

CÂU HỎI ÔN TẬP

QUẢN TRỊ MARKETING

1. Khái niệm marketing, nghiên cứu marketing, quản trị marketing? Trình bày nội dung quản trị marketing?
2. Khi hoạch định marketing cần phân tích những yếu tố nào? Phân tích môi trường nhân khẩu đến sản phẩm của công ty?
3. Định nghĩa giá trị của khách hàng, sự thỏa mãn của khách hàng?
4. Khái niệm nhãn hiệu, tên thương mại, nhãn hàng, chỉ dẫn địa lý,
5. Khái niệm bao bì, những quyết định triển khai bao bì cho sản phẩm mới

6. Bán buôn là gì? Quyết định marketing của người bán buôn?
7. Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến chiến lược giá? Trình bày mục tiêu marketing, sự phối hợp các hoạt động marketing?
8. Các quyết định chủ yếu trong quảng cáo và khuyến mãi là gì?
9. Các chiến lược của hãng đứng đầu? Chiến lược bảo vệ thị phần?
10. Khái niệm sản phẩm mới trong chiến lược marketing. Trình bày những nguyên nhân khiến cho chiến lược sản phẩm mới có thể thất bại?

1. Khái niệm marketing, nghiên cứu marketing, quản trị marketing? Trình bày nội dung quản trị marketing?

● 1. Khái niệm Marketing :

- - Theo Philip Kotler: Marketing là hoạt động của con người hướng đến thỏa mãn nhu cầu mà mong muốn của con người.
- - Theo hiệp hội Marketing Mỹ: Marketing là quá trình kế hoạch hóa thực hiện nội dung như sản phẩm, giá cả, pp, xúc tiến DV và ý tưởng... để thỏa mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức thông qua tiến trình trao đổi.

- **2. Nghiên cứu Marketing** : là 1 hệ thống các phương pháp và kỹ thuật được thực hiện nhằm thu thập, phân tích và xử lý các thông tin 1 cách chính xác, khách quan về thông tin, từ đó giúp các nhà KD đưa ra được chiến lược cũng như các quyết định Marketing có hq.

- - Tác dụng:
 - + Tìm ra được những điều KH muốn và KH cần
 - + Người làm Marketing can hình dung ra những thứ mà người td cần.
 - + Tổ chức can giảm bớt rủi ro trong KD, tìm kiếm được cơ hội mới, thông tin mới.

- **3. Quản trị Marketing** : là quá trình phân tích, lập KH, thực hiện, ktra việc thi hành những biện pháp nhằm thiết lập duy trì, cung cấp những cuộc trao đổi có lợi với người mua đã được lựa chọn để đạt được những nhiệm vụ đã được xác định của tổ chức như mở rộng thông tin, phát triển khối lượng bán, tăng lợi nhuận.

● 4. Trình bày nội dung quản trị Marketing :

- - Hoạch định chiến lược Marketing
- - Thực hiện kế hoạch chiến lược
- - Kiểm tra các hoạt động Marketing

2. Khi hoạch định marketing cần phân tích những yếu tố nào? Phân tích môi trường nhân khẩu đến sản phẩm của công ty?

- 1. Khi HD Marketing cần phân tích những yếu tố:
- - **Môi trường hợp tác:** bao gồm các bên có liên quan đến việc t.hiện mục tiêu của tổ chức là các nhà cung cấp, những người bán lại, người người td cuối cùng, các đơn vị chức năng trong tổ chức...
- - **Môi trường cạnh tranh:** các bên cạnh tranh với tổ chức về nguồn lực và doanh số, khi phân tích mt cạnh tranh sẽ tìm ra nguy cơ và thời cơ đối với sp cạnh tranh, với công ty và sp.
- - **Môi trường kinh tế:** giúp người KD biết xử lý, xu hướng chủ yếu trong thu nhập cũng as kiểu chi tiêu của người td vì chúng có a/h đến công ty...
- - **Môi trường công nghệ kỹ thuật:** theo dõi sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ, là sự gia tăng trong NS n/c phát triển, là cơ hội đổi mới vô hạn, là sự can thiệp của N2 với chất lượng và tính an toàn của sp.
- - **Văn hóa xã hội:** là 1 hệ thống niềm tin, giá trị truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với 1 nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ 1 cách tập thể. Yếu tố này thay đổi chậm nhưng khi đã thay đổi thường là nguyên nhân xuất hiện sp mới.
- - **Môi trường chính trị, pháp luật:** bao gồm các hệ

