CHƯƠNG I
TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

I. NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA MARKETING

Marketing là một qúa trình quản lý mang tính xã hội, nhờ nó mà các cá nhân và các nhóm người khác nhau nhận được cái mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao đổi các sản phẩm có giá trị với những người khác.

Định nghĩa này về marketing dẫn chúng ta đến những khái niệm cốt lõi sau: nhu cầu cấp thiết, mong muốn, nhu cầu, sản phẩm, lợi ích, chi phí, sự thỏa mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường, marketing và người làm marketing.

1. Nhu cầu cấp thiết (needs)

Điểm xuất phát của tư duy marketing là những nhu cầu và mong muốn của con người. Người ta cần thức ăn, nước uống, không khí và nơi ở để sống còn. Bên cạnh đó, con người còn có nguyện vọng mạnh mẽ cho sự sáng tạo, giáo dục và các dịch vụ khác.

Nhu cầu cấp thiết của con người là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà họ cảm nhận được. Nhu cầu cấp thiết của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu sinh lý cơ bản về ăn, mặc, sưởi ấm và an toàn tính mạng lẫn những nhu cầu xã hội như sự thân thiết gần gũi, uy tín và tình cảm cũng như các nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình. Nhu cầu cấp thiết là những phần cấu thành nguyên thủy của bản tính con người, không phải do xã hội hay người làm mketing tạo ra.

Nếu các nhu cầu cấp thiết không được thỏa mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh. Và nếu các nhu cầu đó có ý nghĩa càng lớn đối với con người thì nó càng khổ sở hơn. Con người không được thỏa mãn sẽ lựa chọn một trong hai hướng giải quyết : hoặc là bắt tay tìm kiếm một đối tượng có khả năng thỏa mãn được nhu cầu, hoặc cố gắng kìm chế nó.

2. Mong muốn (wants)

Mong muốn của con người là một nhu cầu cấp thiết có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của mỗi người. Mong muốn được biểu hiện ra thành những thứ cụ thể có khả năng thỏa mãn nhu cầu bằng phương thức mà nếp sống văn hóa của xã hội đó vốn quen thuộc.

Khi xã hội phát triển thì nhu cầu của các thành viên cũng tăng lên. Con người càng tiếp xúc nhiều hơn với những đối tượng gợi trí tò mò, sự quan tâm và ham muốn. Các nhà sản xuất, về phía mình, luôn hướng hoạt động của họ vào việc kích thích ham muốn mua hàng và cố gắng thiết lập mối liên hệ thích ứng giữa những sản phẩm của họ với nhu cầu cấp thiết của con người.

3. Nhu cầu (demands)

Nhu cầu của con người là những mong muốn kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán. Các mong muốn sẽ trở thành nhu cầu khi được bảo đảm bởi sức mua.

Con người không bị giới hạn bởi mong muốn mà bị giới hạn bởi khả năng thỏa mãn ước muốn. Rất nhiều người cùng mong muốn một sản phẩm, nhưng chỉ có số ít là thỏa mãn được nhờ khả năng thanh toán của họ. Do vậy, trong hoạt động marketing, các doanh nghiệp phải đo lường được không chỉ bao nhiêu người muốn sản phẩm của mình, mà quan trọng hơn là bao nhiêu người có khả năng và thuận lòng mua chúng.

Trong quá trình thực thi marketing như một chức năng kinh doanh, những người làm marketing không tạo ra nhu cầu, nhu cầu tồn tại một cách khách quan. Người làm marketing cùng với các yếu tố khác trong xã hội tác động đến những mong muốn, nhu cầu bằng cách tạo ra những sản phẩm thích hợp, dễ tìm, hấp dẫn và hợp túi tiền cho những khách hàng mục tiêu của họ. Sản phẩm càng thỏa mãn mong muốn và nhu cầu của khách hàng mục tiêu bao nhiêu thì người làm marketing càng thành công bấy nhiêu.

4. Sản phẩm

Những nhu cầu cấp thiết, mong muốn và nhu cầu của con người gợi mở nên sự có mặt của sản phẩm.

Sản phẩm là bất cứ những gì có thể đưa ra thị trường, gây sự chú ý, được tiếp nhận, được tiêu thụ hay sử dụng để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người.

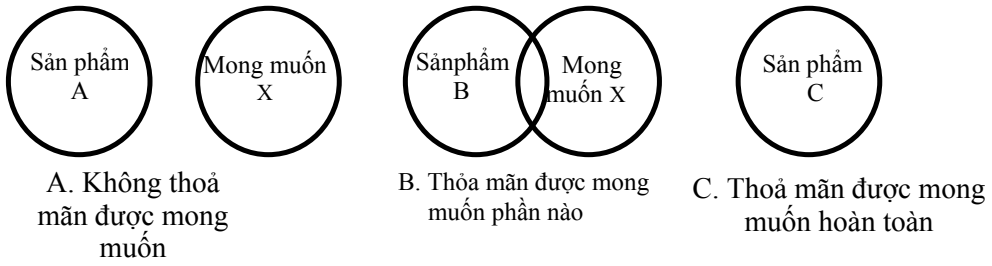
Thông thường thì từ "sản phẩm" gợi trong trí óc chúng ta một vật thể vật chất như là một cái ô tô, một cái ti vi, hay một đồ uống... Và vì thế, chúng ta thường dùng các từ "sản phẩm" và "dịch vụ" để phân biệt các vật thể vật chất và cái không sờ mó được. Nhưng thật ra, suy cho cùng tầm quan trọng của các sản phẩm vật chất không nằm nhiều ở chỗ chúng ta *có nó* mà là ở chỗ chúng ta *dùng nó để thỏa mãn* mong muốn của chúng ta. Nói cách khác, người ta không mua một *sản phẩm*, họ mua những *lợi ích* mà sản phẩm đó đem lại. Chẳng hạn, người ta không mua một xe máy để ngắm nó mà để nó cung cấp một dịch vụ đi lại. Một hộp trang điểm được mua không phải để chiêm ngưỡng mà để cung cấp một dịch vụ làm cho người ta đẹp hơn. Người phụ nữ không mua một lọ nước hoa, chị ta mua "một niềm hy vọng" v.v... Vì thế, các sản phẩm vật chất thực sự là những công cụ để cung cấp các dịch vụ tạo nên sự thõa mãn hay lợi ích cho chúng ta. Nói một cách khác, chúng là những phương tiện chuyển tải lợi ích.

Khái niệm sản phẩm và dịch vụ còn bao gồm cả các hoạt động, vị trí, nơi chốn, các tổ chức và ý tưởng v.v... Vì vậy, đôi khi người ta dùng những thuật ngữ khác để chỉ sản phẩm, như là vật làm thỏa mãn (satisfier) nguồn (resource) hay sự cống hiến (offer).

Sẽ là sai lầm nếu các nhà sản xuất chỉ chú trọng đến khía cạnh vật chất của sản phẩm mà ít quan tâm đến những lợi ích mà sản phẩm đó đem lại. Nếu như thế, họ chỉ nghĩ đến việc tiêu thụ sản phẩm chứ không phải là giải pháp để giải quyết một

nhu cầu. Vì vậy, người bán phải ý thức được rằng công việc của họ là bán những lợi ích hay dịch vụ chứa đựng trong những sản phẩm có khả năng thõa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng chứ không phải bán những đặc tính vật chất của sản phẩm.

Khái niệm về sản phẩm và mong muốn dẫn chúng ta đến khái niệm khả năng thỏa mãn của sản phẩm. Chúng ta có thể diễn đạt một sản phẩm đặc trưng nào đó và một mong muốn nào đó thành các vòng tròn và diễn tả khả năng thỏa mãn ước muốn của sản phẩm bằng mức độ mà nó che phủ vòng tròn ước muốn.



Hình 1.1.Ba cấp độ của sự thỏa mãn

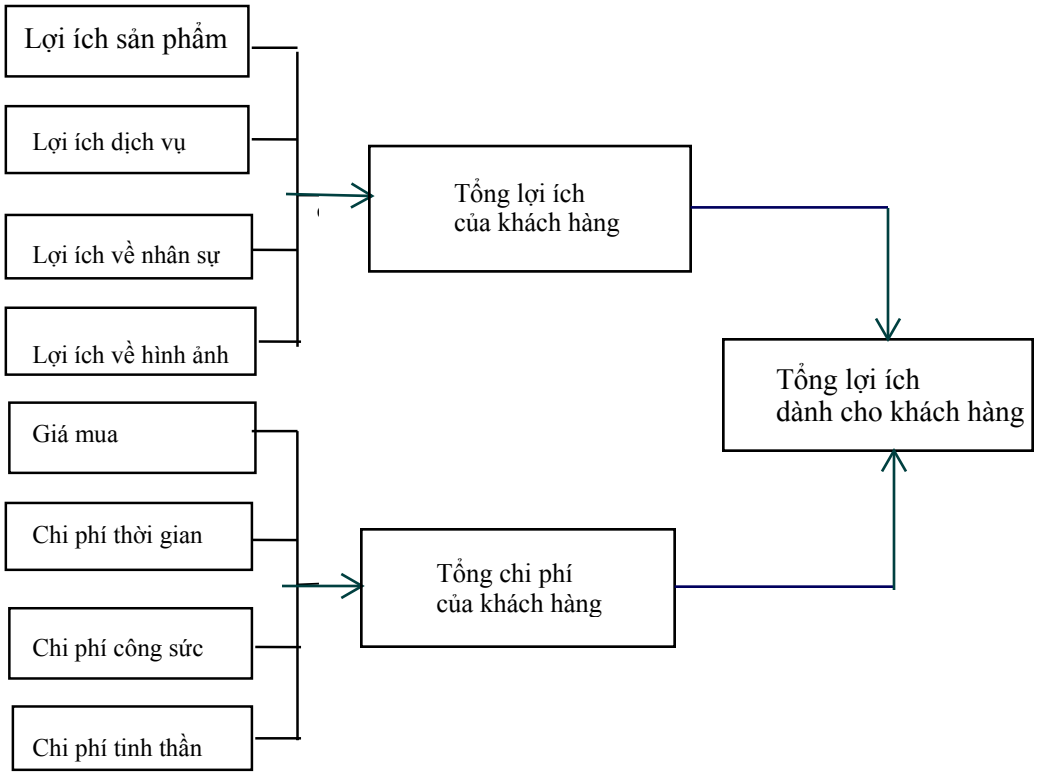
Sản phẩm càng thỏa mãn mong muốn càng nhiều càng dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận hơn. Như vậy có thể kết luận rằng, nhà sản xuất cần xác định những nhóm khách hàng mà họ muốn bán, và nên cung cấp những sản phẩm làm thỏa mãn được càng nhiều càng tốt các mong muốn của những nhóm này.

