

**T**iếp thị là ngành học chuyên nghiên cứu, tiên đoán nhu cầu của người tiêu dùng, về hàng hóa và dịch vụ hay thực hiện dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Qua vai trò của người tiếp thị, nghĩa là làm sao đưa sản phẩm hay dịch vụ đến tay người tiêu thụ. Để thực hiện công tác đó, người tiếp thị phải am hiểu công thức 4P cộng C sau đây.

1. Sản phẩm (Product): Người tiếp thị cần hiểu rõ sản phẩm hay dịch vụ mà công ty mình muốn bán. Chẳng hạn, tại một nơi mà dân đang cần hàng nhu yếu phẩm như gạo, đường, sữa, làm thực phẩm chính mà người tiếp thị lại cho rằng phải sản xuất nước hoa, bia và xe hơi thì hoàn toàn trái ngược và khó thành công. Nhưng nếu người tiếp thị am hiểu được nhu cầu của người dân, thì họ tìm thêm sản phẩm lương thực phụ để thay thế gạo, những sản phẩm cần thiết cho đời sống con người thì chắc dễ thành đạt hơn.

2. Địa điểm bán hàng (Place): sau khi có sản phẩm hay dịch vụ để bán cho người tiêu dùng, thì người tiếp thị phải biết lựa chọn nơi nào thích hợp nhất để trình bày sản phẩm và trao đổi với lượng khách hàng đông nhất, để đưa sản phẩm và phục vụ khách hàng càng nhiều càng tốt. Nếu có sản phẩm cần thiết cho người tiêu dùng, mà địa điểm bán hàng phải cất giấu nơi heo hút gió, nơi tận cùng hang hẻm, thì chắc ít người muốn tìm đến mua. Điều đó sẽ đưa đến thất bại cho việc tiêu thụ sản phẩm. Hoặc giả nếu có bán được những sản phẩm khan hiếm, cất giấu, đó không phải là quan điểm của tiếp thị trong kinh tế thị trường, kinh tế cạnh tranh mà là trái với quy luật thương mại dù cho ở vào hệ thống kinh tế chỉ huy hay kinh tế kế hoạch (planned economic system).

3. Phát động hay quảng cáo (Promotion): sản phẩm hay dịch vụ mà chúng ta muốn bán cần phải được người tiêu dùng biết đến bằng phương tiện quảng cáo, qua truyền hình, truyền thanh, báo chí, nhãn hiệu hoặc dùng thử, tức là cần thiết phải quảng bá sản phẩm mà mình muốn bán, và làm sao để lôi kéo được sự hiếu kỳ của người mua hàng, tạo điều kiện để họ dùng thử và tiếp tục trung thành với sản phẩm của mình, thì mới mong có thành quả lâu dài. Nếu có sản phẩm

rồi, có cửa hàng rồi mà không quảng cáo cho người dân biết được mình bán hàng gì hoặc sản phẩm không có nhãn hiệu, bao bì đóng gói không hấp dẫn, cửa hàng không có bảng hiệu, sản phẩm không được loan truyền đi khắp nơi, thì khó mà bán được nhiều hàng hóa hay đất hàng được.

4. Giá cả (Price): khi sản phẩm đã có, cửa hàng có, người tiêu thụ có biết và xem qua sản phẩm, nhưng giá cả quá đắt không thích hợp với túi tiền của người tiêu dùng, thì đó không phải là quan điểm tốt cho ngành tiếp

kinh tế chỉ huy hay kinh tế kế hoạch thì công việc của người làm tiếp thị có vẻ thu hẹp hơn. Còn ngược lại ở vào thời kỳ kinh tế thị trường (Market - directed economic system), nơi đây, các nhà sản xuất, nhà phục vụ dịch vụ được tự do cạnh tranh, thì vai trò của người tiếp thị thật hết sức rộng lớn. Công việc tiếp thị chi phối cả công việc kế hoạch, chính sách bán hàng, tìm hiểu tâm lý khách hàng, chọn người bán hàng, địa điểm, thời gian và giá cả để đưa sản phẩm của mình đến nơi cần chiếm lĩnh người

tiêu thụ. Nghĩa là người tiếp thị phải nghiên cứu sao để đáp ứng nhu cầu người tiêu thụ, để họ bỏ tiền ra mua sản phẩm của mình và được trọn quyền chiếm hữu và sử dụng sản phẩm đó; trong khi nhà sản xuất và người bán hàng thu được lợi nhuận. Phần quan trọng trong công tác tiếp thị là soạn thảo và thực hiện kế hoạch tiếp thị (Marketing Plan).

