

MARKETING CĂN BẢN

Ths. Đinh Chí Thành

Email: Jerrythanh1504@hotmail.com

0933 794 766

NỘI DUNG

1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

2

**NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG &
PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG**

3

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

4

CHIẾN LƯỢC GIÁ

5

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

6

CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Marketing ứng dụng – TS. Lưu Thanh Đức Hải
- Marketing căn bản – PGS-TS. Hồ Đức Hùng
- Những nguyên lý tiếp thị – Philip Kotler

CHƯƠNG 1:

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Mục tiêu

1. Hiểu khái niệm Marketing.
2. Nhận biết đối tượng nghiên cứu marketing.
3. Phân tích vai trò của marketing.
4. Phân tích chức năng marketing.
5. Trình bày được 2 nội dung nghiên cứu marketing.

NỘI DUNG

1. Sự ra đời và phát triển của Marketing
2. Vai trò và chức năng của Marketing trong thực tiễn kinh doanh
3. Thành phần của Marketing hỗn hợp
4. Nội dung cơ bản của hoạt động Marketing và hệ thống Marketing
5. Môi trường marketing

I. Lịch sử hình thành và phát triển của Marketing

Vào thời kỳ sơ khai

- Tự sản xuất (hái lượm)
- Ăn cắp
- Ăn xin
- Trao đổi : *Trao đổi là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó 1 thứ gì đó.*
 - **Có hai hay nhiều bên tham gia**
 - **Mỗi bên có một cái gì đó có thể có giá trị đối với bên kia**
 - **Mỗi bên có các phương tiện để truyền thông với nhau**
 - **Mỗi bên có quyền từ chối hay chấp nhận giao dịch với bên kia**

Lịch sử hình thành và phát triển của Marketing

Nguồn gốc ra đời

- Do tiến bộ KHKT → cung cầu hàng hóa ngày càng phát triển mạnh và phức tạp
 - Cung: cạnh tranh gay gắt giữa những nhà sản xuất
 - Cầu: khách hàng có quyền chọn lựa hàng hóa theo nhu cầu, thị hiếu của mình
- ➔ “*Thị trường người bán trở thành thị trường người mua*”
- ➔ Khách hàng là “*thượng đế*” → Marketing ra đời ????
- Giúp doanh nghiệp SX, tiêu thụ, cạnh tranh tốt hơn
 - Giúp khách hàng nắm được thông tin về thị trường và sản phẩm để chọn lựa

Quá trình phát triển

- Marketing bắt nguồn từ thuật ngữ “ Market”
- Năm 1902, thuật ngữ Marketing chính thức được sử dụng ở Đại học Michigan
- 1910 tất cả các trường đại học tổng hợp của Mỹ đưa môn học marketing vào giảng dạy
- Sau đó mở rộng sang các quốc gia nói tiếng Anh và được quốc tế hóa rất nhanh vào giữa và cuối thế kỷ 20.

Hai quan niệm cơ bản về Marketing

Quan niệm truyền thống

- Gồm các hoạt động SXKD có liên quan đến việc *hướng dòng sản phẩm* từ nhà SX đến người tiêu dùng một cách tối ưu.
- Coi trọng khâu tiêu thụ.
 - Chỉ cung cấp “cái mình có”.
 - Marketing có sau quá trình sản xuất.
 - Thị trường là thị trường của người bán.

Quan niệm hiện đại

- ➔ Phải biết “thượng đế” đang cần gì: What, How much, Where, When?
- ➔ Là tập hợp các hoạt động nhằm:
 - Tìm kiếm nhu cầu chưa được thỏa mãn của KH
 - Tổ chức SX các sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn
 - Chính sách giá, phân phối, chiêu thị phù hợp để có thể kiếm lời như dự kiến

Điểm cốt lõi:

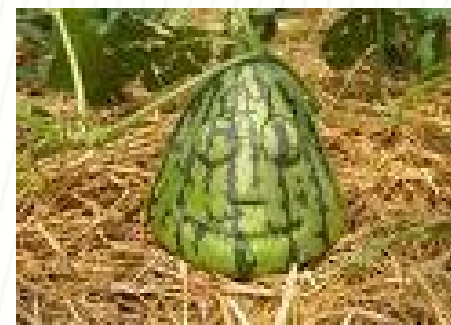
- Khách hàng là mục tiêu trọng tâm
- “Chỉ bán cái mà khách hàng cần, không chỉ bán cái mình có”
- Biết hướng dẫn khách hàng theo nhu cầu xã hội
- Marketing phải có trước quá trình sản xuất
- Thị trường là thị trường của người mua

- Marketing là hoạt động của con người hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi. (P. Kotler)
- Marketing là toàn bộ những phương tiện mà các doanh nghiệp sử dụng để xây dựng, bảo vệ và phát triển thị trường của họ hoặc những khách hàng của họ. (D. Lindon)
- Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng đúng thời gian và đúng vị trí (J. H. Crighton)

→ Marketing là toàn bộ những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm xác định những nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng, những thị hiếu và đòi hỏi của họ.

→ Trên cơ sở đó, doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp, nhằm đáp ứng, thỏa mãn những nhu cầu và đòi hỏi đó để hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp





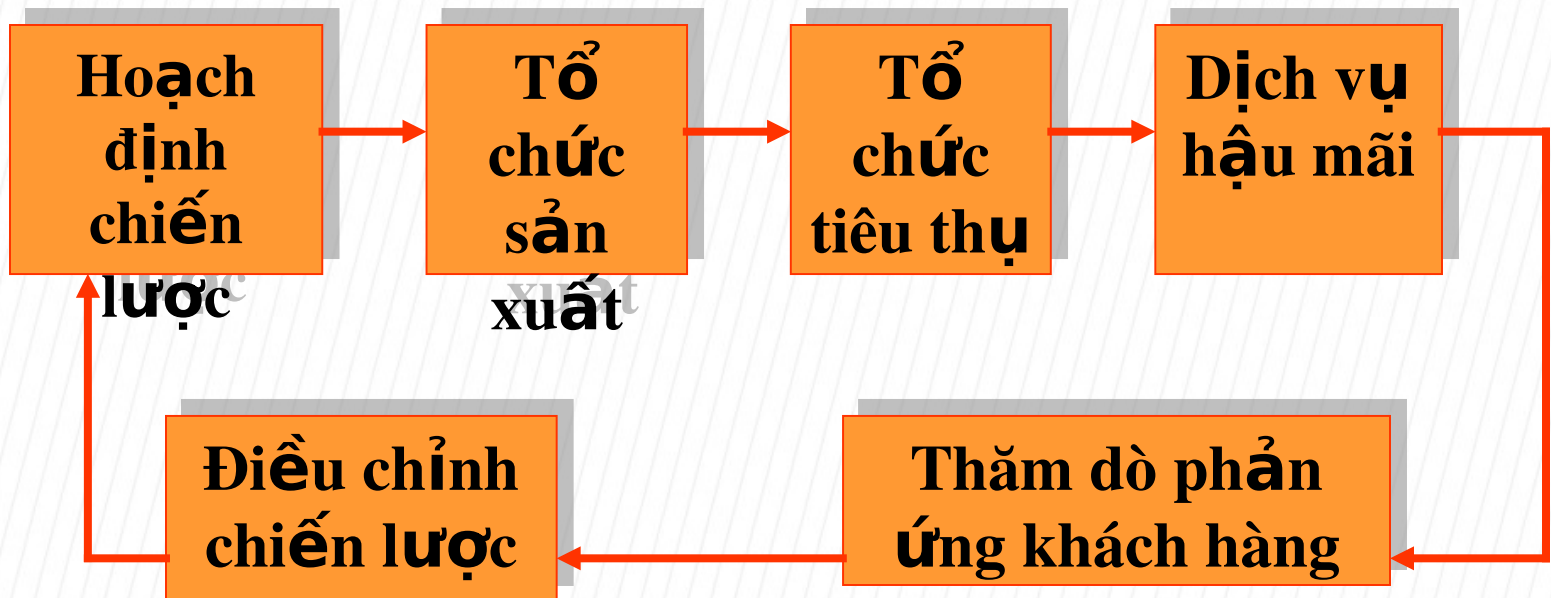
Marketing là gì ????

- Marketing = tiếp cận thị trường
- Tìm kiếm, xác định nhu cầu, thị hiếu chưa được thỏa mãn
- Tổ chức sản xuất, cung ứng thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng

- QUAN NIỆM TRUYỀN THỐNG



- QUAN NIỆM HIỆN ĐẠI



SO SÁNH QUAN ĐIỂM BÁN HÀNG & MARKETING

Điểm xuất phát *Tiêu điểm* *Biện pháp* *Mục đích*

Nhà máy **Sản phẩm** **Bán hàng & khuyến mãi** **LN qua khối lượng tiêu thụ**

1. Quan điểm bán hàng

Thị trường mục tiêu **Nhu cầu KH** **Marketing hỗn hợp** **LN thông qua sự thoả mãn của KH**

2. Quan điểm Marketing

Mỗi câu phù hợp với khẩu vị của cá, không phải phù hợp với khẩu vị của người đi câu

Định nghĩa của Philip Kotler

- *“Marketing là quá trình quản lý xã hội thông qua sự sáng tạo của cá nhân và tập thể thay đổi sự tiêu thụ. Là tự do giao dịch trao đổi sản phẩm và các giá trị khác, để từ đó biết được nhu cầu xã hội”*
- Marketing là một hoạt động mang tính sáng tạo
 - Marketing là hoạt động trao đổi tự nguyện
 - Marketing là hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu con người
 - Marketing là một quá trình quản lý
 - Marketing là mối dây liên kết giữa xã hội và doanh nghiệp