2. Khi hoạch định marketing cần phân tích những yếu tố nào? Phân tích môi trường nhân khẩu đến sản phẩm của công ty? tt

- - **Môi trường nhân khẩu:** là môi trường ipn nhất khi n/c Marketing bởi vì con người tạo ra nhu cầu. Các yếu tố của môi trường nhân khẩu: quy mô và tốc độ tăng dân số, cơ cấu tuổi dân cư, quy mô hộ gia đình, quá trình đô thị hóa và phân bố lại dân cư và trình độ văn hóa, giáo dục.
- + Quy mô và tốc độ tăng dân số: Nó p/a nhu cầu hiện tại và tương lai, nó p/a sự phát triển hay suy thoái của thông tin, dân số tăng làm nhu cầu tăng. Nhưng không có nghĩa là thông tin tăng trừ khi thông tin có đủ sức mua, dân số tăng có thể gây ra nguy cơ là tạo ra sức ép quá lớn đối với ngành lương thực, thực phẩm.
- + Cơ cấu tuổi: nếu D.số trẻ, đây là cơ hội phát triển sp. Nếu D.số già đây là cơ hội cho những sp đối với những người lớn tuổi.
- + Quy mô hộ gia đình: ngành này có sự thay đổi đáng kể đó là thanh niên khi lớn lên có xu hướng tránh khỏi gia đình, tạo c/sống riêng biệt, gđ có ít con hơn, vai trò người PN trong gđ và công sở đã thay đổi, xu hướng kết hôn muộn, ly dị, ly hôn nhiều hơn, xu hướng phát triển ở nông thôn và thành thị cũng thay đổi. → thời cơ để phát triển sp mới.

2. Khi hoạch định marketing cần phân tích những yếu tố nào? Phân tích môi trường nhân khẩu đến sản phẩm của công ty? tt

- + Quy mô, quá trình đô thị hóa và phân bố lại dân cư làm chuyển các hoạt động Marketing hướng vào các khu dân cư mới, các vùng thông tin tiềm năng.
- + Trình độ VHGD: 1 XH có nhiều người học vấn cao, có nhu cầu nhiều sách báo, tạp chí, du lịch có chất lượng cao, do đó các nhà làm Marketing cần phải cụ thể hóa từng hoạt động, cụ thể hóa từng lđ, cụ thể trên từng thông tin để sao cho tiếp cận nhanh nhất với sự thay đổi của môi trường trên từng thông tin. Xu hướng nhân khẩu học so tác dụng giúp cho việc HD mục tiêu ngắn hạn và trung hạn, nhưng nó cũng có thể a/h đến chiến lược dài hạn.
- - Môi trường tự nhiên: các yếu tố của môi trường tự nhiên a/h đến nguồn lực đầu vào của các nhà sản xuất, vì vậy người làm Marketing cần phải nhạy bén với mối đe dọa và cơ hội gắn liền với xu hướng trong môi trường tự nhiên.

3. Định nghĩa giá trị của khách hàng, sự thỏa mãn của khách hàng?

