

QUÁ TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

1. Quản trị Marketing

1.1 Khái niệm

Quản trị marketing được định nghĩa như 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". Khái niệm này nhấn mạnh đến việc doanh nghiệp phải xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing theo yêu cầu, mong muốn của thị trường mục tiêu và vào việc sử dụng tập hợp các công cụ marketing như sản phẩm, giá cả, truyền thông và phân phối có hiệu quả, nhằm cung cấp, thúc đẩy và phục vụ thị trường. Điều này hoàn toàn phù hợp với quan điểm marketing vì đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu là chìa khóa để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Khái niệm này cũng chỉ rõ đây là chức năng quản trị đặc biệt của doanh nghiệp, quản trị toàn bộ các hoạt động bên ngoài của doanh nghiệp.

Quá trình quản trị marketing bao gồm phân tích các cơ hội marketing, tìm kiếm và lựa chọn các thị trường mục tiêu, thiết kế các chiến lược marketing, lập các kế hoạch marketing, tổ chức, thực hiện và điều khiển các nỗ lực marketing. Quá trình quản trị marketing có thể chia làm 3 giai đoạn.

1.2 Lập kế hoạch marketing

Xây dựng các chiến lược, kế hoạch marketing và các quyết định marketing cụ thể. Trong giai đoạn này, bộ phận quản trị marketing phải tiến hành một loạt các công việc theo tiến trình các bước xây dựng kế hoạch marketing: phân tích cơ hội marketing; phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; xác lập chiến lược marketing; xác lập marketing - mix và chương trình hành động.

Nhà quản trị marketing cũng cần lập kế hoạch cho các công cụ marketing cụ thể trong marketing - mix như: kế hoạch truyền thông marketing; kế hoạch phát triển kênh phân phối; kế hoạch phát triển sản phẩm mới...

1.3 Tổ chức và thực hiện

Những công việc trong giai đoạn này bao gồm: xây dựng bộ máy quản trị marketing với cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận, từng nhân viên rõ ràng để thực hiện được các hoạt động marketing; thực hiện các hoạt động marketing theo kế hoạch đã lập (tự thực hiện hoặc thuê ngoài).

Với các cơ cấu tổ chức bộ phận chức năng marketing doanh nghiệp đã xây dựng, từng bộ phận chức năng cụ thể sẽ trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng các chiến lược, kế hoạch và trực tiếp thực hiện các chiến lược và kế hoạch này. Tham gia vào thực hiện hoạt động marketing, các doanh nghiệp có thể sử dụng cả hai hình thức tổ chức: tập trung và phân tán và theo các mô hình tổ chức bộ máy theo chức năng, theo sản phẩm, theo khu vực và theo loại khách hàng.

Để thực hiện hoạt động marketing cần làm tốt marketing nội bộ. Marketing nội bộ là phối hợp trao đổi nội bộ giữa công ty với những người lao động của nó để thực hiện thành công các trao đổi bên ngoài giữa công ty với các khách hàng của nó.

Để đảm bảo thực hiện hoạt động marketing hiệu quả, nhà quản trị marketing cần tập trung vào các nhiệm vụ sau:

- Phân công nhiệm vụ cụ thể và hợp lý cho từng nhân viên marketing;
- Xây dựng các chính sách và biện pháp thúc đẩy nhân viên marketing hợp lý;
- Thực hiện cơ chế truyền tin trong tổ chức marketing tốt;
- Phối hợp các hoạt động marketing hiệu quả;
- Theo dõi thời gian biểu thực hiện kế hoạch marketing rõ ràng.

