

Kinh tế mới và sự vận động của marketing ở thế kỷ 21

PGS. TS. NGUYỄN TRUNG VÂN

Bước đột phá của cách mạng khoa học công nghệ, điển hình là công nghệ thông tin đã làm thay đổi sâu sắc toàn bộ đời sống kinh tế thương mại thế giới. Với "đôi đũa thần kỳ diệu" của Internet toàn cầu, nền kinh tế mới đã ra đời và đang tác động mạnh trên diện rộng từ sản xuất đến tiêu dùng. Bài viết này, bằng phương pháp phân tích, đối chiếu và so sánh, sẽ hướng vào một số nội dung chính: (1) Kinh tế mới hiện nay là gì?; (2) Những tác động chủ yếu của nền kinh tế mới; (3) Những thay đổi chủ yếu của marketing; và (4) Những phản ứng và điều chỉnh mới trong marketing.

1. Kinh tế mới hiện nay là gì?

Để làm rõ nền kinh tế mới (New Economy), chúng ta cần đề cập tới một số khái niệm liên quan: kinh tế chỉ huy, kinh tế thị trường, kinh tế cũ và kinh tế mới. Theo quan điểm của một số nhà kinh tế và marketing như Michael Watts, Philip Kotler..., chúng ta có thể tóm tắt như sau:

1.1. Kinh tế chỉ huy (Command Economy)

Trong thế kỷ 20, cùng với sự tồn tại của hai hệ thống chính trị đối lập nhau trên thế giới (hệ thống xã hội chủ nghĩa và hệ thống tư bản chủ nghĩa) đã hình thành hai hệ thống kinh

tế tương ứng và cạnh tranh với nhau, đó là kinh tế chỉ huy và kinh tế thị trường.

Theo Michael Watts, kinh tế chỉ huy là nền kinh tế do nhà nước trực tiếp tổ chức, quản lý và chỉ đạo toàn bộ hoạt động kinh tế, từ bước lập kế hoạch, quản lý các nguồn lực (tài chính, nhân lực, nguồn nguyên liệu...) đến bước tổ chức sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm [1]. Ưu điểm nổi bật của kinh tế chỉ huy là giảm thiểu được sự cách biệt giàu nghèo trong xã hội nhưng nhược điểm cơ bản của nó là sự trì trệ, thiếu năng động do không phát huy được tư duy sáng tạo và tự chủ của mọi thành viên trong cộng đồng. Do vậy, kinh tế chỉ huy đã không thành công, thực tế chỉ tồn tại gần 75 năm, từ năm 1917 đến năm 1991.

1.2. Kinh tế thị trường (Market Economy)

Có thể nói ngắn gọn, kinh tế thị trường là nền kinh tế dựa trên cơ sở của các tổ chức tư nhân, gắn liền với quy luật cạnh tranh và không ngừng đổi mới nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành, tiết kiệm được các nguồn lực [1]. Từ thập niên cuối cùng của thế kỷ 20 vừa qua, hàng loạt nước có nền kinh tế chỉ huy đã chuyển đổi sang kinh tế thị trường do bản thân kinh tế thị trường thực sự năng động và có hiệu quả...

* Đại học Ngoại thương

1.3. Kinh tế cũ (Old Economy)

Nền kinh tế cũ ở đây được hiểu là nền kinh tế thị trường dựa trên cơ sở của cách mạng công nghiệp và việc quản lý các ngành công nghiệp sản xuất [2]. Theo đó, các nhà sản xuất tiến hành tiêu chuẩn hoá sản phẩm nhằm giảm giá thành, mở rộng thị phần và quy mô kinh doanh. Để đạt hiệu quả hoạt động kinh tế, các nhà sản xuất thường lập lại quy trình kinh doanh của mình ở tất cả các thị trường,... theo địa phương hay lãnh thổ khác nhau, đồng thời quản lý hoạt động theo ba cấp: cấp lãnh đạo cao nhất đưa ra mệnh lệnh cho cấp trung gian, tiếp đó cấp trung gian có trách nhiệm hướng dẫn cấp dưới mình (cấp tác nghiệp) thực hiện mệnh lệnh trên [2].

