



MARKETING CĂN BẢN

Th.S: Lê Thị Hồng Nghĩa

**Phân hiệu Đại học Đà Nẵng
tại Kon Tum**

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING



NỘI DUNG

1

Sự ra đời và phát triển của Marketing

2

Các khái niệm cơ bản về Marketing

3

Quản trị marketing

4

Sự phổ biến của hệ thống marketing

QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH & PHÁT TRIỂN MARKETING HIỆN ĐẠI



Quá trình phát triển marketing

Sản xuất
hàng hóa

Trao
đổi

*Quan hệ giữa
người bán với
người mua*

Quan hệ mâu thuẫn

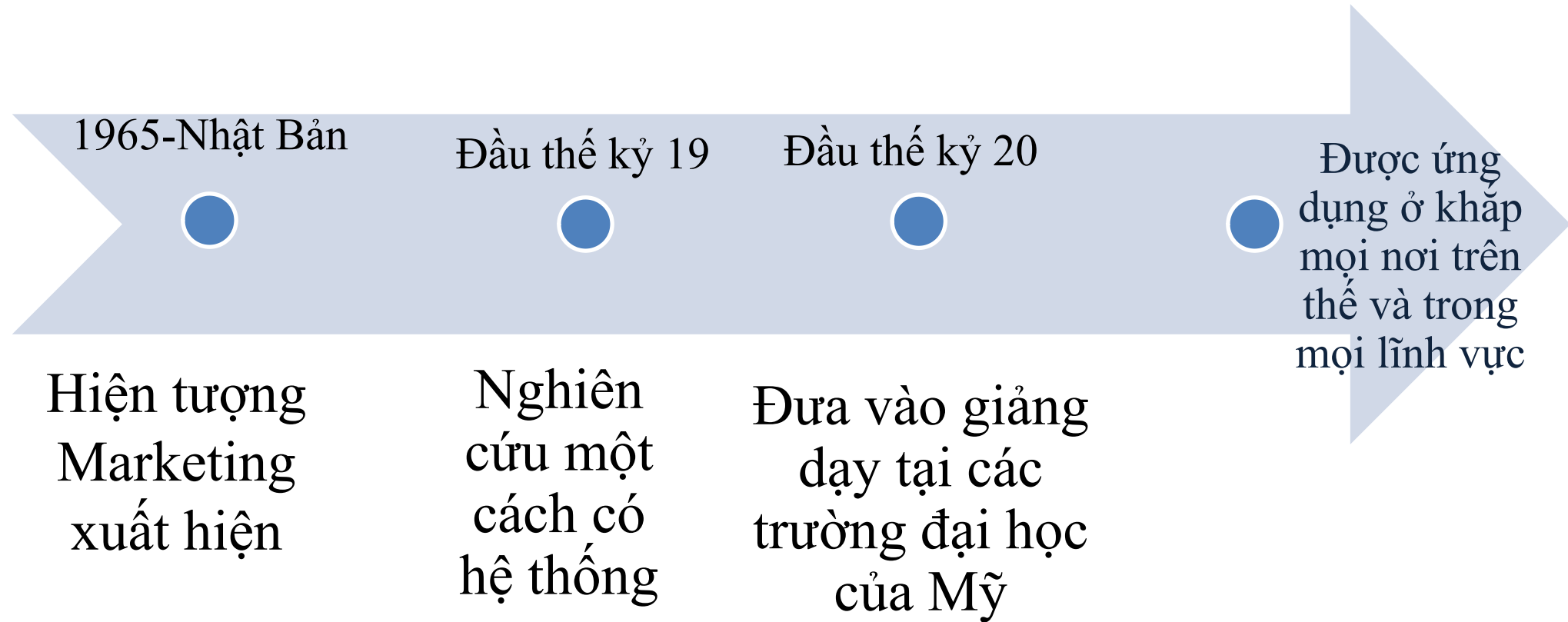
*Quan hệ giữa
người bán với
người bán*

*Để giải quyết quan hệ mâu thuẫn và để đẩy mạnh tiêu
thụ hàng hoá → Sự ra đời của marketing*

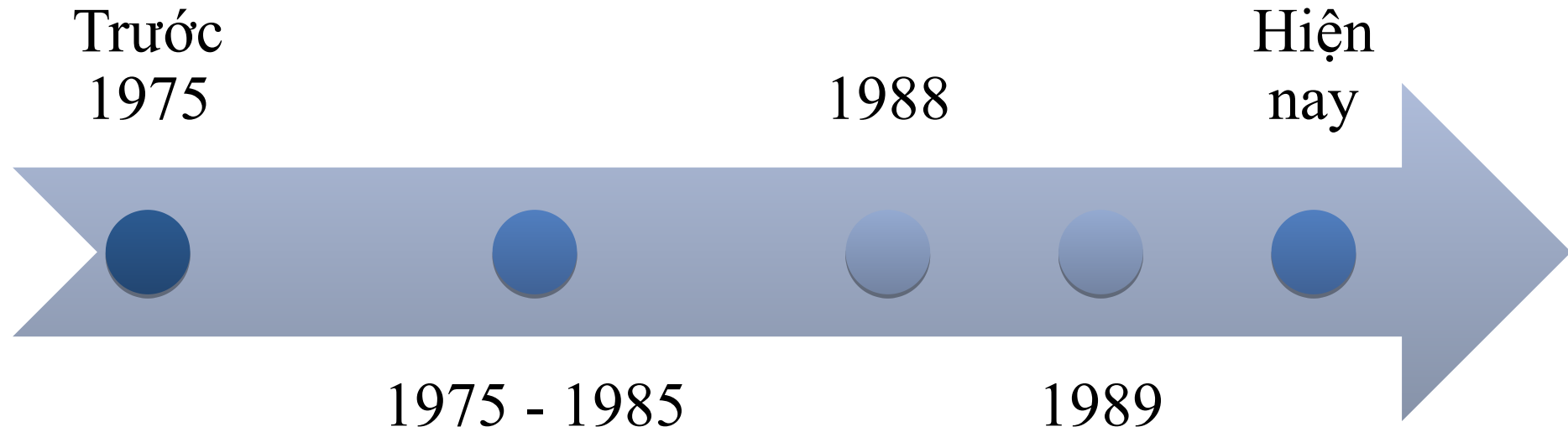
Quá trình phát triển marketing

- Hiện tượng marketing xuất hiện từ 1965 tại Nhật Bản
- Đầu thế kỷ 19, marketing được nghiên cứu một cách có hệ thống
- Đầu thế kỷ 20 marketing được đưa vào giảng dạy tại các trường đại học của Mỹ
- Vào những năm 50, 60 của thế kỷ 20, marketing được truyền bá mạnh mẽ sang các nước Châu Á và được ứng dụng ở khắp mọi nơi trên thế và trong mọi lĩnh vực

Quá trình phát triển marketing



Sự phát triển marketing ở Việt Nam



2. KHÁI NIỆM MARKETING



Các thuật ngữ cần quan tâm

Nhu cầu cấp thiết

Mong muốn

Nhu cầu

Sản
phẩm/
Hàng
hóa

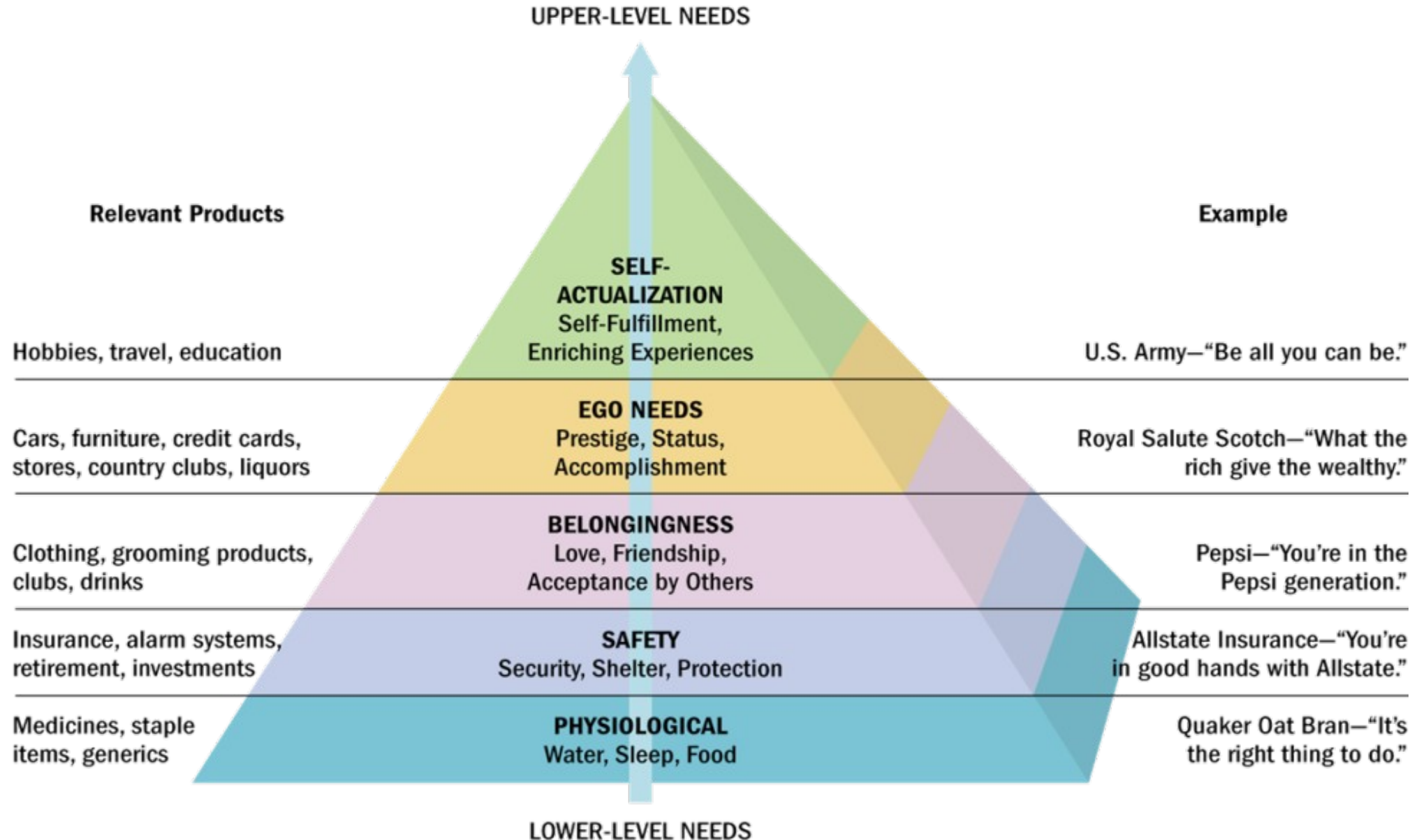
Trao đổi

Giao
dịch

Thị
trường

Marketin
g

Thuyết nhu cầu của Maslow



- ❖ *Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn, và yêu cầu của con người và được cung ứng cho thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng, hay tiêu dùng.*
- ❖ Hai loại:
 - Hàng hóa (goods)
 - Dịch vụ (service)



Giá trị, chi phí và sự hài lòng

- ❖ Là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chung của sản phẩm thỏa mãn những nhu cầu của mình.



