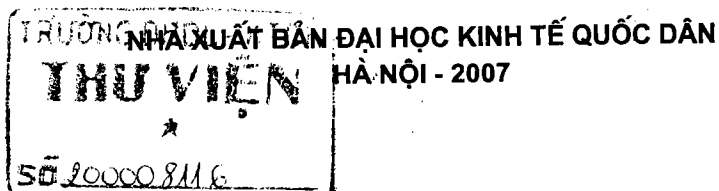


TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

*Chủ biên:* PGS.TS. NGUYỄN XUÂN QUANG

658.8

*Giáo trình*  
**MARKETING THƯƠNG MẠI**





## LỜI NÓI ĐẦU

*Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường hiện đại, bán hàng ngày càng trở nên khó khăn hơn do khả năng cung ứng hàng hoá ra thị trường của các doanh nghiệp ngày càng đa dạng và đòi hỏi chất lượng thoả mãn ngày càng cao cũng như mức độ cạnh tranh để giành lấy khách hàng ngày càng khốc liệt - Bán hàng là một bước nhảy nguy hiểm chết người cần phải được xem trọng đúng mức và thực hiện một cách khoa học.*

*Nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất trong những điều kiện có thể để giảm nhẹ những rủi ro trong kinh doanh và bán hàng, nâng cao khả năng bán được tốt hàng hoá / dịch vụ của doanh nghiệp, một hệ thống lý thuyết về khoa học kinh doanh, nghệ thuật bán hàng đã được nghiên cứu và phát triển. Marketing thương mại là một trong những nội dung của hệ thống đó. Thông qua các nội dung của marketing thương mại, người đọc sẽ tiếp cận với những tư tưởng kinh doanh hiện đại - tư tưởng định hướng marketing, tiếp cận với quan niệm bán hàng là một quá trình thống nhất liên quan với nhau trong một định hướng chiến lược. Trên cơ sở quan điểm tiếp cận này, một loạt các vấn đề, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp cũng như cách thức giải quyết nó sẽ được trình bày và nghiên cứu một cách hệ thống.*

*Các nội dung cơ bản của marketing thương mại sẽ được trình bày qua 8 chương từ tổng quát đến cụ thể. Trong đó:*

*- PGS. TS Nguyễn Xuân Quang - Chủ biên - viết các chương từ chương I đến chương VII;*

- PGS. TS Nguyễn Thị Xuân Hương viết chương VIII.

*Tuy còn có những hạn chế và thiếu sót, nhưng hy vọng rằng các nội dung đã được trình bày trong cuốn sách này sẽ cung cấp cho người đọc những kiến thức bổ ích và những gợi mở mang tính định hướng để tiếp tục nghiên cứu và hành động trong thực tế.*

*Xin cảm ơn nhiều và hy vọng nhận được góp ý quý báu từ phía độc giả để cuốn sách này có thể được hoàn thiện hơn.*

*PGS. TS. Nguyễn Xuân Quang*

# **CHƯƠNG I**

## **TƯ TƯỞNG CƠ BẢN CỦA MARKETING THƯƠNG MẠI**

### **I. KHÁI NIỆM MARKETING THƯƠNG MẠI**

Kể từ khi xuất hiện, thuật ngữ “marketing” đã có nhiều cách giải thích, nhiều khái niệm khác nhau về nó. Sự khác nhau không chỉ ở mức độ chi tiết mà còn phản ánh ở nội dung cơ bản của marketing. Sự khác nhau khi giải thích thuật ngữ marketing phản ánh quá trình phát triển, hoàn thiện nội dung mà thuật ngữ này hàm chứa, phản ánh quan điểm khác nhau của các tác giả khi nghiên cứu cũng như ở lĩnh vực khác nhau mà nó được vận dụng. Thực tế này lưu ý người nghiên cứu và có nhu cầu vận dụng marketing vào hoạt động kinh doanh phải lựa chọn đúng khái niệm và xác định đúng quan điểm tiếp cận khi nghiên cứu, vận dụng marketing vào hoạt động kinh doanh thương mại.

