

# QUẢN TRỊ MARKETING

BỘ MÔN MARKETING

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh

# QUẢN TRỊ MARKETING

*(45 & 60 tiết)*

- Chương 1 Tổng quan về quản trị marketing
- Chương 2 Chiến lược marketing
- Chương 3 hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing
- Chương 4 Môi trường marketing
- Chương 5 Thị trường và hành vi mua của khách hàng.
- Chương 6 Lựa chọn thị trường mục tiêu
- Chương 7 Quản trị chiến lược sản phẩm
- Chương 8 Quản trị chiến lược giá
- Chương 9 Quản trị chiến lược phân phối
- Chương 10 Quản trị chiến lược xúc tiến hỗn hợp
- Chương 11 Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing

## CHƯƠNG 1

# TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

# NỘI DUNG

- KHÁI NIỆM CỐT LÕI VỀ MARKETING
- QUẢN TRỊ MARKETING
- CÁC QUAN NIỆM VỀ QUẢN TRỊ MARKETING
- MARKETING HỖN HỢP - (MARKETING MIX)
- THÁCH THỨC CỦA MARKETING TRONG MỘT THẾ GIỚI KẾT NỐI MỚI



# KHÁI NIỆM CỐT LÕI VỀ MARKETING

Khách hàng  
hiện tại

Khách hàng  
tiềm năng

Nhu cầu, mong muốn,  
và yêu cầu

Hàng hóa

Thị trường

Marketing

Khách hàng và  
người tiêu thụ

Trao đổi

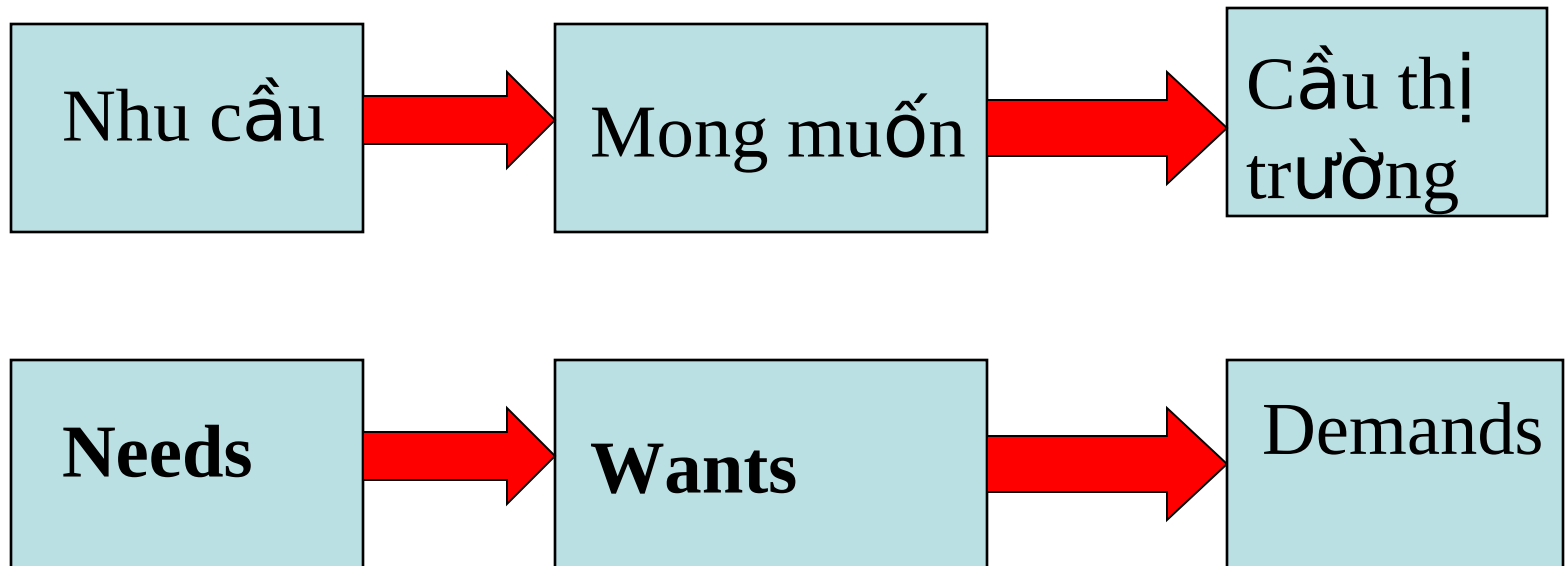
Giá trị,  
sự thỏa mãn

# KHÁI NIỆM VỀ MARKETING

- Theo AMA ( American Marketing Association)  
“Marketing là tiến trình kế hoạch và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hành hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu cá nhân và tổ chức”
- “ Làm thị trường” – những hoạt động trên thị trường nhằm tạo sự trao đổi với mục đích thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người/khách hàng -  
*satisfy the needs and wants of customers*



# Nhu cầu, mong muốn



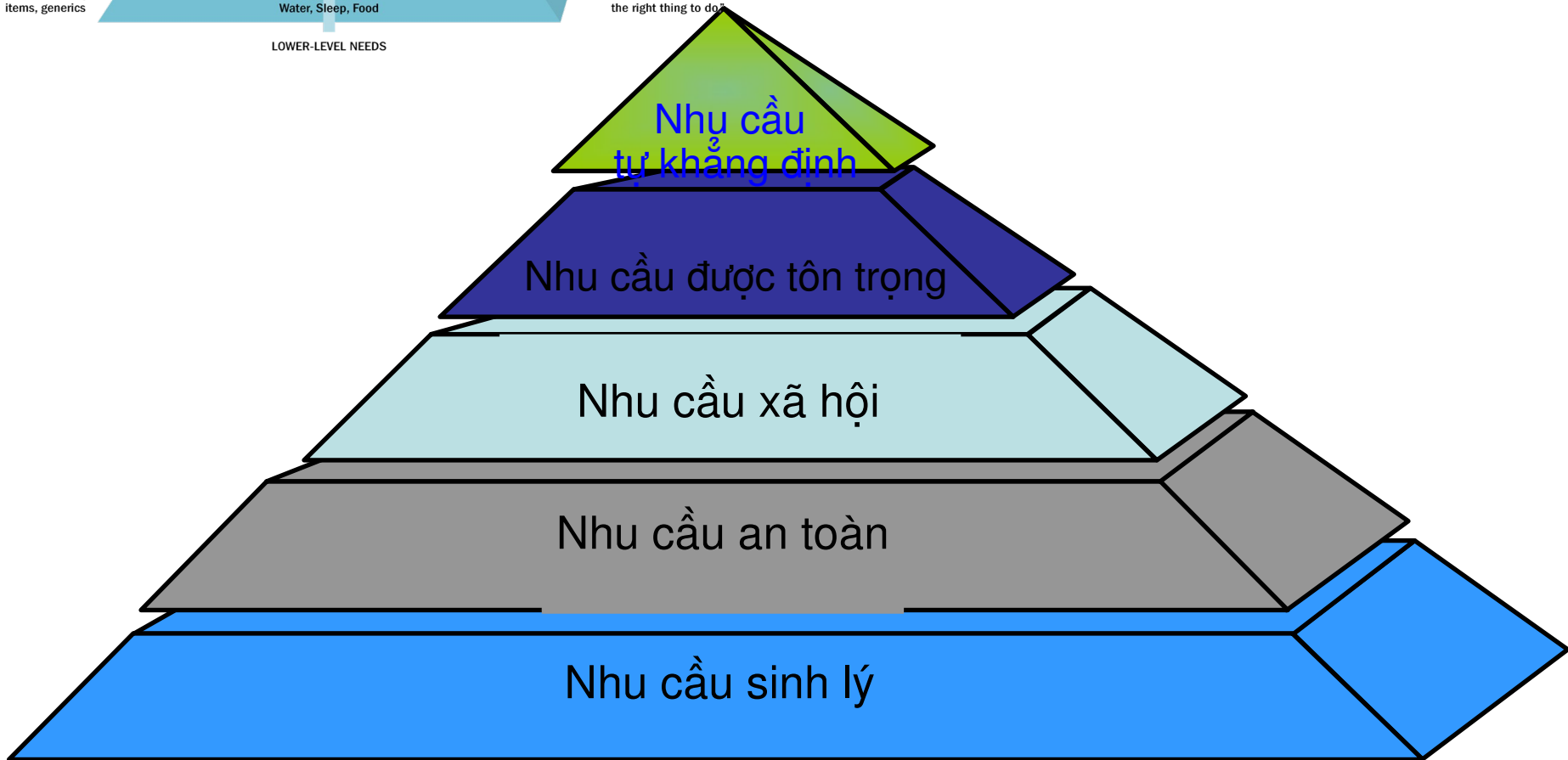
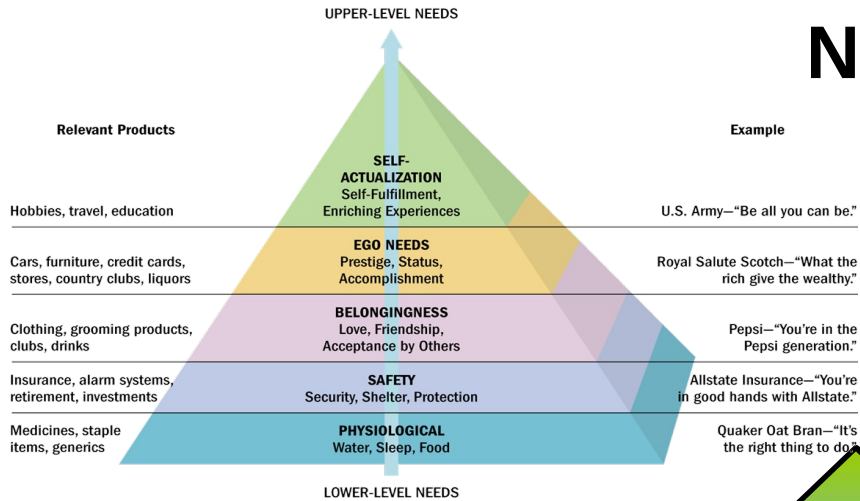
## *a) Nhu cầu tự nhiên*

