



MARKETING: KHÁI NIỆM



Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh

KHÁI NIỆM

“Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị cho khách hàng và một phần từ nền tảng của mọi kế hoạch hàng nhằm mục đích thu hút và giữ lại lợi ích cho doanh nghiệp, là chức vụ những giá trị đã được tạo ra”. *Philip Kotler*

“Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm (concept), hệ thống phân phối, giá và các chiến dịch promotion nhằm đưa ra những sản phẩm hoặc dịch vụ (exchanges/marketing offerings) có khả năng thỏa mãn nhu cầu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định”

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ

The diagram illustrates the relationship between product quality levels and quality management systems. It features a central table with three columns representing quality levels and three rows representing management systems. The columns are labeled 'CẤP ĐỘ SẢN PHẨM' (Product Quality Level) and the rows are labeled 'CÁC HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG' (Quality Management Systems). The content of the table is as follows:

CẤP ĐỘ SẢN PHẨM	Mục đích sử dụng	Chất liệu	Bảo hành
CẤP ĐỘ SẢN PHẨM CAO	Chất lượng	Thương hiệu	Bảo trì
CẤP ĐỘ SẢN PHẨM THẤP	Bao bì	Kiểu dáng	Chạy thử
			Thanh toán

MARKETING: KHÁI NIỆM

KHÁI NIỆM

- Sao cho hiệu quả nhất?
- Vía phương pháp
- Bằng những phương tiện
- Tập thị
- Tập cần thị trường
- Để bán được hàng

Tư điển tiếng Việt

MARKETING MIX (4P)

Product – Sản phẩm

Price – Giá cả

Promotion – Xúc tiến

Place – Địa điểm

4P

Neil Borden, 1954; E. Jerome McCarthy, 1960

ĐẶC TRƯNG SẢN PHẨM

- Kiểu dáng
- Chất lượng
- Màu sắc
- Bao bì
- Kích thước
- Nhân hiệu
- Văn bản

LỢI ÍCH CỦA SẢN PHẨM

Phân hợp nguyên liệu từ

Bổ sung dinh dưỡng

Giá trị người mua được hưởng

Hiệu quả

Vô hình

Giá trị

MARKETING MIX (7P)

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- People
- Process
- Physical evidence



4P – 4C





Product	• Customer Solution
Price	• Customer Cost
Place	• Convenience
Promotion	• Customer Value



GIÁ TRỊ HỮU HÌNH
GIÁ TRỊ VÔ HÌNH



Giáo dục và đào tạo

Hữu hình	Vô hình
- Định lượng - Màu sắc - Chứng loại - Thông số - Loại hạng	- Định tính - Đẳng cấp - Địa vị - Giàu có - An tâm - Nổi tiếng



CÁCH TIẾP CẬN PHƯƠNG PHÁP ỨNG DỤNG



Đặc
trung

Chào
mời

Nó là cái
gì?

Lợi
ích

Bản

Tôi được
gì?

Mua đặc
trung

Bản lợi
ích

[illegible]



CHIẾN LƯỢC GIÁ

PRICE STRATEGIES



NGUYÊN TẮC	• Cao vừa đủ để KH mua • Thấp vừa để có lãi
YÊU CẦU	• Hiểu rõ chi phí giá thành • Biết giá thị trường
ĐIỀU KIỆN	• Khả năng KH chấp nhận giá • Giải pháp cho giá hấp dẫn



CƠ CẤU CHI PHÍ



Trụ sở tại các nước thành viên

Định phí (Fixed Costs)	Biến phí (Variable Costs)	Tổng CP (Total Cost)
• Phí đăng ký đầu tư các căn Learning / doanh số • F + 3% SP giảm thiểu SL / 25\$ • Mktg, Learning, chi phí định, internet, OT, chi định, N/A khác, chi phí quản lý... • Learning chi phí quy mô	• Tng Learning theo SL/25\$ • VC/SP chi phí • NVL, Learning chi phí sản phẩm/ doanh số, Định nghĩa khác, chi phí quản lý... • Learning chi phí quy mô cùng ngành	• Giám sát xuất xứ, tính minh bạch, chi phí định chi phí hợp • SL giảm thiểu chi phí định quản lý giám • TC định chi phí định quản lý