5. Lợi ích

Thông thường, mỗi người mua đều có một khoản thu nhập giới hạn, một trình độ hiểu biết nhất định về sản phẩm và kinh nghiệm mua hàng. Trong những điều kiện như vậy, người mua sẽ phải quyết định chọn mua những sản phẩm nào, của ai, với số lượng bao nhiêu nhằm tối đa hóa sự thỏa mãn hay tổng lợi ích của họ khi tiêu dùng các sản phẩm đó.

Tổng lợi ích của khách hàng là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng mong đợi ở mỗi sản phẩm hay dịch vụ nhất định, có thể bao gồm lợi ích cốt lõi của sản phẩm, lợi ích từ các dịch vụ kèm theo sản phẩm, chất lượng và khả năng nhân sự của nhà sản xuất, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp,...

Để đánh giá đúng sự lựa chọn mua sản phẩm của khách hàng, ngoài việc xem xét mức độ mà một sản phẩm có thể thỏa mãn mong muốn của người mua, tức là những lợi ích mà sản phẩm đó có thể đem lại cho họ, nhà sản xuất cần cân nhắc và so sánh các chi phí mà người mua phải chi trả để có được sản phẩm và sự thỏa mãn.



Hình 1.2.Các yếu tố quyết định giá trị dành cho khách hàng

6. Chi phí

Tổng chi phí của khách hàng là toàn bộ các chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm. Nó bao gồm các chi phí thời gian, sức lực và tinh thần để tìm kiếm và chọn mua sản phẩm. Người mua đánh giá các chi phí này cùng với chi phí tiền bạc để có một ý niệm đầy đủ về tổng chi phí của khách hàng.

Trong giai đoạn mua -bán sản phẩm, các giải pháp nêu trên tạo thuận lợi cho người mua mua được những gì họ muốn và người bán bán được sản phẩm của mình. Nhưng trong giai đoạn tiêu dùng, người bán cần phải biết được liệu người mua có hài lòng hay không so với những gì mà họ trông đợi ở sản phẩm.

7. Sự thỏîa mãn của khách hàng

Sự thỏa mãn của khách hàng chính là trạng thái cảm nhận của một người qua việc tiêu dùng sản phẩm về mức độ lợi ích mà một sản phẩm thực tế đem lại so với những gì người đó kỳ vọng.

Như vậy, để đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng về một sản phẩm, người ta đem so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Có thể xẩy ra một trong ba mức độ thỏa mãn sau: khách hàng *không hài lòng* nếu kết quả thực tế kém hơn so với những gì họ kỳ vọng; khách hàng *hài lòng* nếu kết quả đem lại tương xứng với kỳ vọng và khách hàng *rất hài lòng* nếu kết quả thu được vượt quá sự mong đợi.

Những kỳ vọng của khách hàng thường được hình thành từ kinh nghiệm mua hàng trước đây của họ, những ý kiến của bạn bè và đồng nghiệp, những thông tin và hứa hẹn của người bán và đối thủ cạnh tranh. Bằng các nỗ lực marketing, người bán

có thể tác động, thậm chí làm thay đổi kỳ vọng của người mua. Ở đây cần tránh hai xu hướng: một là, người bán làm cho người mua kỳ vọng quá cao về sản phẩm của mình trong khi nó không xứng đáng, như vậy sẽ làm cho người mua thất vọng; hai là, người bán làm cho người mua có những kỳ vọng thấp hơn khả năng của sản phẩm thì sẽ làm hài lòng người mua, nhưng sẽ không thu hút được nhiều người mua. Trong trường hợp này, giải pháp marketing hợp lý mà các doanh nghiệp thành công thường áp dụng là gia tăng kỳ vọng của khách hàng đồng thời với việc đảm bảo tính năng của sản phẩm tương xứng với những kỳ vọng đó.

Đối với những doanh nghiệp coi khách hàng là trung tâm thì sự thỏa mãn của khách hàng vừa là một trong những mục tiêu hàng đầu vừa là một công cụ marketing cực kỳ quan trọng. Hãng Honda có kiểu xe hơi Accord được thừa nhận là số một về mức độ thỏîa mãn khách hàng trong nhiều năm, và việc quảng cáo về thành tích đó đã giúp hãng bán được nhiều xe Accord hơn. Hay Dell Computer's cũng nhờ vào việc quảng cáo là công ty được đánh giá số một về phương diện thỏa mãn khách hàng mà đạt được sự tăng trưởng cao trong ngành máy tính cá nhân.

Khi một doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm và cố gắng tạo ra mức độ thỏa mãn cao cho khách hàng, nó gặp một trở ngại là khó có thể tăng tối đa mức độ thỏa mãn của khách hàng. Điều này được giải thích bằng lý do: Thứ nhất, nếu tăng mức độ thỏa mãn khách hàng bằng cách giảm giá bán sản phẩm hay tăng thêm dịch vụ sẽ có thể làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp. Thứ hai, vì doanh nghiệp còn có thể tăng khả năng sinh lợi bằng nhiều cách khác,như cải tiến sản xuất hay tăng đầu tư nghiên cứu và phát triển. Thứ ba là vì doanh nghiệp còn có nghĩa vụ đáp ứng nhu cầu của các nhóm lợi ích khác nữa, như các nhân viên của doanh nghiệp, các đại lý, những người cung ứng và các cổ đông. Việc tăng thêm chi phí để tăng thêm mức độ thỏa mãn của khách hàng sẽ làm giảm bớt kinh phí để tăng thêm lợi ích của các nhóm người này. Cuối cùng, doanh nghiệp phải hành động theo triết lý là cố gắng đảm bảo mức độ thỏa mãn cao cho khách hàng trên cơ sở vẫn phải đảm bảo một mức độ thỏa mãn có thể chấp nhận được cho các nhóm lợi ích khác trong khuôn khổ giới hạn các nguồn lực.

8. Trao đổi và giao dịch

Hoạt động marketing diễn ra khi người ta quyết định thỏa mãn các mong muốn của mình thông qua việc trao đổi.

Trao đổi (exchange)

Trao đổi là hành vi *thu được* một vật mong muốn từ người nào đó bằng *sự cống hiến* trở lại vật gì đó. Trao đổi là một trong bốn cách để người ta nhận được sản phẩm mà họ mong muốn (tự sản xuất, chiếm đoạt, cầu xin và trao đổi). Marketing ra đời từ cách tiếp cận cuối cùng này nhằm có được các sản phẩm.

Trao đổi là khái niệm cốt lõi của marketing. Tuy vậy, để một cuộc trao đổi tự nguyện có thể được tiến hành thì cần phải thỏa mãn năm điều kiện sau :

1. Có ít nhất hai bên (để trao đổi).
2. Mỗi bên có một cái gì đó có thể có giá trị đối với bên kia
3. Mỗi bên có khả năng truyền thông và phân phối.
4. Mỗi bên tự do chấp nhận hoặc từ chối sản phẩm đề nghị của bên kia.
5. Mỗi bên đều tin là cần thiết và có lợi khi quan hệ với bên kia.

Năm điều kiện này tạo thành tiềm năng cho việc trao đổi. Trao đổi có thật sự diễn ra hay không là tùy thuộc vào việc đi đến một cuộc dàn xếp các điều kiện của những bên

tham gia. Nếu họ đồng ý, chúng ta kết luận rằng hành vi trao đổi làm cho mọi người dễ chịu (hoặc ít ra không có gì tệ hại cả), vì rằng mỗi bên tự do từ chối hay chấp nhận đề nghị của bên kia. Theo nghĩa như vậy, trao đổi là một tiến trình sáng tạo - giá trị. Chính sản xuất tạo ra giá trị, trao đổi cũng tạo ra giá trị bằng cách mở rộng khả năng tiêu thụ.

Trao đổi là một hoạt động đầy phức tạp của con người, là hành vi riêng có của con người, điều mà không bao giờ có được trong thế giới loài vật. Theo Adam Smith, "con người có một thiên hướng tự nhiên trong việc hoán vật, giao dịch, trao thứ này để lấy thứ khác".

Giao dịch (transaction)

Nếu hai bên cam kết trao đổi đã đàm phán và đạt được một thỏa thuận,thì ta nói một vụ giao dịch (giao dịch kinh doanh) đã xảy ra. Giao dịch chính là đơn vị cơ bản của trao đổi. *Một giao dịch kinh doanh là một vụ buôn bán các giá trị giữa hai bên*. Ta có thể nói A giao X cho B để đổi lại nhận được Y. C giao cho D khoản tiền 3 triệu đồng và nhận được một cái ti vi. Đó là một giao dịch kinh doanh bằng tiền.

Tuy vậy, cũng có các giao dịch kinh doanh không đòi hỏi tiền như là một trong các giá trị thương mại. Một giao dịch hoán vật diễn ra khi C trao cho D một chiếc tivi và nhận về mình một cái tủ lạnh. Hay giao dịch hoán vật cũng có thể bao gồm cả việc trao đổi dịch vụ thay vì trao đổi hàng hóa,như khi kỷ sư M sữa chữa xe máy cho họa sĩ D và bù lại, được ông này vẽ cho một bức chân dung.