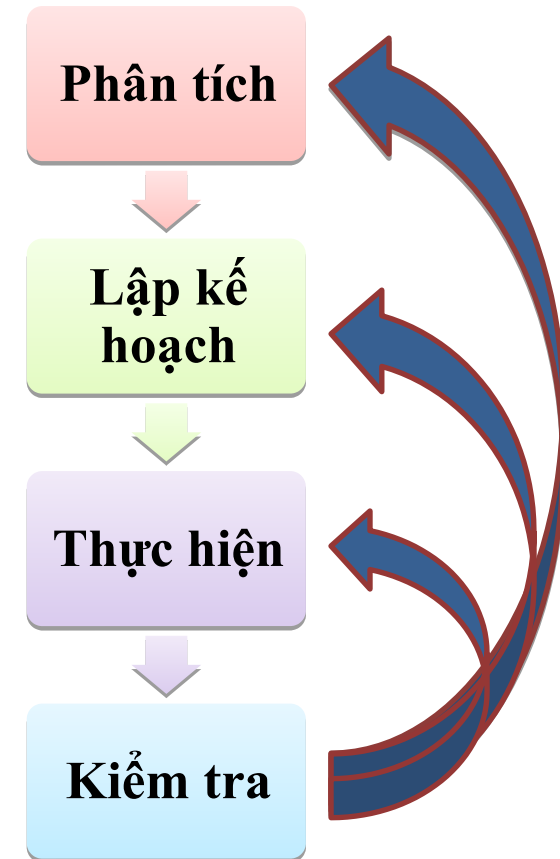
Sự thỏa mãn khách hàng

- ❖ Sự thỏa mãn khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. (Kotler, 2001)
- ❖ Ba mức độ thỏa mãn nhu cầu.

- ❖ *Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa và dịch vụ.*
- ❖ ***Thị trường là sự dàn xếp giữa người bán và người mua trong trao đổi hàng hóa và dịch vụ.***
(Begg, 2008)
- ❖ *Thị trường là một nhóm những khách hàng tiềm năng có những nhu cầu giống nhau, sẵn sàng trao đổi một cái gì đó có giá trị để có được hàng hóa hoặc/và dịch vụ thỏa mãn nhu cầu đa dạng.*

Quản trị Marketing

“Quản trị Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã định của doanh nghiệp”.



Khái niệm và bản chất của Marketing

“Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi”

(CIM- UK's Chartered Institute of Marketing)

“Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, chiêu thị và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”

(AMA- American Marketing Association, 1985)

Khái niệm và bản chất của Marketing

“Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên”

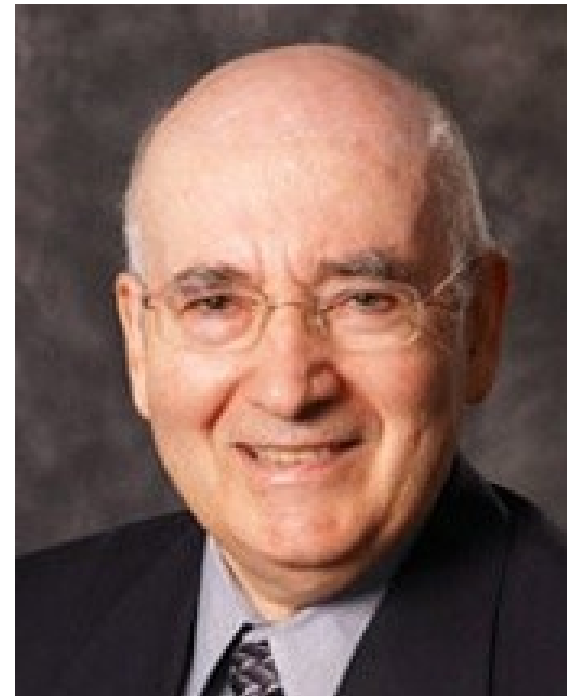
(“Những nguyên lý tiếp thị”, Philip Kotler và Gary Armstrong, 1994)

“Marketing là một hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, chiêu thị và phân phối sản phẩm thỏa mãn mong muốn của những thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức

(“Fundamentals of Marketing”, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 1994)

Khái niệm và bản chất của Marketing

Marketing là một quá trình xã hội mà trong đó những cá nhân hay nhóm có thể nhận ra được những thứ mà họ cần thông qua việc tạo ra và trao đổi tự do những sản phẩm, dịch vụ có giá trị với người khác



Philip Kotler

Khái niệm và bản chất của Marketing

Nhận xét:

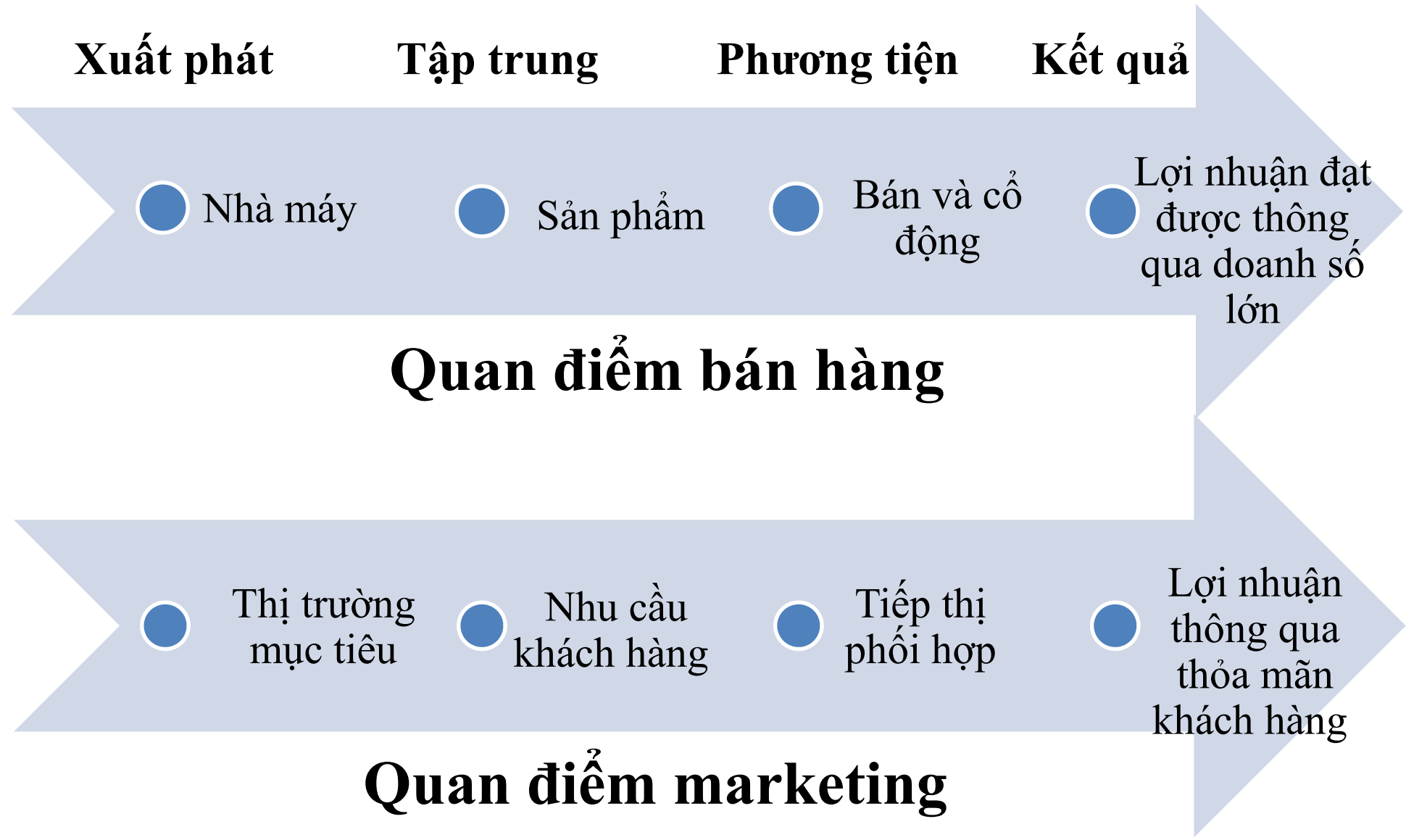
- ❖ Marketing là tiến trình quản trị
- ❖ Hoạt động marketing hướng theo khách hàng
- ❖ Thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả và có lợi
- ❖ Trao đổi là khái niệm quyết định tạo nền móng cho marketing
- ❖ Marketing là được xem là hoạt động quản trị nhu cầu thị trường

Khái niệm và bản chất của Marketing

“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”



Khác biệt giữa quan điểm marketing và bán hàng



Mục tiêu của Marketing



*Tối đa hóa sự tiêu
thụ*



*Tối đa hóa sự thỏa
mãn của khách
hàng*

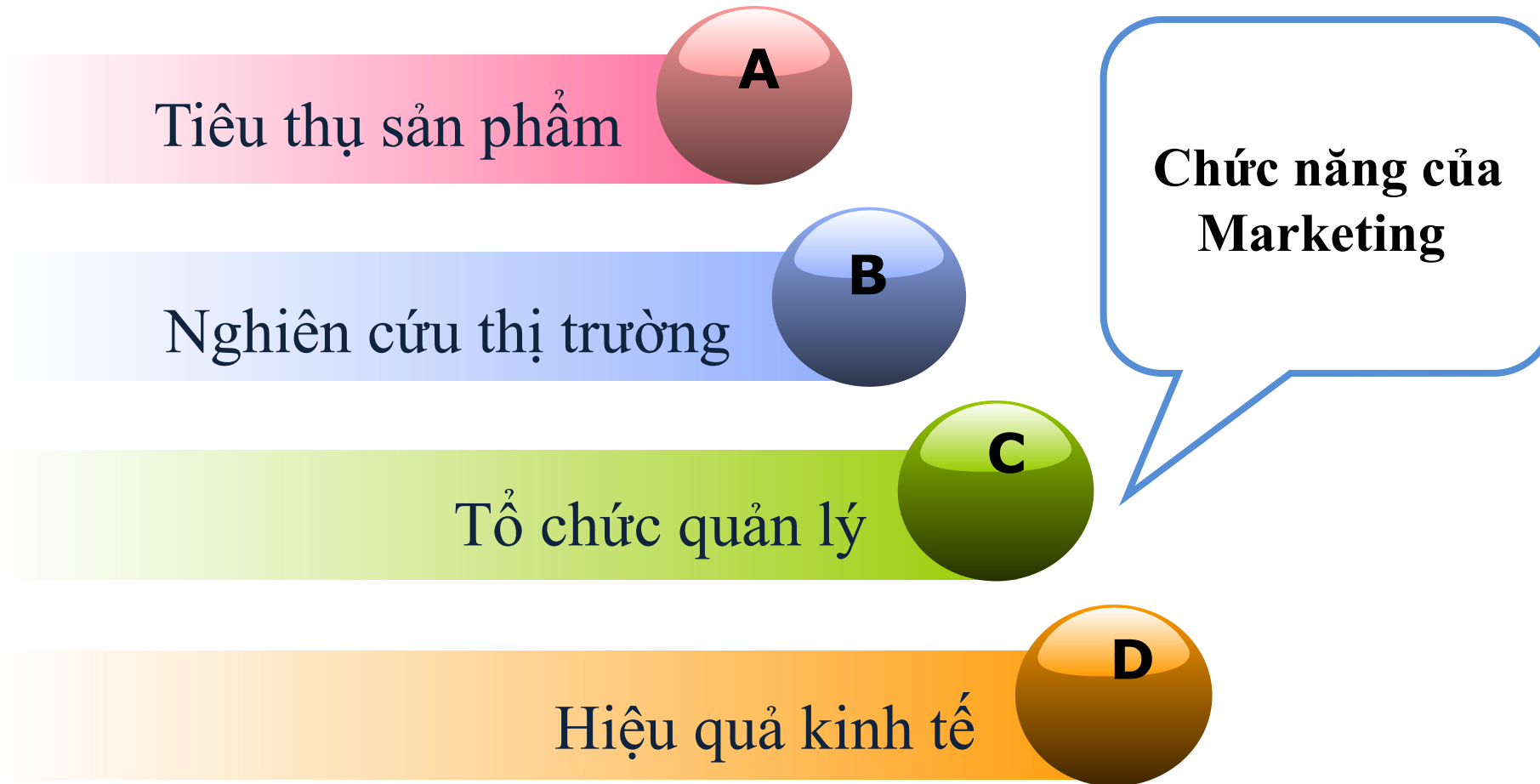


*Tối đa hóa chất
lượng cuộc sống*

Vai trò của marketing

- ❖ Hướng dẫn doanh nghiệp nghệ thuật phát hiện nhu cầu, làm hài lòng khách hàng, tạo thế chủ động trong kinh doanh
- ❖ Là cầu nối để doanh nghiệp thực hiện tốt các mối quan hệ và dung hòa lợi ích giữa các bên
- ❖ Công cụ cạnh tranh
- ❖ Là “trái tim” cho mọi hoạt động của doanh nghiệp

Chức năng của Marketing



Nguyên tắc của Marketing



Phân loại marketing

Quan điểm hệ thống



- Marketing vĩ mô
- Marketing vi mô

Lĩnh vực ứng dụng



Marketing trong kinh doanh

- Marketing công nghiệp
- Marketing thương mại
- Marketing nội địa
- Marketing quốc tế
- Marketing xuất khẩu
- Marketing nhập khẩu
- Marketing dịch vụ
- Marketing hàng tiêu dùng

Marketing phi kinh doanh

.....

Quá trình marketing



R: Research

S.T.P: Segmentation, Targeting, positioning

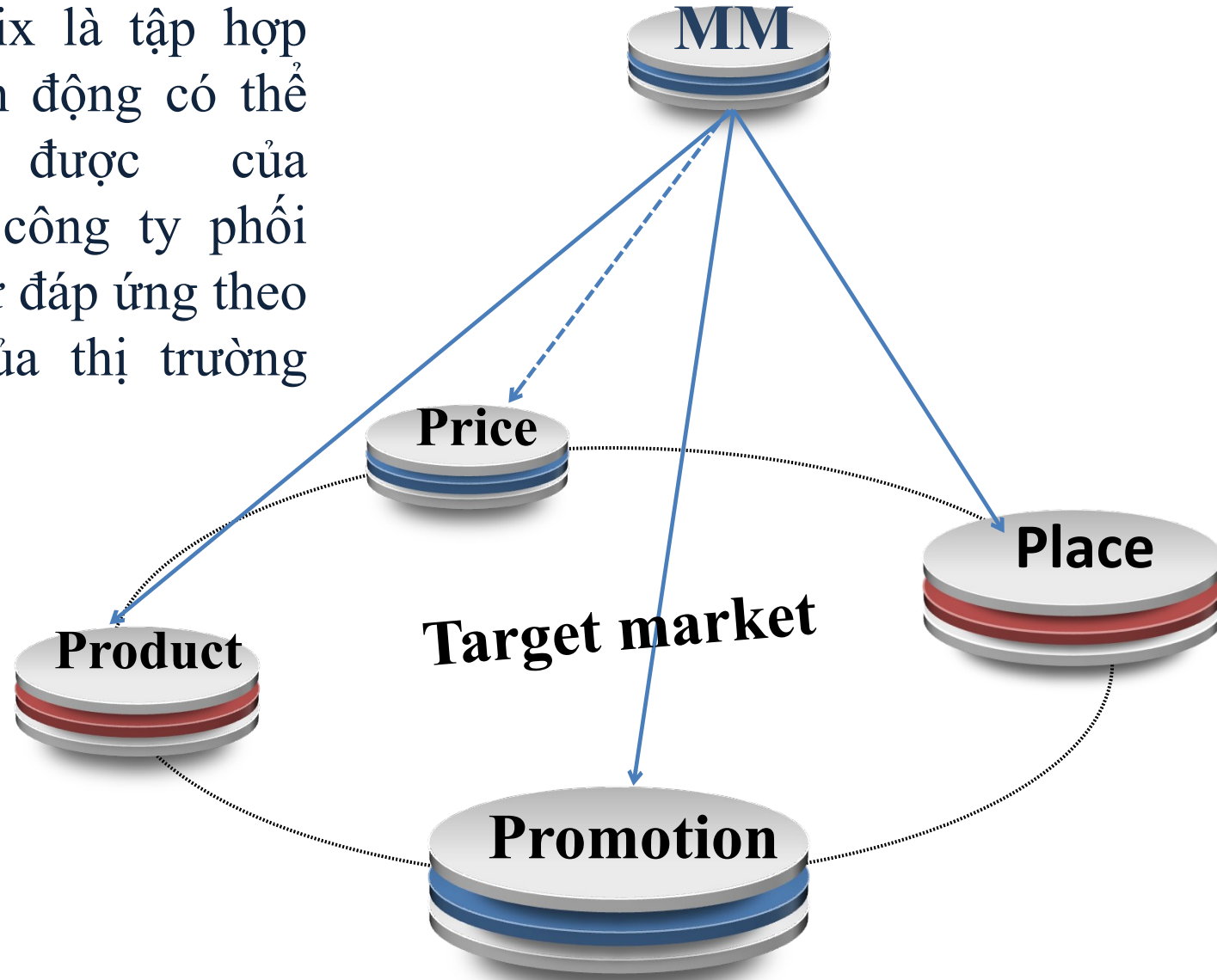
MM: Marketing - mix

I: Implementation

C: Control

MARKETING - MIX

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.



Quan hệ giữa 4P và 4C

Mô hình 4C của Robert Lauterborn (1990)
(tương xứng mô hình 4P của McCarthy)

Nhà SX 4P

Product

Price

Place

Promotion

Khách hàng 4C

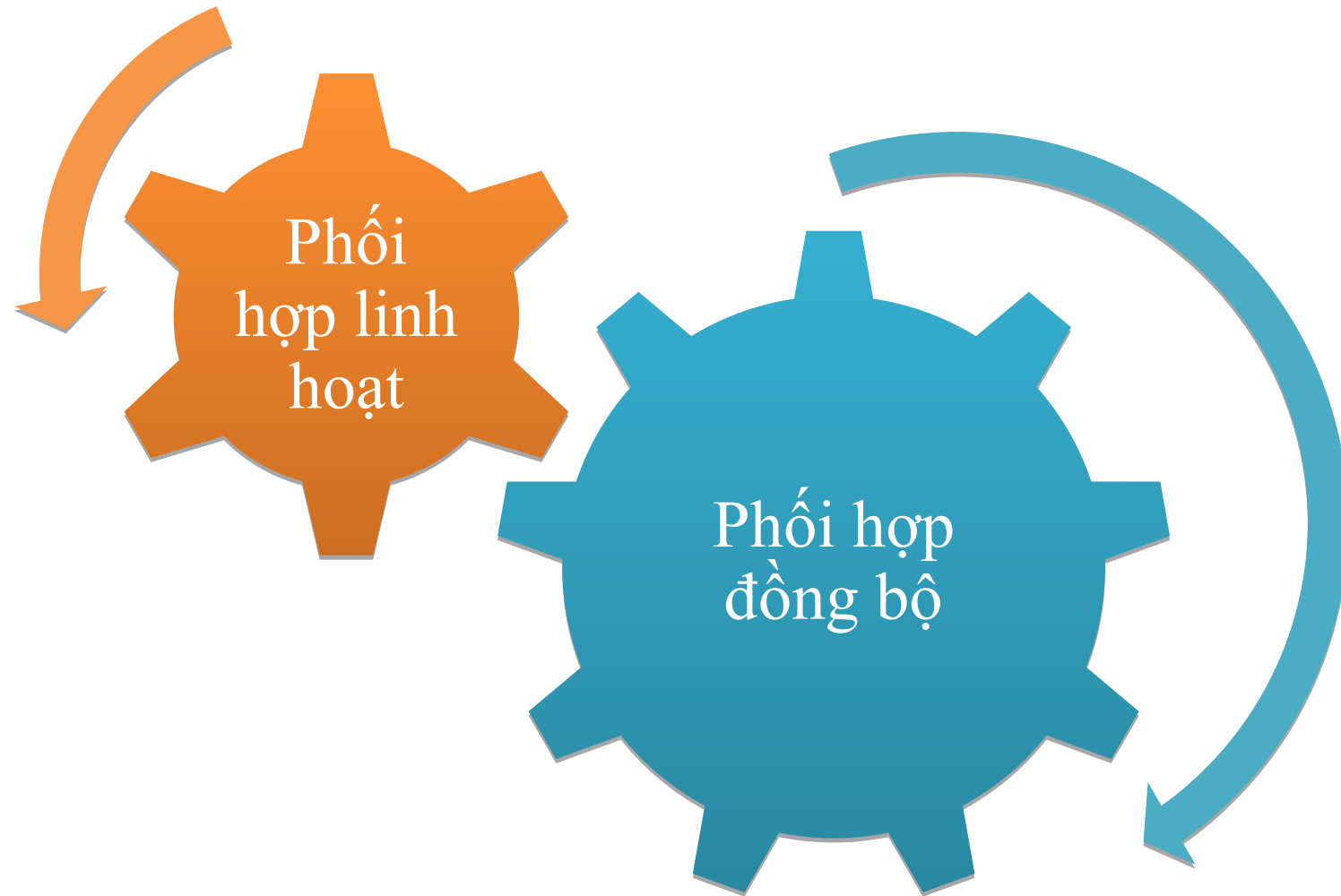
Customer solution (nhu cầu và ước muốn)

Customer cost (chi phí)

Convenience (tiện lợi)

Communication (thông tin)

Nguyên tắc phối hợp trong Marketing - mix



Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing - mix

Khách hàng

Đối thủ cạnh tranh

Uy tín
doanh nghiệp

Sản
phẩm

Môi
trường

Mục tiêu
marketing

.....

Thách thức cho Marketing trong thời đại mới

- Sự phát triển của marketing phi lợi nhuận
- Sự bùng nổ của CNTT và Internet
- Toàn cầu hóa kinh tế thế giới
- Trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp

Đạo đức trong marketing

Các quan điểm về đạo đức trong marketing:

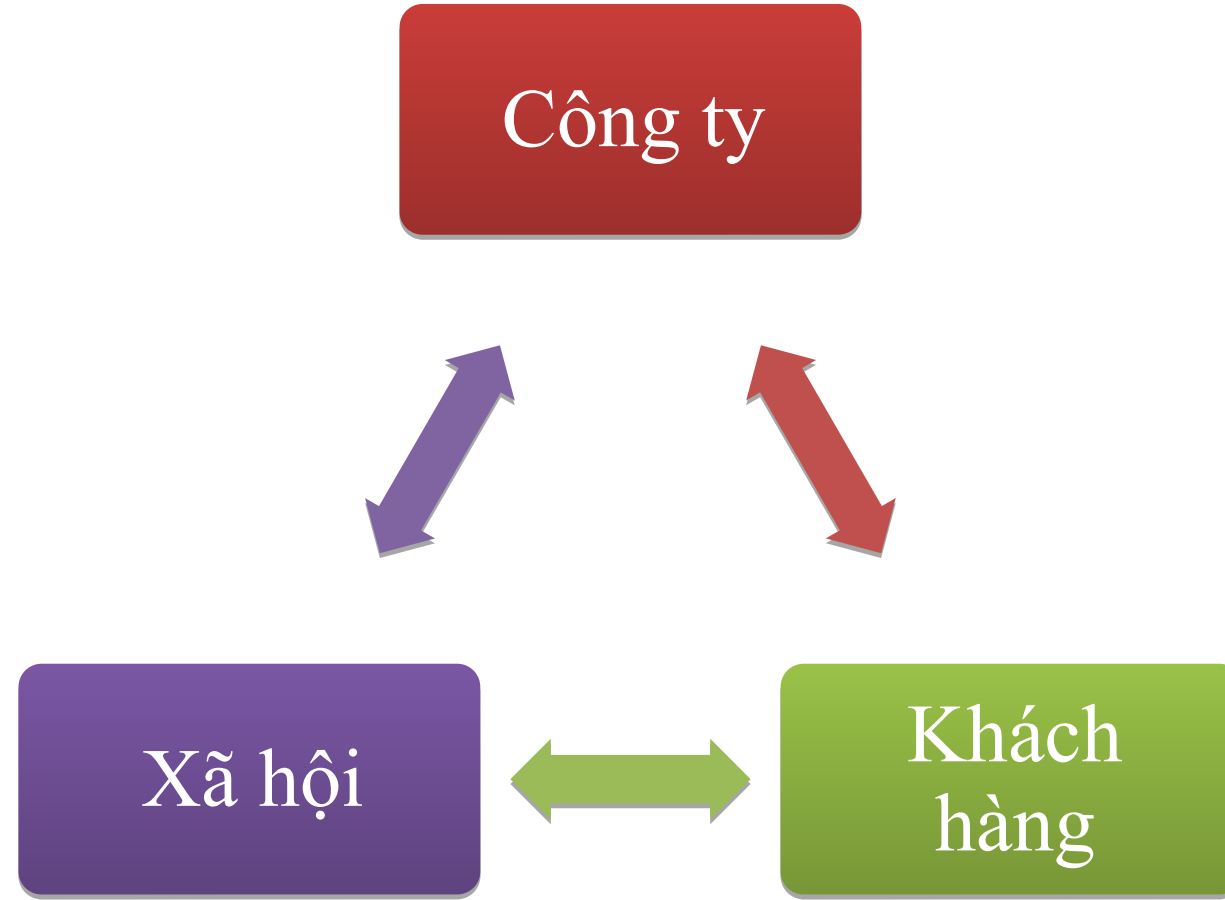
- Quan điểm vị lợi

Hành vi và quyết định được xem là có đạo đức khi chúng tuân theo các chuẩn mực và phục vụ cho lợi ích của đại đa số trong xã hội
- Quan điểm nhân quyền

Những hoạt động mang tính đạo đức phải dựa trên cơ sở quyền con người
- Quan điểm công bằng và công lý

Dựa trên cơ sở bình đẳng, công bằng, các bên cùng có lợi

Tại sao phải xem trọng vấn đề đạo đức trong marketing?