Trên thực tế, cơ chế kinh tế cũ đã tỏ ra thiếu năng động và bắt đầu có dấu hiệu kém hiệu quả từ nửa cuối của thế kỷ 20, nhất là thập niên 1980 và đầu thập niên 1990. Theo các nhà quản lý hàng đầu của thế giới, kinh tế cũ đã rất thích ứng với cách mạng công nghiệp nhưng lại chưa khai thác triệt để được những thành quả của cách mạng khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ tin học hiện đại.

1.4. Kinh tế mới (New Economy)

Khác với kinh tế cũ, nền kinh tế mới (còn gọi là kinh tế kỹ thuật số, kinh tế số hoá hay kinh tế mạng Internet) dựa vào thành quả của cách mạng khoa học - kỹ thuật - công nghệ hiện đại, trong đó điển hình là công nghệ điện tử mà đỉnh cao của nó là mạng Internet toàn cầu, để có thể quản lý thông tin tối ưu về khách hàng, sản phẩm, đối thủ cạnh tranh, các yếu tố môi trường kinh doanh... Đặc trưng cơ bản của kinh tế mới là thông tin rất phong phú và đa dạng, đã được xử lý và được chuyển đến nhiều người nhất trong thời gian ngắn nhất bằng công nghệ điện tử. Nguồn thông tin tối ưu

đang hậu thuẫn đắc lực cho việc giao tiếp giữa doanh nghiệp với khách hàng nhằm đảm bảo hiệu quả kinh tế cao [2].

Trên thực tế, so với kinh tế cũ, ưu việt của kinh tế mới là rất lớn và trên phạm vi rất rộng. Dưới góc độ Marketing, chúng tôi sẽ phân tích một số tác động chủ yếu của kinh tế mới hiện nay đối với người tiêu dùng và các doanh nghiệp.

2. Những tác động lớn của kinh tế mới hiện nay

2.1. Kinh tế mới tác động tới người tiêu dùng

Có thể nói, cách mạng kỹ thuật số trong thời đại kinh tế mới mang lại cho người tiêu dùng hàng loạt khả năng mới và cơ hội mới, điển hình là:

Thứ nhất, hàng hoá và dịch vụ đạt chất lượng cao, rất phong phú và đa dạng. Tất cả mọi người tiêu dùng, dù ở đâu cũng đều có thể đặt mua như ý bất kỳ số lượng và chủng loại sản phẩm nào trên mạng Internet. Thực tế hoàn toàn có đủ mọi thứ cho mọi người và mỗi người, từ máy giặt (Sears), đồ gỗ (Ethan Allen) đến dịch vụ Marketing (TayloraySnelson), kể cả tư vấn quản lý (Ernie) hay tư vấn y tế (Tyberdocs)... Không những thế, người tiêu dùng còn có thể đặt mua hàng vào bất cứ lúc nào và bất cứ ở đâu trên thế giới.

Thứ hai, sức mua tăng đáng kể. Đây cũng là kết quả của tác động thứ nhất. Mặt khác, khi mua càng nhiều sản phẩm, khách hàng càng được hưởng thêm những điều kiện ưu đãi về giá cả, dịch vụ chuyên chở, điều kiện giao hàng cũng như những điều kiện giao dịch khác. Thay cho việc tốn nhiều thời gian đi mua hàng ở khâu tìm hiểu thông tin và lựa chọn, khách hàng chỉ việc ngồi tại nhà và nhấn chuột trước máy tính là có thể so sánh ngay được chất lượng và giá cả sản phẩm của nhiều nhà cung cấp để nhanh chóng có được câu trả lời chuẩn

xác và kịp thời đưa ra quyết định mua. Thậm chí, khách hàng có thể đặt giá mà mình muốn trả cho sản phẩm cần mua.