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

Sự giao dịch khác với sự chuyển giao (transfer). Trong một vụ chuyển giao, A đưa X cho B nhưng không nhận lại điều gì rõ rệt. Khi A cho B một món qùa, một sự trợ giúp hay một sự phân phối từ thiện thì ta gọi đó là một sự chuyển giao chứ không phải là giao dịch kinh doanh . Đối tượng nghiên cứu của marketing chỉ giới hạn chủ yếu trong khái niệm trao đổi chứ không phải chuyển giao. Tuy nhiên, hành vi chuyển giao cũng có thể hiểu qua quan điểm trao đổi. Người chuyển giao đưa ra một sản phẩm với hy vọng có được một số điều lợi nào đó, như thiện cảm, giảm bớt cảm xúc tội lỗi, hoặc thấy được một hành vi tốt đẹp từ người nhận chuyển giao.

Theo nghĩa rộng, người làm marketing tìm cách làm phát sinh sự đáp ứng trước một số cống hiến, và sự đáp ứng ấy không chỉ là mua hay bán theo nghĩa hạn hẹp. Marketing bao gồm những hoạt động được thực hiện nhằm gợi mở một đáp ứng cần thiết của phía đối tượng trước một số vật thể. Trong chương trình này chúng ta giới hạn khái niệm marketing cho các hoạt động giao dịch kinh doanh mà không đề cập đến trao đổi với nghĩa rộng hơn, như các hoạt động chuyển giao là đối tượng của marketing phi kinh doanh.

9. Thị trường

Quan niệm về trao đổi tất yếu dẫn đến quan niệm về thị trường. *Thị trường là tập hợp những người mua hiện thực hay tiềm năng đối với một sản phẩm.*

Qui mô của thị trường phụ thuộc vào số các cá nhân có nhu cầu và có những sản phẩm được người khác quan tâm đến và sẵn lòng đem đổi những sản phẩm này để lấy cái mà họ mong muốn.

Một thị trường có thể hình thành xung quanh một sản phẩm,một dịch vụ, hoặc bất kỳ cái gì khác có giá trị. Chẳng hạn, thị trường lao động bao gồm những người muốn cống hiến sự làm việc của họ để đổi lấy lượng tiền hay sản phẩm. Thị trường tiền tệ xuất hiện để thỏa mãn những nhu cầu của con người sao cho họ có thể vay mượn, để dành và bảo quản được tiền bạc...

Không nên quan niệm hạn hẹp thị trường như là một địa điểm diễn ra các quan hệ trao đổi. Trong các xã hội phát triển, thị trường không nhất thiết phải là những địa điểm cụ thể. Với những phương tiện truyền thông và chuyên chở hiện đại, một nhà kinh doanh có thể quảng cáo một sản phẩm trên chương trình ti vi vào giờ tối, nhận đặt hàng của hàng trăm khách hàng qua điện thoại, và gửi hàng hóa qua đường bưu điện cho khách hàng trong những ngày sau đó, mà không cần phải có bất kỳ cuộc tiếp xúc trực tiếp nào với người mua.

II. QUẢN TRỊ MARKETING

1. Định nghĩa

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1985), quản trị marketing là quá trình lập và thực hiện kế hoạch, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tô øchức.

Định nghĩa này thừa nhận quản trị marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing. Nó liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng, và dựa trên ý niệm về sự trao đổi, mục đích của nó là tạo ra sự thỏa mãn cho các bên tham gia.

Đó là quá trình tìm cách ảnh hưởng đến mức độ và đặc tính của nhu cầu theo hướng giúp cho tổ chức thành đạt các mục tiêu của nó. Nói một cách đơn giản, *quản trị marketing là quản trị sức cầu (demand).*

Các nhu cầu có thể tồn tại dưới nhiều trạng thái khác nhau (nhu cầu phủ định, nhu cầu suy thoái...), quản trị marketing phải tìm cách tác động làm biến đổi các trạng thái đó theo cách có lợi nhất cho việc thành đạt các mục tiêu của doanh nghiệp.

Với chức năng chủ yếu đó, quản trị marketing có vị trí và vai trò hết sức quan trọng đối với các hoạt động quản trị nghiệp vụ khác trong doanh nghiệp : quản trị sản xuất, quản trị tài chính và quản trị nhân sự. Trên một ý nghĩa nào đó, quản trị marketing có tác dụng định hướng cho các hoạt động quản trị khác qua việc chỉ rõ nhu cầu của các khách hàng mục tiêu, áp lực của cạnh tranh và sự đề nghị cung ứng một hệ thống sản phẩm và dịch vụ thích hợp. Trong bối cảnh nhu cầu thị trường ngày càng phong phú và đa dạng, cạnh tranh ngày càng gia tăng, các nguồn lực kinh doanh ngày càng khan hiếm thì vai trò của quản trị marketing ngày càng trở nên quan trọng trong nỗ lực duy trì và phát triển của doanh nghiệp. Không những thế, tầm quan trọng của quản marketing cũng được khẳng định ở các cơ sở phi lợi nhuận như trường học, bệnh viện, hội từ thiện, đoàn thể vv...

2. Các triết lý quản trị marketing (Marketing management philosophies)

Chúng ta đã mô tả quản trị marketing như là nỗ lực có ý thức để đạt được kết quả trao đổi mong muốn với thị truờng mục tiêu. Vậy những triết lý nào chỉ đạo cho những nỗ lực đó ?

Có năm triết lý cơ bản, theo đó các tổ chức kinh doanh thực hành công việc marketing của họ.

a. Triết lý sản xuất (Production Concept)

Triết lý sản xuất chủ trương rằng người tiêu thụ sẽ ưa chuộng những sản phẩm có sẵn để dùng và được phân phối rộng rãi với giá thấp. Vì vậy, việc quản trị marketing nên tập trung vào việc đẩy mạnh sản xuất cũng như phân phối sản phẩm.

Quan niệm về việc người tiêu dùng chú trọng trước hết đến tính sẵn có và mức giá thấp của sản phẩm thường được giải thích chủ yếu bởi hai lý do. Thứ nhất, khi nhu cầu về một sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng, như thường thấy ở các nước đang phát triển, người mua sẽ quan tâm nhiều đến việc có được sản phẩm để tiêu dùng hơn là chú trọng đến những thuộc tính tinh tế của chất lượng sản phẩm. Do đó, các nhà sản xuất sẽ tập trung vào việc gia tăng qui mô sản xuất với mong muốn tăng được khối lượng bán và lợi nhuận. Thứ hai là khi giá thành sản phẩm cao và cần phải giảm xuống, các doanh nghiệp tìm cách tăng sản lượng để đạt được hiệu quả kinh tế theo qui mô và nhờ đó mà mở rộng thị trường.

Henry Ford là một trong những người đi tiên phong trong quan niệm marketing sản xuất. Từ những năm 1900, ông đã tập trung mọi cố gắng để hoàn thiện việc sản xuất ôtô hàng loạt nhằm hạ thấp chi phí, sao cho nhiều người Mỹ có thể mua được chúng. Sự định hướng này cũng đã là một chiến lược then chốt của rất nhiều công ty Nhật Bản.

Tuy nhiên, triết lý này sẽ rất khó thực hiện nếu gặp phải các tình huống mà nhu cầu không lớn hơn khả năng cung cấp; và giá cả thấp cũng như sự dễ dàng trong mua sắm (do phân phối rộng rãi) không còn là những yếu tố chủ yếu mà người tiêu dùng cần phải cân nhắc khi quyết định mua hàng.

b.Triết lý sản phẩm (Product Concept)

Những người ủng hộ triết lý này cho rằng người tiêu thụ ưa thích những sản phẩm có chất lượng tốt, kiểu dáng độc đáo, và do vậy quản trị marketing cần tập trung các nổ lực của mình để có được những sản phẩm cải tiến liên tục.

Triết lý sản phẩm có thể dẫn đến sự thiển cận trong việc thực hành quản trị marketing, làm cho ban lãnh đạo chỉ chú trọng đến sản phẩm và cải tiến nó theo quan điểm của mình mà không xem xét một cách đúng mức những nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng.

Các nhà sản xuất không nên nghĩ rằng, nếu họ làm ra được những chiếc bẫy chuột tốt nhất thế giới thì cả thế giới sẽ tìm đến họ để mua. Họ quên rằng người mua không mua một chiếc bẫy chuột, mà mua một giải pháp diệt chuột. Họ đã không coi khách hàng là trung tâm, không xuất phát từ nhu cầu và lợi ích của khách hàng để thiết kế và lựa chọn các giải pháp đáp ứng. Thực ra, ”thành công trong kinh doanh không phải do người sản xuất, mà chính là do khách hàng” (Peter Drucker).

Công ty đồng hồ Elgin là một ví dụ điển hình có tính bi kịch về quan điểm coi trọng sản phẩm hơn là thị trường. Thành lập năm 1864, Elgin nổi tiếng là một nhà sản xuất đồng hô ötốt nhất nước Mỹ với một hệ thống phân phối chọn lọc gồm các cửa hàng bán đồ trang sức và các siêu thị cỡ lớn. Nhưng đến đầu những năm 1960, doanh số của công ty nhanh chóng bị sụt giảm, vị trí dẫn đạo thị trường bị lung lay. Trong khi công ty vẫn trung thành với triết lý của mình và tập trung chế tạo những chiếc đồng hồ đắt tiền có độ bền cao, độ chính xác siêu đẳng với những nhãn hiệu nổi tiếng và kiểu dáng truyền thống, thì nhiều người tiêu dùng đã bắt đầu thay đổi ý niệm về sản phẩm. Theo họ, đồng hồ là một vật để chỉ giờ, không đòi hỏi thật chính xác nhưng hình thức phải thật hấp dẫn, thật chắc chắn (không vào nước, chống được va chạm), thật tiện lợi (không phải lên dây cót mỗi ngày), giá cả không quá cao và dễ dàng mua được qua các kênh phối đại chúng.

