



TỦ SÁCH HƯỚNG NGHIỆP
NHẤT NGHỆ TINH

NGHỀ MARKETING



TÙ SÁCH HUƠNG NGHIỆP
NHẤT NGHỆ TÌNH

NGHỀ MARKETING

NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG

NGHỀ MARKETING

MỤC LỤC

♦ Lời ngỏ.....	5
Hàng ghế số 1 - Câu chuyện marketing.....	9
Hàng ghế số 2 - Marketing là gì?.....	10
Hàng ghế số 3 - Với chuyên môn marketing, bạn sẽ làm gì?.....	18
Hàng ghế số 4 - Triển vọng nghề nghiệp.....	31
Hàng ghế số 5 - Những tố chất cần có để thành công với marketing.....	34
Hàng ghế số 6 - Học marketing ở đâu?.....	42
Hàng ghế số 7 - Kiến thức và kỹ năng đạt được khi học marketing.....	46
Hàng ghế số 8 - Bạn quyết định.....	49
Hàng ghế số 9 - Bạn muốn biết.....	51
♦ Góc chia sẻ.....	58

Copyright © by Kim Đồng Publishing House

Tác phẩm do Nhà xuất bản Kim Đồng giữ bản quyền

LỜI HÓA

Nhất nghệ tình...

Hàng năm, mỗi độ hè đến, lại có hàng triệu bạn đọc Kim Đồng đứng trước ngưỡng cửa các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp với câu hỏi: Minh nên thi vào trường nào nhỉ? Nên chọn ngành nghề nào cho phù hợp đây?

Ngày nay, khi sự phát triển của xã hội kéo theo sự mở rộng và biến đổi của các ngành nghề, việc chọn nghề đang trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Các bạn trẻ không chỉ dựa vào sự tư vấn từ phía nhà trường, cha mẹ... mà còn cần một cảm nhận với những chỉ dẫn cơ bản, làm tiền đề cho sự lựa chọn chính xác. Với sự tham gia của các chuyên gia từng lĩnh vực, Tủ sách hướng nghiệp - nhất nghệ tình của Nhà xuất bản Kim Đồng ra đời với mong muốn đáp ứng phần nào nhu cầu cấp thiết ấy.

Mỗi cuốn sách được kết cấu như một toa tàu, mỗi toa tàu là một nghề trong đoàn tàu hướng nghiệp song hành cùng bạn trên hành trình vào tương lai. Ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường, các bạn đã có thể chủ động

tìm hiểu về các ngành nghề đa dạng, phong phú trong xã hội. Qua từng hàng ghế, bạn sẽ biết nghề đó là gì, làm việc ở đâu, cần những tố chất gì, đào tạo ra sao...

Ngoài ra, phần *Góc chia sẻ* còn cung cấp những trao đổi, giải đáp cụ thể hơn về các ngành nghề, phương pháp hiệu quả để lựa chọn nghề nghiệp, cũng như những chia sẻ, nhận xét của chính các bạn...

Tất nhiên, dù là ai chăng nữa, cũng không bao giờ đưa ra được những chỉ dẫn, góp ý cụ thể cho từng trường hợp. Bởi vậy, khi xây dựng tủ sách này, chúng tôi chỉ có một mong ước là các bậc phụ huynh, các bạn học sinh, sinh viên có thể tìm kiếm ở nơi đây những thông tin có ích cho mình. Và nếu như những thông tin ấy thực sự có ích trong hành trang của các bạn trên đường đi tới thành công trong nghề nghiệp, thì đó chính là niềm vui lớn của chúng tôi.

Nhà xuất bản Kim Đồng xin chân thành cảm ơn sự ủng hộ và cộng tác nhiệt tâm của các vị cộng tác viên để bộ sách được ra mắt bạn đọc.

NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG



Marketing căn bản đến nỗi ta không thể chỉ coi nó như một chức năng riêng biệt bên trong doanh nghiệp... Nó là toàn bộ doanh nghiệp... khi nhìn nhận từ quan điểm khách hàng.

Peter Drucker

Nhà lý thuyết quản lý nổi tiếng, người khởi xướng tư tưởng hướng về khách hàng và marketing hiện đại

Theo một thống kê, có tới 49% bản tin tuyển dụng ở Việt Nam hiện nay dành cho những vị trí thuộc lĩnh vực marketing. Con số này không ngừng gia tăng bởi các doanh nghiệp đang ra sức tìm kiếm những chuyên gia marketing giỏi.

Tuy nhiên, nếu có những nghề nghiệp nào đó đầy thách thức và áp lực công việc cao, đòi hỏi sự năng động, sáng tạo, vượt qua khó khăn trong kinh doanh, thì phải kể tới marketing.

Nếu bạn là người sáng tạo, năng động, yêu thích kinh doanh, ưa thử thách, hãy cùng khám phá *Toa tàu số 16*:

NGHỀ MARKETING



HÀNG GHÉ SỐ 1

► CÂU CHUYỆN MARKETING

Nhiều người trong chúng ta nghĩ rằng marketing chỉ đơn giản là hoạt động chào bán sản phẩm. Tất nhiên không phải như vậy rồi. Đó chỉ là “giọt nước” nhỏ xíu trong “đại dương” marketing mà thôi.

Như thường lệ, chúng ta hãy cùng bắt đầu hành trình khám phá *Toa tàu số 16* với những câu chuyện nổi tiếng về marketing nhé! Các bạn sẽ thấy marketing quan trọng cỡ nào với sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, một tổ chức... trên thương trường đầy cạnh tranh khốc liệt.

► *Tự tần công minh để tồn tại - Bài học của Gillette*

Ngày nay, Gillette phổ biến đến mức chúng ta nhiều khi đồng nghĩa Gillette với dao cạo râu. Tức là thay vì nói dao cạo râu, chúng ta nói Gillette. Điều gì đã làm nên vị trí bá chủ ấy của Gillette?

Có rất nhiều nhân tố, nhưng quan trọng nhất là: chiến lược marketing.



Những năm 1960, Gillette đang vững vàng ở vị trí số một trên thị trường lưỡi dao cạo với hai nhãn hiệu Blue Blade và Super Blue Blade. Nhưng rồi đối thủ mới xuất hiện. Đó là hãng Wilkinson với sản phẩm cạnh tranh đáng gờm: lưỡi dao cạo với sống dao được bọc bằng một loại nhựa đặc biệt, khi cạo lại có độ vỗngh thích hợp. Sản phẩm này lập tức gây “sốt” trên thị trường. Doanh thu của Gillette vì thế bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Gillette sẽ xử lý tình huống này như thế nào? Tăng cường chất lượng của Blue Blade và Super Blue Blade, đẩy mạnh quảng cáo, đưa ra nhiều chính sách ưu đãi cho khách hàng, các đại lý phân phối, hay thậm chí, chỉ trích sản phẩm của Wilkinson?

Với con mắt marketing sáng suốt, Gillette hiểu rằng thị trường đang cần một sản phẩm mới hoàn toàn, với những cải tiến đặc biệt, tính năng ưu việt hơn. Dao cạo Trak 2 của Gillette ra đời. Đây là dao cạo hai lưỡi đầu tiên trên thế giới. Lời quảng cáo của Gillette rất đơn giản: “*Hai lưỡi tốt hơn một lưỡi*” và “*Trak 2 tốt hơn Super Blue Blade*”. Sự thay đổi này đã



đem lại một hình ảnh hoàn toàn mới mẻ về Gillette trong con mắt người tiêu dùng. Và tất nhiên, vì hai lưỡi tốt hơn một lưỡi nên Trak 2 mới thực sự là “bá chủ” của thị trường. Gillette giữ vững vị trí dẫn đầu của mình.

Sau này, trong vòng xoáy biến đổi không ngừng của thị trường, Gillette vẫn liên tục cải tiến. Những sản phẩm mới ra đời, thay thế chính sản phẩm cũ của Gillette: dao cạo hai lưỡi điều chỉnh được mũi dao, dao cạo dùng một lần, dao cạo dùng một lần có điều chỉnh v.v...

Biết cách tự tấn công mình để hoàn thiện, Gillette đã luôn giữ vững được vị trí trên thị trường và khẳng định uy tín với người tiêu dùng.

► Không phải lúc nào cải tiến cũng tốt - Bài học của CocaCola

Luôn luôn đổi mới, luôn luôn cải tiến sẽ làm vừa lòng hơn người tiêu dùng. Điều đó không phải lúc nào cũng đúng. Thị trường rất rộng lớn và thực sự phức tạp, biến ảo như khối rubic vậy. Không phải lúc nào cũng dễ dàng hiểu khách hàng, và càng không dễ đưa ra những nguyên tắc chung cho họ. Điều

quan trọng của người làm marketing không chỉ là biết được thị trường đang thực sự muốn gì mà còn là dự báo xem thị trường sẽ thực sự muốn gì. Đôi khi chỉ một dự đoán sai lầm cũng đem lại cho doanh nghiệp bài học đắt hàng triệu USD.