Những chiến lược và chiến thuật, bao gồm kế hoạch dài hạn và ngắn hạn, phải được nêu lên từng chi tiết và đối tượng. Chẳng hạn, cần phải biết thống kê toàn bộ từng địa phương hay từng quốc gia về nhu cầu tiêu dùng, tìm hiểu xem có bao nhiêu tiềm năng của khách hàng có thể mua sản phẩm của mình, sản phẩm sẽ nhắm vào khách hàng thuộc loại nào, thuộc lứa tuổi nào, đàn bà, đàn ông, trẻ em, người già v.v...Đôi khi, cần phải có kế hoạch phân vùng, phân khu nhỏ để dễ nghiên cứu, cần nhiều chi tiết về lượng tổng trung bình, lợi tức đầu người, trình độ giáo dục, giai cấp trí thức thượng lưu, trung lưu và bình dân. Kể cả các yếu tố về tâm lý tiêu thụ cũng được nghiên cứu rất kỹ. Mặc dù trong tiếp thị thương mại có ngạn ngữ: chỉ có trời mới biết được ngày mai khách hàng muốn mua cái gì?

Tóm lại, ở vào thời kỳ kinh tế thị trường, ngành tiếp thị thật hết sức quan trọng cho cả hai bộ phận kinh tế vĩ mô và vi mô. Chính quyền có thể dựa vào sự thành đạt của ngành tiếp thị để định hướng điều hòa chi phối sản xuất, tiêu dùng, xuất khẩu, có chính sách đánh thuế hợp lý, ấn định sản phẩm chiến lược, chỉ đạo trong nền kinh tế. Có đường lối đào tạo các nhà tiếp thị giỏi, có khả năng để phục vụ tốt hơn việc tiêu thụ sản phẩm trong nền kinh tế thị trường mà việc thương mại, cạnh tranh có tầm quốc tế hóa như hiện nay.

# TIẾP THỊ VÀ KỸ THUẬT TIÊU THỤ SẢN PHẨM

Luật gia NGÔ NGỌC BỬU & ĐÀO ĐĂNG KIÊN

thị, nghĩa là không đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Giá cả sản phẩm rất lợi hại cho sự thành đạt của công ty. Người tiếp thị phải hết sức thận trọng trong việc khuyến cáo nhà sản xuất khi chọn địa điểm, bao bì, vận chuyển và chi phí phát động quảng cáo. Nếu giá thành phẩm quá cao, và chi phí tiếp thị không được nghiên cứu thì sản phẩm trở thành quá đắt, người tiêu dùng không chấp nhận được.

5. Khách hàng (Customer): có sản phẩm, có cửa hàng, có phát động quảng cáo, giá cả phải chăng, nhưng không chọn đúng đối tượng khách hàng, xem khách hàng ai cũng giống như ai, ai cũng cần sản phẩm của mình thì cũng khó thành công. Vì đối tượng khách hàng có nhiều nhóm, chẳng hạn sản phẩm chúng ta là quần áo cho những người công nhân các xí nghiệp, thì cửa hàng phải gần nơi vị trí các xí nghiệp sản xuất là thuận lợi hơn chỗ phố hoa thị tứ. Nếu đối tượng công nhân xí nghiệp thống kê chỉ có một trăm ngàn người trong vùng mà ta định bán hàng, mà nhà sản xuất hay nhà bán sỉ đề nghị ta mua lại hàng triệu bộ áo quần thì quá thừa; dẫn đến tình trạng hụt vốn thua lỗ. Cho nên tiếp thị là phải chọn từng nhóm đối tượng của khách hàng mà sản xuất, cần ước lượng trước, biết trước con số thị hiếu và túi tiền của người có nhu cầu tiêu dùng. Người làm công tác tiếp thị phải hiểu rõ nhiều bộ môn và ngành nghề khác nhau. Chẳng hạn, ở vào thời kỳ của nền