

Vai trò của Marketing trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm

Hoàng Thúy Phương

Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Marketing đã tác động đời sống của mỗi con người trong xã hội, nó được áp dụng trong rất nhiều lĩnh vực ngoài lĩnh vực kinh tế. Nó không chỉ thu hút được sự quan tâm của các nhà hoạt động kinh tế mà còn cả trong lĩnh vực phi thương mại. Nó trở thành chìa khoá dẫn đến thành công của nhiều doanh nghiệp trong việc tăng khả năng tiêu thụ và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1. Mở đầu

Hoạt động Marketing chính là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường đồng thời cũng kết nối, đồng thời cũng kết nối các hoạt động khác của doanh nghiệp với nhau và hướng hoạt động của doanh nghiệp theo thị trường, lấy nhu cầu thị trường và ước muốn của khách hàng là chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định của kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Khái niệm Marketing và những vấn đề tiêu thụ sản phẩm

Marketing là quá trình xúc tiến với thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người; hoạt động Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Thông thường người ta cho rằng hoạt động Marketing là của người bán, nhưng hiểu một cách đầy đủ thì cả người mua và người bán đều phải làm Marketing. Trên thị trường bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm trao đổi với bên kia thì bên đó thuộc về bên làm Marketing.

Để nghiên cứu khái niệm Marketing đầy đủ và rõ ràng chúng ta đi vào xem xét các khái niệm sau: nhu cầu tự nhiên, mong muốn, nhu cầu có khả năng thanh toán (yêu cầu), hàng hoá, trao đổi, giao dịch và thị trường.

i) Nhu cầu (needs):

- Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành do trạng thái ý thức của con người thấy thiếu hụt một cái gì đó phục vụ cho tiêu dùng. Trạng thái ý thức đó phát sinh có thể do đòi hỏi sinh lý, của môi trường giao tiếp, hoặc do cả nhân con người về vốn trí thức và tự thể hiện. Sự thiếu hụt cảm nhận càng gia tăng thì sự khao khát được thoả mãn ngày càng lớn và cơ hội kinh doanh càng trở nên hấp dẫn.

- Nhu cầu tự nhiên là vốn có nó gắn với chính bản thân con người mà nhà hoạt động Marketing không tạo ra nó. Hoạt động của các nhà quản trị Marketing sẽ góp phần phát hiện ra trạng thái thiếu tức là nhu cầu tự nhiên mới chứ không sáng tạo ra nó. Nhưng nếu các nhà quản trị Marketing chỉ dừng lại ở phát hiện ra những nhu cầu tự nhiên và sản xuất ra những sản phẩm thuộc danh mục hàng hoá thoả mãn nhu cầu đó, thì trên thực tế họ không cần phải động não nhiều.

ii) Mong muốn (wants)

- Mong muốn là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù, phù hợp với đặc thù tính cách và cá nhân con người.

- Như vậy chỉ khi phát hiện ra đặc thù của từng người, từng nhóm người, người ta mới có thể tạo ra đặc thù cho từng loại sản phẩm. Từ đó có thể tăng cường khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường.

- Dựa vào nhu cầu tự nhiên nhà kinh doanh sẽ xác định được loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó nhưng chỉ có thể dựa vào mong muốn nhà kinh doanh mới có thể xác định được các thông số, đặc tính để đưa ra các mặt hàng cụ thể mà khách hàng cần. Nhờ vậy, mới có thể tạo ra sự tiến bộ và khả năng cạnh tranh của nhân hiệu của công ty sản xuất ra.

- Nhu cầu tự nhiên và mong muốn là của con người là vô hạn nhà kinh doanh không chỉ dừng lại ở việc phát hiện nhu cầu và mong muốn này bởi họ sản xuất ra sản phẩm để bán chứ không phải cho không. Những sản phẩm sản xuất ra phải được đưa ra thị trường và thông qua trao đổi để vừa mang lại lợi ích cho nhà kinh doanh đồng thời mang lại lợi ích cho người tiêu dùng.

- Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên, mong muốn và tạo ra những sản phẩm đáp ứng nhu cầu và cực kỳ hoàn mỹ rút cục họ lại chẳng bán

được bao nhiêu sản phẩm nếu như chỉ phí sản xuất quá lớn làm cho giá sản phẩm cao đến mức người tiêu dùng rất thích nhưng họ không có khả năng để mua nó. Khi đó nhu cầu tự nhiên, mong muốn hay nhu cầu tiềm năng không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán hay cầu thị trường- nhu cầu hiện thực.

iii) Hàng hoá

- Hàng hoá là tất cả những gì có thể thoả mãn mong muốn hay nhu cầu và được cung ứng trên thị trường, nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng.

