



# Tóm tắt phần " Tổng quan về quản trị mạng marketing"

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

## 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 người 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 động marketing của mình. Triết lý sản xuất khẳng định rằng 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 nghiệp 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

## Tóm tắt phần" Tổng quan về quản trị mạng marketing"

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 nghiên 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.

## Tóm tắt phần" Tổng quan về quản trị mạng marketing"

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 ?