Các quan điểm marketing

- Marketing định hướng sản xuất
- Marketing định hướng sản phẩm
- Marketing định hướng bán hàng
- Marketing định hướng vào nhu cầu
- Marketing xã hội



Marketing định hướng sản xuất

Người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá hạ



HENRY FORD



"Bất kỳ khách hàng nào có thể có một chiếc xe được sơn bất kỳ màu ông ta muốn cho tới khi nó vẫn là màu đen"

Marketing định hướng sản phẩm

Người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, công dụng nhiều hay có những tính năng mới



General Motor đã nói: “ Làm sao mà công chúng có thể biết được mình muốn có loại xe nào khi mà họ chưa thấy là có những loại nào?”

GM đã không thăm dò khách hàng xem họ muốn gì và chưa hề cho phép những người làm marketing tham gia ngay từ đầu để giúp hình dung được loại xe như thế nào thì bán được



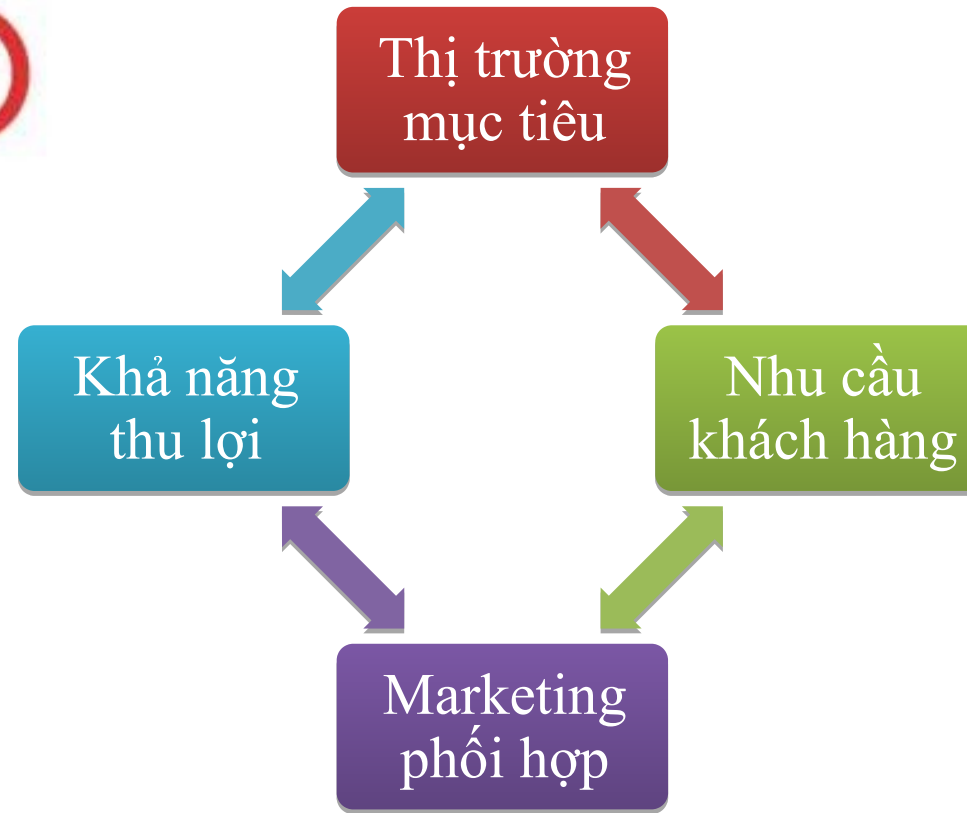
Marketing định hướng bán hàng

Người tiêu dùng thường tỏ ra có thái độ ngần ngại trong việc mua hàng nên công ty cần có đầy đủ các công cụ bán hàng và khuyến mãi để kích thích mua hàng nhiều hơn



Marketing định hướng vào nhu cầu

Chìa khoá để đạt được những mục tiêu của tổ chức là xác định được những nhu cầu cùng mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thoả mãn mong muốn một cách hiệu quả và hiệu năng hơn đối thủ cạnh tranh.



Marketing xã hội

Doanh nghiệp không những phải thoả mãn đúng nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng, đáp ứng mục tiêu của doanh nghiệp, mà còn phải đảm bảo quan tâm đến lợi ích của cộng đồng và xã hội

```
graph TD; A[Xã hội] --- B[Khách hàng]; A --- C[Công ty]; B --- C;
```

Xã hội

Khách
hàng

Công ty

Marketing truyền thống và marketing hiện đại

- ❖ Marketing truyền thống: đề cập đến các hoạt động chính của các doanh nghiệp trong thời kỳ này là bán hàng.
- ❖ Marketing hiện đại: đề cập đến các hoạt động tìm hiểu, phân tích thị trường, nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng và những cách thức làm hài lòng người tiêu dùng.



Marketing truyền thống và marketing hiện đại

Tiêu chí	Marketing Truyền Thống	Marketing Hiện Đại
Điểm khởi đầu	Nhà sản xuất	Thị trường
Đối tượng quan tâm	Sản phẩm	Nhu cầu khách hàng
Phương tiện đạt mục đích	Bán sản phẩm và cổ động	Tổng hợp nỗ lực marketing
Mục tiêu cuối cùng	Lợi nhuận thông qua tăng khối lượng bán	Lợi nhuận thông qua thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng và lợi ích xã hội



Thank You!