Thứ ba, thông tin rất phong phú. Trên mạng Internet, người tiêu dùng có thể đọc hầu hết các loại báo chí bằng nhiều thứ tiếng, có thể tiếp cận các loại thông tin khá đa dạng như bách khoa thư, từ điển, bản tin, phim ảnh, báo cáo tiêu dùng cũng như các nguồn và loại thông tin khác.

Thứ tư, giao dịch mua hàng rất nhanh chóng và tiện lợi. Đây là một trong những ưu điểm nổi bật của thời đại kinh tế mới mang lại cho mọi người tiêu dùng. Họ có thể đặt mua từ nhà, từ nơi làm việc hay bất cứ đâu (điểm hẹn, quán nhậu, vũ trường, phòng hoà nhạc...). Phương tiện giao dịch có thể qua Computer, điện thoại, diễn ra trong suốt 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần và sau đó có thể nhận hàng cũng tại nơi tùy ý. Giao dịch qua mạng hoàn toàn có thể vượt qua mọi cản trở về thời gian và không gian, tận dụng được tối ưu mọi khả năng thông tin và chuyên chở có thể.

Thứ năm, việc so sánh chất lượng và giá cả sản phẩm rất kịp thời. Đây là điều rất hấp dẫn vì khách hàng có thể tiến hành rất thuận lợi ở các phòng hội thoại trực tuyến (Chat Room) hay các trang Web đặc biệt để có thể trao đổi thông tin chi tiết về mọi lĩnh vực cần quan tâm.

Thứ sáu, chi phí mua sắm được giảm thiểu. Ai cũng biết, kinh tế đồng nghĩa với tiết kiệm. Kinh tế mới đang tiết kiệm cho người tiêu dùng nguồn lực đáng quý nhất là thời gian, nhờ sử dụng thành quả tuyệt vời của công nghệ Internet. Do khắc phục được mọi trở ngại về không gian và thời gian, công nghệ thông tin trong nền kinh tế mới thực sự là "đôi đũa thần kỳ diệu" giúp khách hàng nhanh chóng thoả mãn được nhu cầu của mình trong một thời gian ngắn nhất. Việc giảm chi phí mua

sắm, trước hết là thời gian, thứ đến sức khoẻ, tiền bạc chính là điều kiện cơ bản để tăng cường thể lực và trí lực của mọi người... Việc giảm chi phí mua sắm lại làm cho sức mua tăng (đã nêu ở tác động thứ hai) rõ ràng là tiền đề cho việc nâng cao chất lượng cuộc sống trong thời đại văn minh của kinh tế tri thức.

2.2. Kinh tế mới tác động tới các doanh nghiệp

Theo Philip Kotler, kinh tế mới không chỉ tác động tích cực tới người tiêu dùng mà còn tới các doanh nghiệp. Có thể quy tụ vào 6 tác động nổi bật sau:

Một là, doanh nghiệp có nhiều khả năng và cơ hội sử dụng Internet để thu thập được đầy đủ, kịp thời những thông tin cập nhật nhất về môi trường, thị trường, thông tin về khách hàng hiện tại và tiềm năng, kể cả thông tin về đối thủ cạnh tranh rất đa dạng. Trong kinh doanh hiện đại, đối với doanh nghiệp, những thông tin đáng quý đó thực sự là đầu vào của mọi đầu vào, là tài sản của mọi tài sản. Từ những thông tin đó, doanh nghiệp mới có cơ sở chắc chắn cho việc đưa ra các quyết định chiến lược Marketing đúng đắn nhằm thực hiện thắng lợi các mục tiêu doanh số, thị phần và lợi nhuận.

Hai là, doanh nghiệp có thể thiết lập thành công một hệ thống xúc tiến kinh doanh đủ mạnh trên toàn cầu. Điều này càng có ý nghĩa đặc biệt đối với các Công ty xuyên quốc gia (TNCs) khi phạm vi hoạt động của họ được mở rộng trên toàn thế giới. Thông qua những trang Web sống động và đầy hấp dẫn, các doanh nghiệp hoàn toàn có thể quảng bá kịp thời những ưu việt về sản phẩm cũng như uy tín, hình ảnh của mình nhằm khai thác tối đa những cơ hội kinh doanh. Thực vậy, hàng loạt công ty như IBM, P&G, Xerox, Toyota... đã giới thiệu được nhiều chủng loại

sản phẩm của mình và thu hút được hàng tỷ người tiêu dùng trên toàn thế giới.

