

CHƯƠNG 5



QUẢN TRỊ TIÊU THỤ

NỘI DUNG CHƯƠNG 5

- ❑ Khái quát về quản trị tiêu thụ sản phẩm
- ❑ Nghiên cứu thị trường
- ❑ Xây dựng chính sách tiêu thụ - chính sách marketing
- ❑ Kế hoạch hoá khâu tiêu thụ
- ❑ Tổ chức bán hàng và dịch vụ sau bán hàng

1. Khái quát về quản trị tiêu thụ sản phẩm

□ Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm

- Theo nghĩa hẹp: Tiêu thụ đồng nghĩa với bán hàng
- Theo nghĩa rộng: Tiêu thụ sản phẩm bao gồm mọi hoạt động liên quan đến việc bán hàng và là một chức năng trong 5 chức năng cơ bản của doanh nghiệp: tiêu thụ, hậu cần kinh doanh, tài chính, kế toán và quản trị doanh nghiệp.

1. Khái quát về quản trị tiêu thụ sản phẩm

□ Khái niệm Quản trị tiêu thụ sản phẩm

Quản trị hoạt động tiêu thụ sản phẩm là tổng hợp các hoạt động xây dựng kế hoạch, các chính sách và giải pháp tiêu thụ sản phẩm và tổ chức thực hiện các kế hoạch, chính sách và giải pháp ấy nhằm đảm bảo luôn luôn tiêu thụ hết sản phẩm (dịch vụ) với doanh thu cao nhất và chi phí thấp nhất.

1. Khái quát về quản trị tiêu thụ sản phẩm

- ❑ Nội dung của quản trị tiêu thụ sản phẩm gồm các hoạt động chủ yếu:
 - Nghiên cứu thị trường
 - Xây dựng chính sách thúc đẩy tiêu thụ - chính sách marketing
 - Tổ chức hoạt động bán hàng và các dịch vụ cần thiết sau bán hàng.

2.Nghiên cứu thị trường

- ❑ Thị trường là tổng hợp các mối quan hệ kinh tế phát sinh liên quan đến hoạt động mua bán hàng hoá.
- ❑ Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập thông tin, xử lý và phân tích số liệu về thị trường một cách hệ thống làm cơ sở cho quyết định quản trị.
- ❑ Mục tiêu của nghiên cứu thị trường:
 - +Xác định thực trạng của thị trường
 - +Giải thích các ý kiến về cầu sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp cũng như lý do mà người tiêu dùng mua (không mua) sản phẩm, lý do về tính vượt trội hơn của việc cung cấp sản phẩm trong cạnh tranh.
 - +Nghiên cứu thị trường không có giới hạn ở thị trường hiện tại mà phải chú ý tới thị trường tương lai của doanh nghiệp mà trước hết là thị trường doanh nghiệp muốn chinh phục.

2. Nghiên cứu thị trường

□ Nội dung:

- ✗ Nghiên cứu cầu về sản phẩm
- ✗ Nghiên cứu cung

Nghiên cứu cầu về sản phẩm

- **Để nghiên cứu cầu có thể phân thành 2 loại là :sản phẩm và dịch vụ.**
 - Trong sản phẩm thì có:
 - +Sản phẩm thành vật phẩm tiêu dùng
 - + Sản phẩm là tư liệu sản xuất
 - Trong dịch vụ thì phân thành nhiều loại dịch vụ khác nhau.
- **Trong nghiên cứu cầu cần chú ý nghiên cứu sản phẩm thay thế.**
- **Nghiên cứu các nhân tố khác ảnh hưởng đến cầu như:** mốt, sự ưa thích, sản phẩm thay thế, thu nhập và mức sống của người tiêu dùng, các biện pháp quảng cáo cũng như độ co giãn của cầu đối với từng nhân tố tác động tới nó .
- Nghiên cứu cầu còn nhằm giải thích những thay đổi do sự phát triển của toàn bộ ngành kinh tế - kỹ thuật, nguyên nhân mùa vụ hay suy thoái kinh tế.