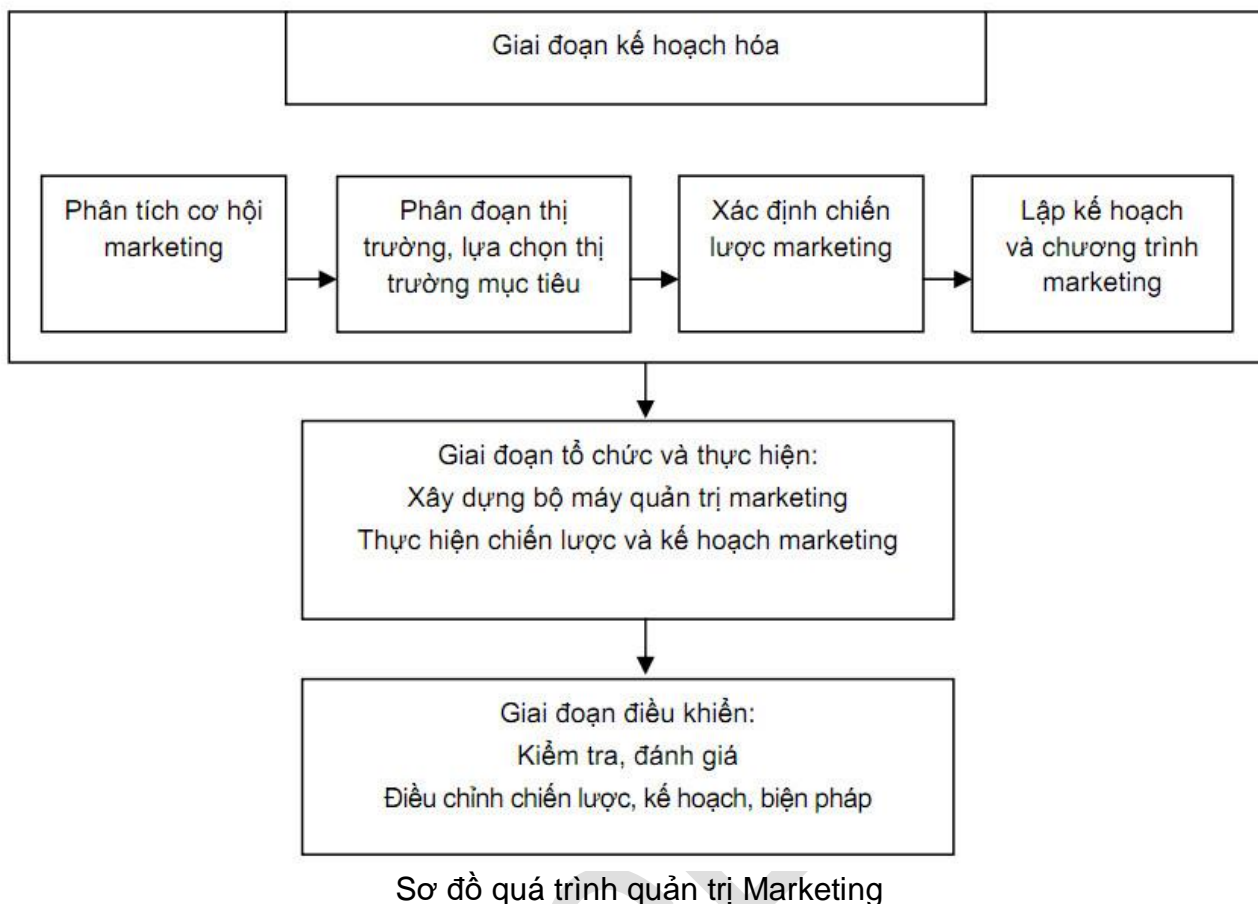
Thực hiện kế hoạch marketing liên quan đến việc chuyển kế hoạch thành hành động và thực hiện các công việc marketing theo lịch trình đã dự định. Thậm chí, các kế hoạch đã được phát triển cẩn thận nhất cũng thường không thể thực hiện với thời hạn tốt nhất. Hơn nữa, các nhà làm marketing phải phối hợp và điều chỉnh chặt chẽ việc thực hiện kế hoạch. Trong một số trường hợp, kế hoạch ban đầu có thể phải điều chỉnh bởi vì những thay đổi trong môi trường hoàn cảnh. Ví dụ, những người cạnh tranh có thể sản xuất sản phẩm mới. Trong trường hợp này chắc chắn phải đẩy mạnh hoặc ngừng việc thực hiện kế hoạch đã có. Trên thực tế cần nhiều sự điều chỉnh nhỏ trong thực hiện.

Trong thực hiện marketing, doanh nghiệp cũng cần phải cân nhắc việc sử dụng các công ty cung cấp các dịch vụ marketing chuyên nghiệp như nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược thương hiệu, tư vấn chiến lược marketing, thuê thiết kế và thực hiện chương trình quảng cáo. Trong nhiều trường hợp, thuê các tổ chức cung cấp dịch vụ chuyên môn hoá lại hiệu quả hơn so với việc công ty tự làm.

1.4 Điều khiển

Công việc của giai đoạn này là kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh các hoạt động marketing trên thị trường của doanh nghiệp. Người làm marketing cần xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá, xác định các phương pháp đánh giá chủ yếu và quy trình thực hiện hoạt động đánh giá từ đó đề xuất các điều chỉnh hoạt động marketing. Điều khiển kế hoạch marketing liên quan đến 3 bước cơ bản:

- Thứ nhất, cần đo lường kết quả thực hiện kế hoạch marketing
- Thứ hai, cần so sánh các kết quả này với mục tiêu
- Thứ ba, cần làm các quyết định điều chỉnh ngay cả khi kế hoạch đạt được các mục tiêu. Nếu có sai lệch nghiêm trọng giữa kết quả thực tế và dự kiến theo kế hoạch, cần phải làm các điều chỉnh để xác định lại kế hoạch nhằm đạt các mục tiêu.