Ba là, cùng với mạng ngoại bộ (Extranet), các doanh nghiệp còn sử dụng có hiệu quả mạng nội bộ (Intranet) nhằm đẩy mạnh quá trình trao đổi thông tin trong phạm vi công ty. Nếu mạng ngoại bộ giúp công ty tiếp cận kịp thời các nhà cung cấp nguyên liệu và người tiêu dùng sản phẩm, thì mạng nội bộ giúp các bộ phận cùng toàn thể nhân viên trong công ty có thể thông tin cho nhau, trao đổi ý kiến, phổ biến chính sách của công ty cùng các thông tin cần thiết khác về hoạt động kinh doanh. Nhưng quan trọng hơn, mạng nội bộ dùng để truyền lệnh từ lãnh đạo cao nhất tới các cấp dưới, đồng thời truyền thông tin báo cáo lãnh đạo về tình hình thực thi của cấp dưới.

Bốn là, sử dụng Internet, doanh nghiệp một mặt có thể gửi kịp thời các phiếu thưởng, quảng cáo, mẫu hàng và thông tin đến mọi khách hàng theo yêu cầu, mặt khác có thể chào hàng, cung cấp sản phẩm và truyền nhanh các thông điệp phù hợp với từng khách hàng cụ thể. Tính nhanh chóng, tức thời của thông tin giao dịch chính là điều kiện thành công trong hoạt động kinh doanh của thời đại điện tử.

Năm là, nhờ có Internet, các công ty xuyên Quốc gia (TNC) mới có đủ điều kiện thông tin để điều hành thắng lợi hoạt động kinh doanh mở rộng trên quy mô toàn cầu. Hãy thử hình dung quy mô của những TNC hàng đầu thế giới như Wal-Mart Stores với doanh số (năm 2002) đã đạt tới 247 tỷ USD, General Motors đạt 187 tỷ, Toyota đạt 132 tỷ... (trong khi GDP của Việt Nam, một nước trên 80 triệu dân, chỉ đạt 35 tỷ USD). Với quy mô kinh doanh khổng lồ như thế, nếu thiếu hệ thống thông tin đủ mạnh của Internet toàn cầu, các TNC đó không thể thích ứng kịp với biến động hàng ngày

của thương trường rộng lớn trên phạm vi toàn cầu.

Sáu là, nhờ hệ thống thông tin hiện đại trong nền kinh tế mới, doanh nghiệp có thể giảm thiểu được hàng loạt chi phí khác nhau, từ chi phí trong khâu nghiên cứu thị trường đến các chi phí trong khâu sản xuất, các chi phí kho tàng dự trữ, quảng cáo, chuyên chở và tiêu thụ sản phẩm. Toàn bộ mọi nỗ lực giảm chi phí là cả một quá trình phấn đấu không ngừng nhằm tiết kiệm đến mức tối ưu hoá các nguồn lực, đồng thời nâng cao chất lượng cuộc sống ngày càng tốt hơn, đích vươn tới của nền kinh tế mới văn minh, hiện đại.

Trên đây chúng tôi đã đề cập đến 6 tác động lớn của kinh tế mới đối với người tiêu dùng và 6 tác động lớn của chúng đến các doanh nghiệp. Như vậy, theo góc độ marketing, kinh tế mới đã tác động bao trùm lên các lĩnh vực xã hội, từ tiêu thụ đến sản xuất. Theo các nhà quản lý hàng đầu thế giới, kinh tế mới chi phối toàn bộ mục đích của nền sản xuất xã hội cũng như toàn bộ sự vận động của bản thân nền sản xuất đó. Nếu kinh tế mới được coi là cơ sở cho việc nghiên cứu lý luận và thực hành marketing, thì những tác động chủ yếu trên sẽ là tiền đề cho việc khảo sát *sự vận động của marketing* hiện nay mà chúng tôi sẽ đề cập trong các phần tiếp theo.

