

# ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

● NGÔ THỊ MỸ HẠNH

## TÓM TẮT:

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Mức độ đầu tư cho hoạt động marketing là thước đo tài chính chính xác để đánh giá giá trị đóng góp của các hoạt động marketing vào lợi nhuận cho doanh nghiệp. Do đó, đo lường sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động marketing không chỉ giúp doanh nghiệp biết được khách hàng có đang hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp hay không, mà còn là thông qua hoạt động đo lường, doanh nghiệp biết cần phải làm gì để phát triển hoạt động kinh doanh đúng hướng. Bài viết đánh giá tầm quan trọng của hoạt động đo lường marketing trong doanh nghiệp, đồng thời đưa ra các phương pháp, chỉ số đo lường marketing trong doanh nghiệp.

**Từ khóa:** Marketing, thị trường, doanh nghiệp, khách hàng, đo lường.

## 1. Đặt vấn đề

Marketing đóng vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh. Đồng thời, liên kết giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, giúp nhà sản xuất nắm bắt được những thông tin về sự thay đổi của nhu cầu tiêu dùng thông qua hệ thống thông tin marketing.

Nhờ các hoạt động marketing mà những quyết định kinh doanh có cơ sở khoa học hơn, đồng thời giúp các doanh nghiệp có điều kiện thu thập và xử lý thông tin một cách hiệu quả nhất nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Marketing giúp khắc phục những điểm yếu của sản phẩm từ phía người tiêu dùng thông qua việc

nghiên cứu hành vi sau mua của khách hàng. Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp tìm ra những phương pháp toàn diện để giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn của khách hàng, đồng thời hoàn thiện hơn các sản phẩm của mình.

Do đó, marketing chính là một công cụ hướng theo thị trường liên kết khách hàng đảm bảo sự phát triển tài chính đặc lực để doanh nghiệp triển khai ra thị trường mục tiêu các mặt hàng mới. Bằng việc áp dụng hợp lý ngân sách, nguồn lực cho marketing, doanh nghiệp có thể nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như nâng cao nhận biết sản phẩm, chất lượng sản phẩm. Từ đó, marketing có thể đem lại những lợi ích, cơ hội về mặt tài chính cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp Việt Nam hiện nay ngày càng quan tâm đầu tư cho các hoạt động marketing. Tuy nhiên, vẫn còn những doanh nghiệp chưa quan tâm đúng mức cho các hoạt động này. Bên cạnh đó,

những doanh nghiệp chưa định lượng được đóng góp của hoạt động marketing vào lợi nhuận của doanh nghiệp. Hay nói cách khác là chưa đo lường được hiệu quả của hoạt động marketing. Do đó, doanh nghiệp cần phải chứng minh được tác động tích cực của marketing đến lợi nhuận của doanh nghiệp bằng các hoạt động đo lường marketing. Đồng thời, thực hiện một cách bài bản hoạt động đo lường marketing để tạo ra thước đo tin cậy về khả năng tạo lợi nhuận của hoạt động marketing và đóng góp của marketing cho hoạt động tài chính chung của doanh nghiệp.

## 2. Lập chiến lược cho việc đo lường hiệu quả marketing

Ngày nay, với sự gia tăng mạnh mẽ của các kênh truyền thông, marketing đang trải qua một giai đoạn phát triển bùng nổ. Các doanh nghiệp đang phải điều chỉnh lại hoạt động marketing, đồng thời xác định công cụ marketing phù hợp với xu hướng mới và cần tìm ra phương pháp gây ảnh hưởng lên khách hàng. Như vậy, các nhà quản trị marketing có thể tối đa hóa hiệu quả marketing và lợi nhuận trên chi phí đầu tư. Do đó, các doanh nghiệp cần lập chiến lược chính cho việc đo lường hiệu quả marketing.

