

MARKETING VÀ KÍCH CẦU

PGS. HỒ ĐỨC HÙNG

Vai trò marketing trong kích cầu được xác định qua việc tổ chức các quan hệ trao đổi tự giác và cạnh tranh nhằm tạo điều kiện cho cung và cầu sản phẩm/dịch vụ gặp nhau trên thị trường.

Sự gặp nhau giữa cung và cầu này đòi hỏi doanh nghiệp cần thực hiện các hoạt động nối kết, thể hiện qua 2 loại:

- Doanh nghiệp tổ chức các hoạt động trao đổi thông qua những luồng sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.

- Doanh nghiệp tổ chức các mối quan hệ truyền thông thông qua những luồng thông tin đi trước, đi kèm và đi sau các hoạt động trao đổi, để đảm bảo cho sự gặp nhau có hiệu quả giữa cung cầu. Như vậy, vai trò của marketing trong kích cầu là tổ chức các hoạt động trao đổi và truyền thông giữa những nhà sản xuất và tiêu thụ.

- Việc tổ chức các hoạt động trao đổi sản phẩm/dịch vụ là trách nhiệm của bộ phận phân phối trong doanh nghiệp. Bộ phận này có nhiệm vụ chuyển sản phẩm từ trạng thái phân phối cho sản xuất sang trạng thái phân phối cho tiêu dùng. Việc chuyển hóa này tạo nên giá trị gia tăng của phân phối, biểu hiện ở 4 lợi ích đạt được:

- Những lợi ích hình thức (form utility): đó là tập hợp những thay đổi vật chất nhằm chuyển sản phẩm thành trạng thái tiêu dùng; bao bì đóng gói, phân chia và phối hợp mặt hàng...

- Những lợi ích về địa điểm (place utility), chẳng hạn như chuyên chở, phân phối theo địa lý, địa điểm tiêu dùng...

- Những lợi ích về thời gian (time utility), như tồn kho, dự trữ hàng hóa...giúp cho sản phẩm sẵn sàng đáp ứng cho tiêu dùng.

- Những lợi ích về chiếm hữu (possession utility), như mua sắm, thanh toán...

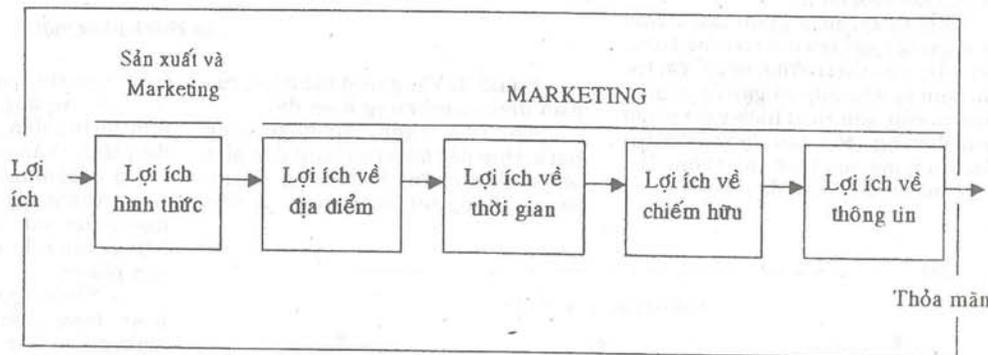
Những lợi ích nêu trên làm cho sản phẩm được phù hợp và sẵn sàng



đáp ứng với khách hàng mục tiêu, đồng thời làm cho cung và cầu gặp nhau

trò của nghiên cứu thị trường và của marketing.

(2) Những đặt hàng cung ứng đối với nhà cung cấp và doanh nghiệp



Sơ đồ 1: 5 lợi ích cho khách hàng

Riêng lợi ích về thông tin được thể hiện thông qua các hoạt động truyền thông. Có thể phân biệt các luồng truyền thông sau đây (xem sơ đồ 2):

(1) Trước khi sản xuất, doanh nghiệp cần thu nhập các thông tin để nhận dạng nhu cầu - là cơ hội cho hoạt động của mình. Đó cũng là vai

được xuất phát từ khách hàng tiềm năng.