2. Đặc điểm của quản trị Marketing

Hoạt động quản trị marketing có những đặc điểm sau:

- Đây là một quá trình gồm các giai đoạn kế tiếp nhau được tiến hành liên tục, được lặp đi, lặp lại ở cả mức chiến lược (chiến lược và kế hoạch marketing) lẫn mức chiến thuật (các biện pháp marketing cụ thể). Do các quyết định marketing bị chi phối bởi các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh đầy biến động nên các quyết định marketing thường xuyên phải thay đổi cho phù hợp với những điều kiện kinh doanh mới của doanh nghiệp. Trong quá trình thực hiện các chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing, doanh nghiệp liên tục phải đánh giá, kiểm tra để điều chỉnh bổ xung kịp thời. Có thể nói các nhà quản trị marketing luôn phải đối mặt với những thách thức mới, những thay đổi liên tục, không có điểm dừng.

- Quản trị marketing là hoạt động quản trị theo mục tiêu: đặt ra những mục tiêu dự định để thực hiện và xác định rõ thị trường mục tiêu để tập trung nỗ lực vào nhóm khách hàng mục tiêu đó. Đây là hoạt động quản trị theo mục tiêu bao gồm cả mục tiêu ngắn hạn và mục tiêu dài hạn. Những mục tiêu thị trường sẽ chi phối đến lựa chọn chiến lược và các biện pháp marketing cụ thể cho từng thời gian, từng sản phẩm, từng khu vực thị trường.

- Quản trị marketing có nhiệm vụ tác động đến mức độ, thời điểm, cơ cấu của nhu cầu có khả năng thanh toán theo những cách thức khác nhau để giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu. Quản trị marketing phải nắm bắt được các trạng thái khác nhau của nhu cầu có khả năng thanh toán để có các quyết định marketing phù hợp. Có 8 trạng thái cầu cần xem xét với các quyết định marketing khác nhau:

- Nhu cầu có khả năng thanh toán âm: Phần lớn khách hàng không thích sản phẩm. Nhiệm vụ của quản trị marketing là phải phân tích tại sao thị trường lại không thích và phát triển một chiến lược marketing để thay đổi thái độ của khách hàng.
- Cầu bằng không (chưa có cầu): Thị trường không hoặc chưa quan tâm đến sản phẩm. Nhiệm vụ của quản trị marketing là tạo ra mong muốn của khách hàng bằng giới thiệu lợi ích của sản phẩm.
- Cầu tiềm ẩn: Các sản phẩm hiện tại không đáp ứng nhu cầu thị trường. Nhiệm vụ của quản trị marketing là phát triển những hàng hóa và dịch vụ mới thỏa mãn được những nhu cầu này.
- Cầu giảm sút: Nhu cầu có khả năng thanh toán giảm đi. Nhiệm vụ của quản trị marketing phải phân tích những nguyên nhân làm cầu giảm sút, tìm ra giải pháp marketing phục hồi và tăng trở lại cầu thị trường.
- Cầu thất thường: Nhu cầu có sự khác biệt lớn giữa các thời điểm hoặc thời gian khác nhau. Nhiệm vụ của quản trị marketing là phải điều hòa nhu cầu theo thời gian. Ví dụ ngành điện cần có chiến lược marketing điều hòa nhu cầu tiêu thụ điện giữa giờ cao điểm và giờ thấp điểm.
- Cầu bão hòa: Nhu cầu thị trường duy trì ở mức ổn định. Nhiệm vụ của quản trị marketing là duy trì mức cầu hiện có.
- Cầu quá mức: Nhu cầu của khách hàng vượt quá khả năng cung ứng. Nhiệm vụ của quản trị marketing là giảm tạm thời hoặc vĩnh viễn nhu cầu đó.
- Cầu có hại: Nhu cầu về những sản phẩm có hại cho con người như thuốc lá, chất gây nghiện... Nhiệm vụ của quản trị marketing là vận động khách hàng từ bỏ việc tiêu dùng những sản phẩm này.

- Quản trị marketing bao trùm tất cả các quan hệ của doanh nghiệp với các đối tác và môi trường bên ngoài. Để thực hiện tốt hoạt động marketing trên thị trường tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp, các nhà quản trị marketing phải quản lý tốt hoạt động marketing mua trên thị trường yếu tố sản xuất và hoạt động marketing nội bộ.

- Quản trị marketing bao gồm một tập hợp các hoạt động chức năng kết nối các chức năng quản trị khác của doanh nghiệp với mục tiêu thỏa mãn nhu cầu thị trường và đạt lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp. Những hoạt động quản trị marketing thường đòi hỏi kỹ năng và tính chuyên nghiệp cao. Hơn nữa, những công việc này còn đòi hỏi tính sáng tạo và linh hoạt.

- Để thực hiện quản trị marketing đòi hỏi phải có đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp và có bộ máy tổ chức quản trị marketing hợp lý.