Phân tích lịch sử phát triển của marketing có thể thấy rằng nguồn gốc của tất cả các nhánh hiện nay của marketing: marketing căn bản (nguyên lý marketing), marketing chính trị, marketing xã hội... đều được phát triển từ yêu cầu giải quyết những khó khăn, rủi ro xuất hiện trong quá trình tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá của các doanh nghiệp dưới điều kiện kinh tế thị trường tư bản chủ nghĩa. Dưới áp lực ngày càng tăng lên một cách mạnh mẽ của cạnh tranh,

trong điều kiện của một nền kinh tế dư thừa hàng hoá, khả năng tiêu thụ (bán) hàng hoá của các doanh nghiệp ngày càng khó khăn, phức tạp hơn, độ rủi ro trong sản xuất, kinh doanh ngày càng lớn hơn. Để tìm kiếm khả năng tốt hơn, chắc chắn hơn và hạn chế rủi ro đến mức cao nhất có thể được thông qua khả năng nâng cao độ ổn định và tin cậy trong công tác tiêu thụ sản phẩm, các nhà kinh tế đã phát triển hệ thống lý thuyết và thực hành marketing. Marketing ra đời trước hết chính để nhằm hỗ trợ có hiệu quả cho hoạt động thương mại - bán hàng/tiêu thụ sản phẩm. Đó chính là lý do xuất hiện của marketing bán hàng (“marketing là tất cả những gì đặt ra trước khi sử dụng người bán hàng và quảng cáo hàng”; “marketing: nghĩa là ra quyết định về sản phẩm, xúc tiến, kênh phân phối và nơi phân phối”).

Nhận thức được điểm mạnh (ưu điểm) và điểm yếu (nhược điểm) của marketing bán hàng khi ứng dụng nó trong kinh doanh: để tiêu thụ được hàng hoá không phải chỉ quan tâm đến một khâu tiêu thụ là đủ, mà còn cần đến tính đồng bộ trong cả một hệ thống bán hàng: marketing bộ phận ra đời. Với nhận thức này, một loạt các vấn đề liên quan đến tiêu thụ hàng hoá được liên kết với nhau trong một hệ thống gắn doanh nghiệp gần hơn với thị trường (định hướng thị trường). (“Marketing đồng nghĩa với việc hướng về người tiêu dùng, dành ưu tiên cho thị trường và các cấu thành của thị trường”).

Như vậy, đến giai đoạn phát triển này, marketing vẫn gắn liền một cách chặt chẽ với hoạt động thương mại của doanh nghiệp: giải pháp được xem gần như tối ưu cho tổ chức, quản lý và điều khiển hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Khai thác hết công năng của marketing bộ phận, nhưng

vẫn chưa đáp ứng được một cách đầy đủ các yêu cầu ngày càng lớn của hoạt động tiêu thụ; đồng thời từ tiềm năng vốn có của marketing, các nhà kinh tế đã phát triển và hoàn thiện marketing đến một trình độ mới: marketing công ty hay marketing hiện đại.

Sản xuất/kinh doanh là một quá trình bao gồm nhiều khâu, nhiều công đoạn, nhiều bộ phận phức tạp và liên tục có mối liên hệ chặt chẽ, gắn bó với nhau. Kết quả của khâu này, bộ phận này có ảnh hưởng đến chất lượng của khâu khác, bộ phận khác. Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng, được xác định là khâu then chốt, quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Nhưng, nếu chỉ thực hiện tốt ở khâu này thôi thì không đủ. Nếu các khâu trước đó từ xác định nhu cầu, xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh đến khâu thực hiện không được hoàn thành tốt thì những cố gắng cao trong khâu tiêu thụ (bán hàng) không phải lúc nào/không thể đủ để giải quyết yêu cầu kinh doanh.

Với marketing bán hàng hay marketing bộ phận, tiêu thụ sản phẩm vẫn chưa được liên kết một cách hệ thống với các khâu, các công đoạn trước đó của quá trình sản xuất/kinh doanh. Ở marketing công ty, toàn bộ quá trình sản xuất/kinh doanh đã được đặt trong một hệ thống thống nhất cùng nhằm đến một mục tiêu hướng đích: tiêu thụ được sản phẩm thông qua cố gắng thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng để thu lợi nhuận.

*(E.J. McCarthy: Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của một tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hoá dịch vụ thoả mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ).*

Khi phát triển đến trình độ hiện nay, marketing đã có khả năng đáp ứng tốt nhất yêu cầu đặt ra cho sự thành công của hoạt động thương mại ở doanh nghiệp. Nhưng, tính chất trực tiếp phục vụ cho quá trình thương mại của doanh nghiệp dường như đã bị che lấp. Marketing đã trở thành một quan điểm, một khoa học, một công cụ hữu hiệu chung cho quản trị kinh doanh trong toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Nguồn gốc “từ thương mại mà ra” của marketing càng bị che lấp thêm bởi những ứng dụng marketing vào các lĩnh vực khác nhau không thuộc lĩnh vực thương mại trong đời sống kinh tế - xã hội như chính trị, xã hội, văn hoá, gia đình...

Tuy nhiên, nếu phân tích một cách đầy đủ và sâu sắc khi hiểu thương mại theo nghĩa rộng cùng với việc xem xét đến mục đích cuối cùng của việc vận dụng marketing ở các tổ chức khác nhau thì nguồn gốc “sinh ra cho thương mại” của marketing vẫn tồn tại như khi nó xuất hiện: nhằm “bán” được các “sản phẩm” (theo nghĩa rộng) của các tổ chức kinh tế, tổ chức xã hội hay cá nhân nào đó trong nền kinh tế. (“Suy cho đến cùng người ta đều sống nhờ bán một cái gì đó” - R.l Stevenson).

Từ những phân tích trên đây, để phù hợp với trình độ phát triển của hệ thống lý thuyết marketing hiện nay và có được lợi ích từ việc ứng dụng marketing vào lĩnh vực hoạt động thương mại của các tổ chức kinh tế, có thể chấp nhận khái niệm Marketing thương mại:

*“Marketing thương mại là quá trình tổ chức, quản lý và điều khiển các hoạt động nhằm tạo ra khả năng và đạt được mục tiêu tiêu thụ có hiệu quả nhất sản phẩm của một tổ chức trên cơ sở thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu của nhà sản xuất, nhà thương mại và người tiêu thụ”.*



## **II. BẢN CHẤT CỦA MARKETING THƯƠNG MẠI**

Mục tiêu của marketing thương mại cuối cùng vẫn là đảm bảo lợi nhuận có thể có của doanh nghiệp khi tham gia vào quá trình kinh doanh trên thị trường. Nhưng, mục tiêu trực tiếp của marketing thương mại có thể được xác định là tạo ra những cơ hội lớn nhất để tiêu thụ được tốt nhất sản phẩm của doanh nghiệp mà qua đó mới có thể đạt đến mục tiêu lợi nhuận.

Kinh doanh trong điều kiện kinh tế thị trường phải chấp nhận rủi ro. Khả năng không tiêu thụ (bán) được sản phẩm luôn luôn xảy ra và thông thường là rất lớn. Doanh nghiệp có thể gặp may ở từng thương vụ, nhưng xét trong tổng thể - như thực tiễn đã chứng minh - hiểm họa phá sản luôn xuất hiện khi mà "bán hàng là một bước nhảy nguy hiểm chết người". Marketing thương mại được nghiên cứu và phát triển là để nhằm giảm thiểu rủi ro trong hoạt động thương mại.

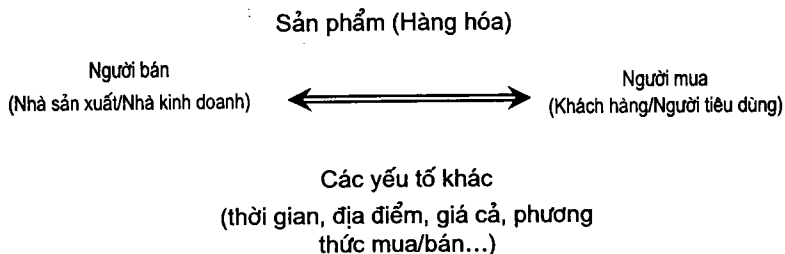
Người ta đã từng đưa ra và ứng dụng nhiều cách thức khác nhau để thúc đẩy và hoàn thiện hoạt động thương mại. Nhưng, trước khi có hệ thống lý thuyết marketing thương mại, các cách thức đó chưa thật sự đáp ứng được yêu cầu của thực tiễn kinh doanh.

Thực chất của marketing thương mại là xác định lại cho phù hợp với điều kiện mới của nền kinh tế hiện đại vị trí của nhà kinh doanh và khách hàng trong hoạt động kinh tế. Từ đó, sử dụng một cách đồng bộ và khoa học quan điểm lý thuyết hiện đại về tổ chức và quản trị kinh doanh trong quá trình tiếp cận và chinh phục khách hàng để tiêu thụ sản phẩm.