Nếu Gillette làm chủ thị trường lưỡi dao cạo thì CocaCola là “ông vua” của ngành công nghiệp sản xuất nước giải khát. Người ta uống CocaCola trên toàn thế giới. Nhưng điều đó không có nghĩa là CocaCola chưa từng mắc sai lầm về chiến lược marketing.

Trước sự cạnh tranh khốc liệt của Pepsi, CocaCola không ngừng phải chiến đấu để giữ vị trí “vua” trên thị trường nước giải khát. Cuối những năm 1970, Pepsi đưa ra một vũ khí lợi hại với cái tên: “Pepsi thách thức”. Hai loại nước ngọt không dán nhãn hiệu được đưa ra. Khách hàng sẽ nếm thử và lựa chọn loại mà họ ưa thích hơn. Kết quả là Pepsi đã thắng khá áp đảo CocaCola với tỷ lệ 3:2. Tất nhiên, Pepsi luôn công bố rộng rãi kết quả điều tra ấy trên báo chí.

Thực tế là Pepsi đã nám được một sự chênh lệch đặc biệt giữa hai loại nước ngọt: nước Pepsi ngọt hơn CocaCola khoảng 9%. Vì vậy, nếu chỉ nếm thử, bạn sẽ thích Pepsi hơn, đặc biệt là thanh niên.

CocaCola phải làm gì trong trường hợp này? Một quyết định khá hợp logic được đưa ra: chiều theo ý của khách hàng. Hàng này tăng độ ngọt của nước CocaCola trong loạt sản phẩm *New CocaCola* (*CocaCola mới*) và công khai điều này trên báo chí. Tuy nhiên, kết quả hoàn toàn ngược lại mong đợi của CocaCola. Cùng với công thức thay đổi, niềm tự hào hơn một trăm năm của CocaCola sụp đổ theo. Công thức thay đổi nghĩa là CocaCola không còn là như ngày xưa, hay không còn "xịn" nữa.

Ba tháng sau, CocaCola cay đắng nhận ra sai lầm của mình. Họ đã phải trả giá khá đắt cho bài học này. Nhưng thật may, CocaCola đã kịp đưa về thứ nước CocaCola truyền thống với cái tên: *Classic CocaCola* (*CocaCola cổ điển*) và dần giành lại vị thế của mình.

HÀNG GHÉ SỐ 2

► MARKETING LÀ GÌ ?

Bạn thường xem các chương trình quảng cáo trên truyền hình và rất ấn tượng với những khẩu hiệu gắn liền với sản phẩm/dịch vụ: *Prudential - Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu; Bitis - Nâng niu bàn chân Việt; Pepsi - Sự lựa chọn của thế hệ mới v.v...*

Bạn vẫn hay nhận được các phiếu thăm dò về chất lượng, chủng loại, giá cả của một loại sản phẩm nào đó như nước giải khát, bột giặt, dầu gội, đồ điện tử, v.v... Thỉnh thoảng khi đi mua hàng, bạn được khuyến mại hay được tặng quà kèm theo sản phẩm mà bạn lựa chọn. Nhiều lần bạn chứng kiến các hoạt động họp báo giới thiệu sản phẩm hay triển lãm trưng bày sản phẩm. Có bao giờ bạn tự hỏi: mục đích của những việc ấy để làm gì không?

Có một câu trả lời chung cho bạn: **đó là những hoạt động marketing** - một trong những công cụ quan trọng nhất, yếu tố then chốt quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong kinh doanh. Marketing giúp

doanh nghiệp hiểu biết nhu cầu của khách hàng, đồng thời xác định cách thỏa mãn những nhu cầu ấy một cách có lợi nhất.

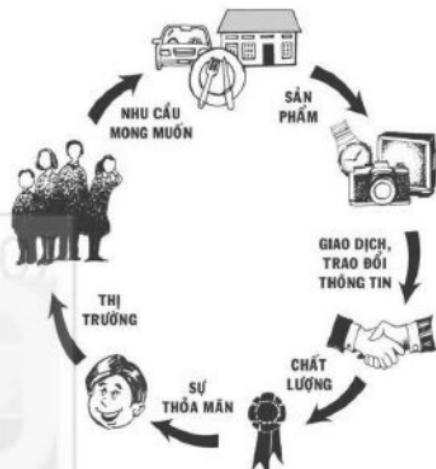
Ngày nay, khi đưa ra các quyết định kinh doanh, người ta *không thể không hiểu biết về thị trường, khách hàng và nhu cầu của họ, phương thức tiếp cận với khách hàng và thị trường, phương thức làm thỏa mãn khách hàng v.v..* Đó chính là những khía cạnh cụ thể của marketing.

Vậy, marketing là gì?

Hiểu đơn giản, marketing là việc *phát hiện ra các cơ hội kinh doanh và khai thác chúng một cách hiệu quả.*

Cơ hội kinh doanh ở đây chính là những nhu cầu và ước muốn của khách hàng cần được thỏa mãn. Để khai thác các cơ hội đó, người ta phải biết con người cần cái gì, khi nào, ở đâu và sẵn lòng chi trả bao nhiêu cho nó v.v... Marketing tìm cách trả lời những câu hỏi ấy.

Để hình dung rõ hơn về marketing, bạn có thể tham khảo sơ đồ dưới đây:



Theo P. Kotler, *marketing là một quá trình "làm việc" với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người hoặc marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.*

Như vậy, chức năng chủ yếu của marketing là thu hút và gìn giữ khách hàng.

Marketing là chiến lược giúp doanh nghiệp thắng thế trong cuộc chiến giành chỗ đứng trong tâm trí khách hàng.

Để tạo ra khách hàng và đánh bại đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp phải thực hiện những *chiến lược marketing*. Một chiến lược marketing bao gồm nhiều hoạt động kế tiếp và có quan hệ chặt chẽ với nhau:

- * Phân tích và đánh giá cơ hội kinh doanh.
- * Phân đoạn thị trường, chọn khách hàng mục tiêu, xác định vị trí của sản phẩm và công ty trên thị trường.
- * Xác lập chương trình marketing (còn gọi là marketing mix) với mô hình 4P nổi tiếng:

Product: sản phẩm

Price: giá

Place: phân phối

Promotion: khuếch trương, xúc tiến

- * Triển khai thực hiện, theo dõi, đánh giá và kiểm tra

CHƯƠNG TRÌNH MARKETING

MARKETING MIX

Sản phẩm (Product)	Khuếch trương (Promotion)	Giá (Price)	Phân phối (Place)
Chủng loại	Quảng cáo	Giá bán	Kênh phân phối
Chất lượng	Khuếch trương	Chiết khấu	Thị trường
Thiết kế	Bán hàng	Kỳ hạn thanh toán	Phân loại
Nhân hiệu	Tiếp thị	Trả chậm	Bia điểm
Bao bì	V.v...	V.v...	Kiểm kê
Dịch vụ			Vận chuyển
Bảo hành			V.v...
V.v...			



► Marketing không phải là bán hàng

- Bán hàng tập trung vào nhu cầu của người bán, bị ám ảnh bởi áp lực của người bán là chuyển đổi sản phẩm thành tiền.

Marketing tập trung vào nhu cầu của người mua, quan tâm đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng sản phẩm.

Như vậy, hoạt động của doanh nghiệp cần được thực hiện theo tư duy marketing với nội dung cơ bản là hiểu biết và thoả mãn khách hàng, thậm chí tác động tới họ để có thể thu lợi nhuận nhiều hơn đối thủ cạnh tranh.

HÀNG GHÉ SỐ 3

► VỚI CHUYÊN MÔN MARKETING, BẠN SẼ LÀM GÌ ?

Bạn có thể trở thành một chuyên gia thị trường, có đầy đủ những kiến thức về thị trường, khách hàng, các điều kiện kinh doanh của một doanh nghiệp cụ thể, một ngành hay một địa phương.

Làm việc ở bộ phận marketing là bạn tìm kiếm cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp và biến cơ hội kinh doanh đó thành lợi nhuận thực sự.