Định nghĩa theo quan niệm mới

→ *Marketing là quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các y' tưởng, hàng hóa, dịch vụ, nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân, của tổ chức, và của xã hội*

- Nhu cầu - Need .
- Mong Muốn - Want .
- Lượng Cầu - Demand



MARKETING

Nhu cầu - Need

- Nhu cầu là một cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà họ cảm nhận được
- Nhu cầu là một cảm giác thiếu thốn, là một trạng thái căng thẳng liên quan đến những đòi hỏi của cá nhân, tự nhiên và xã hội.
- *Nhu cầu là những yêu cầu thiết yếu, cơ bản của con người như ăn, ở, mặc, uống, đi lại...hay những nhu cầu cao cấp hơn như giáo dục, thể thao, giải trí, làm đẹp, tự hoàn thiện.*

Tháp nhu cầu



-Abraham Maslow-



Mong Muốn- Want

- Mong muốn là hình thái đặc thù của nhu cầu được thể hiện qua trình độ văn hóa và nhân cách của mỗi người tạo nên.
- *Mong muốn* là những sản phẩm cụ thể để đáp ứng nhu cầu.



Lượng cầu / Nhu cầu có khả năng thanh toán (Demand)

- *Lượng cầu là mong muốn được đảm bảo bởi khả năng thanh toán.*



II. Vai trò của marketing

- Đối với doanh nghiệp
- Đối với người tiêu dùng
- Đối với xã hội

Vai trò của marketing đối với doanh nghiệp

- Công tác nghiên cứu thị trường
- Tiến hành sản xuất theo xu thế thị trường
- Tuyên truyền và quảng bá sản phẩm
- Cải tiến sản phẩm, gia tăng dịch vụ, đối phó với các đối thủ cạnh tranh, giải quyết tồn kho...
-



Vai trò của marketing đối với người tiêu dùng

- Sản phẩm ngày càng đa dạng, phong phú
- Giá thành cạnh tranh.
- Dịch vụ đi kèm, hậu mãi tốt.
- Kích thích nhu cầu, sử dụng những sản phẩm mới.
- Chăm sóc tận tình chu đáo
-



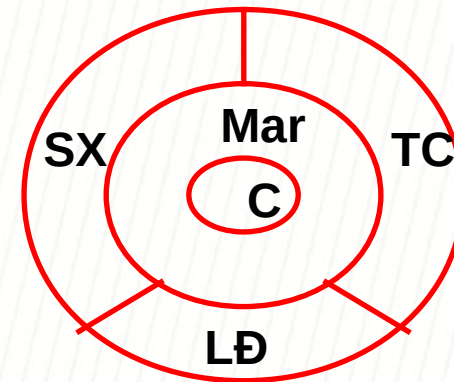
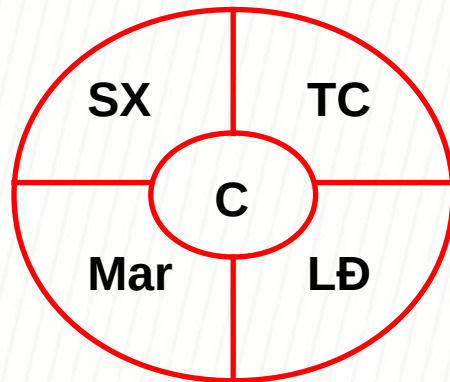
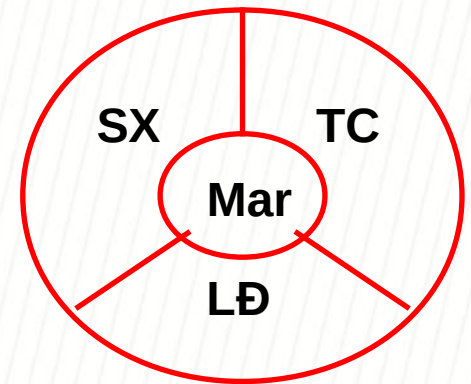
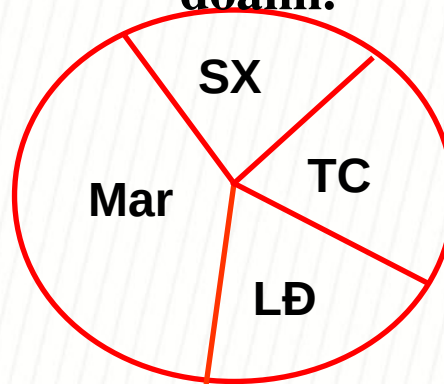
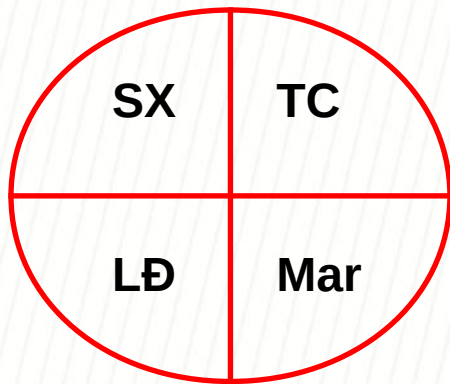
Vai trò của marketing đối với xã hội

- Cửa cải của toàn xã hội gia tăng với chất lượng tốt hơn
- Kiểm chế lạm phát- bình ổn giá cả
- Cạnh tranh sẽ thúc đẩy xã hội phát triển
- Giải quyết việc làm
-



III. Chức năng của Marketing

Hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh.



Chức năng của marketing

1. Chức năng thích ứng
2. Chức năng phân phối
3. Chức năng tiêu thụ sản phẩm
4. Chức năng yểm trợ khuyến khích trƣơng

1. Chức năng thích ứng

- Làm cho sản phẩm của doanh nghiệp luôn phù hợp và thích ứng với nhu cầu của thị trường
- **Hoạt động** : Cung cấp thông tin về xu hướng biến đổi của **nhu cầu**, công nghệ các xu hướng hoàn thiện công nghệ .
 - Định hướng chủng loại mặt hàng cần sản xuất, khối lượng, công nghệ lựa chọn, xác định thời điểm sản phẩm vào thị trường.
 - Liên kết các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp, từ bộ phận nghiên cứu, chế thử, sản xuất, bao bì, đóng gói... cho tới các hoạt động dịch vụ, bảo hành, thanh toán.....
 - Góp phần tác động làm thay đổi tập quán tiêu dùng và cơ cấu chi tiêu của dân cư theo xu hướng ngày càng hợp lý, tiên tiến, hiện đại và hiệu quả

2. Chức năng phân phối

- Tổ chức phân phối sản phẩm từ sau khi kết thúc quá trình sản xuất đến khi giao cho các cửa hàng bán sỉ, bán lẻ, đại lý và người tiêu dùng cuối cùng.
- **Hoạt động :**
 - Lựa chọn kênh phân phối tối ưu nhất .
 - Lựa chọn những nhà phân phối có khả năng nhất
 - Bố trí hệ thống kho hàng thích hợp, bảo đảm khả năng tiếp nhận, bảo quản và giải tỏa nhanh dòng hàng hóa trên toàn tuyến.
 - Tổ chức các dịch vụ hỗ trợ cho nhà phân phối và khách hàng nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm.
 - Điều hành và giám sát toàn bộ hệ thống kênh phân phối về số lượng, khả năng cung ứng, tốc độ lưu chuyển và dự trữ hàng hóa.....để có các biện pháp xử lý kịp thời, hiệu quả.

3. Chức năng tiêu thụ sản phẩm

- Các hoạt động của Marketing liên quan trực tiếp đến khâu mua bán hàng hóa trên thị trường.
- **Hoạt động :**
 - Xác định các yêu cầu khi thiết lập chính sách giá cho doanh nghiệp
 - Lựa chọn các phương pháp xác định giá thích hợp
 - Các chế độ về chiết khấu, chênh lệch
 - Qui định thời hạn thanh toán và các điều kiện tín dụng
 - Thiết lập chính sách giá ưu đãi, phân biệt
 - Các chế độ kiểm soát giá, nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng

4. Chức năng yểm trợ khuyết trương

- Lựa chọn các phương tiện nhằm tuyên truyền, yểm trợ cho sản phẩm và đặc biệt là các tác động gây ảnh hưởng tâm lý đến khách hàng nhằm thay đổi đường cong lượng cầu.
- **Hoạt động :**
 - Các hoạt động quảng cáo
 - Hoạt động xúc tiến bán
 - Xây dựng mối quan hệ công chúng

Các lĩnh vực ứng dụng của Marketing

Theo quan điểm hệ thống

- **Macro Marketing:** Ứng dụng cho các quốc gia, khối liên hiệp kinh tế → điều chỉnh sự phát triển kinh tế quốc gia, khu vực, hạn chế khủng hoảng, mang lại hiệu quả chung cho cả hệ thống.
- **Micro Marketing:** Ứng dụng cho từng công ty, doanh nghiệp riêng lẻ vì lợi ích của đơn vị

Theo quan điểm lĩnh vực hoạt động

- Marketing kinh doanh: thương mại, công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ, ngân hàng...
- Marketing phi kinh doanh: các lĩnh vực văn hóa, xã hội, chính trị, thể thao, vệ sinh môi trường...

