

Nghiên cứu các mô hình marketing nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp, phục vụ giảng dạy tại Trường Đại học Tài Nguyên và Môi trường Hà Nội

Cao Thị Bích Ngọc*

*ThS, Trường ĐH Tài Nguyên và Môi trường Hà Nội

Received: 15/9/2023; Accepted: 29/9/20223; Published: 10/10/2023

Abstract: This article focuses on introducing 8 marketing models that bring business efficiency to businesses. Synthesizing and analyzing these models helps businesses make reasonable choices, consistent with their business goals. In addition, businesses also have flexibility, combining models in each different stage, depending on the actual resource and market situation of the business to improve business efficiency.

Keywords: Marketing model

1. Đặt vấn đề

Marketing đóng một vai trò quan trọng trong toàn bộ quá trình kinh doanh, bán hàng của một doanh nghiệp. Việc sử dụng những mô hình marketing vào hoạt động kinh doanh là một khâu hết sức quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm hàng đầu. Trong Chương trình đào tạo trình độ đại học chính quy ngành Marketing, mục tiêu chung của là đào tạo sinh viên có kiến thức chuyên sâu về Marketing sản phẩm và dịch vụ; có năng lực chuyên môn vững chắc và năng lực nghề nghiệp đa dạng; thích ứng với môi trường làm việc đa văn hóa; đáp ứng nhu cầu nhân lực chất lượng cao của thị trường lao động và những thách thức của cách mạng công nghiệp và toàn cầu hóa.

Nghiên cứu các mô hình marketing hiệu quả, phục vụ việc giảng dạy nhằm thực hiện tốt mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo marketing là hết sức cần thiết.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Tầm quan trọng của Marketing đối với doanh nghiệp

- Giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng: Thông qua các hoạt động marketing doanh nghiệp sẽ hiểu rõ và xác định được khách hàng của doanh nghiệp là ai, những đặc điểm của khách hàng mục tiêu và khám phá ra được những nhu cầu, mong muốn của khách hàng đối với doanh nghiệp.

- Giúp doanh nghiệp hiểu rõ đối thủ cạnh tranh: các hoạt động nghiên cứu marketing cũng giúp bạn nhận rõ đâu là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp, những điểm mạnh và điểm yếu của các đối

thủ cạnh tranh. Nhờ đó doanh nghiệp của bạn sẽ đưa ra được những phương hướng hoạt động hiệu quả nhất tạo nên lợi thế cạnh tranh cao.

- Nâng cao doanh số bán hàng: Mọi chiến lược kinh doanh đều hướng tới mục đích cuối cùng là nâng cao lợi nhuận. Muốn làm điều đó, các hoạt động Marketing phải được triển khai hiệu quả, đúng hướng để khách hàng biết sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nhiều hơn.

2.2. Các mô hình Marketing

2.2.1. Khái niệm mô hình Marketing

Mô hình marketing là một trong những công cụ quan trọng góp phần hỗ trợ các nhà tiếp thị trong nhiều quy trình. Mỗi mô hình marketing đều có những giá trị riêng như phân tích điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp; lên kế hoạch marketing,... Phần lớn các mô hình marketing phổ biến dùng để nghiên cứu và mô tả môi trường bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp, cụ thể:

Môi trường bên ngoài của doanh nghiệp là tập hợp các lực lượng, yếu tố, điều kiện ràng buộc bên ngoài doanh nghiệp, có ảnh hưởng tới sự phát triển, vận hành và hiệu quả trong hoạt động của doanh nghiệp. Sự tác động qua lại giữa các yếu tố của môi trường bên ngoài và doanh nghiệp giúp doanh nghiệp nhận biết và khai thác nguồn lực một cách hiệu quả hơn.

Môi trường bên trong của doanh nghiệp là việc nghiên cứu và khảo sát các yếu tố thuộc về bản thân doanh nghiệp. Nhằm mục đích xác lập được điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp. Đây là cơ sở để triển khai quy trình xây dựng ma trận nghiên cứu và phân tích, nhìn nhận tổng quan về các yếu tố của môi

trường bên trong doanh nghiệp.

2.2.2. Các mô hình Marketing hiệu quả

a) Mô hình marketing 4P: Mô hình chiến lược 4P được xem như là một trong những mô hình chủ chốt, căn bản nhất trong lĩnh vực marketing. Mô hình 4P được các marketer dùng như một công cụ để thực hiện các chiến lược bao gồm: Product (sản phẩm), Price (Giá), Promotion (xúc tiến thương mại hay truyền thông), Place (Kênh phân phối). Để hiểu về 4P thì biện pháp tốt nhất là đặt ra hàng loạt câu hỏi cần thiết để định nghĩa được những yếu tố trong nó.

b) Mô hình marketing 5P : Marketing 5P gồm các yếu tố được phát triển dựa trên lý thuyết về tháp nhu cầu Maslow: Purpose, Pride, Partnership, Protection, Personalization.