Một cách khái quát nhất, công việc của người làm marketing là:

- * *Tham gia và (hoặc) chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường*: nghiên cứu và dự báo xu hướng vận động của thị trường, phân tích tác động của các yếu tố môi trường vĩ mô đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- * *Tham gia và (hoặc) chịu trách nhiệm nghiên cứu và theo dõi cạnh tranh*: dự báo phản ứng của các đối thủ cũng như đề xuất kế hoạch đối phó với cạnh tranh.

- * *Tham gia và (hoặc) chịu trách nhiệm nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng*: phân tích và dự đoán những phản ứng có thể có của người tiêu dùng đối với các chính sách marketing của doanh nghiệp.

- * *Tham gia và (hoặc) chịu trách nhiệm xây dựng, lựa chọn chiến lược marketing* một cách tối ưu cho các nhóm khách hàng khác nhau.

- * *Tham gia và (hoặc) chịu trách nhiệm nghiên cứu và thiết kế sản phẩm mới* nhằm đáp ứng tốt hơn mọi thay đổi từ phía nhu cầu của khách hàng.

* *Xây dựng và quản lý chủng loại sản phẩm nhằm đáp ứng các cấp độ nhu cầu khác nhau, các nhóm khách hàng khác nhau.*

* *Tham gia vào quá trình xây dựng và điều chỉnh chính sách giá sản phẩm của doanh nghiệp (mức giá bán, mức hay tỷ lệ chiết khấu, giá khuyến mại...).*

* *Thiết kế và quản lý hệ thống kênh phân phối sao cho sản phẩm đưa đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất.*

* *Xây dựng và triển khai các kế hoạch, chương trình khuếch trương, xúc tiến như*

quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng v.v...; đồng thời đánh giá hiệu quả của những kế hoạch và chương trình xúc tiến đó.

* *Xác lập và quản lý mối quan hệ với khách hàng nhằm đảm bảo mãn khát hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm.*

* *Thực hiện việc đánh giá và kiểm tra hoạt động marketing của doanh nghiệp.*

Để thực hiện thành công chiến lược marketing, các chuyên gia marketing thường vận dụng phương pháp "TARGET" (tiếng Anh có nghĩa là đối tượng, mục tiêu). "TARGET" là ký hiệu chữ đầu của những từ sau:

T : Trouver = Tìm thấy (đối tượng)

A : Argumentation = Lập luận, thuyết phục

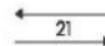
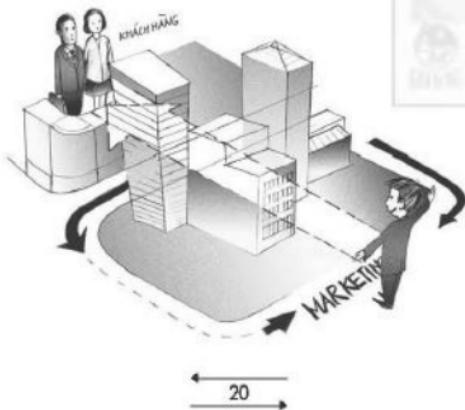
R : Response = Đáp ứng, trả lời

G : Gestion = Quản lý

E : Evaluation = Đánh giá

T : Timing = Phân phối thời gian

Với chuyên môn marketing, có thể ban đầu bạn sẽ làm những công việc như bán hàng, tiếp xúc khách hàng hay tìm kiếm mối





hàng. Đây không phải là nghiệp vụ cơ bản nhất của nghề marketing. Tuy nhiên, nhờ kinh nghiệm trong bán hàng, tiếp xúc và tìm kiếm khách hàng, bạn sẽ có khả năng hiểu biết về hành vi của khách hàng. Qua đó, bạn sẽ có những quyết định marketing kịp thời và chính xác trong quá trình quản lý sau này.

Khi đã có kinh nghiệm và thành công với những công việc trên, bạn có thể sẽ trở thành một nhà quản lý với các công việc như: quản lý

lực lượng bán hàng, quản lý vùng thị trường hay quản lý phòng marketing, quản lý một chi nhánh của công ty v.v...

Là chuyên gia marketing, nhiệm vụ cơ bản của bạn là nắm bắt thông tin thị trường, tổng hợp dữ liệu về khách hàng (cả những thay đổi trong nhu cầu, ước muốn và hành vi của họ) và về cạnh tranh. Từ đó, bạn giúp ban giám đốc đưa ra các quyết định chiến lược như lựa chọn đối tượng khách hàng, xác định loại sản phẩm mà doanh nghiệp sẽ cung cấp và giá cả cũng

như phương thức cung ứng cho khách hàng. Ngoài ra, bạn còn có thể hoạch định các chương trình như quảng cáo, khuyến mại v.v... để khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ đơn vị của bạn cung ứng.

Nước uống tinh khiết đóng chai thường được sử dụng trong các hội nghị, hội thảo... Nhưng những chai nước 500ml dùng rất lãng phí. Với tư duy marketing nhanh nhạy, Công ty liên doanh Nước khoáng Long An (Lavie) đã cho ra đời loại chai 330 ml và 380 ml. Nhờ đó, Lavie đã chiếm khoảng 40% thị phần về mặt hàng này trong nước.

Vậy, nơi làm việc nào thích hợp với bạn?

► Trong các doanh nghiệp sản xuất

* Bạn có thể làm việc tại bộ phận "nghiên cứu và phát triển". Nhiệm vụ chủ yếu của bạn là nghiên cứu nhu cầu thị trường và nghiên cứu trong các phòng thí nghiệm. Từ những nghiên cứu mang tính hệ thống đó, bạn sẽ phải làm sao để đưa ra được sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện tại với thiết kế hoàn hảo nhất, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Những thiết bị vĩ đại được phát minh trong phòng thí nghiệm. Các sản phẩm vĩ đại được phát minh từ phòng marketing.

William H. Davidow

Tác giả cuốn *Công nghệ Marketing*
(*Marketing High Technology*)

24



1957-2007
NHA XUAT BAN
KIM DONG

* Nếu bạn làm việc trong phòng vật tư với trách nhiệm đảm bảo các yếu tố đầu vào cho sản xuất, bạn sẽ thực hiện "marketing mua" nhằm lựa chọn các nhà cung cấp và nguồn hàng hiệu quả nhất, đáp ứng nhu cầu của các bộ phận sản xuất và chế biến.

* Bạn có thể làm việc trong phòng thị trường (hay phòng kinh doanh, phòng tiêu thụ), bạn sẽ phải đưa sản phẩm đến với đúng khách hàng cần nó, đúng thời gian, số lượng,



25

chất lượng mà khách hàng yêu cầu với mức chi phí thấp nhất.

Bạn phải làm sao thiết kế được hệ thống các cửa hàng, cửa hiệu sẵn lòng bán sản phẩm của mình và trung thành với việc kinh doanh đó, đồng thời, sẵn lòng giúp bạn thu thập thông tin về thị trường, về đối thủ cạnh tranh để doanh nghiệp có thể dựa vào đó mà đưa ra các quyết định chiến lược.

* Nếu bạn thuộc phòng tài chính kế toán, bạn sẽ tham gia vào quá trình xây dựng các

chính sách giá thông qua việc xác định mức giá bán cho các sản phẩm, tỷ lệ chiết khấu và quyết định điều chỉnh hay thay đổi mức giá bán theo tình hình thị trường. Bạn cũng phải theo dõi các khoản thu chi và quản lý như thế nào để chi phí của bạn là thấp nhất, hiệu quả cao nhất. Bạn sẽ là người theo dõi "công nợ" của khách hàng nhằm đảm bảo đánh giá hiệu quả theo khách hàng, theo sản phẩm và theo thị trường.



► Trong các doanh nghiệp thương mại, dịch vụ

Những đơn vị này bao gồm các công ty thương mại, các khách sạn, ngân hàng, công ty

bảo hiểm, công ty vận tải hàng không v.v...

* Nếu bạn thuộc lĩnh vực ngân hàng, bạn phải làm sao để khách hàng đến gửi tiền nhiều hơn, với mức lãi suất thấp và ổn định. Bạn lại phải làm sao chọn được dự án hay doanh nghiệp để đầu tư hiệu quả và an toàn nhất.

* Nếu bạn thuộc lĩnh vực dịch vụ, bạn làm sao để khách hàng ưa dùng dịch vụ của bạn nhất, để “*không còn một chỗ trống nào trên xe của tôi trong tất cả các chuyến đi*”.

Bạn phải làm thế nào để dịch vụ của bạn được khách hàng cho là hoàn hảo nhất và *“xin quý khách vui lòng chờ trong giây lát, vừa mới có được bàn trống, chúng tôi đang làm vệ sinh để đón tiếp quý khách”*.

