



Khái niệm, vai trò và quá trình phát triển của marketing

Bởi:

truonghoabinh

vothituyet

Một số khái niệm về marketing

Thuật ngữ marketing được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường trường Đại học Michigan ở Mỹ, đến năm 1910, tất cả các trường Đại học tổng hợp ở Mỹ bắt đầu giảng dạy môn học này. Suốt trong gần nửa thế kỷ, marketing chỉ được giảng dạy trong phạm vi các nước nói tiếng Anh. Mãi đến sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, vào những năm 50 và 60 của thế kỷ XX, nó mới được truyền bá sang Tây Âu và Nhật Bản. Quá trình quốc tế hoá của marketing đã phát triển rất nhanh. Ngày nay, các doanh nghiệp muốn kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế cao đều cần phải có sự hiểu biết và vận dụng marketing hiện đại.

- Định nghĩa tổng quát về marketing của Philip Kotler: Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

Định nghĩa này bao trùm cả marketing trong sản xuất và marketing xã hội. Để hiểu rõ hơn về định nghĩa trên, chúng ta nghiên cứu một số khái niệm:

Nhu cầu (Needs): là một cảm giác về sự thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Ví dụ: nhu cầu ăn, uống, đi lại, học hành, giải trí... Nhu cầu này không phải do xã hội hay người làm marketing tạo ra, Chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành của con người.

Mong muốn (Wants) là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa. Mong muốn của con người không ngừng phát triển và được định hình bởi các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội... như trường học; nhà thờ, chùa chiền; gia đình, tập thể và các doanh nghiệp kinh doanh. Mong muốn đa dạng hơn nhu cầu rất nhiều. Một

Khái niệm, vai trò và quá trình phát triển của marketing

nhu cầu có thể có nhiều mong muốn. Các doanh nghiệp thông qua hoạt động marketing có thể đáp ứng các mong muốn của khách hàng để thực hiện mục tiêu của mình.

Trao đổi là hành vi nhận từ một người hoặc một tổ chức nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người hoặc tổ chức một thứ gì đó.

Trao đổi là quá trình, chỉ xảy ra khi có các điều kiện:

- Ít nhất phải có hai bên, mỗi bên phải có một thứ gì đó có thể có giá trị với bên kia
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao hàng hoá, dịch vụ hoặc một thứ gì đó của mình
- Mỗi bên đều mong muốn trao đổi và có quyền tự do chấp nhận hay khước từ đề nghị của bên kia, hai bên thoả thuận được những điều kiện trao đổi.

"Marketing là quá trình xác định tham gia và sáng tạo ra nhu cầu mong muốn tiêu thụ sản phẩm và tổ chức tất cả nguồn lực của công ty nhằm làm hài lòng người tiêu dùng để đạt được lợi nhuận hiệu quả cho cả công ty và người tiêu dùng" (G. F. Goodrich).

Nói chung có rất nhiều quan niệm về Marketing tuy nhiên chúng ta có thể chia làm hai quan niệm đại diện, đó là quan niệm truyền thống và quan niệm hiện đại.

Quan niệm truyền thống: Bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh, liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ một cách tối ưu.

Quan niệm Marketing hiện đại: Là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thật sự về một sản phẩm cụ thể, đến việc chuyển sản phẩm đó tới người tiêu thụ một cách tối ưu

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

Khái niệm marketing nên được biểu hiện rõ sự chỉ dẫn hướng đến con đường lập kế hoạch, giúp doanh nghiệp phân tích, cực đại hoá lợi nhuận và làm thoả mãn nhu cầu tiêu thụ sản phẩm. Doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến những điểm mạnh và những điểm yếu của nó trong các lĩnh vực chức năng hoạt động khác như: sản xuất, tài chính, kỹ thuật và nhân sự. Các kế hoạch marketing cần phải tạo cân bằng các mục tiêu, nhu cầu tiêu thụ và khả năng nguồn lực của doanh nghiệp

Vai trò của marketing

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh.

Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về khoa học – công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. “Các công ty đang phải chạy đua với nhau trên một tuyến đường với những biển báo và luật lệ luôn thay đổi, không có tuyến đích, không có chiến thắng vĩnh cửu. Họ buộc phải không ngừng chạy đua và hy vọng là mình đang chạy theo đúng hướng mà công chúng mong muốn”.

Marketing là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá - dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường. Marketing còn áp dụng trong nhiều lĩnh vực xã hội. Philip Kotler đã viết: “ Trong thế giới phức tạp ngày nay, tất cả chúng ta đều phải am hiểu marketing. Khi bán một chiếc máy bay, tìm kiếm việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện, hay tuyên truyền một ý tưởng, chúng ta đã làm marketing... Kiến thức về marketing cho phép xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng, dù là mua kem đánh răng, một con gà đông lạnh, một chiếc máy vi tính hay một chiếc ô tô... Marketing đụng chạm đến lợi ích của mỗi người chúng ta trong suốt cả cuộc đời”³.

Marketing áp đặt rất mạnh mẽ đối với lòng tin và kiểu cách sống của người tiêu dùng. Vì thế, hững người kinh doanh tìm cách để làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng, tạo ra những sản phẩm và dịch vụ với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

Phạm vi sử dụng marketing rất rộng rãi, marketing liên quan đến nhiều lĩnh vực như: hình thành giá cả, dự trữ, bao bì đóng gói, xây dựng nhãn hiệu, hoạt động và quản lý bán hàng, tín dụng, vận chuyển, trách nhiệm xã hội, lựa chọn nơi bán lẻ, phân tích người tiêu dùng, hoạt động bán sỉ, bán lẻ, đánh giá và lựa chọn người mua hàng công nghiệp, quảng cáo, mối quan hệ xã hội, nghiên cứu marketing, hoạch định và bảo hành sản phẩm.

