

## **NỀN TẢNG XÃ HỘI CỦA MARKETING:**

### **Đáp ứng những nhu cầu cơ bản của con người**

*Philip Kotler và Gary Armstrong*

Tất cả mọi người chúng ta mỗi ngày trong cuộc sống đều bắt gặp marketing ở đâu đó. Chúng ta thức giấc bởi chiếc đồng hồ báo thức radio hiệu Sears, nó phát một ca khúc của Lionel Richie và nối tiếp bằng một đoạn quảng cáo thương mại của hãng hàng không United Airlines về một kỳ nghỉ ở Hawaii. Chúng ta bước vào phòng tắm, là nơi mà ta sẽ chải răng bằng kem đánh răng Colgate, cạo râu bằng dao cạo Gillette, súc miệng với dung dịch Listerine, xịt tóc bằng keo Revlon và sử dụng những sản phẩm săn sóc cơ thể và các thiết bị khác trong phòng tắm là những thứ được chế tạo bởi các nhà sản xuất trên khắp thế giới. Chúng ta mặc chiếc quần jeans Calvin Klein quen thuộc của mình và xỏ chân vào đôi giày hiệu Bass. Tiến vào bếp và uống nước cam ép hiệu Minute Maid và rót sữa Borden vào 1 tô ngũ cốc Kellogg's Rice Krispies. Sau đó chúng ta nhâm nhi một tách cà phê Maxwell House với 2 muỗng đường Domino trong lúc miệng nhai tộp tộp một lát bánh cà phê Sara Lee.

Chúng ta tiêu thụ cam được trồng ở California, cà phê nhập khẩu từ Braxin, đọc báo được làm từ bột giấy của gỗ Canada, và nghe tin tức radio đến với ta từ nước Úc xa xôi. Chúng ta tải mail của mình về và tìm được một catalog dành cho khách mua sắm của Bảo tàng mỹ thuật Metropolitan, một lá thư từ nhân viên kinh doanh của hãng bảo hiểm Prudential giới thiệu với ta những dịch vụ của hãng này, và rồi những phiếu giảm giá là thứ sẽ giúp ta tiết kiệm nhiều tiền cho những thương hiệu mà ta yêu thích. Chúng ta bước ra khỏi nhà và đánh xe đến trung tâm mua sắm Northbrook Court Shopping Center nơi có các cửa hiệu như Neiman-Marcus, Lord & Taylor, Sears và hàng trăm các cửa hiệu khác đầy ắp hàng hóa từ sàn lên đến trần nhà. Tiếp sau đó chúng ta tập thể dục ở trung tâm Nautilus Fitness Center, hót tóc ở tiệm Vidal Sassoon và lên kế hoạch cho chuyến đi biển Ca-ri-bê tại công ty lữ hành Thomas Cook.

Hệ thống marketing đã khiến mọi thứ như trên trở thành những điều có thể với một chút nỗ lực từ phía chúng ta. Hệ thống này đã cho ta một mức sống mà tổ tiên của chúng ta không thể nào tưởng tượng nổi.

## **MARKETING LÀ GÌ ?**

Thuật ngữ *marketing* nó mang ý nghĩa gì nhỉ ? Hầu hết mọi người đều suy nghĩ một cách sai lầm rằng marketing đơn giản chỉ là bán hàng và quảng cáo khuyến mãi. Và không bán khoản gì cả. Người Mỹ bị tấn công dồn dập với các chương trình quảng cáo trên TV, các quảng cáo trên báo chí, thư gửi trực tiếp và các cú điện thoại bán hàng. Luôn có một người nào đó đang cố gắng bán một thứ gì đó. Có vẻ như chúng ta không thể tránh khỏi cái chết, thuế hay việc bán hàng.

Chính vì thế nhiều sinh viên ngành khi học được điều này: bán hàng chỉ là phần nổi của tảng băng marketing. Đúng, nó là phần nổi của tảng băng nhưng đó chỉ là một trong số nhiều chức năng của marketing, và thông thường đó không phải là chức năng quan trọng. Nếu nhà tiếp thị làm tốt việc xác định những nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng, phát triển những sản phẩm chất lượng tốt, và ấn định giá bán, phân phối và quảng cáo chúng một cách hiệu quả, những sản phẩm này sẽ rất dễ bán.

Ai cũng biết về những sản phẩm “hot” mà người tiêu dùng đổ xô đi mua chúng. Khi hãng Eastman Kodak thiết kế chiếc máy ảnh Instamatic, khi Atari thiết kế những trò chơi video game đầu tiên của hãng và khi Honda giới thiệu chiếc Accord của mình, những nhà sản xuất này đã bị chìm ngập trong đồng đơn đặt hàng. Họ đã thiết kế những sản phẩm “đích đáng” - không phải những sản phẩm tầm tầm bậc trung, mà là những sản phẩm đem lại những lợi ích mới.

Peter Drucker, một nhà tư tưởng quản trị học hàng đầu, đã diễn đạt điều đó như thế này:

*Mục đích của marketing là làm cho việc bán hàng trở nên không cần thiết nữa. Mục đích là nhằm nhận biết và thấu hiểu người tiêu dùng một cách thật rõ ràng đến độ sản phẩm hay dịch vụ cần bán phù hợp với vị khách này và chính chúng sẽ tự bán chúng.*

Điều này không có nghĩa là việc bán hàng và quảng cáo khuyến mãi không quan trọng mà hơn thế chúng là một phần của một “hỗn hợp marketing” rộng lớn hơn, đó chính là một bộ công cụ marketing cùng nhau hoạt động nhằm tác động đến thị trường.

