

QUẢN TRỊ MARKETING LÀ GÌ?

1. Định nghĩa

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1985), quản trị marketing là quá trình lập và thực hiện kế hoạch, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Định nghĩa này thừa nhận quản trị marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing. Nó liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng, và dựa trên ý niệm về sự trao đổi, mục đích của nó là tạo ra sự thỏa mãn cho các bên tham gia.

Quản trị marketing là "sự phân tích, kế hoạch hóa, thực hiện và điều khiển các chiến lược và chương trình marketing nhằm thực hiện các trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp".

Quản trị Marketing bao gồm 3 giai đoạn chính như sau:

- Kế hoạch hóa
- Tổ chức thực hiện
- Kiểm soát

Đó là quá trình tìm cách ảnh hưởng đến mức độ và đặc tính của nhu cầu theo hướng giúp cho tổ chức thành đạt các mục tiêu của nó. Nói một cách đơn giản, quản trị marketing là quản trị sức cầu (demand).

Các nhu cầu có thể tồn tại dưới nhiều trạng thái khác nhau (nhu cầu phủ định, nhu cầu suy thoái...), quản trị marketing phải tìm cách tác động làm biến đổi các trạng thái đó theo cách có lợi nhất cho việc thành đạt các mục tiêu của doanh nghiệp.

Với chức năng chủ yếu đó, quản trị marketing có vị trí và vai trò hết sức quan trọng đối với các hoạt động quản trị nghiệp vụ khác trong doanh nghiệp: quản trị sản xuất, quản trị tài chính và quản trị nhân sự. Trên một ý nghĩa nào đó, quản trị marketing có tác dụng định hướng cho các hoạt động quản trị khác qua việc chỉ rõ nhu cầu của các khách hàng mục tiêu, áp lực của cạnh tranh và sự đề nghị cung ứng một hệ thống sản phẩm và dịch vụ thích hợp. Trong bối cảnh nhu cầu thị trường ngày càng phong phú và đa dạng, cạnh tranh ngày càng gia tăng, các nguồn lực kinh doanh ngày càng khan hiếm thì vai trò của quản trị marketing ngày càng trở nên quan trọng trong nỗ lực duy trì và phát triển của doanh nghiệp. Không những thế, tầm quan trọng của quản trị marketing cũng được khẳng định ở các cơ sở phi lợi nhuận như trường học, bệnh viện, hội từ thiện, đoàn thể v.v...

Đặc điểm của Quản trị Marketing:

- Là quá trình gồm các giai đoạn kế tiếp nhau được tiến hành liên tục
- Là hoạt động quản trị theo mục tiêu
- Là quản trị khách hàng và nhu cầu thị trường.

- Bao trùm tất cả các quan hệ của doanh nghiệp với các đối tác và môi trường bên ngoài.
- Bao gồm một tập hợp các hoạt động chức năng kết nối các chức năng quản trị khác của doanh nghiệp
- Đòi hỏi phải có đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp và có bộ máy tổ chức quản trị marketing hợp lý.

Những nhiệm vụ chủ yếu của Quản trị Marketing:

- Xây dựng, quản lý và khai thác MIS.
- Nghiên cứu thị trường làm cơ sở cho quyết định marketing.
- Xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing.
- Tổ chức thực hiện chiến lược/kế hoạch marketing đã xây dựng.
- Xây dựng, thực hiện và điều chỉnh các biện pháp marketing
- Giám sát và kiểm tra tình hình thực hiện chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing cụ thể
- Xây dựng và đề xuất sử dụng ngân sách marketing
- Đảm bảo sự ủng hộ và phối hợp của các bộ phận chức năng khác.

2. Các triết lý quản trị Marketing (Marketing management philosophies)

Chúng ta đã mô tả quản trị marketing như là nỗ lực có ý thức để đạt được kết quả trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu. Vậy những triết lý nào chỉ đạo cho những nỗ lực đó?

Có năm triết lý cơ bản, theo đó các tổ chức kinh doanh thực hành công việc marketing của họ.

2.1 Triết lý sản xuất (Production Concept)

Triết lý sản xuất chủ trương rằng người tiêu thụ sẽ ưa chuộng những sản phẩm có sẵn để dùng và được phân phối rộng rãi với giá thấp. Vì vậy, việc quản trị marketing nên tập trung vào việc đẩy mạnh sản xuất cũng như phân phối sản phẩm.

