

Chương 1

NHẬP MÔN MARKETING

I. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN

Marketing đúng theo ý nghĩa của nó xuất hiện từ những năm đầu của thế kỷ XX ở Mỹ, phát triển từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới 1929 – 1932, đặc biệt sau Chiến tranh thế giới thứ hai.

Trong những năm 30 và 40 của thế kỷ 20, Marketing và những vấn đề của nó xuất hiện ở Châu Âu. Nhiều cơ sở Marketing lần lượt hình thành ở Anh, Áo, và nhiều nước khác. Mục đích chính của Marketing trong giai đoạn này là hoàn thiện những phương pháp, kỹ thuật lưu thông hàng hoá. Chính vì vậy mà có một thời từ “thương mại” và “Marketing” được sử dụng như những từ đồng nghĩa.

Sự phức tạp của sản xuất, tiêu thụ sản phẩm trong những năm 50 và 60, cũng như sự cạnh tranh gay gắt của thị trường càng làm tăng thêm vai trò, ý nghĩa của Marketing trong quản lý nền kinh tế ở các nước tư bản. Hàng loạt viện khoa học, cơ sở Marketing, văn phòng tư vấn được thành lập trong các xí nghiệp, công ty. Hoạt động Marketing đã đóng vai trò quyết định trong lĩnh vực quản lý và cạnh tranh của các nhà tư bản.

Vào những năm 70, trong điều kiện cạnh tranh, độc quyền ngày càng gay gắt, nhiệm vụ của Marketing ngày càng phức tạp. Lĩnh vực áp dụng Marketing được mở rộng. Nó không chỉ được sử dụng trong các xí nghiệp, công ty, mà còn được sử dụng trong quản lý toàn bộ xã hội. Nhiệm vụ chủ yếu của Marketing trong giai đoạn này là đảm bảo đến mức cao nhất lợi nhuận độc quyền Nhà Nước, thông qua việc sử dụng hoạt động kinh doanh năng động và cụ thể của các tập đoàn, xí nghiệp, công ty.

Quá trình phát triển của Marketing gắn liền với quá trình phát triển từ một xí nghiệp, công ty bán hàng thụ động chuyển sang nhạy cảm, linh hoạt hơn với thị trường.

Để dễ dàng nghiên cứu cần phân biệt quá trình bán hàng và quá trình Marketing.

Bán hàng chỉ nhằm đạt được mục đích của người bán; Marketing tập trung vào nhu cầu của người mua. Bán hàng là hành động của người bán mà mục đích là biến đổi giá trị sử dụng thành giá trị; Marketing với mục đích làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng bằng các phương tiện là hàng hoá, tìm khách hàng, phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

Bán hàng, bắt đầu thực hiện với các sản phẩm mà công ty đang có, để nhằm thu được lợi nhuận thông qua khối lượng hàng bán ra. Nội dung Marketing biểu thị sự cam kết của công ty với khách hàng, các xí nghiệp, công ty sản xuất kinh doanh những sản phẩm mà khách hàng cần thiết mua và bằng cách tối đa các nhu cầu của khách hàng để thu được lợi nhuận.

II. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI MARKETING

1. Khái niệm

Có rất nhiều định nghĩa về Marketing, tuy nhiên, chúng ta có thể chia làm hai định nghĩa đại diện cho Marketing truyền thống và Marketing hiện đại.

1.1 Marketing truyền thống (Traditional Marketing)

Là hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng một cách tối ưu.



1.2 Marketing hiện đại (Modern Marketing)

Là hoạt động của con người nhằm hướng dẫn việc thoả mãn các nhu cầu, mong muốn thông qua quá trình trao đổi hàng hoá.



Như vậy tư tưởng chính của Marketing trong quá trình sản xuất kinh doanh là khám phá nhu cầu của khách hàng để cung ứng hàng hoá phù hợp, chỉ bán cái khách hàng cần chứ không phải bán cái mà nhà sản xuất có sẵn.

Để giải thích thêm về định nghĩa này ta sẽ xem xét những khái niệm sau: nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hoá, trao đổi, giao dịch và thị trường.

Nhu cầu cấp thiết (needs)

Là cảm giác thiếu hụt cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu về sinh lý cơ bản về ăn, mặc, ở, đi lại và an toàn tính mạng lẫn nhu cầu xã hội về sự thân thiết, gần gũi, uy tín và tình cảm gắn bó cũng như những nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình.

Nếu nhu cầu không được thoả mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh... Một người chưa được đáp ứng sẽ phải lựa chọn một trong hai hướng giải quyết: bắt tay vào làm để tìm kiếm một đối tượng có khả năng thoả mãn được nhu cầu; hoặc cố gắng kiềm chế nó.

Mong muốn (wants)

Là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá và nhân cách cá thể.

Chẳng hạn: Dân cư ở các nước kém phát triển, khi đói và khát chỉ cần những thức ăn và uống cần thiết như: bánh mì, cơm, nước lã... là đủ. Nhưng dân cư ở các nước phát triển, khi đói và khát họ cần các loại thức ăn và uống cao cấp, đầy đủ dinh dưỡng và vệ sinh....

Như vậy, mong muốn được mô tả như là các đối tượng dùng để thoả mãn các đòi hỏi của con người phù hợp với điều kiện môi trường sống.

Nhu cầu có khả năng hiện thực (Demands)

Là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán.

Một quốc gia có thể căn cứ vào các loại nhu cầu có khả năng hiện thực của năm trước để hoạch định việc sản xuất hàng hoá cho năm sau.

Tuy nhiên, trên thực tế cần phải căn cứ vào sự thay đổi mong muốn của con người theo thời gian; sự biến động của giá cả hàng hoá và sự thay đổi thu nhập của dân cư trong từng thời kỳ.

Người tiêu dùng thường chọn các loại sản phẩm đem lại lợi ích cao nhất và phù hợp với túi tiền của họ.

Sản phẩm (Product)

Là bất cứ vật gì có thể thoả mãn được mong muốn và được cung ứng trên thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.

Đặc điểm của sản phẩm là khi một người có một nhu cầu nào đó, chẳng hạn: một phụ nữ muốn có sức thu hút hơn, người này có thể lựa chọn nhiều loại sản phẩm nhằm đáp ứng

nhu cầu nào đó. Tùy theo ước muốn cá nhân, các loại sản phẩm sẽ được ưa thích theo các thứ bậc ưu tiên khác nhau:

- Tiêu chuẩn để khách hàng ưu tiên lựa chọn sản phẩm đáp ứng nhu cầu có thể xếp thứ tự như: giá cả không cao, kiểu mẫu hợp thời trang, địa điểm – bán hàng thuận tiện...

- Sản phẩm cung ứng trên thị trường – có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng ở các mức độ khác nhau. Có thể minh họa mối quan hệ giữa các sản phẩm với nhu cầu như sau:

Trên thị trường có rất nhiều sản phẩm cung ứng như hiện nay, khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm nào phù hợp với nhu cầu nhất. Trong các trường hợp sau: sản phẩm C được xem như sản phẩm lý tưởng.

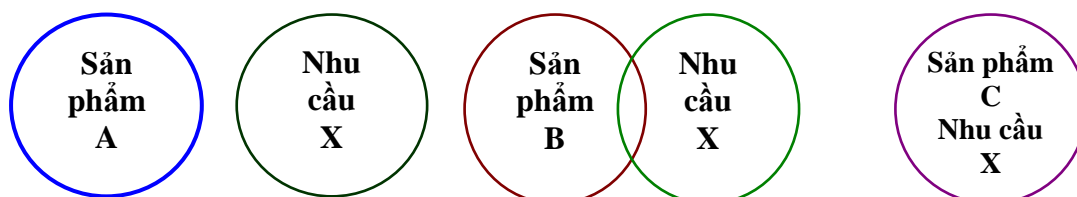
A – Nhu cầu chưa được đáp ứng

B – Nhu cầu được đáp ứng một phần

C – Nhu cầu được đáp ứng hoàn toàn

Sản phẩm lý tưởng luôn là mục tiêu phấn đấu của các nhà sản xuất kinh doanh. Marketing chính là hoạt động nhằm đạt được sản phẩm lý tưởng này. Như vậy, sản phẩm có đặc điểm chính là đáp ứng nhu cầu của khách hàng; quan điểm về sản phẩm thay đổi theo thời gian do thị hiếu, nhu cầu của con người thay đổi lúc này sang lúc khác, từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Hình 1.1: Sản phẩm và nhu cầu



Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn (Value, Cost, Satisfaction)

Người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm mà họ mua lợi ích của sản phẩm. Đó chính là giá trị tiêu dùng của một sản phẩm.

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng tổng thể của sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu của 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 thỏa 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.

Trao đổi (Exchange): trao đổi là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó.

Trao đổi là một trong bốn hình thức mà con người có thể có được vật phẩm mong muốn. Chẳng hạn: người đói có thể có được thực phẩm theo các cách sau:

- Họ có thể tự tìm thực phẩm bằng cách đi săn, đi câu cá, hái trái cây (tự cung cấp).
- Họ có thể ăn cắp hoặc chiếm đoạt thực phẩm của người khác.
- Họ có thể đi ăn xin.

- Họ có thể đưa cái gì mà họ có như tiền, hàng hoá khác, dịch vụ... để đổi lấy thực phẩm.

Cả bốn cách trên đều nhằm đáp ứng nhu cầu của con người; trong đó việc trao đổi có nhiều ưu điểm, vì người này không phải cầu xin người khác, không phụ thuộc vào sự ban tặng cũng như không xâm phạm quyền lợi người khác; con người không phải cố gắng tạo ra mọi cái cần thiết cho chính mình....

Trao đổi là khái niệm cơ bản của Marketing. Để cho việc trao đổi tự nguyện thực hiện được, cần có các điều kiện sau đây:

- * Tối thiểu phải có hai bên.
- * Mỗi bên phải có một vật gì có giá trị đối với bên kia.
- * Mỗi bên có khả năng liên lạc thông tin và phân phối hàng hoá.
- * Mỗi bên có quyền tự do chấp nhận hoặc khước từ hàng hoá của bên kia.
- * Mỗi bên đều phải nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Các điều kiện trên đây mới chỉ tạo ra tiềm năng trao đổi. Còn việc trao đổi có thực hiện được hay không là còn tùy thuộc vào sự thoả thuận giữa các bên về những điều kiện trao đổi. Nếu thoả thuận được thì có thể kết luận là do trao đổi tất cả các bên tham gia đều có lợi, bởi lẽ mỗi bên đều có quyền khước từ hay chấp nhận đề nghị.

Giao dịch (Transaction)

Nếu như trao đổi là khoa học của Marketing, giao dịch chính là đơn vị đo lường trong lĩnh vực này.

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

Để giao dịch thì bên A phải chuyển cho bên B vật X và nhận lại của B vật Y

Một số điều kiện cơ bản cho giao dịch là:

- Có ít nhất hai vật có giá trị.
- Có sự thoả thuận về các điều kiện giao dịch.
- Thời gian thực hiện đã được thoả thuận.
- Địa điểm thực hiện đã được thoả thuận.

Thông thường các điều kiện của giao dịch được pháp lý hậu thuẫn và bảo hộ.

Thị trường (Markets)

Thị trường là gì?

Từ thị trường được sử dụng trong một số cách. Có một thị trường chứng khoán (stock market) và một thị trường ô tô, một thị trường bán lẻ và một thị trường bán sỉ cho các mặt hàng sử dụng trong gia đình. Một người có thể sẽ đi vào thị trường, còn người khác có thể dự định đưa vào thị trường một sản phẩm.

