

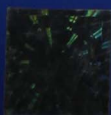


TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING
GS.TS. Trần Minh Đạo (Chủ biên)

GIÁO TRÌNH

MARKETING CĂN BẢN

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



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2014

Lời mở đầu

Trong nền kinh tế thị trường hội nhập toàn cầu, các lý thuyết kinh tế hiện đại ngày càng trở thành tài sản chung của nhân loại và được sử dụng phổ biến trong đời sống kinh tế - xã hội của các quốc gia. Khoa học marketing là một trong những lý thuyết kinh tế hiện đại gắn liền với kinh tế thị trường. Việt Nam đang từng bước hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, vì vậy tiếp cận với những vấn đề lý thuyết căn bản và mới nhất của khoa học marketing cần được khẳng định ngay trong chương trình đào tạo cho sinh viên của các trường đại học.

Trong thực tiễn, không còn nghi ngờ gì nữa, những người tiếp theo cần phải được trang bị kiến thức marketing, đó là chủ các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh thuộc mọi thành phần kinh tế. Trong môi trường như thế không những marketing cần cho các nhà kinh doanh, mà về phần mình, chỉ có trong môi trường như vậy marketing mới thể hiện đầy đủ bản chất, sức mạnh và hiệu quả của mình đối với kinh doanh.

Nếu xét đến vai trò của marketing trong việc tạo dựng hình ảnh cho một tổ chức, thì kiến thức marketing cần phải được trang bị cho các nhà quản lý ở mọi cấp độ quản lý và mọi tổ chức, kể cả các tổ chức hoạt động vì mục tiêu lợi nhuận và tổ chức không vì mục tiêu lợi nhuận như: quốc gia, địa phương, ngành, trường học, bệnh viện, các công ty kiểm toán, các văn phòng luật sư, các đoàn thể, các tổ chức chính trị, chính trị - xã hội...

Với tính phổ biến của việc sử dụng khoa học marketing để giải quyết những mục tiêu của tổ chức, marketing đã trở thành một nghề hấp dẫn ở mọi cấp quản lý, ở mọi loại hình tổ chức trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển. Ở cấp độ doanh nghiệp, nghề marketing đã hình thành nhiều vị trí công tác có sức lôi cuốn những người đam mê như: giám đốc marketing, giám đốc quản trị bán hàng, giám đốc giám sát bán hàng khu vực, giám đốc truyền thông marketing tích hợp, chuyên viên nghiên cứu marketing, chuyên viên quảng cáo, chuyên viên

marketing trực tuyến (online marketing), chuyên viên bán hàng, chuyên viên bán hàng qua mạng...

Ở Việt Nam, từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường mở cửa, hội nhập và cạnh tranh cho đến nay, lý thuyết marketing đã được các doanh nghiệp, các tổ chức sử dụng nhằm đề xuất các giải pháp chính yếu giải quyết các mục tiêu của kinh doanh và tổ chức. Trong các trường đại học và cao đẳng, đặc biệt là khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh, môn khoa học này ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong cơ cấu các chương trình đào tạo của các nhà trường. Kể từ năm 1990 cho đến nay đã có hàng ngàn cử nhân, hàng trăm thạc sĩ và tiến sĩ chuyên ngành marketing đã được đào tạo và cung ứng cho nền kinh tế quốc dân. Mới đây nhất, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã có Quyết định tách chuyên ngành marketing ra khỏi khối quản trị kinh doanh và trở thành ngành độc lập (Thông tư số 14/2010/TT - BGDĐT ngày 27/4/2010 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo). Những diễn biến trên đây chứng tỏ vị thế ngày càng quan trọng của khoa học marketing nói chung và ngành học marketing nói riêng.

Đón nhận xu hướng trên, tập thể giảng viên của Khoa Marketing thuộc trường Đại học Kinh tế quốc dân, nơi đầu tiên đào tạo cử nhân marketing ở Việt Nam, dưới sự chủ trì của GS.TS. Trần Minh Đạo, biên soạn cuốn Giáo trình *Marketing căn bản* nhằm phục vụ cho việc đào tạo của nhà trường và cho các chương trình đào tạo thuộc khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh.

Giáo trình *Marketing căn bản* có mục tiêu trang bị những kiến thức tổng quan và căn bản nhất về khoa học marketing cho mọi đối tượng có nhu cầu tìm hiểu và bước đầu ứng dụng khoa học này trong kinh doanh và trong cuộc sống. Để thuận tiện cho việc tìm hiểu có hệ thống kiến thức marketing, Giáo trình *Marketing căn bản* được thiết kế theo logic của tiến trình quản trị marketing. Theo logic đó, Giáo trình *Marketing căn bản* có kết cấu 10 chương. Chương 1 giới thiệu tổng quan về marketing và quản trị marketing nhằm giúp người học tìm hiểu bản chất của marketing. Nội dung của Chương này tập trung làm rõ bản chất của khái niệm marketing và các khái niệm có liên quan, phân biệt marketing với các hoạt động bán hàng và quảng cáo, làm rõ vị trí và vai trò của marketing trong các doanh nghiệp, giới thiệu cách thức các doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng thông qua quản trị quan hệ khách hàng (CRM).

Chương 2 hướng vào trả lời câu hỏi vì sao các doanh nghiệp phải xây dựng hệ thống thông tin marketing? Hệ thống thông tin marketing có vai trò quan trọng như thế nào đối với việc ra các quyết định kinh doanh và quyết định marketing trong các doanh nghiệp? Chương này còn tập trung giới thiệu cho người học cách thức các chủ thể làm marketing xây dựng hệ thống thông tin marketing và tiến trình thực hiện một cuộc nghiên cứu marketing. Chương 3 và Chương 4 giới thiệu những yếu tố chủ yếu tác động đến các quyết định marketing của các doanh nghiệp: các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô, các yếu tố thuộc môi trường marketing vĩ mô và các loại khách hàng. Cụ thể, Chương 3 giới thiệu cách thức các chủ thể kinh doanh tiếp cận các thông tin liên quan đến môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô để nhận diện các cơ hội, các nguy cơ, các điểm mạnh, các điểm yếu có tác động đến các chiến lược, kế hoạch và chương trình marketing. Chương 4 tập trung giới thiệu các đặc điểm hành vi của các loại khách hàng điển hình (khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức) mà các chủ thể làm marketing kinh doanh phải hướng đến để thỏa mãn và khai thác. Chương 5 giới thiệu những hoạt động chủ chốt có liên quan đến việc thiết lập chiến lược marketing định hướng khách hàng: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường. Trong chương này Giáo trình đề cập tới các căn cứ và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, cách thức các doanh nghiệp đi đến lựa chọn thị trường và/hoặc đoạn thị trường mục tiêu và thiết lập các phương án chiến lược marketing để đáp ứng thị trường. Đặc biệt, qua đây cũng giới thiệu cho người học bí quyết mà các doanh nghiệp sử dụng để tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh trong thực hành quản trị marketing - định vị thị trường. Chương 6 giới thiệu cho người học cách thức các doanh nghiệp thiết kế chiến lược và chương trình marketing hướng theo thị trường. Bốn chương tiếp theo giới thiệu các công cụ marketing chủ yếu mà các chủ thể làm marketing sử dụng để thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với những khách hàng mục tiêu, bao gồm: sản phẩm, giá bán, phân phối và truyền thông marketing. Tham gia biên soạn lần này có các tác giả:

GS.TS. Trần Minh Đạo chủ biên và biên soạn các chương 1, 6, 7 và 8.

GS.TS. Trần Minh Đạo và TS. Phạm Hồng Hoa cùng biên soạn chương 2, 3.

GS.TS. Trần Minh Đạo và TS. Nguyễn Hoài Long biên soạn chương 4, 5.

GS.TS. Trần Minh Đạo và TS. Phạm Thị Huyền biên soạn chương 9, 10.

Để đảm bảo chất lượng khoa học của giáo trình, tập thể tác giả kế thừa các Giáo trình Marketing đã biên soạn trước đây và từng được kiểm chứng qua thực tiễn giảng dạy nhiều năm. Các tác giả cũng tham khảo nhiều tài liệu của các học giả trong nước và nước ngoài, đặc biệt của Philip Kotler - Người được mệnh danh là "Cha đẻ của Marketing hiện đại", để cập nhật những kiến thức mới nhất, hiện đại nhất về marketing trên thế giới. Tuy nhiên, vì nhiều lý do khác nhau, Giáo trình khó tránh khỏi những khiếm khuyết không mong muốn. Kính mong và sẵn sàng đón nhận những góp ý chân thành của các độc giả. Xin trân trọng cảm ơn!

Thay mặt tập thể tác giả

GS.TS. TRẦN MINH ĐẠO

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING

1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing

Khoa học marketing có từ bao giờ? Thật khó có thể trả lời chính xác năm tháng xuất hiện của khoa học marketing. Người ta chỉ có thể khẳng định rằng marketing gắn liền với trao đổi hàng hóa. Trao đổi hàng hóa là sản phẩm của nền kinh tế đã phát triển đến mức vượt ra khỏi khuôn khổ "tự cung, tự cấp". Trao đổi hàng hóa đã xuất hiện và tồn tại từ lâu trong xã hội loài người. Vậy, giữa khoa học marketing và trao đổi hàng hóa, cái nào có trước cái nào? Về mặt lịch sử, trao đổi hàng hóa đã có từ rất lâu rồi (con đường tơ lụa ở Trung Quốc đã có từ vài ngàn năm trước), trong khi đó marketing và đặc biệt là khoa học marketing chỉ mới xuất hiện từ cuối thế kỷ 19 đầu thế kỷ 20.

