

Ch. 4: MARKETING CHIẾN LƯỢC

A. CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

B. MÔI TRƯỜNG MARKETING

C. CÁC TIẾN TRÌNH LẬP CHIẾN LƯỢC

I. Các tiến trình lập chiến lược định hướng vào khách hàng

1. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp công ty
2. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp xí nghiệp
3. Tiến trình lập chiến lược marketing cấp xí nghiệp

II. Marketing cạnh tranh

1. Chiến lược marketing của nhà dẫn đạo thị trường
2. Chiến lược marketing của nhà thách thức thị trường
3. Chiến lược marketing của nhà đi theo thị trường
4. Chiến lược marketing của nhà điềm khuyết thị trường

Ch. 4: MARKETING CHIẾN LƯỢC

A. CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

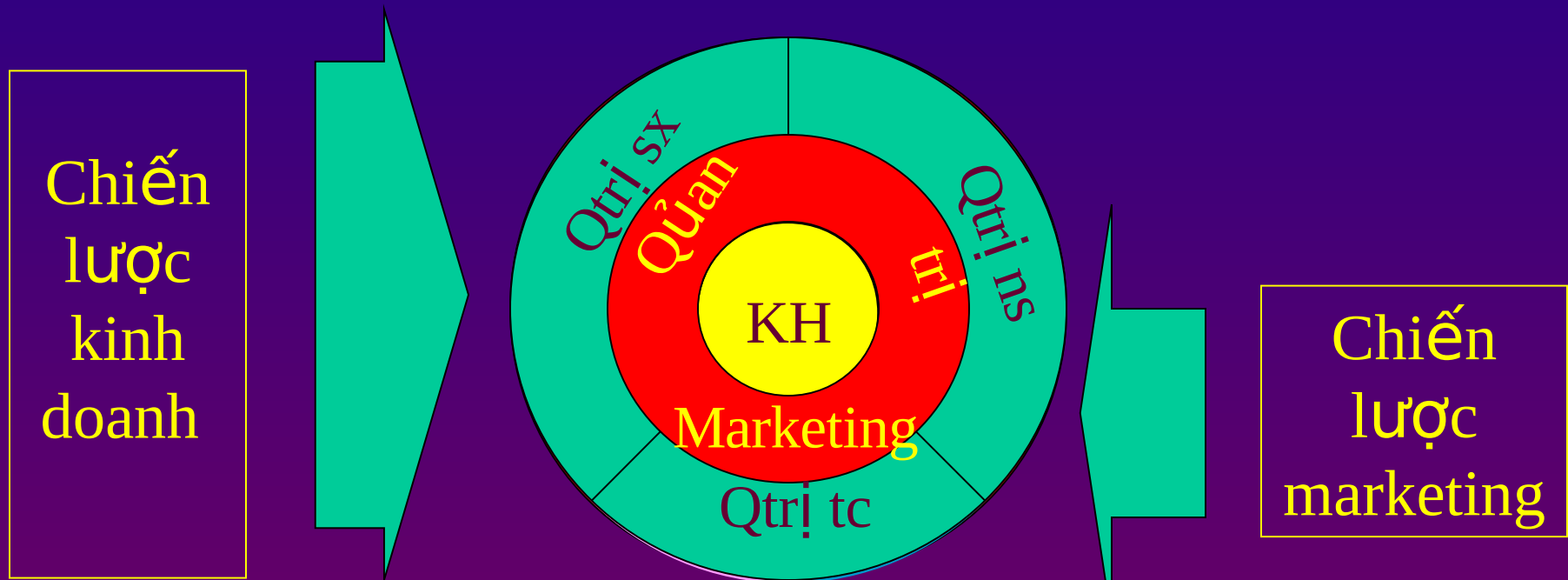
- Kế hoạch hóa:

+ Kế hoạch hóa tập trung

+ Kế hoạch hóa hướng theo thị trường

- Chiến lược, Chiến thuật

- Chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing

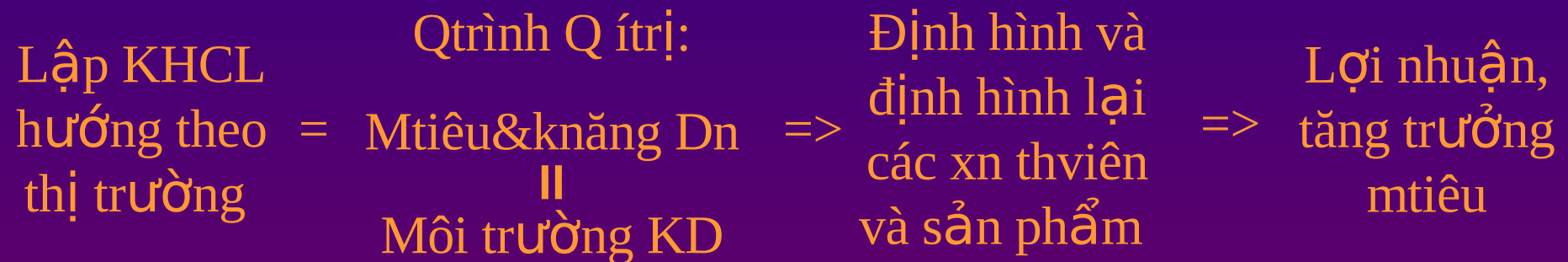


Ch. 4: MARKETING CHIẾN LƯỢC

A. CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

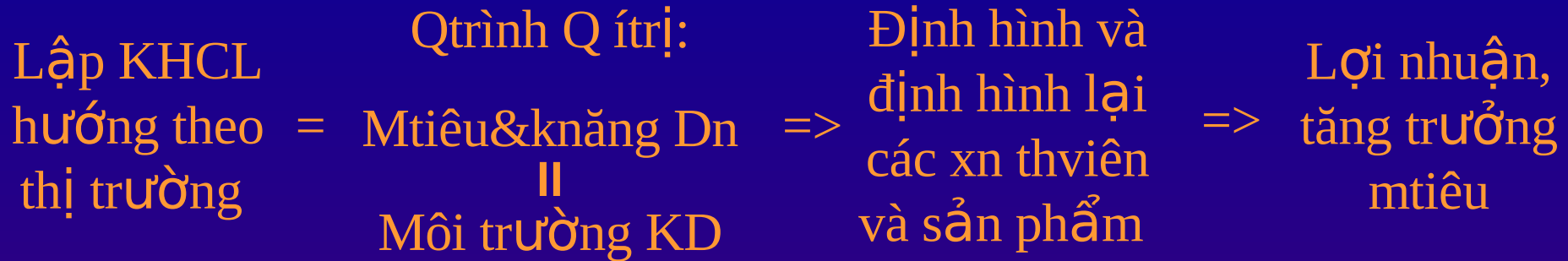
- Lập kế hoạch chiến lược, Marketing chiến lược

+ **Lập kế hoạch chiến lược** hướng theo thị trường là quá trình quản trị nhằm phát triển và duy trì sự phù hợp giữa mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp với môi trường kinh doanh không ngừng thay đổi để bảo đảm cho doanh nghiệp đạt được lợi nhuận và mức tăng trưởng mục tiêu thông qua việc định hình và định hình lại các xí nghiệp thành viên và các sản phẩm của doanh nghiệp.

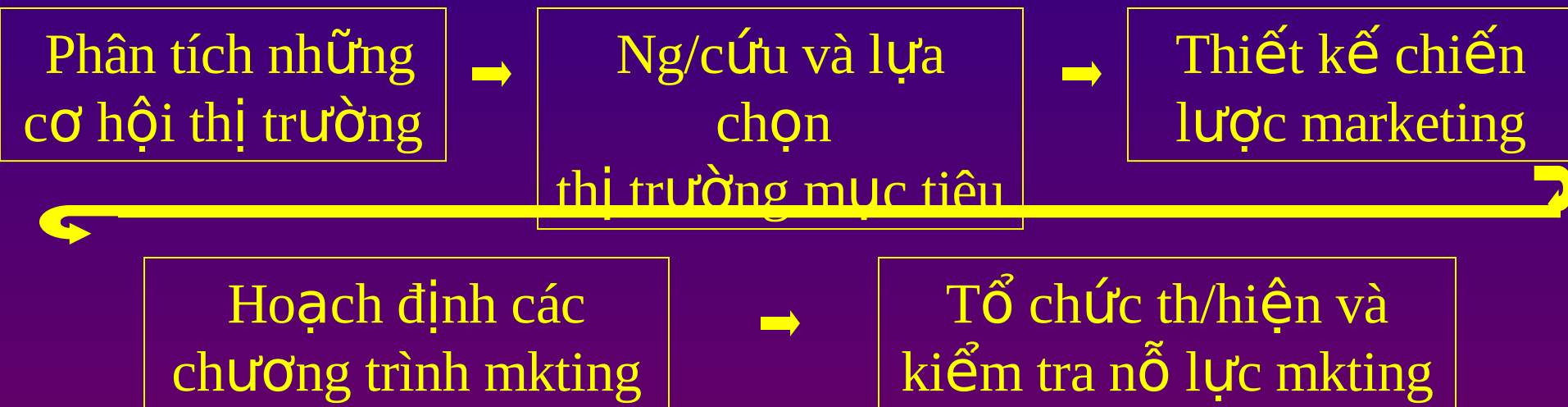


Ch. 4: MARKETING CHIẾN LƯỢC

A. CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING + **Lập kế hoạch chiến lược**



+ **Marketing chiến lược** là một tiến trình hoạch định và thực hiện sự đối phó với cạnh tranh với hy vọng đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp. Nó bao gồm việc:



Ch. 4:

MARKETING CHIẾN LƯỢC

A. CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

- Các cấp lập chiến lược

CÔNG TY ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI

Xí nghiệp đường QN
- Đường RE
- Đường RS
...

Xí nghiệp bánh kẹo QN
- B. quy
- B. ritz
- K. cứng
- K. mềm

Xí nghiệp beer QN
- Beer D. Quất
- Beer Special
...

Xí nghiệp nckhoáng QN
- Th.bích có gas
- Th.bích không gas
...

Xí nghiệp sữa QN
- Fami có đường
- Fami kg đường
...

+ Cấp Công ty Chiến lược kinh doanh

+ Cấp xí nghiệp Chiến lược kinh doanh

+ Cấp sản phẩm

Chiến lược marketing

Chiến lược marketing

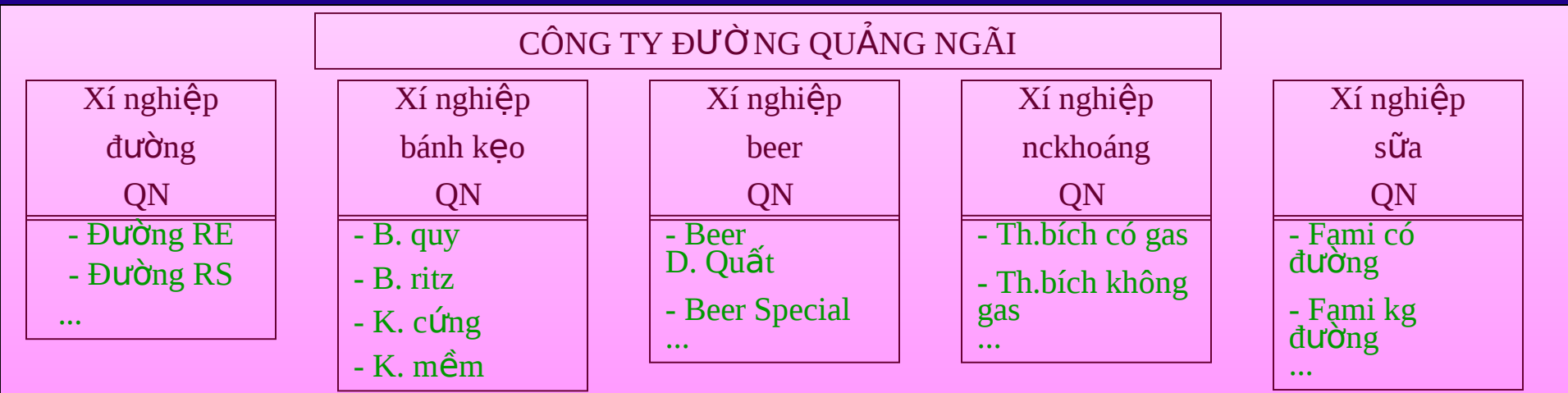
Ch. 4: MARKETING CHIẾN LƯỢC

A. CHIẾN LƯỢC VÀI CHIẾN LƯỢC

B. MÔI TRƯỜNG MARKETING

C. CÁC TIỀN TRÌNH LẬP CHIẾN LƯỢC

I. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp công ty



I. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp công ty

1. Xác định sứ mệnh của công ty

Sứ mệnh của cty được hiểu là những điều cty muốn đạt tới trong khuôn khổ môi trường chung quanh và khả năng của mình.

Sứ mệnh Cty được thể hiện qua cương lĩnh với các nội dung:

- Phạm vi ngành
- Phạm vi SP và ứng dụng
- Pvi khả năng công nghệ
- Pvi đoạn thị trường
- Pvi dọc
- Pvi địa lý

Sứ mệnh Cty được xây dựng căn cứ trên 5 yếu tố:

- Lịch sử của công ty
- Ý muốn của các chủ sở hữu
- Môi trường kinh doanh
- Khả năng về nguồn lực
- Những khả năng đặc biệt của mình

I. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp công ty

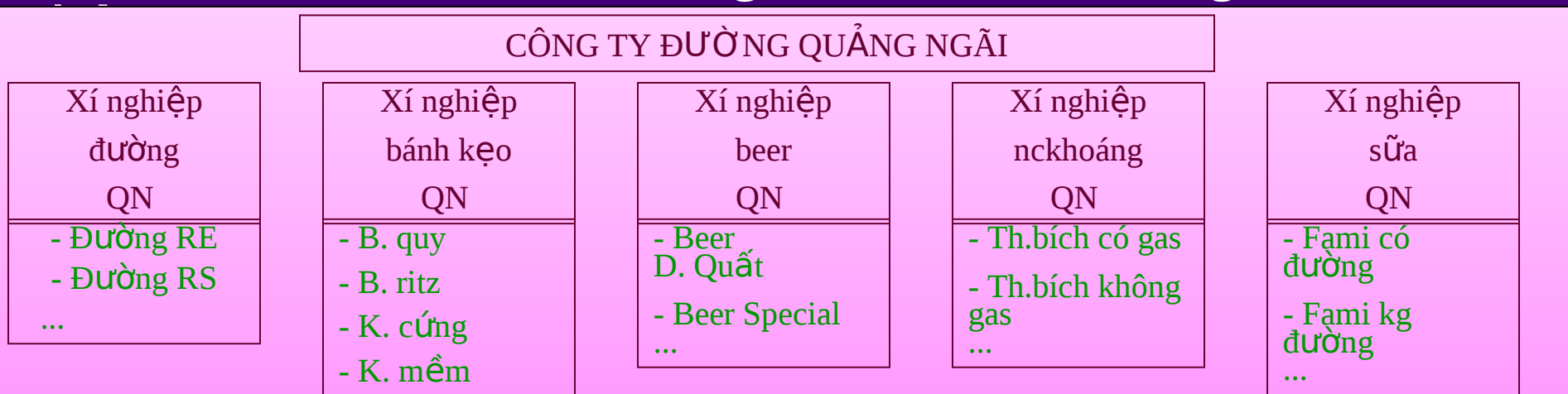
1. Xác định sứ mệnh của công ty

2. Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược

(SBU) phải định rõ những đơn vị kinh doanh của mình để quản lý chúng theo chiến lược (giao các chỉ tiêu chiến lược và vốn).

Một SBU có 3 đặc điểm:

- Là một XN hay một vài XN có liên quan có thể lập kế hoạch tách riêng phần còn lại của Cty
- Có các đối thủ cạnh tranh riêng
- Có cấp quản trị riêng chịu trách nhiệm lập KH chiến lược, thực hiện chỉ tiêu LN và tương đối làm chủ các nguồn lực của



I. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp công ty

1. Xác định sứ mệnh của công ty
2. Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU)
3. Phân bổ nguồn tài nguyên cho từng SBU

Về mặt chiến lược, Cty phải xác định những SBU nào cần xây dựng, cần duy trì, tận thu hay giải thể. Theo đó là KH rót vốn.

- Thông thường, phân bổ kinh phí theo lợi nhuận đóng góp
- Theo phương pháp ma trận

Hai ma trận đơn giản thường được sử dụng:

- + Ma trận BCG (Boston Consulting Group)
- + Ma trận GE (General Electric)

3.1. Ma trận BCG

Tốc độ
tăng trưởng
thị trường

10%

0

1,0

Thị phần¹⁰
tương
đối

- 1: Xn đường: 13% - 1,6 - 1tỷ
- 2: Xn cb sữa: 15% - 0,4 - 0,5tỷ
- 3: Xn nước khoáng: 18% - 0,7 - 0,6tỷ
- 4: Xn bánh kẹo: 5% - 2,5 - 1,4tỷ
- 5: Xn beer: 6% - 0,6 - 0,5tỷ

I. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp công ty

1. Xác định sứ mệnh của công ty
2. Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU)
3. Phân bổ nguồn tài nguyên cho từng SBU
4. Lập kế hoạch về xí nghiệp

mới
Để doanh số cty đạt mức mong muốn, để bù đắp cho những SBU bị giải thể, Cty phải có kế hoạch:

- Đầu tư những XN hiện có (tăng trưởng chiều sâu),
- Lập XN mới có liên quan đến những XN hiện có (tăng trưởng hợp nhất)
- Bổ sung những XN hấp dẫn không liên quan đến những XN hiện có (tăng trưởng đa dạng hóa)

4. Lập kế hoạch về xí nghiệp mới

4.1. Tăng trưởng chiều sâu:

SP hiện có

SP mới

Thị trường hiện có

Chiến lược thâm nhập TT

Chiến lược phát triển SP

Thị trường mới

Chiến lược phát triển TT

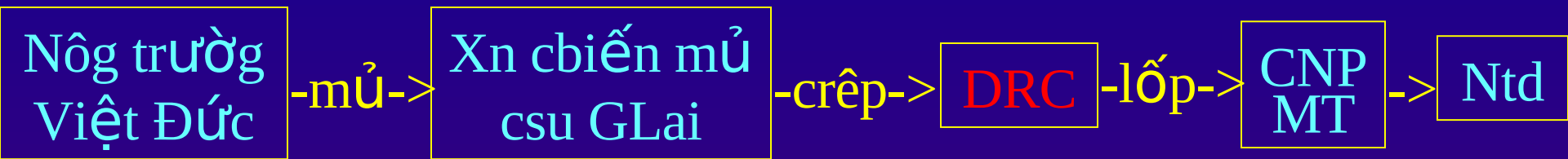
Chiến lược đa dạng hóa

Tìm thị trường mới cho sữa Fami: Tăng thị phần sữa tươi ra ra những SP mới
Sữa hiện có: trên TT miền Trung: trên TT miền Trung: sữa tươi Fami:
Sữa tươi - Những TT tiềm năng: Tăng cường độ sử dụng để giảm những tchất
TT hiện có: - Các Xn bán kẹo - Các Xn bán kẹo
Miền Trung: - Kênh phân phối mới: tập P phát triển sữa với những
- Phát triển sữa với những
- Thuyết phục những người bán cấp khác nhau
Điểm mới: TT mới
chưa sử dụng - sử dụng p.án mới: kẹo sữa
miền Nam, miền Bắc

4. Lập kế hoạch về xí nghiệp mới

4.2. Tăng trưởng hợp nhất:

Là sự tăng trưởng của XN do hợp nhất nghịch, thuận hay ngang trong phạm vi ngành của XN đó.



- *Hợp nhất nghịch*: DRC mua Xí nghiệp chế biến mủ Gia Lai, thậm chí Nông trường VĐ

- *Hợp nhất thuận*: DRC mua hệ thống cửa hàng của Cty Công nghệ phẩm Miền Trung để xây dựng mạng lưới phân phối riêng

- *Hợp nhất ngang*: DRC mua Xn sản xuất lớp Quy Nhơn

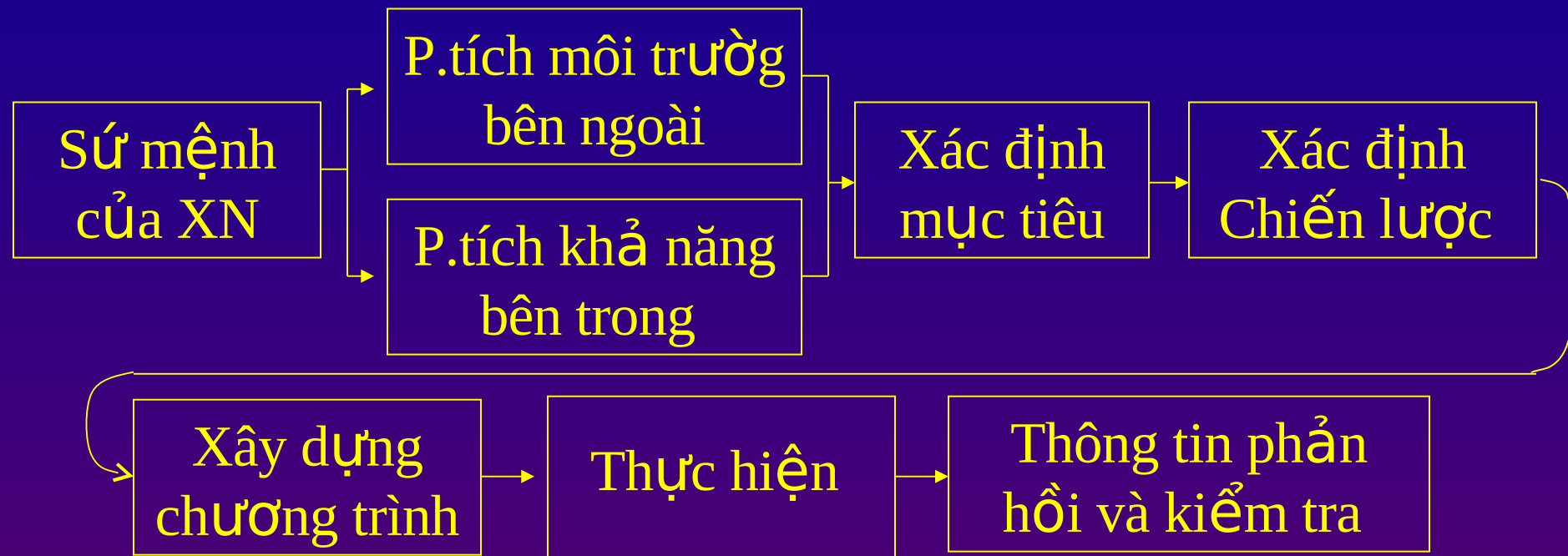
4.3. Tăng trưởng đa dạng hóa
Hình thành Xn mới không liên quan đến các Xn hiện có trên cơ sở tìm ra cơ hội tốt ở một ngành hấp dẫn và Cty có nhiều điểm mạnh ở đó.

Chiến lược thâm nhập TT	Chiến lược phát triển SP
Chiến lược phát triển TT	Chiến lược đa dạng hóa

C. CÁC TIẾN TRÌNH LẬP CHIẾN LƯỢC

I. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp công ty

II. Tiến trình lập kế hoạch chiến lược cấp xí nghiệp



II. Tiến trình lập kế hoạch chiến lược cấp xí nghiệp

Sứ mệnh của xí nghiệp

Là sự cụ thể hóa SM của Cty vào điều kiện của XN

Nội dung của SMXN bao gồm:

- Sản phẩm và ứng dụng
- Những khả năng cốt lõi
- Đoạn thị trường
- Vị trí theo chiều dọc
- Địa bàn

II. Tiến trình lập kế hoạch chiến lược cấp xí nghiệp

1. Sứ mệnh của xí nghiệp
2. Phân tích môi trường bên ngoài

Nhiệm vụ là xác định những CƠ HỘI và ĐE DỌA chủ yếu

Cơ hội: là những biến đổi của môi trường bên ngoài mà nếu tranh thủ được, XN có thể đạt doanh số, LN hay khả năng cạnh tranh tốt hơn

Đe dọa: là những biến đổi của môi trường mà nếu không khắc phục hay hạn chế được, XN sẽ giảm doanh số, LN hay khả năng cạnh tranh

Được coi chủ yếu là những cơ hội (đe dọa) có khả năng xảy ra cao (có khả năng tranh thủ cao) và nếu xảy ra (mất đi) sẽ có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của XN

Mức ảnh hưởng của cơ hội		Khả năng xảy ra	
		Cao	Thấp
Cao	1	2	
Thấp	3	4	

Mức ảnh hưởng của đe dọa		Khả năng xảy ra	
		Cao	Thấp
Cao	1	2	
Thấp	3	4	

II. Tiến trình lập kế hoạch chiến lược cấp xí nghiệp

1. Sự mệnh của xí nghiệp
2. Phân tích môi trường bên ngoài
3. Phân tích môi trường bên trong

Nhiệm vụ là xác định và đánh giá những Điểm mạnh, Điểm yếu của XN theo mức độ và tầm quan trọng trên các mặt:

Marketing:

- Danh tiếng nhãn hiệu
- Chất lượng sản phẩm
- Hiệu quả định giá
- Hiệu quả phân phối
- Hiệu quả xúc tiến
- Hiệu quả đổi mới

Tài chính:

- Chi phí vốn/vốn tự có
- Lưu kim
- Sự ổn định tài chính

Sản xuất:

- Tiết kiệm do quy mô
- Năng lực
- Khả năng sx đúng hạn
- Trđộ kỹ thuật sản xuất
- Trình độ công nhân

Nhân sự

- Lãnh đạo có tầm nhìn xa
- Công nhân tận tụy
- Bộ máy linh hoạt

MA TRẬN SWOT

<p>Các điểm mạnh:</p> <p>S1: <i>Lớp ô tô uy tín</i></p> <p>S2: <i>Z hạ</i></p> <p>S3: <i>Vốn tích lũy khá</i></p>	<p>Các điểm yếu:</p> <p>W1: <i>Cl lớp XM thấp</i></p> <p>W2: <i>Hi. quả CĐ thấp</i></p> <p>W3:</p>
<p>Phối hợp S/O:</p> <p>- S1, S3/O2: <i>ptriển sx lớp ô tô</i></p>	<p>Phối hợp W/O:</p> <p>-W1/O1, O3: <i>tìm cơ hội LD sx lớp XM</i></p> <p>-W2/O1, O2: <i>Củng cố ú hđ CĐ</i></p>
<p>Phối hợp S/T:</p> <p>-S1, S2, S3/T1: <i>Bvệu thị trường hiện có</i></p>	<p>Phối hợp W/T:</p> <p>-W1/T2, T3: <i>nâng cao CLSP, đbiệt là lớp XM</i></p>

Các cơ hội:

O1: *Lượng xe máy tăng*

O2: *Ncầu lớp ô tô tăng*

O3: *Cơ hội hợp*

Các đe dọa:

T1: *VN gia nhập AFTA*

T2: *Xhiện LD sx lớp*

T3: *Ycầu Clượng tăng*

II. Tiến trình lập kế hoạch chiến lược cấp xí nghiệp

1. Sứ mệnh của xí nghiệp
2. Phân tích môi trường bên ngoài
3. Phân tích môi trường bên trong
4. Xây dựng mục tiêu

Trên cơ sở sứ mệnh XN và kết quả phân tích môi trường bên ngoài, bên trong mà XN xác định mục tiêu cho mình.

Yêu cầu:

- Các mục tiêu phải được xếp thứ tự theo thứ bậc
- Trong trường hợp có thể, các mục tiêu cần phải được định lượng
- Các mục tiêu phải có tính hiện thực và bảo đảm sự nhất quán

II. Tiến trình lập kế hoạch chiến lược cấp xí nghiệp

1. Sứ mệnh của xí nghiệp
2. Phân tích môi trường bên ngoài
3. Phân tích môi trường bên trong
4. Xây dựng mục tiêu
5. Xây dựng chiến lược

Xây dựng mục tiêu để chỉ ra XN cần đạt được điều gì còn chiến lược để chỉ ra con đường để đạt những mục tiêu đó.

Có 3 kiểu chiến lược thường gặp:

- Dẫn đầu về tổng chi phí thấp
- Tạo đặc điểm nổi bật (CLSP cao nhất, dịch vụ sau bán đầy đủ, chu đáo, về đặc điểm sản phẩm,...)
- Tập trung (vào một đoạn thị trường hẹp)

II. Tiến trình lập kế hoạch chiến lược cấp xí nghiệp

1. Sứ mệnh của xí nghiệp
2. Phân tích môi trường bên ngoài
3. Phân tích môi trường bên trong
4. Xây dựng mục tiêu
5. Xây dựng chiến lược
6. Xây dựng chương trình

Là các kế hoạch cụ thể hỗ trợ cho việc thực hiện chiến lược

Vdụ: Chiến lược dẫn đầu về chất lượng => các chương trình:

- Chương trình củng cố và phát triển bộ phận R&D
- Chương trình tuyển dụng và sử dụng nhân tài
- Chương trình phát triển những sản phẩm mới
- Chương trình đổi mới nội dung quảng cáo
- Chương trình huấn luyện Nhân viên bán hàng

7. Thực hiện

8. Thông tin phản hồi và kiểm tra

III. Tiến trình lập chiến lược Marketing cấp XN

Phân tích các cơ hội market'ng



Thiết kế chiến lược marketing



Hoạch định chương trình marketing



T.hiện & ktra t.hiện

1. Phân tích các cơ hội của thị trường

Nội dung phân tích là các yếu tố tạo nên môi trường marketing

2. Thiết kế chiến lược marketing

Chiến lược marketing là hệ thống các luận điểm logic, hợp lý, làm căn cứ chỉ đạo DN tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình. Nội dung của nó bao gồm:

- Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Xác định vị trí sản phẩm
- Xây dựng các chính sách marketing: Chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối, cổ động.

4. Xây dựng chương trình hành động: Xác định nội dung thực hiện, tiến độ, phân công thực hiện và chi phí để thực hiện

5. Thực hiện và kiểm tra việc thực hiện

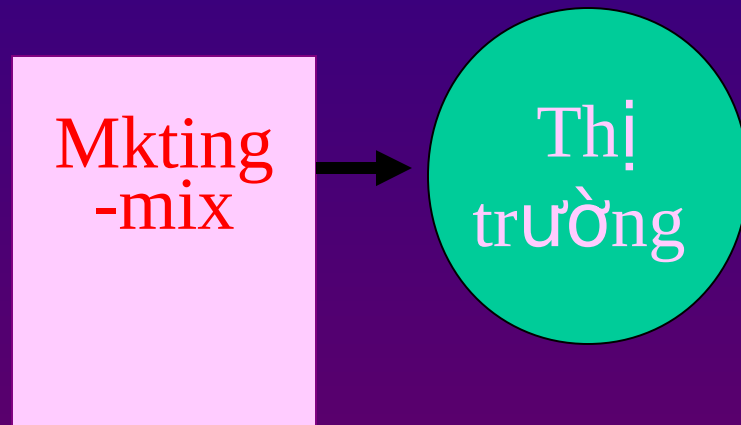
1. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU

* VẤN ĐỀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

- Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường tổng thể thành nhiều đoạn thị trường nhỏ khác nhau về hành vi mua.
- Đoạn thị trường là tập hợp những người mua có những đáp ứng tương đối giống nhau trước một tác động marketing nào đó của doanh nghiệp.

❖ Marketing không phân biệt

Người bán tiến hành sản xuất đại trà, thực hiện các chính sách marketing như nhau cho tất cả các người mua



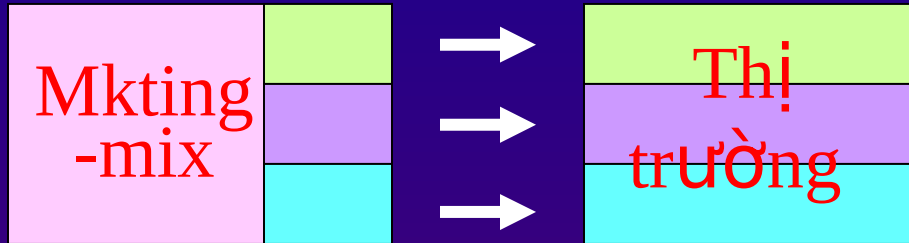
Ví dụ:

Coca-cola

❖ Marketing có phân biệt

Người bán sản xuất hai hay nhiều mặt hàng về cơ bản là giống nhau, thực hiện một chính sách marketing chung.

Tuy nhiên, trên nền tảng chính sách chung đó, với mỗi đoạn thị trường, DN điều chỉnh một số chi tiết phù hợp với từng đoạn thị trường

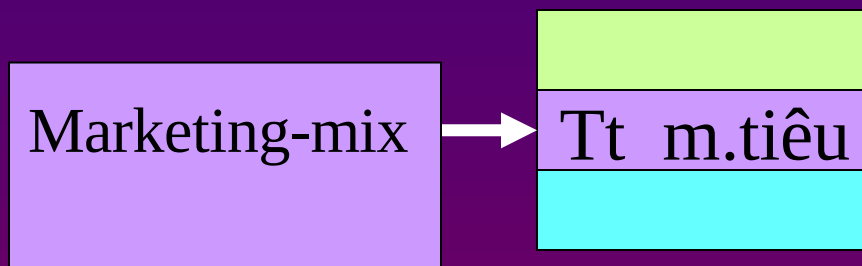


Ví dụ: Coca-cola

- Chai
- Nhựa pet
- Lon

❖ Marketing tập trung

Người bán xác định các đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu, trên cơ sở đó soạn thảo các chính sách marketing phù hợp với đoạn thị trường đã lựa chọn



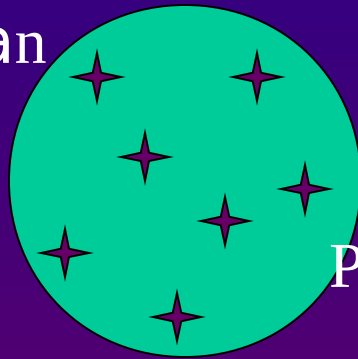
Ví dụ:

Diet Coke

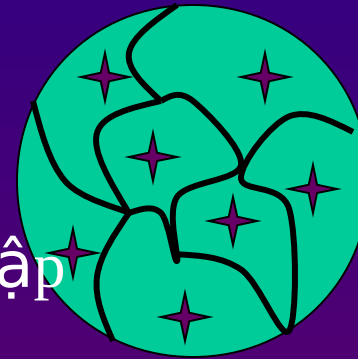
1. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU



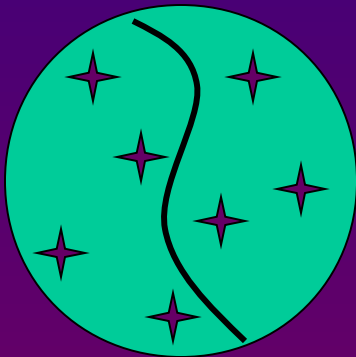
Không phân đoạn



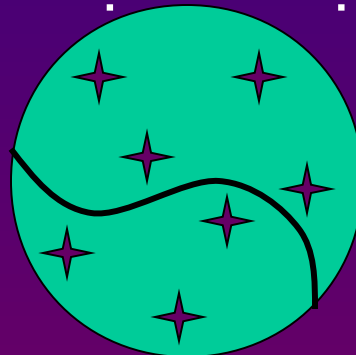
Phân đoạn hoàn toàn



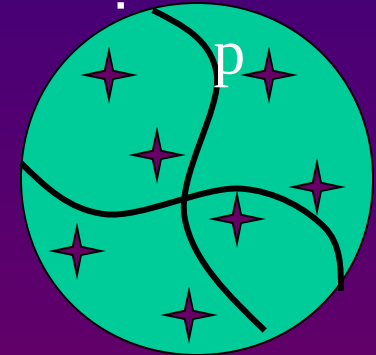
Phân đoạn / tuổi



Phân đoạn / thành lập



Phân đoạn/tuổi+thành lập



III. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU

1. Xác định tiêu thức phân đoạn

a. Các tiêu thức địa lý

- Vùng: đồng bằng, trung du, miền núi
- Mật độ dân số: thành thị, ngoại thành, nông thôn
- Ranh giới hành chính: tỉnh, huyện

b. Các tiêu thức nhân khẩu

Giới tính, tuổi tác, giai đoạn trên đường đời, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tín ngưỡng, dân tộc, ...

c. Các tiêu thức hành vi

- Lý do mua hàng: mua thông thường, mua dịp đặc biệt, ...
- Lợi ích tìm kiếm: hàng tốt, hàng rẻ, ...
- Tình trạng người sử dụng: chưa dùng, đã từng dùng, sẽ dùng, .
- Cường độ tiêu dùng: ít, vừa phải, nhiều
- Mức độ trung thành: tuyệt đối, cao, trung bình, không

III. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU

1. Xác định tiêu thức phân đoạn

* Yêu cầu của công tác phân đoạn:

Các đoạn thị trường xác định được phải:

- Đo lường và tính toán được quy mô
- Tiếp cận được
- Hữu ích và hiệu quả
- Bảo đảm tính khả thi

Đo lường
và tính toán
quy mô



- Tiêu thức địa lý
- Tiêu thức nhân khẩu
- Tiêu thức hành vi



Xác định rõ
những đặc
điểm mua
hàng của
người mua

III. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU

1. Xác định tiêu thức phân đoạn

* Yêu cầu của công tác phân đoạn:

* Phương pháp phân đoạn

- Phương pháp phân chia: Dựa vào tiêu thức đã xác định để phân chia thị trường thành nhiều đoạn tương ứng với các tiêu thức và các bước phân tổ

+ Xác định tiêu thức phân đoạn

+ Tiến hành phân đoạn

+ Phân tích các yêu cầu đạt được của từng đoạn

+ Đánh giá sự khác biệt của mỗi đoạn

- Phương pháp tập hợp: Dựa vào sự tập hợp các khách hàng khác nhau nhưng có một số đặc điểm giống nhau trong hành vi mua một hàng hóa, dịch vụ nào đó

III. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU

1. Xác định tiêu thức phân đoạn

2. Mô tả các đoạn thị trường

- Trước hết, dựa vào các tiêu thức phân đoạn và bước phân tổ hoặc dựa vào đặc điểm của tập hợp để mô tả đặc điểm ban đầu của đoạn thị trường

- Tiến hành điều tra mô tả sâu hành vi mua của các đoạn thị trường

3. Đánh giá các đoạn thị trường

Dựa vào:

❖ Quy mô hiện tại và tốc độ tăng trưởng dự kiến của đoạn thị trường

❖ Mức lợi nhuận dự kiến

❖ Cường độ cạnh tranh

❖ Những yêu cầu đối với kênh phân phối

❖ Mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

III. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU

1. Xác định tiêu thức phân đoạn
2. Mô tả các đoạn thị trường
3. Đánh giá các đoạn thị trường
4. Lựa chọn một hoặc một số đoạn thị trường mục tiêu

		Thị trường		
		Tiêu dùng	Công nghiệp	Quân sự
Hàng hóa	ô tô xăng			
	ô tô dầu			
	ô tô điện			

Chuyên biệt hóa sản phẩm

III. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU

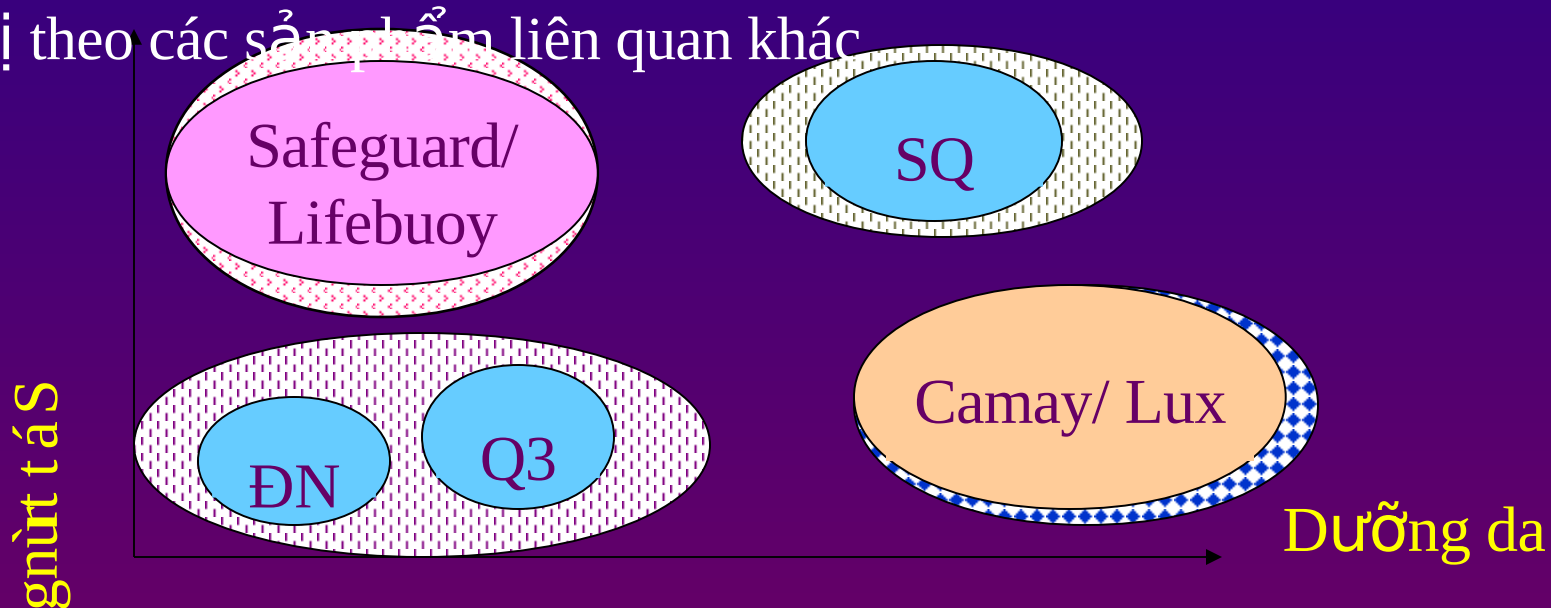
1. Xác định tiêu thức phân đoạn
2. Mô tả các đoạn thị trường
3. Đánh giá các đoạn thị trường
4. Lựa chọn một hoặc một số đoạn thị trường mục tiêu
5. Định vị sản phẩm trên đoạn thị trường mục tiêu

Định vị sản phẩm là những hành động nhằm xác định tư thế cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường thông qua việc khắc họa những hình ảnh đậm nét, khó quên về sản phẩm trong tâm trí khách hàng mục tiêu trong sự so sánh với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Vị trí của một sản phẩm là một tập hợp những ấn tượng, khái niệm và cảm giác của khách hàng về sản phẩm của DN so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại

* Các bước định vị sản phẩm

1. Xác định các thuộc tính chủ yếu của sản phẩm
2. Xác định vị trí hiện tại của sản phẩm cạnh tranh
3. Xác định sự phân bố của nhu cầu
4. Lựa chọn vị trí cho sản phẩm
 - + Định vị độc lập
 - + Định vị kế sau đối thủ cạnh tranh
5. Quyết định chiến lược định vị sản phẩm
 - + Định vị theo sản phẩm
 - + Định vị theo tầng lớp sử dụng
 - + Định vị theo đối thủ cạnh tranh
 - + Định vị theo các sản phẩm liên quan khác



III. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG - LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU

1. Xác định tiêu thức phân đoạn

2. Mô tả các đoạn thị trường

3. Đánh giá các đoạn thị trường

4. Lựa chọn một hoặc một số đoạn thị trường mục tiêu

5. Định vị sản phẩm trên đoạn thị trường mục tiêu

6. Thiết kế marketing - mix

Tập hợp các biến số có thể kiểm soát được mà DN sử dụng để tác động lên khách hàng mục tiêu nhằm tìm những đáp ứng mong muốn.

- Tập hợp các biến số liên quan đến sản phẩm: chính sách SP

- Tập hợp các biến số liên quan đến giá cả: chính sách giá cả

- Tập hợp các biến số liên quan đến hoạt động phân phối: chính sách phân phối

C. CÁC TIẾN TRÌNH LẬP CHIẾN LƯỢC

I. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp công ty

II. Tiến trình lập kế hoạch chiến lược cấp xí nghiệp

III. Tiến trình lập chiến lược Marketing cấp XN

1. Phân tích các cơ hội của thị trường

2. Thiết kế chiến lược marketing

Chiến lược marketing là hệ thống các luận điểm logic, hợp lý, làm căn cứ chỉ đạo DN tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình. Nội dung của nó bao gồm:

- Khẳng định thị trường mục tiêu
- Xác định vị trí sản phẩm
- Xây dựng các chính sách marketing: Chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối, cổ động.

4. Xây dựng chương trình hành động: Xác định nội dung thực hiện, tiến độ, phân công thực hiện và chi phí để thực hiện

5. Thực hiện và kiểm tra việc thực hiện

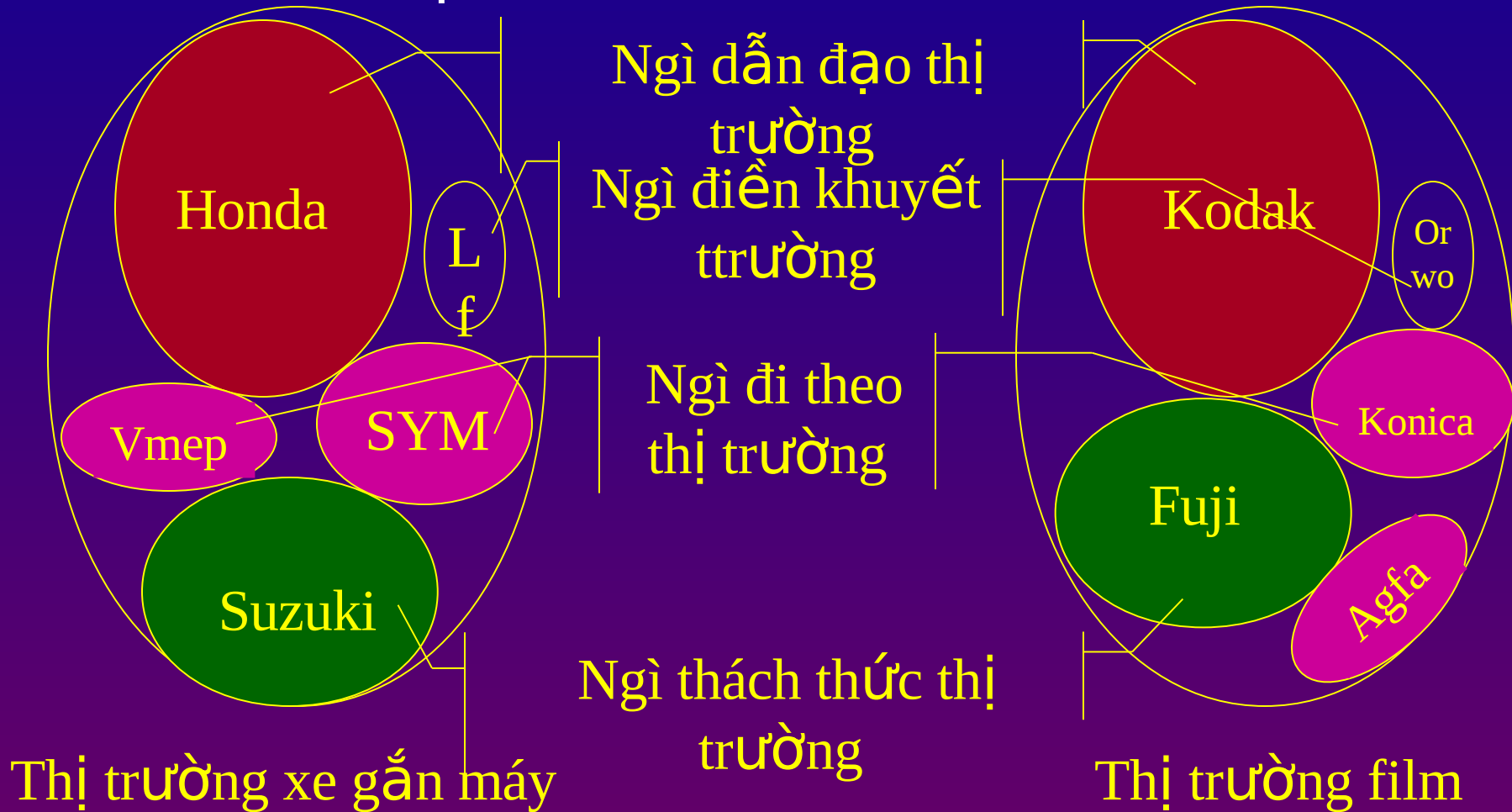
Ch. 4: MARKETING CHIẾN LƯỢC

A. CHIẾN LƯỢC VÀI CHIẾN LƯỢC

B. MÔI TRƯỜNG MARKETING

C. CÁC TIẾN TRÌNH LẬP CHIẾN LƯỢC

D. MARKETING CẠNH TRANH

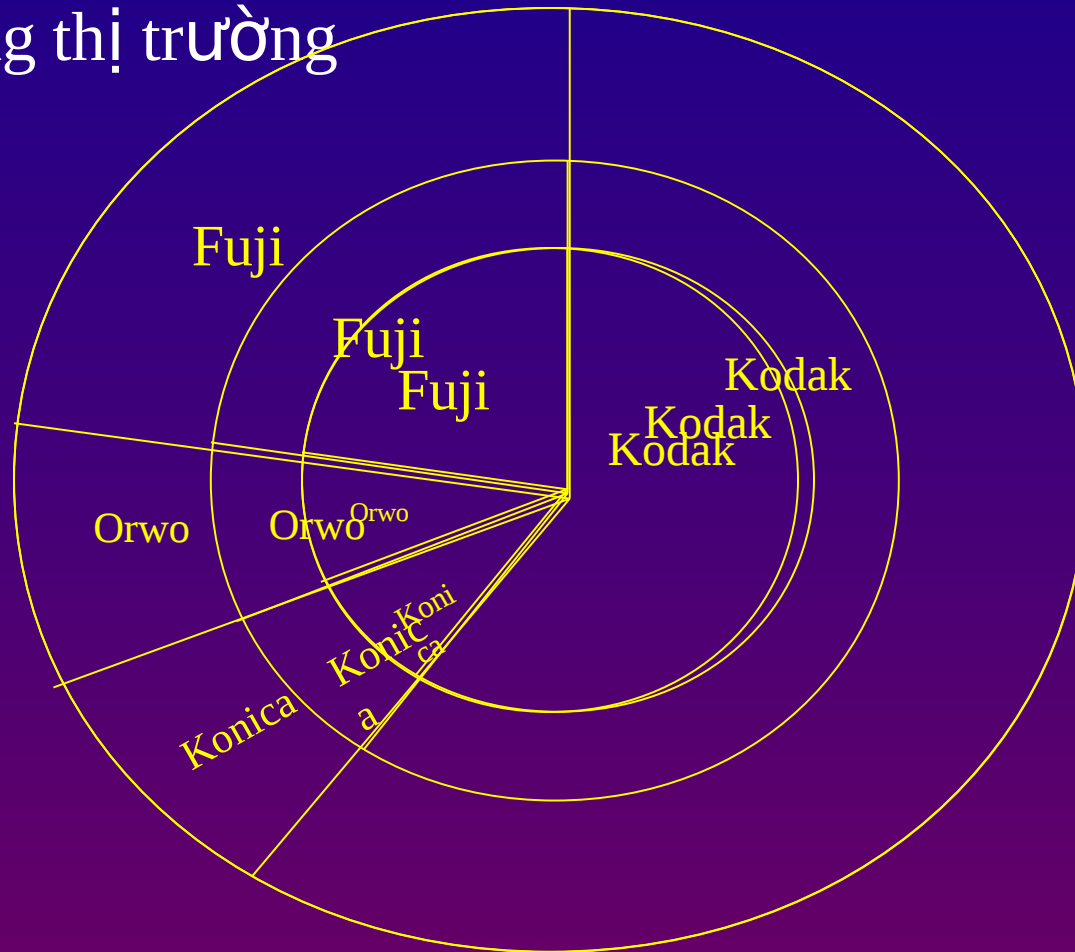


D. MARKETING CẠNH TRANH

I. Chiến lược của Người dẫn đạo thị trường

Người dẫn đạo thị trường là DN có thị phần lớn nhất. Nó thường đi trước các công ty khác trong việc thay đổi giá, đưa ra sản phẩm mới, khối lượng phân phối và cường độ cố gắng

1. Mở rộng tổng thị trường



D. MARKETING CẠNH TRANH

I. Chiến lược của Người dẫn đạo thị trường

1. Mở rộng tổng thị trường

- a. Gia tăng người tiêu dùng mới
- b. Tăng khối lượng tiêu dùng
- c. Phát hiện và cổ động cho công dụng mới

2. Bảo vệ thị trường

- a. Phòng thủ vị trí
- b. Phòng thủ bên sườn
- c. Phòng thủ chặn trước
- d. Phòng thủ phản công
- e. Phòng thủ cơ động
- f. Phòng thủ co cụm

3. Mở rộng thị phần

- a. Cạnh tranh bằng giá cả thấp
- a. Cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm

D. MARKETING CẠNH TRANH

I. Chiến lược của Người dẫn đạo thị trường

II. Chiến lược của Người thách thức thị trường

Người thách thức thị trường là những DN chiếm thị phần lớn thứ hai hoặc thứ ba,...Đang năng nổ tấn công đối thủ cạnh tranh để giành được thị phần lớn hơn

1. Lựa chọn đối thủ tấn công

- a. Các DN địa phương nhỏ, thiếu vốn
- b. Các DN cùng cỡ gặp khó khăn
- c. Người dẫn đạo thị trường

2. Lựa chọn chiến lược tấn công

- a. Tấn công du kích
- b. Tấn công vu hồi
- c. Tấn công bao vây
- d. Tấn công bên sườn
- e. Tấn công trực diện

D. MARKETING CẠNH TRANH

I. Chiến lược của Người dẫn đạo thị trường

II. Chiến lược của Người thách thức thị trường

III. Chiến lược của Người đi theo thị trường

Người đi theo thị trường là những DN có thị phần lớn nhì, ba,... nhưng không đối chọi với người dẫn đạo thị trường mà họ thiên về làm theo, sao chép hay cải tiến sản phẩm mô phỏng và các hoạt động marketing khác của người dẫn đạo để tìm kiếm sự yên ổn và cùng tồn tại hòa bình trên thị trường.

Người đi theo thị trường có thể chọn một trong những hướng sau:

- Chiến lược theo sát: tích cực đi theo người dẫn đạo trên mọi mặt
- Chiến lược theo cách một khoảng: Vẫn đi theo người dẫn đạo trên các mặt chủ yếu nhưng duy trì một số khác biệt.
- Chiến lược bám theo có chọn lọc: Theo sát người dẫn đạo trên một số phương diện nhưng ở những phương diện khác họ lại có lối đi riêng của mình

D. MARKETING CẠNH TRANH

I. Chiến lược của Người dẫn đạo thị trường

II. Chiến lược của Người thách thức thị trường

III. Chiến lược của Người đi theo thị trường

IV. Chiến lược của Người điên khuyết thị

trường. Người điên khuyết thị trường là những DN nhỏ, chiếm lĩnh những chỗ trống, khe hở của thị trường để tránh những đụng chạm, cạnh tranh với các DN lớn trong việc thỏa mãn những nhu cầu nhất định của thị trường, dựa trên sự cung ứng hiệu quả hơn những nhu cầu cá biệt và đa dạng của khách hàng.

Một chỗ trống lý tưởng cần bảo đảm:

- Có quy mô đủ lớn và mang lại lợi nhuận
- Có tiềm năng tăng trưởng và khai thác hiệu quả
- Không quá lớn để Người dẫn đạo quan tâm, để ý
- Phù hợp với khả năng và có thể bảo vệ được

Yêu cầu xuyên suốt là thực hiện sự chuyên môn hóa cao

Ch. 4: MARKETING CHIẾN LƯỢC

A. CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

B. MÔI TRƯỜNG MARKETING

C. CÁC TIẾN TRÌNH LẬP CHIẾN LƯỢC

I. Các tiến trình lập chiến lược định hướng vào khách hàng

1. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp công ty
2. Tiến trình lập chiến lược kinh doanh cấp xí nghiệp
3. Tiến trình lập chiến lược marketing cấp xí nghiệp

II. Marketing cạnh tranh

1. Chiến lược marketing của nhà dẫn đạo thị trường
2. Chiến lược marketing của nhà thách thức thị trường
3. Chiến lược marketing của nhà đi theo thị trường
4. Chiến lược marketing của nhà điền khuyết thị trường