### **1. Vị trí của khách hàng trong hoạt động thương mại**

Hoạt động thương mại luôn bao gồm hai nội dung mua và bán. Tham gia vào quá trình này có các yếu tố cơ bản:

### **Hình 1. Các yếu tố cơ bản trong thương mại**



Tất cả các yếu tố trên đây đều có ảnh hưởng ở những mức độ khác nhau đến sự thành công của hoạt động thương mại. Việc xác định vị trí (vai trò) của từng yếu tố này đến kết quả hoạt động thương mại là quan trọng. Dù rằng, để đạt kết quả, phải thoả mãn yêu cầu đặt ra cho từng yếu tố. Chúng ta sẽ phân tích mối liên hệ tổng quát của toàn bộ các yếu tố ở phần sau, ở đây chỉ quan tâm đến hai yếu tố cơ bản: người bán và người mua. Đã từng xuất hiện nhiều quan điểm khác nhau khi xác định vị trí của người bán và người mua trong kinh doanh. Nhưng, chủ yếu theo hai dòng tư tưởng cơ bản:

- Vị trí quyết định thuộc về người bán
- Vị trí quyết định thuộc về người mua.

Việc xác định vị trí quyết định trong thương mại thuộc về ai (người bán/người mua) có ảnh hưởng rất cơ bản đến cách thức hành động và tổ chức quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

#### **• Quan điểm vị trí quyết định thuộc về người bán**

Xuất phát từ nhiều lý do, quan điểm này nhấn mạnh tầm quan trọng của nhà sản xuất trong đời sống kinh tế xã hội: sản xuất quyết định tiêu dùng. Điều này đúng và đặc biệt đúng khi nền sản xuất chưa phát triển cao, năng suất

lao động thấp, xã hội thiếu khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nền kinh tế thiếu hụt hàng hoá và kém cạnh tranh.

Trong điều kiện này, khách hàng với nhu cầu của họ được đặt vị trí thứ yếu (thấp hơn) và phụ thuộc vào nhà sản xuất (thị trường là của người bán). Từ đó, mọi vấn đề trong kinh doanh nói chung và trong tiêu thụ nói riêng thường được xuất phát từ nhà sản xuất và được quyết định bởi nhà sản xuất (người bán). Ở đây, cái được quan tâm trước hết là lợi ích của tổ chức (doanh nghiệp) chứ không phải lợi ích (nhu cầu) của người tiêu thụ.

Đại diện cho dòng quan điểm này là các tư tưởng kinh doanh đã và đang tồn tại trong nền kinh tế:

+ *Quan điểm định hướng sản xuất (quan niệm duy sản xuất):*

Doanh nghiệp sản xuất/kinh doanh những sản phẩm để sản xuất, rồi sau đó cố gắng bán chúng ở trên thị trường (bán cái mà mình có).

Về thực chất, quan điểm này chú trọng đến hiệu quả sản xuất, phân phối hàng hoá và dịch vụ, nhấn mạnh đến giá thành của sản phẩm. Giá hạ là chìa khóa của kinh doanh.

+ *Quan điểm định hướng bán hàng (quan niệm duy mãi):*

Doanh nghiệp xác định mục tiêu chủ yếu là khai thác tiềm năng mua hàng của người tiêu thụ, bất kể nhu cầu của họ như thế nào (cần sản phẩm hay không).

Quan điểm này chú trọng đến quảng cáo và xúc tiến bán hàng.

• *Quan điểm vị trí quyết định thuộc về khách hàng*

Nhà sản xuất có quyền quyết định sử dụng nguồn lực

của mình vào việc sản xuất/kinh doanh một sản phẩm nào đó để đưa ra thị trường. Ngược lại, người tiêu thụ cũng có quyền quyết định sử dụng nguồn lực của mình để mua một sản phẩm nào đó để thoả mãn nhu cầu của mình một cách tốt nhất.

Đúng là, trong điều kiện thị trường có cạnh tranh, rất nhiều người bán những sản phẩm tương tự để thoả mãn cùng một nhu cầu của người tiêu dùng thì người tiêu dùng lại có quyền lựa chọn tối đa. Trên thực tế, người tiêu thụ có quyền quyết định tối hậu. Người tiêu thụ chọn sản phẩm của ai, người đó bán được hàng và tồn tại, phát triển. Người tiêu thụ không chấp nhận sản phẩm (quyết định) của ai, nhà sản xuất/kinh doanh đó không bán được hàng và phá sản.

Trong mối tương quan này, sự phụ thuộc của nhà sản xuất/kinh doanh vào quyết định của người tiêu thụ là quá rõ ràng.

Nguyên tắc cơ bản của trao đổi/thương mại là cùng có lợi. Quá trình thương mại chỉ diễn ra một cách thuận lợi và suôn sẻ khi cả người bán và người mua đều có lợi trong giao dịch và thực hiện. Trừ những trường hợp cá biệt, về cơ bản không bên nào ép buộc được bên nào.

Trong thương mại (tiêu thụ) như vậy, muốn có lợi ích (nhu cầu lợi nhuận) nhà sản xuất phải bán được hàng. Nhưng hàng hoá (sản phẩm) chỉ bán được khi khách hàng (người tiêu dùng) có được lợi ích (thoả mãn nhu cầu nào đó của tổ chức/cá nhân) từ sản phẩm mà họ nhận được. Sự thoả mãn lợi ích (nhu cầu) của khách hàng là điểm xuất phát quan trọng bậc nhất để ra quyết định mua/không mua sản phẩm của người tiêu thụ.

Từ nhận thức (quan điểm) này, đã xuất hiện các dòng tư tưởng kinh doanh mới (hiện đại):

- Tư tưởng kinh doanh định hướng khách hàng.

- Tư tưởng kinh doanh định hướng marketing.

Điểm khác biệt cơ bản giữa định hướng sản xuất, định hướng bán hàng với tư tưởng định hướng khách hàng và định hướng marketing là ở chỗ:

+ Định hướng sản xuất/định hướng bán hàng xem trọng lợi ích của tổ chức (nhà sản xuất/nhà kinh doanh) và xem nhẹ hay bỏ qua lợi ích của người tiêu thụ.

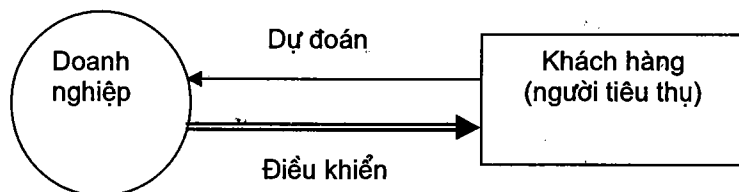
+ Định hướng khách hàng/định hướng marketing trong khi vẫn tôn trọng lợi ích của tổ chức (nhà sản xuất/nhà kinh doanh) đã nhấn mạnh vị trí trọng tâm/tính quyết định của người tiêu thụ trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong hoạt động tiêu thụ nói riêng.

Giữa định hướng khách hàng và định hướng marketing cũng có sự khác biệt rất quan trọng.

Định hướng khách hàng là tư tưởng kinh doanh hướng về khách hàng để đưa ra quyết định sản xuất/kinh doanh. Với phương châm “hãy bán cái mà khách hàng cần”, định hướng khách hàng xác định rõ: trong hoạt động kinh doanh, (tiêu thụ) khách hàng nằm ở vị trí trọng tâm. Mọi quyết định về sản xuất/kinh doanh (tiêu thụ) phải xuất phát từ khách hàng và hướng tới khách hàng để phục vụ.

Mối quan hệ này được biểu diễn một cách đơn giản như sau:

**Hình 2. Mối quan hệ doanh nghiệp và khách hàng**



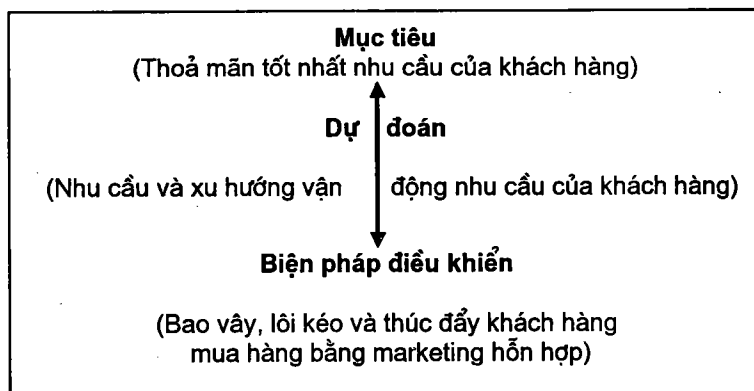
Định hướng marketing về cơ bản cũng gần giống như định hướng khách hàng, nhưng điểm khác biệt chính là sự bổ sung một cách khoa học điều kiện “đủ” để thực hiện được mục tiêu chinh phục khách hàng trong hoạt động thương mại.

Doanh nghiệp lựa chọn tư tưởng định hướng khách hàng để tổ chức sản xuất/kinh doanh nhưng vẫn có nhiều khả năng không thành công bởi có thể lựa chọn cách thức tiếp cận và chinh phục khách hàng không chính xác, không khoa học. Định hướng marketing vừa xác định vị trí trọng tâm của khách hàng trong hoạt động kinh doanh, vừa yêu cầu tiếp cận và chinh phục khách hàng trên cơ sở kết hợp đồng bộ các yếu tố: mục tiêu, chiến lược và hệ thống khi giải quyết các vấn đề kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm.

## 2. Cách thức tiếp cận và chinh phục khách hàng theo quan điểm định hướng marketing

Có thể mô tả một cách đơn giản quá trình tiếp cận và chinh phục khách hàng như sau:

**Hình 3. Mối quan hệ giữa ba bộ phận cơ bản của marketing**



Theo tư tưởng định hướng marketing, quá trình này phải được thực hiện theo quan điểm hệ thống và có tính chiến lược. Chính định hướng mục tiêu khách hàng được giải quyết theo quan điểm hệ thống và tính chiến lược là cơ sở để có thể giảm thiểu rủi ro và nâng cao cơ hội tiêu thụ sản phẩm trong sản xuất/kinh doanh.

• ***Định hướng mục tiêu: thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng***

Mục tiêu cuối cùng của hoạt động kinh doanh luôn được xác định là lợi nhuận (lợi ích của tổ chức). Để đạt được mục tiêu này, nhà sản xuất/kinh doanh bắt buộc phải thực hiện tốt mục tiêu trung gian: tiêu thụ sản phẩm (bán hàng), mục tiêu này cũng nhằm đảm bảo lợi ích của tổ chức.

Để giải quyết mục tiêu trung gian, nhà sản xuất/kinh doanh phải quyết định các mục tiêu cụ thể có tác dụng hỗ trợ cho vấn đề tiêu thụ sản phẩm như: chất lượng, giá cả, quảng cáo, xúc tiến bán hàng, dịch vụ... Khi lựa chọn mục tiêu cụ thể, thông thường, các nhà sản xuất/kinh doanh vẫn xuất phát từ lợi ích của chính mình (lợi ích của tổ chức).

Khi xác định hệ thống mục tiêu như vậy, lợi ích của bên thứ hai (khách hàng) trong thương mại có thể được đáp ứng, nhưng có thể chưa/không được đáp ứng: mâu thuẫn trong tiêu thụ xuất hiện, quá trình tiêu thụ bị ách tắc. Để giải quyết mâu thuẫn này, cần xác định chính xác mục tiêu trung gian. Mục tiêu trung gian của nhà sản xuất/kinh doanh nên và xác định đúng hơn là: thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng. Bởi, khả năng tiêu thụ sản phẩm sẽ tốt lên nhiều lần khi doanh nghiệp có khả năng thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Khi đã xác định mục tiêu thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng, các mục tiêu cụ thể: chất lượng, giá

cả... sẽ có một định hướng cụ thể để thoả mãn. Các chính sách về sản phẩm, giá cả, quảng cáo... sẽ có đối tượng cụ thể để phát triển, sẽ đúng hơn và có tiềm năng hấp dẫn hơn.

Mục tiêu thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng đặt ra yêu cầu cho nội dung “dự đoán” trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài các thông tin khác của thị trường có ảnh hưởng chung đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, để hiểu được khách hàng và chinh phục họ cần nắm vững các thông tin cơ bản:

- Nhu cầu của khách hàng và xu hướng vận động.
- Cách thức ứng xử và hành vi mua sắm của khách hàng.
- Các tác nhân kích thích và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành và xu hướng vận động của nhu cầu cũng như quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.

• ***Định hướng chiến lược trong hoạt động thương mại***

Cơ hội để thành công trong thương mại, như đã phân tích, xuất phát và nằm ở khách hàng với nhu cầu của họ. Trong điều kiện của kinh tế thị trường, nhu cầu của khách hàng rất đa dạng, liên tục thay đổi và phát triển. Để có thể thoả mãn đúng và tốt nhu cầu của khách hàng, nhà sản xuất/kinh doanh không chỉ phải nắm vững mà còn cần phải thích ứng một cách kịp thời với sự phát triển nhu cầu của họ.