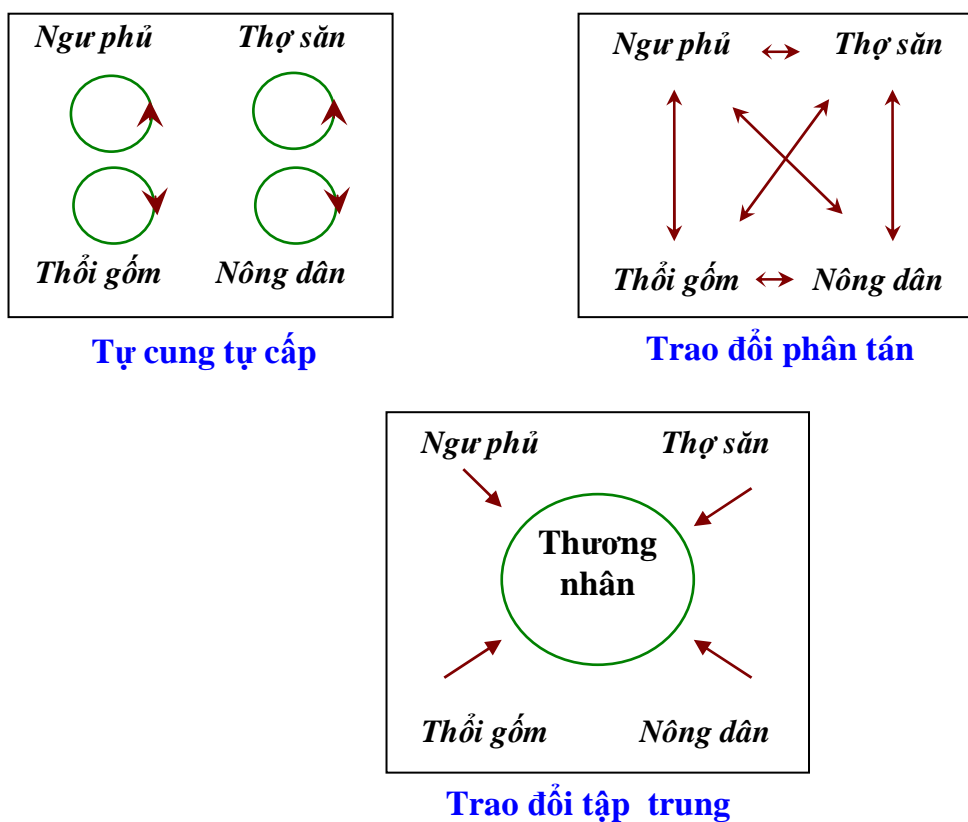
Rõ ràng, có nhiều cách sử dụng từ thị trường trong thuyết kinh tế, trong kinh doanh nói chung, và trong Marketing nói riêng. Một thị trường có thể được định nghĩa như là nơi người mua và người bán gặp nhau, hàng hoá và dịch vụ được đưa ra để bán, và sự chuyển giao quyền sở hữu diễn ra. Một thị trường cũng có thể được định nghĩa như là nhu cầu được tạo ra bởi một nhóm khách hàng tiềm năng nào đó đối với sản phẩm hay dịch vụ. Thí dụ, có một thị trường nông thôn cho những sản phẩm dầu mỡ. Từ thị trường và nhu cầu thường được sử dụng thay đổi nhau, và chúng cũng có thể được sử dụng kết hợp với nhau trong một từ kép

là nhu cầu thị trường (market demand). Hoặc thị trường là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.

Những định nghĩa thị trường này có thể không đủ chính xác để chúng ta dùng ở đây. Do vậy thị trường được sử dụng ở đây được định nghĩa là những người có nhu cầu chưa được thoả mãn, có khả năng chi trả và sẵn lòng chi trả. Vì vậy, trong nhu cầu thị trường cho một sản phẩm, dịch vụ nào đó, có 3 yếu tố để xem xét – Những người có nhu cầu chưa được thoả mãn, có sức mua và có hành vi mua.

Để tìm hiểu bản chất của thị trường, chúng ta hãy hình dung một xã hội nguyên thủy gồm có 4 người: một ngư dân, một thợ săn, một thợ gốm và một nông dân

Hình 1.2: Sự phát triển của việc trao đổi tập trung



Phương thức thứ nhất – tự cung tự cấp, trong đó mỗi người có thể kiếm được cho mình tất cả những thứ cần thiết. Ngư dân giành phần lớn thời gian để đánh bắt cá, phần thời gian còn lại thì giành để đi săn, làm đồ gốm và trồng trọt để tự đảm bảo cho mình có tất cả những thứ mà anh ta cần. Những người khác cũng tương tự nên hiệu quả của công việc chính kém hơn so với việc chuyên vào một nghề.

Phương thức thứ hai – trao đổi phân tán, trong đó mỗi người đều xem ba người kia là khách hàng tiềm năng hợp thành thị trường của mình. Từng hai người riêng lẻ đổi lấy sản phẩm cho nhau.

Phương thức thứ ba – trao đổi tập trung, trong đó xuất hiện một nhân vật mới gọi là thương nhân, người này cư ngụ tại một khu vực trung tâm được gọi là chợ. Cả bốn người đều đem những hàng hoá cụ thể của mình đến cho thương nhân rồi đổi chúng lấy những thứ cần thiết cho mình. Vì vậy, cả bốn người chỉ cần đến một thị trường sẽ có tất cả hàng hoá cần thiết chứ không phải đến với ba người khác nhau.

Sự xuất hiện của thương nhân làm giảm một cách đáng kể tổng số các mối giao dịch cần thiết phải có để thực hiện các sự trao đổi hàng hoá.

Ngoài ra, thị trường của các nhà hảo tâm cũng được hình thành – nhằm đáp ứng các nhu cầu về tài chính cho các tổ chức phi lợi nhuận.

Marketing

Khái niệm về thị trường cuối cùng đem lại cho chúng ta chu trình hiểu biết đầy đủ về khái niệm Marketing.

Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Như vậy, Marketing là hoạt động của con người nhằm đáp ứng hay thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua tiến trình trao đổi hàng hoá.

Quá trình trao đổi đòi hỏi phải làm việc. Ai muốn bán thì phải cần tìm người mua, xác định những nhu cầu của họ, thiết kế các sản phẩm phù hợp, đưa chúng ra thị trường, xếp vào kho, vận chuyển, thương lượng về giá cả... Nền tảng của hoạt động Marketing là những việc như tạo ra hàng hoá, khảo sát, thiết lập quan hệ giao dịch, tổ chức phân phối, xác định giá cả, triển khai dịch vụ.

Thông thường, chúng ta nghĩ rằng chỉ có người bán thực hiện hoạt động Marketing; nhưng cả người mua cũng tham gia vào việc đó. Các bà nội trợ tiến hành Marketing riêng của mình, khi đi tìm những thứ hàng mà mình cần với giá cả mà họ sẵn sàng trả. Trong khi săn lùng những mặt hàng khan hiếm nhân viên cung ứng của công ty sẽ phải đi tìm người bán và đưa ra cho họ những điều kiện giao dịch hấp dẫn. Thị trường Người bán – đó là một thị trường mà trong đó người bán có quyền lực hơn và người mua trở thành nhà hoạt động thị trường tích cực nhất. Thị trường người mua – đó là thị trường mà trong đó người mua có quyền lực hơn và là nơi người bán trở thành những nhà hoạt động thị trường tích cực nhất.

