

# CHƯƠNG 1

## ĐẠI CƯƠNG MARKETING





# 1. KHÁI NIỆM MARKETING



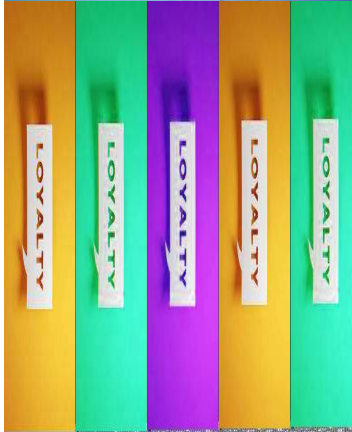
**Marketing** là hoạt động của con người được hướng vào sự thỏa mãn các nhu cầu và ước muốn thông qua những tiến trình trao đổi.  
(*Philip Kotler*)

**Mục đích của marketing** : nhận biết và hiểu khách hàng để cung ứng hàng hóa, dịch vụ đúng thị hiếu của khách hàng, để hàng hóa được tiêu thụ. (*Peter Drucker*)

# Marketing



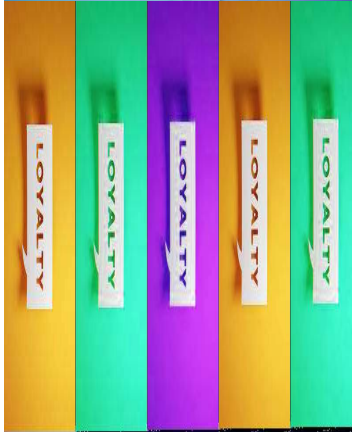
“muốn thành công trong marketing phải tin tưởng vào sản phẩm và chất lượng dịch vụ cho khách hàng”  
“muốn thành công trong marketing phải có trong tay sản phẩm tuyệt vời”



# Marketing



- “sản phẩm tuyệt vời được tạo ra bằng cách chú ý từng chi tiết nhỏ mà khách hàng quan tâm”
- “thương hiệu chính là danh tiếng của sản phẩm”
- “marketing đóng vai trò tạo dựng thương hiệu cho sản phẩm”

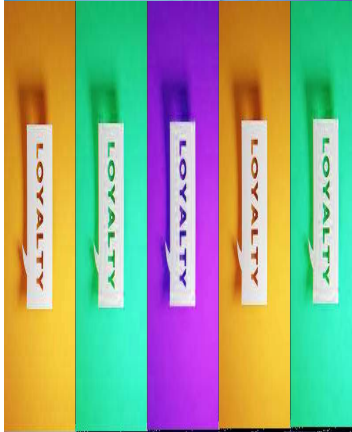




# Marketing



- “marketing hướng đến nhân tố con người”
- “marketing liên quan xác định khách hàng mục tiêu”
- “marketing hướng đến định vị sản phẩm – thiết kế sp/dv đáp ứng nhu cầu khách hàng và xây dựng thương hiệu”
- “marketing liên quan quảng cáo, xúc tiến thương mại, phân phối,...”



# MARKETING

**Marketing là tập hợp tất cả các hoạt động định hướng vào việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng:**

- ✓ Cung cấp sản phẩm khách hàng cần
- ✓ Tạo ra mức giá mà khách hàng chấp nhận
- ✓ Đưa sản phẩm đến khách hàng nhanh và thuận tiện
- ✓ Cung cấp các thông tin về sản phẩm cho khách hàng
- ✓ ?



# MARKETING



*Quá trình  
thực hiện quyết định sản xuất  
định giá, phân phối  
xúc tiến thương mại, để  
thỏa mãn nhu cầu khách hàng.*

*Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1985) (AMA)*



# Những điểm chú ý

Marketing là tiến trình (quản trị)

Marketing chỉ cung cấp những gì thị trường cần

Marketing gắn với mục tiêu lợi nhuận tối đa

Marketing bao gồm thiết kế, định giá, phân phối sản phẩm và xúc tiến thương mại.