IV. Đối tượng nghiên cứu của marketing



- Nghiên cứu về thị trường và quá trình mua hàng của người tiêu dùng
- *Các yếu tố liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh (marketing mix):*
 - **Sản phẩm**
 - **Giá cả**
 - **Hệ thống phân phối**
 - **Chiến lược chiêu thị**

Marketing hỗn hợp – Marketing Mix

Marketing hỗn hợp là gì?

- Sự phối hợp các hoạt động
- Sắp xếp các thành phần Marketing tối ưu nhất, phù hợp với điều kiện kinh doanh thực tế → tăng cường, củng cố vị trí công ty

→ **Nội dung phối hợp tối ưu:**

- Hạn chế rủi ro
 - Kinh doanh thuận lợi, có nhiều cơ hội phát triển
 - Thu được lợi nhuận tối đa và ổn định
- **Nhà quản trị tài năng là người biết tổ chức và phối hợp Marketing Mix hiệu quả và hoàn hảo**

MARKETING HỖN HỢP



Con người (people), Quy trình (process) và Chứng minh thực tế (physical evidence)

Thành phần của Marketing hỗn hợp

Product
(P_1)



SX cái gì? Thê' na' o? Bao nhiêu? →
Chiế'n lược SP định vị, xây dựng
thương hiệu

Price
(P_2)



Định giá bán? Khung giá?

→ Chiế'n lược giá

Place
(P_3)



Bán ở đâu? Lúc nào?

→ Chiế'n lược phân pho'i

Promotion
(P_4)

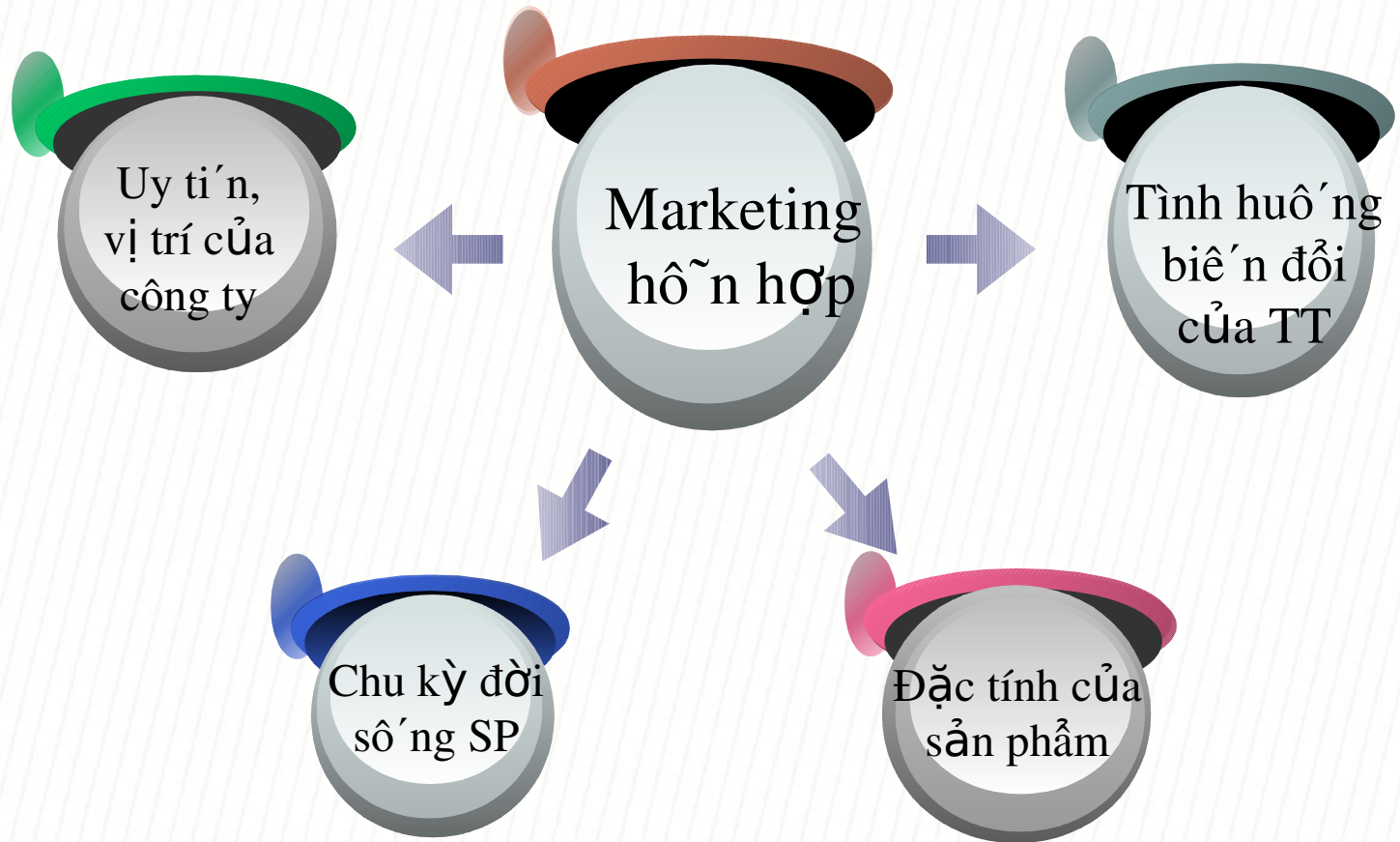


Bán bằ'ng cách nào?