Sau đây là định nghĩa của chúng tôi về marketing:

***Marketing là sự hoạt động của con người hướng đến việc thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua các quá trình trao đổi.***

Để diễn giải định nghĩa này, chúng ta sẽ xem xét những thuật ngữ sau: *nhu cầu (needs)*, *mong muốn (wants)*, *yêu cầu (demands)*, *sản phẩm (products)*, *trao đổi (exchange)*, *giao dịch (transactions)* và *thị trường (markets)*.

## **Nhu cầu (Needs)**

Khái niệm cơ bản nhất và làm cơ sở cho bộ môn marketing đó chính là những gì đề cập đến nhu cầu thiết yếu của con người là cái mà chúng tôi định nghĩa như sau:

***Nhu cầu nào đó của con người là một trạng thái thiếu thốn cảm nhận được bên trong con người anh ta.***

Con người ta có lắm nhu cầu phức tạp. Những thứ này bao gồm các nhu cầu vật chất cơ bản về thức ăn, quần áo mặc, sự ấm áp và sự an toàn; các nhu cầu xã hội về cảm giác gắn gũi thân thiết, cảm giác yêu mến và những nhu cầu cá nhân về kiến thức và sự thể hiện bản thân. Những nhu cầu này không được tạo ra bởi ngành công nghiệp quảng cáo của Hoa Kỳ mà chúng là phần cơ bản hình thành nên con người.

Khi một nhu cầu thiết yếu không được thỏa mãn, người ta cảm thấy bất hạnh. Một người không thỏa mãn sẽ làm một trong hai điều sau: tìm kiếm một đối tượng nào đó sẽ thỏa mãn nhu cầu của mình hoặc cố gắng tiết giảm nhu cầu. Người dân sống trong những xã hội công nghiệp cố gắng tìm cho ra hoặc phát triển những đối tượng có thể thỏa mãn khát vọng của mình. Còn người dân trong những xã hội nghèo khó cố gắng tiết giảm nhu cầu của mình xuống mức những cái hiện đang có sẵn.

## **Mong muốn (Wants)**

Khái niệm cơ bản thứ hai trong marketing là những thứ đề cập đến mong muốn của con người.

***Mong muốn của con người là những hình thức mà các nhu cầu thiết yếu của con người chọn lựa khi chúng được định hình bởi văn hóa và bản tính cá nhân.***

Một người đói bụng sống ở Bali muốn những trái xoài, heo sữa và đậu hạt. Một người đói bụng ở Hoa Kỳ muốn một cái hamburger, khoai tây chiên và một cốc CocaCola. Mong muốn được mô tả trên phương diện những đối tượng sẽ thỏa mãn nhu cầu. Bởi vì một xã hội luôn tiến hóa nên những mong muốn của những thành viên sống trong xã hội đó cũng sẽ phát triển theo. Người ta mục kích nhiều đối tượng hơn, lại toàn là những thứ khơi dậy hứng thú và khát vọng của bản thân. Những nhà chế tạo sản phẩm cố gắng tạo dựng một sự kết nối giữa cái mà họ làm ra với những nhu cầu của con người.

Người bán hàng thường lẫn lộn giữa mong muốn và nhu cầu. Một nhà sản xuất mũi khoan có thể sẽ nghĩ rằng khách hàng của mình cần một chiếc mũi khoan, nhưng cái mà khách hàng thực sự cần lại là một cái lỗ. Những người bán hàng này dễ bị tổn thương vì chúng “cạnh thị marketing”. Họ bị xâm chiếm quá mức bởi những sản phẩm của mình đến nỗi họ chỉ chú trọng vào những mong muốn hiện hữu trước mắt mà lơ là những nhu cầu cốt lõi của khách hàng. Họ quên mất rằng một sản phẩm vật chất chỉ là một công cụ để giải quyết một vướng mắc của khách hàng. Những người bán hàng như thế này sẽ gặp rắc rối nếu một sản phẩm mới ra đời và phục vụ nhu cầu của khách hàng tốt hơn hay giá rẻ hơn. Khách hàng sẽ vẫn có nhu cầu đó nhưng họ sẽ muốn sản phẩm mới.

## **Yêu cầu (Demands)**

Người ta có những mong muốn vô hạn định nhưng tài nguyên thì lại có giới hạn. Con người chọn

những sản phẩm nào tạo ra sự thỏa mãn nhiều nhất với số tiền mà họ bỏ ra.

**Những mong muốn trở thành những yêu cầu bắt buộc khi chúng được hậu thuẫn bởi mãi lực.**

Thật dễ dàng liệt kê những yêu cầu trong một xã hội ở một thời điểm xác định. Trong một năm trời, 230 triệu người Mỹ có thể mua 67 tỉ quả trứng, 2 tỉ con gà, 5 triệu máy sấy tóc, 133 tỉ dặm hành khách đi lại bằng hàng không nội địa và hơn 20 triệu bài giảng của các giáo sư Anh ngữ ở trường cao đẳng. Những thứ này và các loại hàng hóa tiêu dùng cũng như dịch vụ khác dẫn đến một lượng cầu tới hơn 150 triệu tấn thép, 4 tỉ tấn cotton và nhiều hàng hóa công nghiệp khác nữa. Đây mới chỉ là một vài yêu cầu bắt buộc trong một nền kinh tế 2 ngàn tỉ đô la.

Người tiêu dùng coi sản phẩm như những bó lợi ích và họ chọn những sản phẩm nào mang lại cho họ bó tốt nhất với số tiền mà họ bỏ ra. Vì lẽ đó một chiếc Toyota mang ý nghĩa là tiện tiện giao thông cơ bản, giá cả thấp và tiết kiệm nhiên liệu. Một chiếc Cadillac mang ý nghĩa là tiện nghi, xa xỉ và địa vị. Người ta chọn sản phẩm mà những lợi ích của nó làm tăng sự thỏa mãn ở mức cao nhất đáp ứng mong muốn và tài nguyên mà họ có.

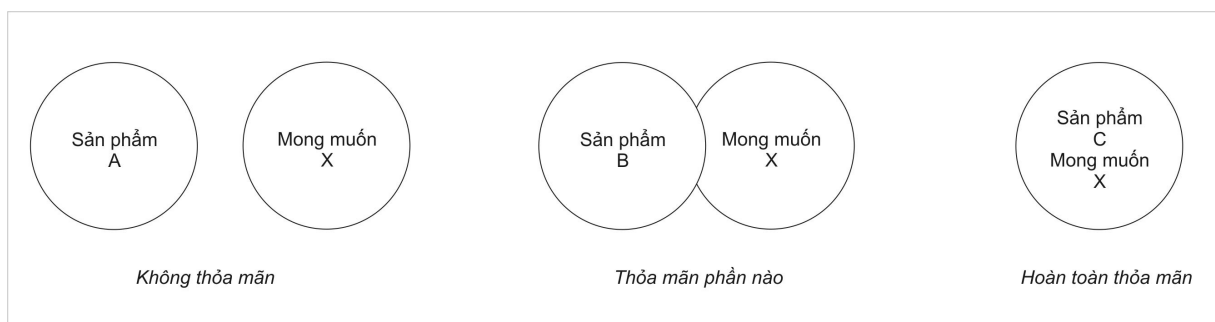
**Sản phẩm (Products)**

Những nhu cầu, mong muốn và đòi hỏi của con người làm gợi lên một điều là có những sản phẩm để thỏa mãn chúng. Chúng tôi định nghĩa sản phẩm như sau:

**Một sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể được đưa ra tại một thị trường nào đó nhằm mục đích gây chú ý, thu lợi, sử dụng, tiêu thụ là những điều có thể thỏa mãn một mong muốn hay một nhu cầu nào đó.**

Giả sử một người nào đó cảm thấy nhu cầu của mình là muốn trở nên hấp dẫn hơn. Chúng tôi sẽ gọi tất cả những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu này là *tập hợp sự lựa chọn sản phẩm (product choice set)*. Chúng có thể bao gồm quần áo mới, các dịch vụ tạo mẫu tóc, một làn da rám nắng biển Ca-ri-bê, và những buổi tập thể hình. Không phải toàn bộ tất cả những sản phẩm này đều đáng được khao khát như nhau. Những sản phẩm sẵn có hơn và ít tốn kém hơn, chẳng hạn như áo quần hay một kiểu tóc mới, rất có thể sẽ được chi tiêu trước.

Chúng tôi có thể trình bày với các bạn một sản phẩm đặc trưng và một mong muốn đặc trưng dưới dạng những vòng tròn và khả năng thỏa mãn mong muốn của sản phẩm được thể hiện bằng mức độ nó che phủ vòng tròn mong muốn. Hình vẽ minh họa cho ta thấy rằng sản phẩm A không thỏa mãn mong muốn X, sản phẩm B thỏa mãn phần nào mong muốn X và sản phẩm C thỏa mãn hoàn toàn mong muốn X. Sản phẩm C sẽ được gọi là *sản phẩm lý tưởng (ideal product)*. Sản phẩm càng tiến gần hơn đến sự đồng bộ với mong muốn của người tiêu dùng thì nhà sản xuất sẽ càng thành công hơn. Chính bởi lẽ đó những nhà sản xuất sản phẩm cần phải tìm ra cái mà người tiêu dùng mong muốn và cung cấp những sản phẩm tiếp cận càng gần càng tốt sát tới sự thỏa mãn những mong muốn này.



Khái niệm về sản phẩm không giới hạn ở những sản phẩm vật chất. Bất cứ thứ gì có thể thỏa mãn một nhu cầu nào đó đều có thể được gọi là một sản phẩm. Thêm vào hàng hóa và dịch vụ, khái niệm này bao gồm cả những con người, những địa điểm, những tổ chức, những hoạt động và những

ý tưởng. Một người tiêu dùng nào đó sẽ quyết định chọn chương trình giải trí nào để xem trên TV, địa điểm nào để đi nghỉ mát, tổ chức nào để cộng tác, đóng góp và những ý tưởng nào để mình ủng hộ. Đối với người tiêu dùng, tất cả những thứ kể trên đều là những sản phẩm. Nếu đôi lúc đôi chỗ thuật ngữ sản phẩm dường như không phù hợp, chúng ta có thể sử dụng những thuật ngữ như: đối tượng thỏa mãn mong ước, sự tiện nghi hay lời chào mời. Tất cả đều mô tả một thứ gì đó có giá trị đối với một đối tượng nhất định.

## **Trao đổi (Exchange)**

Marketing diễn ra khi người ta quyết định thỏa mãn những nhu cầu và những mong muốn thông qua sự trao đổi.

***Trao đổi là hành động thu nhận được một đối tượng mình khao khát từ một người nào đó bằng cách trao lại cho người này một thứ khác.***

Trao đổi là một trong 4 cách con người có thể nhận được một đối tượng nào đó mà mình khao khát ví dụ như người đói bụng có thể nhận được thức ăn bằng những cách sau: Họ có thể kiếm ra thức ăn cho riêng mình bằng cách săn bắn, câu cá hay thu hoạch trái cây [sản phẩm tự cấp]. Họ có thể đánh cắp hay giành lấy thức ăn từ người khác [tình trạng ép buộc]. Họ có thể cầu xin thức ăn [ăn xin]. Sau cùng, họ có thể trao tiền, một thứ hàng hóa khác hay một sự phục dịch nào đó để rồi nhận được thức ăn [trao đổi].

Trong số 4 cách thỏa mãn nhu cầu này, trao đổi là cách có nhiều thuận lợi. Người ta không cần phải cầu xin người khác hay phụ thuộc vào sự bố thí. Họ cũng không cần phải có những kỹ năng để sản xuất nhu yếu phẩm hàng ngày cho bản thân mình. Họ có thể chú tâm vào việc tạo ra những thứ mà họ rất thạo cách tạo ra chúng và bán chúng đi để lấy tiền mua những thứ cần thiết do những người khác làm ra. Một xã hội sử dụng sự trao đổi hàng hóa sẽ tạo ra sản phẩm nhiều hơn bất cứ hình thái xã hội nào khác.

Trao đổi là khái niệm cốt lõi của marketing.. Để một sự trao đổi được diễn ra trọn vẹn cần phải thỏa mãn những điều kiện nhất định. Phải có ít nhất 2 thành phần đối tác, và mỗi bên phải có thứ gì đó có giá trị đối với phía bên kia. Mỗi bên đều phải mong muốn giao dịch với đối tác của mình; mỗi bên đều hoàn toàn tự do chấp nhận hoặc từ chối đề nghị của phía bên kia. Sau cùng, mỗi bên đều phải có khả năng giao tiếp và phân phối

Những điều kiện này khiến cho trao đổi trở nên khả thi. Sự trao đổi có thực sự diễn ra hay không còn tùy thuộc vào việc các bên có tiến đến một hiệp ước hay không. Nếu họ đồng thuận, chúng ta kết luận rằng hành động trao đổi giữa họ đã làm cho tất cả các bên đều cảm thấy thỏa mãn hơn [hay chí ít không cảm thấy thất vọng hơn] bởi vì mỗi bên đều đã hoàn toàn tự do từ chối hay chấp nhận đề xuất của bên kia. Với ý nghĩa đó, chỉ khi sản phẩm tạo ra giá trị, sự trao đổi mới tạo ra giá trị. Sự trao đổi mang lại cho con người ta những cơ hội tiêu thụ.

## **Giao dịch (Transactions)**

Vì trao đổi là khái niệm cốt lõi của marketing, nên một giao dịch nào đó chính là đơn vị đo lường của marketing.

***Một giao dịch bao gồm một thương vụ của những giá trị giữa 2 bên đối tác.***

Chúng ta có thể nói A trao món X cho B và nhận lại món Y từ đối tác này. Jones đưa cho Smith 400 đô la và nhận được một chiếc TV. Đây là một *giao dịch tiền tệ* cổ điển, nhưng không phải tất cả các giao dịch đều bao gồm tiền bạc. Trong một *giao dịch đổi chác*, Jones có thể đưa cho Smith một cái tủ lạnh để đổi lấy cái TV của anh này. Một giao dịch đổi chác có thể bao gồm những dịch vụ thay vì hàng hóa, đó là khi luật sư Jones soạn một tờ chúc thư cho bác sĩ Smith để đổi lại ông này sẽ khám bệnh cho mình. Một giao dịch gồm có ít nhất 2 thứ có giá trị, những điều kiện được các bên đồng thuận, thời gian thỏa thuận và địa điểm thỏa thuận.

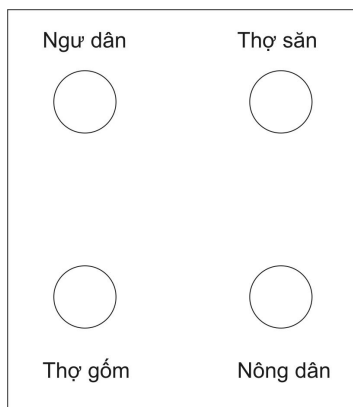
Với ý nghĩa rộng hơn, nhà tiếp thị cố gắng làm nảy sinh một sự hồi đáp đến một đề nghị nào đó. Và sự hồi đáp có thể nhiều hơn mức chỉ là hàng hóa và dịch vụ “mua” hay “bán” ở ý nghĩa hạn hẹp của chúng. Một ứng viên chính trị mong muốn một sự hồi đáp được gọi là “lá phiếu bầu cử”, nhà thờ thì lại mong muốn “sự gia nhập giáo đoàn”, một nhóm hành động xã hội lại muốn “sự chấp nhận ý tưởng của nhóm”. Marketing bao gồm những hành động được thực hiện để nhận lấy một sự hồi đáp như mong đợi từ một đối tượng thường ngoạn mục tiêu hướng đến một sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng nào đó, hay một đối tượng khác.

## Thị trường (Markets)

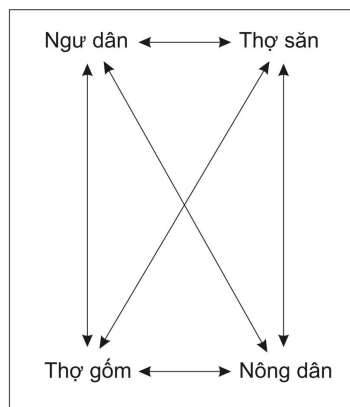
Khái niệm về giao dịch dẫn đến khái niệm về thị trường.

**Thị trường là một tập hợp những người mua hàng thực tế và tiềm tàng của một sản phẩm nào đó.**

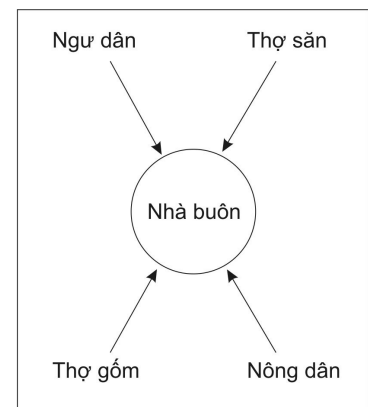
Để thấu hiểu bản chất của một thị trường, bạn hãy tưởng tượng một hình thái kinh tế nguyên thủy với chỉ 4 con người: một bác ngư dân, một ông thợ săn, một thợ gốm và một anh nông dân. Hình minh họa cho ta thấy 3 phương thức khác nhau mà ở mỗi phương thức những con người này có thể đáp ứng nhu cầu của mình. Ở tình huống thứ nhất, *tự cung tự cấp (self-sufficiency)*, họ thu thập hàng hóa thiết yếu cho bản thân. Chính bởi lẽ đó ông thợ săn tiêu phí hầu hết thời gian cho việc săn bắn, nhưng cũng dành thời gian cho việc câu cá, làm bình gốm và cả công việc đồng áng để có được những thứ hàng hóa khác nữa. Làm những công việc khác khiến ông thợ săn trở nên kém hiệu quả trong công việc mà ông làm tốt nhất [săn bắn], và điều tương tự cũng xảy ra với những kẻ bán buôn còn lại.



Tự cung tự cấp



Trao đổi không tập trung hóa



Trao đổi tập trung hóa

Ở tình huống thứ hai, *trao đổi không tập trung hóa (decentralized exchange)*, những kẻ bán buôn nói trên chỉ làm những công việc đặc trưng của mình. Mỗi người coi 3 người kia là những “người mua” tiềm tàng, là những đối tượng làm nên một thị trường. Bởi lẽ đó ông thợ săn có thể tiến hành những chuyến buôn hàng riêng lẻ với bác ngư dân, người thợ gốm và anh nông dân. Trong tình huống thứ ba, *trao đổi tập trung hóa (centralized exchange)*, một nhân vật mới xuất hiện thường được gọi là thương gia và được đặt ngay tại một khu vực trung tâm mà ta gọi nó là một “cái chợ”. Mỗi kẻ bán buôn đều mang hàng đến cho ông thương gia này và những kẻ bán buôn kia để đổi lại những thứ hàng hóa thiết yếu khác. Chính vì vậy ông thợ săn chỉ việc giao dịch với một “thị trường” để nhận được tất cả những loại hàng hóa thiết yếu, còn hơn là phải giao dịch riêng lẻ với 3 người kia. Các thương gia và những cái chợ trung tâm đã giảm một số lượng lớn những giao dịch cần có để thực hiện một khối lượng trao đổi nhất định.

Vì trong một xã hội, số người và số giao dịch tăng lên, nên số lượng thương gia và số chợ cũng tăng theo. Trong những xã hội đẳng cấp cao, thị trường không nhất thiết phải là những địa điểm vật chất thuần túy nơi người mua kẻ bán tương tác với nhau. Với các phương thức giao tiếp và vận tải hiện đại, một thương gia có thể quảng cáo một sản phẩm trên chương trình TV buổi đêm,

nhận đơn đặt hàng từ hàng trăm khách hàng qua điện thoại, và gửi hàng đến người mua vào hôm sau mà chẳng cần phải có bất cứ cuộc tiếp xúc thực sự nào với người mua.

Một thị trường có thể phát triển hơn lên xung quanh một sản phẩm, một dịch vụ nào đó hay bất cứ thứ gì khác có giá trị. Giả dụ như: một thị trường lao động bao gồm những người sẵn lòng chào bán sức lao động của mình để nhận lấy tiền lương hay những sản phẩm. Nhiều tổ chức đoàn thể đa dạng như các đại lý môi giới nhân công hay các công ty tư vấn việc làm sẽ phát triển hơn lên xung quanh một thị trường lao động để giúp thị trường này thực thi chức năng tốt hơn. Thị trường tiền tệ là một thị trường quan trọng khác, nó xuất hiện để đáp ứng những nhu cầu thiết yếu của con người nhờ đó họ có thể vay, cho vay, tiết kiệm và bảo vệ tiền bạc. Và rồi thị trường quyền góp xuất hiện nhằm đáp ứng nhu cầu tài chính của các tổ chức phi lợi nhuận.

## Tiếp thị (Marketing)

Khái niệm về thị trường cuối cùng mang lại cho chúng ta phạm vi trọn vẹn đối với khái niệm marketing. Marketing có nghĩa là làm việc với thị trường để nhờ đó làm nảy sinh những trao đổi nhằm mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Bởi lẽ đó chúng tôi quay trở lại với định nghĩa của mình về marketing như là hành động của con người hướng đến việc thỏa mãn những nhu cầu và những mong muốn thông qua các quá trình trao đổi.

Các quá trình trao đổi bao gồm công việc. Người bán phải nỗ lực tìm kiếm người mua, xác định những nhu cầu của họ, thiết kế những sản phẩm hoàn hảo, xúc tiến khuyến mãi chúng, lưu trữ và phân phối chúng và định giá cả cho chúng. Các hoạt động như: phát triển sản phẩm, nghiên cứu, truyền thông, phân phối, định giá và dịch vụ là những hoạt động marketing có tính cốt lõi.

Dù cho thông thường chúng ta nghĩ về marketing như thể nó được xúc tiến bởi người bán, thực ra người mua cũng xúc tiến các hoạt động marketing. Người tiêu dùng làm “marketing” khi họ tìm kiếm hàng hóa mà họ cần với giá cả mà họ có thể chi trả được, những đại lý mua hàng của công ty làm “marketing” khi họ bám theo người bán và mặc cả cho những kỳ hạn tốt đẹp. Một *thị trường của người bán* là một thị trường mà ở đó người bán có nhiều quyền lực hơn và người mua phải là những “nhà tiếp thị” chủ động hơn. Trong một *thị trường của người mua*, người mua có quyền lực nhiều hơn và người bán buộc phải trở thành những “nhà tiếp thị” chủ động hơn.

Trong những năm đầu của thập niên 50, cung ứng hàng hóa bắt đầu phát triển nhanh hơn cầu. Tiếp thị đã trở thành thứ gắn bó chặt chẽ với người bán đang cố tìm kiếm người mua. Quyển sách này sẽ nắm bắt quan điểm đó và xem xét những vướng mắc trong marketing của người bán trong một thị trường của người mua.

## NHỮNG MỤC TIÊU CỦA HỆ THỐNG MARKETING

Marketing tác động đến rất nhiều người bằng rất nhiều cách đến nỗi chắc hẳn là nó đã khuấy động sự tranh cãi. Vài người cực kỳ không thích hoạt động marketing hiện đại, buộc tội nó phá hỏng môi trường, tấn công dồn dập công chúng với những quảng cáo vô nghĩa, tạo ra những mong muốn không thật cần thiết, dạy bọn trẻ tính tham lam, và dính líu đến nhiều tội lỗi khác. Hãy cân nhắc điều sau:

*Trong suốt 6.000 năm qua lĩnh vực marketing đã từng được người ta cho là đã tạo nên những nghệ sĩ kiếm tiền nhanh như chớp, những kẻ bịp bợm, những anh chàng buôn bánh xe, và những nhà phân phối hàng phế phẩm. Quá nhiều người trong chúng ta đã bị “xỏ mũi” bởi tất cả bọn họ hay những tên bịp bợm; và tất cả chúng ta lúc này lúc kia đã từng bị xúi giục mua tất cả những “thứ” đại loại như vậy, những “thứ” mà chúng ta không thật sự cần và sau đó chúng ta còn nhận ra rằng chúng ta thậm chí không muốn có chúng.*

Những người khác thì lại biện hộ marketing một cách hùng hồn:

*Những chính sách marketing năng nổ và các áp dụng thực tiễn đã chịu trách ở cấp độ rộng hơn đối với chuẩn mực đời sống vật chất ở mức khá cao ở Hoa Kỳ. Ngày nay thông qua marketing số đông, chi phí rẻ chúng ta được thụ hưởng những sản phẩm mà một thời chúng từng được coi là những thứ xa xỉ mà ở nhiều*

*quốc gia khác giờ đây chúng vẫn được xếp vào hạng đẳng cấp.*

Xã hội nên tìm kiếm điều gì từ hệ thống marketing của nó ? Xin đề xuất 4 mục tiêu xen kẽ: tăng cường tối đa sự tiêu thụ, tăng cường tối đa sự thỏa mãn của người tiêu dùng, tăng cường tối đa sự chọn lựa, và tăng cường tối đa chất lượng cuộc sống.

### **Tăng cường tối đa sự tiêu thụ**

Nhiều nhà điều hành và quản trị doanh nghiệp tin tưởng rằng công việc của marketing nên chủ yếu là khuyến khích sự tiêu thụ tối đa, đáp lại nó sẽ tạo ra sản phẩm, công ăn việc làm và của cải ở mức tối đa. Cách nhìn này thể hiện xuyên suốt trong những dòng tiêu đề điển hình: “Wrigley tìm cách để người ta nhai kẹo sing-gum nhiều hơn”; “Những nhà làm mắt kính giới thiệu mắt kính thời trang để kích cầu; “Những nhà sản xuất xe hơi cố gắng tăng doanh thu”.

Giả dụ rằng càng nhiều người mua và tiêu thụ hàng bao nhiêu thì họ càng cảm thấy hạnh phúc bấy nhiêu. “Càng nhiều càng tốt” là tiếng hét xung trận. Cũng có người nghi ngờ điều này: hàng hóa vật chất tăng mạnh cũng có nghĩa là hạnh phúc sẽ nhiều hơn. Họ thấy có quá nhiều kẻ giàu có mà lại đang phải sống cuộc đời bất hạnh. Triết lý của họ là “càng ít ham muốn vật chất hơn thì càng nhiều hạnh phúc hơn” và “nhỏ bé tức là xinh đẹp”.

### **Tăng cường tối đa sự thỏa mãn của người tiêu dùng**

Một góc nhìn khác cho rằng mục tiêu của hệ thống marketing là làm tăng tối đa sự thỏa mãn của người tiêu dùng chứ không phải là sự tiêu thụ. Nhai nhiều sing-gum hơn hay sở hữu nhiều quần áo hơn chỉ có giá trị khi điều này khiến cho người tiêu dùng cảm thấy thỏa mãn hơn.