*Marketing vừa mang tính khoa  
học vừa mang tính nghệ thuật*

## 2. CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN MARKETING



# Nhu cầu (needs)

*Là trạng thái mà con người có cảm giác thiếu hụt về lợi ích hay hữu dụng nào đó.*

***Nhu cầu cơ bản:** cần thiết để duy trì các yếu tố tạo ra con người.*

***Nhu cầu mức thấp:** thể chất, an toàn, bảo vệ*

***Nhu cầu mức cao:** tinh thần, tình cảm, quan hệ xã hội, cần được tôn trọng, cần được hoàn thiện.*



# Đặc điểm của nhu cầu



Đa dạng

Thay đổi

Phụ thuộc đặc điểm, tính cách cá nhân

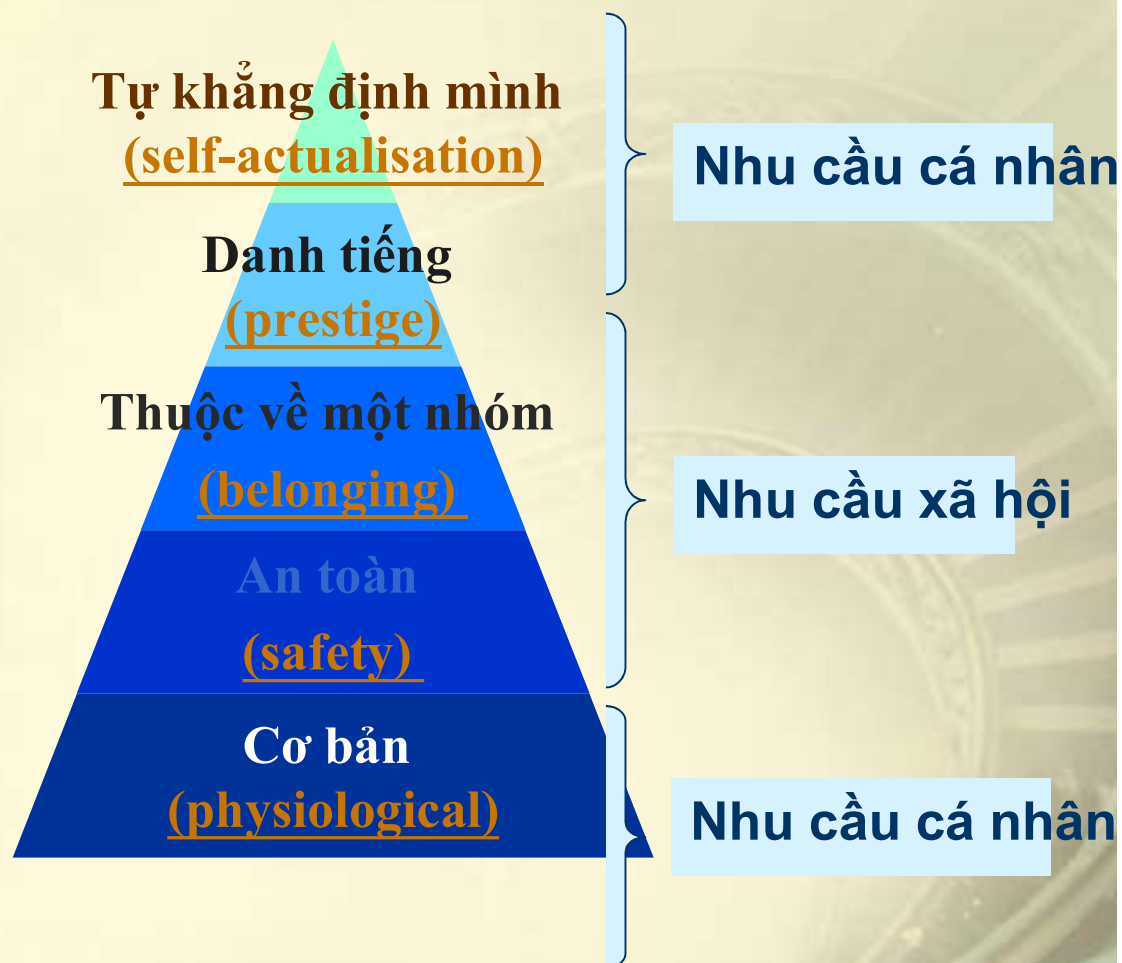
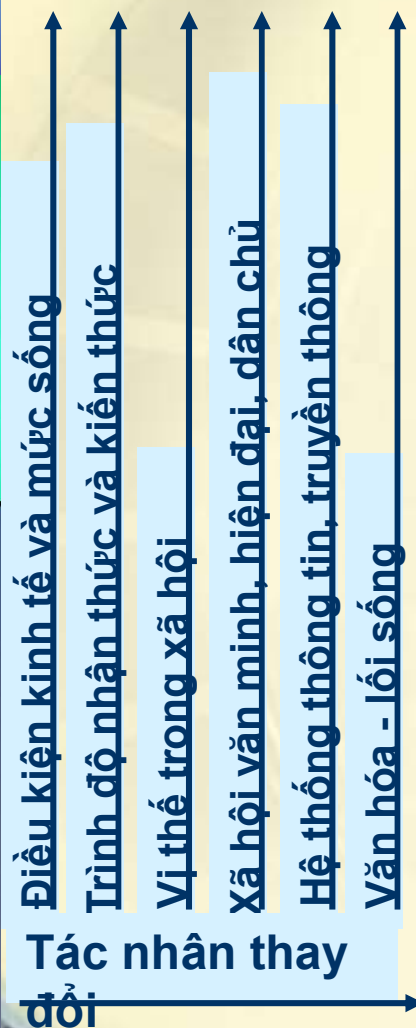
Phụ thuộc như môi trường ngoại cảnh.

Liên quan sự phát triển của kinh tế xã hội





# Tháp nhu cầu Maslow



# NHU CẦU (Needs)

Nhu cầu tự nhiên

Xác định loại  
sản phẩm

Mong muốn

Xác định đặc tính  
sản phẩm

Nhu cầu có khả năng TT

Xác định lượng mua  
sản phẩm hàng hóa



# Mong muốn (Want)

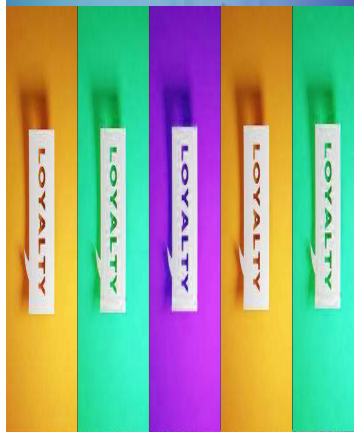


*Thể hiện cụ thể hơn về nhu cầu nào đó.  
Mong muốn chịu tác động bởi yếu tố  
văn hóa, sở thích tiêu dùng của cá nhân.*



# Lượng cầu ( Demand)

*Mong muốn được lượng hóa cụ thể*





# Giá trị tiêu dùng Chi phí và Hữu dụng

## Giá trị tiêu dùng

Giá trị tiêu dùng đối với sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của họ.