Quan niệm về việc người tiêu dùng chú trọng trước hết đến tính sẵn có và mức giá thấp của sản phẩm thường được giải thích chủ yếu bởi hai lý do. Thứ nhất, khi nhu cầu về một sản phẩm vượt quá khả năng cung ứng, như thường thấy ở các nước đang phát triển, người mua sẽ quan tâm nhiều đến việc có được sản phẩm để tiêu dùng hơn là chú trọng đến những thuộc tính tinh tế của chất lượng sản phẩm. Do đó, các nhà sản xuất sẽ tập trung vào việc gia tăng qui mô sản xuất với mong muốn tăng được khối lượng bán và lợi nhuận. Thứ hai là khi giá thành sản phẩm cao và cần phải giảm xuống, các doanh nghiệp tìm cách tăng sản lượng để đạt được hiệu quả kinh tế theo qui mô và nhờ đó mà mở rộng thị trường.

Henry Ford là một trong những người đi tiên phong trong quan niệm marketing sản xuất. Từ những năm 1900, ông đã tập trung mọi cố gắng để hoàn thiện việc sản xuất ô tô hàng loạt nhằm hạ thấp chi phí, sao cho nhiều người Mỹ có thể mua được chúng. Sự định hướng này cũng đã là một chiến lược then chốt của rất nhiều công ty Nhật Bản.

Tuy nhiên, triết lý này sẽ rất khó thực hiện nếu gặp phải các tình huống mà nhu cầu không lớn hơn khả năng cung cấp; và giá cả thấp cũng như sự dễ dàng trong mua sắm (do phân

phối rộng rãi) không còn là những yếu tố chủ yếu mà người tiêu dùng cần phải cân nhắc khi quyết định mua hàng.

2.2 Triết lý sản phẩm (Product Concept)

Những người ủng hộ triết lý này cho rằng người tiêu thụ ưa thích những sản phẩm có chất lượng tốt, kiểu dáng độc đáo, và do vậy quản trị marketing cần tập trung các nỗ lực của mình để có được những sản phẩm cải tiến liên tục.

Triết lý sản phẩm có thể dẫn đến sự thiên cận trong việc thực hành quản trị marketing, làm cho ban lãnh đạo chỉ chú trọng đến sản phẩm và cải tiến nó theo quan điểm của mình mà không xem xét một cách đúng mức những nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng.

Các nhà sản xuất không nên nghĩ rằng, nếu họ làm ra được những chiếc bẫy chuột tốt nhất thế giới thì cả thế giới sẽ tìm đến họ để mua. Họ quên rằng người mua không mua một chiếc bẫy chuột, mà mua một giải pháp diệt chuột. Họ đã không coi khách hàng là trung tâm, không xuất phát từ nhu cầu và lợi ích của khách hàng để thiết kế và lựa chọn các giải pháp đáp ứng. Thực ra, "thành công trong kinh doanh không phải do người sản xuất, mà chính là do khách hàng" (Peter Drucker).

Công ty đồng hồ Elgin là một ví dụ điển hình có tính bi kịch về quan điểm coi trọng sản phẩm hơn là thị trường. Thành lập năm 1864, Elgin nổi tiếng là một nhà sản xuất đồng hồ tốt nhất nước Mỹ với một hệ thống phân phối chọn lọc gồm các cửa hàng bán đồ trang sức và các siêu thị cỡ lớn. Nhưng đến đầu những năm 1960, doanh số của công ty nhanh chóng bị sụt giảm, vị trí dẫn đạo thị trường bị lung lay. Trong khi công ty vẫn trung thành với triết lý của mình và tập trung chế tạo những chiếc đồng hồ đắt tiền có độ bền cao, độ chính xác siêu đẳng với những nhãn hiệu nổi tiếng và kiểu dáng truyền thống, thì nhiều người tiêu dùng đã bắt đầu thay đổi ý niệm về sản phẩm. Theo họ, đồng hồ là một vật để chỉ giờ, không đòi hỏi thật chính xác nhưng hình thức phải thật hấp dẫn, thật chắc chắn (không vào nước, chống được va chạm), thật tiện lợi (không phải lên dây cót mỗi ngày), giá cả không quá cao và dễ dàng mua được qua các kênh phân phối đại chúng.

Thêm vào đó, trên thị trường xuất hiện những đối thủ cạnh tranh phân phối rộng rãi các loại đồng hồ giá rẻ. Như vậy, đáng lẽ công ty phải nhanh chóng thích nghi với sự thay đổi nhu cầu và đáp ứng những mong đợi của thị trường thì nó lại chỉ chú trọng vào việc cải tiến sản phẩm theo những tiêu chuẩn mà thị trường đã chối bỏ.

Ngoài ra triết lý này sẽ gặp phải khó khăn trong thực hiện khi nào nguy cơ của sản phẩm thay thế tăng lên, vì vậy người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm thay thế có công dụng và lợi ích mang lại tốt hơn thay vì lựa chọn sản phẩm có chất lượng tuyệt hảo nhưng hiệu năng sử dụng kém hơn.

2.3 Triết lý bán hàng (Selling Concept)

Những người theo triết lý bán hàng cho rằng người tiêu dùng sẽ không mua hết các sản phẩm của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp thiếu các nỗ lực bán hàng và khuyến mãi mạnh mẽ.

Triết lý này được áp dụng mạnh mẽ nhất đối với những hàng hóa có nhu cầu thụ động (unsought goods). Đó là những hàng hóa mà bình thường thì người mua không nghĩ đến

việc mua như bảo hiểm, từ điển bách khoa toàn thư... Trong các ngành công nghiệp này đã hoàn thiện các kỹ thuật bán đa dạng để phát hiện những khách hàng có triển vọng và nài ép để bán hàng cho họ bằng cách thuyết phục về những lợi ích của sản phẩm, qua đó mà đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Cách bán hàng nài ép này (hard selling) cũng được vận dụng đối với các sản phẩm có nhu cầu chủ động (sought goods) như nhà ở, ô tô,...

Triết lý bán hàng được áp dụng cả trong các lĩnh vực phi lợi nhuận, như gây quỹ, tuyển sinh vào các trường đại học,...

Số đông các doanh nghiệp thường triển khai hoạt động kinh doanh của mình theo triết lý bán hàng khi họ dư thừa năng lực sản xuất và muốn khai thác hết năng lực đó. Mục đích của họ là bán được những gì đã làm ra, chứ không phải làm ra những gì có thể bán được. Trong những nền kinh tế phát triển, năng lực sản xuất đã đạt tới mức mà hầu hết các thị trường là thị trường của người mua (tức là người mua giữ vai trò quyết định), thì người bán phải cạnh tranh với nhau để có được khách hàng. Những khách hàng tiềm năng bị bao vây bởi các chương trình quảng cáo, truyền thông, các nhật báo, tạp chí... Bất kỳ lúc nào, ở đâu cũng đang có người cố gắng bán một thứ gì đó. Và kết quả là công chúng đồng nhất marketing với việc bán hàng và quảng cáo, mà thực ra bán hàng chỉ là một bộ phận, thậm chí không phải là bộ phận quan trọng nhất của hoạt động marketing.

Peter Ducker, một trong những nhà quản trị học hàng đầu, đã nói rằng: Người ta có thể cho là bao giờ cũng có nhu cầu bán một thứ gì đó. Nhưng mục đích của marketing là làm cho việc bán trở nên không cần thiết,... là biết và hiểu khách hàng tốt đến mức sản phẩm và dịch vụ cung ứng sẽ phù hợp hoàn toàn với khách hàng và tự nó sẽ được bán. Một cách lý tưởng, marketing sẽ dẫn đến kết quả là có khách hàng đã sẵn sàng mua. Khi đó toàn bộ công việc phải làm là đảm bảo cho sản phẩm hoặc dịch vụ luôn sẵn có.

Như vậy, để có thể bán được hàng, người làm marketing phải xác định rõ nhu cầu thị trường, lựa chọn khách hàng mục tiêu, phát triển những sản phẩm thích hợp, định giá phù hợp, triển khai các hoạt động phân phối và quảng cáo một cách có hiệu quả.

2.4 Triết lý marketing (Marketing Concept)

Được hình thành chủ yếu vào giữa những năm 1950, triết lý marketing nhanh chóng được chấp nhận và những tư tưởng chủ đạo của nó đã trở thành một trong những nền tảng của các triết lý kinh doanh hiện đại.