3. Những thay đổi lớn của kinh doanh và marketing trong nền kinh tế mới

Trong điều kiện của nền kinh tế mới, hoạt động kinh doanh và marketing ở thế kỷ 21 sẽ có những thay đổi chủ yếu sau:

3.1. Thay đổi về thị trường/ khách hàng

- Từ quan điểm truyền thống trong nền kinh tế cũ đến nay, khái niệm thị trường đã có nhiều thay đổi. Theo nghĩa truyền thống, thị trường là nơi hội tụ những người bán và người mua để trao đổi hàng hoá,

(chỉ địa điểm). Hiện nay, theo các nhà kinh tế, thị trường là tập hợp những người bán và người mua tiến hành giao dịch một sản phẩm riêng biệt hay một nhóm sản phẩm. Các chuyên gia marketing lại hiểu rằng, người bán tức doanh nghiệp là ngành kinh doanh còn thị trường là tập hợp người mua sản phẩm.

- Về thuật ngữ, cùng với những bước đột phá công nghệ và phát triển kinh tế, những cụm từ mới để chỉ thị trường cũng lần lượt xuất hiện như Market, Marketplace, Supermarket, Marketspace, Matamarket.

+ Market trong marketing, như trên đã nêu, là tập hợp người mua sản phẩm.

+ Marketplace là phạm vi thị trường địa lý được mở rộng cùng với sự phát triển của khu vực hóa và toàn cầu hóa.

+ Marketspace chỉ không gian thị trường trong điều kiện phát triển của công nghệ thông tin mạng Internet.

+ Supermarket thường để chỉ siêu thị, loại cửa hàng tiêu thụ sản phẩm không có mậu dịch viên nhờ áp dụng những thành tựu của công nghệ điện tử trong khâu bán hàng.

+ Matamarket có thể gọi là Siêu thị trường, một khái niệm mới do Mohan Sawhney đưa ra để mô tả một nhóm hàng hoá, dịch vụ mà trong tâm trí của người tiêu dùng, chúng có liên quan với nhau nhưng trên thực tế lại được chi phối bởi những ngành khác nhau. Thí dụ, thị trường ô tô đa năng có thể chịu tác động của một loạt chủ thể phương tiện như nhà sản xuất, nhà buôn, nhà tài chính, bảo hiểm, người buôn bán phụ tùng, công ty dịch vụ, hãng quảng cáo, tạp chí và trang Web. Tại trang Web Edmund's (www.Edmunds.com), khách hàng có thể tìm được giá cả ô tô cùng giới buôn bán trên thị trường ô tô, kết hợp những thị trường khác như thị trường bất động sản, tư vấn cho bà mẹ trẻ em, thị trường hiếu hỷ...

3.2. Những ảnh hưởng mới và thách thức mới

P.Kotler đã nhấn mạnh: "phạm vi thị trường không còn như trước đây nữa [1]. Ông cho rằng, sự thay đổi cơ bản đó là kết quả chủ yếu của tiến bộ công nghệ, toàn cầu hoá và việc xoá bỏ những quy tắc cũ. Những tác động này dẫn đến những hàng vi và thách thức mới cụ thể:

- Đối với khách hàng, họ mong đợi hàng ngày những sản phẩm có chất lượng cao hơn, có khả năng thoả mãn nhu cầu đặc thù của mình, sản phẩm khác biệt và đa dạng, trong khi đó tính trung thành của khách hàng với một nhãn hiệu ngày một giảm. Qua Internet, khách hàng có nhiều thông tin về sản phẩm cho nên họ đưa ra quyết định mua sắm nhanh nhạy với giá cả và giá trị sản phẩm.

- Đối với các nhà sản xuất, họ phải cạnh tranh khốc liệt hơn với nhiều đối thủ trong ngoài nước. Kết quả là chi phí nghiên cứu thị trường và quảng cáo tăng lên, còn lợi nhuận thì giảm sút. Họ bị cạnh tranh bởi các nhà bán lẻ hùng mạnh trên thị trường.