- Hàng hoá không chỉ giới hạn ở những đối tượng hình thể, nó có thể là tất cả những gì có khả năng phục vụ tức là thoả mãn nhu cầu. Do vậy ngoài vật phẩm và dịch vụ ra hàng hoá có thể là những ý tưởng, thương hiệu, địa điểm, nhân cách...

iv) Giá trị hàng hoá

- Khi khách hàng quyết định mua một nhãn hiệu hàng hoá cụ thể, họ thường kì vọng vào những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó đem lại. Cùng một nhu cầu có thể có nhiều hàng hoá hoặc nhãn hiệu có thể hướng tới sự thoả mãn. Nhưng theo cảm nhận của người tiêu dùng thì mức độ cung cấp những lợi ích của hàng hoá đó không giống nhau. Hàng hoá này có ưu thế về cung cấp lợi ích này nhưng lại có hạn chế trong cung cấp lợi ích khác. Khi quyết định mua người tiêu dùng buộc phải lựa chọn.

- Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng và khả năng thoả mãn nhu cầu đối với họ.

- Cần chú ý rằng giá trị tiêu dùng và chi phí để tạo ra sản phẩm có mối liên hệ mật thiết với nhau nhưng nó là hai phạm trù khác nhau. Việc đánh giá giá trị tiêu dùng của hàng hoá là suy nghĩ đầu tiên người tiêu dùng hướng tới hàng hoá đó. Để tiến hành quyết định mua hàng khách hàng phải quan tâm tới chi phí của nó.

v) Chi phí

- Theo quan điểm của người tiêu dùng thì chi phí đối với một loại hàng hoá là tất cả những hao phí mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được lợi ích từ việc tiêu dùng hàng hoá đó đem lại.

- Như vậy, để có những lợi ích tiêu dùng, khách hàng phải chi ra tiền của, sức lực thời gian công sức thậm chí cả những chi phí để khắc phục quả bởi việc tiêu dùng sản phẩm hàng hoá đó. Đây cũng là cơ sở để khách hàng lựa chọn những sản phẩm khác nhau trong việc thoả mãn cùng một nhu cầu.

- Sự thoả mãn là mức độ về trạng thái cảm giác của người tiêu dùng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ tiêu dùng sản phẩm với những kỳ vọng của họ.

vi) Trao đổi

- Trao đổi là khái niệm căn bản nhất của Marketing nhưng để tiến hành trao đổi phải có các điều kiện sau:

- Mỗi bên cần phải có một thứ gì có giá trị với bên kia

- Mỗi bên phải có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có

- Mỗi bên có quyền chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia

- Mỗi bên đều tin chắc mình nên hay muốn giao dịch với bên kia

vii) Giao dịch

- Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

- Như vậy giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện sau:

- Những điều kiện thực hiện giao dịch đã hoàn tất.

- Thời gian thực hiện giao dịch đã thoả thuận xong.

- Địa điểm giao dịch đã được thoả thuận.

- Những thoả thuận này có thể được thể hiện trong các cam kết hợp đồng giữa hai bên trên cơ sở một hệ thống pháp luật buộc mỗi bên phải thực hiện các cam kết của mình.

- Khi thực hiện các giao dịch hai bên dễ phát sinh mâu thuẫn. Vì vậy, giao dịch lần đầu hoặc đối với những khách hàng mới thường rất khó khăn. Những công ty thành công thường cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững, lâu dài, tin cậy với tất cả các đối tượng giao dịch thương mại có liên quan trên cơ sở triết lý Marketing quan hệ.

viii) Thị trường

- Trao đổi và giao dịch dẫn chúng ta đến khái niệm thị trường. Mỗi môn học tiếp cận thị trường theo các góc độ khác nhau. Theo quan điểm Marketing thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn có cùng một nhu cầu và mong muốn cụ thể sẵn sàng và có khả năng tham gia vào trao đổi để thoả mãn nhu cầu đó.

- Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người đã mua hàng cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

- Mặc dù tham gia thị trường phải có cả người mua và người bán, những người làm Marketing lại coi người bán là hợp thành ngành sản xuất- cung ứng, còn người mua hợp thành thị trường. Bởi vậy họ thường dùng thuật ngữ thị trường để chỉ nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định, do đó được thoả mãn bằng một loại sản phẩm cụ thể, họ có đặc điểm giới tính hay tâm lý nhất định, ở độ tuổi nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

3. Vai trò của hoạt động Marketing trong việc tăng cường tiêu thụ sản phẩm

Việc tiêu thụ và kích thích tiêu thụ là một trong những bộ phận của hoạt động Marketing. Do vậy việc thực hiện tốt các khâu khác của hoạt động Marketing sẽ hỗ trợ, phối hợp và thúc đẩy công tác tiêu thụ sản phẩm và kích thích tiêu thụ.