* Nếu bạn là người quản lý đội ngũ bán hàng của đơn vị, bạn phải biết cách động viên, khuyến khích nhân viên bán hàng thực hiện *“vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”*, để khách hàng ra đi với một gói hàng trên tay rồi quay trở lại với nụ cười và một túi tiền khác.

Điều đó có nghĩa là bạn có thể làm rất nhiều công việc khác nhau nhưng vẫn là nghề

marketing. Đây là nghề bạn tìm ra các cơ hội kinh doanh và chiếm lĩnh những cơ hội đó bằng khả năng và nghị lực của mình.

Ngày nay, các doanh nghiệp coi marketing như một chức năng không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh, cho dù nhận thức về marketing còn chưa thực sự đầy đủ.

Xu hướng đầu tư cả về vốn liếng lẫn nhân sự cho lĩnh vực này hiện ngày càng tăng. Với các doanh nghiệp quốc tế hay toàn cầu, có tới 83% vị trí quản lý doanh nghiệp cấp cao được nắm giữ bởi những người thành công ở vị trí quản lý marketing.

► Trong các cơ quan, tổ chức “phi lợi nhuận”

Đó là các đơn vị hành chính sự nghiệp, các tổ chức văn hoá - xã hội, các cơ quan chính quyền các cấp v.v...

Không chỉ được sử dụng trong doanh nghiệp, marketing còn là công cụ hữu hiệu giúp các địa phương thu hút đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài. Các cơ quan quản lý Nhà nước khi ra những quyết định chiến lược như quy hoạch, đầu tư hay thay đổi chính sách

cũng như cung cấp các dịch vụ hành chính đều cần đến marketing công cộng - một ứng dụng khác của marketing.

Tóm lại, với chuyên ngành marketing, bạn có thể làm việc ở bất cứ tổ chức hay doanh nghiệp nào. Hiện tại, do sự phát triển của môi trường kinh tế xã hội, tất cả các ngành, các doanh nghiệp hay tổ chức đều có chỗ cho ứng cử viên chuyên ngành marketing.

Mỗi công ty, mỗi doanh nghiệp, mỗi tổ chức hay cơ quan đều có nhiệm vụ tạo ra một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Sản phẩm hay dịch vụ đó như thế nào, làm sao để tạo ra nó và làm sao để “bán” nó là những câu hỏi mà chuyên gia marketing sẽ giải đáp.

Bạn sẽ làm gì và làm việc ở đâu với chuyên môn marketing? Điều ấy phụ thuộc rất lớn vào chính bản thân bạn. Bởi vì, dù là cơ quan nhà nước hay tư nhân, tổ chức trong nước hay nước ngoài, những chuyên gia marketing lành nghề luôn là chìa khóa để các tổ chức có thể thành công nhờ khai thác đúng những cơ hội của mình.

HÀNG GHÉ SỐ 4

► TRIỂN VỌNG NGHỀ NGHIỆP

► Nghề có nhu cầu lớn

Tuy mới phổ biến ở Việt Nam từ đầu thập niên 90 của thế kỷ XX nhưng marketing hiện là một trong những nghề có nhu cầu lớn nhất. Như bạn đã biết từ trang giới thiệu, theo một thống kê, 49% bản tin tuyển dụng ở Việt Nam hiện nay dành cho những vị trí thuộc lĩnh vực marketing. Con số này không ngừng được tăng lên vì các doanh nghiệp đang ra sức tìm kiếm những chuyên gia giỏi về marketing. Một nguyên nhân đơn giản là: *Nền kinh tế càng phát triển, nhu cầu của người tiêu dùng càng phong phú, áp lực cạnh tranh càng mạnh, người ta càng cần đến marketing!*

► Nghề có thu nhập cao

Các doanh nghiệp đang cạnh tranh lẫn nhau trong việc tuyển dụng và thu hút những nhân tài về marketing. Thu nhập hấp dẫn đã và đang là công cụ mà các doanh nghiệp sử dụng để giữ chân họ bởi *đầu tư cho các chuyên gia*

marketing chính là đầu tư cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp!

► Nghề có nhiều cơ hội thăng tiến

Theo thống kê, 30% trong số các lãnh đạo doanh nghiệp hiện nay đi lên từ các vị trí khác nhau thuộc marketing.

Các vị trí then chốt trong doanh nghiệp như giám đốc phụ trách sản phẩm, giám đốc phụ trách PR (quan hệ công chúng), giám đốc phụ trách quan hệ với khách hàng, giám đốc phụ trách nhãn hiệu... là một vài ví dụ về cơ hội nghề nghiệp của người làm marketing.

► Nghề đòi hỏi sự năng động sáng tạo, vượt qua những thách thức trong kinh doanh

Trong một thế giới đầy biến động như ngày nay, các doanh nghiệp phải không ngừng tìm cách nhanh chóng thích nghi với môi trường, nắm vững những thay đổi của khách hàng, đối phó với các chiến lược của đối thủ cạnh tranh, chớp lấy thời cơ.

Dể có thể định hướng đúng đắn sự phát triển của mình, doanh nghiệp cần phải có

những chuyên gia biết cách sàng lọc và nhận ra các nhu cầu của thị trường có thể trở thành cơ hội kinh doanh, biết cách thu hút và giữ chân khách hàng: đó chính là những người làm marketing!

► Nghề ít gò bó về thời gian, khuôn khổ và quy tắc nhưng đòi hỏi sự đam mê

Nhu cầu của con người là một ẩn số luôn biến đổi với muôn vàn các biến số ảnh hưởng. Khi khách hàng của các doanh nghiệp ngày càng đa dạng và những nhu cầu cần được thỏa mãn ngày càng trở nên phức tạp thì nghệ thuật marketing cũng biến đổi muôn màu.

Marketing - khoa học về chinh phục khách hàng - đang dần trở thành một nghệ thuật kinh doanh đầy tính nhân văn, nghệ thuật kinh doanh vì con người.

Máy móc, phương tiện dù được chế tạo hiện đại đến đâu cũng không thể tự làm nên nghệ thuật marketing được. Đây cũng chính là tương lai của người làm marketing.

HÀNG GHÉ SỐ 5

► NHỮNG TỔ CHẤT CẨN CÓ ĐỂ THÀNH CÔNG VỚI MARKETING

Thế giới sôi động và thách thức của những chuyên gia marketing đang hấp dẫn bạn? Chúng ta hãy cùng thử phân tích xem bạn có những tố chất nào hợp với nghề marketing không nhé! Và bạn hãy luôn nhớ rằng những phẩm chất ấy có thể rèn luyện và bồi dưỡng qua thời gian cùng sự nỗ lực của bạn.

► Tinh kiên trì

Bạn thấy những người làm marketing luôn sống trong môi trường sôi động và bận rộn, đầy áp sáng tạo. Say mê kinh doanh, thích giao tiếp, khám phá, tìm hiểu, ưa thử thách, tràn trề năng lực sáng tạo, có đầu óc tổ chức..., bạn có thể đã có một vài tố chất để thành công trong nghề marketing. Nhưng những thành công tưởng trong tầm với ấy có thể bị “đánh hỏng” rất nhiều nếu bạn không có tinh kiên trì.

Một nghịch lý dễ nhận thấy là những người được coi là năng động, sáng tạo, hướng



ngoại... lại thường ít tinh kiên trì. Họ đi nhanh, nói nhanh, làm việc nhanh và muốn cái gì cũng đến nhanh, xong nhanh.

Vậy thì bạn, từ hôm nay, hãy rèn luyện tinh kiên trì đi. Nếu bạn không nhẫn耐, bạn sẽ rất dễ bị căng thẳng trước những áp lực của công việc, trước những kết quả không phải lúc nào cũng xảy ra như mong muốn. Bạn lại càng dễ trở thành “*nhanh nhẩu đoảng*”, một trong những điểm nguy hiểm nhất với nghề marketing.

► **Tính tự tin, dám mạo hiểm và chấp nhận rủi ro**

Là người làm marketing, bạn không thể quên tính tự tin. Sản phẩm ấy giúp chúng ta cảm thấy có động lực để làm việc, để tin vào những gì mình làm và tin rằng mình sẽ thực hiện được những gì mình đang hướng tới.

Tuy nhiên, tính tự tin trong marketing không đồng nghĩa với việc bạn độc đoán, luôn cho mình là đúng, bỏ qua những ý kiến của người khác. Bởi vậy, ngay từ bây giờ, bạn hãy học cách lắng nghe có tự chủ, có phân tích, sàng lọc.

Bên cạnh đó, trong kinh doanh, cơ hội càng lớn thì thách thức càng nhiều. Biết chấp nhận rủi ro và có đầu óc mạo hiểm, bạn sẽ là người đi tiên phong trong nhiều ngành kinh doanh, nhiều hoạt động thị trường và thu được những kết quả to lớn.

► **Sự năng động, linh hoạt và sáng tạo**

Marketing luôn đòi hỏi người thực hiện nó nhìn nhận vấn đề trong một trạng thái biến đổi. Chúng ta đang sống trong một thế giới

biến đổi. Một trong những khu vực nhạy cảm nhất, biến đổi nhiều nhất là thị trường. Mỗi yếu tố xung quanh chúng ta đều thay đổi, từ thời gian, thời tiết, không gian đến con người. Sự thay đổi đó đòi hỏi những gì đáp ứng nhu cầu con người cũng thay đổi theo.

Những sản phẩm tối tân nhất mà chúng ta mua hôm nay, chỉ nửa năm sau đã có thể trở thành lạc hậu. Hôm nay, chúng ta quan tâm rất nhiều tới giá tiền nhưng ngày mai, giá cả không còn là vấn đề quan trọng nhất nữa. Hôm qua chúng ta đi chợ mua hàng nhưng hôm nay chúng ta thích chọn hàng trong siêu thị, đi mua hàng ở các trung tâm thương mại hay thậm chí đặt mua hàng qua mạng toàn cầu Internet v.v... Do đó, người làm marketing phải luôn linh hoạt, biết cách điều chỉnh hợp lý các quyết định của mình phù hợp với sự thay đổi của thị trường trong hiện tại và tương lai.

► **Khả năng giao tiếp, chuyển giao thông tin cũng như tình cảm và sự nhiệt thành**

Để biết mình nên làm cái gì và làm như thế nào, chúng ta cần phải trao đổi và tiếp

nhanh thông tin, từ thị trường, từ khách hàng và từ các đối tác khác nhau v.v... Khả năng giao tiếp có thể coi là cơ sở quan trọng giúp bạn tiếp nhận và xử lý thông tin tốt nhất, từ đó, bạn có thể ra được các quyết định đúng đắn nhất.

Tiêu chuẩn 4S trong giao tiếp:
 Smile: tươi cười
 Smart: thông minh, lịch sự
 Speed: mau lẹ
 Sincerity: chân thành

- ▶ **NHỮNG KỸ NĂNG CẦN CÓ**
- ▶ **Kỹ năng quản lý**

Để có được các quyết định marketing đúng đắn nhất, nhà quản trị marketing không thể không có kỹ năng quản lý, bao gồm: quản lý thị trường, quản lý khách hàng, quản lý thông tin, quản lý dòng sản phẩm hay



tham chí quản lý cả các thành viên trong kênh phân phối v.v...

▶ **Kỹ năng lắng nghe hiệu quả**

Đó là kỹ năng đặt câu hỏi và lắng nghe ý kiến của khách hàng nhằm xác định đúng đắn nhu cầu và cơ hội bán sản phẩm. Để đảm bảo tính hiệu quả, kỹ năng này luôn cần đi kèm với khả năng tổng hợp và phân tích thông tin khách hàng cung cấp.

▶ **Kỹ năng trình bày và thuyết phục**

Đó là khả năng trình bày và giới thiệu sản phẩm một cách hấp dẫn nhất thông qua việc sử dụng các phương tiện truyền thông khuyếch trương. Và đó còn là việc làm yên lòng khách hàng, vượt qua những khước từ của khách hàng để giao dịch thành công.

▶ **Kỹ năng xử lý thông tin hiệu quả**

Thông tin luôn có ý nghĩa quan trọng trong quá trình ra quyết định và ứng xử với khách hàng. Kỹ năng này giúp bạn thu thập, xử lý và sử dụng một cách hiệu quả nhất các nguồn thông tin đa dạng.

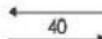
► BẢN CỘ BIẾT

- **Người Việt Nam đầu tiên làm giám đốc marketing toàn cầu của Pepsi**

"Hôm nay tôi muốn giới thiệu một người mà tôi đã có những nhận xét sai lầm, người đã thay đổi toàn bộ suy nghĩ của tôi trong thời gian qua, người đã mang lại cho tôi sự thú vị đến ngạc nhiên... Đó là Trần Bảo Minh, giám đốc marketing Pepsi Việt Nam".

Đó là những lời giới thiệu của ông Chris O'Donohue, giám đốc Công ty Pepsi khu vực châu Á - Thái Bình Dương khi Trần Bảo Minh lên nhận giải thưởng "Giám đốc marketing xuất sắc nhất châu Á - Thái Bình Dương" của Công ty Pepsi tại Bali tháng 12 năm 2001.

Tháng 4 năm 2004, sau 45 phút trả lời phỏng vấn đầy căng thẳng với vị lãnh đạo cao nhất của tập đoàn Pepsi tại Luân Đôn, Trần Bảo Minh, 36 tuổi, Giám đốc marketing của Công ty Pepsi Việt Nam, là người Việt Nam và cũng là người Châu Á đầu tiên vừa được bổ nhiệm chức vụ Giám đốc marketing toàn cầu của Tập đoàn Pepsi.



Với sức sáng tạo vô tận, Trần Bảo Minh đã khởi xướng và thành công với một loạt chương trình marketing lớn. Hẳn bạn còn nhớ đến những giây phút đầy háo hức của chương trình "*Từ World Star Challenger đến ngày hội kỹ thuật bóng đá Pepsi*"? Đây cũng là chương trình giành giải thưởng *Chương trình marketing xuất sắc nhất khu vực năm 2001*.

Năm 2003, với tư cách Giám đốc marketing, Trần Bảo Minh đã đóng vai trò không nhỏ trong thành công vang dội của Công ty Pepsi Việt Nam. Nhãn hàng Sting tăng 30%, Aquafina tăng 80%, Pepsi, Mirinda tăng 9% v.v...

Câu chuyện của anh Trần Bảo Minh khiến bạn thật khâm phục phải không? Còn bạn, sao không phải chính bạn là người tiếp theo viết nên những trang vàng cho marketing Việt Nam?

Marketing là một hình thức văn minh của chiến tranh. Chiến thắng trong các trận chiến đó có được là nhờ lời nói, ý tưởng và cách tư duy chất chố.

Albert W. Emery

Chuyên gia quảng cáo nổi tiếng



HÀNG NGHỀ SỐ 6

► **HỌC MARKETING Ở ĐÂU?**

Bạn đã khám phá và thấy mình thật hợp với nghề marketing đầy năng động và sáng tạo, giờ chúng ta hãy cùng điểm qua một số địa chỉ đào tạo marketing trong nước và trên thế giới nhé!



← 42 →

Có một thông tin vui cho bạn: Do nhu cầu lớn của xã hội và sự phát triển của ngành nghề, công tác đào tạo marketing ngày càng được mở rộng. Hiện nay, marketing là ngành học phổ biến ở hầu hết các trường đại học, cao đẳng kinh tế trong cả nước.

Bạn có thể học marketing tại Khoa Marketing của *Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*. Đây là trường trọng điểm quốc gia về kinh tế và quản trị kinh doanh, nơi đầu tiên đưa môn marketing vào giảng dạy. Tại đây, bạn sẽ được trang bị những kiến thức, kỹ năng cơ bản, cần thiết cho trong công việc tương lai.

Bạn có thể theo học chuyên ngành Marketing với nhiều hình thức khác nhau: đại học chính quy, đại học tại chức, đào tạo bằng đại học thứ hai hoặc thậm chí cả thạc sĩ hay tiến sĩ.

Bạn cũng có thể lựa chọn Khoa Marketing tại các trường đại học kinh tế khác như *Trường Đại học Thương mại*, *Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*, *Trường Đại học bán công Marketing v.v...*

← 43 →

Ngoài ra, để hỗ trợ những kỹ năng nghiệp vụ cần thiết, bạn cũng có thể theo học những khóa đào tạo ngắn hạn về marketing hoặc một công cụ cụ thể của marketing, cũng như những lĩnh vực đặc thù của nó ở một số địa chỉ như *Trung tâm Đào tạo tư vấn Marketing, Viện Quản trị Kinh doanh (thuộc Trường Đại học Kinh tế quốc dân), Trường Đại học Bán công Marketing, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh v.v...*

Du học về ngành marketing tại các nước tiên tiến cũng là một trong những xu hướng khá phổ biến của các bạn trẻ Việt Nam hiện nay. Đây là một chuyên ngành được đào tạo rộng khắp nên bạn sẽ dễ dàng lựa chọn được địa chỉ học phù hợp với nguyện vọng và năng lực tài chính của mình.

