Ngành marketing dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

ThS NGUYỄN THÙY LINH
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: nguyenthuylinh.ba@gmail.com

Nhận ngày 14 tháng 1 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 5 năm 2022.

Tóm tắt: *Sự phát triển của xã hội và của công nghệ thông tin, truyền thông trong những thập kỷ qua đã tạo ra những tác động nhất định tới cách mà ngành marketing tiếp cận và mang lại giá trị cho khách hàng. Từ cách mạng công nghiệp 1.0 đến cách mạng công nghiệp 4.0, các quan điểm quản trị marketing đã dần thay đổi, phản ánh vào sự phát triển của các khái niệm marketing và định hướng lại mục tiêu cho các chiến lược lâu dài. Việc nghiên cứu sâu hơn về những khía cạnh này sẽ giúp doanh nghiệp, tổ chức bắt kịp với thời đại và chuẩn bị trước cho tương lai đầy thách thức.*
Từ khoá: *marketing; cách mạng công nghiệp; công nghệ.*

Abstract: *In recent decades, the advancement of societies, technologies, and communication have exerted certain impacts on how marketing approaches and brings values to customers. From the industrial revolution 1.0 to 4.0, perspectives on marketing management have gradually changed, reflecting on the development of the marketing concepts and reorienting long-term strategies. Thoroughly researching into these aspects will help enterprises keep up with the era and prepare for future challenges.*
Keywords: *marketing; industrial revolution; technology.*

1.Từ marketing 1.0 đến marketing 5.0

Sự chuyển đổi công nghiệp hiện nay được gọi là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư "Công nghiệp 4.0" mà một số nhà bình luận còn gọi là Internet vạn vật (Internet of things) trên cơ sở các hệ thống sản xuất vật lý mạng, kết hợp thế giới thực và ảo, được phát triển dựa trên những kinh nghiệm trong quá khứ để liên kết, kết nối mọi người và tất cả các thiết bị thông minh lại với nhau.

Có thể thấy, mỗi cuộc cách mạng công nghiệp đều mang lại những tác động nhất định làm thay đổi thế giới kinh doanh, khiến các công ty và tổ chức, cũng như những người làm truyền thông, báo chí phải thay đổi theo, và marketing cũng không nằm ngoài phạm vi tác động ấy. Internet và các phương tiện truyền thông xã hội càng phát triển bao nhiêu thì các công ty, doanh nghiệp và tổ chức lại càng cần thay đổi để đáp ứng và bắt kịp xu hướng bấy nhiêu. Đặc biệt là hoạt động marketing nhằm đưa người dùng và công chúng đến gần hơn với các sản phẩm, dịch vụ, thay vì bị cách biệt bởi khoảng cách về không gian hay chính các yếu tố về công nghệ.

Sự phát triển của công nghệ không chỉ tác động đến năng lực sản xuất của các công ty mà còn ảnh hưởng đến khả năng bao phủ thị trường và cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Nó đã trở thành một khía cạnh quan trọng của việc hoạch định chiến lược kinh doanh và marketing. Ngoài ra, công nghệ đã bao trùm toàn cầu hóa khi các công ty sử dụng hoạt động marketing để tạo ra và duy trì lợi thế cạnh tranh. Theo Viện Marketing Chartered, "Marketing là quá trình quản lý chịu trách nhiệm xác định, dự đoán và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách

có lợi nhuận"[1]. Tuy nhiên, định nghĩa đầu tiên được thừa nhận về khái niệm marketing đã được Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) See (2007) trình bày vào những năm 1960 như là "sự phát triển của các hoạt động kinh tế (hoạt động kinh doanh) hướng dòng chảy của hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng"[2]. Như vậy, marketing đã phát triển từ khái niệm marketing lấy sản phẩm làm trọng tâm sang khái niệm marketing thời đại mới của phương pháp tiếp cận quản lý, xã hội và thực tế ảo, xem xét nhu cầu tạo ra một giá trị quan trọng nhất định cho người tiêu dùng, cộng đồng và công ty. Sự thay đổi và phát triển, cập nhật của các khái niệm về marketing cũng phản ánh được phần nào những tác động thời cuộc, xã hội, công nghệ mà các cuộc cách mạng mang lại.

