

MGT.0000036164

TH.S. HỒ THANH LAN

MARKETING

CÔNG NGHIỆP



Ế & QTKD
THƯ VIỆN

Industrial Marketing

Business
Super



NHÀ XUẤT BẢN
HỒNG ĐỨC

MARKETING CÔNG NGHIỆP

TS. ROBERT W. HAAS
TH.S. HỒ THANH LAN (Biên dịch)

MARKETING

CÔNG NGHIỆP

NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

Lời Nói Đầu

Nền kinh tế thị trường đòi hỏi chúng ta phải nhanh chóng tiếp cận với những tri thức trong hoạt động kinh tế của các nước công nghiệp phát triển, để trang bị cho các nhà doanh nghiệp nước ta trong giai đoạn cần hòa nhập với kinh tế thế giới.

Nhà xuất bản Giao Thông Vận Tải xuất bản cuốn: **MARKETING CÔNG NGHIỆP** của Thạc sĩ Kinh Tế Hồ Thanh Lan tuyển chọn và biên soạn trên cơ sở tác phẩm **INDUSTRIAL MARKETING** của tiến sĩ Robert W. Haas, Giáo sư của trường đại học **SANDIEGO – Mỹ**.

Đây là một tác phẩm Marketing chuyên sâu vào lĩnh vực công nghiệp – Một hoạt động cơ bản của nền kinh tế quốc dân ở Việt Nam, nhưng việc ứng dụng kiến thức Marketing căn bản vào lĩnh vực này trong nền kinh tế thị trường trên thực tế ở nước ta chưa có hiệu quả đặc biệt là các kiến thức **chuyên nghiệp** về Marketing giữa các Doanh nghiệp trong nước, giữa các Doanh nghiệp trong nước và quốc tế, trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ về sản phẩm, giá cả, chất lượng, lưu thông phân phối và chiêu thị. Mong rằng cuốn sách này sẽ giúp ích cho các nhà doanh nghiệp nước ta những tri thức mới để vận dụng vào sản xuất kinh doanh công nghiệp, nhanh chóng hòa nhập được với sự phát triển chung của nền kinh tế thế giới.

Xin trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc.

NHÀ XUẤT BẢN GIAO THÔNG VẬN TẢI

Lời tựa

Cuốn sách này hiện nay đã được tái bản lần thứ tư, tính từ lần xuất bản đầu tiên năm 1976. Vào lúc đó, lời nói đầu cuốn sách có câu sau: “Marketing công nghiệp dường như là đứa con bị bỏ rơi của ngành marketing mẹ. Vì những lý do mà không bao giờ được giải thích đầy đủ, marketing công nghiệp dường như luôn đi sau marketing tiêu dùng”. Câu nói này rất thích hợp vào thời điểm đó.

Bây giờ hơn một thế kỷ đã trôi qua, chúng ta hài lòng nghĩ rằng mọi thứ đã thay đổi. Tuy nhiên, không phải luôn luôn như vậy. Trích dẫn sau đây được lấy từ lời tổng biên tập, số 4 mùa Đông năm 1988 của Tạp chí Marketing Kinh doanh và Công nghiệp.

Cái gì đang diễn ra với Marketing công nghiệp trong các trường kinh doanh ngày nay? Với trên 1500 trường kinh doanh ở Mỹ ngày nay, các nhà làm thị trường công nghiệp đang bị lừa bịp. Chỉ có khoảng 10 phần trăm các trường đó có khóa học về Marketing công nghiệp.

Mặc dù những lời bình này của nhà biên tập có giá trị, Marketing công nghiệp đã có được những tiến bộ dài về phía trước. Khi mới đây chỉ có hai hoặc ba cuốn giáo khoa về lĩnh vực này, thì ngày nay đã có ít nhất sáu cuốn sách đang cạnh tranh trên thị trường này, và hai cuốn vừa được xuất bản trong mấy năm gần đây. Hơn nữa, hiện nay có hai tạp chí đặc biệt dành cho các đề tài Marketing công nghiệp và kinh doanh là: Quản Trị Marketing Công nghiệp và Tạp chí Marketing Kinh doanh & Công nghiệp. Một mốc sáng nữa là sự phát triển Học viện Nghiên cứu Thị trường Kinh doanh ở Trường Đại Học Tổng Hợp Quốc Gia Pennsylvania. Những tính toán cho thấy phần lớn sinh viên tốt nghiệp về Marketing và kinh doanh, bắt đầu sự nghiệp của họ với các tổ chức Marketing công nghiệp hoặc kinh doanh, hơn là với các hãng Marketing tiêu dùng. Nhiều sinh viên đó được học ít kiến thức về Marketing công nghiệp trong các chương trình học tập của họ.

Cuốn sách này được viết để giúp hàn gắn lỗ hổng đó trong các chương trình giảng dạy của các trường kinh doanh. Mục tiêu đầu tiên của tác giả là đưa ra một cuốn sách có thể hiểu được bởi cả những sinh viên không có kinh nghiệm trong thị trường công nghiệp.

Sự chú ý của cuốn sách này cũng tương tự như ba lần xuất bản trước, là hướng vào quản trị Marketing và việc ra quyết định liên quan cụ thể tới Marketing công nghiệp. Tuy nhiên, những thay đổi có ý nghĩa đã được thực hiện từ lần tái bản thứ ba. Một sự thay đổi là Hệ thống chuẩn công nghiệp (SIC) được trình bày trong một chương trình riêng. Một thay đổi nữa là đề tài phân khúc thị trường cũng được trình bày chi tiết trong một chương trình riêng với việc nhấn mạnh tới các cách tiếp cận phân khúc thị trường công nghiệp mới. Tương tự, lĩnh vực quan trọng về phân phối vật lý được biên soạn thành một chương.

Có 25 điểm minh họa trong lần tái bản này, trong đó 17 điểm mới so với lần xuất bản trước. Các điểm có nội dung rộng và bao gồm các lĩnh vực như phân khúc, hoạch định Marketing, nghiên cứu Marketing và tất cả các khía cạnh của Marketing mix. Các điểm bao quát được những ứng dụng marketing khác nhau.

Những thay đổi này không làm thay đổi tư tưởng chung của các lần xuất bản trước. Sự chú trọng đầu tiên vẫn là vào quản trị marketing. Sự tiếp cận tuân theo nội dung marketing tiêu chuẩn của phần lớn các cuốn bài giảng, và vì vậy tương đối dễ dàng cho sinh viên chuyển từ các nguyên tắc marketing tới marketing công nghiệp.

Cuối cùng, tác giả muốn cảm ơn tất cả những ai đã góp phần viết cho lần tái bản này. Cảm ơn đặc biệt những ai đã đóng góp các tình huống nghiên cứu cho tác phẩm này.

Tác giả đánh giá rất cao những cố gắng cá nhân và tập thể của họ. Tác giả cũng cảm ơn những người sau đã đưa ra những ý kiến và lời phê bình xây dựng và bổ ích:

- Kendall A - Adams
Đại học Tổng Hợp Southern Illinois, Carbondale
- Fred Anderson
Đại học Tổng Hợp Indiana, Pennsylvania
- Marti J - Rhrea
Đại học Tổng Hợp Nhà nước North Texas
- Camille P. Schuster
Học viện Bách Khoa Virginia

Robert W. Haas
Romona, California