Triết lý marketing dựa trên 4 trụ cột chính là thị trường mục tiêu, xu hướng của khách hàng, marketing phối hợp và khả năng sinh lợi. Triết lý marketing khẳng định rằng, chìa khóa để đạt được các mục tiêu của tổ chức nằm ở việc xác định nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu, đồng thời phân phối những sự thỏa mãn một cách có kết quả và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.



Sự khác nhau của triết lý bán hàng và triết lý marketing

Hình trên chỉ ra sự khác biệt cơ bản giữa triết lý bán hàng và triết lý marketing. Theo Theodore Levitt, sự khác nhau cơ bản giữa triết lý bán hàng và triết lý marketing là ở chỗ: Triết lý bán hàng nhằm vào nhu cầu của người bán; nó xuất phát từ doanh nghiệp, tập trung vào những sản phẩm đang có, đẩy mạnh bán hàng, vận động quảng cáo nhằm tạo ra lợi nhuận thông qua việc tăng doanh số bán, chú trọng vào việc biến sản phẩm thành tiền. Còn triết lý marketing định hướng vào nhu cầu của người mua; nó xuất phát từ nhu cầu và mong muốn của khách hàng với ý tưởng tìm cách thỏa mãn nhu cầu của họ bằng việc phối hợp các nỗ lực marketing và những gì liên quan đến việc tạo ra, phân phối và tiêu dùng sản phẩm, trên cơ sở đó mà đạt được mục tiêu lợi nhuận của mình.

2.5 Triết lý marketing xã hội (Societal Marketing Concept)

Đây là một triết lý mới mẻ được hình thành vào những năm 1970 và gây được nhiều sự chú ý, quan tâm của các tầng lớp xã hội.

Triết lý marketing xã hội chủ trương rằng nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định nhu cầu, mong muốn cùng những mối quan tâm của thị trường mục tiêu và phân phối những thỏa mãn mong đợi một cách có kết quả và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, theo cách cố gắng bảo toàn hoặc nâng cao phúc lợi của người tiêu dùng và xã hội. Trước đây các doanh nghiệp đặt các quyết định marketing của họ căn bản dựa trên các tính toán về lợi nhuận trước mắt của mình. Sau đó họ bắt đầu nhận thức được tầm quan trọng lâu dài của việc làm thỏa mãn các mong muốn của khách hàng và điều đó đã dẫn đến triết lý marketing. Ngày nay họ bắt đầu đặt yếu tố lợi ích xã hội vào việc ra quyết định kinh doanh của doanh nghiệp.

Triết lý marketing xã hội phát sinh từ sự nghi ngại rằng triết lý marketing thuần túy có thiết lập nên một triết lý kinh doanh thích đáng hay không trong thời buổi có sự ô nhiễm môi sinh, tài nguyên cạn kiệt, bùng nổ dân số và thiếu vắng các công tác phục vụ xã hội. Trong việc nhận thức, phục vụ và thỏa mãn các nhu cầu, liệu doanh nghiệp có luôn luôn dựa trên những lợi ích tốt đẹp lâu dài của người tiêu dùng và xã hội hay không? Triết lý marketing thuần túy

rất có thể gạt bỏ những xung đột giữa ước muốn trước mắt và hạnh phúc lâu dài của người tiêu dùng.

Triết lý marketing xã hội yêu cầu những người làm marketing phải cân bằng ba mục tiêu khi thiết kế các chính sách marketing: thỏa mãn nhu cầu khách hàng, góp phần đạt lợi nhuận của doanh nghiệp và đảm bảo phúc lợi của xã hội. Nhờ vậy, hoạt động marketing sẽ được tiến triển tốt hơn với những lợi ích lâu dài hơn.

Việc lựa chọn một triết lý marketing nào đó trong thực hành quản trị marketing tùy thuộc rất nhiều yếu tố: vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc điểm sản phẩm và dịch vụ, nhu cầu thị trường mục tiêu, khả năng đội ngũ marketing của doanh nghiệp v.v... Điều quan trọng là việc thực hiện triết lý marketing đó phải đem lại sự thỏa mãn cao nhất cho khách hàng, góp phần đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp và không làm thiệt hại đến lợi ích của xã hội.