Thêm vào đó, trên thị trường xuất hiện những đối thủ cạnh tranh phân phối rộng rãi các loại đồng hồ giá rẻ. Như vậy, đáng lẽ công ty phải nhanh chóng thích nghi với sự thay đổi nhu cầu và đáp ứng những mong đợi của thị trường thì nó lại chỉ chú trọng vào việc cải tiến sản phẩm theo những tiêu chuẩn mà thị trường đã chối bỏ.

Ngoài ra triết lý này sẽ gặp phải khó khăn trong thực hiện khi nào nguy cơ của sản phẩm thay thế tăng lên,vì vậy người tiêu dùng sẽ lựa chon sản phẩm thay thế có công dụng và lợi ích mang lại tốt hơn thay vì lựa chọn sản phẩm có chất lượng tuyệt hảo nhưng hiệu năng sử dụng kém hơn.

c.Triết lý bán hàng (Selling Concept)

Những người theo triết lý bán hàng cho rằng người tiêu dùng sẽ không mua hết các sản phẩm của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp thiếu các nổ lực bán hàng và khuyến mãi mạnh mẽ.

Triết lý này được áp dụng mạnh mẽ nhất đối với những hàng hóa có nhu cầu thụ động (unsought goods). Đó là những hàng hóa mà bình thường thì người mua không nghĩ đến việc mua như bảo hiểm, từ điển bách khoa toàn thư...Trong các ngành công nghiệp này đã hoàn thiện các kỷ thuật bán đa dạng để phát hiện những khách hàng có triển vọng và nài ép để bán hàng cho họ bằng cách thuyết phục về những lợi ích của sản phẩm, qua đó mà đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Cách bán hàng nài ép này (hard selling) cũng được vận dụng đối với các sản phẩm có nhu cầu chủ động (sought goods) như nhà ở, ôtô,...

Triết lý bán hàng được áp dụng cả trong các lĩnh vực phi lợi nhuận, như gây quĩ, tuyển sinh vào các trường đại học,...

Số đông các doanh nghiệp thường triển khai hoạt động kinh doanh của mình theo triết lý bán hàng khi họ dư thừa năng lực sản xuất và muốn khai thác hết năng lực đó. *Mục đích của họ là bán được những gì đã làm ra, chứ không phải làm ra những gì có thể bán được*. Trong những nền kinh tế phát triển, năng lực sản xuất đã đạt tới mức mà hầu hết các thị trường là thị trường của người mua (tức là người mua giữ vai trò quyết định), thì người bán phải cạnh tranh với nhau để có được

khách hàng. Những khách hàng tiềm năng bị bao vây bởi các chương trình quảng cáo, truyền thông, các nhật báo, tạp chí...Bất kỳ lúc nào, ở đâu cũng đang có người cố gắng bán một thứ gì đó. Và kết quả là công chúng đồng nhất marketing với việc bán hàng và quảng cáo, mà thực ra bán hàng chỉ là một bộ phận, thậm chí không phải là bộ phận quan trọng nhất của hoạt động marketing.

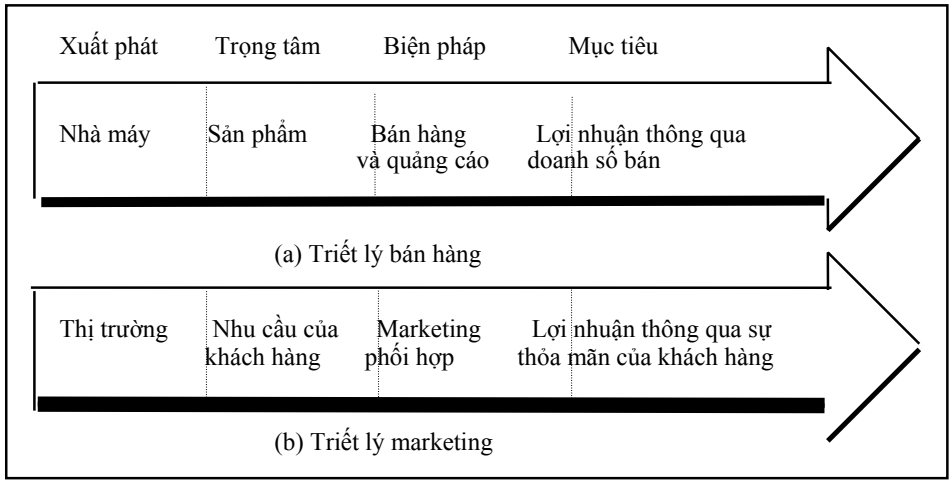
Peter Ducker, một trong những nhà quản trị học hàng đầu, đã nói rằng: Người ta có thể cho là bao giờ cũng có nhu cầu bán một thứ gì đó. Nhưng mục đích của marketing là làm cho việc bán trở nên không cần thiết,...là biết và hiểu khách hàng tốt đến mức sản phẩm và dịch vụ cung ứng sẽ phù hợp hoàn toàn với khách hàng và tự nó sẽ được bán. Một cách lý tưởng, marketing sẽ dẫn đến kết quả là có khách hàng đã sẵn sàng mua. Khi đó toàn bộ công việc phải làm là đảm bảo cho sản phẩm hoặc dịch vụ luôn sẵn có.

Như vây, để có thể bán được hàng, người làm marketing phải xác định rõ nhu cầu thị trường, lựa chọn khách hàng mục tiêu, phát triển những sản phẩm thích hợp, định giá phù hợp, triển khai các hoạt động phân phối và quảng cảo một cách có hiệu quả.

d. Triết lý marketing (Marketing Concept)

Được hinh thành chủ yếu vào giữa những năm 1950, triết lý marketing nhanh chóng được chấp nhận và những tư tưởng chủ đạo của nó đã trở thành một trong những nền tảng của các triết lý kinh doanh hiện đại.

Triết lý marketing dựa trên 4 trụ cột chính là thị trường mục tiêu, xu hướng của khách hàng, marketing phối hợp và khả năng sinh lợi. Triết lý marketing khẳng định rằng, chìa khóa để đạt được các mục tiêu của tổ chức nằm ở việc xác định nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu, đồng thời phân phối những sự thỏa mãn một cách có kết quả và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.



Hình 1.3. Sự khác nhau của triết lý bán hàng và triết lý marketing

Hình 1.3 chỉ ra sự khác biệt cơ bản giữa triết lý bán hàng và triết lý marketing. Theo Theodore Levitt, sự khác nhau cơ bản giữa triết lý bán hàng và triết lý marketing là ở chỗ : Triết lý bán hàng *nhằm vào nhu cầu của người bán;* nó xuất phát từ doanh nghiệp, tập trung vào những sản phẩm đang có, đẩy mạnh bán hàng, vận động quảng cáo nhằm tạo ra lợi nhuận thông qua việc tăng doanh số bán, chú trọng vào việc biến sản phẩm thành tiền. Còn triết lý marketing *định hướng vào nhu cầu của người mua;* nó xuất phát từ nhu cầu và mong muốn của khách hàng với ý tưởng tìm cách thỏa mãn nhu cầu của họ bằng việc phối hợp các nỗ lực marketing và những gì liên quan đến việc tạo ra, phân phối và tiêu dùng sản phẩm, trên cơ sở đó mà đạt được mục tiêu lợi nhuận của mình.

e. Triết lý marketing xã hội (Societal Marketing Concept)

Đây là một triết lý mới mẻ được hình thành vào những năm 1970 và gây được nhiều sự chú ý, quan tâm của các tầng lớp xã hội.

Triết lý marketing xã hội chủ trương rằng nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định nhu cầu, mong muốn cùng những mối quan tâm của thị trường mục tiêu và phân phối những thỏa mãn mong đợi một cách có kết quả và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, theo cách cố gắng bảo toàn hoặc nâng cao phúc lợi của người tiêu dùng và xã hội. Trước đây các doanh nghiệp đặt các quyết định marketing của họ căn bản dựa trên các tính toán về lợi nhuận trước mắt của mình. Sau đó họ bắt đầu nhận thức được tầm quan trọng lâu dài của việc làm thỏa mãn các mong muốn của khách hàng và điều đó đã dẫn đến triết lý marketing. Ngày nay họ bắt đầu đặt yếu tố lợi ích xã hội vào việc ra quyết định kinh doanh của doanh nghiệp.

Triết lý marketing xã hội phát sinh từ sự nghi ngại rằng triết lý marketing thuần túy có thiết lập nên một triết lý kinh doanh thích đáng hay không trong thời buổi có sự ô nhiễm môi sinh, tài nguyên cạn kiệt, bùng nổ dân số và thiếu vắng các công tác phục vụ xã hội. Trong việc nhận thức, phục vụ và thỏa mãn các nhu cầu, liệu doanh nghiệp có luôn luôn dựa trên những lợi ích tốt đẹp lâu dài của người tiêu dùng và xã hội hay không ? Triết lý marketing thuần túy rất có thể gạt bỏ những xung đột giữa ước muốn trước mắt và hạnh phúc lâu dài của người tiêu dùng.

Triết lý marketing xã hội yêu cầu những người làm marketing phải cân bằng ba mục tiêu khi thiết kế các chính sách marketing : thỏa mãn nhu cầu khách hàng, góp phần đạt lợi nhuận của doanh nghiệp và đảm bảo phúc lợi của xã hội. Nhờ vậy, hoạt động marketing sẽ được tiến triển tốt hơn với những lợi ích lâu dài hơn.

Việc lựa chọn một triết lýmarketing nào đó trong thực hành quản trị marketing tùy thuộc rất nhiều yếu tố: vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc điểm sản phẩm và dịch vụ , nhu cầu thị trường mục tiêu, khả năng đội ngũ marketing của doanh nghiệp v.v... Điều quan trọng là việc thực hiện triết lý marketing đó phải đem lại sự thỏa mãn cao nhất cho khách hàng, góp phần đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp và không làm thiệt hại đến lợi ích của xã hội.

3.Các mục tiêu của hệ thống marketing

Hoạt động marketing ảnh hưởng đến nhiều người theo nhiều cách khác nhau và lợi ích mà marketing đem lại có thể xung đột nhau giữa các đối tượng. Khách

hàng bao giờ cũng mong muốn được cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả phải chăng tại các địa điểm thuận lợi. Họ mong muốn có nhiều mặt hàng theo đặctính và nhãn hiệu,nhân viên bán hàng phải tích cực, trung thực và lịch sự... Người bán luôn đối diện với nhiều thách đố khi quyết định đưa ra một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Khách hàng của doanh nghiệp là ai ? Họ có những đặc tính nào ? Nên thiết kế cũng như định giá các sản phẩm như thế nào để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng ? Nên sử dụng các trung gian phân phối nào cho hợp lý ? Việc quảng cáo, chào hàng, khuyến mãi được thực hiện với mức độ nào để có lợi cho việc bán được sản phẩm ?

Công chúng cũng quan tâm đến hoạt động marketing của doanh nghiệp với nhiều góc độ khác nhau. Các nhà kinh doanh có tạo ra những sản phẩm an toàn và đáng tin cậy không ? Họ có mô tả đúng sản phẩm của họ trong các chương trình quảng cáo và trên bao bì không ? Việc cạnh tranh có tạo nên những cơ sở để lựa chọn đúng sản phẩm cần mua hay không ? v.v...

Như vậy, hoạt động marketing ảnh hưởng đến nhiều người theo nhiều cách khác nhau nên khó tránh khỏi việc gây ra các mâu thuẫn. Nhiều người rất ghét hoạt động marketing hiện đại, quy cho nó là phá hoại môi sinh, tấn công công chúng bằng những lối quảng cáo ngu ngốc, gây ra những mong muốn không cần thiết vv... Trong khi đó những người khác lại bảo vệ mạnh mẽ cho hoạt động marketing, cho rằng nó tạo ra những cơ hội để hạ thấp chi phí, gợi ý và hướng dẫn tiêu dùng, thúc đẩy các nỗ lực cá nhân theo hướng sáng tạo hơn, tạo ra nhiều cơ hội để lựa chọn sản phẩm thích hợp.

Do đó, chúng ta cần thống nhất các mục tiêu của hệ thống marketing để có thể hiểu rõ hơn những lợi ích mà nó đem lại, trước khi đi vào tìm hiểu các nội dung chủ yếu của nó.

a. Tối đa hóa mức độ tiêu dùng (Maximize Consumption)

Việc xác lập mục tiêu này của marketing dựa trên một giả định là khi con người càng mua sắm và tiêu dùng nhiều hơn thì họ càng cảm thấy hạnh phúc hơn. Những người làm marketing cho rằng marketing tạo điều kiện dễ dàng và kích thích tiêu dùng tối đa, nhờ đó sẽ thúc đẩy sản xuất, tạo ra nhiều công ăn việc làm và đem lại sự thịnh vượng tối đa. Theo quan điểm này thì " càng nhiều càng tốt " (more is better). Tuy nhiên nhiều người tỏ ra nghi ngờ luận điểm tiêu dùng càng tăng có nghĩa là con người càng hạnh phúc hơn.

b. Tối đa hóa sự thỏa mãn của người tiêu dùng (Maximize Consumer Satisfaction)

Theo quan điểm marketing, doanh nghiệp chỉ có thể thành đạt các mục tiêu kinh doanh của mình dựa trên những nỗ lực nhằm gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng. Nhưng trên thực tế,việc gia tăng sự thỏa mãn của khác hàng luôn gặp phải những trở ngại khó vượt qua do bị chi phối bởi nhiều yếu tố tác động trái chiều nhau. Với nguồn lực giới hạn, mỗi doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh phải cố gắng sử dụng hợp lý để đáp ứng yêu cầu của các nhóm lợi ích khác nhau và việc gia tăng sự thỏa mãn của nhóm người này có thể làm phương hại đến lợi ích của nhóm người khác. Ngoài ra, việc gia tăng lợi ích của người tiêu dùng đòi hỏi doanh

nghiệp phải bỏ thêm chi phí trên cơ sở nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực, điều mà không phải bao giờ cũng có thể thực hiện được.

c. Tối đa hóa sự lựa chọn của người tiêu dùng (Maximize Choice)

Mục tiêu này được đưa ra nhằm gia tăng sự đa dạng của sản phẩm và khả năng lựa chọn của người mua với hàm ý rằng người tiêu dùng có nhiều khả năng hơn để lựa chọn, do đó họ có thể tìm mua đúng loại hàng nào thỏa mãn được ước muốn của họ, làm cho họ cảm thấy hài lòng nhất. Tuy nhiên, ở đây vẫn có vấn đề là giá thành của món hàng có thể tăng lên, phải mất nhiều thời gian hơn để khảo sát, đánh giá các loại sản phẩm cạnh tranh trước khi đi đến một quyết định mua. Và có nhất thiết số loại sản phẩm nhiều hơn sẽ làm tăng khả năng lựa chọn thực tế không? Một số người cho rằng hiện nay trên thị trường, mỗi loại hàng hóa có quá nhiều nhãn hiệu, song giữa chúng lại có quá ít sự khác biệt. Thêm vào đó khi người ta có quá nhiều thứ để lựa chọn thì việc lựa chọn sẽ trở nên khó khăn hơn. Vì thế, công việc của người làm marketing là biết xác định các loại sản phẩm (product lines) có cấu trúc hợp lý và khéo léo kết hợp chúng trong một danh mục sản phẩm (product mix) nhằm tạo cơ hội cho khách hàng có thể chọn mua đúng những gì họ mong muốn để thỏa mãn nhu cầu.

d. Tối đa hóa chất lượng cuộc sống (Maximize Life Quality)

Nhiều người cho rằng, các vấn đề marketing sẽ được giải quyết một cách toàn diện và triệt để hơn nếu người làm marketing đứng trên quan điểm marketing xã hội và hệ thống marketing lấy việc nâng cao chất lượng cuộc sống làm mục tiêu cơ bản cho hoạt động của mình. Tuy nhiên, chất lượng cuộc sống là một tiêu chuẩn khó đo lường, bị chi phối bởi số lượng, chất lượng, sự sẵn có và giá cả sản phẩm cũng như chất lượng của khung cảnh văn hóa và môi trường tự nhiên trong đó người ta tiêu dùng sản phẩm.

Khi hoạch định chiến lược marketing, các mục tiêu này sẽ được thể hiện thành các mục tiêu cụ thể hơn : tăng doanh số bán, đa dạng hóa sản phẩm, dẫn đầu chất lượng sản phẩm, tăng thị phần vv...

4.Công việc của người quản trị marketing

Người quản trị trong chức năng marketing thực hiện các hoạt động chủ yếu và ra các quyết định cơ bản sau :

a.Trong chức năng hoạch định:

- Lập kế hoạch nghiên cứu marketing.
- Quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp.
- Hoạch định chiến lược marketing.
- Quyết định danh mục sản phẩm.
- Lập các chương trình phát triển sản phẩm.
- Xây dựng các chính sách định giá.
- Lập các chương trình quảng cáo và khuyến mãi.
- Quyết định về tổ chức kênh phân phối.
- Kế hoạch huấn luyện và đào tạo nhân viên marketing.

b. Trong chức năng tổ chức:

- Tổ chức thực hiện các chương trình nghiên cứu marketing.
- Quyết định về cơ cấu tổ chức của bộ phận marketing (tổ chức theo chừc năng hay sản phẩm, theo khu vực địa lý hay cấu trúc ma trận).
- Phân công trách nhiệm cho mỗi bộ phận hoạt động.
- Tổ chức mạng lưới các trung gian bán hàng và quyết định về các địa điểm bán.
- Thiết lập các quan hệ với chính quyền , các cơ quan truyền thông và công chúng.
-Tuyển dụng, huấn luyện và đào tạo nhân viên marketing.
- Tổ chức mạng lưới kho và hệ thống vận chuyển.
- Tổ chức các hội nghị khách hàng, điều hành việc tham gia hội chợ, triển lãm.
- Quyết định về thay đổi giá, cải tiến sản phẩm, tổ chức hoạt động khuyến mãi.

c. Trong chức năng lãnh đạo:

- Thương lượng đàm phán với các lực lượng liên quan (công chúng, các cơ quan truyền thông).
- Kích thích và động viên nhân viên bán hàng.
- Kích thích và động viên các trung gian bán hàng.

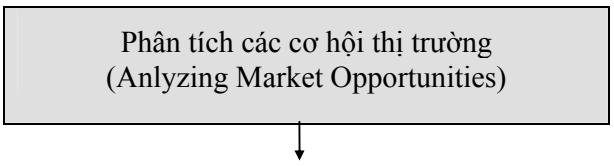
d. Trong chức năng kiểm tra:

- Kiểm tra ngân sách marketing.
- So sánh chi phí với ngân sách.
- Đánh giá hiệu quả quảng cáo, khuyến mãi.
- Kiểm tra sự thay đổi giá và điều chỉnh giá .
- Kiểm soát hệ thống phân phối, bán hàng.

III. TIẾN TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

Theo J. Mc Cathy, quản trị marketing có ba nội dung chủ yếu là:
- Hoạch định chiến lược marketing.
- Thực hiện chiến lược marketing
- Kiểm tra chiến lược và các hoạt động marketing.