Hầu hết các trường đại học, cao đẳng, học viện kinh tế ở nước ngoài đều coi marketing là một trong những chuyên ngành đào tạo trọng điểm. Ngay tại AIT, một viện công nghệ của châu Á, marketing cũng được xếp vào các chuyên ngành cơ bản để đào tạo cho học viên.

HÀNG GHÉ SỐ 7

► KIẾN THỨC VÀ KỸ NĂNG ĐẶT BƯỚC KHI HỌC MARKETING

Nếu bạn được đào tạo chuyên sâu về marketing, tốt nghiệp đại học, với tấm bằng cử nhân chuyên ngành marketing, bạn sẽ có những khả năng chung dưới đây:

(Tất nhiên khả năng đó tốt đến đâu còn là do sự cần cù, cố gắng của bản thân bạn nữa. Trường học chỉ là nơi cung cấp kiến thức, đào tạo thực hành mà thôi. Người tiếp nhận là bạn).

► Kiến thức về xã hội

Bạn sẽ có hiểu biết về tâm lý, hành vi mua của khách hàng và đối tác.

► Kiến thức về toán thống kê

Bạn có khả năng thu thập và xử lý số liệu thống kê, phục vụ cho nghiên cứu marketing.

► Kỹ năng nghiên cứu thị trường

Bạn sẽ biết cách lập bảng câu hỏi điều tra, thực hiện phỏng vấn, theo dõi cạnh tranh.

► Kỹ năng bán hàng

Với kỹ năng này, bạn sẽ thông thạo những phương pháp bán hàng như bán hàng tư vấn, bán hàng theo nhóm v.v...

► Kỹ năng khuếch trương sản phẩm

Bạn biết lựa chọn thông điệp và phương tiện quảng cáo thích hợp, tổ chức các chương trình khuyến mãi, chương trình PR v.v...

► Kỹ năng quản lý

Bạn có thể quản lý danh mục sản phẩm, quản lý mối quan hệ với các trung gian phân phối, với khách hàng.

Những kinh nghiệm và kỹ năng trên được thể hiện một cách cụ thể qua các công việc:

► Lập và quản trị chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing

* Là việc tổ chức thực hiện và quản lý các dự án nghiên cứu marketing, dự báo nhu cầu thị trường, xác định nhu cầu và ước muốn của khách hàng;



* Xác định đúng những đoạn thị trường tiềm năng, có khả năng sinh lời để sử dụng một cách hiệu quả nguồn lực hữu hạn nhằm đáp ứng nhu cầu vô hạn của con người.

Quản lý hiệu quả các chiến lược marketing

* Quản lý danh mục sản phẩm, thiết lập các dự án nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, thay thế hoặc淘汰 loại các sản phẩm lỗi thời lạc hậu;

* Tạo dựng và quản trị nhãn hiệu danh tiếng cho sản phẩm và doanh nghiệp;

* Xây dựng được chiến lược giá, các mức giá cho sản phẩm mới, thay đổi giá theo tình hình thị trường, giúp sản phẩm vừa có khả năng cạnh tranh, vừa đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp;

* Tổ chức và quản lý hệ thống kênh phân phối hiệu quả, giúp sản phẩm luôn sẵn sàng tới khách hàng với mức chi phí hợp lý nhất;

* Tổ chức các lực lượng bán hàng trực tiếp, nâng cao uy tín của doanh nghiệp với khách hàng;

* Quản lý và thực hiện các chiến lược truyền thông nhằm gây dựng thanh thế lớn cho doanh nghiệp với các chương trình quảng cáo, khuyến mại;

* Thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng cùng các hoạt động PR hiệu quả.

Bên cạnh đó, người học còn được rèn luyện các kỹ năng cần thiết như ra quyết định, làm việc theo nhóm hay kỹ năng lãnh đạo. Chắc chắn, bạn sẽ có được những kỹ năng của một nhà quản trị chuyên nghiệp!

HÀNG GHÉ SỐ 8

► BẠN QUYẾT ĐỊNH

Vậy là bạn đã đặt marketing vào một trong những sự lựa chọn nghề nghiệp tương lai của mình.

Dắt nước ta đang rất cần những chuyên gia marketing giỏi giang, góp sức đẩy mạnh uy tín và sức tiêu thụ của hàng hóa Việt Nam trong nước cũng như trên thị trường thế giới. Nếu bạn đã quyết định trở thành một trong những chuyên gia marketing tương lai, tại sao bạn không bắt đầu ngay từ ngày hôm nay?

Trước hết, hãy cố gắng học đều các môn học tự nhiên và xã hội. Các môn học tự nhiên rèn cho bạn khả năng tư duy logic, khả năng tính toán. Còn môn học xã hội giúp bạn có kiến thức nền phong phú. Tất nhiên, hai môn học quan trọng không thể không nhắc tới là ngoại ngữ và tin học. Nếu bạn đã khá thành thạo trong giao tiếp thông thường, bạn có thể tự học thêm một số chương trình ngoại ngữ chuyên về thương mại.

Hãy tìm đọc những cuốn sách đơn giản về marketing, về những tấm gương doanh nghiệp, doanh nhân thành đạt. Tham khảo danh mục một số cuốn sách bạn có thể đọc tại **Hàng ghế số 9 - Bạn muốn biết**.

Nếu có điều kiện, sao bạn không thử sức với công việc kinh doanh ngay từ bây giờ? Hãy họp nhóm bạn thân của bạn lại, cùng thử xây dựng một kế hoạch kinh doanh nhỏ nhoi. Và bạn, với tư cách là chuyên gia marketing, sẽ là người nghiên cứu thị trường, tìm hiểu tâm lý, mong muốn của khách hàng, so sánh với "thực lực" của mình, tính toán tới các "đối thủ cạnh tranh", đưa ra những ý kiến tư vấn và chương trình hành động hợp lý.

Tức là có rất nhiều việc bạn có thể làm để chuẩn bị bước vào nghề marketing. Việc đầu tiên của bạn, như một người làm marketing chuyên nghiệp, là hãy lập kế hoạch cho công tác chuẩn bị ấy.

Theo quan niệm của cả phương Đông và phương Tây, số 8 là con số của sự nỗ lực và thành công. Chúc các bạn may mắn!

HÀNG GHẾ SỐ 9

► BẠN MUỐN BIẾT

► Lịch sử ra đời và phát triển của marketing

Từ xa xưa, trước thế kỷ XX, các thương gia người Anh, Trung Quốc v.v... đã thực hiện nhiều phương châm phản ánh hành vi marketing trong trao đổi hàng hóa như: "*Hãy làm vui lòng khách hàng*", "*Không để khách hàng phải thắc mắc khi mua hàng*", "*Khách hàng có toàn quyền lựa chọn khi mua hàng*", "*Khách hàng mua phải hàng kém phẩm chất thì đổi cho họ hàng tốt*" v.v...

NHÀ XUẤT BẢN
KIM ĐÔNG



← 51 →

Nhờ những phương châm trên, tốc độ tiêu thụ hàng hóa được gia tăng, nhưng sự bế tắc trong tiêu thụ hàng hóa vẫn dần xuất hiện. Bởi thế, các thương gia đã tiến tới thực hiện nhiều biện pháp quyết liệt hơn nhằm làm trỗi dậy **sự khát khao mua hàng** của khách hàng như: bán hàng có quà tặng, có giải thưởng, mua nhiều hoặc mua thường xuyên được giảm giá v.v... Đó có thể coi là những manh nha đầu tiên của marketing.

Tuy nhiên, hành vi marketing chỉ thực sự xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp cơ khí phát triển, thúc đẩy sức sản xuất tăng nhanh và làm cho hàng hóa có chiều hướng cung vượt cầu.

Hoàn cảnh ấy đã buộc các nhà kinh doanh phải tìm những giải pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hóa.

Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa ấy khiến các hoạt động marketing ngày càng phát triển, và là cơ sở để hình thành một khoa học hoàn chỉnh về marketing.

Lý thuyết marketing xuất hiện trước hết ở Mỹ. Vào những năm đầu của thế kỷ XX, những bài giảng đầu tiên về môn học marketing được thực hiện tại các trường đại học ở bang Michigan, California..., sau đó lan sang các trường đại học khác ở Mỹ và dần trở thành phổ biến ở hầu khắp các nước có nền kinh tế thị trường.

Lý thuyết marketing lúc đầu cũng chỉ gắn với những vấn đề của tiêu thụ, nhưng ngày càng trở nên hoàn chỉnh. Giờ đây, lý thuyết marketing bao quát cả những vấn đề có trước khi tiêu thụ như: nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế và sản xuất sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách hàng, định giá và tổ chức hệ thống tiêu thụ v.v...