Quá trình phát triển của marketing

Các thời kỳ phát triển của marketing

Nguồn gốc của Marketing được lần theo việc sử dụng ngay từ ban đầu của con người đối với quá trình trao đổi hàng hoá.

Khái niệm, vai trò và quá trình phát triển của marketing

- Năm 1650, lần đầu tiên trên thế giới, ông Mitsui-một thương gia ở Tokyo (Nhật Bản) đã có những sáng kiến liên quan đến hoạt động của marketing như sau: Ông đã thiết kế và sản xuất ra những mặt hàng bền, đẹp cho khách hàng. Ông đã đề ra những nguyên tắc làm vui lòng khách hàng, không để họ thất vọng, họ có quyền lựa chọn khi mua hàng, khi đã giao tiền lấy hàng rồi mà vẫn không thích thì được trả lại hàng. Ông thường xuyên theo dõi và ghi chép cẩn thận để biết mặt hàng nào bán nhanh và hàng nào ứ đọng, từ đó ông đổi mới hàng hoá để phù hợp với nhu cầu người mua.

- Cyrus H.M.C Lormick (1809 - 1884) là người đầu tiên ở phương Tây nghiên cứu marketing rất kỹ lưỡng. Ông cho rằng marketing là một chức năng tập trung và thống nhất của các công ty thương mại là một công việc đặc biệt của quản lý nhằm tìm ra và thu hút khách hàng. Ông đã sáng tạo ra những công cụ cơ bản của marketing hiện đại như: nghiên cứu và phân biệt thị trường, nội dung và cơ cấu của thị trường, chính sách giá cả, chính sách bán hàng, xúc tiến bán hàng, tín dụng,...

- Năm 1905, W.E.Krensi đã dạy một khoá marketing các sản phẩm ở trường Đại học Tổng hợp Pennsylvania (Mỹ).

- Năm 1910, Ralph Star Butler đã dạy một khoá " Phương pháp Marketing" ở trường đại học tổng hợp Wisconsin (Mỹ).

- Năm 1916, Công ty cao su Mỹ đã thành lập phòng nghiên cứu Marketing. Nhiệm vụ của phòng này là cung cấp thông tin để phòng giao dịch bán hàng được dễ dàng. Sau đó phòng Marketing được giao thêm nhiều nhiệm vụ như: Xúc tiến bán hàng, quảng cáo, xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm, chính sách giá cả, nghiên cứu nhu cầu khách hàng, bao bì...

- Marketing đúng theo ý nghĩa của nó xuất hiện từ những năm đầu của thế kỷ 20 ở Mỹ, phát triển từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới 1929 - 1932, đặc biệt sau chiến tranh thế giới thứ hai.

Trong những năm 30 và 40 của thế kỷ 20, marketing và những vấn đề của nó đã xuất hiện ở châu Âu. Nhiều cơ sở marketing được hình thành ở Anh, Đức và nhiều nước khác. Mục đích chính của Marketing trong giai đoạn này là hoàn thiện những phương pháp, kỹ thuật lưu thông hàng hoá. Chính vì vậy mà có một thời thương mại và marketing được sử dụng như những từ đồng nghĩa.

Sự phức tạp của sản xuất tiêu thụ sản phẩm trong những năm 50 và 60, cũng như sự cạnh tranh gay gắt của thị trường tư bản chủ nghĩa càng làm tăng vai trò, ý nghĩa của marketing trong quản trị kinh doanh. Hàng loạt viện khoa học, cơ sở marketing, văn phòng tư vấn được thành lập trong các công ty.

Vào những năm 70, trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhiệm vụ của marketing ngày càng phức tạp, lĩnh vực áp dụng marketing ngày được mở rộng. Nó

Khái niệm, vai trò và quá trình phát triển của marketing

không chỉ được sử dụng trong các xí nghiệp, công ty, mà còn được sử dụng trong quản lý toàn bộ xã hội tư bản. Nhiệm vụ chủ yếu của marketing trong giai đoạn này là đảm bảo đến mức cao nhất lợi nhuận độc quyền nhà nước, thông qua việc sử dụng hoạt động kinh doanh năng động và cụ thể của các xí nghiệp, công ty, tập đoàn.

Khái quát lại, sự phát triển của marketing đã phải trải qua nhiều giai đoạn để cuối cùng đưa đến hệ thống marketing được hình thành vững chắc hơn trong thị trường cạnh tranh và được tóm tắt qua sơ đồ 3.1

Hoạt động bán hàng và những triết lý marketing

Sơ đồ 3.2 mô tả sự khác nhau giữa hoạt động bán hàng và triết lý marketing. Marketing tập trung vào sự phân tích người tiêu dùng và làm thoả mãn họ, tác động trực tiếp trong kinh doanh sử dụng nguồn tài nguyên để sản xuất ra những sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi, kích thích đến sự thay đổi của những đặc điểm và nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của người tiêu dùng. Dưới góc độ triết lý marketing, thì hoạt động bán hàng được sử dụng để nhằm tiếp cận người tiêu dùng và hiểu biết họ thêm. Thực vậy, vấn đề không hài lòng của người tiêu dùng sẽ đưa đến sự thay đổi trong chính sách của công ty từ đó mang lại doanh số bán hiệu quả hơn sau khi điều chỉnh.

Marketing tìm kiếm những sự khác nhau một cách rõ ràng trong thị hiếu người tiêu dùng và từ đó phát triển hoạt động làm thoả mãn họ. Marketing được định hướng cho thời gian dài, và mục tiêu được định ra nhằm làm tác động đến mục tiêu tổng thể của công ty. Sau cùng, Marketing xem xét nhu cầu người tiêu dùng ở phạm vi rộng hơn là phạm vi nhỏ hẹp.