NGƯỜI QUYẾT ĐỊNH GIÁ

The infographic lists five categories of price deciders, each with specific responsibilities:

- Chủ / Ban giám đốc** (Owner / Board of Directors):
 - Công ty nhỏ, vừa
 - Cơ sở kinh doanh
- Phụ trách ngành hàng** (Category Manager):
 - Công ty lớn
 - Tập đoàn đa ngành
- Nhân viên bán hàng** (Sales Staff):
 - Phạm vi giá
 - Ngành cảnh giá
- C.Phù/Ban định giá** (Price Setting Committee/Board):
 - Nhà nước can thiệp giá, Hoàn cảnh trong GS
 - Cầu kim, Hàng không, Đường sắt

Source: <http://www.vietnam.vn>

**YẾU TỐ BÊN TRONG
ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ**

Người quyết định giá

Mục đích Mkt

Chiến lược Mkt Mix

Cơ cấu chi phí

**YẾU TỐ BÊN NGOÀI
ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ**

- Pháp luật
- Cung cầu
- Đối thủ
- Công nghệ mới
- Kinh tế
- Lạm phát

YẾU TỐ BÊN NGOÀI CUNG CẦU THỊ TRƯỜNG

Phi tồn tạo nền tảng cho giá cả thị trường

- Khúc hàng cân bằng giữa giá cả và lợi ích từ sản phẩm

Giá theo nhu cầu người mua

- Giá trị hữu hình + Giá trị vô hình

Giá cả và Nhu cầu tỷ lệ thuận với nhau

ĐỘ CƠ DÂN CẦU

% thay đổi lượng bán ra khi thay đổi 1% giá bán

Giá
P2
P1

Q2 Q1

Lượng cầu

Giá
P2
P1

Q2 Q1

Lượng cầu

Độ cơ dân cầu = $\frac{\% \text{ thay đổi lượng bán ra}}{\% \text{ thay đổi giá bán ra}}$

MỤC TIÊU MARKETING ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ

TỒN TẠI	LỢI NHUẬN CAO	DẪN ĐẦU THỊ PHẦN	DẪN ĐẦU VỀ CÔNG NGHỆ	MỤC TIÊU KHÁC
GD khó khăn	Độ co giãn cầu	Giá thấp	R&D	Ngành kinh doanh mới
C/P cao			Giá cao	Đổi mới TT
				Xây dựng TT
Mùa vụ	Độ co giãn chi phí	Mức Mix	Sản phẩm đầu	Thị trường chấp nhận chi phí
				Tạo 2 loại giá SP khác

**GIÁ (PRICE)
VÀ CÁC "PHI" KHÁC**

Quyết định về Giá sẽ ảnh hưởng đến các chiến lược "Phi giá" khác

Giá	Phi giá
Giá	Phi giá

CẠNH TRANH

SP CÙNG LĨNH VỰC

NGANG LỚN LỊCH

GIÁ CAO

GIÁ THẤP

HIỆU ĐỘ THÚ

- Thu hút cạnh tranh
- Chiếm thị phần
- Tăng LN
- Giảm phù hợp
- Tương quan đối thủ

Vị trí

Giá cả

Ưu đãi

Nhu cầu

Ưu đãi

Nhu cầu



ĐÌNH GIÁ BÁN DƯỚI TRÊN CHI PHÍ



Giá bán

=

Giá thành
tính từ
LSP

+

Lợi nhuận
/ LSP

Phương pháp này không tính đến nhu cầu và sự cạnh tranh trên thị trường.

Giá thành được tính là phần bù trên bù chi phí

Giá cơ sở tính thành một tỷ lệ 10% trên giá bán.

Giá bán như sau:

$$T = 0,90 \times P + C + 11$$

trong đó: $10\% \times P = 0,1P$

Giá thành được tính (T) là: $P = C + 0,1P$

đồng

đồng

đồng

đồng