2. Phân loại Marketing

Marketing ngày nay đã đạt trình độ phát triển rất cao. Nó được ứng dụng trong nhiều hệ thống và nhiều lĩnh vực phong phú khác nhau. Người ta phân biệt:

Macro – Marketing: ứng dụng cho các hệ thống lớn (toàn quốc, toàn cầu...) nhằm điều kiện, điều chỉnh sự phát triển kinh tế của mỗi nước, mỗi khu vực và toàn thế giới. Nhiều quốc gia đã biết sử dụng Macro – Marketing như một công cụ hữu hiệu để điều tiết thị trường, hạn chế và chấm dứt khủng hoảng thừa...

Micro – Marketing: ứng dụng trong những hệ thống nhỏ: Các công ty, xí nghiệp, nhà hàng, khách sạn... Những thành công trong kinh doanh ở các đơn vị này không tách rời các hoạt động Marketing hữu hiệu đã được tiến hành, khái niệm Marketing nói chung thường đồng nhất với Micro – Marketing. Trong nghiên cứu, giảng dạy Marketing người ta thường ưu tiên chọn Marketing của một hãng, một xí nghiệp để nghiên cứu.

Người ta cũng thường phân loại Marketing ra thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất bao gồm những lĩnh vực có liên quan trực tiếp đến việc trao đổi hàng hoá dịch vụ nghĩa là lĩnh vực kinh doanh (Business Marketing). Nhóm thứ hai bao gồm các lĩnh vực còn lại, phi kinh doanh (Non business Marketing).

Marketing kinh doanh (Business Marketing).

Business Marketing bao gồm nhiều lĩnh vực kinh doanh có liên quan trực tiếp đến sản xuất, trao đổi hàng hoá và dịch vụ như:

- Marketing công nghiệp (Industrial Marketing)

- Marketing thương mại (Trade Marketing)
- Marketing trong nước (Domestic Marketing)
- Marketing quốc tế (International Marketing)
- Marketing xuất khẩu (Export Marketing)
- Marketing nhập khẩu (Import Marketing)
- Marketing tư liệu sản xuất (Mean of Production Marketing)
- Marketing dịch vụ (Service Marketing)
- Marketing hàng tiêu dùng (Consumer Goods Marketing)

Marketing phi kinh doanh (Non business Marketing).

Marketing phi kinh doanh bao gồm nhiều lĩnh vực ngoài phạm vi hoạt động sản xuất kinh doanh. Đó là sự vận dụng các nguyên lý Marketing vào các hoạt động của các tổ chức chính trị, xã hội, đảng phái, các tổ chức thể thao, văn nghệ, tôn giáo...

III. VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING

1. Vai trò

Marketing có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh. Nó hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhờ các hoạt động Marketing các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học vững chắc hơn, xí nghiệp có điều kiện và thông tin đầy đủ hơn thoả mãn mọi yêu cầu của khách hàng. Vai trò của Marketing được thể hiện ở các mặt sau:

1.1 Đối với sản xuất

- Giúp khảo sát thị trường, hoạt động sản xuất và tiêu thụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách thiết thực.
- Marketing chính là biện pháp cụ thể hoá kế hoạch kinh doanh tại xí nghiệp.
- Giúp dung hoà tốt các mục tiêu của xí nghiệp, kích thích sự nghiên cứu và cải tiến sản xuất.

1.2 Đối với thị trường

Vận dụng Marketing có tác dụng kích thích thị trường xã hội trong và ngoài nước, liên kết chặt chẽ với cơ chế của đời sống kinh tế. Marketing rất cần thiết khi giải quyết các vấn đề về thị trường, trong mối quan hệ giữa công ty với thị trường.

1.3 Đối với kế hoạch

Như một phương tiện, một công cụ tìm ra phương hướng, con đường hoạt động tương lai của công ty. Marketing phản ánh tập trung kế hoạch kinh tế. Kế hoạch hoá và Marketing có quan hệ chặt chẽ với nhau: Marketing phục vụ trước tiên các quá trình thực hiện các kế hoạch và tạo cơ sở khách quan khoa học cho kế hoạch; nhờ đó mà tính khoa học và tính hiện thực của kế hoạch được nâng cao. Trên cơ sở nghiên cứu Marketing từ đó rút ra những kết luận rõ về khả năng tiêu thụ sản phẩm thu được thông qua hoạt động của vốn đầu tư tương ứng.

2. Chức năng

2.1 Chức năng tiêu thụ sản phẩm

- Tìm hiểu những người tiêu thụ và lựa chọn những người tiêu thụ có khả năng nhất.

- Hướng dẫn khách hàng về thủ tục ký kết hợp đồng, đơn đặt hàng, chuẩn bị các chứng từ vận tải, danh mục gói hàng, các thủ tục hải quan, chỉ dẫn bao gói, ký mã hiệu và các thủ tục khác để sẵn sàng giao hàng.

- Kiểm soát về giá cả.
- Chỉ ra các nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng.
- Quảng cáo, tuyên truyền...

2.2 Chức năng nghiên cứu thị trường

Đó là việc xem xét các biến động của thị trường và bản chất hoạt động của các chiến lược Marketing của công ty. Chức năng này bao gồm các hoạt động sau: thu thập thông tin về thị trường, phân tích tiềm năng nhu cầu tiêu dùng và dự đoán triển vọng.

2.3 Chức năng tổ chức quản lý

- Tăng cường khả năng của các xí nghiệp thích ứng với điều kiện biến động thường xuyên về lao động, vật tư, tài chính, thị trường.

- Phối hợp và lập kế hoạch.
- Thoả mãn nhu cầu thị trường ngày càng cao.
- Tổ chức và hoàn thiện hệ thống tiêu thụ, phân phối sản phẩm.

2.4 Chức năng hiệu quả kinh tế

Đối với nền kinh tế, Marketing có tác dụng thúc đẩy kinh tế phát triển, hợp lý hoá các hoạt động sản xuất và kinh doanh. Do đó, có thể nói Marketing là công cụ cho việc tạo lợi nhuận cho xí nghiệp.

IV. MỤC TIÊU CỦA MARKETING

1. Tối đa hoá sự tiêu thụ

Nhiều người lãnh đạo của giới kinh doanh cho rằng mục tiêu của Marketing là tạo điều kiện dễ dàng và kích thích mức tiêu dùng cao nhất. Điều này sẽ có tác dụng ngược trở lại là tạo điều kiện nâng cao tối đa khả năng sản xuất, tạo công ăn việc làm và tạo ra nhiều của cải cho xã hội. Quan điểm này được phản ánh trong những tiêu đề điển hình của nhiều công ty.

2. Tối đa hoá sự hài lòng của khách hàng

Theo quan điểm này mục tiêu của hệ thống Marketing là đạt được mức độ thoả mãn người tiêu dùng cao nhất, chứ không phải mức tiêu dùng cao nhất. Việc tiêu dùng một số lượng kẹo “gum” hay mua sắm thật nhiều quần áo là kết quả của việc thoả mãn nhu cầu khách hàng nhiều hơn. Tuy nhiên, sự hài lòng của khách hàng khó đo lường được vì:

- Chưa có nhà kinh tế nào nghĩ ra cách đo mức độ hài lòng của khách hàng bằng dụng cụ cụ thể, nhưng sự hài lòng hoàn toàn do một sản phẩm đặc thù hoặc hoạt động Marketing có thể đánh giá được.

- Sự thoả mãn trực tiếp của cá nhân người tiêu dùng có được từ các hàng hoá đặc biệt gây ra tác hại xấu như tình trạng ô nhiễm và huỷ hoại môi trường.

- Kinh nghiệm những người hài lòng khi sử dụng các loại hàng hoá như hàng hoá mang tính địa vị xã hội... lại phụ thuộc vào việc có bao nhiêu người khác có các hàng hoá này. Cho nên, người ta khó đánh giá hệ thống Marketing theo thuật ngữ khách hàng đã thoả mãn hay hài lòng ở mức độ cụ thể là bao nhiêu.

3. Tối đa hoá sự lựa chọn

Một số nhà kinh doanh cho rằng mục tiêu cơ bản của hệ thống Marketing là cung cấp thật phong phú các chủng loại hàng và giành cho người tiêu dùng quyền lựa chọn cao nhất. Hệ thống Marketing phải đem lại cho người tiêu dùng khả năng tìm thấy những thứ hàng phù hợp nhất với thị hiếu của họ. Người tiêu dùng phải có khả năng cải thiện tốt hơn lối sống của mình và nhờ vậy được thoả mãn tốt nhất.

Nhưng việc tối đa hoá lựa chọn đòi hỏi tốn thêm chi phí vì:

- Hàng hoá và dịch vụ sẽ đắt hơn vì việc quản lý sản xuất và lưu thông hàng hoá tốn kém hơn – giá cả cao hơn sẽ làm giảm thu nhập thực tế và sức tiêu thụ hàng hoá của khách hàng.

- Việc gia tăng chủng loại sản phẩm đòi hỏi phải nỗ lực nghiên cứu người tiêu dùng lớn hơn. Người tiêu dùng mất nhiều thời gian nghiên cứu và đánh giá các loại sản phẩm.

- Sản phẩm nhiều hơn không thực sự đồng nghĩa với việc gia tăng sự lựa chọn cần thiết của người tiêu dùng. Chẳng hạn, việc có quá nhiều bia, nhãn nước ngọt trên thị trường hiện nay, mà hầu hết chúng có mùi vị tương tự. Tình trạng này gọi là dư thừa nhãn hiệu, người tiêu dùng đương đầu với việc lựa chọn nhầm lẫn.

- Quá nhiều chủng loại sản phẩm cũng không được khách hàng hoan nghênh. Một số khách hàng cảm thấy hoang mang và lo lắng khi có quá nhiều chủng loại sản phẩm có công dụng tương tự để lựa chọn.

4. Tối đa hoá chất lượng cuộc sống

Nhiều người cho rằng mục tiêu cơ bản của hệ thống Marketing phải là cải thiện chất lượng đời sống. Khái niệm này bao gồm: chất lượng, số lượng, chủng loại, dễ tìm kiếm, chi phí sản xuất hàng hoá, chất lượng môi trường vật chất, chất lượng môi trường văn hoá.

Người ta sẽ xét đoán hệ thống Marketing bằng mức độ thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng trực tiếp do nó tạo ra, và bằng sự tác động của hoạt động Marketing đến chất lượng môi trường vật chất và văn hoá.

Hầu hết mọi người đồng ý rằng chất lượng của cuộc sống là mục tiêu quý giá đối với hệ thống Marketing. Nhưng người ta cũng nhận thức rằng không dễ dàng đo lường chất lượng cuộc sống và chủ đề chất lượng cuộc sống vẫn còn mâu thuẫn trong việc giải thích.

V. MARKETING HỖN HỢP (MARKETING MIX)

1. Khái niệm

Marketing mix là tập hợp các yếu tố biến động có thể kiểm soát được của Marketing mà công ty phối hợp để tạo ra sự đáp ứng theo mong muốn của thị trường mục tiêu.

Nếu sự phối hợp hoạt động những thành phần Marketing được nhịp nhàng và đồng bộ thích ứng với tình huống của thị trường đang diễn tiến thì công cuộc kinh doanh của xí nghiệp hoặc của công ty sẽ trôi chảy, hạn chế sự xuất hiện những khả năng rủi ro và do đó mục tiêu sẽ đạt được lợi nhuận tối đa. Nhà quản trị tài năng là nhà tổ chức, điều hành phối hợp các thành phần Marketing trong một chiến lược chung, đảm bảo thể chủ động với mọi tình huống diễn biến của thị trường.

2. Các thành phần của Marketing mix

Marketing mix bao gồm những gì mà công ty có thể thực hiện để tác động đến nhu cầu về sản phẩm của mình.

Các khả năng tác động đến nhu cầu có thể tập hợp thành 4 nhóm còn gọi là “4P”: Product, Price, Place, Promotion.

- **Product (sản phẩm):** đại diện cho sự kết hợp giữa hàng hoá và dịch vụ mà công ty đưa vào thị trường mục tiêu.