- **1. Giá trị khách hàng:**
- - Là chênh lệch giữa tổng giá trị của khách hàng và tổng chi phí của khách hàng. Tổng giá trị KH bao gồm toàn bộ những lợi ích mà KH trông đợi ở 1 sp nhất định.
- **2. Sự thỏa mãn của khách hàng:**
- - Là mức độ trạng thái cảm giác của KH bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sp với những kỳ vọng của người đó.
- **3. Các phương pháp định lượng sự thỏa mãn của khách hàng: 4 phương pháp**
- ✓ Thiết lập hệ thống khiếu nại và góp ý, công cụ được dùng, những mẫu in sẵn cũng góp ý, đường dây nóng miễn phí.
- ✓ Điều tra sự thỏa mãn của KH: bằng cách:
- □ Phỏng vấn trực tiếp;
- □ Yêu cầu KH liệt kê những vấn đề mà họ gặp phải đối với sp cùng với việc liệt kê những ý kiến và đề nghị của họ.
- □ Yêu cầu KH xếp hạng các yếu tố bằng nhau của sp theo tầm ipt của từng yếu tố. Đồng thời xếp hạng xếp hạng việc nhà KD đã đảm bảo mỗi yếu tố đến mức độ nào.

3. Định nghĩa giá trị của khách hàng, sự thỏa mãn của khách hàng? tt

- ✓ Đón giả người đi mua sắm:
- □ Nhờ người giả làm người mua tiềm năng.
- □ Cán bộ quản lý của công ty rời khỏi vp thâm nhập thực tế bán hàng của công ty cũng như thực tế bán hàng của đối thủ cạnh tranh.
- □ Cán bộ quản lý của công ty trực tiếp gọi điện thoại đến công ty nêu ra những câu hỏi và khiếu nại để xem mức độ xử lý các câu hỏi và khiếu nại như thế nào?
- ✓ Tìm hiểu tại sao khách hàng không mua sản phẩm của mình mà mua của người khác, đồng thời theo dõi tốc độ mất KH. Nếu tốc độ tăng lên có nghĩa là KH không trung thành với sp của

4. Khái niệm nhãn hiệu, tên thương mại, hướng dẫn địa lý

- **1. Các khái niệm**

- **a. Khái niệm nhãn hiệu:**

- Theo hiệp hội Marketing Mỹ: nhãn hiệu là tên thuật ngữ, kí hiệu, biểu tượng, kiểu dáng hoặc kết hợp các yếu tố đó nhằm xác định hàng hóa hay dịch vụ of 1 người bán hay 1 nhóm người bán và phân biệt với những thứ of ĐTCT
- Một nhãn hiệu thường có 2 bộ phận cơ bản: tên nhãn hiệu và biểu tượng của nhãn hiệu.
- Nhãn hiệu sau khi đăng kí tại cơ quan sở hữu trí tuệ thì người đăng kí được cấp độc quyền sở hữu trong quá trình kinh doanh. Sau khi được cấp độc quyền, tên nhãn hiệu sẽ có chữ R hoặc TM
- Như vậy TM (Trade mark) là một khái niệm pháp lý mà không phải là nhãn hiệu thương mại.
- Một nhãn hiệu đã được đăng kí sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp độc quyền trong suốt quá trình kinh doanh
- Một nhãn hiệu không phải là TM nếu nó không đăng kí

- **b. Tên thương mại:**

- Tên thương mại là tên đầy đủ được pháp luật thừa nhận of 1 tổ chức hoặc doanh nghiệp mà không phải là tên of 1 sản phẩm cụ thể. (Tên thương mại được bảo hộ là tên gọi of 1 tổ chức, 1 các nhân dùng trong hoạt động kinh doanh phải đáp ứng

4. Khái niệm nhãn hiệu, tên thương mại, hướng dẫn địa lý (tt)

- d. Chỉ dẫn địa lý:

- Là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu hoặc hình ảnh để chỉ 1 quốc gia hoặc 1 vùng lãnh thổ. Nó được ghi trực tiếp lên bao gói hoặc hàng hóa hay trên giấy tờ giao dịch. *(Mục đích để chỉ nguồn gốc, xuất xứ of sản phẩm. Nó dùng để phân biệt sản phẩm cùng loại của 1 nhà kinh doanh nhưng sản xuất ở những nơi khác nhau)*