Philip Kotler trong những nghiên cứu của mình đã hệ thống và phát triển khái niệm marketing theo năm giai đoạn, đồng hành với các cuộc cách mạng công nghiệp, từ marketing 1.0 đến marketing 5.0. Cụ thể, ông đã thiết kế khái niệm marketing 1.0 dựa trên sự phát triển của lý thuyết và thực hành marketing trong nửa đầu thế kỷ 20 cũng như những ý tưởng về sản phẩm và sản xuất. Với marketing 1.0, các công ty sẽ sử dụng cách tiếp cận tương tác truyền thống là tập trung chủ yếu vào các sản phẩm và dịch vụ do chính họ cung cấp và marketing ở thời điểm này chỉ đơn giản là tạo ra các điểm bán hàng hấp dẫn nhằm thu hút người mua[3]. Như vậy, xuất phát điểm của marketing 1.0 là các công ty, thương hiệu.

Sự phát triển thứ hai của khái niệm marketing là marketing 2.0, xuất hiện cùng với những bước đầu tiên của kỷ nguyên thông tin đương đại. Thời đại thông tin này bắt đầu dựa trên sự tiến hóa và phát triển của truyền thông và công nghệ thông tin. Nhưng tại thời điểm này, thách thức mà các công ty và hoạt động marketing phải đối mặt chính là việc người tiêu dùng được cung cấp thông tin tốt hơn và họ có thể dễ dàng so sánh cũng như tìm kiếm dữ liệu về các sản phẩm và dịch vụ tương tự một cách thuận lợi hơn rất nhiều. Do đó, xuất phát điểm của marketing 2.0 đã dần dịch chuyển sang khách hàng - những người sẽ quyết định đâu là giá trị họ cần và sản phẩm, dịch vụ nào mới là sản phẩm, dịch vụ giá trị với họ. Như vậy trước tiên, marketing 2.0 sẽ tập trung vào khách hàng để xác định và thỏa mãn nhu cầu của họ, sau đó mới dần tạo ra lòng trung thành. Đặc điểm chính của khái niệm này là việc sử dụng công nghệ thông tin và các công cụ để thao tác và phân phối thông điệp, qua đó tập trung thúc đẩy các tính năng và chức năng của sản phẩm.

Giai đoạn thứ ba trong sự phát triển của khái niệm marketing là thời kỳ marketing 3.0, chịu tác động bởi "kỷ nguyên giá trị". Cụ thể, marketing giai đoạn này đã phát triển từ việc đối xử với các cá nhân như những người tiêu dùng đơn giản sang đối xử với họ như những con người cụ thể, có trí óc, trái tim và tình cảm[4]. Giờ đây, người tiêu dùng được nhìn nhận đa chiều và sâu sắc hơn, doanh nghiệp từ đó cũng phải đối mặt với những nhu cầu và mong muốn chi tiết, cầu kỳ hơn. Từ đó, các chiến lược marketing cũng được điều chỉnh để xác định, tạo ra và cung cấp các giá trị phù hợp nhất với khách hàng, không chỉ xuất phát từ quan điểm kinh tế, chức năng sản phẩm hay các vấn đề về môi trường mà còn xuất phát từ các quan điểm tâm linh hoặc tình cảm của họ. Với quan điểm này, marketing được nâng tầm như một đấu trường của khát vọng, giá trị và tinh thần của con người, cũng như khách hàng đã trở thành trung tâm của hoạt động marketing. Thay vì sử dụng các dữ liệu thống kê và các xu hướng cũ, marketing giờ đây sẽ tương tác trực tiếp với khách hàng và thu thập thông tin nhanh chóng, cập nhật. Các công cụ thiết yếu của marketing 3.0 là: Internet, mạng xã hội, máy tính và điện thoại di động.

Tiếp nối là sự phát triển thứ tư của khái niệm marketing được trình bày vào năm 2016. Theo Philip Kotler, marketing 4.0 là sự kết hợp giữa tương tác trực tuyến và ngoại tuyến, giữa công

ty và người tiêu dùng. Đồng thời, cách tiếp cận của marketing 4.0 kết hợp máy móc hoặc trí tuệ nhân tạo với các công nghệ viễn thông và máy tính khác để tăng năng suất cũng như thúc đẩy khả năng kết nối của con người với con người nhằm cải thiện quá trình tương tác.

