái niệm	54
3.4.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.....	55
Bài 4: CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ	60
4.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ.....	60
4.1.1. Khái niệm	60
4.1.2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá	61
4.2. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING	65
4.2.1. Định giá dựa vào chi phí.....	66
4.2.2. Định giá theo mức giá hiện hành trên thị trường.....	69
4.2.3. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng.....	70
4.3. CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ ĐIỂN HÌNH	71
4.3.1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới	72
4.3.2. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm	72
4.3.3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản.....	74
4.3.4. Chiến lược thay đổi giá.....	76
Bài 5: CHÍNH SÁCH KÊNH PHÂN PHỐI.....	80
5.1. PHÂN PHỐI THEO QUAN ĐIỂM MARKETING.....	80
5.1.1. Khái niệm	80
5.1.2. Chức năng.....	80
5.1.3. Vai trò	81
5.2. KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM HÀNG HÓA	81
5.2.1. Khái niệm	81
5.2.2. Trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối.....	81
5.2.3. Chức năng của các trung gian thương mại	82
5.2.4. Các cấp của kênh phân phối	83
5.3. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ KÊNH PHÂN PHỐI.....	86
5.3.1. Các quyết định thiết kế kênh	86
5.3.2. Quản lý kênh phân phối.....	88

Bài 6: CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG MARKETING	91
6.1. KHÁI QUÁT VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING	91
6.1.1. Khái niệm.....	91
6.1.2. Vai trò	92
6.1.3. Quá trình truyền thông marketing.....	92
6.1.4. Thiết kế một chương trình truyền thông hiệu quả cho thương hiệu	93
6.2. CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING	97
6.2.1. Quảng cáo (Advertising).....	99
6.2.2. Xúc tiến bán	100
6.2.3. Quan hệ công chúng và tuyên truyền.....	101
6.2.4. Bán hàng cá nhân	102
6.2.5. Marketing trực tiếp.....	102
6.2.6. Một số hoạt động marketing online cơ bản.....	103
TÀI LIỆU THAM KHẢO	110

BẢNG VIẾT TẮT

AMA (American Marketing Association): Hiệp hội marketing Hoa Kỳ

SC: SỮA CHUA

VNM: Vinamilk

TaiLieu.vn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

	TRANG
Bảng 1-1. Mối quan hệ 4P – 4C	9
Bảng 1-2. So sánh hai quan điểm bán hàng và marketing.....	11
Bảng 2-1. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học	16
Bảng 2-2. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức hành vi.....	17
Bảng 2-3. Các công cụ cơ bản để khác biệt hóa	21
Bảng 3-1. Ví dụ Danh mục sản phẩm của Vinamilk.....	43
Bảng 3-2. 10 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2020	52
Bảng 4-1. Các tên gọi khác của giá	60
Bảng 4-2. Tổng hợp doanh thu, chi phí, lợi nhuận.....	69

DANH MỤC SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ

	TRANG
Sơ đồ 2-1. Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng	23
Sơ đồ 3-1. Ba mức độ của sản phẩm	42
Sơ đồ 3-2. Phát triển chủng loại sản phẩm	42
Đồ thị 3-1. Đồ thị minh họa chu kỳ sống của sản phẩm.....	55
Sơ đồ 4-1. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	61
Sơ đồ 4-2. Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào chi phí.....	66
Sơ đồ 4-3. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu.....	68
Sơ đồ 4-4. Tiếp cận phương pháp định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng ...	71
Sơ đồ 5-1. Quá trình phân phối	80
Sơ đồ 5-2. Các kiểu kênh phân phối theo chiều dài	83
Sơ đồ 6-1. Mô hình truyền thông marketing	92
Sơ đồ 6-2. Các mức độ hành vi liên quan đến việc mua	94
Sơ đồ 6-3. Chiến lược đẩy.....	98
Sơ đồ 6-4. Chiến lược kéo.....	98

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: MARKETING ĐẠI CƯƠNG

Mã môn học:

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

- Vị trí: Là môn học được bố trí giảng dạy vào các học kì đầu tiên.
- Tính chất: Bắt buộc
- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Đây là một trong những môn học nền tảng đầu tiên cho sinh viên khi bắt đầu các khối ngành kinh tế

Mục tiêu của môn học/mô đun:

- **Về kiến thức:** Sau khi học xong học phần này, sinh viên nắm được:
 - + Thuật ngữ marketing căn bản, quá trình hình thành và phát triển của marketing
 - + Cơ sở của các quyết định marketing
 - + Các thành phần của marketing hỗn hợp gồm: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông marketing
- **Về kỹ năng:**
 - + Ra quyết định liên quan tới các hoạt động marketing trong doanh nghiệp
 - + Giải quyết vấn đề liên quan tới marketing
- **Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:**
 - Rèn luyện khả năng tự học, chủ động lên kế hoạch học tập, hoạt động và quản lý nhóm.

Nội dung môn học

Bài 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Giới thiệu:

Ngày nay, các doanh nghiệp phải đối mặt với vô số các thách thức và những cơ hội kinh doanh. Marketing đã đem lại những lợi ích to lớn và giúp doanh nghiệp tận dụng những lợi thế của mình để vượt qua những thách thức trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Thuật ngữ marketing được sử dụng ngày càng phổ biến, nhưng vẫn có rất nhiều người hiểu đơn giản rằng marketing chỉ là chào hàng, quảng cáo, khuyến mãi... Nội dung của Bài 1 sẽ làm rõ khái niệm về marketing để người học có cái nhìn đầy đủ và đúng đắn về marketing. Ngoài ra, Bài 1 cũng giới thiệu về những nội dung cơ bản nhất về marketing, sự ra đời và phát triển của marketing.

Mục tiêu: Sau khi học xong Bài 1, người học cần:

- Nắm được sự ra đời và quá trình phát triển của marketing.
- Nắm được các khái niệm marketing cơ bản: nhu cầu, mong muốn, cầu thị trường, thị trường, trao đổi, khách hàng, người tiêu dùng ...
- Nắm được các công cụ marketing cơ bản: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông marketing.
- Nắm được các quan điểm quản trị marketing cơ bản chi phối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

sinh viên có kiến thức về quá trình hình thành và phát triển của marketing, các thuật ngữ cơ bản trong marketing, các thành phần của marketing mix.

1.1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING

1.1.1. Sự ra đời của Marketing

Marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hóa. Khi sản xuất hàng hóa ra đời và phát triển, sự trao đổi cũng ra đời và phát triển theo. Mục đích của sản xuất hàng hóa là lợi nhuận nên việc tiêu thụ hết sản phẩm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với mọi doanh nghiệp.

Trong quá trình trao đổi, có nhiều mối quan hệ mâu thuẫn, trong đó có hai mâu thuẫn chính yếu:

- Mâu thuẫn giữa người bán và người mua: người bán luôn muốn bán nhiều hàng, bán với giá cao để có nhiều lợi; ngược lại người mua muốn mua với giá thấp để có thể mua được nhiều.
- Mâu thuẫn giữa người bán với người bán: những người bán đều muốn lôi kéo khách hàng về phía mình, giành và chiếm giữ những thị trường thuận lợi.

Hai mâu thuẫn này tồn tại khách quan và gắn liền với khâu tiêu thụ. Kết quả của hai mâu thuẫn này là làm cho quá trình tiêu thụ hàng hóa trở nên khó khăn.

Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp đưa ra nhiều giải pháp để đẩy mạnh bán hàng. Marketing, với triết lý định hướng khách hàng bắt đầu xuất hiện dưới dạng cổ điển với các khẩu hiệu kinh doanh như “Hãy làm vui lòng khách hàng”, “Không để khách hàng phải thất vọng khi mua hàng”... Ở Việt Nam trong thời kỳ kinh tế bao cấp, khẩu hiệu thương mại “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi” đã thể hiện định hướng khách hàng của các cửa hàng. Tuy nhiên, khẩu hiệu vẫn chỉ là khẩu hiệu bởi sản phẩm được sản xuất ra bao nhiêu cũng sẽ không đủ để tiêu thụ vì sản lượng sản xuất ra là không đáng kể so với nhu cầu tiêu dùng của người dân.