- **2. Định lượng uy tín of nhãn hiệu:**

- Một nhãn hiệu mạnh là 1 nhãn hiệu có uy tín cao. Uy tín đó càng cao thì sự trung thành với nhãn hiệu đó of người tiêu dùng càng cao. Như vậy sự gắn bó với nhãn hiệu càng mạnh hơn. Khi nhãn hiệu có uy tín cao sẽ làm cho các tài sản khác như bằng sáng chế, tên thương mại và các quan hệ theo kênh có giá trị cao hơn.
- Nhãn hiệu là tài sản riêng của doanh nghiệp, trong khi đó sản phẩm là cái mà doanh nghiệp làm ra tại nhà máy of mình còn nhãn hiệu là cái mà người mua trông đợi.
- Theo thời gian, sản phẩm có thể bị lạc hậu, lỗi thời còn nhãn hiệu nếu thành công sẽ tồn tại mãi mãi. Vì là tài sản riêng nên nhãn hiệu trong 1 chừng mực nào đó có thể được bán hay mua với giá nào đó
- Uy tín của nhãn hiệu cao có thể đem lại 1 số lợi thế cạnh tranh cho công ty:
- Giảm bớt chi phí Marketing
- Công ty sẽ có thể đôn bẩy thương mại mạnh khi thương lượng với các trung gian
- Công ty có thể đòi giá cao hơn ĐTCT và dễ dàng hơn trong việc khuyến trương nhãn hiệu
- Tạo đk cho công ty phòng thủ tốt trong cạnh tranh về giá
- Như vậy, với tư cách là 1 tài sản riêng, công ty phải quản lý sao cho uy tín of nhãn hiệu không bị giảm sút. Để làm được điều này phải không ngừng đầu tư vào lĩnh vực nghiên cứu phát triển, khôn khéo trong quảng cáo và xúc tiến bán, đảm bảo dịch vụ

5. Khái niệm bao bì, những quyết định triển khai bao bì cho sản phẩm mới

● 1. Khái niệm bao bì:

- Bao bì là tất cả các loại vật liệu dùng để chứa đựng hàng hóa bên trong nhằm giữ nguyên được chất lượng, số lượng hàng hóa bên trong; đảm bảo an toàn và thuận tiện trong lưu thông, phân phối; đôi khi bổ sung cho quảng cáo (khi trên bao bì thể hiện màu sắc)

● 2. Những quyết định triển khai bao bì cho sản phẩm

- a. Quyết định nhiệm vụ of bao gói: ra 1 trong 3 quyết định sau:
 - Bao gói giữ nguyên được chất lượng, số lượng hàng hóa bên trong
 - Bao gói giữ nguyên được chất lượng, số lượng hàng hóa bên trong và thuận tiện trong an toàn lưu thông phân phối
 - Bao gói giữ nguyên được chất lượng, số lượng hàng hóa bên trong thuận tiện trong an toàn lưu thông phân phối và bổ sung cho quảng cáo.
- b. Quyết định về hình dáng, kích cỡ, chất liệu, màu sắc, chữ viết và dấu hiệu bao gói
 - Khi ra loại quyết định này phải đảm bảo hài hòa để làm nổi bật giá trị bổ sung cho sản phẩm, hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược Marketing. Quyết định này phải phù hợp với những quyết định về quảng cáo, quyết định về giá, quyết định xúc tiến khuyến trương và các quyết định Marketing khác

