



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

Chủ biên: PGS.TS. Trương Đình Chiến

QUẢN TRỊ

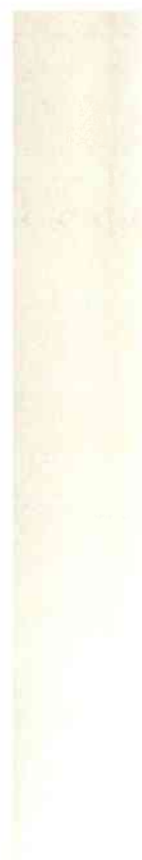
MARKETING

(Tái bản lần thứ 2, có sửa đổi bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2012



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

KHOA MARKETING



Chủ biên: PGS.TS. Trương Đình Chiến

QUẢN TRỊ MARKETING

(Tái bản lần thứ 2, có sửa đổi bổ sung)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2012

LỜI NÓI ĐẦU

Marketing với tư cách là khoa học và nghệ thuật trong kinh doanh đã và đang được vận dụng phổ biến và mang lại thành công cho nhiều doanh nghiệp, tổ chức và quốc gia trên thế giới. Chức năng quản trị marketing đã, đang giữ vai trò quan trọng trong việc tạo lập, duy trì và phát triển các doanh nghiệp trong thời đại mở cửa hội nhập và kinh tế tri thức. Dưới các điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và sự phát triển của công nghệ số, quản trị marketing đang phát triển ngày càng mạnh mẽ với nhiều kiến thức và kỹ năng mới ở mọi lĩnh vực hoạt động trên thế giới.

Thực tiễn cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng quan tâm đến việc nghiên cứu ứng dụng các kiến thức và kỹ năng quản trị marketing hiện đại trong kinh doanh. Để thành công trên thị trường, đòi hỏi các nhà quản trị phải có kiến thức, kỹ năng để phát triển được các chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing hiệu quả. Để phục vụ nhu cầu học và nghiên cứu về quản trị marketing, chúng tôi biên soạn cuốn giáo trình “Quản trị marketing” này nhằm mục đích cung cấp cho người học và các bạn đọc những kiến thức cơ động, súc tích và đầy đủ về hoạt động quản trị marketing trong các doanh nghiệp. Nội dung của giáo trình được viết dưới góc độ của nhà quản trị marketing - những người có trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động marketing của một doanh nghiệp/tổ chức. Xuyên suốt toàn bộ nội dung của giáo trình là quan điểm tập trung vào định hướng hoạt động quản trị, nội dung các công việc của nhà quản trị marketing và quy trình các bước thực hiện hoạt động marketing. Dựa trên những kinh nghiệm trong giảng dạy, thông tin phản hồi từ người học và kinh nghiệm thực tế của các doanh nghiệp, chúng tôi cũng đã cố gắng viết các vấn đề lý thuyết quản trị marketing mang tính khái quát cao, dễ hiểu và có liên hệ với thực tiễn Việt Nam. Nội dung giáo trình cũng đã cập nhật những kiến thức mới nhất về quản trị marketing từ các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Anh.

Cấu trúc của giáo trình bao gồm 18 chương đi theo các hoạt động có tính logic chặt chẽ của quá trình quản trị marketing được chia làm 4 phần lớn.

Phần 1 bao gồm 2 chương trình bày những vấn đề bản chất của quản trị

marketing, bao gồm: các công việc chủ yếu và quan điểm của quản trị marketing, quy trình quản trị marketing; nội dung và quy trình phát triển các chiến lược và kế hoạch marketing.

Phần 2 gồm 5 chương từ chương 3 đến chương 7 tập trung vào các vấn đề nhà quản trị marketing cần nghiên cứu để phục vụ cho các quyết định marketing: từ xây dựng hệ thống thông tin marketing, nghiên cứu phân tích thị trường và môi trường kinh doanh, phân tích đối thủ cạnh tranh đến phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Phần 3 gồm 3 chương từ chương 8 đến chương 10 trình bày về các loại chiến lược marketing mà các doanh nghiệp có thể nghiên cứu vận dụng trên thị trường. Trong đó, tập trung vào các chiến lược khác biệt hóa và định vị, chiến lược theo vị thế cạnh tranh, chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm và các chiến lược theo năng lực cạnh tranh cốt lõi.