Khi nền kinh tế thay đổi theo chiều hướng tích cực hơn, có nhiều doanh nghiệp dù đã cố gắng hết sức để phục vụ khách hàng nhưng vẫn gặp khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm. Với tư tưởng định hướng khách hàng, doanh nghiệp đã thực hiện nhiều phương pháp quyết liệt hơn nhằm thức tỉnh khao khát mua hàng như bán hàng có quà tặng, giảm giá, chiết khấu, khuyến mãi, Bên cạnh đó, việc gắn sản xuất với nhu cầu thị trường sẽ tiết kiệm nguồn lực và đạt được mục tiêu trong kinh doanh. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy sản xuất kinh doanh đã làm cho marketing ngày càng phát triển và hình thành khoa học marketing đoàn chính.

Trong các ngành khoa học xã hội thì ngành marketing có lẽ là một trong những ngành non trẻ nhất. Sự xuất hiện của marketing chỉ bắt đầu từ những năm 1900. Sự ra đời và quá trình phát triển của marketing có thể khái quát hoá thành hai thời kỳ, thời kỳ từ đầu thế kỷ 20 đến đầu thập niên 60 và thời kỳ từ thập niên 60 đến đầu thế kỷ 21. Thời kỳ 1900- 1960 là thời kỳ mà marketing được xem là một ngành ứng dụng của khoa học kinh tế và thời kỳ từ 1960 trở đi là thời kỳ marketing là một ngành ứng dụng của khoa học hành vi.

Thuật ngữ Marketing được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường đại học Tổng hợp Michigan ở Mỹ. Môn học marketing dần được đưa vào giảng dạy trong các trường đại học, cao đẳng và trung cấp chuyên nghiệp có đào tạo chuyên ngành kinh tế và kinh doanh tại Mỹ, Anh, Pháp và ở hầu hết các quốc gia có nền kinh tế thị trường. Môn học này xuất hiện ở Việt Nam vào năm 1990.

Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay Marketing được ứng dụng rộng rãi trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được truyền bá sang nhiều nước khác trên thế giới.

1.1.2. Quá trình phát triển của marketing

a. Marketing truyền thống (Traditional Marketing) - Từ đầu thế kỷ XX đến trước 1945.

Thị trường giữ vai trò quan trọng trong quá trình kinh doanh, thời điểm này doanh nghiệp quan điểm là phải tìm những giải pháp bán nhanh hàng hóa của mình bằng cách tập trung vào sản xuất và giảm chi phí sau đó là sản xuất hàng loạt. Đó chính là cơ sở khoa học và điểm xuất phát của sự hình thành các hoạt động Marketing. Người ta gọi Marketing trong giai đoạn này là Marketing truyền thống hay Marketing thụ động. Đặc trưng của thị trường trong thời kỳ này:

- Sản xuất chưa phát triển, phạm vi thị trường, số lượng nhà cung cấp còn hạn chế, thị trường do người bán kiểm soát.
- “Hữu xạ tự nhiên hương” quan điểm của những người làm marketing là nếu sản phẩm mình tốt và giá rẻ thì khách hàng sẽ chọn lựa sản phẩm của mình.
- Phạm vi hoạt động của Marketing chỉ bó hẹp trong lĩnh vực thương mại nhằm tìm kiếm thị trường để tiêu thụ những hàng hóa hoặc dịch vụ sẵn có
- Triết lý bán hàng: “Bán cái mà nhà xuất có nhằm mục tiêu thu lợi nhuận tối đa cho người bán.”

Marketing truyền thống ra đời với quan điểm bán những hàng hóa có sẵn. Vì vậy, doanh nghiệp tập trung vào khâu bán hàng, tức là “bán cái gì mình có” bằng nghệ thuật bán hàng khôn khéo với mục đích bán được nhiều hàng hóa và thu lợi nhuận tối đa.

b. Marketing hiện đại (Modern Marketing) - Sau 1945 đến nay.