### 2.1. Lập kế hoạch và thiết kế cơ cấu thẩm quyền thực hiện để hỗ trợ toàn bộ các kênh

Nhiều doanh nghiệp xem việc đo lường marketing như một ý nghĩ đến sau việc hoạch định chiến dịch. Tuy nhiên, việc đo lường và liên tục phản hồi là hai bước quan trọng trong quy trình hoạch định chiến dịch. Lên kế hoạch trước đảm bảo cho những điều kiện kiểm tra và giám sát đạt được sự phù hợp. Mỗi kênh khác nhau đòi hỏi những kỹ thuật giám sát khác nhau, nhưng cần lưu ý: Loại chiến dịch nào sẽ được giám sát; Đưa các chiến dịch và hoạt động truyền đạt trên toàn kênh vào trong một chương trình đơn lẻ như thế nào, Những thông tin nào có khả năng làm cho một phản hồi trở nên phù hợp; Những dự liệu biến đổi sẽ được quản lý như thế nào cho các chiến dịch marketing trực tiếp và gián tiếp...

### 2.2. Kiểm soát đo lường

Với sự phát triển của các kênh truyền thông, việc xác định tiêu chuẩn nhóm kiểm soát trên toàn bộ các kênh trong suốt quá trình hoạch định ngày càng quan trọng. Làm như vậy để đảm bảo sự độc lập tương đối giữa các phân đoạn trên mọi khía cạnh, điều này sẽ cho phép tính toán chính xác các kết quả về mặt lợi nhuận.

Việc thiếu một quy trình hoạch định có kiểm soát thường xuyên hạn chế khả năng của nhân viên marketing trong việc thiết kế và thực hiện các chiến dịch toàn kênh. Xác định các nhóm kiểm soát giúp đo lường hiệu quả của chiến dịch. Những tổ chức thực hiện hiệu lên kế hoạch cho các chiến dịch và có công cụ đo lường có thể tổ chức và quản lý các nhóm kiểm soát hiệu quả hơn nhiều.

### 2.3. Phương pháp đo lường thích hợp

Các tổ chức phải xác định những thông số và tiêu chuẩn đo lường phù hợp, quan tâm đến việc phác thảo một hệ thống các thông số phù hợp với chiến lược chung và cung cấp dữ liệu có ý nghĩa cho những người thực hiện chính. Các thông số phải liên quan đến hoạt động marketing, kết quả tài chính và mức độ tác động lên người tiêu dùng.

Một hệ thống thông số tốt được cho phép hiểu được mối liên hệ tương quan giữa các chiến dịch marketing tới xác định các mục tiêu chung. Ngoài ra, nó không giới hạn sự đo lường các kết quả cơ bản, mà còn mở rộng sang cả các kết quả tài chính và những thông số giá trị khách hàng.

### 2.4. Xác định các giới hạn về quyền hạn

Các giới hạn về quyền hạn chính là phạm vi chức năng của hệ thống mục tiêu, các kênh phản hồi và hoạt động truyền đạt với thế giới bên ngoài. Dưới đây là một số định hướng phát triển các giới hạn về quyền hạn:

- Thiết kế và áp dụng các giới hạn cho tất cả các kênh trong một chiến dịch hay một chương trình.
- Phải hiểu rằng việc theo dõi phản hồi từ người tiêu dùng có thể cần phải có một vài thử nghiệm và sẽ có sai sót.
- Tập trung nhiều hơn vào các giới hạn chung, hạn chế sự quan tâm cho các giới hạn được thiết kế để quản lý một số nhỏ các phản hồi.
- Kiểm tra và áp dụng các giới hạn cho mỗi chiến dịch, bởi vì những chiến dịch khác nhau có thể cần cách vận hành khác nhau.
- Áp dụng phương pháp khác nước mục đích làm cho các phản hồi trở nên phù hợp hơn, từ đó các giới hạn phù hợp sẽ được ưu tiên áp dụng cao hơn.

Đối với các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, việc xác định các giới hạn phù hợp có khả năng bao phủ toàn bộ các phản hồi là yếu tố mang tính chất sống còn. Những giới hạn khác nhau có thể được áp dụng, bởi vì các chiến dịch có thể có trách nhiệm tích lũy các phản hồi.

### 2.5. Tự động hóa và sử dụng công cụ báo cáo, phân tích

Các tổ chức có thể sử dụng nhiều công cụ để tự động hóa các công đoạn trong quy trình giám sát và báo cáo. Những công cụ này có thể được định hình tới giám sát các thông số đã chọn theo một chu kỳ cụ thể và mang về các báo cáo hoặc các biểu đồ, những thứ được tiêu thụ bởi một lượng lớn hoặc nhỏ các khán giả.

Điểm chính ở đây là, quá trình phản hồi mang lại một lượng lớn các thông tin rất đa dạng, cần áp dụng các giới hạn quyền hạn và các kết quả đo lường để xác định các thông tin hữu ích.