Phần 4 gồm 7 chương từ chương 11 đến chương 17 tập trung vào quản trị các nhóm biện pháp marketing cụ thể từ quản trị sản phẩm và thương hiệu đến giá bán, kênh phân phối, hoạt động truyền thông marketing và các nhóm công cụ marketing trực tiếp và marketing trên internet.

Và phần cuối cùng, chương 18 trình bày các vấn đề về tổ chức thực hiện và điều khiển các hoạt động marketing, trong đó tập trung vào các mô hình tổ chức bộ máy quản trị marketing, hoạt động marketing nội bộ và các phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động marketing.

Những nội dung trọng tâm và khác biệt của giáo trình tập trung vào quá trình và các công cụ lập kế hoạch marketing cho sản phẩm/thị trường cụ thể, nội dung và quy trình đưa ra các quyết định marketing cụ thể. Cung cấp cho người học quan điểm nhận thức, kiến thức và kỹ năng thực hiện các hoạt động quản trị marketing bao trùm từ quản trị thông tin, quản trị chiến lược marketing đến quản trị các nhóm biện pháp marketing cụ thể. Tính hệ thống và khoa học của các nội dung trong giáo trình gắn liền với quá trình quản trị marketing sẽ giúp người học dễ dàng nắm bắt được các kiến thức quản trị marketing toàn diện, hệ thống và dễ dàng vận dụng được vào thực tiễn kinh doanh. Nếu giáo trình “Marketing căn bản” tập trung vào trả lời câu hỏi các kiến thức marketing là gì thì giáo trình “Quản trị marketing” chúng tôi tập trung vào trả lời các câu hỏi: làm thế nào để xây dựng các kế hoạch và chương trình marketing? Tổ chức

thực hiện các hoạt động marketing đó như thế nào? Thực hiện các công việc marketing theo quy trình các bước công việc ra sao? Nội dung các quyết định marketing cụ thể trong thực tế? Trong đó, giáo trình đặc biệt chú trọng đến quy trình thông qua các quyết định marketing và công việc tổ chức thực hiện từng bước trong quy trình - những thứ mà các sách marketing hiện tại thường chưa quan tâm.

Nội dung của giáo trình “Quản trị Marketing” đã được tập thể tác giả cố gắng đảm bảo phối hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, giữa quan điểm cơ bản, nguyên lý và quy trình quản trị cho các hoạt động marketing từ chiến lược đến các sách lược cụ thể. Giáo trình biên soạn phục vụ trực tiếp sinh viên và học viên cao học chuyên ngành Marketing. Tuy nhiên, các nhà kinh doanh, các chuyên gia marketing và các nhà nghiên cứu cũng như các sinh viên và học viên cao học ngành kinh tế và kinh doanh đều có thể tìm thấy trong cuốn giáo trình này những kiến thức cần thiết toàn diện về quản trị marketing.

Trong quá trình viết cuốn giáo trình này, tập thể tác giả đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình và hiệu quả của các giảng viên khoa Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân. Đặc biệt, tiến sỹ Phạm Thị Huyền đã tham gia cùng tôi biên soạn các chương 6, 16 và 17. Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của các đồng nghiệp. Chúng tôi cũng chân thành cảm ơn các nhà quản trị doanh nghiệp đã giúp đỡ cung cấp thông tin và tư liệu cho các tình huống thực tế của Việt Nam.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng chúng tôi vẫn nhận thấy cuốn giáo trình không thể tránh khỏi còn những hạn chế và sai sót. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc để hoàn thiện giáo trình trong các lần xuất bản sau.

Tác giả

PGS.TS. Trương Đình Chiến

Trưởng khoa Marketing

Chương 1

BẢN CHẤT CỦA MARKETING VÀ QUẢN TRỊ MARKETING

Nhiệm vụ của chương này là:

- *Làm rõ bản chất của marketing và những khái niệm thuộc về bản chất của marketing;*
- *Làm rõ các triết lý hay tư tưởng cơ bản của quan điểm marketing;*
- *Gúp người học hiểu rõ bản chất, đặc điểm, phạm vi, chức năng nhiệm vụ của quản trị marketing;*
- *Phân tích mối quan hệ giữa quản trị marketing với các chức năng quản trị khác trong một tổ chức;*
- *Nghiên cứu quan điểm cung ứng giá trị cho khách hàng, marketing tổng thể và marketing quan hệ.*

1. Bản chất của marketing

Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang hoạt động trong cơ chế thị trường với môi trường kinh doanh đầy biến động. Hơn nữa, quá trình hội nhập của nền kinh tế nước ta với khu vực và thế giới đang tạo ra cho các doanh nghiệp những cơ hội và thách thức mới. Hai vấn đề cơ bản nhất trong thực tế đang đặt ra cho các nhà kinh doanh Việt Nam đó là nhu cầu tiêu dùng trên thị trường (gồm cả thị trường tiêu dùng cá nhân và thị trường khách hàng tổ chức) thường xuyên biến đổi và mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt trên phạm vi toàn cầu. Con đường nào để giúp các doanh nghiệp ra đời, tồn tại và vươn lên mạnh mẽ trong cơ chế thị trường nghiệt ngã hiện nay. Cách duy nhất là họ phải thích ứng với thị trường, điều hành được hoạt động của doanh nghiệp theo định hướng thị trường thật sự. Đó là nội dung của khoa học kinh doanh hiện đại - khoa học marketing. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải hiểu về marketing và vận dụng một cách khoa học và sáng tạo vào thực tế Việt Nam.

1.1. Khái niệm marketing

Trước tiên, chúng ta cần làm rõ marketing là gì? Trong thực tế, rất nhiều người bao gồm cả các nhà quản trị kinh doanh thường cho rằng marketing là bán hàng, quảng cáo hoặc nghiên cứu thị trường. Đó thực sự là các công việc của marketing nhưng hoàn toàn chưa đầy đủ với phạm vi và bản chất của marketing. Marketing là khái niệm có nội hàm rộng lớn hơn rất nhiều. Có một chỗi những hoạt động không phải là sản xuất nhưng thực sự góp phần vào tạo

ra giá trị cho hàng hóa và dịch vụ. Những hoạt động này phải được tiến hành trước khi sản xuất, trong quá trình sản xuất, trong khâu tiêu thụ và trong giai đoạn sau khi bán, đó chính là các hoạt động trên thị trường của doanh nghiệp - hoạt động marketing. Ví dụ, doanh nghiệp phải nghiên cứu hành vi mua của khách hàng để thiết kế sản phẩm và bao gói phù hợp, đưa ra mức giá bán sản phẩm, tổ chức lực lượng bán hàng, thông tin về sản phẩm tới khách hàng, chăm sóc khách hàng sau khi họ đã mua...

Cho đến nay về học thuật vẫn tồn tại nhiều định nghĩa marketing khác nhau tùy theo quan điểm nghiên cứu. Dưới đây chúng ta xem xét một số khái niệm.

Marketing là danh động từ của từ “Market” (thị trường) với nghĩa là làm thị trường. Vì vậy, trong lĩnh vực kinh doanh “*Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận*”. “*Marketing là quá trình ảnh hưởng đến các trao đổi tự nguyện giữa doanh nghiệp với khách hàng và các đối tác nhằm đạt các mục tiêu kinh doanh*”.

Philip Kotler - một giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa “Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi”.

Hiệp hội Marketing Mỹ định nghĩa “Marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho các hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức” (1985).

Các khái niệm marketing luôn được cập nhật cho phù hợp với những điều kiện kinh doanh mới. Vì vậy, hiệp hội Marketing Mỹ đã đưa ra những định nghĩa mới về marketing: “Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông” (2004). “*Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung*” (2007)

Mở rộng sang các lĩnh vực khác ngoài kinh doanh, Marketing được coi là môn khoa học về sự trao đổi, nó nghiên cứu và giải quyết tất cả các quan hệ trao đổi giữa một tổ chức hay cá nhân với môi trường bên ngoài, giúp cho tổ chức (cá nhân) đó đạt được những mục tiêu đã dự định với kết quả và hiệu quả cao nhất.

Một cách tổng quát, *Marketing là quá trình xã hội nhờ đó các tổ chức hoặc cá nhân có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi những thứ có giá trị với những người khác.*