Kotler và cộng sự cũng trình bày marketing 4.0 là sự tích hợp của bốn yếu tố: bản sắc thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, tính toàn vẹn của thương hiệu và tương tác thương hiệu. Ba yếu tố đầu tiên là một phần của marketing 3.0 và yếu tố tương tác thương hiệu chính là sự chuyển dịch, thay đổi sang marketing 4.0. Internet vạn vật và các công cụ hiện có mới nhất xung quanh Web 3.0 đã thay đổi cách marketing và mở ra phong trào marketing 4.0. Tích hợp công nghệ thông tin rộng hơn, đặc biệt là Internet, đã tạo ra một thế hệ người tiêu dùng mới hiểu biết hơn và mong muốn tham gia sâu hơn (tức là tương tác với sản phẩm, dịch vụ) bằng những trải nghiệm phong phú cho riêng cá nhân họ. Do đó, marketing 4.0 sẽ thay vì phát triển các mô hình marketing theo định hướng đẩy (push marketing) thì nay thông điệp sẽ được gửi trực tiếp đến người tiêu dùng, hình thành nên một quy trình theo định hướng cộng tác với họ hơn, làm sao để người tiêu dùng là một phần của kế hoạch marketing. Sự thay đổi này không hề dễ dàng và có thể thấy rằng một số doanh nghiệp đang dần mất đi quyền kiểm soát với chính thông điệp mà họ đưa ra. Tuy vậy, có thể thấy sự biến chuyển của marketing 4.0 này cũng chính là cơ hội để tận dụng những người tiêu dùng tích cực và khiến họ tham gia, đóng góp vào việc phân phối thông điệp. Công nghệ 4.0 và mạng xã hội đã tạo nên môi trường đồng sáng tạo, mặc dù có nhiều thách thức, nhưng lại là những cách mới để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng.

Cho đến hiện tại, khái niệm marketing 5.0 là khái niệm mới nhất được đưa ra. Marketing 5.0 được hiện thực hóa trong bối cảnh của ba thách thức: khoảng cách thế hệ, khoảng cách giàu nghèo và khoảng cách kỹ thuật số. Các nhà marketing cũng sẽ phải đối mặt với tình trạng bất bình đẳng kinh niên và sự phân bổ của cải mất cân đối, khiến thị trường phân cực. Tầng lớp thượng lưu với công việc được trả lương cao đang gia tăng và thúc đẩy thị trường xa xỉ. Ở đầu kia, đáy của kim tự tháp cũng đang mở rộng và trở thành một thị trường đại chúng rộng lớn cho các sản phẩm giá rẻ. Tuy nhiên, thị trường trung gian đang co lại và thậm chí biến mất, buộc các công ty trong ngành phải di chuyển lên hoặc xuống để tồn tại.

Hơn nữa, các nhà marketing 5.0 phải giải quyết khoảng cách kỹ thuật số giữa những người tin vào tiềm năng mà số hóa mang lại và những người không tin vào điều này. Số hóa mang đến nỗi sợ hãi về những điều chưa biết với các mối đe dọa mất việc làm và lo ngại vi phạm quyền riêng tư. Nhưng mặt khác, nó cũng mang đến tương lai về sự phát triển theo cấp số nhân và cuộc sống tốt đẹp hơn cho nhân loại. Chính vì vậy, các nhà marketing phải phá vỡ khoảng cách để đảm bảo rằng tiến bộ công nghệ sẽ là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, đảm bảo xây dựng những kết nối thân thiện và bền vững.

Tóm lại, công nghệ càng phát triển bao nhiêu thì con người lại càng có nhu cầu được kết nối và thậm chí là được cảm nhận sự hiện diện trực tiếp của đối phương bấy nhiêu. Philip Kotler từ đó cũng định nghĩa marketing 5.0 là việc áp dụng các công nghệ nhằm bắt chước con người để tạo ra, giao tiếp, cung cấp và nâng cao giá trị trong suốt hành trình trải nghiệm của khách hàng[5]. Một lần nữa, con người vẫn được nhấn mạnh là trọng tâm của hoạt động marketing và các doanh nghiệp phải biết tận dụng và cân bằng giữa trí thông minh, sự linh hoạt của con người và máy tính.

2. Nâng tầm trải nghiệm và kết nối

Như vậy, dù là marketing 3.0, 4.0 hay 5.0 thì dưới tác động của các cuộc cách mạng công nghiệp và công nghệ, con người vẫn là trung tâm của hoạt động marketing. Ở cấp độ vĩ mô, chúng ta thấy công nghệ làm thay đổi kinh tế từ các

cường quốc phương Tây sang các cường quốc ở châu Á như Trung Quốc, Nhật Bản. Ở cấp độ vi mô, chúng ta lại thấy sự thay đổi trong hồ sơ của người tiêu dùng. Cụ thể, giờ đây người tiêu dùng trẻ hơn, năng suất hơn và có mức thu nhập cao hơn, đồng thời, họ cũng thông minh và có những yêu cầu kết nối sâu hơn rất nhiều.

John Harris - Giám đốc điều hành của World-wide Partners trong báo cáo năm 2020 có nhận định rằng: ngày nay, các nhà marketing không thể chỉ đơn giản là chuẩn bị cho một điều bình thường mới sau đại dịch mà họ phải nắm lấy một mô hình marketing mới, mô hình mà tôn vinh và đề cao những kết nối giữa con người, thay vì chỉ hướng đến mục tiêu là tác động vào khách hàng(6). Báo cáo này cũng chứng minh rằng những trải nghiệm thực tế mang tính con người, tính kết nối có thể nâng tầm thương hiệu từ trải nghiệm giao dịch đơn thuần sang trải nghiệm văn hóa thương hiệu, từ đó tạo dựng niềm tin mạnh mẽ hơn và xây dựng được mối quan hệ khách hàng tốt hơn.

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra một thế giới với quá nhiều lựa chọn được đáp ứng theo yêu cầu cá nhân. Như một hệ quả, để có thể thích ứng và tồn tại, các thương hiệu giờ đây cần mang đến "trải nghiệm con người". Trải nghiệm đòi hỏi phải tạo ra những kết nối chân chính giữa con người với nhau trong thế giới kỹ thuật số và tạo ra bước nhảy vọt từ cá nhân hoá hoạt động marketing sang marketing kết nối cho từng cá nhân, từng con người. Không thể phủ nhận rằng các nền tảng giao tiếp trực tuyến đã và đang giúp chúng ta mang mọi người đến với nhau, phá vỡ các rào cản về địa lý và nhân khẩu học, đồng thời giúp tạo ra các mối quan hệ cá nhân bền chặt theo một cách khác với truyền thống.

3. Xây dựng chiến lược marketing mang lại giá trị lâu dài

Một trong những thay đổi quan trọng nhất đã diễn ra trong những thập kỷ qua đối với lĩnh vực marketing là sự thay đổi của chiến lược chung theo hướng mang lại giá trị lâu dài. Đầu tư lâu dài và phát triển bền vững là một trong những hướng đi thông minh trong thời đại số hiện nay. Cụ thể, bốn nhóm mục tiêu mà các chiến lược marketing hiện nay đang nhắm vào nhằm xây dựng sự bền vững trong marketing là:

Thứ nhất, marketing sứ mệnh tới người tiêu dùng

Người tiêu dùng đã từ lâu là trung tâm của hoạt động marketing. Sự tham gia của họ vào các chiến lược marketing hay những hoạt động của doanh nghiệp ngày càng nhiều và sâu hơn. Trên thực tế, có nhiều nhóm người tiêu dùng còn phát triển mối quan hệ chặt chẽ với công ty, với thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Chính vì vậy, việc marketing sứ mệnh tới những nhóm người tiêu dùng trung thành này phần nào sẽ khiến họ cảm thấy được trân trọng, thậm chí cảm thấy họ là "chủ sở hữu" của các nhãn hiệu, từ đó gắn bó lâu dài hơn. Mục tiêu marketing sứ mệnh này yêu cầu doanh nghiệp phải bán thương hiệu của mình bằng cách kể những câu chuyện hay, những câu chuyện độc đáo, hay làm lay động mọi người khiến họ ấn tượng và nhớ đến. Tất nhiên, theo sứ mệnh của mình, doanh nghiệp phải "trao quyền" cho người tiêu dùng khi thể hiện rằng mình đang lắng nghe và phản hồi mong muốn của họ, khiến họ có thể cảm thấy một mức độ quyền lực nhất định liên quan đến thương hiệu.

Thứ hai, marketing giá trị cho nhân viên

Nhân viên chính là khách hàng nội bộ của doanh nghiệp. Họ phải được xem và đối xử như một trong những nhóm khách hàng quan trọng nhất. Các nhân viên là người biết rõ về doanh nghiệp, thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ và họ phải được trao quyền với những giá trị cốt lõi. Trước khi bán được cho khách hàng bên ngoài, doanh nghiệp cần thành công trong việc thuyết phục chính nhân viên nội bộ tiêu dùng và sử dụng dịch vụ, sản phẩm của mình. Từ đó, họ sẽ vận dụng kiến thức, kinh nghiệm và tư vấn, tương tác, thuyết phục tới khách hàng tốt hơn, xây dựng

mối quan hệ lâu dài với họ, dựa trên sự tin tưởng, các giá trị và nguyên tắc chung.

Thứ ba, marketing giá trị cho các đối tác trong kênh

Các đối tác trong kênh có thể kể đến như: các cơ quan công quyền, nhà cung cấp, bên vận chuyển, người tiêu dùng và nhân viên. Có thể thấy rằng, ở thời đại của thông tin và công nghệ, mọi động thái cũng như thay đổi không chỉ của doanh nghiệp mà của bất kỳ nhân tố nào trong mắt xích tạo nên chuỗi kênh marketing đều dễ dàng được công khai và theo dõi. Từ đó, các đối tác trong kênh nên được lựa chọn cẩn thận theo những nguyên tắc nhất định, trong đó, cần đảm bảo từng mắt xích này nắm rõ giá trị của doanh nghiệp, phù hợp với giá trị đó và có thể là hoạt động cùng định hướng để chiến lược marketing được truyền tải đầy đủ nhất tới khách hàng.

Thứ tư, marketing tầm nhìn cho cổ đông

Một doanh nghiệp có mục đích, giá trị, bản sắc và chiến lược bền vững sẽ là doanh nghiệp dễ dàng thâm nhập thị trường, kết nối tốt hơn và lâu hơn với khách hàng[7]. Đồng thời, doanh nghiệp ấy cũng sẽ dễ dàng phát triển được các mối quan hệ giá trị, bền chặt. Cổ đông là nhóm khách hàng đầu tư đặc biệt quan tâm đến lợi nhuận hay khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Chính vì vậy, tầm nhìn chính của sự phát triển chiến lược marketing cho cổ đông là làm cho họ nhận thức được những thay đổi đang diễn ra trên thị trường kinh doanh, để thông báo cho họ biết về những thay đổi đó đang tác động thế nào đến cuộc sống và hành vi của người tiêu dùng. Từ đó, phần nào khiến họ tin tưởng và tiếp tục đầu tư vào hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các bằng chứng thể hiện rằng việc doanh nghiệp đang hoạt động và đầu tư cho sự phát triển bền vững sẽ mang lại lợi nhuận cho cổ đông và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp cũng cần được thường xuyên truyền tải đến nhóm khách hàng đặc biệt này.

4. Kết luận

Ngành marketing luôn thay đổi và đang thích ứng với sự phát triển của thế giới kinh doanh cũng như những chuyển động trong xã hội và cộng đồng mà yếu tố công nghệ có liên quan tới rất nhiều mặt. Xuất phát điểm từ sự phát triển của khái niệm marketing qua các giai đoạn với giai đoạn đầu là tập trung hướng vào sản xuất sản phẩm, giai đoạn thứ hai đã chuyển trọng tâm từ sản xuất sang nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng và hướng tới sự phát triển thứ ba, thứ tư và thứ năm của khái niệm marketing. Ngày nay, chúng ta thấy một cách tiếp cận marketing được thúc đẩy bởi những thay đổi và sự phát triển của công nghệ, Internet và phương tiện truyền thông xã hội, sự tham gia của cảm xúc và tinh thần con người vào quá trình ra quyết định. Các doanh nghiệp, các nhà quản lý và các chuyên gia marketing phải hiểu rằng họ cần xem người tiêu dùng, nhân viên, nhà cung cấp và cổ đông là những bộ phận không thể thiếu trong chiến lược marketing của họ. Việc hiểu rõ sự thay đổi của các khái niệm marketing cũng như chiến lược chung có thể và sẽ chuẩn bị cho cộng đồng doanh nghiệp và giới học thuật trước những thay đổi tất yếu trong tương lai. Tóm lại, để đáp ứng và bắt kịp, thậm chí đi trước, đón đầu thì các doanh nghiệp cần thay đổi dần mục tiêu marketing và tiến tới sự phát triển bền vững, gắn kết giá trị và gia tăng những 'trải nghiệm mang tính con người'./.

(1) Chartered Institute of Marketing. (2015). A Brief Summary of Marketing and How It Works. CIM.

(2) American Marketing Association. (2017). The Definition of Marketing.

(3) Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. NJ: John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1111/j.1399- 5618.2004.00111.x.

(4) Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018, June). From marketing 1.0 to marketing 4.0–the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).

(5) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

(6) Worldwide Partners & GlobalWebIndex (2020). *From CX to HX*.

(7) Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda university e-Bulletin*, *7*(1), 47.