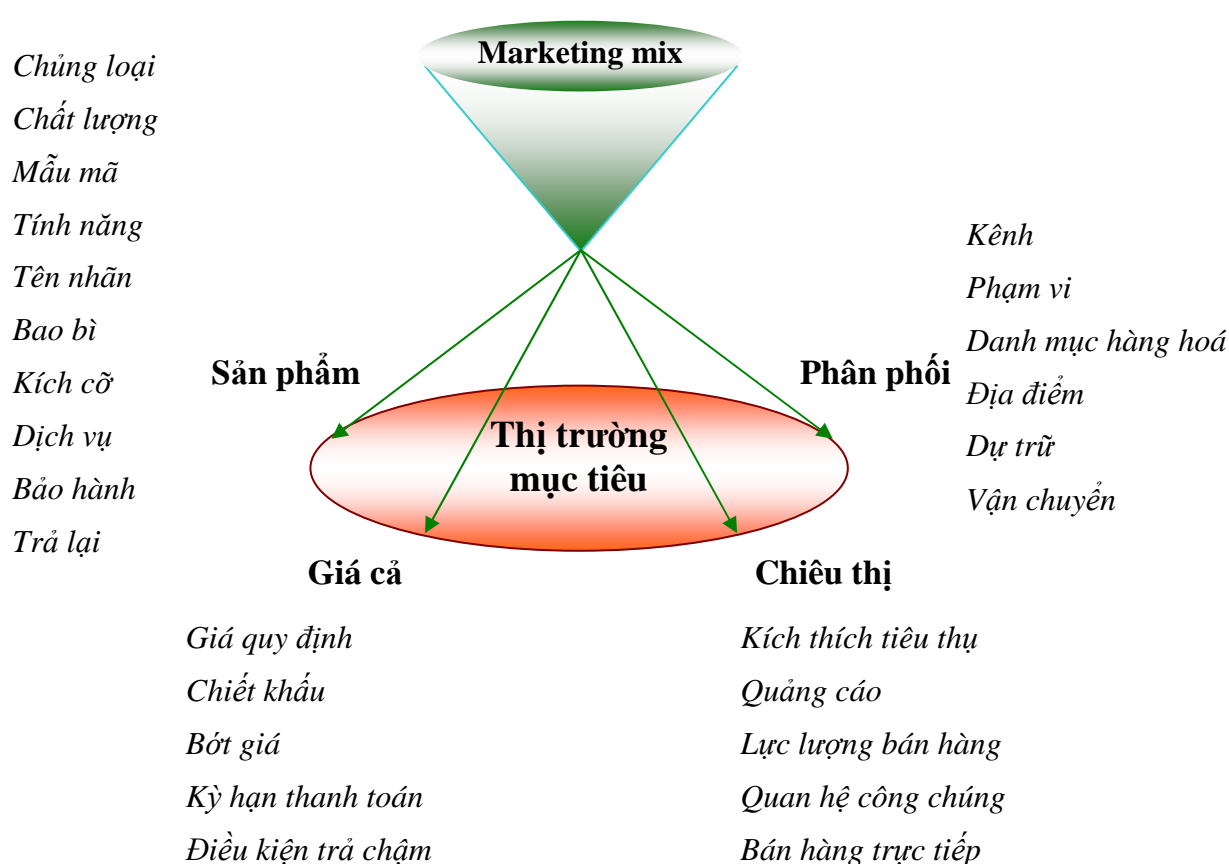
- **Price (giá cả):** đại diện cho số lượng tiền mà khách hàng phải trả để nhận sản phẩm.

- **Place (phân phối):** đại diện cho các hoạt động đa dạng của công ty để sản phẩm sẵn sàng cung cấp cho thị trường mục tiêu.

- **Promotion (chiêu thị):** đại diện cho các hoạt động truyền đạt các giá trị sản phẩm và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Bốn thành phần trên thường được sử dụng song song, kết hợp, nhưng tùy điều kiện cụ thể của thị trường từng lúc, từng nơi mà có thể chú trọng hơn một hay một số thành phần nào đó.

Hình 1.3: 4 P của Marketing hỗn hợp



3. Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing hỗn hợp

Trong kinh doanh, các hoạt động Marketing hỗn hợp được biểu hiện khá linh hoạt và uyển chuyển. Vì trong quá trình vận dụng nó chịu tác động bởi nhiều nhân tố chi phối mang tính quyết định, có thể nói những nhân tố ấy gồm:

* *Uy tín và vị trí của xí nghiệp trên thị trường:* khách hàng thường có tâm lý mua hàng theo Sự tín nhiệm về nhãn hiệu sản phẩm mà họ quen sử dụng. Sự tín nhiệm của khách hàng đối với sản phẩm càng lớn thì uy tín và vị trí của công ty hoặc xí nghiệp trên thị trường càng cao.

* *Tình huống của thị trường*: trong nền kinh tế thị trường, sự hình thành và chuyển hoá từ hình thái thị trường này sang hình thái thị trường khác đối với một loại hàng hoá nào đó sẽ tạo nên những tình huống kinh doanh khác nhau với những ứng phó khác nhau giữa các nhà kinh doanh. Vì vậy đối với các nhà kinh doanh phải có những đối sách thích hợp ứng với từng tình huống cụ thể sao cho sản phẩm của mình tham gia vào thị trường vừa đạt được lợi nhuận, vừa thoả mãn được nhu cầu.

* *Vòng đời sản phẩm*: bất kỳ một sản phẩm nào cũng đều phải trải qua những giai đoạn nhất định từ lúc xuất hiện cho đến khi rút khỏi thị trường. Ở mỗi giai đoạn khác nhau đều có nội dung hoạt động kinh doanh khác nhau. Nếu như nhận định sai về một giai đoạn nào đó trong vòng đời sản phẩm sẽ dẫn đến nội dung hoạt động kinh doanh không đúng và tất yếu sẽ dẫn đến sự thất bại.

* *Tính chất hàng hoá*: mỗi loại hàng hoá đều có tính chất khác nhau. Căn cứ vào các tính chất đó mà nhà kinh doanh có cách tổ chức những nội dung kinh doanh thích hợp.

Tóm lại, hoạt động Marketing hỗn hợp là một nghệ thuật của sự vận dụng các thành phần của mình trong kinh doanh. Nó hoàn toàn không theo một công thức cứng nhắc nào hoặc một chuẩn mực nào đã được qui định trước.

VI. QUẢN TRỊ MARKETING

1. Khái niệm

Quản trị marketing - là phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm tra việc thi hành những 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 nhiệm vụ xác định của doanh nghiệp như thu lợi nhuận, tăng khối lượng hàng tiêu thụ, mở rộng thị trường...(Philip Kotler)

Nhà quản trị marketing - là người có chức vụ của công ty, làm nhiệm vụ phân tích tình huống marketing, thực hiện những kế hoạch đã đề ra và/hay thực hiện các chức năng kiểm tra. Những nhà quản trị marketing là những chuyên gia về các vấn đề như quản lý việc tiêu thụ, phụ trách quảng cáo, cổ động tiêu thụ, nghiên cứu marketing và quản trị thương phẩm...

2. Các quan điểm quản trị Marketing

Có rất nhiều quan điểm marketing được hình thành và phát triển trong quá trình quản trị của một doanh nghiệp. Tuy nhiên, cho đến nay người ta rút ra được 5 quan điểm quản trị Marketing điển hình sau:

Quan điểm hướng về sản xuất

Quan điểm này khẳng định rằng khách hàng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi và giá cả phải chăng. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải tập trung nỗ lực mở rộng quy mô sản xuất và nâng cao hiệu quả của hệ thống phân phối.

Theo quan điểm này thì yếu tố quyết định thành công cho doanh nghiệp là giá bán hạ và có nhiều hàng hoá. Doanh nghiệp sản xuất những hàng hoá mà họ có thuận lợi. Thực tế thì các doanh nghiệp sẽ thành công khi nhu cầu vượt quá cung và doanh nghiệp có lợi thế theo quy mô (tức là sản xuất càng nhiều thì giá thành càng hạ), đồng thời thị trường mong muốn hạ giá sản phẩm. Tuy nhiên, các doanh nghiệp sẽ khó thành công khi áp dụng quan điểm này trong điều kiện sản xuất cơ giới hoá hàng loạt dẫn tới cung vượt quá cầu.

Mặc dù xã hội đã có sự thay đổi nhanh chóng nhưng vẫn còn nhiều doanh nghiệp áp dụng nó rất thành công. Vấn đề đặc ra là phải biết khi nào thì áp dụng phù hợp và khi nào phải chuyển sang quan điểm khác phù hợp hơn.

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

Quan niệm hoàn thiện sản phẩm cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất, vì thế doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện sản phẩm.

Quan niệm này dẫn đến căn bệnh marketing thiên cận. Người bán chỉ chú ý đến sản phẩm mà quên đi những nhu cầu của khách hàng. Một khi doanh nghiệp bỏ qua những nhu cầu thay đổi nhanh chóng của xã hội mà chỉ say sưa với sản phẩm của mình thì sẽ có khả năng bị thất bại. Một hãng đường sắt cho rằng khách hàng cần con tàu chứ không phải là một phương tiện giao thông và đã không nhận thấy được mối đe dọa từ các phương tiện giao thông khác như hàng không, xe tải, xe buýt.

Quan điểm hướng về bán hàng

Quan điểm hướng về bán hàng cho rằng khách hàng sẽ không mua sản phẩm của doanh nghiệp với số lượng lớn nếu như doanh nghiệp không có những nỗ lực thúc đẩy bán hàng và khuyến mãi.

Quan điểm này được vận dụng trong những tình huống thụ động, tức là doanh nghiệp sản xuất sản phẩm trước rồi sau đó kích thích tiêu thụ. Vì thế doanh nghiệp cần phải đầu tư vào khâu tổ chức bán hàng như trang bị cửa hàng hiện đại, tuyển chọn và huấn luyện nhân viên bán hàng, đào tạo kỹ năng thuyết phục khách hàng, và chú ý đến công cụ quảng cáo, khuyến mãi.

Quan điểm hướng về khách hàng

Quan điểm hướng về khách hàng khẳng định rằng để thành công doanh nghiệp phải xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

Thực chất của quan điểm này là triết lý kinh doanh Marketing định hướng khách hàng, tức là lấy khách hàng làm mục tiêu tồn tại. Đặc trưng của quan điểm này là:

- Hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu và thoả mãn nó;
- Tăng lợi nhuận trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của khách hàng, bán cái mà khách hàng cần chứ không phải cố gắng bán bán cái mình có thể làm ra.
- Sử dụng tổng hợp các công cụ khác nhau (Marketing hỗn hợp)

Quan điểm Marketing đạo đức xã hội

Đây là quan điểm mới cũng là xu hướng mà xã hội quan tâm trong tương lai.

Quan điểm cho rằng nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu và thoả mãn chúng bằng những phương thức có hiệu quả hơn (so với đối thủ cạnh tranh) đồng thời duy trì hay củng cố mức sung túc cho người tiêu dùng và toàn xã hội.

Quan điểm này đòi hỏi phải kết hợp hài hoà giữa 3 lợi ích khách hàng nhau: lợi ích khách hàng, lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội. Sản phẩm của các doanh nghiệp phải giúp cho cộng đồng cải thiện chất lượng cuộc sống, chứ không chỉ đơn thuần là đời sống vật chất. 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. Hãng bột ngọt Vidan từng bị lên án là đã gây ô nhiễm môi trường cho cộng đồng.