- Giá trị về mặt chức năng
- Giá trị về mặt tinh thần





# Chi phí tiêu dùng

*Hao phí người tiêu dùng phải bỏ ra để nhận được lợi ích tiêu dùng hàng hoá.*



# Sự thỏa mãn

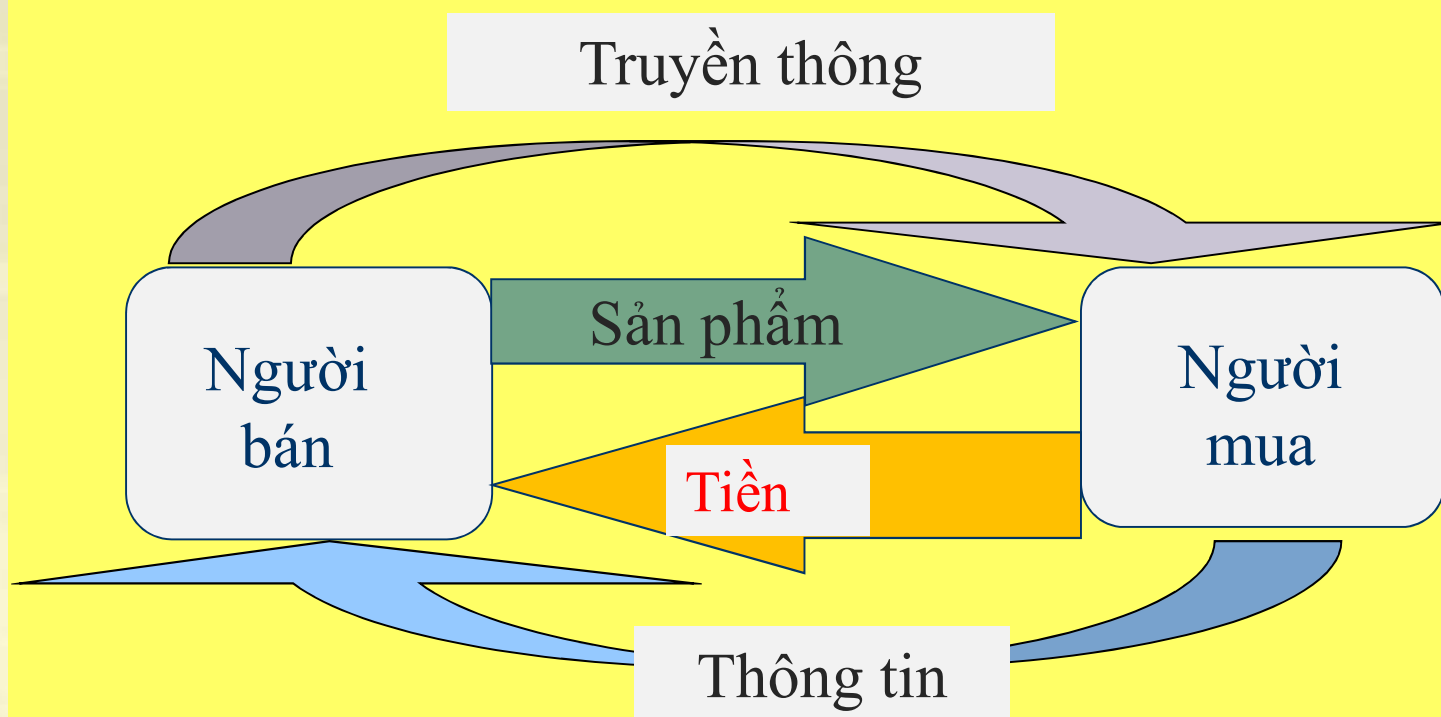
là trạng thái cảm giác của người tiêu dùng từ việc so sánh kết quả có được khi tiêu dùng sản phẩm với kỳ vọng của họ (hài lòng khi so sánh giữa giá trị kỳ vọng với giá trị cảm nhận)

**Vấn đề này liên quan mật thiết trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng**



# Trao đổi (Exchange)

Là hành vi nhận từ một ai khác “vật” mà mình muốn và đổi lại cho người đó “vật” mà họ muốn.





# Điều kiện trao đổi xảy ra

- Hai bên biết nhau, liên lạc được nhau
- Hai bên đều có ý định muốn trao đổi
- Hai bên đều có sản phẩm để trao đổi
- Quyền tự do chấp nhận/từ chối đề nghị lẫn nhau.