Trên thế giới, việc vận dụng marketing lúc đầu diễn ra phổ biến ở các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lâu bền và các công ty sản xuất thiết bị công nghiệp.

Sau này, trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hóa chất, giấy v.v... Ở những

thập kỷ vừa qua, marketing được đánh giá cao bởi các ngành kinh doanh dịch vụ tiêu dùng, hàng không và ngân hàng.

Các nhóm hành nghề tự do bao gồm: các nhà luật sư, kiểm toán, bác sĩ và các kiến trúc sư v.v... là những người quan tâm đến marketing muộn màng nhất.

Ngày nay, marketing được áp dụng cả trong kinh doanh quốc tế và lĩnh vực phi thương mại.

► Marketing tại Việt Nam

Marketing du nhập vào Việt Nam từ những năm 60 của thế kỷ trước nhưng thực sự được phát triển vào thời kỳ đổi mới của Việt Nam với xu hướng mở cửa của nền kinh tế, khi các doanh nghiệp phải cạnh tranh để giành giật khách hàng. Nhu cầu về nguồn nhân lực trong nghề marketing ngày càng tăng mạnh bởi cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên khốc liệt hơn.

Ngày trước, khi cạnh tranh chưa phát triển, các doanh nghiệp có thể bán bất kỳ cái

gi gì bởi người tiêu dùng buộc phải mua, họ không có lựa chọn. Nhưng, kinh tế mở cửa, mọi thứ đã thay đổi. Khách hàng có nhiều quyền lực hơn trong trao đổi và các doanh nghiệp phải tìm kiếm và phục vụ khách hàng. *"Khách hàng là thượng đế"* là câu nói cửa miệng của hầu hết các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.

Sự xuất hiện của nhiều công ty nước ngoài tại Việt Nam cũng đang góp phần vào sự phát triển và trưởng thành của nghề marketing và đội ngũ những người làm marketing Việt Nam. Không ít người Việt Nam trẻ tuổi đã là những chuyên gia marketing tài năng, ngang tầm khu vực và thế giới. Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang ngày càng ý thức sâu sắc và chú trọng hơn vai trò của marketing trong hoạt động sản xuất và kinh doanh.

Về công tác đào tạo, đầu thập kỷ 90 của thế kỷ XX, marketing bắt đầu được đưa vào giảng dạy tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Nhận thức tầm quan trọng của nghề này, cũng như nhu cầu về nguồn nhân lực tăng nhanh khiến

chuyên ngành này sau đó nhanh chóng được đưa vào đào tạo tại các trường đại học, cao đẳng trên cả nước. Hàng loạt trường mở ra chuyên ngành marketing, có trường chuyên đào tạo cử nhân marketing như Trường Đại học Bán công Marketing tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Marketing là một nghề mới đầy triển vọng với nhiều công việc khác nhau, mỗi công việc chịu sự chi phối của một số quy định nhất định. Nhiều điều luật mới còn đang trong quá trình soạn thảo hoặc hoàn chỉnh.

Trên thế giới, có rất nhiều hiệp hội về marketing được lập ra để nghiên cứu và ứng dụng marketing trong nhiều lĩnh vực và khía cạnh khác nhau. Ở Mỹ có Hiệp hội Marketing Mỹ, ở Anh có Hiệp hội Marketing Anh quốc v.v... và ở Việt Nam cũng có Hiệp hội Marketing Việt Nam. Hiện cũng có các hiệp hội khác nghiên cứu các khía cạnh khác nhau của Marketing như AAA (American Advertising Association) - Hiệp hội Quảng cáo của Mỹ; DMA (Direct Marketing Association) - Hiệp hội Marketing trực tiếp v.v... Tất cả các hiệp hội này đều có trang chủ

trên mạng Internet. Nếu bạn quan tâm, chỉ cần gõ tên hiệp hội, bạn sẽ tiếp cận được những nguồn thông tin dồi dào nhất có liên quan tới lĩnh vực khoa học m mênh mông này.

Ở Việt Nam, ngoài Hiệp hội Marketing được lãnh đạo bởi các chuyên gia hàng đầu trong ngành, còn có một số các tổ chức nghề nghiệp của marketing, được tổ chức bởi những người coi marketing như một công cụ không thể thiếu trong cạnh tranh như: VCCI, Cục Xúc tiến Thương mại, các Bộ, ngành như Bộ Thương mại, Bộ Công nghiệp, ngành Ngân hàng, Bảo hiểm hay Bộ Bưu chính Viễn thông đều rất quan tâm tới marketing. Các tổ chức đều coi trọng việc đào tạo và thu hút nguồn nhân lực của lĩnh vực này.

Với sức phát triển và hội nhập mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam hiện nay, chúng ta hoàn toàn có quyền tin tưởng vào tương lai của marketing Việt Nam. Và bạn, thế hệ trẻ năng động, yêu thích kinh doanh tại sao lại không trở thành những chuyên gia marketing ngang tầm thế giới, đóng góp sức mình cho sự trưởng thành của marketing tại Việt Nam?

► Một số tài liệu tham khảo về marketing

Để tìm hiểu kỹ hơn về marketing, bạn có thể tìm đọc thêm ở một số tài liệu tham khảo sau đây:

Quản trị marketing, Philip Kotler, NXB Thống kê, 2003;

Marketing căn bản, GS.TS. Trần Minh Đạo chủ biên, NXB Giáo dục, 2003;

Nguyên lý Marketing, Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2003;

Tổ chức và quản lý Tiếp thị - bán hàng, Viện VIM, NXB Lao động xã hội, 2004;

Quản trị chiêu thị, Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo, NXB Thống kê, 1996;

Quản trị Kênh phân phối, TS. Trương Đình Chiến, NXB Thống kê, 2003.

www.weu.edu.vn/khoa/marketing

www.marketingpower.com

www.directmarketing.com

www.AMA.com.us

V.v...

GÓC CHIA SẺ



Với cuốn cẩm nang nhỏ này trong tay, các bạn đã hiểu rõ hơn về một nghề nghiệp hấp dẫn trong xã hội. Có thể bạn sẽ dừng chân ở đây, cũng có thể bạn quyết định đổi sang "tia lửa" khác. Nếu bạn còn力量 lự và cần những chỉ dẫn hay những thông tin chi tiết hơn, hãy liên hệ với chúng tôi. *Tủ sách hướng nghiệp - Nhất nghệ tình* luôn mở rộng chào đón và sẵn sàng giải đáp thắc mắc của các bạn.

Đặc biệt, mỗi câu hỏi của các bạn là tư liệu quý báu, giúp những người tham gia xây dựng tủ sách, cải tiến, nâng cấp để tủ sách ngày càng hấp dẫn, thiết thực và hiệu quả hơn. Vì vậy, chúng tôi cũng rất mong nhận được ý kiến đóng góp, chia sẻ của quý vị phụ huynh, các thầy cô giáo và những ai quan tâm đến công tác hướng nghiệp cho thế hệ trẻ - tương lai của đất nước.

Xin liên hệ theo địa chỉ:

Tủ sách hướng nghiệp - Nhất nghệ tình

Nhà xuất bản Kim Đồng, 55 Quang Trung, Hà Nội.

Email: kimdong@hn.vnn.vn

Nếu bạn viết thư, hãy gửi kèm phong bì ghi rõ địa chỉ của bạn nhé. Chúng tôi sẽ dùng nó để chuyển câu trả lời đến với bạn.

► CHUYÊN GIA KHUYÊN BẠN

► Chín điều học sinh trung học nên tham khảo

Những năm trung học là thời điểm lớn trong cuộc đời, khi bạn sắp bước vào thế giới của người lớn với những vấn đề của người lớn như

công việc, sự nghiệp, trường đại học... Đây cũng là thời gian tốt nhất để bạn suy nghĩ về tương lai, lên một kế hoạch. Và hãy luôn nhớ rằng những kế hoạch đó hoàn toàn có thể thay đổi.

1. Dành thời gian suy nghĩ về những điều bạn thích làm, tưởng tượng về nghề nghiệp “trong mơ” của bạn. Nếu bây giờ bạn được chọn ngay một nghề nghiệp, đó sẽ là nghề gì và vì sao? Hãy nhớ rằng lúc này bạn có rất nhiều cơ hội lựa chọn. Dù bạn đã chắc chắn mình muốn làm gì, đừng vì thế mà không tìm hiểu về những ngành nghề liên quan, thậm chí hoàn toàn khác biệt.

2. Thủ thách mình tại trường học, nhưng đừng chôn vùi bản thân. Hãy học tốt nhất trong khả năng bạn có thể, khai thác mọi tiềm năng của mình. Tuy nhiên, học quá sức có thể khiến bạn bị suy nhược hoặc chán học. Hãy chắc chắn rằng bạn luôn tìm thấy thú vui trong việc học hành.