Tuy nhiên, việc này thực sự là một thử thách đối với các tổ chức bởi sự khổng lồ của khối lượng thông tin được thu thập từ các chiến dịch, các kênh truyền thông và các phân khúc. Theo đó, tự động hóa chỉ có ý nghĩa trong một phạm vi thiết yếu.

Thực hiện các chiến lược trên cho phép các marketer có được sự hiểu biết quan trọng trong việc thực hiện marketing, về hiệu quả của các kênh truyền thông và sự tác động qua lại giữa các kênh này. Nó cũng giúp các tổ chức đưa ra các quyết định chi tiêu cho marketing, cũng như sự đầu tư hợp lý cho tất cả các kênh.

### 3. Các chỉ số đo lường marketing hiệu quả

Hiệu quả một chiến lược marketing ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của một doanh nghiệp. Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp hiện nay cho rằng họ chưa được chứng kiến những kết quả đầy thuyết phục mang tính tác động đến hiệu quả kinh doanh của mình. Đó là vì họ chưa biết cách để đo lường chính xác hiệu quả của một chiến lược Digital Marketing. Đo hiệu quả marketing có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp. Các thước đo hiệu quả marketing quan trọng mà doanh nghiệp cần lưu tâm để phát triển kinh doanh hiệu quả như sau:

**Thứ nhất, CAC - Customer Acquisition Cost** là chi phí doanh nghiệp cần bỏ ra để có được một khách hàng mới. Đây cũng là một thước đo quan trọng để có thể đo lường hiệu quả của quá trình tiếp thị.

Để tính toán chỉ số CAC, cần xác định chính xác doanh thu được tạo ra từ khách hàng mới và tổng các chi phí marketing mà doanh nghiệp phải bỏ ra trong một thời gian nhất định và số lượng khách hàng mới có được trong cùng thời gian.

Doanh nghiệp luôn mong muốn giữ chỉ số này ở mức thấp. Nếu chỉ số này ở mức cao thì có nghĩa

là đội tiếp thị và bán hàng của doanh nghiệp đang hoạt động kém hiệu quả.

Công thức tính như sau:

$Chi\ phí\ cho\ Marketing\ và\ bán\ hàng = Chi\ phí\ Marketing + Chi\ phí\ nhân\ công + Hoa\ hồng + Tiền\ thưởng + Chi\ phí\ phát\ sinh$

Số khách hàng mới = Số lượng khách hàng mới trong một tháng, một quý hoặc một năm.

Chi phí để có một khách hàng mới - CAC = Chi phí cho Marketing và bán hàng/Số khách hàng mới

**Thứ hai, A%-CAC (Agency % of customer acquisition cost)** là phần trăm khách hàng mới đến từ các đại lý của doanh nghiệp. Con số này được tính phần trăm từ tổng CAC.

Chỉ số này cho doanh nghiệp thấy hiệu quả hoạt động của các đại lý đang ảnh hưởng như thế nào đến chỉ số CAC của doanh nghiệp. A% - CAC tăng có thể vì các đại lý của doanh nghiệp đang hoạt động chưa hiệu quả.

Cách tính: Lấy tổng số chi phí marketing được phân bổ và chia cho tổng chi phí sales và marketing.

Công thức tính như sau:

$Chi\ phí\ Marketing = Tổng\ chi\ phí\ các\ chương\ trình\ quảng\ cáo\ tiếp\ thị\ theo\ tháng, quý, năm.$

Tổng chi phí Sales và Marketing = Chi phí marketing + Chi phí nhân công + Hoa hồng/tiền thưởng + Chi phí phát sinh đầu người mỗi tháng, mỗi quý hay một năm

A%-CAC = Chi phí Marketing phân bổ cho các đại lý/Tổng chi phí Sales và Marketing

**Thứ ba, các chỉ số trong thương mại điện tử (LTV; CAC): LTV - Lifetime value** là công cụ đo lường doanh thu cơ bản, đánh giá giá trị của mỗi ứng dụng cũng như của mỗi người dùng trong suốt vòng đời của ứng dụng đó, có thể được tính theo đơn vị tiền tệ hay thời gian, social sharing hay article.

Cách tính LTV: CAC (ROI): cần phải tính giá trị lâu dài, CAC và tìm tỷ lệ của hai.

Công thức tính như sau:

$ROI = LTV : CAC$

Mọi doanh nghiệp đều quan tâm đến lợi nhuận, mà quan trọng hơn là tỷ số Return on Investment (ROI) hay lợi tức đầu tư. Tỷ lệ ROI càng cao, nhóm bán hàng và tiếp thị của khách hàng của bạn sẽ đạt được kết quả tốt nhất. Dành nhiều chi phí cho bán hàng và tiếp thị sẽ làm giảm tỷ lệ LTV:CAC, nhưng có thể giúp đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng của công ty bạn.

*Thứ tư*, thời gian hoàn vốn CAC là thời gian cần thiết để khách hàng của bạn hoàn thành việc chi trả cho 1 sản phẩm/dịch vụ trước khi họ trở thành 1 khách hàng mới.

Trên thực tế, với các khách hàng trả góp, các doanh nghiệp thường mong muốn thời gian hoàn vốn dưới 12 tháng. Thời gian trả góp càng ngắn, khả năng khách hàng sẽ chi trả cho 1 sản phẩm hoặc dịch vụ mới càng cao.

Cách tính: Lấy CAC và chia cho doanh thu điều chỉnh lợi nhuận của khách hàng mỗi tháng cho một khách hàng.

Công thức:

*Doanh thu được điều chỉnh theo mức chiết khấu = Số tiền mà khách hàng chi trả trung bình mỗi tháng*

Thời gian hoàn vốn CAC = Doanh thu được điều chỉnh theo Margin-CAC.

*Thứ năm*, tỷ lệ khách hàng tự nhiên là khách hàng mang lại doanh thu cho doanh nghiệp bằng phương thức offline, tại các đại lý phân phối sản phẩm, dịch vụ,...

Cách tính toán: Chọn khoảng thời gian xác định, lấy tất cả các khách hàng mới, chia cho số khách hàng thu được từ chương trình marketing.

Chỉ số này minh họa tác động mà nỗ lực tạo ra các thế hệ dẫn đầu của đội ngũ tiếp thị của bạn có khi thu thập được khách hàng mới. Tỷ lệ phần trăm này dựa trên mối quan hệ và cơ cấu bán hàng và tiếp thị với khách hàng, vì vậy tỷ lệ lý tưởng sẽ khác nhau tùy thuộc vào mô hình kinh doanh của khách hàng.

*Thứ sáu*, tỷ lệ khách hàng thu được từ marketing bao gồm tất cả khách hàng mới mà nhóm marketing đã tương tác và đưa khách hàng trở thành Leads, hay bất cứ lúc nào trong quá trình bán hàng.

Chỉ số này tính đến tác động của tiếp thị đại lý đã dẫn đầu trong suốt vòng đời mua của họ. Nó có thể cho thấy đội ngũ tiếp thị của doanh nghiệp có hiệu quả như thế nào trong việc tạo ra các khách hàng tiềm năng mới, chăm sóc những khách hàng tiềm năng và giúp nhóm bán hàng của khách hàng của doanh nghiệp/thương hiệu đóng giao dịch. Nó cho khách hàng của Giám đốc điều hành hoặc CFO một hình ảnh lớn hơn vào tác động tổng thể tiếp thị có trên quá trình bán hàng.

Cách tính: Lấy tất cả khách hàng mới của khách hàng tích lũy trong một khoảng thời gian nhất định và tìm hiểu xem có bao nhiêu phần

trăm người trong số họ có sự tương tác nào với các chương trình marketing của bạn để trở thành Leads.

Công thức: *Tổng số khách hàng mới tương tác với tiếp thị Tổng số khách hàng mới = Tiếp thị ảnh hưởng đến khách hàng %.*

Các chỉ số nêu trên sẽ là thước đo chính xác nhất giúp đánh giá hiệu quả của chiến lược marketing đã thực hiện. Nếu phát hiện ra những thiếu sót, cần có những điều chỉnh nhanh chóng để không gây ảnh hưởng quá lớn đến hiệu quả kinh doanh.