# Thị trường hàng hóa

*Thị trường là tập hợp khách hàng có nhu cầu về cùng một loại sản phẩm xác định*





## 2. CHỨC NĂNG, VAI TRÒ CỦA MARKETING



**Chức năng của Marketing:** dựa trên phân tích thị trường, môi trường để thực hiện quản trị Marketing.

- Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing
- Dự báo và thích ứng với môi trường
- Tập hợp, xử lý thông tin để quyết định các vấn đề

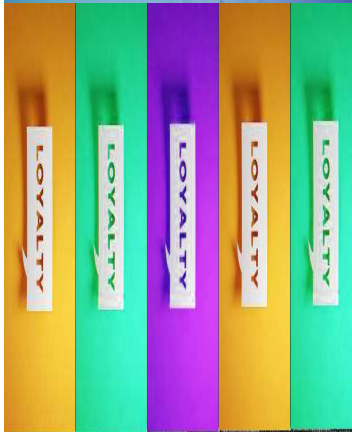
# Vai trò của marketing

## Đối với nhà sản xuất

- Cải tiến sản phẩm
- Gia tăng dịch vụ
- Định giá kịp với biến động thị trường
- Mở rộng thị phần
- Đối phó với đối thủ cạnh tranh.







# Vai trò của marketing

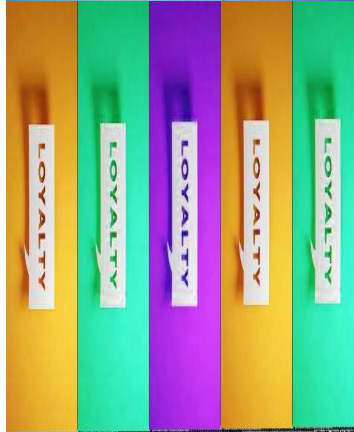


## Đối với người tiêu dùng

Thúc đẩy, phát triển nhu cầu  
Kích cầu, khuyến khích tiêu dùng

## Đối với xã hội

Cạnh tranh, thúc đẩy phát triển  
Cải thiện đời sống



# Chức năng của Marketing



- Tìm hiểu nhu cầu của thị trường.
- Kết nối hoạt động doanh nghiệp - thị trường



# MARKETING TRONG THẾ GIỚI KẾT NỐI



**KẾT NỐI CÔNG NGHỆ**  
Computer  
Internet

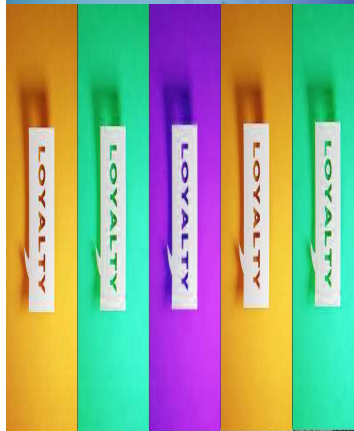
**KẾT NỐI VỚI KH**  
Duy trì mối quan hệ  
Kết nối trực tiếp  
Thương mại điện tử

**Kết nối với đối tác**

- kết nối với các bộ phận khác của công ty.
- Kết nối với các nhà cung ứng và phân phối
- Kết nối với đối tác chiến lược.

**Kết nối với thế giới xung quanh**

- kết nối toàn cầu
- Kết nối với trách nhiệm xã hội



### 3 . QUAN ĐIỂM MARKETING



Quan điểm marketing XH

Quan điểm marketing

Quan điểm bán hàng

Quan điểm sản phẩm

Quan điểm sản xuất

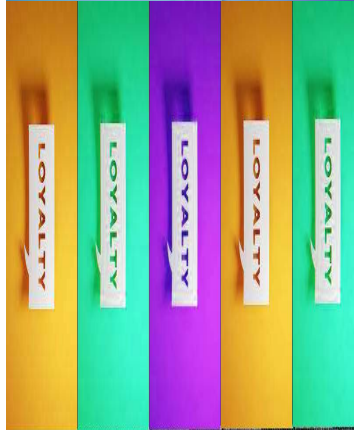


## a. Quan điểm trọng sản xuất

Khẳng định người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm hiện có và được bán rộng rãi, giá thấp.