3. Các mục tiêu của hệ thống Marketing

Hoạt động marketing ảnh hưởng đến nhiều người theo nhiều cách khác nhau và lợi ích mà marketing đem lại có thể xung đột nhau giữa các đối tượng. Khách hàng bao giờ cũng mong muốn được cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả phải chăng tại các địa điểm thuận lợi. Họ mong muốn có nhiều mặt hàng theo đặc tính và nhãn hiệu, nhân viên bán hàng phải tích cực, trung thực và lịch sự... Người bán luôn đối diện với nhiều thách thức khi quyết định đưa ra một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ có những đặc tính nào? Nên thiết kế cũng như định giá các sản phẩm như thế nào để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng? Nên sử dụng các trung gian phân phối nào cho hợp lý? Việc quảng cáo, chào hàng, khuyến mãi được thực hiện với mức độ nào để có lợi cho việc bán được sản phẩm?

Công chúng cũng quan tâm đến hoạt động marketing của doanh nghiệp với nhiều góc độ khác nhau. Các nhà kinh doanh có tạo ra những sản phẩm an toàn và đáng tin cậy không? Họ có mô tả đúng sản phẩm của họ trong các chương trình quảng cáo và trên bao bì không? Việc cạnh tranh có tạo nên những cơ sở để lựa chọn đúng sản phẩm cần mua hay không? v.v...

Như vậy, hoạt động marketing ảnh hưởng đến nhiều người theo nhiều cách khác nhau nên khó tránh khỏi việc gây ra các mâu thuẫn. Nhiều người rất ghét hoạt động marketing hiện đại, quy cho nó là phá hoại môi sinh, tấn công công chúng bằng những lối quảng cáo ngu ngốc, gây ra những mong muốn không cần thiết v.v... Trong khi đó những người khác lại bảo vệ mạnh mẽ cho hoạt động marketing, cho rằng nó tạo ra những cơ hội để hạ thấp chi phí, gợi ý và hướng dẫn tiêu dùng, thúc đẩy các nỗ lực cá nhân theo hướng sáng tạo hơn, tạo ra nhiều cơ hội để lựa chọn sản phẩm thích hợp.

Do đó, chúng ta cần thống nhất các mục tiêu của hệ thống marketing để có thể hiểu rõ hơn những lợi ích mà nó đem lại, trước khi đi vào tìm hiểu các nội dung chủ yếu của nó.

a. Tối đa hóa mức độ tiêu dùng (Maximize Consumption)

Việc xác lập mục tiêu này của marketing dựa trên một giả định là khi con người càng mua sắm và tiêu dùng nhiều hơn thì họ càng cảm thấy hạnh phúc hơn. Những người làm marketing cho rằng marketing tạo điều kiện dễ dàng và kích thích tiêu dùng tối đa, nhờ đó sẽ thúc đẩy sản xuất, tạo ra nhiều công ăn việc làm và đem lại sự thịnh vượng tối đa. Theo

quan điểm này thì “càng nhiều càng tốt” (more is better). Tuy nhiên nhiều người tỏ ra nghi ngờ luận điểm tiêu dùng càng tăng có nghĩa là con người càng hạnh phúc hơn.

b. Tối đa hóa sự thỏa mãn của người tiêu dùng (Maximize Consumer Satisfaction)

Theo quan điểm marketing, doanh nghiệp chỉ có thể thành đạt các mục tiêu kinh doanh của mình dựa trên những nỗ lực nhằm gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng. Nhưng trên thực tế, việc gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng luôn gặp phải những trở ngại khó vượt qua do bị chi phối bởi nhiều yếu tố tác động trái chiều nhau. Với nguồn lực giới hạn, mỗi doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh phải cố gắng sử dụng hợp lý để đáp ứng yêu cầu của các nhóm lợi ích khác nhau và việc gia tăng sự thỏa mãn của nhóm người này có thể làm phương hại đến lợi ích của nhóm người khác. Ngoài ra, việc gia tăng lợi ích của người tiêu dùng đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ thêm chi phí trên cơ sở nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực, điều mà không phải bao giờ cũng có thể thực hiện được.

c. Tối đa hóa sự lựa chọn của người tiêu dùng (Maximize Choice)