#### 4. Các phương pháp đo lường thích hợp

##### 4.1. Google Analytics

Dù không thực sự là một số liệu đo lường, nhưng Google Analytics cho phép bạn phân tích thông tin khách hàng ghé thăm website, blog cùng với đó là những gì khách hàng tương tác trên trang của doanh nghiệp. Theo Brianhonigman.com, trong các thông tin của Google Analytics thì "bounce rates" và "visit time" là những thông tin cơ bản cần nắm được. Với "bounce rates", thông số cung cấp thông tin tỷ lệ % truy cập website hoặc truy cập đến website từ 1 trang khác nhưng lại thoát khỏi trang mà không xem thêm 1 trang nào nữa. Trong khi đó, "visit time" cung cấp thông tin về % thời gian khách hàng lưu lại trên trang doanh nghiệp. Những thông tin cơ bản này giúp nhận ra vấn đề cần khắc phục với trang web và cải thiện sáng suốt về những gì khách hàng thực sự tương tác trên trang doanh nghiệp.

##### 4.2. Tỷ lệ chuyển đổi

Marketing thường được hiểu như mớ công việc quan trọng trong cấu trúc thu hút và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi với quảng cáo, nội dung và khuyến mãi. Tuy nhiên, dù được thực hiện dưới những hình thức quảng bá thông tin hay thu hút khách hàng nào thì tăng tỷ lệ chuyển đổi vẫn là một số liệu đo lường cần thiết trong marketing. Tỷ lệ chuyển đổi là một trong những phương pháp hữu hiệu để nhận diện mức độ tiêu tốn trong marketing và những tác động từ các chương trình đem lại cho doanh nghiệp. Vì vậy, các startup cần quan tâm và thường xuyên kiểm tra tỷ lệ chuyển đổi trong các chiến dịch marketing của mình.

##### 4.3. Chi phí để có khách hàng

Có rất nhiều doanh nghiệp hiện đang theo dõi chi phí để tạo ra một đơn hàng nhưng rất ít nhà quản lý thực sự chú ý đến chi phí để có một khách

hàng (cost to acquire a customer - CAC). Chi phí này thực chất khá khó khăn để tính toán và định lượng hay đưa ra công thức cụ thể nhưng đây lại là một số liệu đo lường marketing rất quan trọng. So sánh giá trị CAC này với giá trị dài hạn mà khách hàng đem lại (long-term value - LTV) để nhận ra liệu doanh nghiệp có đang tính toán đến chi phí này không. Tuy nhiên, nếu chi phí để có được 1 khách hàng cao hơn giá trị dài hạn thì doanh nghiệp của bạn đang đi lệch hướng đó.

#### **4.4. Nguồn thông tin mạng xã hội**

Một trong những số liệu đo lường marketing đáng chú ý dù chưa có phần mềm hay ứng dụng nào được viết ra để đo lường chỉ số này. Đó là nguồn thông tin mạng xã hội. Hãy tập trung vào việc phân tích nguồn thông tin và cách hướng những cư dân mạng khác vào những thông tin như vậy, tập trung thời gian và tiền bạc vào những kênh này sẽ giúp ích rất nhiều cho hoạt động marketing.

#### **4.5. Tỷ lệ gắn bó của khách hàng**

Phần lớn các doanh nghiệp dù đang trong giai đoạn khởi nghiệp hay phát triển đều tập trung sự chú ý vào việc thu hút khách hàng, nhưng lại ít lưu tâm đến tỷ lệ gắn bó của khách hàng đối với số liệu đo lường này. Hãy đặt ra những câu hỏi, như: "Tần suất khách hàng sử dụng sản phẩm? Bao lâu họ sẽ mua sản phẩm tiếp theo?" Các doanh nghiệp với tỷ lệ gắn bó của khách hàng cao có thể tập trung chăm sóc và thu về nhiều lợi nhuận hơn từ nhóm khách hàng trung thành. Vì vậy, ngay từ khi khởi nghiệp kinh doanh, hãy tập trung cho số liệu đo lường marketing.

#### **4.6. Điểm hòa vốn**

Khi nghĩ đến marketing nói chung hoặc các chiến dịch đang thực hiện nói riêng, điều cần quan tâm và luôn quan tâm chính là lợi nhuận. Nếu tính toán ra điểm hòa vốn ngay từ những ngày đầu khởi động chiến dịch marketing, có thể đánh giá liệu các ý tưởng có thực sự hợp lý và sẽ đạt được một mục tiêu kinh doanh hay không. Thường xuyên kiểm tra số liệu đo lường marketing này sẽ giúp doanh nghiệp nắm rõ hướng phát triển và tập trung hơn nữa vào mục tiêu cuối cùng của chiến dịch.

#### **4.7. Tỷ lệ thu hút khách hàng từ quảng cáo**

Dù doanh nghiệp đang tự thực hiện chiến dịch quảng cáo hay thuê đối tác bên ngoài thực hiện, hãy yêu cầu họ tính toán tỷ lệ thu hút khách hàng từ các chiến dịch của họ. Số liệu đo lường marketing

này sẽ giúp doanh nghiệp quyết định và thẩm định chi phí và mức độ thành công của việc quảng cáo. Suy cho cùng, mục tiêu cuối cùng của các chiến dịch quảng cáo là thu hút khách hàng click hoặc đăng ký, gọi điện đến doanh nghiệp.

#### **4.8. Tỷ lệ click**

Tỷ lệ click (click-through rate - CTR) là một số liệu đo lường rất quan trọng, được coi như một trong những số liệu cơ bản khi đánh giá mức độ thành công của các chiến dịch marketing online. Tỷ lệ click càng cao dẫn đến chi phí marketing sẽ được giảm thấp, đây cũng chính là cơ sở hoạt động của những nền tảng quảng cáo như Google Adwords và Facebook Ads. Cùng với việc giảm bớt chi phí quảng cáo, theo dõi và phân tích tỷ lệ click cũng thể hiện tính hiệu quả của chiến dịch marketing, từ đó giúp doanh nghiệp xác định hình thức quảng cáo nào phù hợp và nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

#### **5. Kết luận**

Để hoạt động marketing mang lại hiệu quả cao nhất, các nhà quản trị marketing phải chứng minh được tác động tích cực của marketing đến lợi nhuận. Họ cần phải cung cấp các thước đo tin cậy về khả năng tạo lợi nhuận của hoạt động marketing và đóng góp của marketing cho hoạt động tài chính chung của doanh nghiệp. Trong bối cảnh chi phí cho marketing của nhiều doanh nghiệp đang tăng lên nhanh chóng, vấn đề này càng trở nên quan trọng. Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đều có các thước đo hoạt động tài chính để báo cáo các chỉ tiêu quan trọng về lợi nhuận, chi phí và tài sản. Những thước đo hoạt động tài chính này đã không cung cấp được những tín hiệu để đánh giá doanh nghiệp hoặc sản phẩm đang hoạt động như thế nào trên thị trường. Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam chưa quan tâm đến phát triển và sử dụng các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing - những hoạt động trực tiếp tạo nên doanh thu và lợi nhuận. Nếu không sử dụng các phương pháp đo lường để đánh giá hoạt động marketing, doanh nghiệp có thể phạm những sai lầm nghiêm trọng. Đồng thời, các doanh nghiệp cần xác định các thước đo marketing đóng vai trò trung tâm trong lập kế hoạch kinh doanh và hành động theo chỉ dẫn của các thước đo hoạt động marketing bởi thành công của doanh nghiệp phụ thuộc vào hoạt động marketing ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. John Davis (2011), *Sách Đo lường tiếp thị*, Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Hà Nam Khánh Giao (2018), *Sách Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam*, Nhà xuất bản Tài chính.
3. Philip Kotler and Nancy Lee, (2020), *Sách Tư chiến lược marketing đến doanh nghiệp thành công*.

Ngày nhận bài: 14/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/6/2020

*Thông tin tác giả:*

ThS. NGÔ THỊ MỸ HẠNH

Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế - Đại học Kinh tế quốc dân

## ASSESSING THE MARKETING PERFORMANCE OF ENTERPRISES

● Master. **NGO THI MY HANH**

School of Trade and International Economics,  
National Economics University

**ABSTRACT:**

Marketing acts as an intermediary between business activities and the market and ensures that business activities are driven by the market. The investment level in marketing is an accurate financial measure to evaluate the contribution of marketing activities to profits of enterprises. Therefore, measuring customer interest in products and services via marketing activities does not only help businesses know whether their customers are satisfied with their products and services but also know what to do to develop their businesses appropriately. This article assesses the importance of marketing performance measurement in enterprises and provides methods and indicators for marketing performance measurement.

**Keywords:** Marketing, market, enterprise, customer, assessment.