5. Khái niệm bao bì, những quyết định triển khai bao bì cho sản phẩm mới (tt)

- c. Quyết định thử nghiệm bao gói:
 - Thử nghiệm về mặt kĩ thuật: nhằm mở là để khẳng định rằng bao gói chịu được những tác động of điều kiện môi trường.
 - Thử nghiệm về hình thức: Để đảm bảo rằng hình thức, màu sắc, chữ viết và dấu hiệu ghi trên bao gói đảm bảo hài hòa
 - Thử nghiệm kinh doanh: để đảm bảo rằng các nhà kinh doanh đều cho rằng bao gói hấp dẫn và dễ bảo quản
 - Thử nghiệm người tiêu dùng: để đảm bảo rằng người tiêu dùng ưng ý với bao gói
- d. Quyết định bộ phận chống làm giả:
- e. Quyết định lập nhãn hiệu trên bao gói:
 - Khi quyết định phải thể hiện được những điều mô tả về sản phẩm chứa đựng ở bên trong.
 - Theo thời gian, nhãn hiệu có thể trở nên lỗi thời và cần phải làm mới.
 -

6. Bán buôn là gì? Những quyết định marketing của người bán buôn?

● 1. Khái niệm bán buôn

- Bán buôn bao gồm các hoạt động của người mua, mua sản phẩm về để kinh doanh mà không để tiêu dùng trực tiếp (tồn tại ở thị trường kinh doanh, mua về để bán kiếm lời). Nhà bán buôn thực hiện nhiều chức năng như mua hàng, làm công việc phân loại bán hàng, quảng cáo, tài trợ, gánh chịu rủi ro, cung cấp tin tức làm dịch vụ và tư vấn.

● 2. Quyết định Marketing của người bán buôn:

- Người bán buôn phải ra các quyết định Marketing sau:

● 2.1. Quyết định về thị trường mục tiêu:

- Người bán buôn không nên nỗ lực phục vụ tất cả các đoạn thị trường mà cần tập trung vào 1 hoặc 1 số đoạn thị trường gọi là thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu của người bán buôn có thể được phân loại như sau:

- □ Theo tiêu chuẩn quy mô: bao gồm những người bán lẻ có quy mô lớn, nhỏ, vừa
- □ Theo loại hình khách hàng: bao gồm những người bán lẻ mua bằng tiền mặt, thanh toán ngay, người bán lẻ mua bằng séc và người bán lẻ mua chịu

● 2.2. Quyết định về chủng loại sản phẩm và dịch vụ:

- Theo lý thuyết, người bán buôn buộc phải bán đầy đủ các chủng loại sản phẩm và phải duy trì lượng dự trữ vừa đủ để có thể làm cung ứng ngay khi khách hàng cần, nhưng trên thực tế làm như vậy có thể dẫn đến người bán buôn không có lợi được. (quy mô bán lớn -> Vốn bị ứ đọng quá lớn -> tốc độ tăng chi phí lớn hơn tốc độ sinh lời)
- Do đó người bán buôn cần phải tính toán nên bán bao nhiêu sản phẩm, loại nào không bán, trong những loại được bán thì loại nào được ưu tiên nhất. Người bán buôn cũng cần phải xem xét làm dịch vụ nào sẽ tạo ra được mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, dịch vụ nào cần thiết, dịch vụ nào loại bỏ, dịch vụ nào cần phải tính tiền và dịch vụ nào không tính tiền. Khi lựa chọn dịch vụ cần phải xem xét việc khách hàng đánh giá dịch vụ ấy cần thiết hay không đối với họ.

6. Bán buôn là gì? Những quyết định marketing của người bán buôn?

- **2.3. Quyết định về giá bán:**
- Để trang trải chi phí cùng với 1 mức lời hợp lý, người bán buôn sẽ cộng vào với giá bán vốn 1 khoản gọi là phụ giá. Trong trường hợp phải bán với giá bán của nhà sản xuất thì người bán buôn phải thỏa thuận với nhà sản xuất mức hoa hồng hợp lý, trường hợp khác, người bán buôn yêu cầu nhà cung ứng tính giá đặc biệt để họ có cơ hội tăng khối lượng tiêu thụ cho nhà sản xuất.
- **2.4. Quyết định về chiêu thị cổ động:**
- Để ra quyết định này, người bán buôn chủ yếu dựa vào lực lượng bán hàng để hướng tới mục tiêu chiêu thị cổ động của mình. Mặt khác, người bán buôn phải soạn thảo cho mình 1 chương trình chiêu thị cổ động riêng bao gồm đầy đủ các yếu tố quảng cáo, khuyến mại, tuyên truyền, Marketing trực tiếp và các hoạt động xúc tiến bán khác, kết hợp với các chương trình chiêu thị cổ động của nhà sản xuất.
- **2.5. Quyết định về địa điểm bán:**
- Địa điểm mà người bán buôn lựa chọn phải là nơi có giá cho thuê nhà rẻ, các loại thuế phải nộp thấp, chi phí cho việc hoàn thiện phòng ốc thấp.

Câu 7: Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến chiến lược giá? Trình bày mục tiêu marketing, sự phối hợp các hoạt động marketing?

- ◇ Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến chiến lược giá bao gồm:
- ✓ Yếu tố thị trường và nhu cầu
- ✓ Yếu tố cạnh tranh
- ✓ Các yếu tố khác như: yếu tố kinh tế, yếu tố về người bán lại, yếu tố về chính quyền
- ◇ Yếu tố thị trường và nhu cầu:
- Trong khi phí tổn làm nên cho định giá thị trường và nhu cầu tạo độ cao cho định giá
- **1. Yếu tố thị trường:**
- Ở thị trường cạnh tranh hoàn hảo: người bán không đưa ra giá riêng, không người mua nào hạn chế sức mua. Người bán và người mua thỏa thuận với nhau, vì vậy giá mà người bán đưa ra là thời giá tt
- Trong thị trường độc quyền tuyệt đối: chỉ có duy nhất 1 người bán và có nhiều người mua, nên giá do người bán quyết định

Câu 7: Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến chiến lược giá? Trình bày mục tiêu marketing, sự phối hợp các hoạt động marketing? (tt)

- **2. Yếu tố nhu cầu:** có 2 trường hợp
- Trường hợp đặc biệt: đối với những sản phẩm đặc biệt bán ở thị trường đặc biệt => Giá tăng nhưng nhu cầu vẫn tăng
- Trường hợp thông thường: mối quan hệ giữa giá và cầu là mối quan hệ nghịch
- **Tóm lại:** Người mua vẫn là người xem xét quyết định giá của sản phẩm và thông thường người mua sẽ không mua sản phẩm nếu giá cao hơn giá trị của sản phẩm. Vì vậy để có 1 quyết định giá có hiệu quả cần bắt đầu phân tích nhu cầu người tiêu dùng và những cảm nhận về giá của họ cùng với việc đặt giá của sản phẩm của mình trong mối quan hệ với các yếu tố khác trong Marketing mix
- Để đưa ra quyết định về giá trong mối tương quan với nhu cầu để từ đó đưa ra quyết định về giá, mỗi 1 mức giá sẽ có mức cầu nhất định. Quan hệ giữa giá và cầu là quan hệ nghịch nên người ta dùng chỉ tiêu độ co giãn của cầu theo giá để ra quyết định về giá
- $d = \text{độ co giãn của cầu theo giá} = \text{tốc độ thay đổi của cầu} / \text{tốc độ thay đổi của giá}$
- d có thể $=, >, < 1$
- Khi $d = 1$, doanh số không đổi vì $D = P \cdot Q$
- $d < 1$, tốc độ thay đổi của cầu chậm hơn tốc độ thay đổi của giá => nên tăng giá cao, nhưng cầu thay đổi ít nên tăng giá
- $d > 1$, tốc độ thay đổi của cầu lớn hơn của giá => nên giảm giá 1 chút thì

Câu 8: Các quyết định chủ yếu trong quảng cáo và khuyến mãi là gì?

Các quyết định trong khuyến mại bao gồm:

- Quyết định về mục tiêu khuyến mại
- Quyết định chọn công cụ khuyến mại
- Quyết định triển khai chương trình khuyến mại
- Quyết định kiểm tra, đánh giá chương trình khuyến mại
- Quyết định thử nghiệm trước công cụ khuyến mại

Các quyết định trong quảng cáo bao gồm:

- Quyết định về mục tiêu quảng cáo
- Quyết định về ngân sách quảng cáo
- Quyết định về lời rao quảng cáo
- Quyết định về phương tiện quảng cáo
- Quyết định về đánh giá hiệu quả quảng cáo

Câu 9: Các chiến lược của hãng đứng đầu? Chiến lược bảo vệ thị phần?

● CÁC CHIẾN LƯỢC CỦA HÃNG ĐỨNG ĐẦU THỊ TRƯỜNG? TRÌNH BÀY CHIẾN LƯỢC BẢO VỆ THỊ PHẦN

● Trả lời:

● - Hãng đứng đầu thị trường là hãng có thị phần lớn nhất or đứng đầu thị trường về giá hay thường xuyên đưa ra thị trường những sp mới và có thể là những hãng có mạng lưới pp và chiêu thị mạnh. Hãng dẫn đầu thị trường thường là mục tiêu để cho các ĐTCT tấn công, là hãng làm cho các ĐTCT thách thức làm theo or né tránh. Ngày nay, hành động của hãng dẫn đầu thị trường không hoàn toàn dễ dàng bởi các hãng khác luôn tìm cách thách đấu sức mạnh và cố gắng giành được lợi thế trước những điểm yếu của hãng dẫn đầu. Thực tế chứng minh rằng khi 1 sp mới được làm lại bởi 1 hãng khác thì thường hoàn hảo hơn.

● - Hãng dẫn đầu thị trường khi gặp khó khăn thì thường hay bảo thủ, trong khi đó các hãng khác hoạt động thoáng hơn. Chi phí của hãng dẫn đầu thị trường rất lớn vì vậy làm tổn hại đến lợi nhuận của nó. Để giữ vững được vị trí dẫn đầu tte thì các chiến lược mà những hãng này có thể tiếp cận là:

● + Tăng tổng cầu

● + Phòng thủ và tấn công tốt để bảo vệ thị phần

● + Mở rộng toàn phần hơn nữa kể cả khi quy mô của thị trường không thay đổi.

● * Chiến lược bảo vệ thị phần:

● - Để bv thị phần có thể là: không t/m với hiện tại, không ngừng đổi mới sp, luôn có ý tưởng mới về sp, dv, KH, tổ chức pp có hiệu quả và giảm các chi phí.

● - Đổi mới sp làm tăng giá trị của sp từ đó nâng cao được hq cạnh tranh của công ty dưới con mắt của KH đòi hỏi phải có sáng kiến nhưng tấn công, khai thác có hq những điểm yếu của đối thủ. Nói 1 cách khách, sự phòng thủ tốt nhất là tấn công giỏi. Nếu không tấn công thì phải canh giữ không để hở sườn, bịt kín all những lỗ hổng mà đối thủ có thể tấn công. Để làm được điều này có thể là giảm chi phí sản xuất, ổn định giá cả và giá phải phù hợp với giá trị mà KH cảm nhận được. Hãng hóa phải có nhiều loại, nhiều kích cỡ để đáp ứng được sự đa dạng của KH. Để phòng thủ có thể tiếp cận 1 trong 6 chiến lược sau:

Câu 9: Các chiến lược của hãng đứng đầu? Chiến lược bảo vệ thị phần? tt

- a) **Phòng thủ vị thế:** Tức là tạo ra 1 lớp vỏ bọc bên ngoài kiên cố vững chắc cho sp. Chiến lược này có nhược điểm là đây là 1 dạng Mar thiếm cận bởi hiện nay, nếu 1 công ty bị tấn công mà huy động hết nguồn lực của mình ra để xd tuyến phòng thủ quanh sp của mình có thể dẫn đến thất bại.
- b) **Phòng thủ man sườn:** 1 đối thủ khôn ngoan không bao giờ tấn công trực diện mà họ sẽ tìm cách tấn công vào điểm yếu của đối thủ, vì vậy công ty cần đặc biệt chú ý đến những điểm yếu của mình. Để làm được điều này, công ty phải tổ chức xd các tuyến phòng thủ ở xa, bảo vệ mặt trận xung yếu từ đó làm bàn đạp tấn công.
- c) **Chiến lược hạ thủ trước:** Thực tế cho thấy rằng phòng thủ tốt nhưng là từng đòn tấn công vào đối phương trước khi đối phương tấn công mình.
- d) **Chiến lược hạ thủ bằng cách phản công:** 1 hãng đứng đầu không thể phòng thủ 1 cách thụ động trước ĐTCT mà phải tấn công trực diện vào điểm yếu của ĐTCT. Khi thị phần bị xâm chiếm nhanh thì việc tấn công trực diện là cần thiết nhưng càng có thể lộ hq bằng việc lùi bước để cho sự tấn công của đối thủ phát triển toàn diện từ đó hiểu cận kề và tìm ra được điểm yếu nhất của ĐTCT, khi đó tấn công...
- e) **Chiến lược phòng thủ cơ động:** là việc vươn ra thị trường mới, tạo ra căn cứ vững chắc cho tương lai để phòng thủ và làm bàn đạp tấn công. Việc mở rộng thị trường đòi hỏi công ty phải chuyển trọng tâm từ sp hiện đại sang sp đáp ứng yêu cầu chung cơ bản nhưng nếu mở rộng quá mức sẽ làm phân tán lực lượng của công ty.
- f) **Chiến lược phòng thủ co cụm:** Khi 1 hãng dẫn đầu không thể phòng thủ được all các vị trí do nguồn tài nguyên có hạn mà đối phương quấy nhiễu ở nhiều lĩnh vực thì hợp lý nhất là use chiến lược phòng thủ co cụm. Chiến lược này không có nghĩa là phòng thủ thị trường mà từ bỏ những điểm yếu, dồn tài nguyên vào những điểm mạnh, từ đó có cơ hội củng cố sức cạnh tranh trên thị trường.

Câu 10: Khái niệm sản phẩm mới trong chiến lược marketing. Trình bày những nguyên nhân khiến cho chiến lược sản phẩm mới có thể thất bại?

- Do thị hiếu của người mua luôn thay đổi, do cạnh tranh gay gắt, do sự phát triển của kỹ thuật và công nghệ mới, vậy công ty cần triển khai chương trình sản phẩm mới.
- 1. Khái niệm sản phẩm mới:
- Mới về phương diện pháp lý: sản phẩm mới là do sáng chế, phát minh đã đăng kí bản quyền
- VD:
- Mới so với sản phẩm hiện tại về chức năng
- VD: Downy cho ra đời thêm Downy 1 lần xả
- Mới theo nhãn quan người tiêu dùng: Theo quan điểm này, một sản phẩm thoả mãn được những đòi hỏi của họ có thể được gọi là sản phẩm mới
- VD:
- 2. Những nguyên nhân làm thất bại sản phẩm mới:
- 2.1. Do thị trường mục tiêu quá nhỏ nên nhu cầu về sản phẩm nhỏ vì vậy doanh thu thấp và không đủ bù các khoản chi phí để sản xuất sản phẩm làm cho sản phẩm thất bại trên thị trường
- 2.2. Do sự khác biệt của sản phẩm mới dưới con mắt người tiêu dùng là không quan trọng
- 2.3. Do chất lượng của sản phẩm chưa đạt yêu cầu mong đợi của người tiêu dùng
- 2.4. Do thông tin kém, phân phối tồi, sản phẩm không đến được với người tiêu dùng
- 2.5. Do xác định thời điểm không đúng cách