

Bài giảng

Marketing quốc tế

Chuyên đề 1: Giới thiệu về marketing và môi trường marketing

Giảng viên : Phạm Văn Chiến
Trường Đại học Ngoại thương

Chuyên đề 1: Giới thiệu về marketing và môi trường marketing

- Khái niệm marketing
- Quá trình phát triển của marketing
- Mục tiêu và chức năng của marketing
- Môi trường marketing

Mục tiêu Chuyên đề 1

- Nắm vững khái niệm marketing, các khái niệm liên quan, vai trò, mục tiêu và quá trình phát triển của marketing.
- Tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.


I- Khái niệm marketing

- Định nghĩa marketing
- Bản chất của marketing
- Các khái niệm cơ bản trong marketing

1. Định nghĩa marketing

Định nghĩa 1
(Hiệp hội marketing Mỹ – AMA, 1960)

- “Marketing là hoạt động của doanh nghiệp nhằm hướng các luồng hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng”.
- Giới hạn:**
Trong tiêu thụ sản phẩm.



1. Định nghĩa marketing

Định nghĩa 2
(Hiệp hội marketing Mỹ – AMA, 1985)

- “Marketing là quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, giá cả, xúc tiến, truyền bá ý tưởng, phân phối hàng hóa, cung cấp dịch vụ hướng tới trao đổi nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và các tổ chức”.

1. Định nghĩa marketing

❖ Định nghĩa 2

(Hiệp hội marketing Mỹ – AMA, 1985)

“Marketing là quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, giá cả, xúc tiến, truyền bá ý tưởng, phân phối hàng hóa, cung cấp dịch vụ hướng tới trao đổi nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và các tổ chức”.

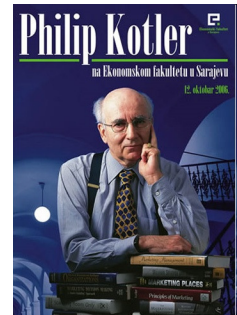
- Khái niệm sản phẩm được mở rộng
Hàng hóa, Dịch vụ, Ý tưởng
- Bao trùm toàn bộ hoạt động
 - Xác định sản phẩm
 - Xác định giá
 - Phân phối
 - Xúc tiến

1. Định nghĩa marketing

❖ Định nghĩa 3

(Giáo sư Mỹ – Philip Kotler)

- “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”.



1. Định nghĩa marketing

❖ Định nghĩa 3

(Giáo sư Mỹ – Philip Kotler)

“Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”.

- Không giới hạn lĩnh vực áp dụng
Kinh doanh, Chính trị, Quốc phòng, Giáo dục...
- Nhấn mạnh việc nghiên cứu nhu cầu của con người trước khi sản xuất
(Quan điểm marketing hiện đại)

1. Định nghĩa marketing

Tóm lại, marketing là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp hướng tới thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình.

2. Bản chất của marketing

❖ Bản chất 1

Marketing có phạm vi hoạt động rất rộng, là một quá trình liên tục có điểm bắt đầu nhưng không có điểm kết thúc.

Marketing bắt đầu bằng việc nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu và cung cấp sản phẩm thỏa mãn những nhu cầu đó.

2. Bản chất của marketing

❖ Bản chất 2

Marketing giúp doanh nghiệp theo đuổi lợi nhuận tối ưu chứ không phải lợi nhuận tối đa.

Lợi nhuận tối ưu:
Là mức lợi nhuận cao nhất đạt được trong khi vẫn thỏa mãn các mục tiêu kinh doanh khác.

2. Bản chất của marketing

❖ Bản chất 3

Marketing là sự tác động tương hỗ giữa hai mặt của một quá trình thống nhất.

- Thỏa mãn nhu cầu hiện tại.
- Gợi mở nhu cầu tiềm năng

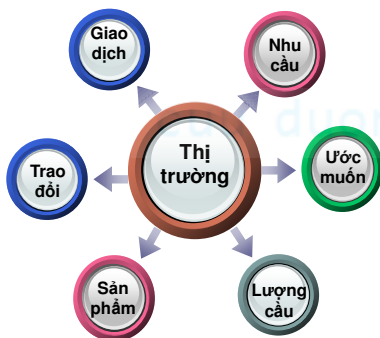
2. Bản chất của marketing

❖ Bản chất 4

Marketing cung cấp cái thị trường cần chứ không phải cung cấp cái mà doanh nghiệp sẵn có.