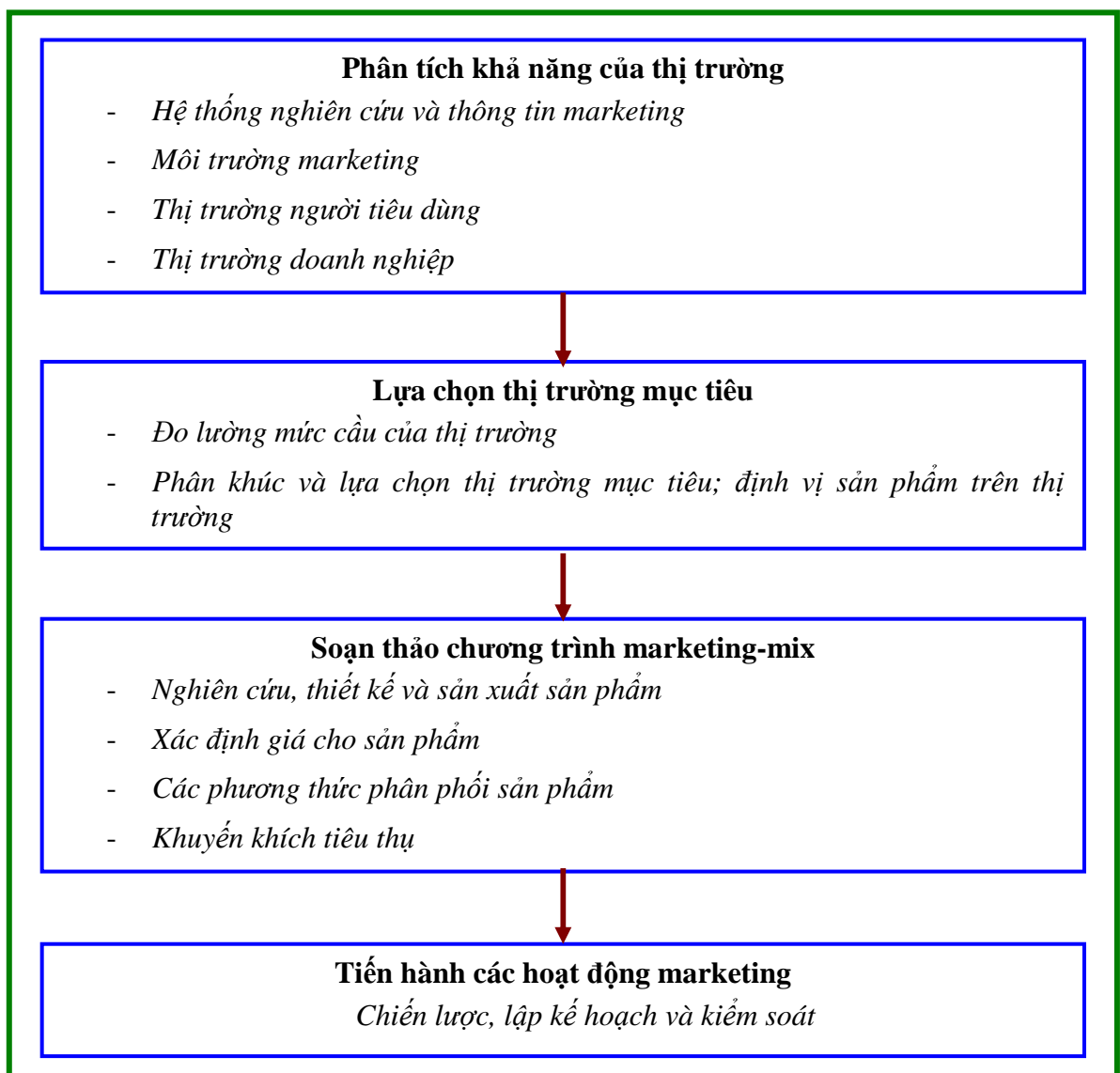
3. Quá trình quản trị marketing

Marketing không chỉ đơn giản là quảng cáo và hoạt động của những người bán hàng. Chính xác hơn marketing là một quá trình thích nghi toàn diện với việc tận dụng những khả

năng có lợi đang mở ra của thị trường. Những hoạt động này của marketing thật sự có hiệu quả khi chúng được hoạch định, tổ chức thực hiện, kiểm tra và lãnh đạo một cách khoa học. Quá trình quản trị marketing được thực hiện theo bốn giai đoạn sau:

1. Phân tích các khả năng của thị trường
2. Lựa chọn những thị trường mục tiêu
3. Xây dựng chương trình marketing mix
4. Thực hiện các biện pháp marketing

Hình 1.4: Quá trình quản trị marketing



Tóm tắt



Marketing ra đời từ những năm đầu của thế kỷ 20 và phát triển kể từ sau chiến tranh thế giới thứ hai, sau đó lan rộng ra khắp các nước trên thế giới. Lúc đầu nó được xem như là phương tiện của kỹ thuật lưu thông hàng hoá, nên có lúc nó được dùng với danh nghĩa là thương mại. Nhưng dần về sau vị trí của marketing mới được khẳng định và trở thành một trong những môn khoa học cho các nhà kinh doanh

Marketing có ảnh hưởng đến cuộc sống cho tất cả mọi người. Nó là tất cả những gì bạn làm nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi nhuận bằng cách:

Cung cấp hàng hoá hay dịch vụ mà họ cần;

Định ra mức giá mà họ chấp nhận trả;

Đưa hàng hoá hay dịch vụ của bạn đến tay khách hàng

Đưa thông tin và thu hút khách hàng mua hàng hoá hay dịch vụ của bạn

Khách hàng của bạn là những cá nhân hay doanh nghiệp khác cần hàng hoá hay dịch vụ của bạn và chấp nhận trả tiền mua.

Marketing nghiên cứu việc các bên khác nhau làm thế nào để thoả mãn những nhu cầu và ước muốn của họ thông qua các tiến trình trao đổi. Những khái niệm căn bản trong việc nghiên cứu Marketing là nhu cầu, ước muốn, cần dùng, sản phẩm, trao đổi, giao dịch và thị trường.

Marketing có nhiều quan điểm, nhưng có hai quan điểm là nổi bật hơn hết đó là quan niệm Marketing truyền thống và Marketing hiện đại. Marketing truyền thống thì nhà sản xuất chỉ bán những gì họ sản xuất ra được, cho nên nhiệm vụ của họ là cải tiến năng suất sản xuất, đồng thời làm hạ giá thành xuống và dùng nhiều nỗ lực để bán được hàng. Marketing hiện đại thì mang tính xã hội hơn, nó cho rằng công ty cần xem việc thoả mãn khách hàng, hạnh phúc lâu dài của người tiêu thụ và của xã hội, như là chìa khoá để đạt thành các mục tiêu của tổ chức.

Mục tiêu của Marketing là nhằm để tối đa hoá sự tiêu thụ, sự hài lòng của khách hàng, tối đa hoá sự lựa chọn và cao hơn nữa là tối đa hoá chất lượng cuộc sống.

Marketing hỗn hợp là sự phối hợp của các thành phần Marketing, bao gồm bốn thành phần cơ bản, đó là sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị. Trong mỗi thành phần của marketing hỗn hợp là cả một chiến lược cho mỗi công ty lựa chọn, tùy theo những lĩnh vực kinh doanh mà ứng dụng một cách cụ thể.

Tóm lại, Marketing ngày càng được nhiều tổ chức thuộc lĩnh vực kinh doanh, lĩnh vực quốc tế, và lĩnh vực phi lợi nhuận quan tâm trong việc nhận ra được Marketing đã đóng góp như thế nào để đạt được hiệu năng trên thương trường.

CÂU HỎI ÔN TẬP



1. Marketing khác với bán hàng như thế nào? Theo bạn người bán hàng giỏi có phải là người làm Marketing giỏi hay không? Bạn sẽ trở thành một nhà Marketing chuyên nghiệp, hay một người bán hàng chuyên nghiệp khi bạn đi làm sau khi tốt nghiệp? Hãy giải thích.

2. Hãy phân biệt Marketing truyền thống với Marketing hiện đại. Lấy thí dụ minh họa cho một sản phẩm cụ thể.

3. Tại sao trong những năm gần đây, nhiều tổ chức phi lợi nhuận đã vận dụng công việc Marketing? Hãy trình bày chi tiết về một thí dụ đặc trưng.

4. Có người cho rằng Marketing trong thời đại ngày nay là nhằm hướng tới nâng cao chất lượng cuộc sống của con người. Bạn hãy bình luận câu nói trên.

5. Người ta cho rằng, marketing ngày nay không chỉ có 4 thành phần, mà có tới năm thành phần cấu tạo nên marketing hỗn hợp. Bạn hãy cho biết thành phần đó là gì và hãy phân tích chúng?