→ Chiế'n lược chiêu thị



Các yếu tố ảnh hưởng đến Mkt. mix



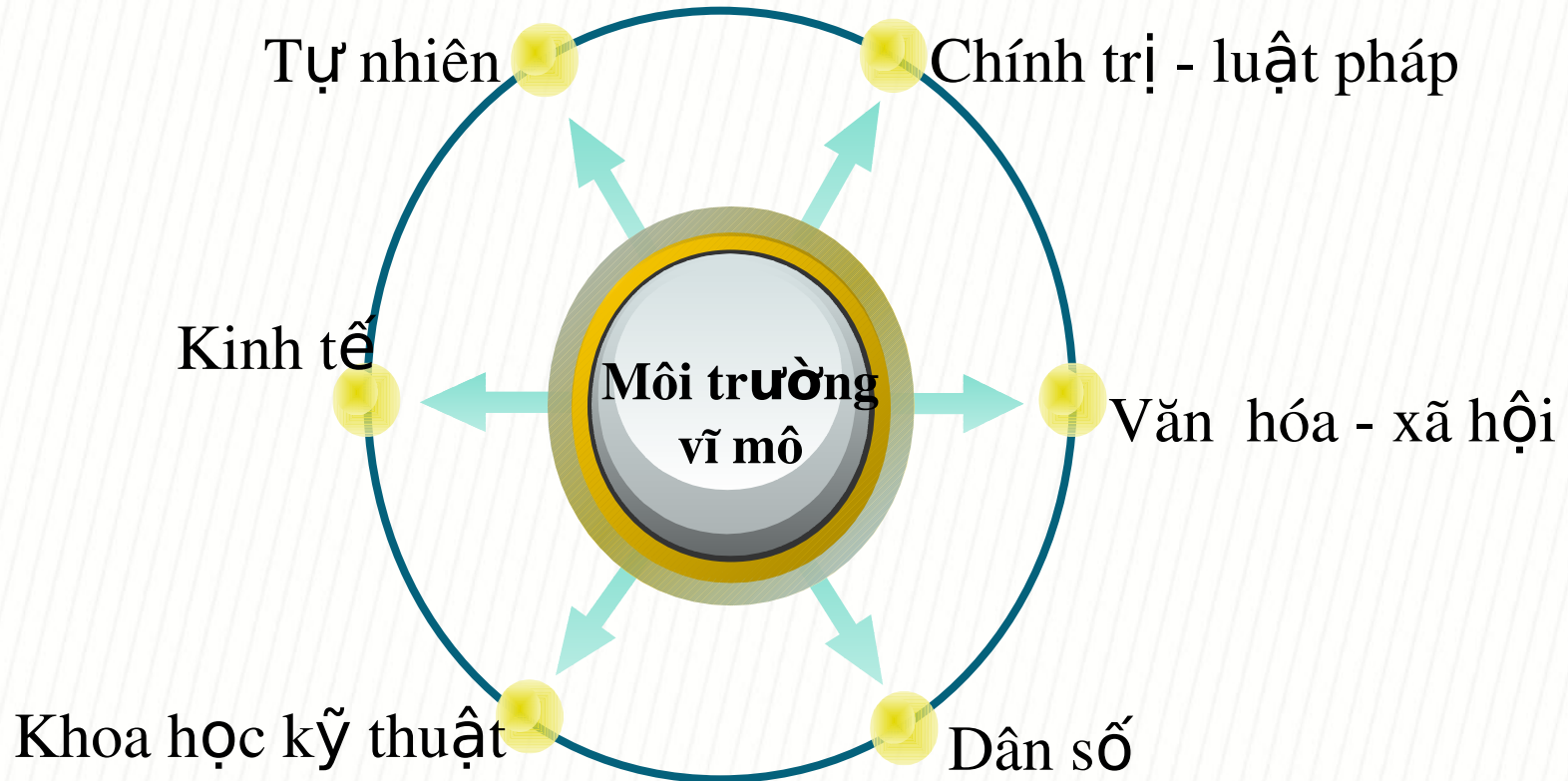
V. MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP



MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

- ❖ Môi trường marketing tập hợp các yếu tố: môi trường vĩ mô, môi trường vi mô.
- ❖ Môi trường marketing vừa là cơ hội nhưng cũng là sự đe dọa đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Cần lưu ý hai vấn đề khi phân tích ảnh hưởng của yếu tố môi trường:
 - Tính phức tạp của môi trường. Môi trường phức tạp thì càng khó đưa ra các quyết định hữu hiệu.
 - Tính biến động của môi trường, bao hàm tính năng động hoặc mức độ biến đổi trong điều kiện môi trường liên quan.