3. Làm thêm, tham gia tình nguyện... Những công việc này rất tốt cho sự phát triển toàn diện cũng như công việc sau này của bạn, khiến bạn năng động hơn, sáng tạo hơn, mở rộng các mối quan hệ... Tuy nhiên, luôn nhớ rằng việc học ở trường mới là số một.

4. Nói chuyện càng nhiều càng tốt với người lớn về nghề nghiệp và trường đại học. Hãy chú ý lắng nghe những người lớn xung quanh bạn nói chuyện về nghề nghiệp của họ và những kinh nghiệm trong trường đại học. Thậm chí, nếu có thể, hãy nhờ họ chỉ bảo những điều cơ bản về ngành nghề mà bạn yêu thích.

5. Luôn ghi nhớ rằng mỗi người có con đường của riêng mình. Đừng quá lo lắng xem những bạn khác trong lớp, trong trường đang làm gì hay bạn chưa có quyết định rõ ràng ngay về nghề nghiệp.

6. Mọi thứ đều có thể thay đổi, và đừng tự khóa mình vào một nghề nghiệp hay trường đại học nào. Hãy luôn giữ một đầu óc rộng mở, tự mở cửa cho sự lựa chọn của mình.

← 60 →

7. Đừng để ai điều khiển giấc mơ và tham vọng của bạn. Chúng ta thường cảm thấy áp lực, thậm chí khổ sở khi phải đi theo con đường của một ai đó trong gia đình. Thứ tệ nhất mà bạn có thể làm là chọn nghề nghiệp cho mình chỉ để làm hài lòng ai đó.

8. Chẳng bao giờ quá sớm hay quá muộn để bạn lên kế hoạch. Dù bạn đang học lớp mấy, đây là lúc lên kế hoạch cho thời gian còn lại trong生涯 và sau khi tốt nghiệp.

9. Không ngừng học hỏi, đọc sách, mở rộng tầm hiểu biết của bạn. Có một câu nói cổ điển nhưng luôn đúng: Kiến thức là sức mạnh. Đừng bao giờ bỏ qua cơ hội hiểu biết thêm những điều mới mẻ.

(Theo tiến sĩ Randall S. Hansen)

Tren đây là những lời khuyên của các chuyên gia hướng nghiệp, còn bạn, bạn nghĩ thế nào? Hãy chia sẻ ý kiến của bạn với mọi người. Những ý kiến hay, thú vị sẽ được chọn đăng, kèm theo một khoản nhuận bút nhỏ nho.

► Ý KIẾN CỦA BẠN

Tôi đến với ước mơ trở thành giáo viên dạy toán từ người thầy chủ nhiệm dâng kính và niềm đam mê với môn Toán. Đối với mọi người, đó có thể là một môn học khô khan, khó hiểu, nhưng đối với tôi, biết thêm được một điều lý thú trong toán cũng như khám phá một điều thú vị trong cuộc sống. Mỗi bài toán rèn cho ta óc tư duy, tính logic, sự cẩn thận trong tính toán, suy nghĩ. Tôi muốn chính mình sẽ truyền đạt lại những điều lý thú của môn Toán cho thế hệ mai sau như người thầy của tôi đã làm.



← 61 →

Với cuốn sách "Nghề sư phạm", tôi khám phá ra rằng mình còn khá nhiều cần trở trong nghề giáo... Nhưng đó lại là những nhược điểm không thể kháng khắc phục và sửa chữa. Tôi đã luyện dạy cho mấy đứa em trong dịp hè, giúp những người học xung quanh tôi học tốt môn Toán. Mỗi lần như vậy để lại cho tôi một niềm hạnh phúc to lớn, hạnh phúc được đưa tri thức đến cho người khác. Tôi sẽ cố gắng thực hiện ước mơ của mình trong năm nay là thi đỗ vào Trường đại học Sư phạm Hà Nội, mặc dù điểm vào trường khá cao...

Lumchuan13 (Vũ Ngọc Anh, phố Tân Đức Thắng, Hà Nội)

...Từ khi vào cấp II, tôi đã định hướng cho mình sẽ đi trên con đường dành cho nhà báo, được đi săn tin, tìm tới những điều mới lạ, nóng bỏng, thời sự để phục vụ cho đông đảo công chúng. Nhưng ngày càng gần với ngưỡng cửa cuộc đời, tôi càng thấy buồn lo và bất an, bởi con đường mà tôi chọn chẳng ai đồng tình cả. Gia đình đều phản đối tôi... Ba tôi bảo: con gái không được làm nghề báo, bởi nó nguy hiểm, vất vả, gian khổ, lại không có mấy thời gian chăm sóc gia đình... Tôi phải làm sao đây? Nghề lời bố mẹ hay làm theo ước mơ của mình? Ước mơ trở thành một nhà báo là niềm tin, là sức mạnh, là ngọn lửa thắp sáng lòng hồn tôi, tôi dành từ bỏ sao? Ba mẹ tôi đã đặt hết lên tôi những kỳ vọng, mong đợi, chẳng nhẽ bây giờ tôi non trai loli hay sao? Tủ sách Hướng nghiệp ôi! Hãy giúp tôi với...

Huynh Thị Thu Vi (Tổ 5 - Thị trấn Kon Tông - Mang Yang - Gia Lai)

...Khi những đứa trẻ bắt đầu ước mơ mình là ca sĩ, kỹ sư, bác sĩ, cô giáo v.v... thì cũng chính là lúc chúng có suy nghĩ nghiêm túc về nghề nghiệp rồi đó. Suy nghĩ một cách nghiêm túc về nghề nghiệp không giới hạn về độ tuổi mà phụ thuộc vào nhận thức của con người. Độ tuổi giúp trẻ con nhận thức được những gì chúng muốn làm trong tương lai, sớm nhất là khi chúng bắt đầu đi học, nghe những lời giảng của thầy cô giáo, có thể là 6 tuổi...

Yugi Hashi (118 Phan Huy Ích, P.15, Q. Tân Bình, TP. HCM)

...Tôi đã may mắn vượt qua cảnh cửa vào đại học. Nhưng tôi biết rằng đó không đơn giản là sự may mắn. Các bạn biết không, tôi luôn ghi nhớ một điều, đó là:

"THÀNH CÔNG = KHẢ NĂNG + MỘT CHÚT MAY MẮN"

KHẢ NĂNG: chính là quá trình học tập và rèn luyện của bạn.

MAY MẮN: là tinh thần lạc quan, luôn tin vào bản thân mình.

Trước kia lục học của tôi không xuất sắc, không có gì chắc chắn tôi có thể vượt qua cảnh cửa đại học. Nhưng tôi luôn lạc quan, tin vào bản thân. Và tôi đã thành công. Các bạn thấy mình học tập rât chăm chỉ, nhưng nhiều lúc bạn không biết mình có thi đỗ không nữa. Chính tâm lý ấy sẽ làm mất đi sự may mắn của bạn đấy. Hãy gạt bỏ tất cả những ý nghĩ đó và luôn tin vào chính mình. Chỉ cần bạn tin vào tinh thần của mình và luôn luôn tin rằng bạn sẽ thi đỗ, "kết luận" bạn à!

Nguyễn Minh Tân (Lớp KC2, Khoa CNTT, Đại học Thái Nguyên.)

...Tình cờ tôi thấy tập sách: Nghề Kiểm toán ở một hiệu sách tại Đà Nẵng. Sau khi đọc xong tôi thấy rất có ích cho các phu huynh để tư vấn cho con em cũng như tất cả học sinh trong việc tìm hiểu nghề nghiệp trước khi thi đại học. Hiện nay các trường đại học đào tạo rất nhiều ngành nghề nhưng phần lớn phụ huynh và học sinh không hiểu sâu được tinh chất, công việc cụ thể của từng ngành nghề. Thực tế có nhiều học sinh "chọn đam mê" nghề nào đó để thi đại học. Tôi thành thật hoan nghênh tủ sách hướng nghiệp của quý vị, đồng thời xin cảm ơn đề nghị rất chân thành: Bằng cách nào đó quý vị làm cho các trường phổ thông thấy được giá trị "hướng nghiệp" của bộ sách để nó có thể đến tay mọi em học sinh; Xin quý vị tiếp tục khẩn trương xuất bản những tập sách về các ngành nghề của một số trường đại học như ngoại thương, thương mại, luật, kinh tế, kiến trúc v.v...

Lê Mộng Lâm (Trường THCS Lý Thường Kiệt, Thăng Bình, Quảng Nam)