Các nội dung này được thực hiện theo một tiến trình liên tục và có quan hệ với nhau một cách chặt chẽ. Chức năng hoạch định chiến lược marketing được tiến hành dựa trên cơ sở chiến lược chung của doanh nghiệp, nhằm vạch ra đường lối mục tiêu chiến lược, kế hoạch marketing cụ thể của doanh nghiệp, trên cơ sở đó mà tiến hành chức năng thực hiện chiến lược marketing. Việc thực hiện chiến lược marketing có nhiệm vụ triển khai kế hoạch chiến lược marketing vào hoạt động thực tiễn. Chức năng kiểm tra marketing có vai trò xác định những sai lệch giữa kế hoạch và thực hiện, tìm ra nguyên nhân và thiết kế các giải pháp nhằm khắc phục các sai lệch, tiến hành những điều chỉnh cần thiết, giúp cho việc thực hiện chiến lược marketing hiệu quả hơn.



Hình 1.4. Tiến trình quản trị marketing theo Philip Kotler

Các tác giả Bercowitz, Kerin và Rudelins cũng cho rằng tiến trình quản trị chiến lược là cơ sở cho việc hình thành tiến trình quản trị marketing. Quản trị marketing như vậy sẽ bao gồm ba giai đoạn: hoạch định, thực hiện và kiểm tra chiến lược marketing.

Theo quan điểm của Philip Kotler, tiến trình quản trị marketing bao gồm các công việc: phân tích các cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing - mix, tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing (hình 1.4).

1. Phân tích cơ hội thị trường

Các doanh nghiệp đều phải cố gắng tìm ra được những cơ hội thị trường mới. Không một doanh nghiệp nào có thể chỉ trông dựa vào những sản phẩm và thị trường hiện có của mình mãi được.

Phân tích các cơ hội thị trường được tiến hành thông qua phân tích các yếu tố trong môi marketing, sự thay đổi của các yếu tố môi trường có thể tạo ra những cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể gây ra những nguy cơ đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp. Điều cơ bản là phải phân tích và nhận biết được những biến đổi nào có thể trở thành cơ hội mà doanh nghiệp có thể khai thác, hoặc những tác động nào của môi trường có thể tạo thành những nguy cơ và nếu độ tác động của các nguy cơ này đối với doanh nghiệp như thế nào ?

Doanh nghiệp cần phải tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing và hệ thống tình báo marketing để thường xuyên phân tích, đánh giá những đổi thay của môi

trường, các xu hướng trong tiêu dùng, thái độ của khách hàng đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp vv...

Có rất nhiều phương pháp để xác định các cơ hội thị trường, tùy theo đặc điểm hoạt động của mình mà các doanh nghiệp có thể xem xét sử dụng để phân tích thị trường. Chẳng hạn:

- *Phương pháp "kẻ hở trên thị trường"* của Richard M.White, theo đó, qua kết quả phân tích thị trường, doanh nghiệp có thể phát hiện các cơ hội, trong đó có những nhu cầu của khách hàng chưa được thỏa mãn để triển khai hoạt động marketing của mình.

- *Phương pháp phân tích khả năng sinh lời của sản phẩm theo khách hàng* của Thomas M.Petro.

Trên ma trận sản phẩm /khách hàng, ở giao điểm của sản phẩm và khách hàng thể hiện khả năng sinh lời khi bán sản phẩm cho khách hàng đó. Ở hình 1.5, khách hàng C1 đem lại nhiều lợi nhuận cho công ty khi mua 3 sản phẩm sinh lời P1, P2 và P4. Khách hàng C2 mua một sản phẩm sinh lời P2 và một sản phẩm gây lỗ P4. Khách hàng C3 mua một sản phẩm sinh lời P1 và hai sản phẩm gây lỗ P2 và P3.

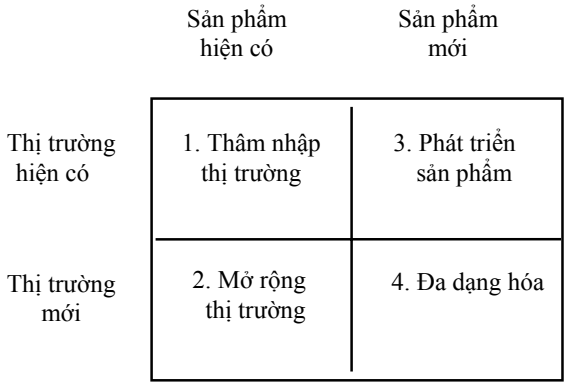
Dựa trên kết quả phân tích này mà doanh nghiệp đưa ra các quyết định kinh doanh. Doanh nghiệp có thể tăng giá những sản phẩm sinh lời ít lên hoặc loại bỏ chúng ra khỏi mặt hàng kinh doanh của mình. Doanh nghiệp cũng có thể cố gắng bán những sản phẩm sinh lời cho những khách hàng không đem lại lợi nhuận cho mình, hoặc khuyến khích họ chuyển sang mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Sản phẩm \ *Khách hàng*	C1	C2	C3	
P1	+		+	sảnphẩm sinh lời cao
P2	+	+		sảnphẩm sinh lời vừa
P3			-	sản phẩm lỗ
P4	+	-	-	sản phẩm vừa sinh lời vừa gây lỗ
	Khách hàng sinh lời cao	Khách hàng vứa sinh lời vừa gây lỗ	Khách hàng gây lỗ	

Hình 1.5. Phân tích khả năng sinh lợi của sản phẩm theo khách hàng

- *Phương pháp phân tích bằng mạng mở rộng sản phẩm/ thị trường* .Dựa trên sự phân tích mối quan hệ sản phẩm/thị trường đểi đánh giá những lợi thế và hạn chế

cũng như những triển vọng và bế tắc của sản phẩm trên các thi trường mục tiêu, rồi từ kết quả phân tích đó mà định dạng các cơ hội thị trường đối với sản phẩm.



Hình 1.6. Định dạng cơ hội thị trường bằng mạng sản phẩm/thị trường

Theo Ansoff có 4 chiến lược được áp dụng để khai thác các cơ hội thị trường (hình 1.6).

Thâm nhập thị trường. Mục tiêu của doanh nghiệp là tăng doanh số của sản phẩm hiện có trên thị trường hiện có bằng cách thu hút thêm khách hàng của đối thủ cạnh tranh nhờ vào các biện pháp giảm giá, tăng thêm ngân sách quảng cáo và cải tiến nội dung khuyến mãi..., trong khi vẫn không mất đi khách hàng đang có.

Mở rộng thị trường. Đây là chiến lược triển khai sản phẩm hiện có của doanh nghiệp sang những phân đoạn thị trường mới với mong muốn gia tăng được khối lượng bán nhờ vào việc khuyến mãi những khách hàng mới. Muốn vậy, người làm marketing phải phân tích các phân đoạn thị trường theo những đặc trưng cơ bản nhất, như thu nhập, tuổi tác, giới tính, hành vi mua hàng, mục đích sử dụng,...để phát hiện ra những khách hàng tiềm năng và tiếp cận họ bằng các giải pháp marketing thích hợp, nhằm biến họ thành khách hàng thực sự của doanh nghiệp.

Phát triển sản phẩm. Để chiếm giữ thị phần và gia tăng mãi lực trên thị truòng hiện có, các nhà quản trị cần phải cân nhắc quyết định đổi mới sản phẩm hoặûc đưa ra sản phẩm mới cho khách hàng của mình. Người làm marketing có thể cống hiến cho khách hàng những sản phẩm cải tiến có chất lượng cao hơn, chủng loại phong phú hơn, hình thức đẹûp hơn, bao bì hấp dẫn hơn, dịch vụ hoàn hảo hơn, hoặc đưa ra
những sản phẩm mới hứa hẹn những lợi ích mới,... tâtú cả đều nhằm vào việc câu dẫn khách hàng đến với sản phẩm của doanh nghiệp.

Đa dạng hóa. Chiến lược đa dạng hóa thường được áp dụûng đối với những ngành kinh doanh mới trên những thị trường mới, hoàn toàn nằm ngoài những sản phẩm và thị trường hiện có của doanh nghiệp. Một số người quan niệm rằng một doanh nghiệp có thể thành công nếu biết lựa chọn nhảy vào những ngành công nghiệp mới có sức hấp dẫn, thay vì cố gắng để đạt hiệu suất trong một ngành công nghiệp thiếu sức mua.

- *Đánh giá mức độ hấp dẫn của ngành theo phương pháp phân tích danh mục đầu tư* của nhóm tư vấn Boston (ma trận BCG) hoặc của hãng General Electric.

Nhóm tư vấn Boston, một công ty hàng đầu về tư vấn quản trị cho rằng, chỉ tiêu tốt nhất để đánh giá mức độ hấp dẫn của một ngành công nghiệp là tốc độ tăng trưởng thị trường.

Michael Porter, trong tác phẩm "Chiến lược cạnh tranh" đã đưa ra các tiêu chuẩn của một ngành công nghiệp hấp dẫn. Theo ông, đó là một ngành công nghiệp khó thâm nhập (có nhiều hàng rào cản trở), có ít người cạnh tranh, ít sản phẩm thay thế, những người cung ứng và người tiêu dùng dễ tính.

Trên cơ sở phân tích và phát hiện các cơ hội thị trường, doanh nghiệp cần đánh giá xem các cơ hội đó có thích hợp đối với hoạt động marketing của mình hay không ? Những cơ hội nào được xem là hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp ? Để đánh giá cơ hội, doanh nghiệp cần phải phân tích, lượng giá mức độ phù hợp của cơ hội đó đối với các mục tiêu chiến lược marketing và các khả năng về nguồn lực của mình.