- Đối với những người bán lẻ nhỏ tại cửa hàng, họ phải đối mặt với nhiều khó khăn. Họ dễ bị thất bại trước áp lực lớn mạnh của các đại lý bán hàng khổng lồ và những "Category Killers" (các cửa hàng lớn bán một nhóm sản phẩm với mức giá đủ đánh bại đối thủ). Trên thực tế, họ phải đối mặt với hàng loạt đối thủ: cửa hàng trưng bày, các công ty bán hàng trực tiếp qua bưu điện sách báo, tạp chí, kể cả những người bán lẻ trên mạng Internet.

4. Những phản ứng và điều chỉnh mới trên thương trường

4.1 Những phản ứng và điều chỉnh mới của công ty

Trước những thay đổi trên, các công ty buộc phải xem lại bản thân và phải tự điều chỉnh mới theo các hướng sau:

- Thứ nhất, cải tổ cơ cấu bằng cách chuyển từ các phòng ban chức năng tập trung sang tổ chức lại cơ cấu công ty theo các quy trình cơ bản, được quản lý chặt chẽ và có hiệu quả hơn.

Thứ hai, sử dụng các nguồn bên ngoài theo cách mua những sản phẩm nước ngoài với chất lượng cao và giá hấp dẫn hơn trong nước.

Thứ ba, ứng dụng thương mại điện tử ngày một nhiều để thu hút được nhiều khách hàng giao dịch qua mạng Internet, đảm bảo nhanh chóng, hấp dẫn và đạt hiệu quả hơn.

Thứ tư, các công ty còn hướng tới các chuẩn mực để phát triển, vừa dựa vào khả năng của bản thân, vừa tranh thủ kinh nghiệm quản lý của các hãng lớn trên thế giới. Ngày nay, xu hướng thành lập các liên minh với nhiều mạng lưới bán hàng thay vì tự kinh doanh đơn phương đang rất được chú trọng.

Thứ năm, việc mua nguyên liệu đầu vào từ những nhà cung cấp tin cậy cần được kết hợp với sự điều chỉnh theo nguyên lý: "tư duy toàn cầu và hành động địa phương". Điều này khuyến khích hoạt động có hiệu quả của mọi người trong các công ty xuyên quốc gia (TNG), cần thống nhất ý tưởng chiến lược chung nhưng phải sáng tạo khi thực hiện ở từng nơi cụ thể [1].

Thứ sáu, chuyển từ cơ chế quản lý tập quyền (Centralized Management) sang quản lý phân quyền (Decentralized Management) là hướng tích cực nhằm khuyến khích óc sáng tạo và năng động của đội ngũ công ty.

4.2. Phản ứng và điều chỉnh mới của nhà marketing

Các nhà marketing cũng xem xét lại các triết lý và quan điểm kinh doanh của mình trong nền kinh tế mới theo ba hướng điều chỉnh chủ yếu sau đây:

Một là sử dụng chiến lược marketing quan hệ khách hàng (Customer Relationship Marketing). Theo hướng điều chỉnh đó, tư duy ứng xử của marketing không phải bắt đầu từ sản phẩm mà phải xuất phát từ khách hàng, dựa trên cơ sở xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng nhằm mang lại lợi nhuận lớn hơn nhiều so với việc chỉ tập trung vào từng chuyển giao dịch và bán hàng. Sự điều chỉnh đó đang hướng tới việc xây dựng và mở rộng thị phần khách hàng bằng cách cung cấp sản phẩm đa dạng, chất lượng cao giá hấp dẫn, đồng thời đào tạo đội ngũ bán hàng giỏi để giới thiệu thành công sản phẩm, và thuyết phục khách hàng mua nhiều hơn dự định của họ.