Trong hoạt động kinh doanh/thương mại luôn xuất hiện hai nhóm tham số cơ bản vận động theo các tốc độ khác nhau nhưng liên hệ chặt chẽ với nhau:

a) Nhóm tham số thuộc môi trường kinh doanh: thị trường, khách hàng với nhu cầu của họ...

b) Nhóm tham số thuộc doanh nghiệp: mục tiêu, tổ chức,



quản lý, điều khiển kinh doanh... Trong đó:

- Nhóm (a), tạo cơ hội và là mục tiêu chinh phục của doanh nghiệp.

- Nhóm (b) là các biện pháp và công cụ doanh nghiệp sử dụng để giải quyết những vấn đề nhóm (a) đặt ra và chinh phục nó.

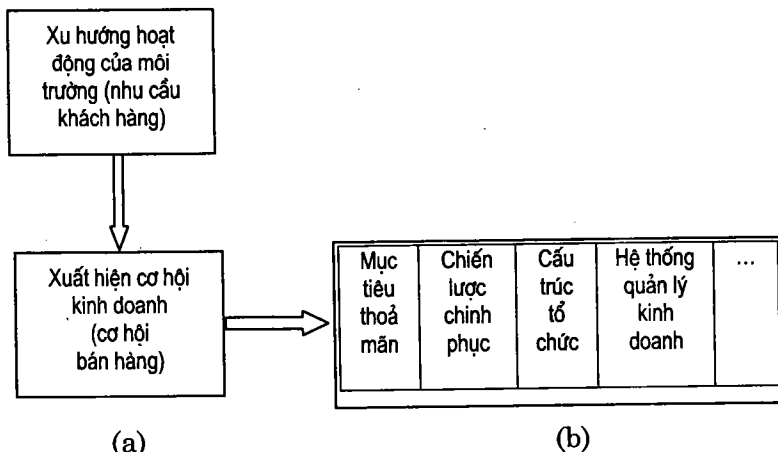
Có thể mô tả đơn giản mối liên hệ giữa (a) và (b):

Trong thực tế, (a) luôn là các tham số động - liên tục biến động và thay đổi; (b) luôn mang yếu tố của các tham số tĩnh - không dễ thay đổi mục tiêu, chiến lược và nhất là các tham số tổ chức, quản lý... (thường có độ trễ lớn hơn (a)). Sự vận động không đồng thời dẫn đến sự khác biệt giữa (a) và (b) và đó là một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến sự không thành công trong kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm.

Về nguyên tắc, để giành và đạt đến cơ hội tiêu thụ (a) nhà sản xuất/kinh doanh phải điều chỉnh các yếu tố thuộc (b) một cách kịp thời và tương thích với (a). Giải pháp để có thể giải quyết mâu thuẫn giữa (a) và (b) cho đến nay chỉ có thể là kinh doanh được thực hiện theo định hướng mang tính chiến lược.

Một chiến lược dài hạn được xác định một cách khoa học dựa trên việc nghiên cứu khoa học nhu cầu và dự đoán chính xác xu hướng vận động của nhu cầu để đón bắt và thoả mãn nhu cầu của khách hàng trong kinh doanh là cơ sở mang tính khoa học cho việc liên kết có hiệu quả các yếu tố động (của môi trường) và yếu tố tĩnh (của doanh nghiệp).

**Hình 4. Mối liên hệ giữa thời cơ và doanh nghiệp**



Do vậy, để thực hiện thành công mục tiêu chinh phục (định hướng) khách hàng, cần phải sử dụng tốt công cụ chiến lược trong hoạt động kinh doanh và tiêu thụ.

**• Quan điểm thương mại theo hệ thống**

Trong hệ thống lý thuyết hiện nay, có nhiều cách giải thích thuật ngữ tiêu thụ và bán hàng. Ở đây, tiêu thụ và bán hàng có thể được hiểu theo các giác độ:

- Bán hàng với tư cách là một hành vi (1).
- Tiêu thụ với tư cách là một khâu của quá trình sản xuất/kinh doanh (2).
- Tiêu thụ với tư cách là một quá trình (3).

Việc lựa chọn cách tiếp cận bán hàng/tiêu thụ sản phẩm theo giác độ nào (1, 2, 3) có ảnh hưởng lớn đến toàn bộ cách thức tổ chức kinh doanh của doanh nghiệp.