Thật không may là rất khó đo lường sự thỏa mãn của người tiêu dùng. Thứ nhất là chẳng ai có thể hình dung ra được làm cách nào để đo lường sự thỏa mãn hoàn toàn được tạo ra bởi một sản phẩm hay một hoạt động marketing đặc trưng nào đó. Thứ hai là sự thỏa mãn mà người tiêu dùng cá thể đó nhận được từ những “điều hay” của sản phẩm hay dịch vụ phải trả giá bởi những “điều dở” của nó ví dụ như sự ô nhiễm và hủy hoại môi trường. Thứ ba là sự thỏa mãn mà con người nhận được từ việc tiêu thụ những hàng hóa nhất định, như hàng hóa có đẳng cấp, tùy thuộc vào số ít người sở hữu những thứ hàng hóa này. Chính bởi lẽ đó thật khó đánh giá hệ thống marketing trên phương diện nó đem lại cho người ta sự thỏa mãn nhiều đến mức nào.

### **Tăng cường tối đa sự lựa chọn**

Một số nhà tiếp thị tin tưởng rằng mục tiêu của một hệ thống marketing nên chẳng chỉ là tăng cường tối đa sự phong phú của sản phẩm và sự lựa chọn cho người tiêu dùng. Hệ thống này cho phép người tiêu dùng tìm thấy những loại hàng hóa thỏa mãn một cách chính xác thị hiếu của họ. Người tiêu dùng sẽ có khả năng tăng cường tối đa phong cách sống của mình và vì thế tăng cường tối đa sự thỏa mãn của bản thân.

Việc tăng cường tối đa sự lựa chọn cho người tiêu dùng thật không may lại đi kèm với một cái giá nào đó phải trả. Thứ nhất là hàng hóa và dịch vụ sẽ trở nên đắt đỏ hơn, bởi vì chúng loại đa dạng sẽ làm tăng sản phẩm và các chi phí hàng tồn kho. Và giá cả cao hơn sẽ làm giảm thu nhập thực sự và sức tiêu thụ của người tiêu dùng. Thứ hai là sự tăng cường chủng loại sản phẩm sẽ đòi hỏi người tiêu dùng phải tìm kiếm và nỗ lực nhiều hơn. Người tiêu dùng sẽ phải dành nhiều thời gian hơn cho việc tìm hiểu và đánh giá các sản phẩm khác nhau. Thứ ba là nhiều sản phẩm hơn sẽ không nhất thiết có nghĩa là sẽ tăng thêm sự lựa chọn thực sự của người tiêu dùng. Có nhiều thương hiệu bia ở Hoa Kỳ, chẳng hạn, nhưng hầu hết chúng đều có vị như nhau. Khi một hạng mục sản phẩm mà lại bao gồm nhiều thương hiệu với rất ít khác biệt, người tiêu dùng kể như đang được đề xuất một chọn lựa sai lầm. Sau cùng là chủng loại sản phẩm dồi dào không phải lúc nào cũng được tất cả người tiêu dùng hoan nghênh. Với một vài người tiêu dùng, quá nhiều lựa chọn sẽ dẫn đến bối rối và thất vọng.

## **Tăng cường tối đa chất lượng cuộc sống**

Nhiều người tin tưởng rằng mục tiêu của một hệ thống marketing nên chỉ là nâng cao *chất lượng của cuộc sống* – có nghĩa là chất lượng, số lượng, sự sẵn có và chi phí của hàng hóa; chất lượng của môi trường vật chất; và cả chất lượng của môi trường văn hóa nữa. Họ xét đoán những hệ thống marketing không chỉ bởi mức độ của sự thỏa mãn mà chúng mang lại cho người tiêu dùng mà còn bởi sự ảnh hưởng mà chúng có đối với chất lượng của môi trường vật chất cũng như môi trường văn hóa.

Đa số mọi người sẽ đồng ý rằng chất lượng của cuộc sống là một mục tiêu đáng giá dành cho hệ thống marketing, nhưng họ cũng nhận thấy rằng điều đó không dễ gì đo được và rằng điều này mang những ý nghĩa khác nhau đối với những chủ thể khác nhau.

## **SỰ TIẾP NHẬN NHANH CHÓNG CỦA MARKETING**

Đa số người ta cho rằng marketing chỉ được xúc tiến ở các công ty cỡ bự đang hoạt động trong các quốc gia tư bản chủ nghĩa. Sự thật thì marketing được xúc tiến cả ở bên trong lẫn bên ngoài khu vực kinh doanh trong tất cả các hình thái quốc gia.

### **Trong phạm vi kinh doanh**

Trong phạm vi kinh doanh, những công ty khác nhau trở nên có hứng thú với marketing ở những thời điểm khác nhau. General Electric, General Motors, Sears, Procter & Gamble và Coca-Cola hầu như ngay lập tức đã nhìn thấy những tiềm lực của marketing. Marketing mau chóng lan rộng trong những công ty bán hàng đóng gói sẵn cho người tiêu dùng, những công ty sản xuất hàng hóa sử dụng lâu dài và những công ty sản xuất thiết bị công nghiệp – theo trình tự như trên. Các nhà sản xuất những mặt hàng như thép, hóa chất, và giấy tiếp nhận marketing muộn hơn và nhiều công ty vẫn còn cả một chặng đường dài để tiến bước.

Trong thập kỷ trước, những công ty dịch vụ người tiêu dùng, đặc biệt các hãng hàng không và ngân hàng đã tiếp cận marketing hiện đại. Marketing cũng đang bắt đầu thu hút sự chú ý của các công ty bảo hiểm và môi giới chứng khoán mặc dù họ còn phải học hỏi nhiều trong việc ứng dụng marketing một cách thật hiệu quả.

