**Kỷ nguyên marketing (the marketing era)**

Quan niệm nỗ lực marketing là một sự thay đổi sâu sắc trong triết lý quản lý chuyển từ quan điểm thị trường người bán sang thị trường người mua. Công ty phải làm ra sản phẩm và dịch vụ chứ không đơn thuần là sản xuất và bán. Những nguyên lý trung tâm của nó được hình thành vào giữa những năm 1950 và thống trị thị trường vào năm 1952 với điển hình là General Electric [Mỹ]. Quan điểm marketing khẳng định rằng, chìa khoá để đạt được những mục tiêu của tổ chức là xác định được những nhu cầu cùng mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thoả mãn mong muốn bằng những phương thức hữu hiệu và hiệu quả so với các đối thủ cạnh tranh.

Theodoe Levitt – Giáo sư Đại học Havard [Mỹ] – đã nêu ra sự tương phản sâu sắc giữa quan điểm bán hàng và quan điểm marketing.

**Hình 1.2**

Sự khác biệt giữa quan niệm nỗ lực bán hàng và quan niệm marketing

ĐIỂM XUẤT PHÁT

ĐỐI TƯỢNG QUAN TÂM CHỦ YẾU

CÁC PHƯƠNG TIỆN ĐỂ ĐẠT TỚI MỤC TIÊU

MỤC TIÊU CUỐI CÙNG

Công ty

Hàng hoá

Nỗ lực thương mại và các phương pháp kích thích

Thu lợi nhuận và các phương pháp bán ra

QUAN NIỆM NỖ LỰC THƯƠNG MẠI

Thị trường

Nhu cầu của

khách hàng mục tiêu

Những nổ lực tổng hợp của marketing

Thu lợi nhuận nhờ đảm bảo thoả mãn nhu cầu người tiêu dùsng

QUAN NIỆM MARKETING

Quan điểm bán hàng tập trung vào những nhu cầu của người bán, quan điểm marketing thì chú trọng đến những nhu cầu của người mua. Quan điểm bán hàng để tâm đến nhu cầu của người bán là làm thế nào để biến sản phẩm của mình thành tiền mặt, còn quan điểm marketing thì quan tấm đến ý tưởng thoả mãn nhu cầu của khách hàng bằng chính sản phẩm và tất cả những gì liên quan đến việc tạo ra, cung ứng và cuối cùng là tiêu dùng sản phẩm đó.

Quan điểm marketing dựa trên bốn trụ cột chính là: thị trường mục tiêu, nhu cầu của khách hàng, marketing phối hợp và khả năng sinh lời. Quan điểm bán hàng nhìn triển vọng từ trong ra ngoài. Nó xuất phát từ nhà máy, tập trung vào những sản phẩm hiện có của công ty và đòi hỏi phải có những biện pháp tiêu thụ căng thẳng và khuyến mãi để đảm bảo bán hàng có lời. Trong khi đó, quan điểm marketing thì nhìn triển vọng từ ngoài vào trong. Nó xuất phát từ thị trường được xác định rõ ràng, tập trung vào những nhu cầu của khách hàng, phối hợp tất cả những hoạt động nào có tác động đến khách hàng và tạo ra lợi nhuận thông qua việc tạo ra sự thoả mãn cho khách hàng.

Tại Việt Nam, một vài công ty trong và ngoài nước thực sụ hướng theo quan điểm marketing này: Công ty CP Bánh kẹo Kinh Đô, công ty Hàng tiêu dùng gia dụng quốc tế ICP với thương hiệu X-men, công ty An Nam với thương hiệu Phở 24, rồi các công ty Colagte Palmolive, Pepsi, Procter & Gamble, Unilever, Singapore Airline … Và thế giới Apple, Coca-cola, Disney, Wal-Mart, McDonal’s, Mariott Hotels, Delta Airline … Một số công ty Nhật [Sony, Toyota, Canon] và các công ty châu Âu [Ikea, LVHM, L’oreal, Ericson, Marks và Spencer]. Những công ty này đều tập trung vào khách hàng và được tổ chức để có thể đáp ứng một cách có hiệu quả những nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng. Họ không chỉ tổ chức bộ phận kinh doanh [marketing và bán hàng] với đội ngũ nhân viên có năng lực, mà còn đảm bảo được tất cả những bộ phận khác như sản xuất, tài nguyên chính, nghiên cứu và phát triển, nhân sự, cung ứng đều theo đúng quan điểm khách hàng là quan trọng. Các tổ chức này đều có một nề nếp marketing bắt rễ sâu vào tất cả các bộ phận và chi nhánh của mình.

Tuy vậy hầu hết các công ty đều chưa đạt tới trình độ hoàn thành thục về marketing. Vẫn còn đó hàng loạt công ty Việt Nam cố gắng thành lập bộ phận marketing nhưng thật sự thì chưa chắc công ty đó theo đúng quan điểm marketing. Những lý do có thể được đưa ra là do yếu tố lịch sử của doanh nghiệp, đặc thù của doanh nghiệp quan điểm của nhà sáng lập về marketing cũng như những hiệu quả từ marketing đem đến cho doanh nghiệp hoặc do trình độ hiểu biết về marketing của đội ngũ bộ phận marketing và các bộ phận liên quan …

Điều quan trọng, công ty có những đặc điểm marketing thì điều đó không có nghĩa là công ty đó theo quan điểm hướng về thị trường và phục vụ khách hàng. Vấn đề là ở chỗ nó có nắm được chính xác những nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng và những chiến lược cạnh tranh hay không mà thôi.

TRẦN THANH HẢI\_ KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH