

VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

● ĐẶNG THU TRANG

TÓM TẮT:

Trong những năm gần đây, lĩnh vực marketing đã tác động mạnh mẽ đến đời sống xã hội và được coi là “chìa khóa” dẫn đến thành công trong việc tăng khả năng tiêu thụ và tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Bài viết này nghiên cứu một số lý thuyết liên quan đến marketing và vai trò của marketing trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

Từ khóa: marketing, khách hàng, doanh nghiệp, tiêu thụ sản phẩm.

1. Đặt vấn đề

Sự tồn tại của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào công tác tiêu thụ sản phẩm. Tiêu thụ sản phẩm góp phần củng cố vị trí, thế lực doanh nghiệp, nâng cao uy tín của doanh nghiệp với khách hàng thông qua sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả phải chăng, phương thức giao dịch mua bán thuận tiện, dịch vụ bán hàng tốt,... Thực hiện tốt các khâu của quá trình tiêu thụ giúp cho các doanh nghiệp có thể tiêu thụ được khối lượng sản phẩm lớn và lời cuốn thêm khách hàng, không ngừng mở rộng thị trường.

Công tác tiêu thụ sản phẩm trong cơ chế thị trường không đơn thuần là việc đem sản phẩm bán ra thị trường, mà là trước khi sản phẩm được người tiêu dùng chấp nhận cần phải có sự nỗ lực cả về mặt trí tuệ lẫn sức lao động của người cán bộ và công nhân trực tiếp sản xuất ra sản phẩm đến việc điều tra nhu cầu thị hiếu người tiêu dùng. Ngày nay, khi thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp luôn không ngừng nắm bắt và cập nhập những xu hướng mới nhất trong thị trường để tạo ra lợi thế cho doanh nghiệp. Một trong những phương tiện giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường và là cầu nối giữa thị trường với doanh nghiệp đó là các hoạt động marketing.

2. Tầm quan trọng của hoạt động marketing trong đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

2.1. Mối quan hệ giữa marketing và 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.

Về hoạt động tiêu thụ sản phẩm, theo nghĩa hẹp, tiêu thụ đồng nghĩa với bán hàng. Theo nghĩa rộng, tiêu thụ sản phẩm là hoạt động sử dụng tổng hợp các công cụ, phương tiện và phương pháp cần thiết xác định chủng loại, số lượng và chất lượng sản phẩm, dịch vụ phù hợp với cầu thị trường và tiêu thụ hết các sản phẩm, dịch vụ đó nhằm đạt được mục tiêu cụ thể trong từng thời kỳ phát triển doanh nghiệp.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận của

marketing mix, tức là một bộ phận của tập hợp các thủ đoạn marketing cần thiết phải kết hợp chúng lại để tác động mạnh nhất đến thị trường. Nếu nhà kinh doanh hiểu rõ về mối quan hệ và hoạt động của marketing và công tác tiêu thụ sản phẩm thì họ sẽ thành công trong việc tiêu thụ hàng hóa và hàng hóa đó có thể tiêu thụ một cách dễ dàng hơn thông qua việc tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu khách hàng, tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó, quy định một mức giá thích hợp và kích thích tiêu thụ có hiệu quả.

2.2. Vai trò của marketing trong đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

Thứ nhất, 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, thúc đẩy công tác tiêu thụ sản phẩm và kích thích tiêu thụ.

Thứ hai, 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 thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Từ duy trì được sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm, 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, số lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp tiêu thụ cũng ngày càng nhiều, lợi nhuận doanh nghiệp thu được càng lớn.

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

Thứ tư, 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. 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 làm là 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. 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.

3. Đề xuất giải pháp nâng cao vai trò của marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm

3.1. Xây dựng các chính sách tiêu thụ

Thứ nhất, chính sách sản phẩm.

Chính sách sản phẩm đề cập đến những nguyên tắc chỉ đạo, qui tắc, phương pháp và thủ tục được thiết lập gắn với việc thiết kế, sản xuất và cung cấp sản phẩm, nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm, đem lại lợi ích lớn nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng trong từng thời kỳ cụ thể.

Chính sách tiêu thụ ở từng thời kỳ thường đề cập đến là:

+ Chính sách đưa một sản phẩm mới vào thị trường hoặc loại bỏ một sản phẩm cũ ra khỏi thị trường gắn với chu kỳ sống của sản phẩm.

+ Chính sách hình thành sản phẩm mới và khác biệt hóa sản phẩm.