Sau thế chiến thứ hai, kinh tế các nước hồi phục và phát triển nhanh chóng nhờ ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, hiện đại vào sản xuất làm cho năng suất lao động của xã hội không ngừng tăng lên.

Đặc trưng của thị trường sau đại chiến thế giới thứ hai:

- Kinh tế tăng trưởng với tốc độ cao, cạnh tranh diễn ra gay gắt, càng nhiều doanh nghiệp xuất hiện trên thị trường, với công nghệ sản xuất hiện đại làm giá cả hàng hóa biến động. Khủng hoảng thừa liên tiếp xảy ra.

- Tiến bộ khoa học - công nghệ diễn ra nhanh chóng, nhiều phát minh mới và việc ứng dụng kỹ thuật tiên tiến trong sản xuất.

- Vai trò của người mua trở nên quan trọng hơn, người mua bắt đầu khó tính trong việc lựa chọn các sản phẩm. Nhu cầu con người ngày càng đa dạng và phong phú.

Những tác động trên đã buộc các nhà kinh doanh phải có những phương pháp mới để ứng xử hợp lý và kịp thời với thị trường. Chính vì vậy Marketing hiện đại (Modern Marketing) đã ra đời. “Marketing hiện đại” đã được mở rộng hơn, toàn diện hơn so với “Marketing truyền thống”. Thay vì bán những hàng hóa có sẵn, coi trọng người sản xuất Marketing hiện đại coi trọng thị trường trong đó người mua đóng vai trò quyết định, nhu cầu của người mua là mục tiêu của sản xuất. Doanh nghiệp từ bán hàng thụ động trở nên nhạy cảm, linh hoạt và năng động hơn với thị trường. Lý thuyết Marketing hiện đại là “Bán cái gì mà thị trường cần chứ không phải bán cái mình có.”

Người đặt nền móng đầu tiên cho những lý thuyết Marketing hiện đại là Phillip Kotler, ông được coi là cha đẻ của Marketing hiện đại với cuốn sách “Những nguyên lý Marketing” (Principle of Marketing). Marketing hiện đại khẳng định ban đầu để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu, ước muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn ước muốn bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh. Thực chất của lý thuyết Marketing hiện đại được xác định bằng những lời lẽ văn hoa đại loại như: “Hãy tìm kiếm nhu cầu của khách hàng và thỏa mãn nó”, “Chỉ bán cái mà khách hàng cần, không chỉ bán cái mình có”, “Khách hàng là thượng đế”, ...

1.2. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING

1.2.1. Khái niệm

Trải qua hơn 100 năm hình thành và phát triển, nội dung của Marketing đã có nhiều thay đổi, khi dịch sang tiếng nước khác khó thể hiện đầy đủ và trọn vẹn. Do vậy nhiều nước vẫn giữ nguyên thuật ngữ tiếng Anh để sử dụng.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

- Theo AMA (2007) thì Marketing là toàn bộ tiến trình sáng tạo, truyền thông và phân phối giá trị đến khách hàng và quản trị những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được giá trị từ những phản ứng của khách hàng.

- Theo Philip Kotler: “Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi” [1, 6-7].

- Từ những khái niệm trên, có thể rút ra một vài nhận xét sau:
 - + 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 nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Và không dừng lại khi những mong muốn của khách hàng đã đạt được mà vẫn tiếp tục sau khi thực hiện trao đổi.
 - + Marketing thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi.
 - + Trao đổi là khái niệm nền móng của marketing nhưng các hoạt động marketing lại tạo điều kiện cho quá trình trao đổi diễn ra thuận lợi.
 - + Nội dung hoạt động marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm.
 - + Những khái niệm marketing trong những năm gần đây nhấn mạnh hoạt động marketing được thực hiện nhằm tạo giá trị cho khách hàng và xây dựng, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Để có thể đem lại cho khách hàng mục tiêu giá trị gia tăng vượt trội hơn đối thủ, nhờ đó mà khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu của mình, thì doanh nghiệp cần phải thực hiện quy trình marketing được tóm gọn trong công thức R-STP-MM-I-C. Cụ thể là:

- R (Market research): Nghiên cứu thị trường
- S (Market segmentation): Phân khúc thị trường
- T (Market targeting): Lựa chọn thị trường mục tiêu
- P (Brand positioning): Định vị cho thương hiệu
- MM (Marketing mix): Sử dụng phối hợp các công cụ hay biến số marketing
- I (Implementation): Thực hiện chiến lược marketing
- C (Controlling): Kiểm tra việc thực hiện chiến lược marketing

1.2.2. Một số thuật ngữ marketing căn bản

- Nhu cầu tự nhiên (Needs): là trạng thái thiếu thốn một cái gì đó mà con người cảm nhận được và đòi hỏi phải được thỏa mãn (“a human need is a state of left deprivation in a persson” [2, 5]).
- Mong muốn (Wants): là nhu cầu tự nhiên được thể hiện dưới dạng đặc thù, phù hợp với trình độ văn hóa và tính cách cá nhân của con người.
- Cầu thị trường (Demands) (hay còn gọi là nhu cầu có khả năng thanh toán) là nhu cầu tự nhiên đã trở thành mong muốn và phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng.
- Trao đổi (Exchanges): là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ đối tác bằng việc đưa cho họ 1 thứ khác có giá trị tương đương.
- Thị trường (Markets) trong marketing là tập hợp tất cả những khách hàng hiện tại và tiềm năng, cùng có nhu cầu về một loại sản phẩm và mong muốn tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu ấy.
- Khách hàng (Customers): là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực marketing vào.

- Người tiêu dùng (Consumers): bao gồm cá nhân, hộ gia đình sử dụng hay tiêu thụ sản phẩm.

- Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (Customer Perceived Value): là đánh giá của khách hàng về sự khác biệt giữa toàn bộ lợi ích của một sản phẩm và tất cả chi phí bỏ ra để có được sản phẩm, so với những sản phẩm cạnh tranh khác.

1.2.3. Chức năng của marketing

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.

1.2.4. Marketing hỗn hợp (marketing – mix)

a. Khái niệm

Marketing mix (hay còn gọi là marketing hỗn hợp hoặc phối thức marketing) là việc sử dụng phối hợp các thành phần hoặc biến số marketing sao cho phù hợp với tình hình kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

b. Các thành phần của marketing-mix

Từ năm 1960, Mc Carthy, một học giả người Mỹ, đã hệ thống hóa và rút gọn mô hình được hai vị tiền bối là Borden và Cullition đưa ra thành mô hình 4P: Product (sản phẩm), Price (giá), Place (phân phối), Promotion (Xúc tiến/truyền thông marketing). [3]

Năm 1964, tư duy marketing hỗn hợp được phát triển thành 12 phần: Hoạch định sản phẩm (product planning), định giá (pricing), xây dựng thương hiệu (branding), kênh phân phối (channels of distribution), chào và bán hàng trực tiếp (personal selling), quảng cáo (advertising), khuyến mãi (promotions), đóng gói (packaging), trưng bày hàng (display), dịch vụ khách hàng (servicing), kho vận (physical handling), theo dõi và phân tích kinh doanh và thị trường (fact finding and analysis). [4]

Tuy nhiên, tư duy marketing hiện tại đã được diễn tả theo một cách hiểu vượt xa 4P hoặc 12P truyền thống bao gồm: Probing (nghiên cứu thị trường), Partitioning (phân đoạn thị trường), Prioritizing (lựa chọn phân đoạn ưu tiên), Packaging (bao bì), Public relations (Quan hệ công chúng), Process (quy trình cung ứng dịch vụ), Politeness (lịch sự), People (con người), Physical facility (các phương tiện hữu hình), Politics (chính trị), Personal selling (chào và bán hàng trực tiếp) ...

Đứng ở góc độ doanh nghiệp thì họ có bốn công cụ cơ bản là 4P. Đây là các công cụ cơ bản dùng để kinh doanh nhằm đem lại giá trị và sự thỏa mãn khách hàng. Tuy nhiên, đứng ở góc độ khách hàng thì họ mong đợi ở 4C. Đây chính mục tiêu, là sự hài lòng hay là mong đợi của khách hàng.

4P là phương tiện để nhà doanh nghiệp kinh doanh còn 4C là mục tiêu, là kỳ vọng của khách hàng. Nếu doanh nghiệp đem lại được 4C cho khách hàng thật hiệu quả thì khách hàng có được sự thỏa mãn.

Bảng 1-1. Mối quan hệ 4P – 4C

Doanh nghiệp – 4P	Khách hàng – 4C
Product Dùng những yếu tố lý hóa nào để sản xuất ra sản phẩm là sự lựa chọn và quyết định của nhà sản xuất.	Customer value Khách hàng không quan tâm đến các yếu tố lý hóa của sản phẩm mà quan tâm đến những lợi ích cả chức năng, tâm lý và sự thỏa mãn những nhu cầu của mình.
Price Định giá bao nhiêu là do nhà sản xuất quyết định	Cost to customer Khách hàng không chỉ quan tâm đến số tiền bỏ ra để mua sản phẩm mà họ còn quan tâm đến tổng phí tổn bao gồm: tiền mua sản phẩm, phí tổn vận hành, phí tổn thải hồi, phí tổn sửa chữa, phụ tùng thay thế ...
Place Chọn kênh và chiến lược phân phối như thế nào là do nhà sản xuất quyết định.	Convenience Khách hàng quan tâm đến sự tiện lợi trong mua sắm, trong dịch vụ hậu mãi ... Nếu có được sự tiện lợi thì khách hàng sẽ giảm được hai loại phí tổn là thời gian, công sức và giá trị sẽ tăng lên.
Promotion Dùng các công cụ xúc tiến gì và như thế nào là do nhà sản xuất quyết định.	Communication Khách hàng quan tâm đến việc quảng bá và truyền thông của công ty để có thông tin và hình ảnh chính xác về công ty và sản phẩm.

1.2.5. Quản trị marketing

a. Khái niệm

Quản trị marketing là 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 những người mua đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã định của doanh nghiệp.

Quản trị marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing

b. Các quan điểm quản trị marketing

b1. Quan điểm hoàn thiện sản xuất (The Production Concept)

- Nội dung: Người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có sẵn và được bán rộng rãi. Những nhà quản trị cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.

- Ưu điểm:

+ Tăng quy mô sản xuất, hạ giá thành sản phẩm.

+ Đáp ứng nhu cầu thị trường.

- Nhược điểm:

+ Nhà sản xuất dễ lâm vào tình trạng không tiêu thụ được sản phẩm vì có nhiều đối thủ cạnh tranh.

+ Không làm tăng cầu thị trường

- Trường hợp áp dụng:

+ Khi nhu cầu mua sắm sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng

+ Giá thành hay chi phí sản xuất hiện tại còn cao, có thể hạ được nhờ lợi thế về quy mô

b2. Quan điểm sản phẩm (The Product Concept)

- Nội dung: Quan điểm này cho rằng khách hàng ưa thích các sản phẩm có chất lượng cao, công dụng nhiều, có những tính năng mới, đặc trưng nổi bật. Do đó, các doanh nghiệp phải tập trung vào việc cải tiến và hoàn thiện sản phẩm. Quan điểm trọng sản phẩm dẫn đến marketing thiên cận. Các doanh nghiệp chỉ cải tiến và hoàn thiện sản phẩm theo suy nghĩ của mình. Họ cho rằng khi họ tạo ra được sản phẩm tốt nhất, sẽ khiến cho khách hàng đổ xô đến mua hàng của họ. Họ sản xuất mà không quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, đến các sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Họ quên rằng, để thỏa mãn một nhu cầu có thể có nhiều loại sản phẩm khác nhau.

- Ưu điểm:

+ Phù hợp với xu thế người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm

+ Khuyến khích đổi mới công nghệ kỹ thuật

- Nhược điểm:

+ Doanh nghiệp ít quan tâm đến khách hàng khi thiết kế sản phẩm

+ Không xem khách hàng là trung tâm

+ Làm tăng giá thành và giá bán sản phẩm quá mức

b3. Quan điểm bán hàng (The Selling Concept)

- Nội dung: Người tiêu dùng thường bảo thủ và do đó có sức ỳ hay thái độ ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hóa. Họ sẽ không mua nhiều các sản phẩm của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp không có những nỗ lực bán hàng và cổ động có tính quyết định. Doanh nghiệp cần tập trung mọi nguồn lực và sự cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ và xúc tiến bán hàng.

- Ưu điểm: Khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư cho khâu tiêu thụ để rút ngắn chu kỳ sản xuất, tạo điều kiện cho quá trình tái sản xuất.

- Nhược điểm: Trong một số trường hợp thì chỉ đạt được kết quả trong một thời gian ngắn.

- Trường hợp áp dụng:

+ Khi doanh nghiệp ít có khả năng biến đổi đặc tính của sản phẩm hoặc những sản phẩm có nhu cầu thụ động, tức là những sản phẩm mà người mua ít nghĩ đến việc mua sắm chúng hoặc có nghĩ đến cũng không thấy có gì bức bách.

+ Khi doanh nghiệp bắt đầu tung sản phẩm mới ra thị trường hay cần tăng doanh thu vào các dịp lễ, tết.

b4. Quan điểm marketing (The Marketing Concept)

Quan điểm này cho rằng chìa khóa để đạt được các mục tiêu của tổ chức là xác định được nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu, đồng thời bảo đảm mức độ thỏa mãn nhu cầu mong muốn của khách hàng một cách đầy đủ và hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Sự khác nhau giữa quan điểm bán hàng và quan điểm marketing như sau :

Bảng 1-2. So sánh hai quan điểm bán hàng và marketing [11, 2]

	Điểm bắt đầu	Mục tiêu tập trung	Phương tiện	Đích
Quan điểm bán hàng	Nhà máy	Sản phẩm	Bán hàng và yểm trợ	Lợi nhuận thông qua doanh thu
Quan điểm marketing	Thị trường mục tiêu	Nhu cầu khách hàng	Marketing phối hợp	Lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng

- Ưu điểm:

+ Thu hút nhiều khách hàng

+ Tăng uy tín của nhà sản xuất

b5. Quan điểm marketing đạo đức xã hội (The Societal Marketing Concept)

Theo quan điểm này, nhiệm vụ của tổ chức chẳng những xác định những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của thị trường mục tiêu, đảm bảo thực hiện các mức độ thỏa mãn mong muốn của khách hàng một cách đầy đủ và có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh mà còn phải duy trì, củng cố và nâng cao phúc lợi của người tiêu dùng và xã hội.

Theo quan điểm này, doanh nghiệp trước khi đưa ra quyết định cần phải cân nhắc và kết hợp 3 loại lợi ích:

- Lợi ích của doanh nghiệp

- Lợi ích của khách hàng

- Lợi ích xã hội

Quan điểm này xuất phát trong tình hình môi trường sống bị ô nhiễm, tài nguyên thiên nhiên bị phá hoại, dân số bùng nổ, lạm phát toàn cầu, nhiều nước trên thế giới vẫn trong bối cảnh đói nghèo, các dịch vụ xã hội ít được quan tâm. Quan điểm marketing bỏ qua những mâu thuẫn giữa mong muốn trước mắt và lợi ích lâu dài của người tiêu dùng..

Ví dụ như thức ăn nhanh Hamburger ngon nhưng chứa nhiều tinh bột và chất béo. Chúng được gói trong những bao bì tiện dụng, đẹp nhưng khi phế thải bao bì nhiều khi loại bao bì này khó phân hủy và ảnh hưởng xấu đến môi trường sống. Vì vậy, quan điểm marketing xã hội đòi