Nghiên cứu cung về sản phẩm

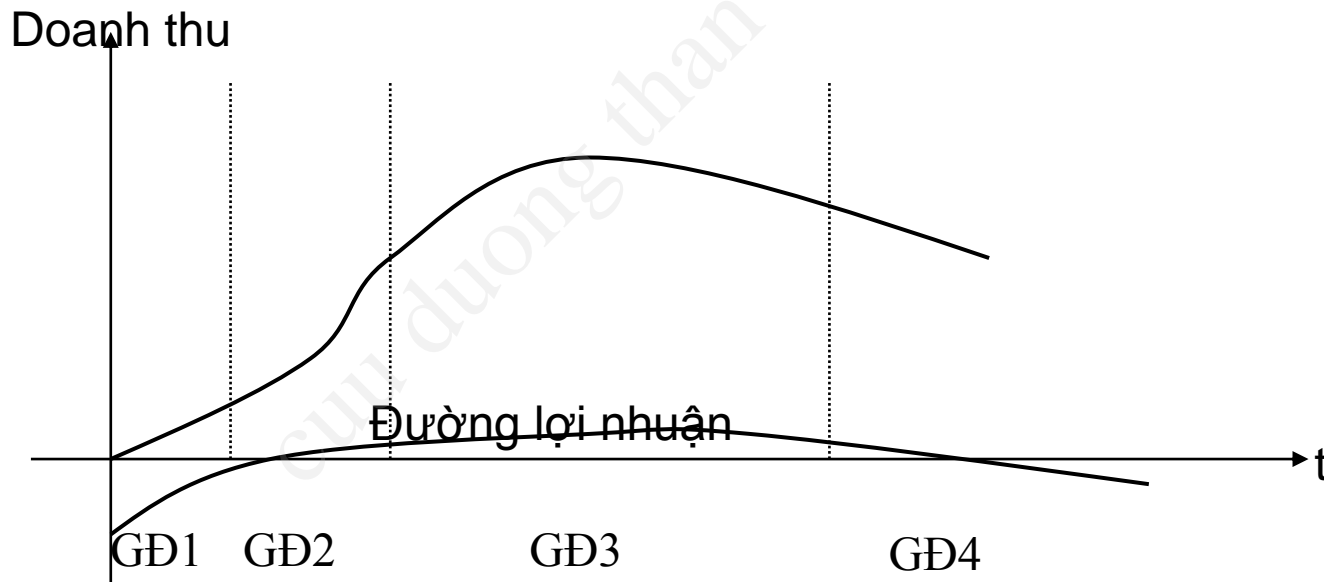
- ❑ Nghiên cứu cung để hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tương lai. Sự thay đổi trong tương lai gắn với khả năng mở rộng hay thu hẹp quy mô các doanh nghiệp hiện có.
- ❑ Nghiên cứu cung phải xác định được:
 - Đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn
 - Phân tích các nhân tố có ý nghĩa đối với chính sách tiêu thụ của đối thủ
 - +Làm rõ khả năng phản ứng của đối thủ trước các giải pháp về giá cả, quảng cáo , xúc tiến bán hàng,... của doanh nghiệp.

3. Xây dựng chính sách tiêu thụ - chính sách marketing

- Marketing là hoạt động bao gồm nhiều chính sách cụ thể mà việc thực hiện chúng có ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của việc thực hiện chiến lược, trong đó bao gồm 4 chính sách chủ yếu:
 - Chính sách sản phẩm
 - Chính sách giá cả
 - Chính sách phân phối
 - Chính sách xúc tiến

Chính sách sản phẩm

- Chính sách đưa một sản phẩm mới vào thị trường hoặc loại bỏ một sản phẩm cũ ra khỏi thị trường của một doanh nghiệp, thì:
 - Thứ nhất, là phải gắn liền với các giai đoạn cụ thể của chu kỳ sống của sản phẩm.



Hình 8.2: Chu kỳ sống của sản phẩm

Chính sách sản phẩm

- ❑ **Chính sách đưa một sản phẩm mới vào thị trường hoặc loại bỏ một sản phẩm cũ ra khỏi thị trường của một doanh nghiệp, thì:(tiếp)**

-Thứ hai, dựa trên cơ sở trả lời một số câu hỏi:

- +Có nên đưa sản phẩm mới vào thị trường thay thế sản phẩm cũ hay không? Đưa loại sản phẩm nào vào và loại bỏ sản phẩm nào ra khỏi thị trường?
- +Sản phẩm mới hoàn toàn hay chỉ cải tiến, khác biệt hoá?
- +Thời điểm nào thích hợp cho việc đưa sản phẩm vào hay loại sản phẩm ra khỏi thị trường?
- +Sản phẩm mới phải có đặc tính như thế nào, chất lượng dịch vụ kèm theo?...

Chính sách sản phẩm

❑ Chính sách hình thành sản phẩm mới và khác biệt hoá sản phẩm, phải gắn với :

- Xác định chất lượng và hình thức biểu hiện của sản phẩm
- Những thay đổi về sản phẩm theo sự phát triển của thời gian
- Hình thành các nhóm sản phẩm đáp ứng sự đa dạng về nhu cầu và cầu của người tiêu dùng
- Cung những sản phẩm mới trong phạm vi nhóm sản phẩm đã có.

❑ Chính sách bao gói:

Chính sách bao gói là các nguyên tắc, phương pháp và giải pháp cần thiết nhằm chọn vật liệu bao gói cũng như tạo mẫu bao gói hấp dẫn khách hàng, không gây ô nhiễm môi trường và đạt mức chi phí kinh doanh thấp nhất có thể.

Chính sách giá

▣ Vai trò của chính sách giá:

Việc xác định giá cả là vấn đề hết sức quan trọng trong chính sách marketing

-Giá cả bao giờ cũng là yếu tố cơ bản quyết định việc lựa chọn của người mua.

-Giá cả như một ma lực, một bàn tay vô hình tự động điều tiết cung cầu hàng hoá trên thị trường.

Chính sách giá

- ❑ **Chính sách giá** là tổng thể các nguyên tắc, phương pháp và giải pháp mà doanh nghiệp tác động vào giá cả sao cho đạt được các mục tiêu đã xác định.
- ❑ **Vai trò của chính sách giá:**
 - Việc xác định giá cả là vấn đề hết sức quan trọng trong chính sách marketing
 - Giá cả bao giờ cũng là yếu tố cơ bản quyết định việc lựa chọn của người mua.
 - Giá cả như một ma lực, một bàn tay vô hình tự động điều tiết cung cầu hàng hoá trên thị trường.

Chính sách giá

▣ Một số phương pháp định giá:

*Định giá từ chi phí

Giá cả được xác định từ chi phí sản xuất theo công thức sau:

$$P = Z_{tb} + C_{th} + L$$

Trong đó:

Z_{tb} : Giá thành toàn bộ tính cho một đơn vị sản phẩm

C_{th} : Các khoản thuế phải nộp (trừ thuế TN) tính cho một đơn vị sản phẩm

L : Lợi nhuận dự kiến thu được của một đơn vị sản phẩm

*Định giá theo giá trị:

Phương pháp định giá này xác định giá cho sản phẩm hoặc dịch vụ ở mức mà bạn cho rằng khách hàng sẵn sàng trả, căn cứ vào những lợi ích họ có được từ việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Chính sách giá

▣ Một số phương pháp định giá:

*Định giá theo giá thị trường (định giá theo đối thủ cạnh tranh):

Phương pháp này còn được gọi là phương pháp định giá theo giá bán hiện hành. Giá sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đưa ra căn cứ vào giá của thị trường hiện hành để quyết định.

*Định giá theo vùng chấp nhận được: Giá của sản phẩm dịch vụ được ấn định trong khoảng giữa giá tối đa và giá tối thiểu.

-Giá tối đa là giá cao nhất mà đa số người mua chấp nhận mua hàng hoá. Nếu vượt qua giới hạn này người mua sẽ không có khả năng thanh toán.

-Giá tối thiểu là giá thấp nhất mà đa số người mua vẫn còn chấp nhận hàng hoá. Nếu giá thấp dưới mức giá tối thiểu nhiều người mua sẽ không mua hàng hoá vì cho rằng chất lượng kém.

-Vùng giá đa số khách hàng chấp nhận mua hàng hoá có thể xác định trên cơ sở các nghiên cứu marketing

Chính sách giá

▣ Một số phương pháp định giá:

*Định giá phân biệt: Định giá phân biệt là đưa ra nhiều mức giá khác nhau cho cùng một loại hàng hoá dịch vụ.

- Định giá theo nhóm khách hàng
- Định giá theo số lượng mua
- Định giá theo dạng sản phẩm
- Định giá theo kiểu dáng bao bì, nhãn hiệu
- Định giá theo địa điểm
- Định giá theo thời gian
- Định giá theo thanh toán

Chính sách giá

□ Một số phương pháp định giá:

*Điều kiện có thể áp dụng giá phân biệt là:

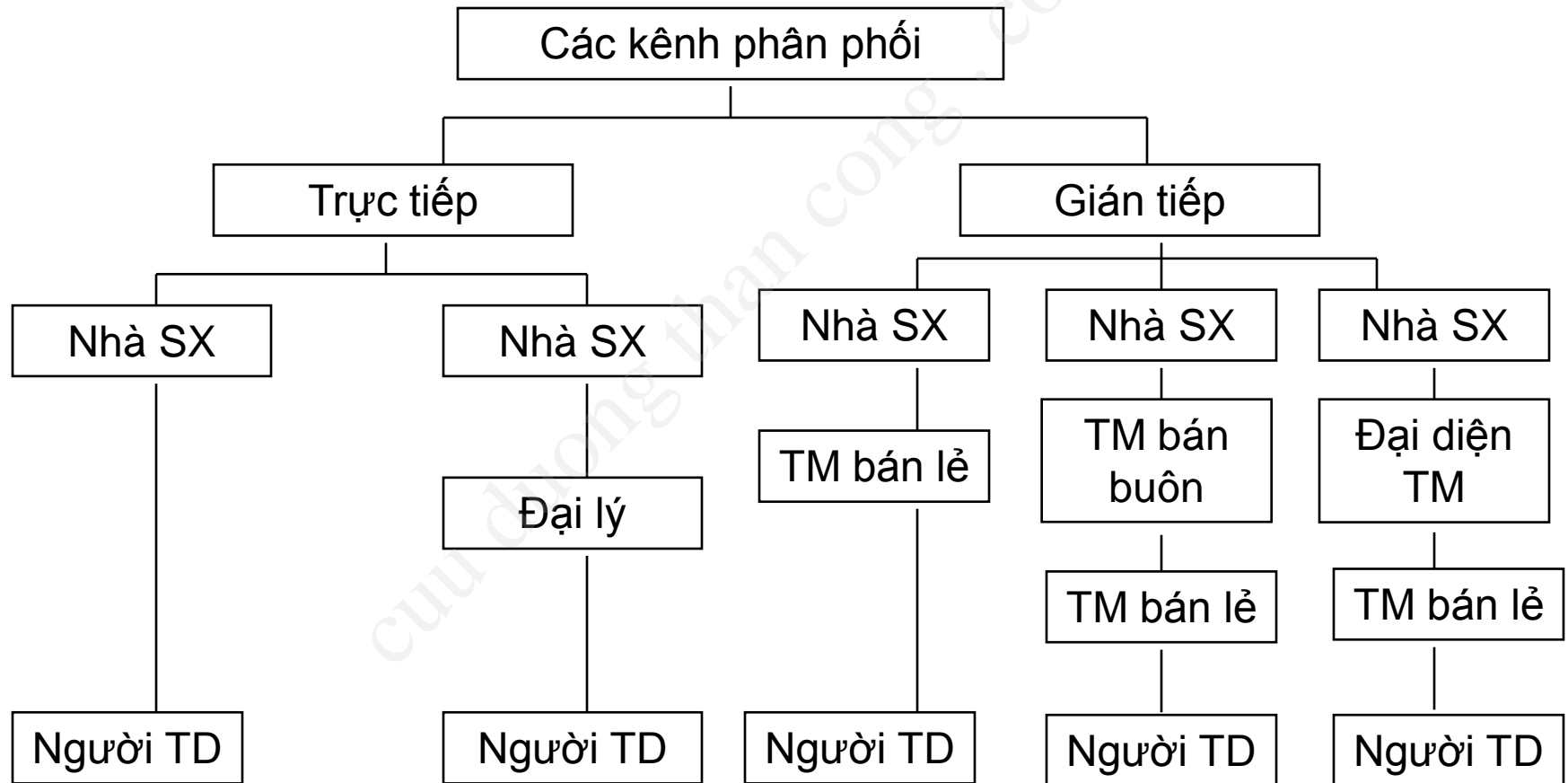
- Thị trường có thể phân phân đoạn được và các đoạn thị trường đó phải có nhu cầu với cường độ khác nhau.
- Những người mua hàng ở thị trường giá thấp không có khả năng band lại hàng hoá ở đoạn thị trường có giá cao hơn để kiếm lời.
- Các đối thủ cạnh tranh không có khả năng bán hàng rẻ hơn ở đoạn thị trường giá cao.
- Chi phí cho việc phân đoạn thị trường và theo dõi giám sát thị trường không được vượt quá số tiền thu thêm được do phân biệt giá.
- Việc định giá phân biệt không gây ra sự bất bình và khó chịu cho khách hàng.
- Các hình thức phân biệt giá cụ thể không được trái với pháp luật.

Chính sách phân phối– Kênh phân phối

□ Khái niệm về kênh phân phối:

Kênh phân phối là tổng thể các thành viên tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.

Các loại kênh phân phối



Lựa chọn kênh phân phối:

*Căn cứ để thiết lập kênh phân phối :

- Kết quả của các phân tích, đánh giá chung về thị trường, những quy định của luật pháp
- Đặc điểm của sản phẩm tiêu thụ
- Các điểm mạnh, điểm yếu của các trung gian phân phối.
- Phân tích hệ thống kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh
- Phân tích hệ thống kênh phân phối hiện có và xu hướng phát triển của chúng.

*Những nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn:

- Yếu tố thị trường
- Ảnh hưởng của nhà trung gian
- Bản thân doanh nghiệp

Lựa chọn kênh phân phối

*Các tiêu chuẩn để lựa chọn :

- Tiêu chuẩn kinh tế căn cứ: mức tiêu thụ, chi phí, hao hụt rủi ro.
- Tiêu chuẩn kiểm soát: Mức độ thực hiện các cam kết liên quan đến chính sách tiêu thụ, chất lượng nhân viên phục vụ khách hàng (ý thức, thái độ phục vụ,...), thái độ thực hiện dịch vụ sau bán hàng.
- Tiêu chuẩn thích nghi: linh hoạt, thay đổi để thích nghi với điều kiện mới.

Lựa chọn kênh phân phối

*Tuyển chọn các thành viên của kênh:

DN cần thu hút các thành viên có khả năng kinh doanh tốt, thể hiện:

- Thâm niên, kinh nghiệm, khả năng am hiểu khách hàng
- Nguồn vốn và cơ sở vật chất kỹ thuật
- Thành tích tăng trưởng về doanh số và lợi nhuận
- Khả năng tổ chức kinh doanh và nghệ thuật bán hàng
- Khả năng trả nợ
- Danh tiếng và uy tín trong kinh doanh
- Pháp nhân kinh doanh và mối quan hệ với công chúng

Lựa chọn kênh phân phối

*Đánh giá các thành viên của kênh:

Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá kết quả hoạt động của người trung gian theo một số tiêu chuẩn như:

- Mức doanh số đạt được
- Mức độ lưu kho trung bình
- Thời gian giao hàng cho khách
- Cách xử lý hàng hoá thất thoát hoặc hư hỏng
- Mức hợp tác trong các chương trình quảng cáo
- Các dịch vụ họ phải làm cho khách hàng

Lựa chọn kênh phân phối

▣ Hỗ trợ và khuyến khích các thành viên :

- Xác định các trở ngại đối với các thành viên trong kênh, hiểu được tình hình khó khăn của các thành viên từ đó đưa ra chương trình hỗ trợ thích hợp thông qua các phương thức hỗ trợ trực tiếp, hợp tác và lập chương trình phân phối.
- Khuyến khích lợi ích vật chất và chịu trách nhiệm vật chất đối với các thành viên đóng vai trò hết sức quan trọng.

Chính sách xúc tiến

Chính sách xúc tiến bán hàng gồm một số công cụ chủ yếu sau:

- ❑ Quảng cáo
- ❑ Khuyến mại, khuyến mãi
- ❑ Tuyên truyền và quan hệ với công chúng
- ❑ Bán hàng trực tiếp

5.Kế hoạch hoá khâu tiêu thụ

- Kế hoạch hoá bán hàng: Để xây dựng kế hoạch bán hàng cần phải 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 của doanh nghiệp
- Kế hoạch hoá marketing: kế hoạch hoá marketing phải gắn với:
 - +Lập kế hoạch sản phẩm
 - +Đưa ra chính sách giá
 - +Lập kế hoạch về xúc tiến bán hàng: quảng cáo, khuyến mãi,...
- Kế hoạch hoá chi phí bán hàng của doanh nghiệp.

6. Tổ chức bán hàng và dịch vụ sau bán hàng

- ❑ Thiết kế và trình bày cửa hàng
- ❑ Tổ chức hoạt động bán hàng:
 - + Tính toán, tuyển chọn đầy đủ lực lượng nhân viên bán hàng cần thiết.
 - + Bố trí, sắp đặt, trình bày hàng hoá
 - + Chính sách giá hợp lý.
- ❑ Tổ chức hoạt động dịch vụ sau bán hàng:
 - + Yêu cầu đối với mọi hoạt động dịch vụ sau bán hàng là: Đảm bảo nhanh chóng, thuận tiện, không gây khó khăn đối với khách hàng.
 - + Yêu cầu đối với tổ chức hoạt động dịch vụ sau bán hàng là đảm bảo chất lượng dịch vụ và hiệu quả.

6. Tổ chức bán hàng và dịch vụ sau bán hàng

- Các hoạt động dịch vụ sau bán hàng quan trọng
 - Hướng dẫn và bảo hành
 - Cung cấp phụ tùng và dịch vụ sửa chữa
 - Kết hợp hoạt động bảo hành và sửa chữa.