##### CÁC NGUYÊN TẮC VÀ MỤC TIÊU CỦA MARKETING

**TRẦN THỊ NHƯ LÂM**

1. **Nguyên tắc của Marketing**

Marketing có rất nhiều nguyên tắc, Capond & Hulbert (trong tác phẩm Marketing Management in the 21 century – 2001) đã đưa ra các nguyên tắc cơ bản nhất của Marketing như sau:

* + **Nguyên tắc 1:** Nguyên tắc chọn lọc (principle of selectivity)

Nguyên tắc chọn lọc là nguyên tắc mang tính chủ đạo trong Marketing. Doanh nghiệp cần xác định thị trường nào mình sẽ hướng vào kinh doanh chứ không phải toàn bộ thị trường.

* + **Nguyên tắc 2:** Nguyên tắc tập trung (principle of concentration)

Nguyên tắc này hướng dẫn doanh nghiệp tập trung mọi nỗ lực đáp ứng thị trường mục tiêu đã chọn

* + **Nguyên tắc 3:** Nguyên tắc giá trị khách hàng (principle of consumer)

Biểu thị sự thành công của một doanh nghiệp trong thị trường mục tiêu khi nó có thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cả về chức năng cũng như cảm xúc, nghĩa là khách hàng cảm nhận được giá trị mà sản phẩm/dịch vụ cung ứng cho họ (cao hoặc tốt hơn đối thủ cạnh tranh)

* + **Nguyên tắc 4:** Nguyên tắc lợi thế khác biệt/dị biệt (priciple of differrential advantage)

Nguyên tắc này đặt nền móng cho Marketing. Nói đến Marketing là nói đến sự khác biệt hóa. Sự khác biệt làm cho khách hàng có ấn tượng và chú ý sản phẩm của mình so với người khác.

* + **Nguyên tắc 5:** Nguyên tắc phối hợp (principle of intergration)

Nói lên cách thức thực hiện Marketing để đạt được những nguyên tắc đã nêu. Marketing không phải là công việc riêng của bộ phận Marketing mà là công việc của tất cả các thành viên trong tổ chức, để cùng nhau tạo ra khách hàng thông qua việc tạo ra giá trị hoàn hảo cho họ.

* + **Nguyên tắc 6:** Nguyên tắc quá trình (principle of process)

Sự thay đổi nhanh chóng của môi trường Marketing và khách hàng mục tiêu (nhu cầu, quan điểm, nhận thức về giá trị) sẽ làm cho những lợi thế hiện tại của doanh nghiệp khó bền vững. Thị trường luôn biến động, những gì tạo nên giá trị cao cho khách hàng hôm nay có thể sẽ thay đổi trong ngày mai. Vì vậy, phải xác định Marketing là một quá trình (process) chứ không phải là một biến cố, sự kiện

Các nguyên tắc trên cần được các doanh nghiệp vận dụng và phối hợp trong quá trình tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu. Trong đó, nguyên tắc giá trị khách hàng luôn là trọng tâm. Mối quan hệ giữa các nguyên tắc Marketing được trình bày trong mô hình như sau:

**Quá trình**

**Chọn lọc**

**Phối hợp**

**Tập trung**

**Khác biệt**

**GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG**

1. **Mục tiêu của Marketing**
	* **Tối đa hóa tiêu thụ**

Mục tiêu Marketing là tạo điều kiện dễ dàng kích thích khách hàng, tối đa hóa việc tiêu dùng, điều này dẫn đến gia tăng năng suất sản xuất, giúp doanh nghiệp phát triển sản xuất và xã hội có nhiều hàng hóa, dịch vụ.

* + **Tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng**

Tối đa hóa tiêu thụ là mục tiêu đầu tiên, nhưng mục tiêu quan trọng của Marketing là tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng. Sự thỏa mãn là tiền đền cho việc mua lặp lại và sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu, sự tin cậy, tín nhiệm đối với nhà sản xuất.

* + **Tối đa hóa sự lựa chọn của khách hàng**

Cung cấp cho KH sự đa dạng, phong phú về chủng loại, về chất lượng, giá trị của sản phẩm hay dịch vụ, phù hợp với nhu cầu cá biệt, thường xuyên thay đổi của khách hàng, nhờ vậy họ có thể thỏa mãn nhu cầu của mình

* + **Tối đa hóa chất lượng cuộc sống**

Thông qua việc cung cấp cho xã hội những sản phẩm, dịch vụ có giá trị, giúp người tiêu dùng và xã hội thỏa mãn ngày càng đầy đủ, cao cấp hơn và hướng tới mục tiêu cuối cùng là tối đa hóa chất lượng cuộc sống.