- Tập trung vào nhu cầu của người mua.

3. Các khái niệm cơ bản trong marketing



3.1 Nhu cầu (Needs)

❖ Nhu cầu là gì?

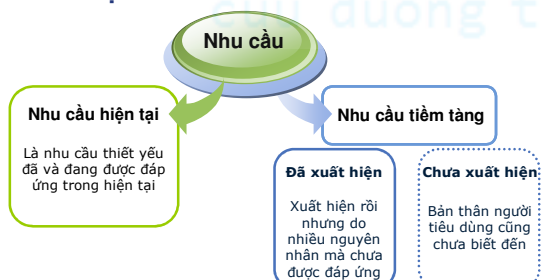
Theo Philip Kotler:

"Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được".

→ Nhu cầu là khó nắm bắt, việc nghiên cứu nhu cầu cũng khá khó khăn.

3.1 Nhu cầu (Needs)

❖ Phân loại nhu cầu



3.1 Nhu cầu (Needs)

❖ Mô hình tháp nhu cầu của Maslow



3.1 Nhu cầu (Needs)

❖ Kết luận: Học thuyết nhu cầu của Maslow

- Nhu cầu của con người phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp.
- Khi các nhu cầu cơ bản được thỏa mãn, thì mới nảy sinh các nhu cầu ở cấp bậc cao hơn.
- Sự phân định nhu cầu vào các cấp bậc còn tùy thuộc vào bối cảnh xã hội.
- Mức độ thỏa mãn nhu cầu của mỗi người là khác nhau.

3.2 Ước muốn (Wants)

❖ Ước muốn là gì?

Theo Philip Kotler:

"Ước muốn là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể".

→ Khi con người gắn nhu cầu với một sản phẩm cụ thể, khi đó người ta có ước muốn

3.2 Ước muốn (Wants)

❖ Nhu cầu đã đa dạng → Ước muốn càng đa dạng hơn.

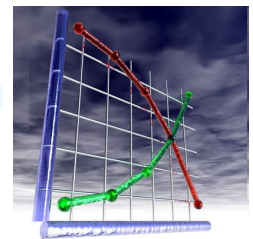
❖ Các yếu tố ảnh hưởng đến ước muốn:

- Văn hoá
- Cá tính người tiêu dùng
- Trình độ của người tiêu dùng
- Thói quen tiêu dùng...

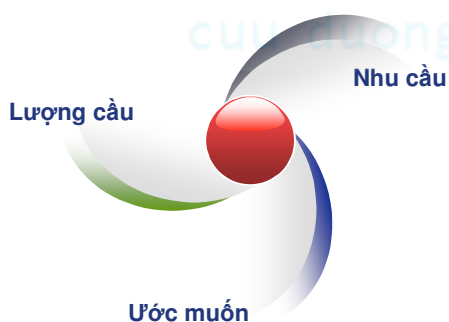
3.3 Lượng cầu (Demands)

❖ Lượng cầu là gì?

"Lượng cầu là ước muốn bị giới hạn bởi khả năng thanh toán".



3. Các khái niệm cơ bản



3.4 Sản phẩm (Products)

❖ Sản phẩm là gì?

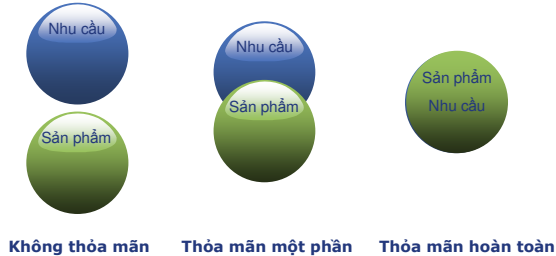
"Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng".

❖ Không chỉ giới hạn trong vật thể vật chất

- Sản phẩm hữu hình
- Sản phẩm vô hình

3.4 Sản phẩm (Products)

❖ Các mức độ thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm



3.5 Trao đổi (Exchange)

❖ Khái niệm

"Trao đổi là hành vi nhận được một cái gì đó và cung cấp một vật gì đó để thay thế".

❖ Trao đổi là cơ sở tồn tại của marketing

Marketing chỉ tồn tại khi mà con người quyết định đáp ứng nhu cầu của mình thông qua trao đổi.

