



# Những khái niệm cơ bản của marketing

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ nó mà các cá nhân và các nhóm người khác nhau nhận được cái mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao đổi các sản phẩm có giá trị với những người khác.

Định nghĩa này về marketing dẫn chúng ta đến những khái niệm cốt lõi sau: nhu cầu cấp thiết, mong muốn, nhu cầu, sản phẩm, lợi ích, chi phí, sự thỏa mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường, marketing và người làm marketing.

## **Nhu cầu cấp thiết (needs)**

Điểm xuất phát của tư duy marketing là những nhu cầu và mong muốn của con người. Người ta cần thức ăn, nước uống, không khí và nơi ở để sống còn. Bên cạnh đó, con người còn có nguyện vọng mạnh mẽ cho sự sáng tạo, giáo dục và các dịch vụ khác.

Nhu cầu cấp thiết của con người là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà họ cảm nhận được. Nhu cầu cấp thiết của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu sinh lý cơ bản về ăn, mặc, sưởi ấm và an toàn tính mạng lẫn những nhu cầu xã hội như sự thân thiết gần gũi, uy tín và tình cảm cũng như các nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình. Nhu cầu cấp thiết là những phần cấu thành nguyên thủy của bản tính con người, không phải do xã hội hay người làm marketing tạo ra.

Nếu các nhu cầu cấp thiết không được thỏa mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh. Và nếu các nhu cầu đó có ý nghĩa càng lớn đối với con người thì nó càng khổ sở hơn. Con người không được thỏa mãn sẽ lựa chọn một trong hai hướng giải quyết: hoặc là bất tay tìm kiếm một đối tượng có khả năng thỏa mãn được nhu cầu, hoặc cố gắng kìm chế nó.

## **Mong muốn (wants)**

Mong muốn của con người là một nhu cầu cấp thiết có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của mỗi người. Mong muốn được biểu hiện ra thành những thứ

cụ thể có khả năng thỏa mãn nhu cầu bằng phương thức mà nếp sống văn hóa của xã hội đó vốn quen thuộc.

Khi xã hội phát triển thì nhu cầu của các thành viên cũng tăng lên. Con người càng tiếp xúc nhiều hơn với những đối tượng gợi trí tò mò, sự quan tâm và ham muốn. Các nhà sản xuất, về phía mình, luôn hướng hoạt động của họ vào việc kích thích ham muốn mua hàng và cố gắng thiết lập mối liên hệ thích ứng giữa những sản phẩm của họ với nhu cầu cấp thiết của con người.

## **Nhu cầu (demands)**

Nhu cầu của con người là những mong muốn kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán. Các mong muốn sẽ trở thành nhu cầu khi được bảo đảm bởi sức mua.

Con người không bị giới hạn bởi mong muốn mà bị giới hạn bởi khả năng thỏa mãn ước muốn. Rất nhiều người cùng mong muốn một sản phẩm, nhưng chỉ có số ít là thỏa mãn được nhờ khả năng thanh toán của họ. Do vậy, trong hoạt động marketing, các doanh nghiệp phải đo lường được không chỉ bao nhiêu người muốn sản phẩm của mình, mà quan trọng hơn là bao nhiêu người có khả năng và thuận lòng mua chúng.

Trong quá trình thực thi marketing như một chức năng kinh doanh, những người làm marketing không tạo ra nhu cầu, nhu cầu tồn tại một cách khách quan. Người làm marketing cùng với các yếu tố khác trong xã hội tác động đến những mong muốn, nhu cầu bằng cách tạo ra những sản phẩm thích hợp, dễ tìm, hấp dẫn và hợp túi tiền cho những khách hàng mục tiêu của họ. Sản phẩm càng thỏa mãn mong muốn và nhu cầu của khách hàng mục tiêu bao nhiêu thì người làm marketing càng thành công bấy nhiêu.

## **Sản phẩm**

Những nhu cầu cấp thiết, mong muốn và nhu cầu của con người gợi mở nên sự có mặt của sản phẩm.

Sản phẩm là bất cứ những gì có thể đưa ra thị trường, gây sự chú ý, được tiếp nhận, được tiêu thụ hay sử dụng để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người.

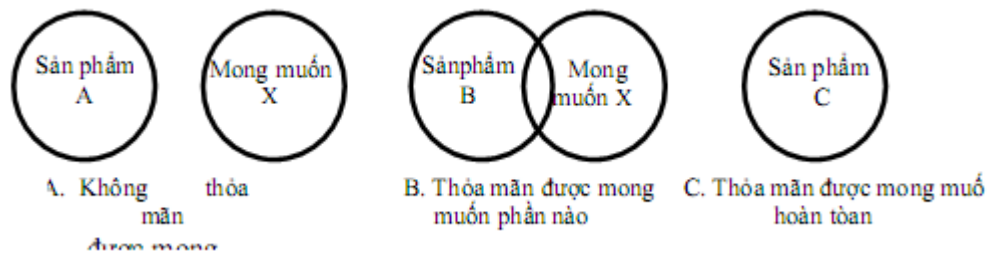
Thông thường thì từ “sản phẩm” gợi trong trí óc chúng ta một vật thể vật chất như là một cái ô tô, một cái ti vi, hay một đồ uống... Và vì thế, chúng ta thường dùng các từ “sản phẩm” và “dịch vụ” để phân biệt các vật thể vật chất và cái không sờ mó được. Nhưng thật ra, suy cho cùng tầm quan trọng của các sản phẩm vật chất không nằm nhiều ở chỗ chúng ta **có nó** mà là ở chỗ chúng ta **dùng nó để thỏa mãn** mong muốn của chúng ta. Nói cách khác, người ta không mua một **sản phẩm**, họ mua những **lợi ích** mà sản phẩm đó đem lại. Chẳng hạn, người ta không mua một xe máy để ngắm nó mà để nó cung cấp một dịch vụ đi lại. Một hộp trang điểm được mua không phải để chiêm ngưỡng mà

để cung cấp một dịch vụ làm cho người ta đẹp hơn. Người phụ nữ không mua một lọ nước hoa, chỉ ta mua “một niềm hy vọng” v.v... Vì thế, các sản phẩm vật chất thực sự là những công cụ để cung cấp các dịch vụ tạo nên sự thỏa mãn hay lợi ích cho chúng ta. Nói một cách khác, chúng là những phương tiện chuyển tải lợi ích.

Khái niệm sản phẩm và dịch vụ còn bao gồm cả các hoạt động, vị trí, nơi chốn, các tổ chức và ý tưởng v.v... Vì vậy, đôi khi người ta dùng những thuật ngữ khác để chỉ sản phẩm, như là vật làm thỏa mãn (satisfier) nguồn (resource) hay sự cống hiến (offer).

Sẽ là sai lầm nếu các nhà sản xuất chỉ chú trọng đến khía cạnh vật chất của sản phẩm mà ít quan tâm đến những lợi ích mà sản phẩm đó đem lại. Nếu như thế, họ chỉ nghĩ đến việc tiêu thụ sản phẩm chứ không phải là giải pháp để giải quyết một nhu cầu. Vì vậy, người bán phải ý thức được rằng công việc của họ là bán những lợi ích hay dịch vụ chứa đựng trong những sản phẩm có khả năng thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng chứ không phải bán những đặc tính vật chất của sản phẩm.

Khái niệm về sản phẩm và mong muốn dẫn chúng ta đến khái niệm khả năng thỏa mãn của sản phẩm. Chúng ta có thể diễn đạt một sản phẩm đặc trưng nào đó và một mong muốn nào đó thành các vòng tròn và diễn tả khả năng thỏa mãn ước muốn của sản phẩm bằng mức độ mà nó che phủ vòng tròn ước muốn.



*Ba cấp độ của sự thỏa mãn*

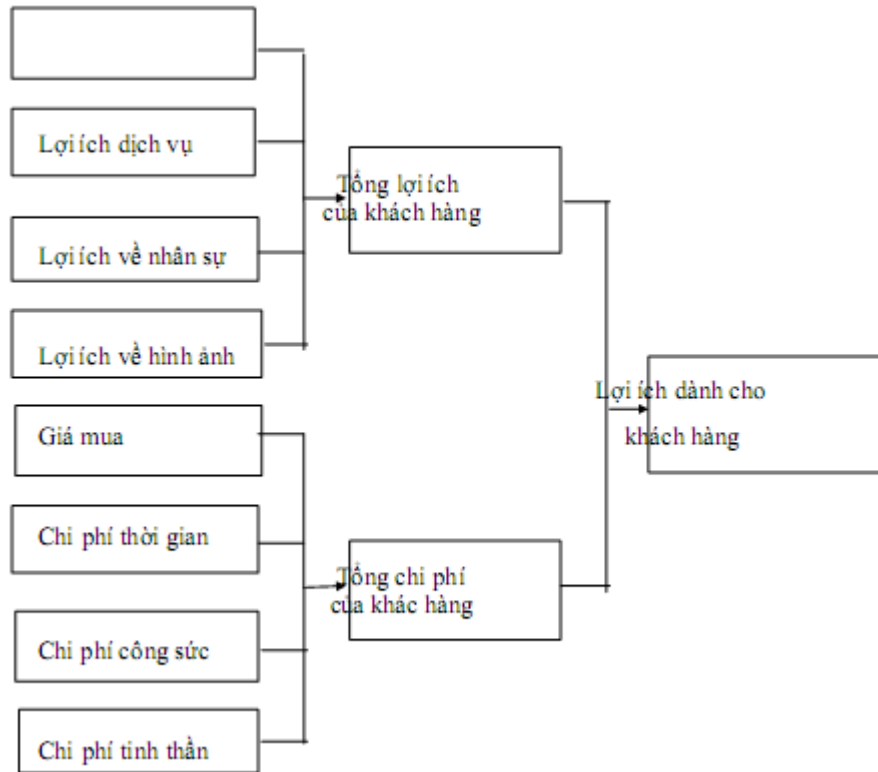
Sản phẩm càng thỏa mãn mong muốn càng nhiều càng dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận hơn. Như vậy có thể kết luận rằng, nhà sản xuất cần xác định những nhóm khách hàng mà họ muốn bán, và nên cung cấp những sản phẩm làm thỏa mãn được càng nhiều càng tốt các mong muốn của những nhóm này.

## Lợi ích

Thông thường, mỗi người mua đều có một khoản thu nhập giới hạn, một trình độ hiểu biết nhất định về sản phẩm và kinh nghiệm mua hàng. Trong những điều kiện như vậy, người mua sẽ phải quyết định chọn mua những sản phẩm nào, của ai, với số lượng bao nhiêu nhằm tối đa hóa sự thỏa mãn hay tổng lợi ích của họ khi tiêu dùng các sản phẩm đó.

**Tổng lợi ích của khách hàng** là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng mong đợi ở mỗi sản phẩm hay dịch vụ nhất định, có thể bao gồm lợi ích cốt lõi của sản phẩm, lợi ích từ các dịch vụ kèm theo sản phẩm, chất lượng và khả năng nhân sự của nhà sản xuất, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp,...

Để đánh giá đúng sự lựa chọn mua sản phẩm của khách hàng, ngoài việc xem xét mức độ mà một sản phẩm có thể thỏa mãn mong muốn của người mua, tức là những lợi ích mà sản phẩm đó có thể đem lại cho họ, nhà sản xuất cần cân nhắc và so sánh các chi phí mà người mua phải chi trả để có được sản phẩm và sự thỏa mãn.



*Các yếu tố quyết định giá trị dành cho khách hàng*

## Chi phí

**Tổng chi phí của khách hàng** là toàn bộ các chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm. Nó bao gồm các chi phí thời gian, sức lực và tinh thần để tìm kiếm và chọn mua sản phẩm. Người mua đánh giá các chi phí này cùng với chi phí tiền bạc để có một ý niệm đầy đủ về tổng chi phí của khách hàng.

Trong giai đoạn mua - bán sản phẩm, các giải pháp nêu trên tạo thuận lợi cho người mua mua được những gì họ muốn và người bán bán được sản phẩm của mình. Nhưng trong giai đoạn tiêu dùng, người bán cần phải biết được liệu người mua có hài lòng hay không so với những gì mà họ trông đợi ở sản phẩm.

## Sự thỏa mãn của khách hàng

Sự thỏa mãn của khách hàng chính là trạng thái cảm nhận của một người qua việc tiêu dùng sản phẩm về mức độ lợi ích mà một sản phẩm thực tế đem lại so với những gì người đó kỳ vọng.

Như vậy, để đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng về một sản phẩm, người ta đem so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Có thể xảy ra một trong ba mức độ thỏa mãn sau: khách hàng **không hài lòng** nếu kết quả thực tế kém hơn so với những gì họ kỳ vọng; khách hàng **hài lòng** nếu kết quả đem lại tương xứng với kỳ vọng và khách hàng **rất hài lòng** nếu kết quả thu được vượt quá sự mong đợi.

Những kỳ vọng của khách hàng thường được hình thành từ kinh nghiệm mua hàng trước đây của họ, những ý kiến của bạn bè và đồng nghiệp, những thông tin và hứa hẹn của người bán và đối thủ cạnh tranh. Bằng các nỗ lực marketing, người bán có thể tác động, thậm chí làm thay đổi kỳ vọng của người mua. Ở đây cần tránh hai xu hướng: một là, người bán làm cho người mua kỳ vọng quá cao về sản phẩm của mình trong khi nó không xứng đáng, như vậy sẽ làm cho người mua thất vọng; hai là, người bán làm cho người mua có những kỳ vọng thấp hơn khả năng của sản phẩm thì sẽ làm hài lòng người mua, nhưng sẽ không thu hút được nhiều người mua. Trong trường hợp này, giải pháp marketing hợp lý mà các doanh nghiệp thành công thường áp dụng là gia tăng kỳ vọng của khách hàng đồng thời với việc đảm bảo tính năng của sản phẩm tương xứng với những kỳ vọng đó.

Đối với những doanh nghiệp coi khách hàng là trung tâm thì sự thỏa mãn của khách hàng vừa là một trong những mục tiêu hàng đầu vừa là một công cụ marketing cực kỳ quan trọng. Hãng Honda có kiểu xe hơi Accord được thừa nhận là số một về mức độ thỏa mãn khách hàng trong nhiều năm, và việc quảng cáo về thành tích đó đã giúp hãng bán được nhiều xe Accord hơn. Hay Dell Computer's cũng nhờ vào việc quảng cáo là công ty được đánh giá số một về phương diện thỏa mãn khách hàng mà đạt được sự tăng trưởng cao trong ngành máy tính cá nhân.

Khi một doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm và cố gắng tạo ra mức độ thỏa mãn cao cho khách hàng, nó gặp một trở ngại là khó có thể tăng tối đa mức độ thỏa mãn của khách hàng. Điều này được giải thích bằng lý do: Thứ nhất, nếu tăng mức độ thỏa mãn khách hàng bằng cách giảm giá bán sản phẩm hay tăng thêm dịch vụ sẽ có thể làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp. Thứ hai, vì doanh nghiệp còn có thể tăng khả năng sinh lợi bằng nhiều cách khác, như cải tiến sản xuất hay tăng đầu tư nghiên cứu và phát triển. Thứ ba là vì doanh nghiệp còn có nghĩa vụ đáp ứng nhu cầu của các nhóm lợi ích khác nữa, như các nhân viên của doanh nghiệp, các đại lý, những người cung ứng và các cổ đông. Việc tăng thêm chi phí để tăng thêm mức độ thỏa mãn của khách hàng sẽ làm giảm bớt kinh phí để tăng thêm lợi ích của các nhóm người này. Cuối cùng, doanh nghiệp phải hành động theo triết lý là cố gắng đảm bảo mức độ thỏa mãn cao cho khách

Những khái niệm cơ bản của marketing

hàng trên cơ sở vẫn phải đảm bảo một mức độ thỏa mãn có thể chấp nhận được cho các nhóm lợi ích khác trong khuôn khổ giới hạn các nguồn lực.

## **Trao đổi và giao dịch**

Hoạt động marketing diễn ra khi người ta quyết định thỏa mãn các mong muốn của mình thông qua việc trao đổi.

*Trao đổi ( exchange)*

Trao đổi là hành vi **thu được** một vật mong muốn từ người nào đó bằng **sự cống hiến** trở lại vật gì đó. Trao đổi là một trong bốn cách để người ta nhận được sản phẩm mà họ mong muốn ( tự sản xuất, chiếm đoạt, cầu xin và trao đổi ). Marketing ra đời từ cách tiếp cận cuối cùng này nhằm có được các sản phẩm.

Trao đổi là khái niệm cốt lõi của marketing. Tuy vậy, để một cuộc trao đổi tự nguyện có thể được tiến hành thì cần phải thỏa mãn năm điều kiện sau :

1. Có ít nhất hai bên ( để trao đổi ).
2. Mỗi bên có một cái gì đó có thể có giá trị đối với bên kia
3. Mỗi bên có khả năng truyền thông và phân phối.
4. Mỗi bên tự do chấp nhận hoặc từ chối sản phẩm đề nghị của bên kia.
5. Mỗi bên đều tin là cần thiết và có lợi khi quan hệ với bên kia.

Năm điều kiện này tạo thành tiềm năng cho việc trao đổi. Trao đổi có thật sự diễn ra hay không là tùy thuộc vào việc đi đến một cuộc đàm phán các điều kiện của những bên tham gia. Nếu họ đồng ý, chúng ta kết luận rằng hành vi trao đổi làm cho mọi người dễ chịu ( hoặc ít ra không có gì tệ hại cả ), vì rằng mỗi bên tự do từ chối hay chấp nhận đề nghị của bên kia. Theo nghĩa như vậy, trao đổi là một tiến trình sáng tạo - giá trị. Chính sản xuất tạo ra giá trị, trao đổi cũng tạo ra giá trị bằng cách mở rộng khả năng tiêu thụ.

Trao đổi là một hoạt động đầy phức tạp của con người, là hành vi riêng có của con người, điều mà không bao giờ có được trong thế giới loài vật. Theo Adam Smith, “con người có một thiên hướng tự nhiên trong việc hoán vật, giao dịch, trao thứ này để lấy thứ khác”.

*Giao dịch (transaction)*

Nếu hai bên cam kết trao đổi đã đàm phán và đạt được một thỏa thuận, thì ta nói một vụ giao dịch (giao dịch kinh doanh) đã xảy ra. Giao dịch chính là đơn vị cơ bản của trao

đổi. **Một giao dịch kinh doanh là một vụ buôn bán các giá trị giữa hai bên.** Ta có thể nói A giao X cho B để đổi lại nhận được Y. C giao cho D khoản tiền 3 triệu đồng và nhận được một cái tivi. Đó là một giao dịch kinh doanh bằng tiền.

Tuy vậy, cũng có các giao dịch kinh doanh không đòi hỏi tiền như là một trong các giá trị thương mại. Một giao dịch hoán vật diễn ra khi C trao cho D một chiếc tivi và nhận về mình một cái tủ lạnh. Hay giao dịch hoán vật cũng có thể bao gồm cả việc trao đổi dịch vụ thay vì trao đổi hàng hóa, như khi kỹ sư M sửa chữa xe máy cho họa sĩ D và bù lại, được ông này vẽ cho một bức chân dung.

Một giao dịch kinh doanh liên quan đến ít nhất hai vật có giá trị, những điều kiện được thỏa thuận, một thời điểm thích hợp, một nơi chốn phù hợp. Thường là có một hệ thống pháp lý phát sinh để hỗ trợ và ràng buộc các bên giao dịch phải làm đúng theo cam kết.

Sự giao dịch khác với sự chuyển giao (transfer). Trong một vụ chuyển giao, A đưa X cho B nhưng không nhận lại điều gì rõ rệt. Khi A cho B một món quà, một sự trợ giúp hay một sự phân phối từ thiện thì ta gọi đó là một sự chuyển giao chứ không phải là giao dịch kinh doanh. Đối tượng nghiên cứu của marketing chỉ giới hạn chủ yếu trong khái niệm trao đổi chứ không phải chuyển giao. Tuy nhiên, hành vi chuyển giao cũng có thể hiểu qua quan điểm trao đổi. Người chuyển giao đưa ra một sản phẩm với hy vọng có được một số điều lợi nào đó, như thiện cảm, giảm bớt cảm xúc tội lỗi, hoặc thấy được một hành vi tốt đẹp từ người nhận chuyển giao.

Theo nghĩa rộng, người làm marketing tìm cách làm phát sinh sự đáp ứng trước một số công hiến, và sự đáp ứng ấy không chỉ là mua hay bán theo nghĩa hạn hẹp. Marketing bao gồm những hoạt động được thực hiện nhằm gợi mở một đáp ứng cần thiết của phía đối tượng trước một số vật thể. Trong chương trình này chúng ta giới hạn khái niệm marketing cho các hoạt động giao dịch kinh doanh mà không đề cập đến trao đổi với nghĩa rộng hơn, như các hoạt động chuyển giao là đối tượng của marketing phi kinh doanh.

## **Thị trường**

Quan niệm về trao đổi tất yếu dẫn đến quan niệm về thị trường. **Thị trường là tập hợp những người mua hiện thực hay tiềm năng đối với một sản phẩm.**

Qui mô của thị trường phụ thuộc vào số các cá nhân có nhu cầu và có những sản phẩm được người khác quan tâm đến và sẵn lòng đem đổi những sản phẩm này để lấy cái mà họ mong muốn.

Một thị trường có thể hình thành xung quanh một sản phẩm, một dịch vụ, hoặc bất kỳ cái gì khác có giá trị. Chẳng hạn, thị trường lao động bao gồm những người muốn cống hiến sự làm việc của họ để đổi lấy lương tiền hay sản phẩm. Thị trường tiền tệ xuất hiện

## Những khái niệm cơ bản của marketing

để thỏa mãn những nhu cầu của con người sao cho họ có thể vay mượn, để dành và bảo quản được tiền bạc...

Không nên quan niệm hạn hẹp thị trường như là một địa điểm diễn ra các quan hệ trao đổi. Trong các xã hội phát triển, thị trường không nhất thiết phải là những địa điểm cụ thể. Với những phương tiện truyền thông và chuyên chở hiện đại, một nhà kinh doanh có thể quảng cáo một sản phẩm trên chương trình tivi vào giờ tối, nhận đặt hàng của hàng trăm khách hàng qua điện thoại, và gửi hàng hóa qua đường bưu điện cho khách hàng trong những ngày sau đó, mà không cần phải có bất kỳ cuộc tiếp xúc trực tiếp nào với người mua