+ Chính sách bao gói.

Thứ hai, chính sách giá cả.

Chính sách giá cả đề cập đến tổng thể các nguyên tắc, phương pháp và giải pháp tác động vào giá cả nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ, đem lại lợi ích lớn nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng trong từng thời kỳ cụ thể.

Nội dung chủ yếu của chính sách giá cả liên quan tới các vấn đề như cách thức đặt giá (dựa vào chi phí, thực trạng cạnh tranh hay theo chu kỳ sống sản phẩm, giảm giá và chiết khấu, các điều kiện về thanh toán như thời hạn, phương thức, bán chịu, bán trả dần,... có phân biệt giá hay không,...), mức giá đặt (cao, trung bình hay thấp). Chính sách giá cả cụ thể phải gắn với thực trạng và dự báo về cung - cầu thị trường, cạnh tranh,... ở toàn bộ thị trường cũng như ở từng thị trường bộ phận. Vì vậy, không loại trừ trường hợp chính sách giá cả ở các thị trường khác nhau là khác nhau.

Thứ ba, chính sách xúc tiến.

Chính sách xúc tiến đề cập đến tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp, thủ tục và giải pháp xúc tiến nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm, hạn chế hoặc xóa bỏ mọi trở ngại trên thị trường tiêu thụ, đảm bảo thực hiện các mục tiêu tiêu thụ đã xác định trong từng thời kỳ cụ thể.

Chính sách xúc tiến lại bao gồm hàng loạt các chính sách cụ thể khác. Dưới đây đề cập đến các chính sách chủ yếu:

- + Chính sách quảng cáo.
- + Chính sách khuyến mại.

Trong hàng loạt các chính sách trên, cần phải chỉ rõ ra được giải pháp xúc tiến nào là chủ đạo và phải phù hợp với chiến lược marketing chung.

- Thứ tư, chính sách phân phối.

Chính sách phân phối đề cập đến tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp, thủ tục và giải pháp ở lĩnh vực phân phối nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo thực hiện các mục tiêu tiêu thụ với hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp và lợi ích lớn nhất cho khách hàng trong từng thời kỳ cụ thể.

- Thứ năm, chính sách thanh toán.

Chính sách thanh toán đề cập đến tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các thủ tục và phương pháp thanh toán nhằm tạo ra các điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng khi mua sản phẩm của doanh nghiệp.

- Thứ sáu, chính sách phục vụ khách hàng.

Chính sách phục vụ khách hàng đề cập đến tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương tiện và phương pháp phục vụ khách hàng tốt nhất khi họ mua sản phẩm của doanh nghiệp.

3.2. Xây dựng kế hoạch tiêu thụ và tổ chức bán hàng

- Thứ nhất, kế hoạch bán hàng.

Dựa vào kinh nghiệm của những thời kỳ trước và nghiên cứu, thăm dò thị trường để xác định chính sách giá cả và kế hoạch tiêu thụ. Để xây dựng kế hoạch tiêu thụ cần dựa trên những căn cứ cụ thể: doanh thu bán hàng ở các thời kỳ trước, các kết quả nghiên cứu thị trường cụ thể, năng lực sản xuất và chi phí kinh doanh tiêu thụ.

Hơn nữa, trong kế hoạch tiêu thụ phải chỉ ra các giải pháp tiêu thụ sản phẩm thích hợp. Việc xác định các giải pháp tiêu thụ phải dựa vào kết quả phân tích các chính sách, giải pháp đang được áp dụng và các dự báo thay đổi các nhân tố liên quan đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Những biện pháp mới luôn có tác dụng rất tốt đối với kết quả tiêu thụ sản phẩm.

- Thứ hai, kế hoạch marketing.

Nội dung chủ yếu của kế hoạch marketing, gồm:

+ Kế hoạch sản phẩm nhằm xác định các sản phẩm mới được bổ sung, sản phẩm cũ nào phải chấm dứt, sản phẩm nào cần được đổi mới. Với mỗi loại sản phẩm phải xác định rõ thời gian và không gian đưa vào (ra) thị trường, các nguồn lực, phương tiện để thực hiện được các mục tiêu đặt ra, các kết quả có thể đạt được ở từng khoảng thời gian và không gian cũng như phương thức đánh giá cụ thể.

+ Kế hoạch hóa quảng cáo: mục tiêu của quảng cáo là mở rộng tiêu thụ sản phẩm đối với một bộ phận hay toàn bộ các loại sản phẩm. Lựa chọn các phương án quảng cáo cụ thể và đưa vào kế hoạch liên quan.

- Thứ ba, kế hoạch chi phí kinh doanh tiêu thụ.

Chi phí kinh doanh tiêu thụ sản phẩm là mọi chi phí kinh doanh xuất hiện gắn với hoạt động tiêu thụ. Đó là các chi phí kinh doanh về lao động và hao phí vật chất liên quan đến bộ phận tiêu thụ, bao gồm cả các hoạt động tính toán, báo cáo, thanh toán gắn với tiêu thụ cũng như các hoạt động đại diện, bán hàng, quảng cáo, nghiên cứu thị trường, vận chuyển, bao gói, lưu kho, quản trị hoạt động tiêu thụ,...

Kế hoạch hóa tiêu thụ cũng chịu ảnh hưởng của chi phí kinh doanh tiêu thụ và kế hoạch hóa chi phí kinh doanh tiêu thụ được coi là một bộ phận cấu thành của kế hoạch hóa tiêu thụ. Cần chú ý rằng mỗi chính sách, giải pháp tiêu thụ đưa ra đều gắn liền với những chi phí kinh doanh cần thiết khi thực hiện chúng và làm tăng chi phí kinh doanh tiêu thụ.

- Thứ tư, tổ chức bán hàng và dịch vụ sau bán hàng.

+ Thiết kế và trình bày cửa hàng:

Mục tiêu của thiết kế và trang bị nơi bán hàng không phải chỉ đảm bảo cho quá trình bán hàng thuận lợi, bảo quản hàng hóa mà còn phải thu hút khách hàng.

Yêu cầu tối thiểu là cửa hàng phải đảm bảo đủ diện tích. Với những điểm bán hàng lớn kiểu siêu thị phải chú ý tính toán đến diện tích dành cho các nhu cầu thông thường của khách hàng như nơi để phương tiện giao thông, ăn uống, vui chơi giải trí,...

+ Tổ chức hoạt động bán hàng:

Thái độ phục vụ khách hàng là nhân tố đóng vai trò quan trọng bậc nhất đối với việc đảm bảo và nâng cao hiệu quả của công tác bán hàng. Quan điểm đúng đắn là coi trọng hiệu quả lâu dài, nghĩa là phải luôn luôn bán được hàng hóa với doanh thu cao.

Điều này đòi hỏi nhân viên phục vụ không chạy theo doanh thu trước mắt mà phải tận tụy phục vụ khách hàng, sẵn sàng cung cấp cho khách hàng mọi thông tin về hàng hóa, cũng như thu thập mọi thông tin liên quan để phản hồi lại cho bộ phận thiết kế và sản xuất sản phẩm. Khẩu hiệu: “Khách hàng là thượng đế” phải thực sự trở thành phương châm hành động của mỗi nhân viên bán hàng. Muốn vậy, tiền lương, tiền thưởng đối với nhân viên bán hàng không thể là hình thức khoán doanh thu trực tiếp hàng ngày,

mà phải lựa chọn hình thức trả lương khuyến khích nhân viên nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

+ Tổ chức hoạt động dịch vụ sau bán hàng:

Tổ chức tốt các hoạt động dịch vụ sau bán hàng là điều kiện không thể thiếu nhằm duy trì, củng cố và mở rộng hoạt động tiêu thụ sản phẩm và thị trường. Yêu cầu chung đối với dịch vụ sau bán hàng là đảm bảo nhanh chóng, thuận tiện, không gây khó khăn cho khách hàng, đảm bảo chất lượng cung cấp dịch vụ và tính hiệu quả ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Trọng Đạo (2013). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Nguyễn Xuân Quang (2015). *Giáo trình Marketing thương mại*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Misa (2012). 10 chiến lược marketing thành công. Truy cập tại: <http://www.misa.com.vn/tin-tuc/chi-tiet/newsid/15750/10-chien-luoc-marketing-thanh-cong>

Ngày nhận bài: 9/5/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/6/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/6/2021

Thông tin tác giả:

ThS. ĐẶNG THU TRANG

Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật công nghiệp

THE ROLE OF MARKETING IN PROMOTING PRODUCT CONSUMPTION

● Master. **DANG THU TRANG**

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

In recent years, marketing activities have had strong impacts on social life and they are considered a key factor to help many businesses successfully boost the sale of their products and increase their profits. This paper analyzes some theories about marketing and the role of marketing in promoting product consumption.

Keywords: marketing, customer, business, product consumption.