3. Những nhiệm vụ chủ yếu của quản trị marketing

Chúng ta có thể cụ thể hóa hoạt động quản trị marketing thành các nhiệm vụ cụ thể sau:

- Xây dựng, quản lý và khai thác hệ thống thông tin marketing (hệ thống hỗ trợ làm quyết định marketing). Bộ phận marketing có trách nhiệm thu thập, tập hợp, phân tích và lưu trữ tất cả các thông tin về thị trường và môi trường kinh doanh bên ngoài để cung cấp cho các cấp quản trị trong doanh nghiệp để làm các quyết định kinh doanh. Ví dụ, cung cấp tất cả các thông tin về các thị trường sản phẩm dịch vụ để hội đồng quản trị hoặc ban giám đốc đánh giá lựa chọn các cơ hội kinh doanh, đề xuất thị trường để doanh nghiệp tiếp cận và khai thác.

- Nghiên cứu thị trường và các nghiên cứu phục vụ quyết định marketing khác. Ví dụ, nghiên cứu đánh giá quy mô, cơ cấu và sự vận động của từng thị trường sản phẩm của doanh nghiệp; nghiên cứu hành vi khách hàng; phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu cho doanh nghiệp; nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh...

- Xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing. Bộ phận marketing có nhiệm vụ thiết kế tổng thể chương trình marketing của doanh nghiệp bao gồm các chiến lược và kế hoạch marketing cho từng sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm, trên từng khu vực thị trường, cho từng năm hoặc dài hạn hơn. Những nhà quản trị marketing phải thực hiện đầy đủ các bước công việc trong kế hoạch hóa hoạt động marketing bao gồm:

- Phân tích cơ hội, nguy cơ, sức mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp trên thị trường (phân tích SWOT) làm cơ sở cho thiết kế chiến lược và biện pháp marketing.
- Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Xác định các nhóm khách hàng tiềm năng trên thị trường và đánh giá lựa chọn những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có khả năng phục vụ tốt nhất.
- Xây dựng chiến lược marketing bao gồm mục tiêu và các định hướng hoạt động marketing chủ yếu trên thị trường. Mục tiêu và định hướng chiến lược sẽ chi phối đến toàn bộ các biện pháp marketing cụ thể mà doanh nghiệp sẽ thực hiện. Ví dụ, lựa chọn chiến lược định vị nhãn hiệu cao cấp phục vụ nhóm khách hàng có sức mua cao.
- Xác lập hỗn hợp marketing (Marketing - mix) và kế hoạch thực hiện cụ thể. Các nhóm biện pháp cụ thể về sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến hỗn hợp sẽ được cụ thể hóa theo thời gian, chi phí và trách nhiệm thực hiện của từng bộ phận, từng người.

- Tổ chức thực hiện các chiến lược và kế hoạch marketing đã xây dựng. Nhiệm vụ cụ thể ở đây là phải xây dựng được bộ máy quản trị marketing năng động, gọn nhẹ, hiệu quả và tìm kiếm những phương thức thực hiện các hoạt động marketing hiệu quả.

- Xây dựng, thực hiện và điều chỉnh các biện pháp marketing cụ thể (Marketing - mix) của doanh nghiệp: quản trị sản phẩm, quản trị nhãn hiệu, định giá, quản trị bán hàng, xây dựng và thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mại... Đây là những công việc mang tính tác nghiệp hàng ngày của bộ phận quản trị marketing.

- Giám sát và kiểm tra tình hình thực hiện các chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing cụ thể từ đó đề xuất các hướng cải tiến, chiến lược, kế hoạch và biện pháp điều chỉnh.

- Xây dựng ngân sách và đề xuất sử dụng ngân sách marketing.

- Đảm bảo sự ủng hộ và phối hợp của các bộ phận chức năng khác. Bộ phận quản trị marketing phải kết nối được các bộ phận quản trị khác trong doanh nghiệp tạo nên điều kiện nguồn lực tốt nhất cho hoạt động marketing.

4. Quan hệ giữa chức năng quản trị marketing với các chức năng quản trị khác trong doanh nghiệp

Để thực hiện hoạt động marketing hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải có tổ chức bộ máy quản trị doanh nghiệp khoa học. Doanh nghiệp cần được tổ chức bộ máy quản lý theo 4 lĩnh vực chức năng quản trị chủ yếu là sản xuất, nhân sự, tài chính và marketing (tất nhiên còn

có các bộ phận khác như nghiên cứu và phát triển.). Marketing cần được coi là chức năng quản trị quan trọng nhất của doanh nghiệp. Nó đóng vai trò kết nối hoạt động của các chức năng khác với thị trường. Hiện nay, các doanh nghiệp Việt nam đang tồn tại những mô hình tổ chức bộ máy quản trị mà chức năng marketing nằm ở quá nhiều bộ phận khác nhau và không có sự phối hợp với nhau. Tổ chức bộ máy quản trị doanh nghiệp với bộ phận quản trị marketing độc lập có chức năng thực hiện tất cả các hoạt động marketing của doanh nghiệp trên thị trường đang là một đòi hỏi cấp bách của thực tiễn kinh doanh. Tùy theo quy mô của doanh nghiệp mà bộ phận marketing được tổ chức theo những hình thức khác nhau nhưng doanh nghiệp nào cũng cần có cơ cấu tổ chức marketing hợp lý với những con người chuyên nghiệp để thực hiện các chức năng quản trị này. Tất nhiên, trong một số doanh nghiệp, toàn bộ chức năng marketing đã được hóa thân thành những nhiệm vụ của các phòng ban truyền thống như phòng kinh doanh, phòng kế hoạch, phòng bán hàng. Rõ ràng, các doanh nghiệp nước ta cần nhanh chóng chuyển từ cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý truyền thống sang cơ cấu tổ chức quản lý mới mà ở đó chức năng marketing được xác lập rõ ràng và cụ thể.

Chức năng quản trị marketing tất nhiên phải đặt trong mối quan hệ biện chứng với các chức năng khác, nhưng nó có vị trí đặc biệt là cầu nối giữa các bộ phận chức năng khác của doanh nghiệp với thị trường bên ngoài. Hoạt động marketing định hướng cho hoạt động của các bộ phận chức năng khác và nó cũng phải đặt trong quan hệ hữu cơ với các bộ phận khác của doanh nghiệp. Chiến lược và kế hoạch marketing định hướng cho các chiến lược và kế hoạch sản xuất, tài chính, nhân sự. Ngược lại, nhà quản trị marketing làm các quyết định marketing không thể tách rời khả năng sản xuất, tài chính và lao động của doanh nghiệp. Mỗi chiến lược và kế hoạch marketing cũng như các biện pháp cụ thể như sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến đều đòi hỏi những nguồn lực cần thiết như vốn, nhân sự, công nghệ mới có thể thực hiện được trong thực tế. Rõ ràng, bộ phận sản xuất phải đảm bảo được chất lượng và số lượng sản phẩm đưa ra thị trường như yêu cầu của bộ phận marketing; hay bộ phận tài chính phải đảm bảo nguồn kinh phí phục vụ hoạt động marketing. Ban giám đốc doanh nghiệp phải phối hợp được các bộ phận chức năng với nhau để tạo nên sức mạnh tổng hợp trên thị trường.

Ví dụ, mối quan hệ gắn bó chặt chẽ giữa chức năng quản trị marketing và quản trị tài chính - kế toán. Một công ty kinh doanh luôn quan tâm đến tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư (ROI) và thị phần. ROI là mục tiêu của chiến lược tài chính còn thị phần là mục tiêu quan trọng của chiến lược marketing. Hai mục tiêu này liên quan chặt chẽ với nhau trong mục tiêu chung của chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.

Các quyết định marketing chủ yếu bao gồm các chiến lược sản phẩm, định giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp có những ảnh hưởng đồng thời đến việc thực hiện các mục tiêu thị trường và tài chính. Cần có sự cân bằng giữa các yêu cầu thị trường và tài chính. Người quản lý marketing nếu thiếu sự hiểu biết về vấn đề tài chính, sẽ không thể phát triển các chiến lược, kế hoạch và các hoạt động marketing cụ thể để đạt được các mục tiêu tài chính. Nói cách khác, các hoạt động kinh doanh trên thị trường nhằm đạt các mục tiêu tài chính như tăng doanh thu, giảm nợ, tăng tỷ suất lợi nhuận phải nằm dưới sự điều khiển của chính những người quản lý marketing. Người quản lý marketing phải có kiến thức và kỹ năng phân tích các số liệu kế toán - tài chính đủ để so sánh kết quả tài chính đạt được khi thực hiện các kế hoạch, các hỗn hợp công cụ marketing khác nhau cũng như phân tích được mối quan hệ giữa chi phí, doanh thu và lợi nhuận cho từng sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường.

Tuy nhiên, người quản trị marketing không thể kế hoạch hóa các chiến lược sản phẩm, các kênh phân phối, các chính sách giá, các hoạt động quảng cáo và các hoạt động marketing

khác trong điều kiện tách rời khỏi các chức năng khác đặc biệt là chức năng hạch toán kế toán của doanh nghiệp. Mỗi nhà quản trị marketing đều phải nhận thức đầy đủ về mức, cơ cấu chi phí sản xuất và chiều hướng vận động của nó để kế hoạch hóa hoạt động marketing tối ưu. Nhưng họ cũng phải biết rằng các thông tin và kỹ thuật hạch toán và phân tích tài chính thông thường là không đủ để thực hiện các phân tích hoạt động marketing. Bởi vì các hoạt động marketing mang tính đặc thù, sự hình thành và vận động của các chi phí marketing cũng rất khác biệt so với chi phí sản xuất, vì vậy, nhu cầu hạch toán và phân tích tài chính phục vụ cho các quyết định marketing cũng có những yêu cầu rất riêng.