3.5 Trao đổi (Exchange)



3.5 Trao đổi (Exchange)

❖ Điều kiện để trao đổi

1. Ít nhất phải có hai bên.
2. Mỗi bên phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia.
3. Mỗi bên phải có khả năng thực hiện việc lưu thông và cung cấp hàng hóa của mình.
4. Mỗi bên phải hoàn toàn được tự do trong việc chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của bên kia.
5. Mỗi bên phải tin tưởng vào tính hợp lý hay hợp ý muốn trong việc quan hệ với phía bên kia.

3.6 Giao dịch (Transaction)

❖ Khái niệm

"Giao dịch là một cuộc trao đổi những vật có giá trị giữa hai bên".

→ Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

3.6 Giao dịch (Transaction)

❖ Điều kiện để có giao dịch

1. Ít nhất phải có hai vật có giá trị.
2. Những điều kiện giao dịch đã được thỏa thuận.
3. Thời gian giao dịch đã được ấn định.
4. Địa điểm thực hiện giao dịch đã được thỏa thuận.

3.7 Thị trường (Market)

❖ Khái niệm

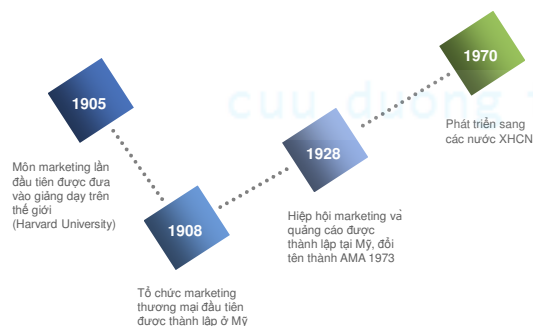
"Thị trường là nơi có những nhu cầu cần được đáp ứng".

Thị trường không nhất thiết phải là một địa điểm cụ thể.

II- Quá trình phát triển của marketing

- 1 Từ hiện tượng đến khoa học
- 2 Marketing truyền thống và marketing hiện đại
- 3 Các quan điểm kinh doanh trong marketing
- 4 Triết lý marketing

1. Từ hiện tượng đến khoa học



2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

❖ Xét về nội dung thuật ngữ marketing:

- **Truyền thống:** Có tính chất chức năng tiêu thụ.
- **Hiện đại:** Mang tính chất triết lý kinh doanh.

2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

❖ Marketing truyền thống

Đầu Thế kỷ 20 → Cuối những năm 1950

- **Mục tiêu:** Tiêu thụ bất kỳ loại sản phẩm nào mà doanh nghiệp có khả năng sản xuất.

Khi thị trường bão hòa: Không còn phù hợp

→ Mất cân đối cung cầu → Khủng hoảng thừa

1929-1933, 1937-1938, 1953-1954, 1957-1958

2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

❖ Marketing hiện đại

Đầu những năm 1960

- Marketing hiện đại là tất cả các hoạt động của doanh nghiệp, các hoạt động này phải dựa trên cơ sở hiểu biết về lượng cầu của người tiêu dùng, về sự thay đổi của nó trong tương lai gần và xa.

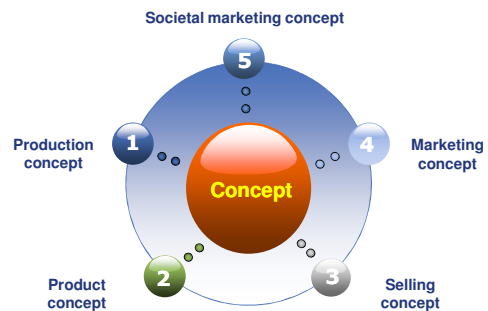
→ **Mục tiêu:** Phát hiện ra những nhu cầu chưa được đáp ứng và định hướng sản xuất vào việc đáp ứng những nhu cầu đó.

2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

❖ Như vậy, thay vì tìm một ...(1)... để tiêu thụ một ...(2)..., bây giờ cần phải tạo ra một ...(3)... cho một ...(4)... đã được nghiên cứu trước. Đó chính là quá trình phát triển từ marketing truyền thống đến marketing hiện đại.



3. Các quan điểm kinh doanh trong marketing



3.1 Quan điểm hoàn thiện sản xuất

❖ Quan điểm

"Quan điểm hoàn thiện sản xuất khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ có thiện cảm với những sản phẩm được bán rộng rãi và giá cả phải chăng, vì thế mà doanh nghiệp phải tập trung nỗ lực vào hoàn thiện sản xuất và nâng cao hiệu quả của hệ thống phân phối".