2. Lựa chọn các thị trường mục tiêu

Các doanh nghiệp cần xác định rõ khách hàng của mình là ai ? Họ có những nhu cầu và mong muốn gì cần được thỏa mãn ? Chiến lược marketing cần được xây dựng khác biệt cho từng nhóm khách hàng hay là chung cho tất cả các khách hàng của doanh nghiệp ? Điều này chỉ có thể trả lời được trên cơ sở phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Các cơ hội thị trường cần phải được nghiên cứu kỹ lưỡng hơn trong mối tương quan với tầm cỡ và cấu trúc của ngành kỹ nghệ tương ứng với cơ hội ấy. Các nguồn lực của doanh nghiệp luôn hữu hạn trong khi các cơ hội có thể triển khai các hoạt động lại rất phong phú, vì thế, các doanh nghiệp nhất thiết phải tiến hành lựa chọn các thị trường mục tiêu để gia tăng hiệu quả các nỗ lực marketing của mình. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu được thực hiện qua 4 bước :

a. Đo lường và dự báo nhu cầu

Việc đo lường và dự báo nhu cầu thị trường được tiến hành nhằm đảm bảo tính khả thi của các nỗ lực marketing. Để có thể xây dựng các phương án chiến lược marketing thích hợp, cần phải tiến hành dự báo một cách khá toàn diện các vấn đề liên quan đến thị trường, xu hướng tiêu dùng, tình hình cạnh tranh...

Doanh nghiệp cần ước lượng nhu cầu hiện tại và nhu cầu tương lai của sản phẩm, cũng như xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu đó. Vấn đề này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với quyết định về quy mô và cách thức thâm nhập thị trường của doanh nghiệp.

b. Phân đoạn thị trường (Market Segmentation)

Người tiêu dùng trong thị trường luôn có đặc tính không đồng nhất và có thể phân thành nhóm theo nhiều cách khác nhau. Tiến trình phân chia khách hàng theo các nhóm để làm rõ sự khác biệt về nhu cầu, hành vi tiêu dùng được gọi là phân

đoạn (hay phân khúc) thị trường. Mỗi một thị trường đều được tạo ra từ những phân đoạn thị trường.

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần đánh giá quy mô của từng phân đoạn cũng như các đặc tính phù hợp của từng phân đoạn thị trường đối với khả năng marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể chọn lựa để tham gia vào một hay nhiều phân đoạn của thị trường nhất định nào đó. Thông thường, các doanh nghiệp thâm nhập vào một thị trường mới bằng cách phục vụ một phân đoạn duy nhất và nếu việc làm này cho thấy thành công, họ sẽ thâm nhập thêm vào các phân đoạn khác, rồi bao trãi ra theo hàng dọc hoặc hàng ngang. Sự thâm nhập nối tiếp vào các phân đoạn thị trường không mang tính chất ngẫu nhiên, mà phải thực hiện theo một kế hoạch chủ động được hoạch định từ trước.

Việc lực chọn một phân đoạn để thâm nhập trước phải đảm bảo tính hấp dẫn về quy mô, cơ cấu và phù hợp với khả năng marketing của doanh nghiệp.

d. Định vị thị trường (Market Positioning)

Doanh nghiệp cũng cần phải tiến hành định vị thị trường để xác định các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm so với đối thủ nhằm xây dựng chiến lược marketing có khả năng tạo ra nhiều lợi thế hơn cho doanh nghiệp trong việc thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như góp phần thành đạt các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn.

Doanh nghiệp cần xác định vị trí của nhãn hiệu của sản phẩm so với các nhãn hiệu cạnh tranh, có nghĩa là tạo ra sự đánh giá, nhìn nhận và phân biệt rõ ràng của khách hàng về nhãn hiệu của doanh nghiệp, những lợi thế của sản phẩm trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh.

Công việc này được thực hiện dựa trên sự thừa nhận rằng, mọi sản phẩm đều là một tập hợp những thuộc tính được cảm nhận và thị hiếu của khách hàng là hoàn toàn khác biệt đối với cùng một sản phẩm.

Vì vậy doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng sản phẩm của doanh nghiệp chiếm một vị trí đặc biệt về một hoặc các thuộc tính nào đó trong tâm trí của khách hàng ở phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp hướng đến.

3. Hoạch định chiến lược marketing

Dựa vào những phân tích ở các bước trên, căn cứ vào chiến lược kinh doanh đã được chấp nhận, doanh nghiệp cần xây dựng và lựa chọn một chiến lược marketing thích hợp nhất để định hướng cho toàn bộ hoạt động marketing của mình.

Chiến lược marketing được xây dựng phải bao hàm các nội dung :

- Mục tiêu chiến lược marketing.
- Định dạng marketing -mix (marketing phối hợp).
- Các chiến lược marketing cạnh tranh của doanh nghiệp.

-Ngân sách marketing và phân bổ ngân sách cho các hoạt động marketing.

4. Triển khai marketing - mix

Marketing - mix là sự tập hợp các phương thức marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu marketing của mình.

Có nhiều công cụ khác nhau được sử dụng trong marketing - mix, nhưng theo J. Mc Carthy, có thể nhóm gộp thành 4 yếu tố gọi là 4P : sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và cổ động (promotion). Các doanh nghiệp thực hiện marketing - mix bằng cách phối hợp 4 yếu tố chủ yếu đó để tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về sản phẩm của mình theo hướng có lợi cho kinh doanh.

- *Sản phẩm:* Là sự kết hợp "vật phẩm và dịch vụ" mà doanh nghiệp cống hiến cho thị trường mục tiêu gồm có: phẩm chất, đặc điểm, phong cách, nhãn hiệu, bao bì, quy cách (kích cỡ), dịch vụ, bảo hành, ...

- *Giá cả:* Là số tiền mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm. Giá cả phải tương xứng với giá trị được cảm nhận ở vật phẩm công hiến, bằng không người mua sẽ tìm mua của nhà sản xuất khác. Giá cả bao gồm : giá qui định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán, giá kèm theo điều kiện tín dụng...

- *Phân phối:*Bao gồm những hoạt động khác nhau của doanh nghiệp nhằm đưa

sản phẩm đến tay người tiêu dùng mà doanh nghiệp muốn hướng đến, như xác định kênh phân phối, lựa chọn các trung gian, mức độ bao phủ thị trường, bốĩ trí lực lượng bán theo các khu vực thị trường, kiểm kê, vận chuyển, dự trữ .

- *Cổ động:* Là những hoạt động thông đạt những giá trị của sản phẩm và thuyết phục được khách hàng mục tiêu mua sản phẩm ấy. Cổ động bao gồm các hoạt động quảng cáo, bán trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng.

Hình 1.7. Cấu trúc của marketing - mix

Việc thiết kế marketing - mix có liên quan hai quyết định thuộc về ngân sách. Thứ nhất, doanh nghiệp phải quyết định tổng số chi tiêu dành cho các nỗ lực marketing (quyết định về chi phí marketing). Thứ hai, doanh nghiệp phải xác định mức chi tổng ngân sách cho các phương tiện thuộc marketing - mix (quyết định về chi phí marketing - mix).

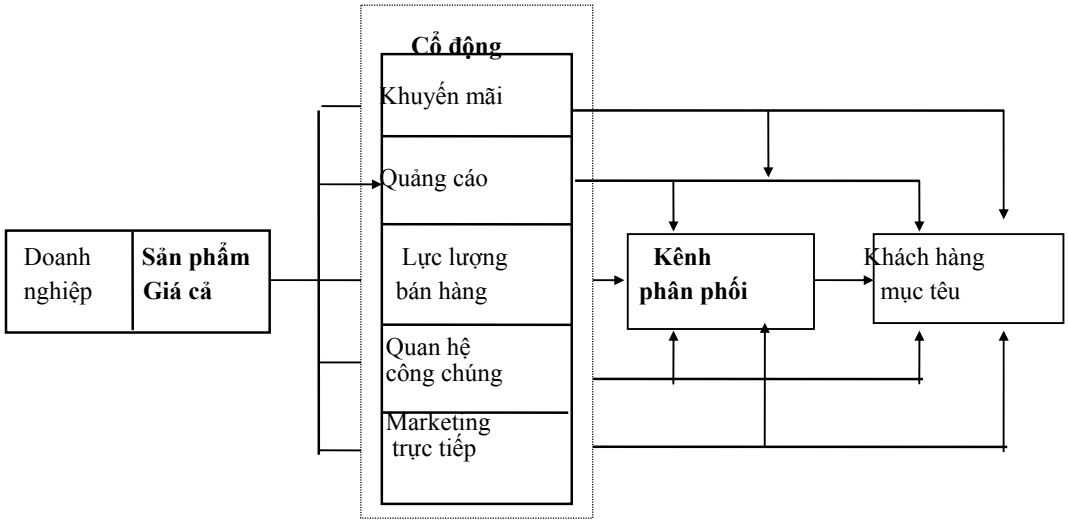
Thứ tự và cấu trúc của marketing - mix được triển khai tùy thuộc vào phương án chiến lược marketing đã được xác định.

Marketing - mix có thể được triển khai thống nhất hoặc khác biệt theo từng đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Ngoài ra, những quyết định về marketing - mix chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của quyết định định vị thị trường của doanh nghiệp.

Cấu trúc của marketing-mix, sự hổ trợ và liên kết của các thành phần trong marketing - mix phải thể hiện rõ để tránh gây khó khăn trong quá trình thực hiện. Chẳng hạn, một chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ phải được sự hỗ trợ của việc phân phối rộng rãi, nếu không khách hàng khó có thể đáp ứng lại chương trình quảng cáo đó.

Cần nhấn mạnh rằng, marketing -mix của mộüt doanh nghiệp tại một thời điểm t nào đó đối với một sản phẩm cụ thể là một sự phối hợp giữa các biến số sản phẩm, giá cả, phân phối và cổ động (P1, P2, P3, P4). Đó chỉ là một sự lựa chọn trong vô số các khả năng phối hợp giữa các biến số nêu trên.

Có thể thiết kế các nội dung của từng biến số trong marketing -mix bằng các chính sách hoặc các chương trình. Nhưng thông thường thì marketing -mix được triển khai bằng các chính sách.



Hình 1.8. Triển khai marketing - mix

Trong hình 1.8 thể hiện quá trình doanh nghiệp triển khai sự phối hợp từ sản phẩm, giá cả đến cổ động và phân phối.

Các biến số trong marketing - mix không phải tất cả đều điều chỉnh được trongmột thời gian ngắn. Thường thì doanh nghiệp có thể thay đổi trong ngắn hạn các biến số như giá cả, qui mô lực lượng bán hàng và chi phí quảng cáo. Còn thì phát triển sản phẩm mới hay thay đổi kênh phân phối đòi hỏi phải có thời gian dài hơn. Vì thế trong ngắn hạn, doanh nghiệp thường không thay đổi phương án marketing - mix đã lựa chọn, mà chỉ điều chỉnh một số biến số mà thôi.

Cần lưu ý rằng 4P thể hiện quan điểm của người bán về các yếu tố marketing có thể sử dụng để tác động đến người mua. Còn theo quan điểm người mua thì mỗi yếu tố marketing đều có chức năng cung ứng một lợi ích cho khách hàng. Robert Lauterborn cho rằng 4P tương ứng với 4C (Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication) của khách hàng.

4 P	4 C
Sản phẩm	Nhu cầu và mong muốn của khách hàng
Giá cả	Chi phí đối với khách hàng
Phân phối	Sự thuận tiện
Cổ động	Thông tin

Do đó, những doanh nghiệp thành công là những doanh nghiệp có thể đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng một cách kinh tế, thuận tiện và có thông tin hữu hiệu.

5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing

Chiến lược xây dựng mới chỉ dừng lại ở dạng khởi thảo, thể hiện các dự định cần tiến hành trong tương lai, vì vậy doanh nghiệp cần phải biến các dự định đó thành hiện thực bằng cách tổ chức thực hiện chiến lược marketing một cách hữu hiệu.

Nội dung của tổ chức thực hiện chiến lược marketing bao gồm :

- Xây dựng các chương trình hành động cụ thể.
- Tổ chức bộ phận marketing thích hợp với quy mô hoạt động marketing của doanh nghiệp .
- Phát triển hệ thống khen thưởng và quyết định.
- Xây dựng bầu không khí tổ chức tích cực có khả năng động viên toàn bộ nỗ lực của nhân viên trong việc thành đạt mục tiêu.
- Phát triển nguồn nhân lực đủ khả năng thực hiện các chương trình marketing đã thiết kế.

-Doanh nghiệp cũng cần phải thực hiện việc kiểm tra các hoạt động marketing để đảm bảo rằng việc thực hiện được tiến triển theo đúng chiến lược đã vạch ra, cũng như có thể tiến hành những sự điều chỉnh cần thiết để đạt được mục tiêu.

TÓM TẮT

Marketing bắt nguồn từ những nhu cầu và mong muốn của con người. Và trong một nền kinh tế đầy tính cạnh tranh, con người thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của mình thông qua trao đổi bằng cách chọn mua và tiêu dùng các sản phẩm do các doanh nghiệp chào bán trên thị trường. Do có nhiều sản phẩm có thể thỏa mãn cùng một nhu cầu, nên việc lựa chọn của ngườii tiêu dùng được hướng dẫn bởi các khái niệm lợi ích, chi phí và mức độ thỏa mãn. Mặc dù con người có nhiều cách để nhận được sản phẩm (tự sản xuất, tước đoạt, cầu xin ...) nhưng trao đổi bao giờ cũng là một phương thức cơ bản mà nhờ đó người mua có được thứ mình cần để thỏa mãn nhu cầu và người bán tiêu thụ được sản phẩm vì mục tiêu lợi nhuận.

Vì thế, marketing là một hoạt động có ý thức của con người hướng đến sự thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua các tiến trình trao đổi. Quản trị marketing là một quá trình phân tích, hoạch định, thực hiện và kiểm tra các chương trình marketing nhằm tạo dựng, duy trì và phát triển với khách hàng mục tiêu nhằm thành đạt các mục tiêu của tổ chức. Công việc chủ yếu của người làm marketing là tìm cách ảnh hưởng đến mức độ, thời điểm và cơ cấu nhu cầu về sản phẩm của thị trường. Nói cách khác, quản trị marketing chính là quản trị sức cầu.

Có năm triết lý cơ bản định hướng cho các doanh nghiệp thực hành các hoạt đông marketing của mình. Triết lý sản xuất khẳng định rằìng người mua ưa chuộng những sản phẩm có sẵn với giá rẻ, vì vậy nhiệm vụ chủ yếu của nhà quản trị là cải tiến sản xuất, nâng cao hiệu quả phân phối và giảm giá bán. Triết lý sản phẩm cho rằng vì người tiêu dùng ưa chuộng những sản phẩm có chất lượng cao, giá cả hợp lý, do đó nên tập trung vào việc hoàn thiện sản phẩm, không cần phải khuyến mãi. Ngược lại, những người theo triết lý bán hàng tin chắc rằng người tiêu dùng sẽ không mua nhiều sản phẩm nếu doanh nghiệp thiếu các nỗ lực bán hàng và quảng cáo. Triết lý marketing nhận thức rằng nhiệm vụ của doanh nhiệp là xác định nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu và đem lại sự thỏa mãn cao hơn và hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh. Bốn trụ cột chính của quan điểm này là thị trường mục tiêu, nhu cầu của khách hàng, marketing phối hợp và khả năng sinh lợi. Triết lý marketing xã hội chủ trương rằng sứ mệnh chủ yếu của doanh nghiệp là tạo ra sự thỏa mãn cho khách hàng, đáp ứng lợi ích của xã hội và trên cơ sở đó mà thành đạt các mục tiêu của tổ chức.

Quá trình vận hành hệ thống marketing chịu sự chi phối của bốn mục tiêu cơ bản: tối đa hóa mức độ tiêu dùng, khả năng lựa chọn mua hàng, sự thỏa mãn của người tiêu dùng và chất lượng cuộc sống. Nhiều người tin tưởng rằng mục tiêu của marketing nên nhằm vào việc nâng cao chất lượng cuộc sống và phương tiện thích hợp nhất để đạt được điều đó là quan điểm marketing mang tính xã hội.

Quản trị marketing được thực hiện theo một tiến trình bao gồm: phân tích cơ hội thị trường, xác định thị trường mục tiêu (đo lường và dự báo nhu cầu, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường), hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing-mix, tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing. Vì thị trường luôn thay đổi và không một doanh nghiệp nào có thể tồn tại mà chỉ dựa vào những sản phẩm và thị trường đang có, nên nó phải điều tra ngiên cứu khách hàng, phân tích những biến đổi của môi trường, các xu hướng tiêu

dùng, thái độ ứng xử của người mua, qua đó mà phát hiện các cơ hội và vận dụng vào hoạt động marketing của mình. Doanh nghiệp cần phải đo lường nhu cầu hiện tại, dự báo nhu cầu tương lai của thị trường về sản phẩm để quyết định qui mô kinh doanh và cách thức thâm nhập thị trường. Doanh nghiệp cũng phải phân đoạn thị trường theo những đặc điểm của khách hàng và chọn thị trường mục tiêu đủ sức hấp dẫn về qui mô, cơ cấu và phù hợp với khả năng marketing của doanh nghiệp. Đối với mỗi thị trường mục tiêu cần xác định vị trí của nhãn hiệu sản phẩm trong tâm trí khách hàng theo những thuộc tính có ưu thế đặc biệt so với đối thủ cạnh tranh. Trên cơ sở đó, hình thành một chiến lược marketing với những mục tiêu và marketing - mix phù hợp, ngân sách tương ứng. Cuối cùng doanh nghiệp cần phải tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing bằng cách xây dựng các chính sách hỗ trợ, triển khai các chương trình hành động cụ thể, các tiêu chuẩn kiểm tra và tiến hành những điều chỉnh cần thiết nhằm đảm bảo thành đạt các mục tiêu marketing.

CÂU HỎI

1. Hãy phân biệt về sự khác nhau giữa một nhu cầu cấp thiết (need) với một mong muốn (want) được thể hiện trong những chiếc xe máy chẳng hạn. Tại sao sự phân biệt này lại quan trọng đối với các nhà sản xuất xe máy ?

2. Bạn đang định vào một tiệm ăn để ăn trưa. Hãy vận dụng các khái niệm về sản phẩm, trao đổi, giao dịch và thị trường vào hoàn cảnh này.

3.Làm thế nào để phân biệt được triết lý sản xuất và triết lý sản phẩm ? Hãy lấy ví dụ cụ thể để giải thích sự khác biệt đó.

4.Có phải mọi công ty đều cần phải thực hành triết lý marketing hay không ? Theo bạn có những công ty nào không cần theo định hướng này hay không?

5. Marketing là khoa học về việc biến tiềm năng mua của thị trường về một loại sản phẩm trở thành hiện thực. Định nghĩa này phản ánh triết lý sản phẩm, triết lý bán hàng hay triết lý marketing?

6. Trong các chức năng hoạt động sau, marketing bao gồm những chức năng nào, giải thích tại sao:

a) Bán hàng, quảng cáo và quan hệ với công chúng;
b) Đánh giá nhu cầu và phát triển sản phẩm;
c) Định giá và phân phối;
d) Tất cả các công việc nêu trên ?

7.Vì sao khi thực hành một hệ thống marketing phải đặt các mục tiêu : tối đa hóa mức độ tiêu dùng, tối đa hóa sự thỏa mãn của người tiêu dùng, tối đa hóa sự lựa chọn của người tiêu dùng và tối đa hóa chất lượng cuộc sống ?

8. Marketing - mix là gì ? Giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố trong marketing - mix ?