5. Quản trị marketing là quản trị quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng

Nhiệm vụ trọng tâm của quản trị marketing là tạo khách hàng, duy trì và khai thác khách hàng hiệu quả bằng cách cung ứng được giá trị mong muốn cho họ.

Vì vậy quản trị marketing thực chất là quản trị quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ.

5.1 Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn của khách hàng

- Giá trị của một hàng hóa đối với khách hàng chính là tập hợp tất cả các lợi ích mà người khách hàng nhận được khi họ mua và sử dụng hàng hóa đó. Những lợi ích này bao gồm cả những lợi ích hữu hình và lợi ích vô hình, lợi ích vật chất và lợi ích tinh thần, lợi ích cơ bản và lợi ích bổ sung... Các lợi ích này có thể được tạo ra từ các yếu tố sau:

- Lợi ích do đặc tính sử dụng của sản phẩm mang lại.
- Lợi ích do dịch vụ mang lại.
- Lợi ích do hình ảnh của đội ngũ nhân viên.
- Lợi ích do hình ảnh thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp.

Như vậy:

Tổng giá trị của hàng hóa đối với khách hàng = giá trị sản phẩm + giá trị dịch vụ + giá trị về nhân sự + giá trị về hình ảnh.

Giá trị tiêu dùng chính là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm. Khách hàng mua một hàng hóa thực chất là họ mua các lợi ích của nó. Tất nhiên, những nhóm khách hàng khác nhau quan tâm đến những giá trị nhận được khác nhau từ cùng một hàng hóa. Ví dụ, cùng là mua một bữa ăn nhưng có người quan tâm đến lợi ích là sự no bụng, người khác lại quan tâm đến lợi ích là sự ngon miệng, thậm chí có người quan tâm đến lợi ích là hình ảnh địa vị của họ đối với người khách họ mời. Vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp là phải xác định được những lợi ích khách hàng mong muốn nhận được và đảm bảo cho sản phẩm của doanh nghiệp có được những lợi ích này cho khách hàng nhiều hơn các sản phẩm cạnh tranh. Hướng cơ bản để thỏa mãn khách hàng và cạnh tranh trên thị trường là phải đưa ra những biện pháp marketing gia tăng được giá trị nhận được cho khách hàng. Ví dụ, thương hiệu nổi tiếng mang lại giá trị tăng thêm cho khách hàng về hình ảnh địa vị của người sử dụng.

- Chi phí của một hàng hóa đối với khách hàng chính là tổng số phí tổn mà người khách hàng phải bỏ ra để có được hàng hóa đó, bao gồm các chi phí bằng tiền, phí tổn về thời gian, sức lực và tinh thần.

Tổng chi phí của khách hàng để nhận được hàng hóa = Giá tiền và chi phí sử dụng + phí tổn thời gian + công sức + phí tổn tinh thần.

Chi phí bằng tiền lại bao gồm cả giá mua và chi phí sử dụng sản phẩm. Những phí tổn này đôi khi đã không được người tiêu dùng tính toán một cách đầy đủ. Chi phí hay cái giá mà người tiêu dùng phải trả để có được hàng hóa vẫn là một tiêu chuẩn lựa chọn quan trọng khi mua của khách hàng. Tiêu chuẩn mua này đặc biệt quan trọng đối với những nhóm khách hàng có sức mua thấp (khách hàng mua theo định hướng giá cả). Vì vậy, các doanh nghiệp vẫn cần phải coi cạnh tranh về giá là một hướng cạnh tranh quan trọng trên thị trường.

- Giá trị khách hàng thực nhận (giá trị dành cho khách hàng) là chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và tổng chi phí mà họ phải bỏ ra.

- Sự thỏa mãn của khách hàng.

Sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng trong marketing được hiểu như thế nào? Sự thỏa mãn của khách hàng là mức độ của trạng thái hài lòng của họ khi mua và tiêu dùng sản phẩm.

Mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng phụ thuộc vào sự so sánh giữa giá trị tiêu dùng - các lợi ích mà họ nhận được khi sử dụng sản phẩm với chi phí mà họ phải bỏ ra để có được sản phẩm đó. Nói cách khác, mức độ thỏa mãn gắn liền với mức giá trị dành cho khách hàng - chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và tổng chi phí của họ. Hơn nữa, mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng còn phụ thuộc vào sự so sánh giữa giá trị tiêu dùng thực tế họ nhận được với giá trị mà họ kỳ vọng. Nếu doanh nghiệp làm cho người tiêu dùng kỳ vọng quá lớn mà thực tế không đúng như vậy họ sẽ thất vọng. Người tiêu dùng hài lòng họ sẽ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp, ngược lại nếu họ thất vọng họ sẽ có những phản ứng tiêu cực có hại cho doanh nghiệp.

- Marketing chất lượng tổng thể (TQM).

Chất lượng sản phẩm theo quan điểm marketing là khả năng của một sản phẩm/dịch vụ có thể thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Điều này có nghĩa là chất lượng gắn liền với mức độ thỏa mãn khách hàng. Chất lượng được đo lường và xác định theo sự đánh giá của khách hàng. Nói cách khác chất lượng theo yêu cầu của thị trường, của nhóm khách hàng mục tiêu chứ không thuần túy theo yêu cầu về kỹ thuật.

Có mối quan hệ chặt chẽ và biện chứng giữa chất lượng, sự thỏa mãn khách hàng và khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Chất lượng tổng thể là chìa khóa tạo ra sự thỏa mãn khách hàng và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vì vậy, người quản trị marketing phải tham gia vào việc xây dựng chiến lược và chính sách chất lượng của doanh nghiệp.

Quản trị marketing phải đảm bảo chất lượng trong mọi hoạt động phục vụ khách hàng từ sản xuất đến tiêu thụ và dịch vụ sau bán hàng. Chất lượng tổng thể, tất nhiên, phải được hiểu theo nghĩa rộng với những đặc điểm sau:

- Khách hàng phải nhận thức được chất lượng.
- Chất lượng phải được thể hiện trong mọi hoạt động của doanh nghiệp chứ không chỉ trong sản phẩm.
- Chất lượng là kết quả nỗ lực chung của toàn doanh nghiệp.
- Chất lượng phải được đảm bảo trong toàn bộ chuỗi giá trị.
- Chất lượng luôn luôn có thể cải tiến.
- Chất lượng không đòi hỏi chi phí tăng thêm.

Quản trị marketing phải xác định mức và các yếu tố cụ thể của chất lượng tổng thể của sản phẩm cung ứng cho khách hàng. Vai trò cụ thể của bộ phận marketing bao gồm:

- Xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- Truyền đạt chính xác mong muốn của khách hàng cho người thiết kế sản phẩm.
- Đảm bảo chắc chắn các đơn hàng được thực hiện đúng nội dung và thời hạn.
- Đảm bảo khách hàng được hướng dẫn và trợ giúp trong sử dụng sản phẩm.
- Thu thập ý kiến khách hàng về cải tiến sản phẩm và dịch vụ để chuyển cho các bộ phận liên quan.

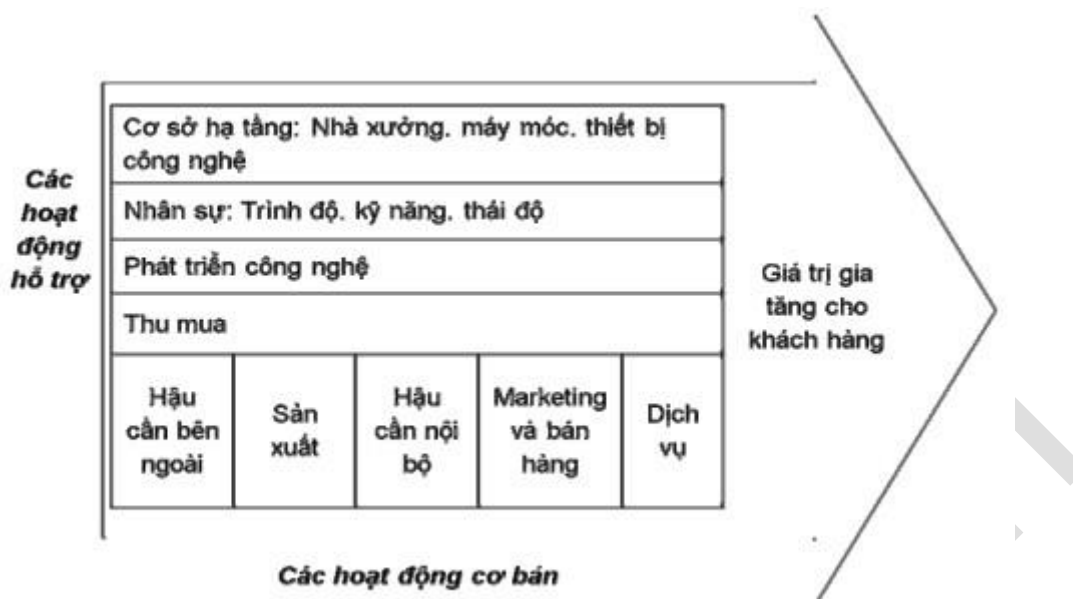
5.2 Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và chuỗi giá trị theo quan điểm marketing hiện đại

a. Chuỗi giá trị

Các doanh nghiệp cần tạo ra giá trị cho khách hàng. Họ tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua một tập hợp các hoạt động được thực hiện nhằm thiết kế, sản xuất, bán hàng, giao hàng và hỗ trợ sản phẩm của họ.