Vào thời điểm trên, do sự tiến bộ vượt bậc của khoa học và công nghệ làm cho sức cung hàng hóa, dịch vụ tăng lên nhanh chóng, trong khi khả năng mua sắm của dân chúng tăng lên có hạn. Tương quan cung cầu như trên đã làm cho cuộc cạnh tranh thị trường ngày càng trở nên gay gắt. Để có thể bán được hàng hóa, người bán đã sử dụng nhiều chiêu thức khác nhau để kích thích mua sắm và tiêu dùng, chẳng hạn như: tặng thêm sản phẩm nếu lượng mua đạt được một số lượng nào đó; mua hàng không đảm bảo chất lượng được đổi lại, người bán tặng quà cho người mua... Những hiện tượng trên là những dấu hiệu chỉ báo sự xuất hiện các hành vi "làm marketing" sơ khai - cổ điển của người bán hàng. Cách thức "làm marketing" như trên lúc đầu, phần nào, đã góp phần làm tăng được lượng hàng tiêu thụ cho người bán, làm giảm áp lực của cuộc xung đột vốn có giữa cung và cầu trong nền sản xuất hàng hóa tư bản chủ nghĩa. Nhưng theo thời gian, cùng với sự tăng lên nhanh chóng của sức sản xuất xã hội, những biện pháp "làm marketing" như trên càng chứng tỏ không phải là những biện pháp cạnh tranh lành mạnh và đủ sức giải quyết căn bản và triệt để vấn đề bế tắc của thị trường tiêu thụ. Càng ngày các nhà kinh doanh càng nhận thấy, để tăng khả năng cạnh tranh, tăng khả năng

giành giật thị trường, trước hết, phải tìm hiểu cần kẻ nhu cầu và thị hiếu của người mua, tìm mọi cách thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của họ. Marketing hiện đại đã xuất hiện.

Cùng với sự xuất hiện những hành vi marketing trong thực tiễn kinh doanh như trên, những bài giảng đầu tiên về lý thuyết marketing của các Giáo sư Hoa kỳ cũng đã xuất hiện lần đầu tiên trên giảng đường các trường đại học vào những năm đầu của thế kỷ 20, sau đó lan sang các trường đại học của các quốc gia khác. Cũng như sự tiến triển trong thực tiễn, những lý thuyết marketing cũng hình thành, phát triển từ giản đơn (marketing sơ khai) đến hoàn chỉnh (marketing hiện đại).

Với vai trò không thể phủ nhận của marketing trong kinh doanh và trong xã hội các lĩnh vực áp dụng những nguyên lý, triết lý marketing vào kinh doanh, cũng như vào hoạt động của tổ chức ngày càng được lan tỏa rộng rãi. Lúc đầu lý thuyết marketing được vận dụng phổ biến cho các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lâu bền và các công ty sản xuất hàng công nghiệp. Tiếp đến, marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hóa chất, giấy... và những thập kỷ vừa qua marketing tiếp tục được đánh giá cao và trở thành phương châm cốt yếu trong kinh doanh của các ngành dịch vụ tiêu dùng, du lịch, hàng không, ngân hàng, bảo hiểm... Các nhóm hành nghề tự do, bao gồm: các luật sư và các công ty luật; các công ty dịch vụ kế toán và kiểm toán; các bác sĩ, phòng mạch và bệnh viện tư; các kiến trúc sư và công ty thiết kế, tư vấn kiến trúc;... là những cá nhân và tổ chức quan tâm đến marketing muộn màng nhất. Ngày nay, marketing đang được lan truyền nhanh chóng từ những lĩnh vực lợi nhuận sang các lĩnh vực phi lợi nhuận; từ lĩnh vực kinh tế sang lĩnh vực chính trị và xã hội.

1.2. Khái niệm marketing và các khái niệm liên quan

1.2.1. Khái niệm marketing

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng marketing với việc chào hàng (tiếp thị), nghề marketing là nghề đi chào hàng, đi giao hàng, giới thiệu dùng thử sản phẩm (nghề tiếp thị) hoặc marketing thực chất là bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy họ quan niệm marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán sử dụng để cốt làm sao bán được nhiều và bán hết những hàng hóa đã sản xuất ra để thu được tiền về cho người bán.