Môi trường marketing vĩ mô



MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU

- Cơ cấu tuổi của dân số quyết định các nhu cầu, đó là những dấu hiệu cho biết những loại sản phẩm và dịch vụ nào sẽ có nhu cầu lớn trong vài năm tới.
- Dân tộc
- Trình độ học vấn
- Các kiểu hộ gia đình
- Dịch chuyển từ thị trường đại chúng sang các vi thị trường khác nhau về lứa tuổi, giới tính, dân tộc, trình độ học vấn, địa lý, lối sống...

MÔI TRƯỜNG KINH TẾ

- Thị trường cần có sức mua và công chúng. Sức mua hiện có trong một nền kinh tế phụ thuộc vào thu nhập hiện có, giá cả, lượng tiền tiết kiệm, nợ nần và khả năng có thể vay tiền. Những người làm marketing phải theo dõi chặt chẽ những xu hướng chủ yếu trong thu nhập và các kiểu chi tiêu của người tiêu dùng.



MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN

- Những người làm marketing cần nhạy bén với những mối đe dọa và cơ hội gắn liền với ba xu hướng trong môi trường tự nhiên:
 - Thiếu hụt nguyên liệu
 - Chi phí năng lượng tăng
 - Mức độ ô nhiễm tăng



MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ

- Tiến bộ kỹ thuật góp phần to lớn vào việc tạo ra sản phẩm mới để tạo ra thế lực cạnh tranh trên thị trường nên các nước đều đầu tư cho việc nghiên cứu và phát triển.
- Cách mạng khoa học kỹ thuật làm cho chu kỳ sống sản phẩm bị rút ngắn dần

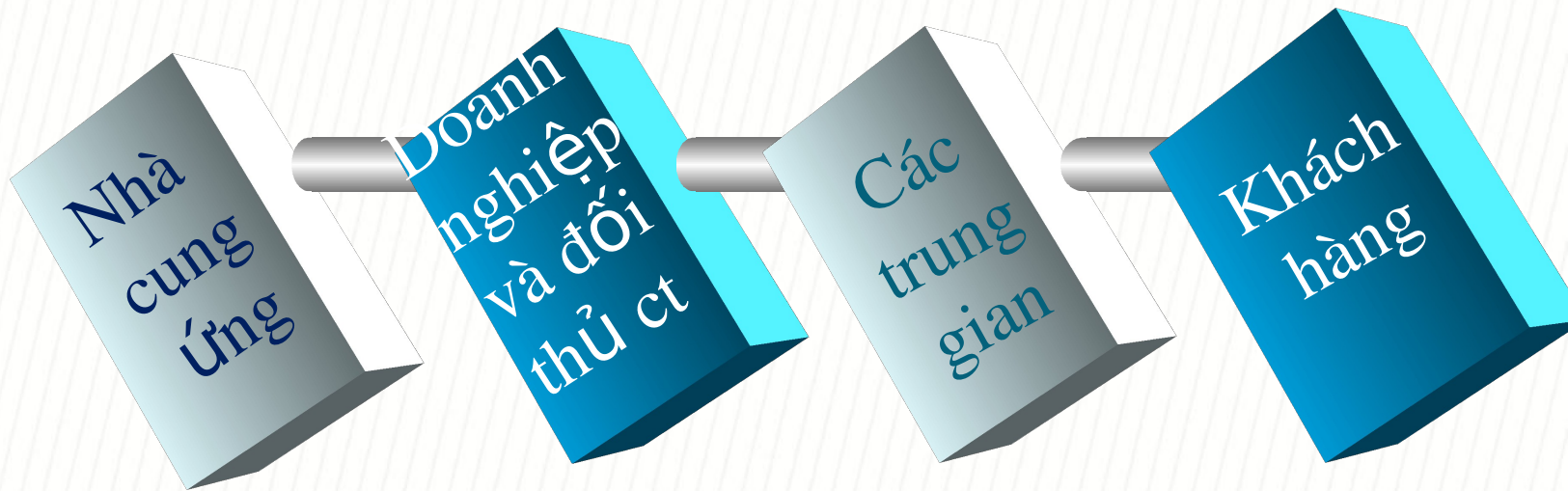
MÔI TRƯỜNG CHÍNH TRỊ

- Môi trường này gồm có luật pháp, các cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng và hạn chế các tổ chức và cá nhân khác nhau trong xã hội.
- Bảo vệ các công ty trong quan hệ với nhau và ngăn chặn cạnh tranh không lành mạnh
- Bảo vệ người tiêu dùng trước tình trạng cạnh tranh gian dối
- Bảo vệ lợi ích xã hội, buộc các doanh nghiệp phải gánh vác những chi phí xã hội do quá trình sản xuất hay sản phẩm của họ gây ra.

MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA – XÃ HỘI

- Văn hóa từng vùng, từng nước, từng khu vực sẽ chi phối đến hành vi mua hàng của khách hàng. Đặc tính văn hóa chi phối, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định marketing có thể biểu hiện ở những mặt sau:
- Những giá trị văn hóa cốt lõi bền vững
- Nhánh văn hóa: văn hóa địa phương, văn hóa sắc tộc, tôn giáo.
- Những giá trị văn hóa thứ yếu biến đổi theo thời gian

Môi trường marketing vi mô



Giới công chúng

Các đơn vị cung ứng

- Những người cung ứng là những công ty kinh doanh và các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay dịch vụ nhất định.
- Những sự kiện xảy ra trong môi trường “người cung ứng” có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của công ty.
- Nói chung, doanh nghiệp nên chọn nhà cung ứng có tín nhiệm và chọn một số nhà cung ứng để tránh trường hợp rủi ro do cung ứng gây ra.

Các đối thủ cạnh tranh

1. Cạnh tranh nhãn hiệu
2. Cạnh tranh ngành
3. Cạnh tranh công dụng
4. Cạnh tranh chung (khác ngành)



Các đơn vị trung gian

Giới trung gian là những công ty hỗ trợ cho công ty đi lên, tiêu thụ và phổ biến hàng hóa của công ty trong giới khách hàng. Bao gồm:

- Người môi giới thương mại là những công ty kinh doanh hỗ trợ công ty tìm kiếm khách hàng hay trực tiếp bán sản phẩm cho họ.
- Các tổ chức dịch vụ marketing là những công ty nghiên cứu marketing, những công ty quảng cáo, những tổ chức của các phương tiện quảng cáo và các công ty tư vấn marketing
- Các tổ chức tài chính – tín dụng, bảo hiểm, đơn vị vận chuyển

KHÁCH HÀNG

- Khách hàng vừa là người mua hàng của doanh nghiệp nhưng cũng là người mua hàng của các hãng khác, vì vậy phải biết họ cần gì ở doanh nghiệp để phục vụ họ.
- Ý muốn và thị hiếu của khách hàng luôn thay đổi, vì vậy doanh nghiệp cần phải dự báo được những nhân tố dẫn đến sự thay đổi đó để kịp thời phục vụ cho khách hàng.

AI LÀ KHÁCH HÀNG?

- Khách hàng trung thành hiện có (chỉ dùng sản phẩm của doanh nghiệp)
- Khách hàng hay thay đổi
 - Dùng sản phẩm của mình và của đối thủ cạnh tranh
 - Dùng nhiều SP khác nhau nhưng không có SP của ta
- Khách hàng trung thành của đối thủ cạnh tranh
- Người đã / đang không sử dụng SP của mình.

CÔNG CHÚNG

- Công chúng trực tiếp có thể hoặc là hỗ trợ hoặc là chống lại nỗ lực của công ty nhằm phục vụ thị trường.
- Giới tài chính: ngân hàng, các công ty đầu tư, các cổ đông... ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn.
- Công chúng thuộc các phương tiện thông tin
- Công chúng thuộc các cơ quan nhà nước
- Nhóm công dân hành động: các tổ chức người tiêu dùng, các nhóm bảo vệ môi trường, đại diện của các dân tộc ít người...
- Công chúng địa phương: người dân và các tổ chức địa phương
- Quần chúng đông đảo
- Công chúng nội bộ: công nhân viên chức, ban lãnh đạo, các Ủy viên hội đồng giám đốc công ty

KẾT LUẬN

Kinh doanh trở nên phức tạp; sản phẩm, dịch vụ phong phú hơn; thu nhập cá nhân cao; thị hiếu đa dạng; cạnh tranh trở nên gay gắt và quyết liệt hơn.

KẾT LUẬN

- ➔ Để thành công nhà tiếp thị phải!!!!
- 1) Phân tích thật kỹ thị trường để hiểu rõ các nhu cầu
- 2) Lựa chọn những nhóm khách hàng mục tiêu, những người mà nhu cầu của họ gắn với khả năng đáp ứng của công ty
- 3) Thiết kế sản phẩm, chào bán nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng và mục tiêu công ty
- ➔ Bí quyết kinh doanh thành công là phải “*am hiểu KH*”