Giá trị căn bản nhất mà doanh nghiệp tạo ra được đo bằng khoản tiền mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm/dịch vụ của họ. Doanh nghiệp có thể thu được lợi nhuận nếu giá trị này vượt qua tổng chi phí cho các hoạt động cần thiết. Để có lợi thế cạnh tranh thì doanh nghiệp phải: nếu giá trị tương đương với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh thì chi phí phải thấp hơn hoặc tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng để đưa ra giá cao hơn.

Michael Porter đã đưa ra khái niệm “chuỗi giá trị” trong đó xác định chín hoạt động tương ứng tạo ra giá trị khách hàng và chi phí kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm 5 hoạt động chủ chốt và 4 hoạt động hỗ trợ.



Sơ đồ chuỗi giá trị doanh nghiệp

Chuỗi giá trị của một doanh nghiệp là một hệ thống các hoạt động phụ thuộc lẫn nhau hay một mạng lưới các hoạt động được phối hợp bằng các kết nối. Sự thành công trong tạo giá trị gia tăng cho khách hàng không chỉ phụ thuộc vào kết quả của từng hoạt động riêng rẽ mà còn phụ thuộc vào kết quả của sự phối hợp hợp lý các hoạt động kinh doanh.

Trong chuỗi giá trị, marketing có vai trò cực kỳ quan trọng để tạo ra giá trị gia tăng qua khả năng tạo được sự khác biệt/đặc thù cho sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp so với các sản phẩm cạnh tranh. Đồng thời, marketing cũng chính là chức năng đảm bảo sự kết nối hợp lý và hiệu quả giữa các hoạt động của doanh nghiệp. Vai trò của marketing trong quản lý các quá trình kinh doanh cốt lõi thể hiện trong các hoạt động sau:

- Quá trình phát triển sản phẩm mới.
- Quá trình quản trị dự trữ nguyên vật liệu.
- Quá trình đặt hàng và thanh toán.
- Quá trình phục vụ khách hàng.

Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng thường có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp và cá nhân. Hệ thống cung ứng giá trị bao gồm một dãy nối tiếp các hoạt động của tất cả các doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng. Nó là một hệ thống liên kết giữa công ty với các đối tác bao gồm nhà cung ứng - cung cấp các yếu tố đầu vào; nhà phân phối - tham gia tiêu thụ sản phẩm. Một hệ thống cung ứng giá trị bao gồm nhiều chuỗi giá trị của nhiều doanh nghiệp kế tiếp nhau. Ví dụ, chuỗi giá trị của thành viên kênh phân phối sẽ trở thành đầu vào của chuỗi giá trị của người khách hàng sử dụng sản phẩm. Khái niệm hệ thống cung ứng giá trị cho chúng ta thấy khả năng phối hợp giữa nhiều doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào quá trình cung ứng giá trị khách hàng.

b. Quan điểm marketing tổng thể - quản trị marketing theo chuỗi giá trị hiện đại

Marketing tổng thể là sự kết hợp giữa các hoạt động khám phá giá trị, tạo giá trị và phân phối và truyền thông giá trị với mục tiêu xây dựng quan hệ hợp tác dài hạn thoả mãn lợi ích đa

phương giữa các bên liên quan. Quan điểm kinh doanh theo marketing hiện đại này chia quá trình kinh doanh thành 4 giai đoạn: (1) lựa chọn giá trị; (2) sáng tạo giá trị; (3) truyền thông giá trị; (4) phân phối giá trị.

- Lựa chọn giá trị: là toàn bộ hoạt động marketing tiến hành trước khi sản xuất sản phẩm nhằm xác định trước doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm/dịch vụ gì với giá trị như thế nào, cho khách hàng mục tiêu nào. Vì vậy, hoạt động marketing trong giai đoạn này bao gồm: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị. Đây là nội dung chủ yếu của marketing chiến lược vì nó định hướng cho toàn bộ các hoạt động marketing chiến thuật ở các giai đoạn sau.
- Sáng tạo giá trị: Là toàn bộ hoạt động tạo ra sản phẩm với tất cả các yếu tố kinh doanh kèm theo để đảm bảo khách hàng sẽ nhận được giá trị thực sự như doanh nghiệp đã lựa chọn và đã hứa cung cấp cho khách hàng. Các hoạt động marketing chủ yếu trong giai đoạn này là: phát triển sản phẩm, xác định dịch vụ, định giá. Các hoạt động này thuộc marketing chiến thuật.
- Truyền thông giá trị: là toàn bộ hoạt động truyền thông tới khách hàng mục tiêu để họ nhận biết sản phẩm có những giá trị phù hợp với mong muốn của khách hàng. Đây chính là toàn bộ các hoạt động quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng, marketing trực tiếp.
- Phân phối giá trị: tổ chức và quản lý hệ thống kênh phân phối sản phẩm/dịch vụ trên thị trường nhằm đưa sản phẩm đến người tiêu dùng đúng thời gian, địa điểm, số lượng, chất lượng, mức giá...



Sơ đồ chuỗi cung ứng giá trị truyền thống và hiện đại