Những nhóm kinh doanh gần đây nhất có hứng thú với marketing là những tay chuyên nghiệp như các luật sư, kế toán viên, thầy thuốc, và kiến trúc sư. Cho tới gần đây, các hiệp hội nhà nghề không cho phép các thành viên của họ dính líu trong việc cạnh tranh giá cả, lôi kéo khách hàng và quảng cáo. Nhưng các tòa án ở Hoa Kỳ đã phán quyết rằng những cản trở nêu trên từ phía các hiệp hội là bất hợp pháp. Kế toán viên, luật sư, nha sĩ, nhà sản xuất dụng cụ quang học và những nhóm nhà nghề khác nữa giờ đây đều được phép quảng cáo và đặt giá một cách thật năng động.

### **Trong phạm vi quốc tế**

Marketing được tiến hành không chỉ ở tại Hoa Kỳ mà còn ở toàn bộ phần còn lại của thế giới. Thực ra thì nhiều công ty đa quốc gia – những công ty như Nestlé, Siemens, Toyota và Sony – thường làm tốt hơn đối thủ cạnh tranh của mình là những công ty Mỹ. Những công ty đa quốc gia đã giới thiệu và truyền bá rộng rãi những ứng dụng thực tiễn của marketing hiện đại ra khắp thế giới. Như là một hệ quả tất yếu, giới quản trị ở các quốc gia nhỏ hơn bắt đầu đặt câu hỏi: Marketing là gì? Nó khác bán hàng thông thường ở chỗ nào? Làm thế nào chúng ta có thể đưa marketing vào công ty của mình đây? Nó sẽ tạo nên sự khác biệt chứ nhỉ?

Ở các nước xã hội chủ nghĩa, một cách truyền thống marketing phải mang một cái danh xấu xa. Mặc dù vậy những chức năng của marketing như nghiên cứu, làm thương hiệu, quảng cáo và xúc tiến bán hàng vẫn đang lan tỏa một cách mau chóng. Liên bang Xô Viết hiện nay đã có hơn 100 công ty quảng cáo và công ty nghiên cứu tiếp thị quốc doanh. Nhiều công ty ở Ba Lan và Hungary đã có bộ phận tiếp thị và nhiều trường đại học xã hội chủ nghĩa đang giảng dạy marketing.

### **Trong phạm vi phi lợi nhuận**



Gần đây marketing đang thu hút sự hứng thú của các tổ chức phi lợi nhuận như các trường cao đẳng, bệnh viện, sở cảnh sát, bảo tàng và các dàn nhạc giao hưởng. Chúng ta hãy xem xét những phát triển sau đây:

*Đối mặt với số lượng tuyển sinh thấp và chi phí tăng cao, nhiều trường cao đẳng đang sử dụng marketing để thu hút sinh viên và gây quỹ. Trường Cao đẳng St. Joseph's ở Rensselaer thuộc tiểu bang Indiana đã tuyển sinh năm nhất tăng 40% nhờ vào quảng cáo trên báo Seventeen và trên nhiều đài phát thanh chuyên phát nhạc rock. Một số đoàn thể khác đang thiết kế những chương trình marketing chủ yếu hơn bằng cách phân tích môi trường và thị trường của họ, chọn lấy những phân khúc mục tiêu và chuẩn bị sẵn sàng những kế hoạch marketing thật chu đáo để tự định vị mình trong những thị trường đã chọn.*

*Bởi vì chi phí bệnh viện và giá thuê phòng tăng vọt nên nhiều bệnh viện đối mặt với tình trạng sử dụng không đúng mức, đặc biệt là ở khoa sản và khoa nhi. Nhiều bệnh viện đã tiến bước đến với marketing. Một bệnh viện ở Philadelphia, để cạnh tranh dành cho được các sản phụ, đã đề xuất tặng một bữa tối bit tết và sâm panh dưới ánh sáng đèn cây cho những bệnh nhân mới. Trung tâm y khoa St. Mary's ở Evanston, tiểu bang Indiana, lại sử dụng những bảng niêm yết đầy sáng kiến để khuyến mãi cho dịch vụ chăm sóc cấp cứu của trung tâm.*

Các tổ chức này có những vướng mắc về thị trường. Những nhà quản trị của họ đang tranh đấu cho sự sống còn của họ trên phương diện thay đổi thái độ của khách hàng và những nguồn tài chính nhỏ hơn. Nhiều đoàn thể dạng này đã quay sang marketing như một giải đáp khả thi cho những vướng mắc của mình.

Và cả những công ty do chính phủ điều hành của Hoa Kỳ cũng đang cho thấy sự gia tăng hứng thú của mình đối với marketing. Dịch vụ bưu chính Hoa Kỳ và công ty xe lửa Amtrak đã có những kế hoạch marketing cho hoạt động của mình. Quân lực Hoa Kỳ có hẳn một kế hoạch marketing để thu hút lính mới và là một trong những đại gia tiêu tiền cho quảng cáo thuộc hàng top trong cả nước. Những công ty do chính phủ điều hành khác hiện nay đang marketing cho sự bảo tồn năng lượng, không hút thuốc lá, và những mục đích công cộng khác.

*Phạm Xuân Bách trích dịch từ bản tiếng Anh cuốn "MARKETING - An Introduction" của hai đồng tác giả Philip Kotler và Gary Armstrong. Nhà xuất bản Prentice-Hall International, Inc. ấn hành năm 1987.*