Bán hàng với tư cách là một hành vi tương ứng với hành động thực hiện khi người bán đối mặt trực diện với người mua: thảo luận, thương lượng ký kết hợp đồng và các thao

tác trao đổi hàng - tiền giữa người mua và người bán - Trường hợp này còn có thể được hiểu là tiêu thụ sản phẩm theo nghĩa hẹp. Ở đây, đơn thuần chỉ là hành động trao đổi những cái cụ thể đã có của người bán (sản phẩm) và của người mua (tiền). Cái gọi là bán hàng gián tiếp qua quảng cáo, chào hàng, uy tín của hãng hay nhãn hiệu hàng hoá chỉ là hiểu bán hàng theo nghĩa rộng. Trong trường hợp này, doanh nghiệp tự chịu phí tổn (tất nhiên, nếu thành công khách hàng sẽ trả tiền thông qua món hàng cụ thể mà họ mua) để mua được ý tưởng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp từ khách hàng.

Tiêu thụ sản phẩm với tư cách là một khâu có nội dung rộng hơn bán hàng. Trong trường hợp này, bán hàng chỉ là một tác nghiệp cụ thể của tiêu thụ sản phẩm. Các nội dung của tiêu thụ sản phẩm trải rộng từ: nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch sản xuất/mua hàng, chuẩn bị hàng hoá và các điều kiện bán hàng... rồi kết thúc ở bán hàng.

Tiêu thụ sản phẩm với tư cách là một quá trình thực chất là mở rộng nội dung của tiêu thụ sản phẩm với tư cách là một khâu theo quan điểm hệ thống của tư tưởng định hướng marketing.

Sản xuất/kinh doanh là một quá trình phức tạp bao gồm nhiều khâu, nhiều bộ phận, nhiều yếu tố có mối liên hệ biện chứng với nhau và ảnh hưởng đến nhau cũng như cùng có ảnh hưởng chung đến kết quả cuối cùng của toàn bộ quá trình là tiêu thụ và lợi nhuận. Từng khâu, từng bộ phận, từng yếu tố có vai trò khác nhau và đều có tác động tích cực/tiêu cực đến kết quả cục bộ cũng như kết quả chung. Khi giải quyết tốt từng khâu, từng bộ phận, từng yếu tố không có nghĩa là sẽ cùng có một kết quả chung tốt. Điều này cũng có thể xảy ra, nhưng nếu không có định hướng chung đúng sẽ hoàn toàn mang tính tự phát, cục bộ. Như vậy cần:

- Sắp xếp, đặt đúng vị trí và liên kết toàn bộ các khâu, các bộ phận, các yếu tố trong một hệ thống kinh doanh thống nhất.

- Giải quyết các mục tiêu cục bộ (từng khâu, bộ phận, yếu tố) phải đặt trong hệ thống mục tiêu chung. Nên ưu tiên mục tiêu chung của cả hệ thống trước các mục tiêu cục bộ (riêng lẻ). Tiêu thụ sản phẩm, do vậy, không được tách rời khỏi quá trình kinh doanh nói chung và các khâu, các bộ phận khác nói riêng. Tiêu thụ sản phẩm phải được liên kết một cách chặt chẽ, hữu cơ với các khâu, các bộ phận, các yếu tố của kinh doanh đã được thực hiện trước đó. Tiêu thụ sản phẩm có thể nói không chỉ xuất hiện ở cuối quá trình sản xuất/kinh doanh mà được bắt đầu ngay từ khi có ý tưởng kinh doanh, đặt mục tiêu chiến lược, xây dựng kế hoạch ... cho đến khi bán được sản phẩm - tiêu thụ sản phẩm là một quá trình. Mặt khác, tiêu thụ sản phẩm không phải là nhiệm vụ riêng của bộ phận tiêu thụ trong doanh nghiệp và càng không chỉ là nhiệm vụ của nhân viên bán hàng. Tiêu thụ sản phẩm là nhiệm vụ đặt ra, được giải quyết và là trách nhiệm của toàn bộ ban lãnh đạo cao cấp nhất, nhà quản trị trung gian đến các nhân viên bán hàng của doanh nghiệp (Hình 5).

Qua các luận điểm và phân tích đã trình bày trong mục 1 và 2, có thể mô tả một cách tóm tắt tư tưởng cơ bản của marketing thương mại qua ba định hướng cơ bản và ba nguyên tắc cơ bản chỉ đạo quá trình sản xuất/kinh doanh của doanh nghiệp:

***\* 3 định hướng cơ bản:***

- Định hướng khách hàng dẫn dắt toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Mọi nỗ lực của doanh nghiệp phải được liên kết.

- Lợi nhuận không chỉ là bán hàng mà xuất hiện với tư cách là đối tượng tìm kiếm.