Do đó doanh nghiệp phải tập trung đẩy mạnh sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.

- Quan điểm này đúng trong trường hợp:
  - Cầu có khả năng thanh toán vượt cung
  - Chi phí sản xuất quá cao
- Hạn chế: thiếu quan tâm nhu cầu của khách hàng.



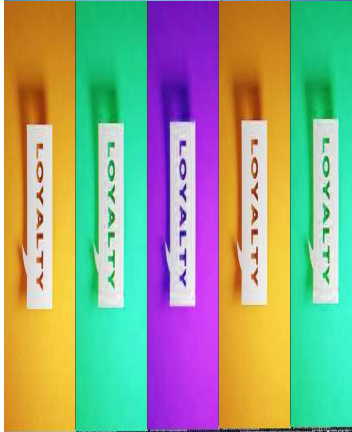
## b. Quan điểm trọng sản phẩm



Khẳng định người tiêu dùng ưa thích sản phẩm có chất lượng tốt, tính năng mới, kiểu dáng đẹp.

Do đó cần cải tiến, hoàn thiện sản phẩm.

- Định hướng: tạo ra sản phẩm thật tốt.
- Hạn chế: dễ rơi vào trạng thái marketing thiên cận



## c. Quan điểm trọng bán hàng



Khẳng định rằng người tiêu dùng mua nhiều sản phẩm nếu doanh nghiệp tập trung đầu tư cho khâu bán hàng và khuyến mãi.

- Định hướng: chủ yếu mục tiêu xúc tiến (promotion) trong marketing.
- Quan điểm được vận dụng trong các trường hợp:
  - Kích cầu
  - Xuất hiện hàng hoá mới trên thị trường
- Hạn chế: tập trung vào khâu tiêu thụ.

## d. Quan điểm marketing

Phải **xác định** nhu cầu, mong muốn của **thị trường mục tiêu** và thoả mãn khách hàng **tốt hơn đối thủ**.

Quan điểm: “*Khách hàng là thượng đế*”

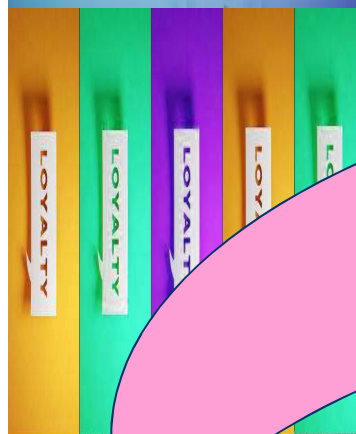
Quan điểm marketing dựa trên bốn cơ sở chính:

- Thị trường mục tiêu
- Nhu cầu của khách hàng
- Marketing phối hợp
- Khả năng sinh lời.
- Hạn chế: thiếu quan tâm phúc lợi xã hội, các vấn đề của xã hội như ô nhiễm môi trường, tăng dân số, tài nguyên cạn kiệt,...



# So sánh

Quan điểm marketing - Quan điểm bán hàng





34

## e. Quan điểm marketing xã hội



Quan điểm này đòi hỏi phải thoả mãn cả 3 yếu tố:

- Lợi ích của công ty: lợi nhuận;
  - Lợi ích của khách hàng: thoả mãn nhu cầu, mong muốn;
  - Lợi ích xã hội: môi trường, phúc lợi khác.
- Vận dụng quan điểm này vào kinh doanh, doanh nghiệp thường có các hoạt động tài trợ, đóng góp từ thiện, áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng như ISO, GMP...