(3) Nảy sinh những hoạt động truyền thông hướng vào việc tiêu thụ sau khi sản xuất xong (địa điểm bán, các hoạt động giá cả và yểm trợ).

(4) Các hoạt động yểm trợ thông qua quảng cáo, chào hàng, xúc tiến bán hàng của nhà sản xuất...nhằm thông tin, thúc đẩy khách hàng tiêu thụ sản phẩm.

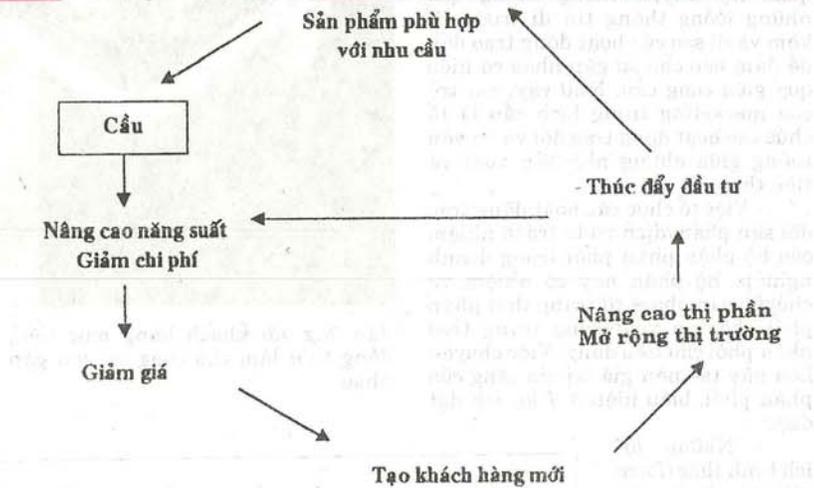


(5) Những hoạt động yểm trợ và truyền thông xuất phát từ nhà phân phối nhằm cung cấp thông tin, hiểu biết mặt hàng cần mua sắm, các điều kiện bán hàng, các hoạt động làm nảy sinh sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm.

(6) Các hành động đo lường mức độ thỏa mãn hoặc không thỏa mãn được tiến hành bởi nhà sản xuất, sau khi khách hàng mua sắm và sử dụng sản phẩm, nhằm tạo điều kiện điều chỉnh "cầu" trước những phản ứng của khách hàng.

(7) Những đánh giá và hành động tác động trở lại đối với sản xuất sau khi đo lường mức độ thỏa mãn hoặc không thỏa mãn của khách hàng. (Xem Sơ đồ 2).

Ngày nay, quan điểm marketing hiện đại giữ vai trò quan trọng trong kích cầu trên thị trường, ngoài vai trò bao đảm sự phù hợp và gặp nhau giữa cung và cầu, còn thực hiện vai trò tạo ra một vòng tròn tác động liên tục đến cầu hàng hóa trên thị trường thể hiện qua sơ đồ 3 sau đây:



Sơ đồ 3: Vòng tròn tác động của quan điểm marketing hiện đại
 Khi tiến hành các hoạt động marketing để "kích cầu" cần đặc biệt lưu ý tránh những hoạt động có ảnh hưởng không tốt hoặc tiêu cực đến

- "cầu" của thị trường, chẳng hạn:
- Cung ứng những sản phẩm có ảnh hưởng đến sức khỏe, giá trị đạo đức, tinh thần của khách hàng, hoặc gây ô nhiễm môi trường.
 - Cường điệu hóa hình thức, bề ngoài của sản phẩm, xem nhẹ chất lượng, công dụng lợi ích thật sự của sản phẩm.
 - Nhấn mạnh quá đáng đến các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, giảm giá... nhằm khai thác tâm lý, thị hiếu tiêu dùng tầm thường.
 - Cường điệu hóa quảng cáo, tách rời quá đáng với thực trạng của sản phẩm.
 - Quảng cáo nhấn mạnh đến cảm giác mạnh, tạo cảm xúc lớn, gây sợ hãi, kích động mạnh, tạo tâm lý bất an...
 - Cung ứng quá thừa thãi, lãng phí dẫn đến bán hàng có tính chất thúc ép, đôi khi thô bạo... ■