3.1 Quan điểm hoàn thiện sản xuất



3.1 Quan điểm hoàn thiện sản xuất

❖ Kết quả của quan điểm hoàn thiện sản xuất

▪ Tình huống 1: CẦU > CUNG

→ Doanh nghiệp sẽ cố gắng sản xuất càng nhiều càng tốt.

▪ Tình huống 2: CẦU < CUNG

→ Doanh nghiệp tìm cách giảm giá thành: Tăng năng suất, Giảm chi phí

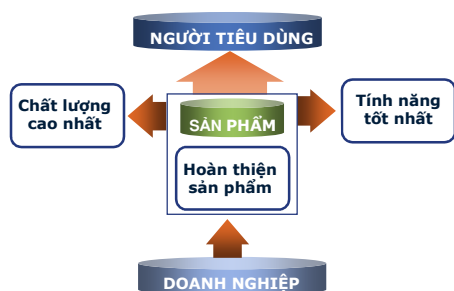


3.2 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

❖ Quan điểm

"Quan điểm hoàn thiện sản phẩm khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất, vì vậy doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện sản phẩm".

3.2 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm



3.2 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

❖ Kết quả của quan điểm hoàn thiện sản phẩm

- Ít tính đến ý kiến khách hàng khi thiết kế sản phẩm.
 - Không nghiên cứu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Sản phẩm chưa thuyết phục được người tiêu dùng

3.2 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

General Motors – Hãng xe hàng đầu thế giới suốt 77 năm liền

- 1990: Khai sinh Saturn
- 1998: Hướng tới dòng xe hạng sang
- 2007: Saturn Aura



Saturn Aura

3.2 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

❖ Tại sao một sản phẩm có chất lượng tốt vẫn chưa thuyết phục được người tiêu dùng???



3.3 Quan điểm bán hàng

❖ Quan điểm

“Quan điểm bán hàng (*quan điểm tăng cường nỗ lực thương mại*) khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ không mua nhiều sản phẩm của doanh nghiệp nếu như doanh nghiệp không có những nỗ lực đáng kể trong các lĩnh vực tiêu thụ và khuyến mại”.

3.3 Quan điểm bán hàng

❖ Kết quả của quan điểm bán hàng

- Mang đến những thành công đáng kể cho DN
 - Sai lầm khi đồng nhất marketing với bán hàng và quảng cáo.
- Tiêu thụ chỉ là phần nổi của núi băng marketing



3.3 Quan điểm bán hàng

"Mục đích của marketing không nhất thiết là đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức độ sản phẩm làm ra sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó được tiêu thụ".

(Peter Drucker)

3.3 Quan điểm bán hàng



3/2006: Ra đời

9/2006: Hơn 100 CH

Vốn đầu tư: 1000 tỷ VND

Cuối 2007: Đóng cửa

❖ Tại sao một sản phẩm có chất lượng tốt vẫn chưa thuyết phục được người tiêu dùng???

Tiêu thụ và
quảng cáo



Bản thân
sản phẩm

3.4 Quan điểm marketing

❖ Quan điểm

"Quan điểm marketing khẳng định điều kiện ban đầu để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu, đáp ứng các mong muốn ấy bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh"

3.4 Quan điểm marketing

❖ Phân biệt Quan điểm bán hàng - Quan điểm marketing

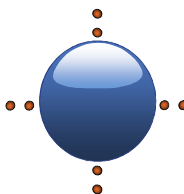
Quan điểm bán hàng:

Tập trung vào nhu cầu người bán



Quan điểm marketing:

Tập trung vào nhu cầu người mua



3.4 Quan điểm marketing

Đối tượng quan
tâm chủ yếu

Các phương tiện
để đạt tới mục tiêu

Mục tiêu cuối cùng

Sản phẩm

Nỗ lực thương
mại và các
PP kích thích

Thu lợi nhuận
nhờ tăng lượng
hàng bán ra

Quan điểm bán hàng

Nhu cầu của
khách hàng
mục tiêu

Những nỗ lực
tổng hợp của
marketing

Thu lợi nhuận
nhờ đảm bảo
nhu cầu NTD

Quan điểm marketing

3.4 Quan điểm marketing



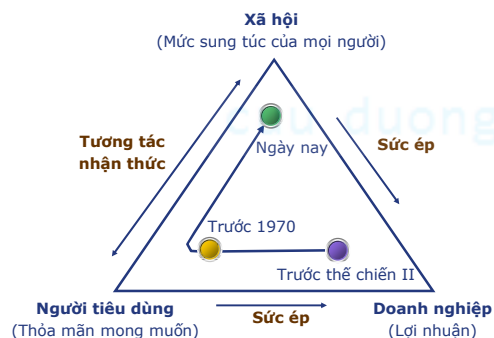
8h sáng ngày 11/7/2008

3.5 Quan điểm marketing mang tính đạo đức - xã hội

❖ Quan điểm

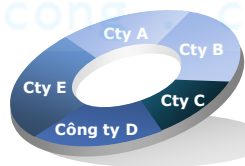
"Quan điểm marketing mang tính đạo đức - xã hội khẳng định rằng nhiệm vụ của doanh nghiệp là **xác định** nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu và **thỏa mãn** chúng bằng những phương thức có **hiệu quả** hơn (so với đối thủ cạnh tranh) đồng thời giữ nguyên hay củng cố **mức sung túc** cho người tiêu dùng và cho toàn xã hội".

3.5 Quan điểm marketing mang tính đạo đức - xã hội



4. Triết lý marketing

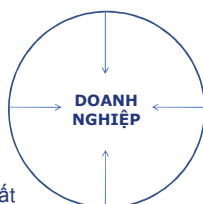
Bài toán chia phần chiếc bánh!



4. Triết lý marketing

❖ Triết lý marketing hướng nội

- DN tự coi mình là trung tâm
- Các nhà kỹ thuật có vai trò quyết định
- Mô hình tổ chức hình tháp
- Nhìn sự vật với nhãn quan tĩnh tại.



Quan điểm sản xuất

4. Triết lý marketing

❖ Triết lý marketing hướng nội

- Ưu điểm
 - Tính chuyên môn hoá cao
 - Văn bản hoá các nguyên tắc, quyết định
- Nhược điểm
 - Quyền lực tập trung
 - Không thích ứng nhanh với biến đổi của thị trường

4. Triết lý marketing

❖ Triết lý marketing hướng ngoại

- Hoạt động hướng ra bên ngoài
- Mang tính phi tập trung, theo nguyên tắc phân quyền
- Luôn thích ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh



4. Triết lý marketing

- ❖ Các doanh nghiệp sẽ luôn phải thích ứng với một thế giới luôn thay đổi. Do vậy cần phải có sức sáng tạo, sự mềm dẻo, linh hoạt và năng động nhằm đáp ứng tốt những nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng.
- ❖ Biết lắng nghe khách hàng, hiểu họ, hiểu nhu cầu của họ và sau đó là cung ứng những sản phẩm phù hợp với mong muốn của họ.

1. Mục tiêu của marketing



1. Mục tiêu của marketing

❖ Lợi nhuận

- Là thước đo hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.
- Tạo ra lợi nhuận bằng cách đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

❖ Lợi thế cạnh tranh

- Được tạo ra trên cơ sở biết mình, biết người, biết phát huy điểm mạnh của mình.

1. Mục tiêu của marketing

❖ An toàn trong kinh doanh

- Marketing giúp doanh nghiệp phân tích và phân đoán những biến động của thị trường
→ Nắm bắt cơ hội, hạn chế rủi ro.
- An toàn nhờ vào việc phân chia rủi ro bằng cách đa dạng hóa.
 - Đa dạng hóa thị trường
 - Đa dạng hóa sản phẩm.

2. Chức năng của marketing



IV- Môi trường marketing

- 1 Khái niệm
- 2 Ảnh hưởng đến hoạt động của DN
- 3 Phân loại môi trường marketing

IV- Môi trường marketing

1. Khái niệm

- Môi trường Marketing là tập hợp các yếu tố có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường.

IV- Môi trường marketing

2. Phân loại môi trường marketing

- ❖ Căn cứ vào biên giới doanh nghiệp
 - Môi trường bên trong
 - Môi trường bên ngoài
- ❖ Căn cứ vào phạm vi tác động
 - Môi trường vĩ mô
 - Môi trường vi mô
- ❖ Căn cứ vào khả năng kiểm soát của doanh nghiệp
 - Môi trường quốc gia
 - Môi trường quốc tế

Thank You !

Foreign Trade University, 2012.