Mục tiêu này được đưa ra nhằm gia tăng sự đa dạng của sản phẩm và khả năng lựa chọn của người mua với hàm ý rằng người tiêu dùng có nhiều khả năng hơn để lựa chọn, do đó họ có thể tìm mua đúng loại hàng nào thỏa mãn được ước muốn của họ, làm cho họ cảm thấy hài lòng nhất. Tuy nhiên, ở đây vẫn có vấn đề là giá thành của món hàng có thể tăng lên, phải mất nhiều thời gian hơn để khảo sát, đánh giá các loại sản phẩm cạnh tranh trước khi đi đến một quyết định mua. Và có nhất thiết số loại sản phẩm nhiều hơn sẽ làm tăng khả năng lựa chọn thực tế không? Một số người cho rằng hiện nay trên thị trường, mỗi loại hàng hóa có quá nhiều nhãn hiệu, song giữa chúng lại có quá ít sự khác biệt. Thêm vào đó khi người ta có quá nhiều thứ để lựa chọn thì việc lựa chọn sẽ trở nên khó khăn hơn. Vì thế, công việc của người làm marketing là biết xác định các loại sản phẩm (product lines) có cấu trúc hợp lý và khéo léo kết hợp chúng trong một danh mục sản phẩm (product mix) nhằm tạo cơ hội cho khách hàng có thể chọn mua đúng những gì họ mong muốn để thỏa mãn nhu cầu.

d. Tối đa hóa chất lượng cuộc sống (Maximize Life Quality)

Nhiều người cho rằng, các vấn đề marketing sẽ được giải quyết một cách toàn diện và triệt để hơn nếu người làm marketing đứng trên quan điểm marketing xã hội và hệ thống marketing lấy việc nâng cao chất lượng cuộc sống làm mục tiêu cơ bản cho hoạt động của mình. Tuy nhiên, chất lượng cuộc sống là một tiêu chuẩn khó đo lường, bị chi phối bởi số lượng, chất lượng, sự sẵn có và giá cả sản phẩm cũng như chất lượng của khung cảnh văn hóa và môi trường tự nhiên trong đó người ta tiêu dùng sản phẩm.

Khi hoạch định chiến lược marketing, các mục tiêu này sẽ được thể hiện thành các mục tiêu cụ thể hơn: tăng doanh số bán, đa dạng hóa sản phẩm, dẫn đầu chất lượng sản phẩm, tăng thị phần vv...

4. Công việc của người quản trị Marketing

Người quản trị trong chức năng marketing thực hiện các hoạt động chủ yếu và ra các quyết định cơ bản sau:

- Trong chức năng hoạch định:

- Lập kế hoạch nghiên cứu marketing.
- Quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp.
- Hoạch định chiến lược marketing.
- Quyết định danh mục sản phẩm.
- Lập các chương trình phát triển sản phẩm.
- Xây dựng các chính sách định giá.
- Lập các chương trình quảng cáo và khuyến mãi.
- Quyết định về tổ chức kênh phân phối.
- Kế hoạch huấn luyện và đào tạo nhân viên marketing.

- Trong chức năng tổ chức:

- Tổ chức thực hiện các chương trình nghiên cứu marketing.
- Quyết định về cơ cấu tổ chức của bộ phận marketing (tổ chức theo chức năng hay sản phẩm, theo khu vực địa lý hay cấu trúc ma trận).
- Phân công trách nhiệm cho mỗi bộ phận hoạt động.
- Tổ chức mạng lưới các trung gian bán hàng và quyết định về các địa điểm bán.
- Thiết lập các quan hệ với chính quyền, các cơ quan truyền thông và công chúng.
- Tuyển dụng, huấn luyện và đào tạo nhân viên marketing.
- Tổ chức mạng lưới kho và hệ thống vận chuyển.
- Tổ chức các hội nghị khách hàng, điều hành việc tham gia hội chợ, triển lãm.
- Quyết định về thay đổi giá, cải tiến sản phẩm, tổ chức hoạt động khuyến mãi.

- Trong chức năng lãnh đạo:

- Thương lượng đàm phán với các lực lượng liên quan (công chúng, các cơ quan truyền thông).
- Kích thích và động viên nhân viên bán hàng.
- Kích thích và động viên các trung gian bán hàng.

- Trong chức năng kiểm tra:

- Kiểm tra ngân sách marketing.
- So sánh chi phí với ngân sách.
- Đánh giá hiệu quả quảng cáo, khuyến mãi.
- Kiểm tra sự thay đổi giá và điều chỉnh giá.
- Kiểm soát hệ thống phân phối, bán hàng.