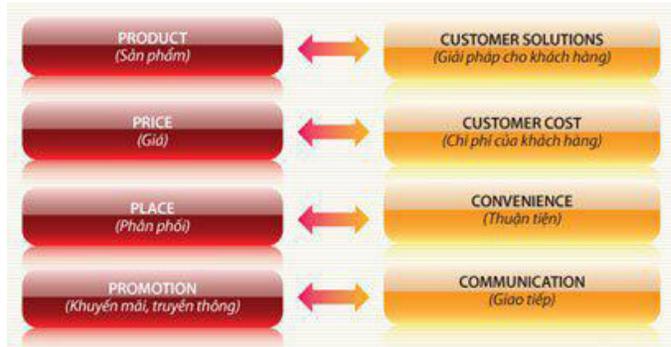
Đây là một mô hình khá mới mẻ, được phát triển dựa trên lý thuyết về động lực

tâm lý học tháp nhu cầu Maslow. Theo một khảo sát, có đến 71% người tiêu dùng cho biết rằng những chương trình khuyến mãi hay quảng cáo trên truyền thông đều không làm họ có ý định sẽ gắn bó lâu dài với thương hiệu đó. Cái khiến họ muốn thực sự trung thành với một thương hiệu nào đó là có sự gắn kết chặt chẽ, đáp ứng và thỏa mãn đúng nhu cầu của họ tại từng thời điểm.

c) Mô hình marketing 7P: Có thể coi đây là chiến lược marketing “hỗn hợp” từ mô hình 4P kết nạp thêm 3 yếu tố. Mô hình marketing 7P bao gồm: Sản phẩm (Product), Giá (Price), phân phối (Place), quy trình (Process), quảng cáo (Promo), con người (People), triết lý (Philosophy). Với marketing 7P, bạn cần phải kết hợp tất cả các yếu tố lại sao cho chúng có thể phối hợp với nhau theo cách nhịp nhàng nhất, tạo ra các tác động tích cực trong quá trình mua – bán sản phẩm. Để mô hình này có hiệu quả cao nhất thì doanh nghiệp cần phải tham khảo thêm nhiều yếu tố khác từ những yêu cầu của thị trường hiện nay và cách phục vụ cho từng phân khúc khách hàng cụ thể.

d) Mô hình marketing 3C : Người tiêu dùng bây giờ ngày càng khó tính hơn khi quyết định lựa chọn và tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ. Chính vì vậy để nổi bật hơn các đối thủ đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự tinh tế về các thông điệp truyền thông, tiếp thị. Chuỗi 3C chính là mô hình bao gồm các nguyên tắc quan trọng giúp doanh nghiệp tạo ra được nội dung, truyền tải thông điệp phù hợp đến với khách hàng nhất. 3C là 3 chữ C trong mô hình này đó là: Crisp: Ngắn gọn , Customer Centric: Khách hàng làm trọng tâm, Consistent: Nhất quán

e) Mô hình marketing 4C: Các chuyên gia marketing hiện nay, đã đưa ra khái niệm mới về 4C khi gắn các C này với các P theo từng cấp để những người làm marketing dễ chú ý đến, đừng quên xem khách hàng là trọng tâm khi hoạch định chiến lược tiếp thị. Các cấp P-C này sẽ được kết hợp với nhau một cách có dụng ý, như hình dưới đây:



Ý nghĩa của sơ đồ:

Chữ C đầu tiên – Customer Value (giá trị mang lại cho khách hàng) đi đôi với chữ P – Product (sản phẩm). Điều này thể hiện quan điểm rằng, mỗi một sản phẩm khi được “chào sân” ra thị trường đều là phải thực sự đem tới giá trị cho khách hàng. Cụ thể hơn nghĩa là sản phẩm có thể giải quyết một nhu cầu thiết thực nào đó của khách hàng chứ không phải chỉ qua loa là một “giải pháp kiếm lời” của doanh nghiệp.

Chữ C thứ hai – Cost (chi phí của khách hàng) gắn với chữ P – Price (giá). Nó diễn tả ý rằng giá của sản phẩm cần được nhìn nhận, cân nhắc kỹ như là một giá thành, chi phí mà người mua sẽ bỏ ra được

Chữ C thứ ba – Convenience (thuận tiện) gắn với chữ P – Place (phân phối), nó đòi hỏi cách thức, quy trình phân phối sản phẩm phải tạo được sự thuận tiện cho cả đôi bên giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Chữ C thứ tư – Communication (giao tiếp) gắn với chữ P – Promotion (khuyến mãi, truyền thông), đưa ra yêu cầu trong công tác truyền thông phải tạo được sự tương tác, giao tiếp 2 chiều, cả doanh nghiệp và khách hàng.

2.2.3. Mô hình marketing 5C

Mô hình 5C trong marketing chủ yếu được dùng để phân tích về 5 lĩnh vực chính có yếu tố liên quan trực tiếp đến chiến lược marketing của doanh nghiệp, bao gồm như : Company (công ty), Customers (Khách hàng), Competitors (Đối thủ cạnh tranh), Collaborators (Đối tác), Climate (Môi trường kinh doanh).

(Xem tiếp trang 110)