Hai là hướng áp dụng marketing mục tiêu (Target Marketing). Theo đó, công ty không bán hàng dàn trải cho mọi khách hàng mà phải tập trung vào việc thoả mãn tốt nhất các thị trường mục tiêu đã định. Sự xuất hiện ngày càng nhiều các tạp chí chuyên sâu, các kênh truyền hình và mạng Internet chính là cơ hội để áp dụng Marketing mục tiêu có hiệu quả. Hướng này đang từ bỏ cách chào hàng giống nhau đối với mọi khách hàng và chuyển sang cách chào hàng cá biệt hoá theo từng nhóm khách hàng cụ thể. Muốn thực hiện tốt điều đó, việc thu thập dữ liệu bán hàng đơn thuần cũng chuyển nhanh sang hệ thống dữ liệu khách hàng với những thông tin đầy đủ về từng phân đoạn thị trường mục tiêu riêng lẻ.

Ba là hướng áp dụng truyền thông marketing liên kết (Integrated Marketing Communications). Theo hướng đó doanh nghiệp không chỉ dựa vào phương tiện quảng cáo duy nhất mà kết hợp đa phương tiện để quảng bá hình ảnh nhãn hiệu thích hợp với từng nhóm khách hàng. Hướng này đã thay đổi quan niệm cũ cho rằng;

marketing là công việc riêng của phòng marketing bán hàng và hỗ trợ kinh doanh. Ngày nay, hoạt động marketing là nhiệm vụ của mọi người trong toàn doanh nghiệp, tất cả đều hướng đến mục tiêu chung là khách hàng và lợi nhuận, trong đó khách hàng là trung tâm, lợi nhuận là mục đích.

4.3. Những điều chỉnh mới kết hợp chung của công ty và nhà marketing

Nội dung điều chỉnh này phản ánh rõ sự khác biệt điển hình giữa marketing thời kỳ kinh tế mới so với thời kỳ kinh tế cũ. Có thể tóm tắt dưới đây 7 nội dung khác biệt chủ yếu đó:

Marketing trong nền kinh tế cũ	Marketing trong nền kinh tế mới
(1) Tổ chức theo sản phẩm.	(1) Tổ chức theo phân đoạn thị trường.
(2) Trung tâm hướng vào giao dịch và lợi nhuận.	(2) Trung tâm hướng theo giá trị khách hàng lâu dài.
(3) Trọng tâm là giành giật khách hàng	(3) Trọng tâm là giữ khách.
(4) Phòng Marketing chuyên môn hoá đảm trách hoạt động marketing.	(4) Mọi người trong công ty đảm trách hoạt động marketing.
(5) Danh mục sản phẩm đơn điệu.	(5) Danh mục sản phẩm mở rộng rất đa dạng
(6) Thị trường quốc gia/ khu vực là chủ yếu.	(6) Thị trường xuyên đại lục và toàn cầu là chính.
(7) Chiến lược ngắn hạn/ trung hạn là chính.	(7) Chiến lược dài hạn, siêu dài hạn là chính (± 50 năm).

Trên đây là những nét mới về sự vận động của marketing trong nền kinh tế mới hiện nay. Trên thực tế kinh tế mới còn dẫn tới những thay đổi lớn trong marketing, kể cả những điều chỉnh mới của marketing trên

thương trường. Tất cả đã hình thành nên diện mạo cốt cách của marketing ở thế kỷ 21. Hy vọng sắp tới, phần nghiên cứu tiếp của chúng tôi sẽ làm rõ thêm những thay đổi chi tiết của Marketing trên từng góc độ cụ thể.

Tài liệu tham khảo chính

1. Michael Watts: *Market Economy, The United States Department of State, 1992.*
2. Philip Kotler - *A Framework for Marketing Management, 2d Edition, Prentice Hall, 2003, pages 11 - 18*
3. Eryn Brown - *How can a Dot.Com be this Hot? - Fortune, January 21 - 2002.*
4. Peter Drucker - *Management 1993: Tasks & practices.*
5. Jeffrey Rayport - *Managing in the marketplace, December 1994.*
6. Marian Burk Wood - *The Marketing Plan, a Handbook - Prentice Hall, 2003, Pages 37 - 50.*
7. Peter D Bennett - *Dictionary of Marketing Terms, 1995.*