Một trong những mục tiêu của hoạt động Marketing là tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Từ duy trì được sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm mà doanh nghiệp càng ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng do vậy sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn, kết quả là số lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp tiêu thụ ngày càng nhiều, lợi nhuận doanh nghiệp thu được càng lớn.

Mục tiêu cơ bản thúc đẩy hoạt động của các doanh nghiệp là lợi nhuận để thực hiện điều này doanh nghiệp cần tiêu thụ được sản phẩm do vậy tất yếu phải hướng ra thị trường. Điều này không chỉ đơn thuần như lâu nay các nhà quản trị doanh nghiệp vẫn nghĩ là chỉ cần giao vài hoạt động hướng ra thị trường như: tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn, hoặc

giao việc chế tạo bao bì thật đẹp cho phòng kế hoạch hoặc phòng kỹ thuật thực hiện, phòng tiêu thụ áp dụng những biện pháp bán hàng mới, phòng kinh doanh quy định giá bán và quảng cáo sản phẩm là đã bao hàm đầy đủ nội dung Marketing. Tuy nhiên mục tiêu lớn nhất của hoạt động Marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn cho thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và chính sách Marketing còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Và các hoạt động khác trong công ty không vì mục tiêu của hoạt động Marketing thông qua các chiến lược cụ thể để nhằm vào khách hàng-thị trường cụ thể thì hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫm mà mất phương hướng./

Tài liệu tham khảo

- Nguyễn Trọng Đạo (2013) Giáo trình Marketing căn bản. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Nguyễn Xuân Quang (2015) Giáo trình Marketing thương mại. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- "10 chiến lược marketing thành công". Xem thêm tại: <http://www.misa.com.vn/tin-tuc/chitiet/newsid/15750/10-chien-luoc-marketing-thanh-cong>

Giải pháp hoàn thiện phân tích khả năng thanh toán...

Tiếp theo trang 20

nợ phải trả và nhu cầu thanh toán khác tương ứng trong cùng khoảng thời gian.

Thứ hai: Hoàn thiện phân tích năng lực sử dụng vốn

Các chỉ tiêu phân tích hiệu quả sử dụng vốn như vòng quay tài sản, vòng quay vốn lưu động, vòng quay hàng tồn kho, vòng quay TSCĐ cần được DN được phẩm niêm yết vận dụng chính xác theo công thức với giá trị của mẫu số phải là số bình quân lúc đầu kỳ và cuối kỳ.

- Nên bổ sung tính toán thêm chỉ tiêu "Kỳ luân chuyển hàng tồn kho" để từ đó có kế hoạch về thời gian dự trữ hàng tồn kho phù hợp.

Kỳ luân chuyển HTK = Số ngày trong kỳ / Số vòng quay HTK

Chỉ tiêu này phản ánh thời gian bình quân để HTK luân chuyển được một vòng.

- Các doanh nghiệp nên bổ sung phân tích năng lực sử dụng từng loại hàng tồn kho cụ thể để đề ra được các quyết định dự trữ và sử dụng cho phù hợp với từng loại hàng tồn kho cụ thể của DN.

- Bổ sung thêm nội dung phân tích năng lực sử dụng TSDH qua việc tính toán và phân tích chỉ tiêu "Số vòng luân chuyển TSDH" theo công thức sau

Số vòng luân chuyển TSDH = Doanh thu thuần về BH & CCDV / TSDH bình quân

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng TSDH bình quân sử dụng trong kỳ tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu thuần về BH&CCDV. Chỉ tiêu này càng lớn phản ánh khả năng tạo ra doanh thu thuần của TSDH càng cao, năng lực sử dụng TSDH của DN càng hiệu quả./

Tài liệu tham khảo

- Nguyễn Trọng Cơ, Nguyễn Thị Thà (2015), Giáo trình Phân tích tài chính doanh nghiệp, NXB Tài chính.
- Nguyễn Văn Công (2017), Giáo trình Phân tích báo cáo tài chính, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Báo cáo thường niên các doanh nghiệp được phẩm niêm yết, từ năm 2013 đến năm 2019.
- Phạm Thị Thủy (2013), Báo cáo tài chính, Phân tích dự báo và định giá, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Bộ Tài chính (2015), Thông tư số 155/2015/TT-BTC hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán.