

## TIẾN TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

Theo J. Mc Cathy, quản trị marketing có ba nội dung chủ yếu là:

- Hoạch định chiến lược marketing.
- Thực hiện chiến lược marketing
- Kiểm tra chiến lược và các hoạt động marketing.

Các nội dung này được thực hiện theo một tiến trình liên tục và có quan hệ với nhau một cách chặt chẽ. Chức năng hoạch định chiến lược marketing được tiến hành dựa trên cơ sở chiến lược chung của doanh nghiệp, nhằm vạch ra đường lối mục tiêu chiến lược, kế hoạch marketing cụ thể của doanh nghiệp, trên cơ sở đó mà tiến hành chức năng thực hiện chiến lược marketing. Việc thực hiện chiến lược marketing có nhiệm vụ triển khai kế hoạch chiến lược marketing vào hoạt động thực tiễn. Chức năng kiểm tra marketing có vai trò xác định những sai lệch giữa kế hoạch và thực hiện, tìm ra nguyên nhân và thiết kế các giải pháp nhằm khắc phục các sai lệch, tiến hành những điều chỉnh cần thiết, giúp cho việc thực hiện chiến lược marketing hiệu quả hơn.



Tiến trình quản trị Marketing theo Philip Kotler

Các tác giả Bercowitz, Kerin và Rudelins cũng cho rằng tiến trình quản trị chiến lược là cơ sở cho việc hình thành tiến trình quản trị marketing. Quản trị marketing như vậy sẽ bao gồm ba giai đoạn: hoạch định, thực hiện và kiểm tra chiến lược marketing.

Theo quan điểm của Philip Kotler, tiến trình quản trị marketing bao gồm các công việc: phân tích các cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing - mix, tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing.

## 1. Phân tích cơ hội thị trường

Các doanh nghiệp đều phải cố gắng tìm ra được những cơ hội thị trường mới. Không một doanh nghiệp nào có thể chỉ trông dựa vào những sản phẩm và thị trường hiện có của mình mãi được.

Phân tích các cơ hội thị trường được tiến hành thông qua phân tích các yếu tố trong môi trường marketing, sự thay đổi của các yếu tố môi trường có thể tạo ra những cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể gây ra những nguy cơ đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp. Điều cơ bản là phải phân tích và nhận biết được những biến đổi nào có thể trở thành cơ hội mà doanh nghiệp có thể khai thác, hoặc những tác động nào của môi trường có thể tạo thành những nguy cơ và nếu độ tác động của các nguy cơ này đối với doanh nghiệp như thế nào ?

Doanh nghiệp cần phải tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing và hệ thống tình báo marketing để thường xuyên phân tích, đánh giá những đổi thay của môi trường, các xu hướng trong tiêu dùng, thái độ của khách hàng đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp v.v...

Có rất nhiều phương pháp để xác định các cơ hội thị trường, tùy theo đặc điểm hoạt động của mình mà các doanh nghiệp có thể xem xét sử dụng để phân tích thị trường. Chẳng hạn:

- Phương pháp “kẻ hở trên thị trường” của Richard M.White, theo đó, qua kết quả phân tích thị trường, doanh nghiệp có thể phát hiện các cơ hội, trong đó có những nhu cầu của khách hàng chưa được thỏa mãn để triển khai hoạt động marketing của mình.
- Phương pháp phân tích khả năng sinh lời của sản phẩm theo khách hàng của Thomas M.Petro.

Trên ma trận sản phẩm /khách hàng, ở giao điểm của sản phẩm và khách hàng thể hiện khả năng sinh lời khi bán sản phẩm cho khách hàng đó. Ở hình sau, khách hàng C1 đem lại nhiều lợi nhuận cho công ty khi mua 3 sản phẩm sinh lời P1, P2 và P4. Khách hàng C2 mua một sản phẩm sinh lời P2 và một sản phẩm gây lỗ P4. Khách hàng C3 mua một sản phẩm sinh lời P1 và hai sản phẩm gây lỗ P2 và P3.

Dựa trên kết quả phân tích này mà doanh nghiệp đưa ra các quyết định kinh doanh. Doanh nghiệp có thể tăng giá những sản phẩm sinh lời ít lên hoặc loại bỏ chúng ra khỏi mặt hàng kinh doanh của mình. Doanh nghiệp cũng có thể cố gắng bán những sản phẩm sinh lời cho những khách hàng không đem lại lợi nhuận cho mình, hoặc khuyến khích họ chuyển sang mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

		Khách hàng			
		C1	C2	C3	
Sản phẩm	P1	+		+	sản phẩm sinh lời cao
	P2	+	+		sản phẩm sinh lời vừa
	P3			-	sản phẩm lỗ
	P4	+	-	-	sản phẩm vừa sinh lời vừa gây lỗ
		Khách hàng sinh lời cao	Khách hàng vừa sinh lời vừa gây lỗ	Khách hàng gây lỗ	

Phân tích khả năng sinh lợi của sản phẩm theo khách hàng

Phương pháp phân tích bằng mạng mở rộng sản phẩm/ thị trường. Dựa trên sự phân tích mối quan hệ sản phẩm/thị trường để đánh giá những lợi thế và hạn chế cũng như những triển vọng và bế tắc của sản phẩm trên các thị trường mục tiêu, rồi từ kết quả phân tích đó mà định dạng các cơ hội thị trường đối với sản phẩm.

	Sản phẩm hiện có	Sản phẩm mới
Thị trường hiện có	1. Thâm nhập thị trường	3. Phát triển sản phẩm
Thị trường mới	2. Mở rộng thị trường	4. Đa dạng hóa

Định dạng cơ hội thị trường bằng mạng sản phẩm/thị trường

Theo Ansoff có 4 chiến lược được áp dụng để khai thác các cơ hội thị trường (hình trên).

- Thâm nhập thị trường. Mục tiêu của doanh nghiệp là tăng doanh số của sản phẩm hiện có trên thị trường hiện có bằng cách thu hút thêm khách hàng của đối thủ cạnh

tranh nhờ vào các biện pháp giảm giá, tăng thêm ngân sách quảng cáo và cải tiến nội dung khuyến mãi..., trong khi vẫn không mất đi khách hàng đang có.

- Mở rộng thị trường. Đây là chiến lược triển khai sản phẩm hiện có của doanh nghiệp sang những phân đoạn thị trường mới với mong muốn gia tăng được khối lượng bán nhờ vào việc khuyến mãi những khách hàng mới. Muốn vậy, người làm marketing phải phân tích các phân đoạn thị trường theo những đặc trưng cơ bản nhất, như thu nhập, tuổi tác, giới tính, hành vi mua hàng, mục đích sử dụng,... để phát hiện ra những khách hàng tiềm năng và tiếp cận họ bằng các giải pháp marketing thích hợp, nhằm biến họ thành khách hàng thực sự của doanh nghiệp.
- Phát triển sản phẩm. Để chiếm giữ thị phần và gia tăng mãi lực trên thị trường hiện có, các nhà quản trị cần phải cân nhắc quyết định đổi mới sản phẩm hoặc đưa ra sản phẩm mới cho khách hàng của mình. Người làm marketing có thể cống hiến cho khách hàng những sản phẩm cải tiến có chất lượng cao hơn, chủng loại phong phú hơn, hình thức đẹp hơn, bao bì hấp dẫn hơn, dịch vụ hoàn hảo hơn, hoặc đưa ra những sản phẩm mới hứa hẹn những lợi ích mới,... tất cả đều nhằm vào việc câu dẫn khách hàng đến với sản phẩm của doanh nghiệp.
- Đa dạng hóa. Chiến lược đa dạng hóa thường được áp dụng đối với những ngành kinh doanh mới trên những thị trường mới, hoàn toàn nằm ngoài những sản phẩm và thị trường hiện có của doanh nghiệp. Một số người quan niệm rằng một doanh nghiệp có thể thành công nếu biết lựa chọn nhảy vào những ngành công nghiệp mới có sức hấp dẫn, thay vì cố gắng để đạt hiệu suất trong một ngành công nghiệp thiếu sức mua.
- Đánh giá mức độ hấp dẫn của ngành theo phương pháp phân tích danh mục đầu tư của nhóm tư vấn Boston (ma trận BCG) hoặc của hãng General Electric.

Nhóm tư vấn Boston, một công ty hàng đầu về tư vấn quản trị cho rằng, chỉ tiêu tốt nhất để đánh giá mức độ hấp dẫn của một ngành công nghiệp là tốc độ tăng trưởng thị trường.

Michael Porter, trong tác phẩm “Chiến lược cạnh tranh” đã đưa ra các tiêu chuẩn của một ngành công nghiệp hấp dẫn. Theo ông, đó là một ngành công nghiệp khó thâm nhập (có nhiều hàng rào cản trở), có ít người cạnh tranh, ít sản phẩm thay thế, những người cung ứng và người tiêu dùng dễ tính.

Trên cơ sở phân tích và phát hiện các cơ hội thị trường, doanh nghiệp cần đánh giá xem các cơ hội đó có thích hợp đối với hoạt động marketing của mình hay không? Những cơ hội nào được xem là hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp? Để đánh giá cơ hội, doanh nghiệp cần phải phân tích, lượng giá mức độ phù hợp của cơ hội đó đối với các mục tiêu chiến lược marketing và các khả năng về nguồn lực của mình.

## 2. Lựa chọn các thị trường mục tiêu

Các doanh nghiệp cần xác định rõ khách hàng của mình là ai? Họ có những nhu cầu và mong muốn gì cần được thỏa mãn? Chiến lược marketing cần được xây dựng khác biệt cho từng nhóm khách hàng hay là chung cho tất cả các khách hàng của doanh nghiệp? Điều này chỉ có thể trả lời được trên cơ sở phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Các cơ hội thị trường cần phải được nghiên cứu kỹ lưỡng hơn trong mối tương quan với tầm cỡ và cấu trúc của ngành kỹ nghệ tương ứng với cơ hội ấy. Các nguồn lực của doanh nghiệp luôn hữu hạn trong khi các cơ hội có thể triển khai các hoạt động lại rất phong phú,

vì thế, các doanh nghiệp nhất thiết phải tiến hành lựa chọn các thị trường mục tiêu để gia tăng hiệu quả các nỗ lực marketing của mình. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu được thực hiện qua 4 bước:

#### Bước 1: Đo lường và dự báo nhu cầu

Việc đo lường và dự báo nhu cầu thị trường được tiến hành nhằm đảm bảo tính khả thi của các nỗ lực marketing. Để có thể xây dựng các phương án chiến lược marketing thích hợp, cần phải tiến hành dự báo một cách khá toàn diện các vấn đề liên quan đến thị trường, xu hướng tiêu dùng, tình hình cạnh tranh...

Doanh nghiệp cần ước lượng nhu cầu hiện tại và nhu cầu tương lai của sản phẩm, cũng như xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu đó. Vấn đề này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với quyết định về quy mô và cách thức thâm nhập thị trường của doanh nghiệp.

#### Bước 2: Phân đoạn thị trường (Market Segmentation)

Người tiêu dùng trong thị trường luôn có đặc tính không đồng nhất và có thể phân thành nhóm theo nhiều cách khác nhau. Tiến trình phân chia khách hàng theo các nhóm để làm rõ sự khác biệt về nhu cầu, hành vi tiêu dùng được gọi là phân đoạn (hay phân khúc) thị trường. Mỗi một thị trường đều được tạo ra từ những phân đoạn thị trường.

#### Bước 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần đánh giá quy mô của từng phân đoạn cũng như các đặc tính phù hợp của từng phân đoạn thị trường đối với khả năng marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể chọn lựa để tham gia vào một hay nhiều phân đoạn của thị trường nhất định nào đó. Thông thường, các doanh nghiệp thâm nhập vào một thị trường mới bằng cách phục vụ một phân đoạn duy nhất và nếu việc làm này cho thấy thành công, họ sẽ thâm nhập thêm vào các phân đoạn khác, rồi bao phủ ra theo hàng dọc hoặc hàng ngang. Sự thâm nhập nối tiếp vào các phân đoạn thị trường không mang tính chất ngẫu nhiên, mà phải thực hiện theo một kế hoạch chủ động được hoạch định từ trước.

Việc lựa chọn một phân đoạn để thâm nhập trước phải đảm bảo tính hấp dẫn về quy mô, cơ cấu và phù hợp với khả năng marketing của doanh nghiệp.

#### Bước 4: Định vị thị trường (Market Positioning)

Doanh nghiệp cũng cần phải tiến hành định vị thị trường để xác định các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm so với đối thủ nhằm xây dựng chiến lược marketing có khả năng tạo ra nhiều lợi thế hơn cho doanh nghiệp trong việc thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như góp phần thành đạt các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn.

Doanh nghiệp cần xác định vị trí của nhãn hiệu của sản phẩm so với các nhãn hiệu cạnh tranh, có nghĩa là tạo ra sự đánh giá, nhìn nhận và phân biệt rõ ràng của khách hàng về nhãn hiệu của doanh nghiệp, những lợi thế của sản phẩm trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh.

Công việc này được thực hiện dựa trên sự thừa nhận rằng, mọi sản phẩm đều là một tập hợp những thuộc tính được cảm nhận và thị hiếu của khách hàng là hoàn toàn khác biệt đối với cùng một sản phẩm.

Vì vậy doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng sản phẩm của doanh nghiệp chiếm một vị trí đặc biệt về một hoặc các thuộc tính nào đó trong tâm trí của khách hàng ở phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp hướng đến.

### 3. Hoạch định chiến lược marketing

Dựa vào những phân tích ở các bước trên, căn cứ vào chiến lược kinh doanh đã được chấp nhận, doanh nghiệp cần xây dựng và lựa chọn một chiến lược marketing thích hợp nhất để định hướng cho toàn bộ hoạt động marketing của mình.

Chiến lược marketing được xây dựng phải bao hàm các nội dung:

- Mục tiêu chiến lược marketing.
- Định dạng marketing - mix (marketing phối hợp).
- Các chiến lược marketing cạnh tranh của doanh nghiệp.
- Ngân sách marketing và phân bổ ngân sách cho các hoạt động marketing.

### 4. Triển khai marketing – mix

Marketing - mix là sự tập hợp các phương thức marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu marketing của mình.

Có nhiều công cụ khác nhau được sử dụng trong marketing - mix, nhưng theo J. Mc Carthy, có thể nhóm gộp thành 4 yếu tố gọi là 4P: sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và cổ động (promotion). Các doanh nghiệp thực hiện marketing - mix bằng cách phối hợp 4 yếu tố chủ yếu đó để tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về sản phẩm của mình theo hướng có lợi cho kinh doanh.

- Sản phẩm: Là sự kết hợp "vật phẩm và dịch vụ" mà doanh nghiệp công hiến cho thị trường mục tiêu gồm có: phẩm chất, đặc điểm, phong cách, nhãn hiệu, bao bì, quy cách (kích cỡ), dịch vụ, bảo hành,...
- Giá cả: Là số tiền mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm. Giá cả phải tương xứng với giá trị được cảm nhận ở vật phẩm công hiến, bằng không người mua sẽ tìm mua của nhà sản xuất khác. Giá cả bao gồm: giá qui định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán, giá kèm theo điều kiện tín dụng...
- Phân phối: Bao gồm những hoạt động khác nhau của doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng mà doanh nghiệp muốn hướng đến, như xác định kênh phân phối, lựa chọn các trung gian, mức độ bao phủ thị trường, bố trí lực lượng bán theo các khu vực thị trường, kiểm kê, vận chuyển, dự trữ .
- Cổ động: Là những hoạt động thông đạt những giá trị của sản phẩm và thuyết phục được khách hàng mục tiêu mua sản phẩm ấy. Cổ động bao gồm các hoạt động quảng cáo, bán trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng.



### Cấu trúc của marketing – mix

Việc thiết kế marketing - mix có liên quan hai quyết định thuộc về ngân sách. Thứ nhất, doanh nghiệp phải quyết định tổng số chi tiêu dành cho các nỗ lực marketing (quyết định về chi phí marketing). Thứ hai, doanh nghiệp phải xác định mức chi tổng ngân sách cho các phương tiện thuộc marketing - mix (quyết định về chi phí marketing - mix).

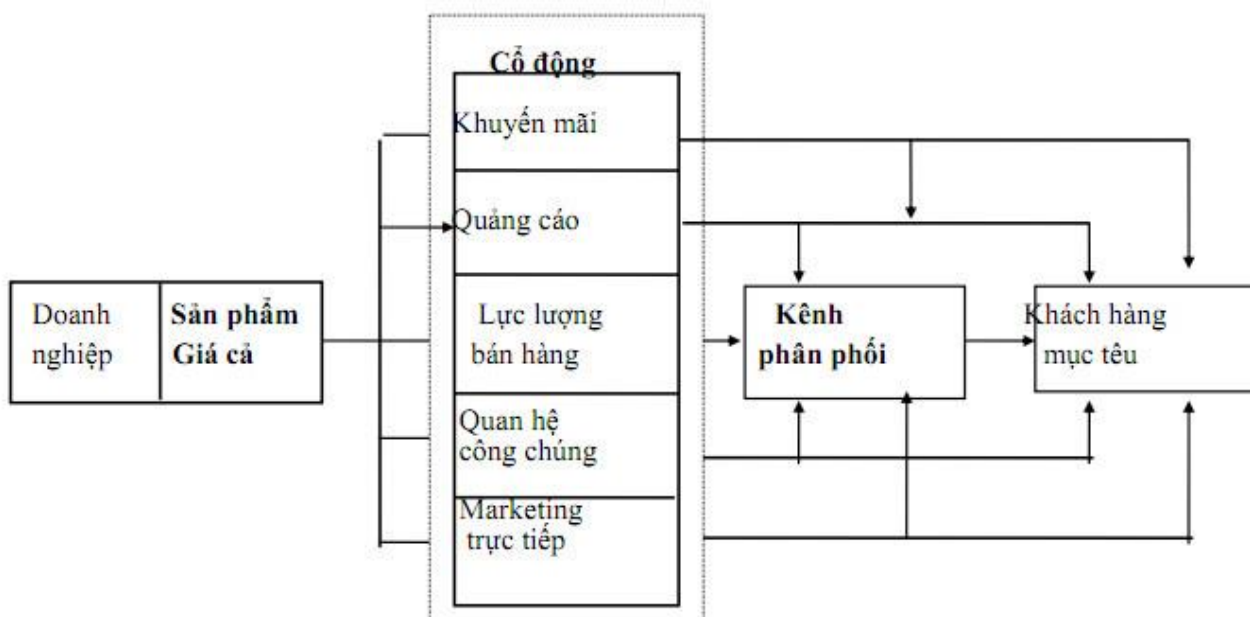
Thứ tự và cấu trúc của marketing - mix được triển khai tùy thuộc vào phương án chiến lược marketing đã được xác định.

Marketing - mix có thể được triển khai thống nhất hoặc khác biệt theo từng đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Ngoài ra, những quyết định về marketing - mix chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của quyết định định vị thị trường của doanh nghiệp.

Cấu trúc của marketing-mix, sự hỗ trợ và liên kết của các thành phần trong marketing - mix phải thể hiện rõ để tránh gây khó khăn trong quá trình thực hiện. Chẳng hạn, một chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ phải được sự hỗ trợ của việc phân phối rộng rãi, nếu không khách hàng khó có thể đáp ứng lại chương trình quảng cáo đó.

Cần nhấn mạnh rằng, marketing - mix của một doanh nghiệp tại một thời điểm nào đó đối với một sản phẩm cụ thể là một sự phối hợp giữa các biến số sản phẩm, giá cả, phân phối và cổ động (P1, P2, P3, P4). Đó chỉ là một sự lựa chọn trong vô số các khả năng phối hợp giữa các biến số nêu trên.

Có thể thiết kế các nội dung của từng biến số trong marketing - mix bằng các chính sách hoặc các chương trình. Nhưng thông thường thì marketing - mix được triển khai bằng các chính sách.



Triển khai marketing – mix

Trong hình trên thể hiện quá trình doanh nghiệp triển khai sự phối hợp từ sản phẩm, giá cả đến cổ động và phân phối.

Các biến số trong marketing - mix không phải tất cả đều điều chỉnh được trong một thời gian ngắn. Thường thì doanh nghiệp có thể thay đổi trong ngắn hạn các biến số như giá cả, qui mô lực lượng bán hàng và chi phí quảng cáo. Còn thì phát triển sản phẩm mới hay thay đổi kênh phân phối đòi hỏi phải có thời gian dài hơn. Vì thế trong ngắn hạn, doanh nghiệp thường không thay đổi phương án marketing - mix đã lựa chọn, mà chỉ điều chỉnh một số biến số mà thôi.

Cần lưu ý rằng 4P thể hiện quan điểm của người bán về các yếu tố marketing có thể sử dụng để tác động đến người mua. Còn theo quan điểm người mua thì mỗi yếu tố marketing đều có chức năng cung ứng một lợi ích cho khách hàng. Robert Lauterborn cho rằng 4P tương ứng với 4C (Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication) của khách hàng.

4 P  
 Sản phẩm  
 Giá cả  
 Phân phối  
 Cổ động

4 C  
 Nhu cầu và mong muốn của khách hàng  
 Chi phí đối với khách hàng  
 Sự thuận tiện  
 Thông tin

Do đó, những doanh nghiệp thành công là những doanh nghiệp có thể đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng một cách kinh tế, thuận tiện và có thông tin hữu hiệu.

## 5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing



Chiến lược xây dựng mới chỉ dừng lại ở dạng khởi thảo, thể hiện các dự định cần tiến hành trong tương lai, vì vậy doanh nghiệp cần phải biến các dự định đó thành hiện thực bằng cách tổ chức thực hiện chiến lược marketing một cách hữu hiệu.

Nội dung của tổ chức thực hiện chiến lược marketing bao gồm:

- Xây dựng các chương trình hành động cụ thể.
- Tổ chức bộ phận marketing thích hợp với quy mô hoạt động marketing của doanh nghiệp .
- Phát triển hệ thống khen thưởng và quyết định.
- Xây dựng bầu không khí tổ chức tích cực có khả năng động viên toàn bộ nỗ lực của nhân viên trong việc thành đạt mục tiêu.
- Phát triển nguồn nhân lực đủ khả năng thực hiện các chương trình marketing đã thiết kế.
- Doanh nghiệp cũng cần phải thực hiện việc kiểm tra các hoạt động marketing để đảm bảo rằng việc thực hiện được tiến triển theo đúng chiến lược đã vạch ra, cũng như có thể tiến hành những sự điều chỉnh cần thiết để đạt được mục tiêu.

### 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 năng sinh lợi. Triết lý marketing xã hội chủ

trường 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.