- Nhu cầu tự nhiên, hay nhu cầu con người (human need) là nhu cầu được hình thành khi con người cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó





# NHU CẦU THEO QUAN ĐIỂM CỦA MASLOW



## *b) Mong muốn*

Mong muốn là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, cụ thể. Mỗi cá nhân có cách riêng để thoả mãn mong muốn của mình tùy theo nhận thức, tính cách, văn hoá của họ.



## *c) Nhu cầu có khả năng thanh toán*

- Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng tài chính của khách hàng.
- Nhu cầu có khả năng thanh toán còn được gọi là *cầu của thị trường* (Demand).

# Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn

- *Giá trị* tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng tổng thể của sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu của họ.
- *Chi phí* đối với một sản phẩm là toàn bộ những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được giá trị tiêu dùng của nó.
- *Sự thỏa mãn* của người tiêu dùng là mức độ trạng thái cảm giác của họ khi so sánh giữa kết quả tiêu dùng sản phẩm với những điều họ mong đợi trước khi mua.

# Likert Scales

1. Strongly Disagree
2. Disagree
3. Feel Neutral
4. Agree
5. Strongly Agree

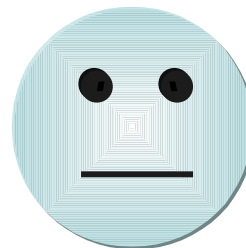
Seatbelts prevent injuries.	1	2	3	4	5
Seatbelts are inconvenient.	1	2	3	4	5
Seatbelts can trap you in case of an accident.	1	2	3	4	5



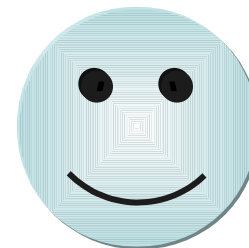
1



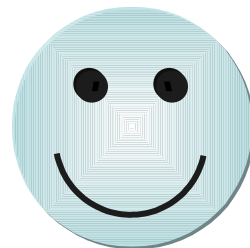
2



3



4



5

# Thị trường, sản phẩm

- *Thị trường*

Theo quan điểm Marketing, thị trường bao gồm cá nhân hay *tổ chức có nhu cầu* hay mong muốn cụ thể, *sẵn sàng mua* và *có khả năng mua* hàng hoá dịch vụ để thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó.

- *Sản phẩm*

Con người sử dụng *hàng hoá, dịch vụ* để thoả mãn nhu cầu của mình. Marketing dùng khái niệm sản phẩm (product) để chỉ chung cho hàng hoá, dịch vụ.

# Trao đổi

- Trao đổi là việc trao cho người khác một thứ gì đó để nhận lại một sản phẩm mà mình mong muốn

# Để trao đổi được thực hiện, cần phải có các điều kiện sau đây

- Có hai phía (hai đơn vị xã hội) tham gia trao đổi.
- Hai bên đều tự nguyện tham gia và có nhu cầu cần được thoả mãn.
- Mỗi bên có thứ gì đó có giá trị để trao đổi và các bên đều tin là họ được lợi qua trao đổi.
- Hai bên phải thông tin cho nhau về nhu cầu, về giá trị trao đổi.



# KHÁI NIỆM VỀ MARKETING

- Hiểu nhu cầu của khách hàng giúp ta những gì?
  - Nhận ra các “khoảng trống” thị trường.
  - Cung cấp sản phẩm đúng lúc, đúng chỗ, đúng SP
  - Thỏa mãn những mong đợi của khách hàng
  - Dẫn dắt khách hàng → “Tạo cầu”

# Just In Time Operations



# MARKETING VÀ THỊ TRƯỜNG

- Thị trường hàng tiêu dùng
- Thị trường hàng công nghiệp
- Thị trường toàn cầu
- Thị trường phi lợi nhuận và cơ quan nhà nước.



# THẢO LUẬN

- Marketing?
- Chia nhóm.
- Chọn lựa sản phẩm
- *Giá trị?*
- *Sự thỏa mãn khách hàng?* Tại sao có và tại sao không?

# QUẢN TRỊ MARKETING

- Là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành những biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt những nhiệm vụ xác định của doanh nghiệp như thu lợi nhuận, tăng khối lượng hàng tiêu thụ, mở rộng thị trường..v.v.....

# CÁC QUAN NIỆM VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

- Quan niệm hoàn thiện sản xuất → Khách hàng thích sự tiện ích và những sản phẩm giá thành vừa túi tiền  
Tăng cường sản xuất và phân phối.
- Quan niệm hoàn thiện hàng hóa → Khách hàng quan tâm đến chất lượng, chức năng sản phẩm và tính năng cách tân
- Quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại → Khách hàng sẽ mua sản phẩm nếu công ty xúc tiến hay bán những sản phẩm.
- Quan niệm Marketing → Tập trung vào nhu cầu, mong muốn của thị trường mục tiêu và thỏa mãn khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh
- Quan niệm Marketing xã hội → Tập trung vào nhu cầu, mong muốn của thị trường mục tiêu và cung cấp thêm những giá trị thặng dư và trách nhiệm với xã hội

# Thảo luận

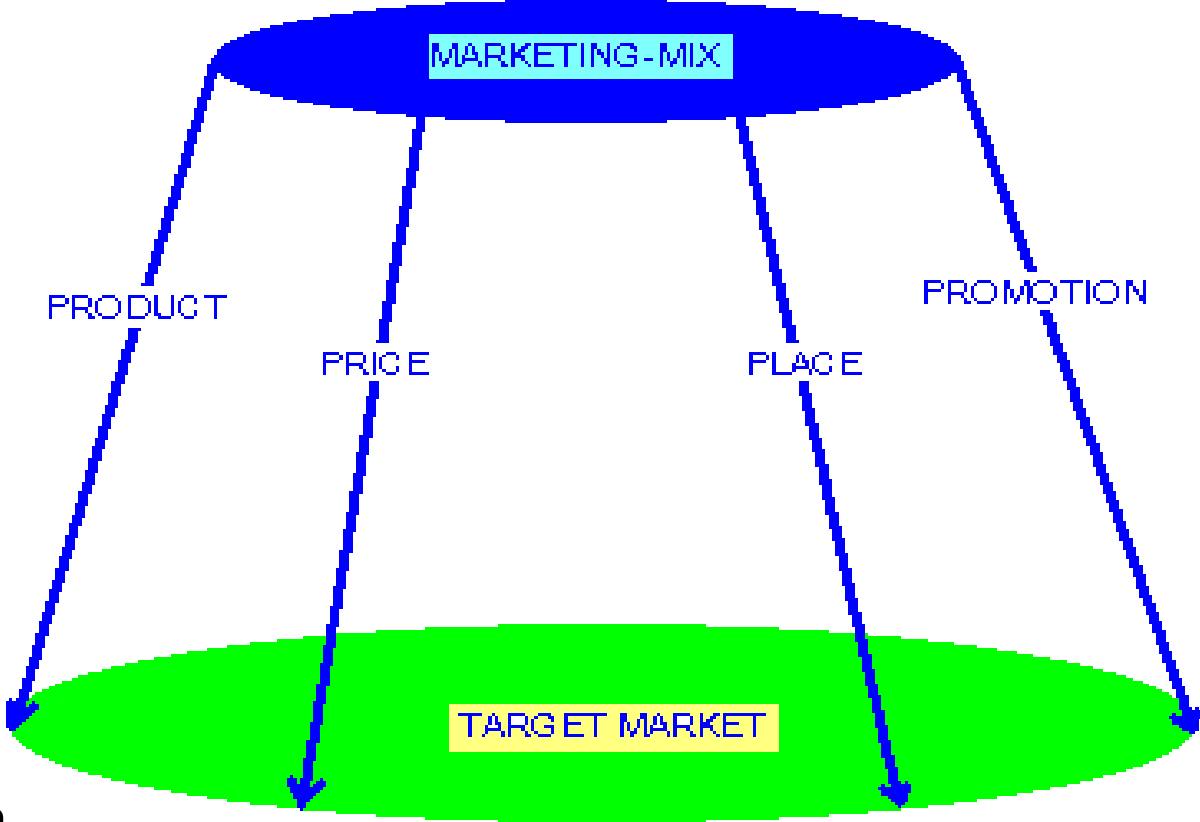
- Lấy ví dụ để chứng minh sự tồn tại các quan điểm marketing nêu trên trong nền kinh tế hiện đại ngày nay?

# SELLING # MARKETING





# MARKETING HỖN HỢP (MARKETING MIX)



3Cs

Customer

Corporation

Competition

# MARKETING HỖN HỢP (MARKETING MIX)

- Product:
  - Tạo ra sản phẩm đúng theo yêu cầu của thị trường.
  - Hướng dẫn, thu hút người mua, giúp người mua mong muốn của người tiêu dùng
- Price:
  - Linh hoạt tính toán để vừa mang lại lợi nhuận cho mình, vừa phù hợp túi tiền của người mua
  - Luôn luôn tính cạnh tranh trên thị trường

# MARKETING HỖN HỢP (MARKETING MIX)

- Place:
  - Toả chöüc heä thoáng tiêu thui,
  - Baûo ñaûm baùn ñöôic nhanh, nhieàu, tieát kieãm chi phí, thuaãn tieãn cho ngöôøi mua.
- Promotion:
  - Toả chöüc quaûng caùo, thoâng tin, caùc hoaït ñoäng khuyeán maõi
  - Taïo uy tín cho saûn phaåm ñeå loài keùo, thu huët ñöôic nhieàu ngöôøi

# THÁCH THỨC CỦA MARKETING TRONG MỘT THẾ GIỚI KẾT NỐI MỚI

## KẾT NỐI CÔNG NGHỆ

Computer  
EDI  
Internet

## KẾT NỐI VỚI KHÁCH HÀNG

Duy trì mối quan hệ  
Kết nối trực tiếp  
Thương mại điện tử

## Kết nối với đối tác Marketing

- kết nối với các bộ phận khác của công ty.
- Kết nối với các nhà cung ứng và phân phối
- Kết nối với đối tác chiến lược.

## Kết nối với thế giới xung quanh chúng ta

- kết nối toàn cầu
- Kết nối với trách nhiệm xã hội

# CHƯƠNG 2

# CHIẾN LƯỢC MARKETING

# CHIẾN LƯỢC MARKETING

## 2.1. KHÁI NIỆM VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

### 2.1.1. K/niệm chiến lược & hoạch định chiến lược

#### a. Chiến lược: Được hiểu theo 3 nghĩa

- Các chương trình hành động tổng quát và sự triển khai các nguồn lực quan trọng để đạt được các mục tiêu toàn diện

- Chương trình các mục tiêu của tổ chức và những thay đổi của nó, các nguồn lực và bố trí sử dụng các nguồn lực quan trọng để đạt được mục tiêu toàn diện

- Xác định các mục tiêu dài hạn, cơ bản của một doanh nghiệp, lựa chọn các đường lối hoạt động và phân bổ các nguồn lực cần thiết



# CHIẾN LƯỢC MARKETING

NGHE  
THUẬT



KỸ  
NĂNG

HIEU QUẢ

## b. Hoạch định chiến lược

Hoạch định chiến lược là phân tích quá khứ để xác định trong hiện tại những điều cần phải làm trong tương lai. Hoạch định chiến lược trình bày những mục tiêu mà doanh nghiệp mong muốn đạt được, những cách thức và nhiệm vụ cần phải có để đạt được mục tiêu, nhân sự thực hiện và thời gian cần thiết để tiến hành.





## 2. Bản chất của chiến lược Marketing

*“Nội dung thực sự của Marketing không phải là bán hàng. Mục tiêu đích thực của Marketing là phải biết và hiểu được khách hàng, tốt đến mức các sản phẩm dịch vụ cung ứng sẽ phù hợp hoàn toàn với khách hàng và tự nó sẽ được bán”*

(Peter Drucker)



- Chiến lược Marketing: Là lý luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được những mục tiêu marketing của mình.
- Hoạch định chiến lược marketing là một tiến trình quản trị, nhằm phát triển và duy trì sự thích nghi chiến lược giữa một bên là mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp, với bên kia là cơ hội marketing đầy biến động



## II. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

Bao gồm các giai đoạn sau:

**XÁC ĐỊNH NHIỆM VỤ CỦA DOANH NGHIỆP**



**XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU CỦA DOANH NGHIỆP**



**ĐỊNH DẠNG CÁC CHIẾN LƯỢC KINH DOANH**



**HOẠCH ĐỊNH MARKETING**

# 1-XÁC ĐỊNH NHIỆM VỤ (SỨ MỆNH) CỦA DN

Có 5 yếu tố cơ bản khi xác định sứ mệnh của DN

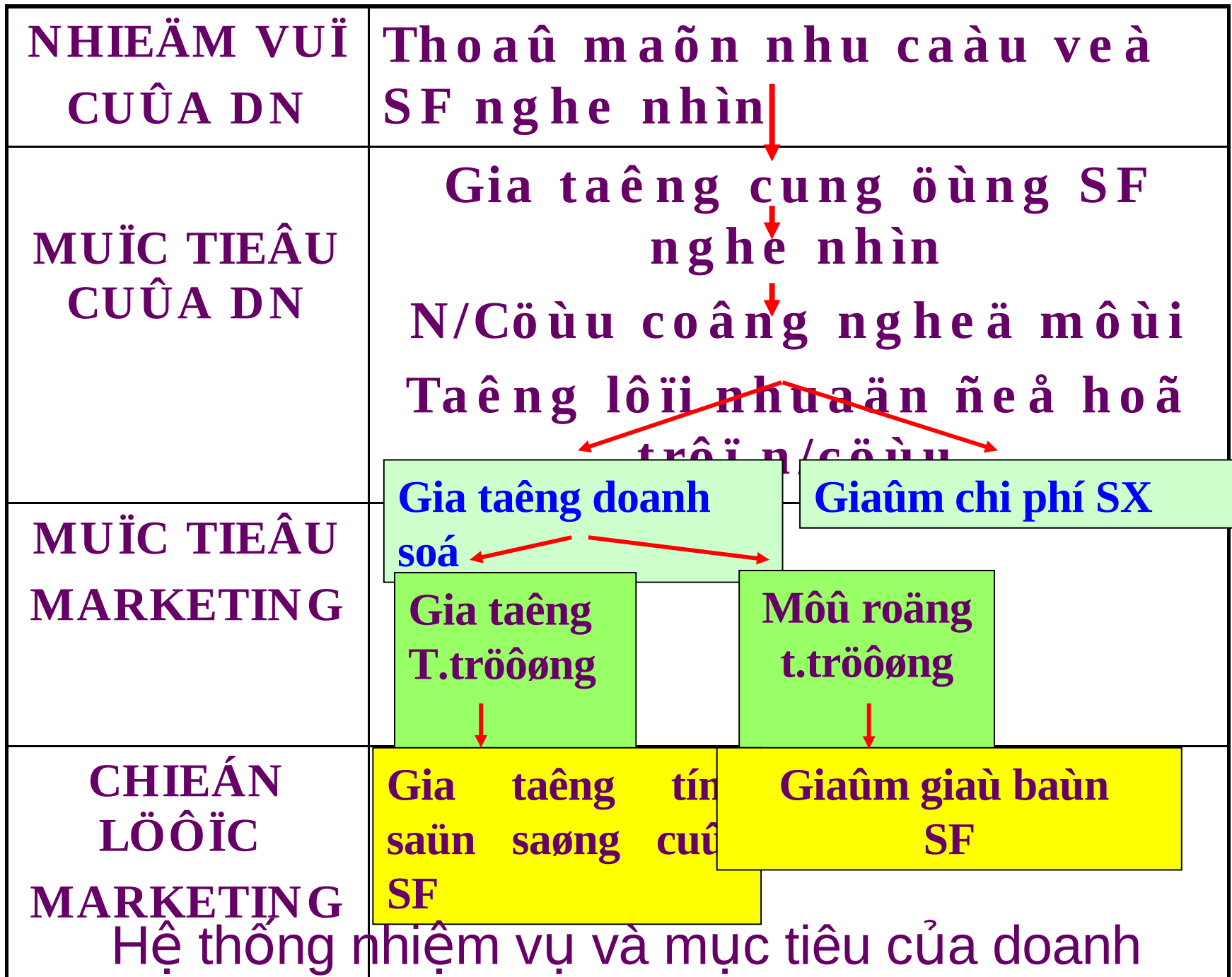
- Quá trình hình thành & phát triển của DN
- Những mong muốn của chủ sở hữu & ban lãnh đạo
- Những đòi hỏi khách quan của T.T
- Các nguồn lực của DN
- Những khả năng đặc biệt của DN

## 2-XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU CỦA DN

- Để thực thi hữu hiệu sứ mệnh của mình, DN phải cụ thể hoá sứ mệnh bằng những mục tiêu cụ thể của từng cấp quản trị

- Mỗi nhà QT của từng cấp phải có trách nhiệm thực hiện các mục tiêu này. Hệ thống MT này gọi là QT theo MT (MBO – Management by objectives)

VD: Xác định mục tiêu của Dn sản xuất sản phẩm nghe nhìn



### 3- ĐỊNH DẠNG CHIẾN LƯỢC KD

- Phân tích tình hình KD hiện tại : bằng những công cụ như ma trận SWOT, BCG, ...
- Triển khai các chiến lược phát triển : CL phát triển tập trung, hội nhập, đa dạng hoá

# CÁC CÔNG CỤ GIÚP HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC

- Ma trận đánh giá các yếu tố môi trường
- Ma trận SWOT
- Ma trận BCG suất tăng trưởng thị trường
- Ma trận chiến lược chính



## a) MA TRẬN ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG

- Đánh giá các yếu tố bên ngoài
- Ma trận hình ảnh cạnh tranh



# 1/Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài

<b>Yếu tố bên ngoài chủ yếu</b>	<b>Mức quan trọng</b>	<b>Phân loại</b>	<b>Số điểm quan trọng</b>
<b>Lãi suất</b>	<b>0,2</b>	<b>1</b>	<b>0,2</b>
<b>Sự di chuyển dân số Bắc-Nam</b>	<b>0,1</b>	<b>4</b>	<b>0,4</b>
<b>Loại bỏt các quy định của CPhủ</b>	<b>0,3</b>	<b>3</b>	<b>0,9</b>
<b>CL phát triển của đối thủ quan trọng</b>	<b>0,2</b>	<b>2</b>	<b>0,4</b>
<b>Duy trì các nhà cung cấp tốt</b>	<b>0,2</b>	<b>4</b>	<b>0,7</b>
<b>Tổng cộng</b>	<b>1,00</b>		<b>2,70</b>

- Để đơn giản chỉ lấy 5 yếu tố, thực tế lấy ít nhất 10 yếu tố

- Mức phân loại 4 là tốt nhất, 3 khá, 2 trung bình, 1 yếu kém. Chỉ mức phản ứng các chiến lược Cty đề ra với mỗi yếu tố.

- Tổng số điểm quan trọng 2,7 cao hơn mức trung bình 2,5

## 2/Ma trận hình ảnh cạnh tranh

	Công ty cạnh tranh mẫu			Công ty cạnh tranh 1			Công ty cạnh tranh 2	
	Trọng số	Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng	
Thị phần (Mar)	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	
Khả năng cạnh tranh giá	0,2	1	0,2	4	0,8	1	0,2	
Vị trí tài chính	0,4	2	0,8	1	0,4	4	1,6	
Chất lượng SF	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	
Sự trung thành của khách hàng	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	
<b>Tổng số điểm quan trọng</b>	<b>1,00</b>		<b>2,3</b>		<b>2,2</b>		<b>2,8</b>	

- Trọng số : An định mức độ quan trọng của yếu tố, cao nhất là tài chính (0,4)
- Phân loại : 4 là tốt nhất, 3 trên trung bình, 2 trung bình, 1 yếu kém
- Điểm quan trọng : Điểm của cty cạnh tranh 2 là 2,8 cao nhất. Họ ứng phó với các yếu tố bên ngoài & bên trong hiệu quả nhất, họ mạnh nhất.

## b) MA TRẬN SWOT

Còn gọi ma trận điểm mạnh-điểm yếu-cơ hội-nguy cơ

- S : Strengths - điểm mạnh
- W : Weaknesses - điểm yếu
- O : Opportunities - cơ hội
- T : Threats - nguy cơ

<p style="text-align: center;"><b>Moài trööøng</b> <b>Beân ngoaøi</b></p> <p><b>Moài trööøng</b> <b>Beân trong</b></p>	<p><b>O</b> : Lieät kêa nhöông cô hoài chuû yeáu</p> <p>1. 2. 3.</p>	<p><b>T</b> : Lieät kêa nhöông ñe doai chuû yeáu</p> <p>1. 2. 3.</p>
<p><b>S</b> : Lieät kêa cauc ñieâm maïnh chuû yeáu</p> <p>1. 2. 3.</p>	<p><b>O-S</b> : Cauc CL keát hôip Ñieâm maïnh ñe taän duïng Cô hoài</p> <p>1..... 2. .... 3. .... 4. .....</p>	<p><b>T-S</b> : Cauc CL keát hôip ñieâm maïnh ñe hain cheá neù traüh ñe doai</p> <p>1..... 2. ..... 3. .... 4. .....</p>
<p><b>W</b> : Lieät kêa cauc ñieâm yeáu chuû yeáu</p> <p>1.</p>	<p><b>O-W</b> : Cauc CL keát hôip khaéc phuic ñieâm yeáu ñe taän duïng cô</p>	<p><b>T-W</b> : Cauc CL keát hôip ñieâm yeáu &amp; ñe doai</p> <p>1.</p>

Ví dụ : Về điểm mạnh-điểm yếu,  
cơ hội-nguy cơ của 1 công ty ABC

<b>Caùc ñieãm maïnh</b>	<b>Caùc ñieãm yeáu</b>
<b>1.Saün phaãm coù chi phí thaáp hôn so vôùi ñoái thuû caïnh</b>	<b>1.Hieäu suaát caùc hoait ñoäng toan kho thaáp</b>
<b>tranh 2.Toá chöùc caùc hoait ñoäng dòch vui coù hieäu quaû</b>	<b>2.Phaân khuùc thò tröông &amp; nhaän daïng nhu caàu khaùch haøng chöa</b>



<b>Caùc ñieãm maïnh</b>	<b>Caùc ñieãm yeáu</b>
3.Thieát keá ñoăc ñaùo	3.Hieäu suaát boá trí maët baèng SX & thieát keá caùc böôuc coâng vieăc coøn
4.Tieáp caän ñöôic caùc nguòan nguyeân lieäu giaù reû, chaát	4.Chaát löôing moái quan heă giöõa caùc böă phaän chöa ñöôic

löôing

toát

<b>Caùc ñieãm maïnh</b>	<b>Caùc ñieãm yeáu</b>
5.Heä thoáng phaân phoái baùn haøng maïnh	5.Moài tröông laøm vieäc chöa khuyeán khích ñöôïc söi saùng
6.Thöïc hieän toát caùc quan heä veà chính trò & phaùp lyù	taïo & ñoài môùi 6.Thuù tíc mua saém taøi saün coøn röøm raø

<b>Caùc ñieãm maïnh</b>	<b>Caùc ñieãm yeáu</b>
7.Quan heä vôi khaùch haøng toát	7.Cô caáu voán cuûa Cty coøn baát hôïp lyù
8.Xöu lyù kòp thôøi nhöõng khieáu naïi & taïo ñöôïc danh tieáng	8.Heä thoáng kieãm soaùt caùc chi phí chöa thaät toát

veà chaát löôïng SF

<b>Caùc ñieãm mainh</b>	<b>Caùc ñieãm yeáu</b>
<p>9.Heä thoáng thoâng tin hoã trôi caùc hoait ñoäng cuûa DN coù hieäu quaû</p>	<p>9.Caùc chæ soá taêng trööûng thaáp hôn so vôùi ñoái thuû</p>
<p>10.Chi phí cho QT nhaân löïc thaáp hôn ñoái thuû</p>	<p>10.Soá vøng quay caùc khoaûn phaûi thu coøn daøi hôn ñoái thuû</p>

# CÔ HOÀI & NGUY CÔ CTY ABC

<b>Caùc cô hoài</b>	<b>Caùc nguy cô</b>
1. Nhöõng quan taâm cuûa chính phuû ñoái vùi ngaønh KD	1. Xuaát hieän ngaøy caøng nhieàu ñoái thuû vùi tieàm naêng
2. Öu ñaõi thueá quan baûu hoã SX trong nööuc	maïnh 2. Xuaát hieän caùc SF thay theá

Caùc cô hoäi	Caùc nguy cô
<p>3. Cô hoäi lieän doanh lieän keát vôi nöùc ngoaøi</p>	<p>3. Neän kinh teá ñang trong giai ñoän suy thoài</p>
<p>4. Cô hoäi môu roäng thò tröông sang caùc nöùc khu vöïc &amp; theá giöu</p>	<p>4. Nguy cô laim phaùt &amp; nhöõng bieán ñoäng baát löi veà heä thoáng tæ giaù ngoaïi</p>

teä

Caùc cô hoäi	Caùc nguy cô
<p>5. Cô hoäi trong vieäc chuyeån giao công ngheä</p>	<p>6. Bøng noã công ngheä môùi &amp; àúp löic trong vieäc ñoài môùi CN</p>
<p>6. Nhöõng thay ñoài thuaän löii trong haønh vi ngöôøi tieâu duøng</p>	<p>6. Söi thay ñoài thò hieáu cuùa ngöôøi tieâu duøng</p>

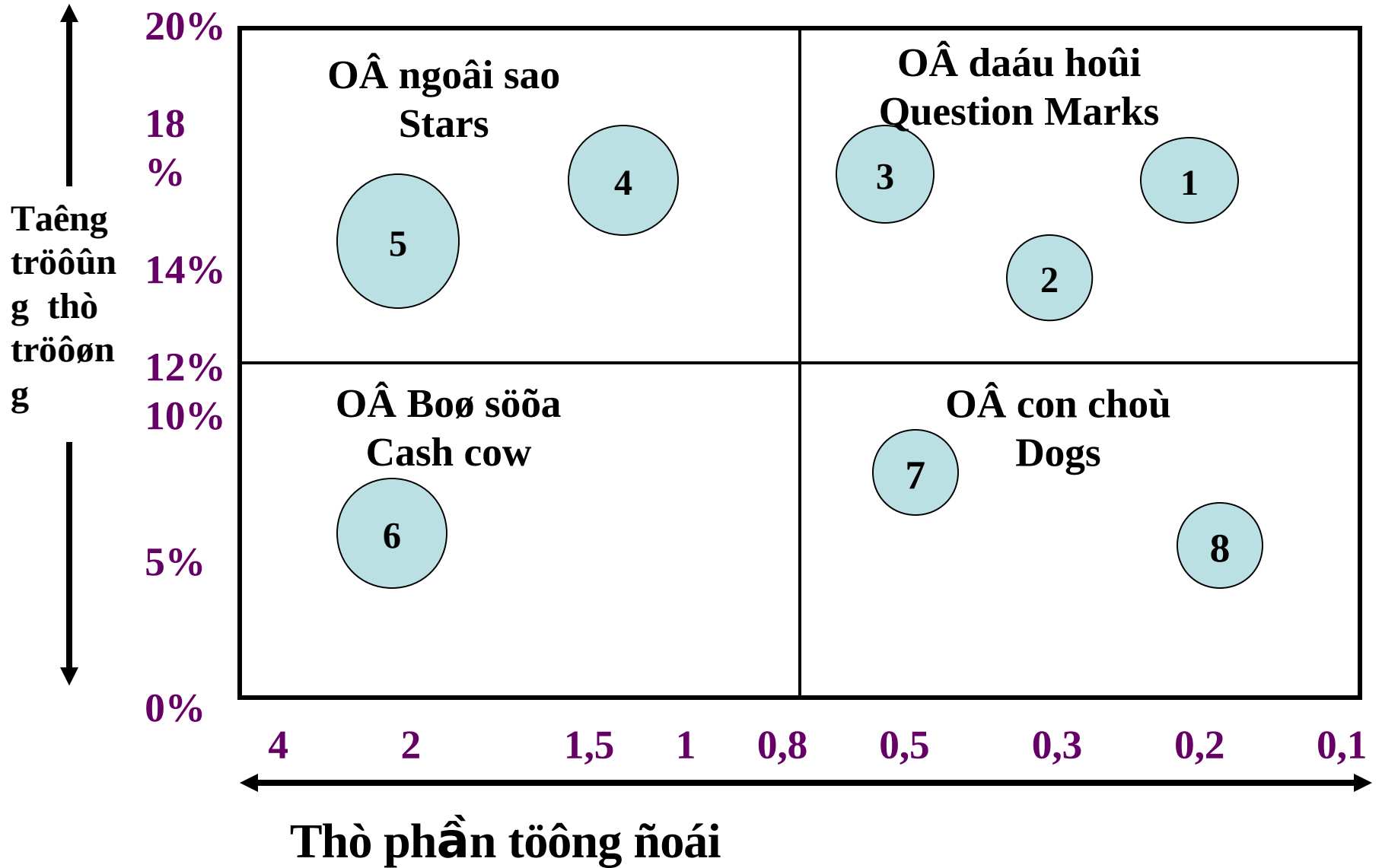
Caùc cô hoäi	Caùc nguy cô
7. Caùc phöông tieän tín duïng môùi	7. Nhöõng thay ñoài trong quy ñònh cuûa luaät phaùp & chuû tröông chính phuû
8. Nhöõng thuaän lôii cuûa tyû giaù ngoaïi teä	8. Nhöõng thay ñoài veà thueá quan xuaát nhaäp khẩu trong nöôùc &



# CÔ HOÄI & NGUY CÔ CTY ABC

<b>Caùc cô hoäi</b>	<b>Caùc nguy cô</b>
9.Söi xuaát hieän nhöõng phaân khuùc thò tröôøng môùi	9.Nhöõng quy ñònh môùi ñoái vôùi caùc maët haøng XNK
10.Cô hoäi khi gia nhaäp AFTA, WTO, ...	10. Nhöõng quy ñònh môùi khaét khe veà baùo veä môùi tröôøng

# c) Ma trận BCG (Taêng tröông & tham gia thò tröông)



# d) Ma trận chiến lược chính (Grand Strategy Matrix)

**SỞI TAÊNG TRÖÖÛNG NHANH  
CHOÙNG CUÛA THÒ TRÖÖØNG**

(II) Caùc CL ñàup öùng  
Taêng tröôûng nhanh  
Vò trí cãnh tranh  
**yeáu**

(I) Caùc CL ñàup öùng  
Taêng tröôûng nhanh  
Vò trí cãnh tranh  
**maïnh**

**VÒ TRÍ  
CAÏNH  
TRANH  
YEÁU**

(III) Caùc CL ñàup öùng  
Taêng tröôûng  
**chaäm**  
Vò trí cãnh tranh  
**yeáu**

(IV) Caùc CL ñàup öùng  
Taêng tröôûng  
**chaäm**  
Vò trí cãnh tranh  
**maïnh**

**VÒ TRÍ  
CAÏNH  
TRANH  
MAÏNH**

**SỞI TAÊNG TRÖÖÛNG CHAÄM  
CHẤP CUÛA THÒ TRÖÖØNG**

# **(I) Các CL ãa òng Taêng tröông nhanh Vò trí cãnh tranh mãnh**

1. Phaùt trieån thò tröông
2. Thaâm nhaäp thò tröông
3. Phaùt trieån SF
4. Keát hõp veà phía tröông
5. Keát hõp veà phía sau
6. Keát hõp theo chieàu ngang
7. Ña ðaïng hoàu taäp trung

(II) Các CL này cũng tăng cường TT nhanh, và trí cạnh tranh yếu

1. Phát triển thò trường
2. Tham nhập thò trường
3. Phát triển SF
4. Kết hợp theo chiều ngang
5. Loại bỏ
6. Thanh lý

# **(III) Caùc CL ñaùp òùng taêng tröông TT chaäm, vò trí caih tranh yeáu**

1. Giaùm bôùt chi tieâu
2. Ña daïng hoùa taäp trung
3. Ña daïng hoùa theo chieàu ngang
4. Ña daïng hoùa lieân keát
5. Loaiï bôùt
6. Thanh lyù

# (IV) Caùc CL ñaùp öùng taêng tröông TT chaäm, vò trí caih tranh mainh

1. Ña daing hoaù taäp trung
2. Ña daing hoùa theo chieàu ngang
3. Ña daing hoaù lieän keát
4. Lieän doanh



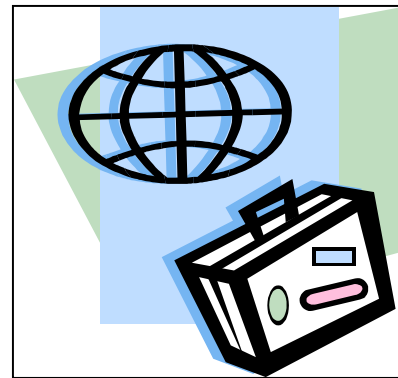
# CAÙC CÔ HOÄI PHAÙT TRIEẢN

<b>PHAÙT TRIEẢN TAÄP TRUNG</b>	<b>PHAÙT TRIEẢN HOÄI NHAÄP</b>	<b>PHAÙT TRIEẢN ÑA DAÏNG HOAÙ</b>
<b>-Thâm nhaäp T.T</b>	<b>-Hoäi nhaäp phía sau</b>	<b>-Ña daïng hoàu ñoàng tâm</b>
<b>-Môu roäng T.T</b>	<b>-Hoäi nhaäp ngang</b>	<b>-Ña daïng hoàu høng ngang</b>
<b>-Phaùt trieản SF</b>	<b>-Hoäi nhaäp phía tröôùc</b>	<b>-Ña daïng hoàu keát khoái</b>



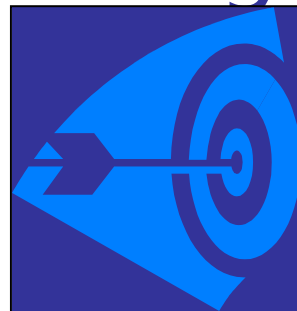
# 3. NHÖÖNG CL TAÊNG TRÖÖUNG TAÄP TRUNG

1. Phaùt trieån thò tröøng
2. Xaâm nhaäp thò tröøng
3. Phaùt trieån Saûn phaåm



## a. CL Tham thò trööøng

- Laø caùc CL tìm caùch taêng trööøng cho saün phaåm hieän taïi trong thò trööøng hieän nay baèng nhöõng noã löïc tieáp thò taùo baïo hôn.
- Ví dụ : Bia SG, Bia Tiger, ...



## b. CL Xaâm nhaäp thò trööøng

- Laø caùc CL tìm söi taêng trööông baêng caùch gia nhaäp nhöông thò trööông môùi vôi nhöông SF hieän còu.
- **Ví dụ :** Caùc maët haøng noâng saün-deät may VN, ...

## C. CL Phaùt trieån Saün phaãm

- Laø caùc CL tìm söi taêng tröông baèng caùch phaùt trieån thò tröông hieån taïi vöu nhöõng SF môu.
- Ví dụ : Bia SG vöu SF “Special”,  
...



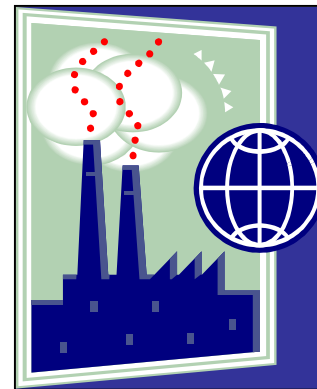
# 4. NHOONG CL PHAUT TRIEAN

## HOÄI NHAÄP

- Laø cauc CL nhaem taeng coong khaü naeng SX-KD cuua DN, aüp duing khi thò tröông ñaõ bò baõ hoøa.
- Coù 2 daing : Hoäi nhaäp veà phía sau & hoäi nhaäp veà phía tröüuc
- + **Hoäi nhaäp veà phía sau** : Taeng coong söu höõu & kieãm soaüt

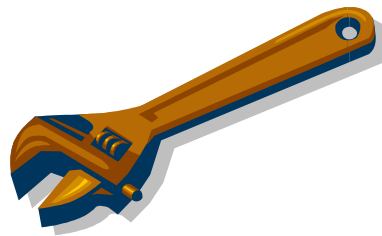
- + **Hoài nhập về phía trước** : Tìm kiếm sự tăng trưởng bằng cách sâu hõu hay kiểm soát những chõu năng gaàn guõi thò trõøng cuoái cuøng.

**Ví dụ** : Kiểm soát/sâu hõu hệ thống phân phối, tiêu thụ vòuì DN SX



# 5. NHỎNG CL TAENG TRÖÖÜNG ÑA DAĨNG

1. Ña daĩng hoùa ñoàng taâm
2. Ña daĩng hoùa haøng ngang
3. Ña daĩng hoùa keát hôip



## a. CL Ña daing hoà ñoàng taâm

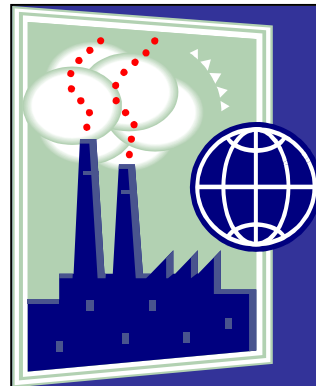
- Laø cauc CL tìm kieám söi taêng tröông baèng cauch ñöa nhöõng SF möi vaø nhöõng thò tröông möi cou söi thích hôi veà tieáp thò phuø hôi vöü SF hieän cou.
- Ña daing hoà ñoàng taâm nöi boä : Ví duï : DN SX xe ñaïp môu theâm boä phaän SX xe ñaïp ñieän.



- Ña daing hoà ñoàng tâm bên ngoài :

Ví dụ : Bia SG thu nhập cao nhưng máy bia nhỏ nên SX bia SG.

- Ña daing hoà bên ngoài có thể thông qua các hình thức : Hợp nhất, thu nhận, liên doanh, ...



## b. CLÑa daing houa haøng ngang

- Tìm kieám taêng trööông baèng caùch loài cuoán thò trööøng hieän nay vôi SF môùi khoáng lieân quan gì tòi SF hieän nay veà maët kyõ thuaät.
- Ví dui : Nöôùc ngoit “Number 1” vaø SF bia “Laser”, Baùnh “Kinh ñoà” vaø kem “Wall”, ....

## b. CL Ña daing hoaù keát hôip

- Tìm kieám söi taêng trööông baèng caùch loài cuoán thò trööøng môùi vôùi SF môùi khoâng coù lieân heä gì veà quy trình coâng ngheä vôùi SF saün coù.
- Ví dụi : Unilever lieân doanh SX kem ñaùnh raêng P/S sau naøy ñöa ra SF Traø ñoùng hoäp.

## 6. CHIẾN LƯỢC SUY GIAÛM

- Nỗ lực thực hiện khi cần tập trung lại nếu cần tiến hành suất sau 1 thời gian phát triển nhanh. Hoặc nếu chưa sẵn sàng chuyển sang 1 hướng phát triển khác.
- Các hình thức chính của CL này :

- 1/Söi chænh ñoán ñôn giaûn :  
Giaûm bôùt chi phí naøo ñoù, caûi  
thieän naêng suaát, ... Aùp duïng  
khi ...
- 2/Söi ruùt bôùt voán : Ñeã doàn  
voán cho nhöõng hoaït ñoäng  
khaùc. Aùp duïng khi ....
- 3/Thu hoaïch : Tìm caùch thu haùi  
toái ña löôïng tieàn maët coù  
theã. Aùp duïng khi ...

4/Thanh toaùn : Baùn ñi, giaûi theã, ... theo moät keá hoaïch thöu töi. Aùp duïng khi ...

5/Keát hôïp suy giaûm vöùì caùc CL hoãi nhaäp, xaâm nhaäp thò trööøng, phaùt trieån SF & ña daïng hoaù khaùc.



### **III. CHIẾN LƯỢC MARKETING**

**(Nội dung tổng quát việc phác thảo một chiến lược marketing)**

#### **1. Hiện trạng Marketing**

**a. Tình hình thị trường: (T/bày số liệu cơ bản về tình hình thị trường)**

**- Quy mô, mức tăng trưởng và các phân đoạn thị trường**

**- Nhu cầu thị trường**

**- Xu hướng và hành vi mua sắm**

**b. Tình hình sản phẩm**

**- Lượng tiêu thụ, giá bình quân**

**- Tỷ suất sinh lợi, lợi nhuận ròng v.v.**

### c. Tình hình cạnh tranh

Phân tích đối thủ cạnh tranh, quy mô kinh doanh, thị phần, chất lượng sản phẩm, chiến lược marketing ...

### d. Tình hình phân phối

Phân tích hệ thống kênh phân phối, quy mô từng kênh v.v.

## 2. Phân tích cơ hội marketing

Phân tích môi trường marketing: môi trường vĩ mô, vi mô. Làm cơ sở hoạch định mục tiêu và chiến lược marketing

\* Sử dụng các ma trận: SWOT, BCG, v.v.



### 3. Mục tiêu chiến lược marketing

- Xác định mục tiêu marketing: sản lượng tiêu thụ, doanh thu, thị phần v.v.

- Mục tiêu tài chính: Lợi nhuận ròng, Tỷ suất sinh lợi trên vốn đầu tư v.v.

\* Lưu ý: Cần xác định các mục tiêu về định tính và định lượng

## 2.3.4. Chiến lược marketing:

a. Thị trường mục tiêu và vị trí sản phẩm

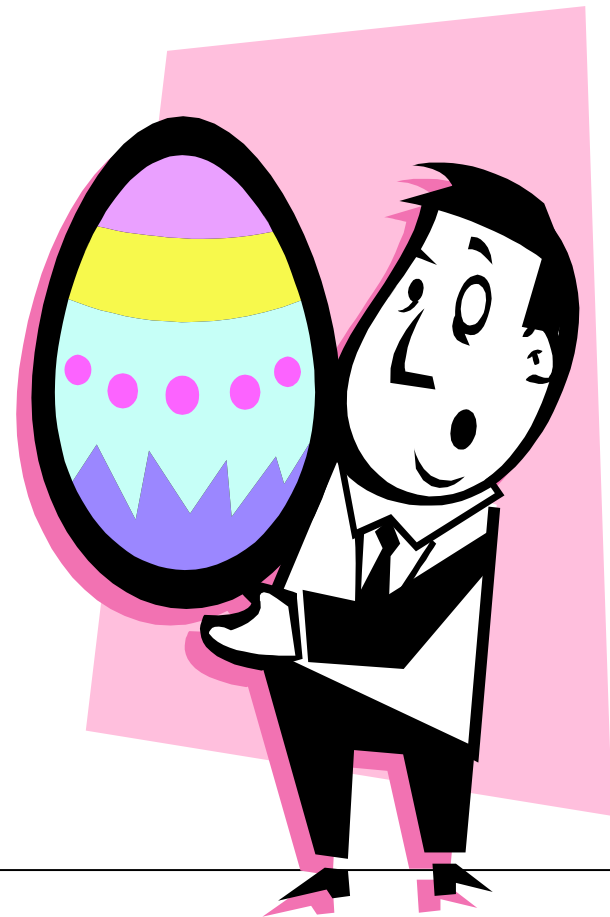
b. Chiến lược marketing

- Theo cách tiếp cận sản phẩm, thị trường, gồm:

+ Chiến lược thâm nhập t.trường; C/lược mở rộng T/trường; chiến lược phát triển sản phẩm và chiến lược đa dạng hoá v.v..



- Theo cách tiếp cận cạnh tranh, gồm: chiến lược dẫn đầu thị trường; C/lược đi theo thị trường; C/ lược lấp chỗ trống T/trường
- Chiến lược marketing –mix (còn gọi cách tiếp cận theo biến số marketing)



## **c. Marketing – mix**

**2.3.5. Mức phí marketing**

**2.3.6. Chương trình hành động**

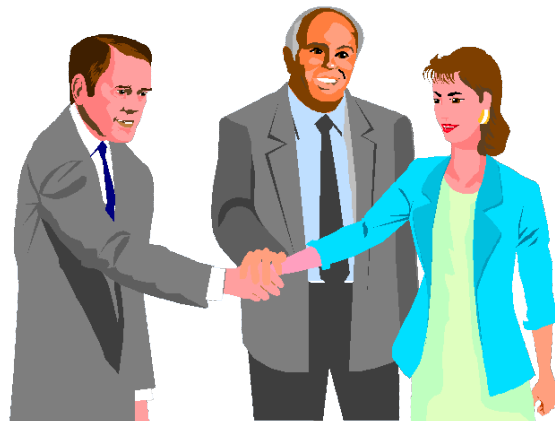
**2.3.7. Ngân sách**

**2.3.8. Kiểm tra**



# CHƯƠNG 3

## HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING



# HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

- 3.1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING
- 3.2. HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU MARKETING



# 3.1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

- **Khái niệm**

*Hệ thống thông tin Marketing là một tập hợp con người, thiết bị và các thủ tục dùng để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin cần thiết một cách chính xác, kịp thời cho các nhà quyết định Marketing.*

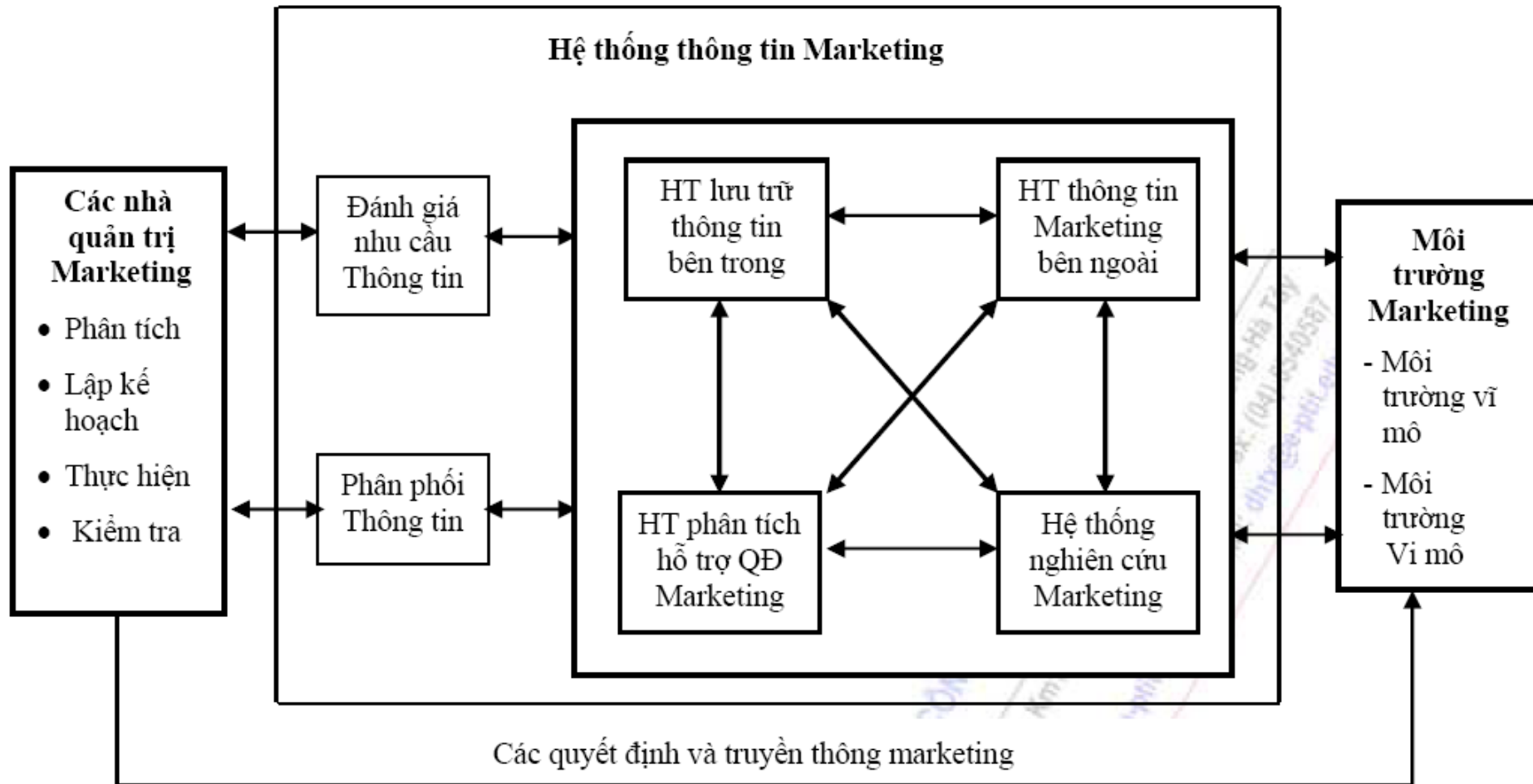


# Sự cần thiết một Hệ thống thông tin Marketing

- Các nhà quản lý cấp cao của doanh nghiệp ngày càng có ít thời gian để ra các quyết định Marketing.
- Các hoạt động Marketing ngày càng phức tạp hơn, phạm vi và địa bàn ngày càng rộng hơn do cạnh tranh ngày càng mạnh cùng với xu hướng toàn cầu hoá.
- Mong đợi của khách hàng ngày càng cao, doanh nghiệp ngày càng phải quan tâm nhiều đến khách hàng.
- Xu hướng hội tụ giữa tin học và viễn thông tạo ra sự dễ dàng cho việc thiết lập các cơ sở dữ liệu lớn được nối mạng.



# Marketing



Hình 2.1. Hệ thống thông tin Marketing

## 2.2. HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU MARKETING

- Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập, ghi chép, phân tích và xử lý các thông tin thị trường về những vấn đề có liên quan đến các hoạt động marketing

# Quy trình nghiên cứu marketing

Xác định vấn  
đề và mục  
tiêu nghiên cứu



Xây dựng kế  
hoạch nghiên cứu



Thực hiện kế  
hoạch nghiên cứu



Phân tích và  
báo cáo kết quả  
nghiên cứu

# Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

- Bước khó nhất trong quá trình nghiên cứu
- Xác định đúng nguyên nhân xuất phát của vấn đề



# Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

- Xác định thông tin cần thu thập
- Xác định kế hoạch để thu thập thông tin một cách hiệu quả
- Trình bày kế hoạch cho giám đốc marketing

# Xác định thông tin cần thu thập

- Mục tiêu nghiên cứu phải cụ thể hóa bằng những thông tin chi tiết cần phải nghiên cứu.
- Tìm kiếm thông tin như thế nào? và ở đâu?
- Cân đối với ngân sách công ty, tầm quan trọng và chi phí của từng mảng thông tin.

# Thu thập thông tin

## Secondary

Information That  
Already Exists  
Somewhere.

+ Obtained More  
Quickly, Lower Cost.

- Might Not be  
Usable Data.

Both Must  
Be:

Relevant

Accurate

Current

## Primary

Information  
Collected for the  
Specific Purpose  
at Hand.

# Nguồn dữ liệu sơ cấp (Primary data)

- Thu thập dữ liệu sơ cấp
  - Phương thức nghiên cứu
  - Phương pháp tiếp xúc người phỏng vấn
  - Chọn mẫu
  - Công cụ nghiên cứu



# Phương thức nghiên cứu

- Nghiên cứu quan sát
  - Thu thập thông tin trong đó nhà nghiên cứu dùng mắt để quan sát đối tượng nghiên cứu.
- Điều tra khảo sát
  - Thích hợp nhất để thu thập thông tin mô tả
- Nghiên cứu thử nghiệm
  - Thích hợp nhất để thu thập thông tin về quan hệ nhân quả, bằng cách tác động những thử nghiệm khác nhau vào các nhóm thử nghiệm khác nhau, kiểm tra sự khác biệt của các nhóm.

# Phương pháp tiếp xúc người phỏng vấn

	<b>Mail</b>	<b>Telephone</b>	<b>Personal</b>	<b>Online</b>
<b>Flexibility</b>	<b>Poor</b>	<b>Good</b>	<b>Excellent</b>	<b>Good</b>
<b>Quantity of Data Collected</b>	<b>Good</b>	<b>Fair</b>	<b>Excellent</b>	<b>Good</b>
<b>Control of Interviewer</b>	<b>Excellent</b>	<b>Fair</b>	<b>Poor</b>	<b>Fair</b>
<b>Control of Sample</b>	<b>Fair</b>	<b>Excellent</b>	<b>Fair</b>	<b>Poor</b>
<b>Speed of Data Collection</b>	<b>Poor</b>	<b>Excellent</b>	<b>Good</b>	<b>Excellent</b>
<b>Response Rate</b>	<b>Fair</b>	<b>Good</b>	<b>Good</b>	<b>Good</b>
<b>Cost</b>	<b>Good</b>	<b>Fair</b>	<b>Poor</b>	<b>Excellent</b>

# Chọn mẫu

- Mẫu là một tập hợp nhỏ của đám đông được chọn ra để đại diện cho toàn bộ tổng thể.
- Ai sẽ được chọn?
- Bao nhiêu người sẽ được chọn?
- Chọn như thế nào?
  - chọn mẫu xác suất
  - chọn mẫu phi xác suất

# Công cụ nghiên cứu

- Bảng câu hỏi( questionnaire)
  - Câu hỏi gì?
  - Hình thức câu hỏi – đóng, mở
  - Từ ngữ, thứ tự câu hỏi
  - Liên hệ đến mục tiêu nghiên cứu.



# Trình bày kế hoạch nghiên cứu cho giám đốc marketing

- Xác định vấn đề mục tiêu nghiên cứu
- Nhu cầu thông tin
- Nguồn dữ liệu thứ cấp và phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp
- Chi phí và thời gian nghiên cứu

# Thực hiện kế hoạch nghiên cứu

- Thu thập
- Xử lý
- Phân tích thông tin

# Phân tích và báo cáo kết quả nghiên cứu

- Phân tích vấn đề, rút ra kết luận và báo cáo với giám đốc marketing
- Trình bày những kết luận quan trọng có liên quan đến những quyết định chủ yếu của nhà quản trị marketing



# ***CHÖÔNG 4***

- **MOÀI TRÖÔNG**
  - **MARKETING**  
**(Marketing Environment)**

## Muic tieâu chöông 4:

**Giöüi thieäu möät caùch khai quaüt möi trööøng vi möa vaø vó möa aünh hööüng tröic tieáp hoäc giaün tieáp ñeán hoät ñöäng M. cuüa caùc doanh nghiäp.**

**✓ Möa taü nhöõng xu hööüng bieán ñöäng chính yeäu cuüa möi trööøng vó möa vaø vi möa trên thò trööøng hiän nay**

## KHÀU NIỆM VỀ MÔI TRƯỜNG MARKETING

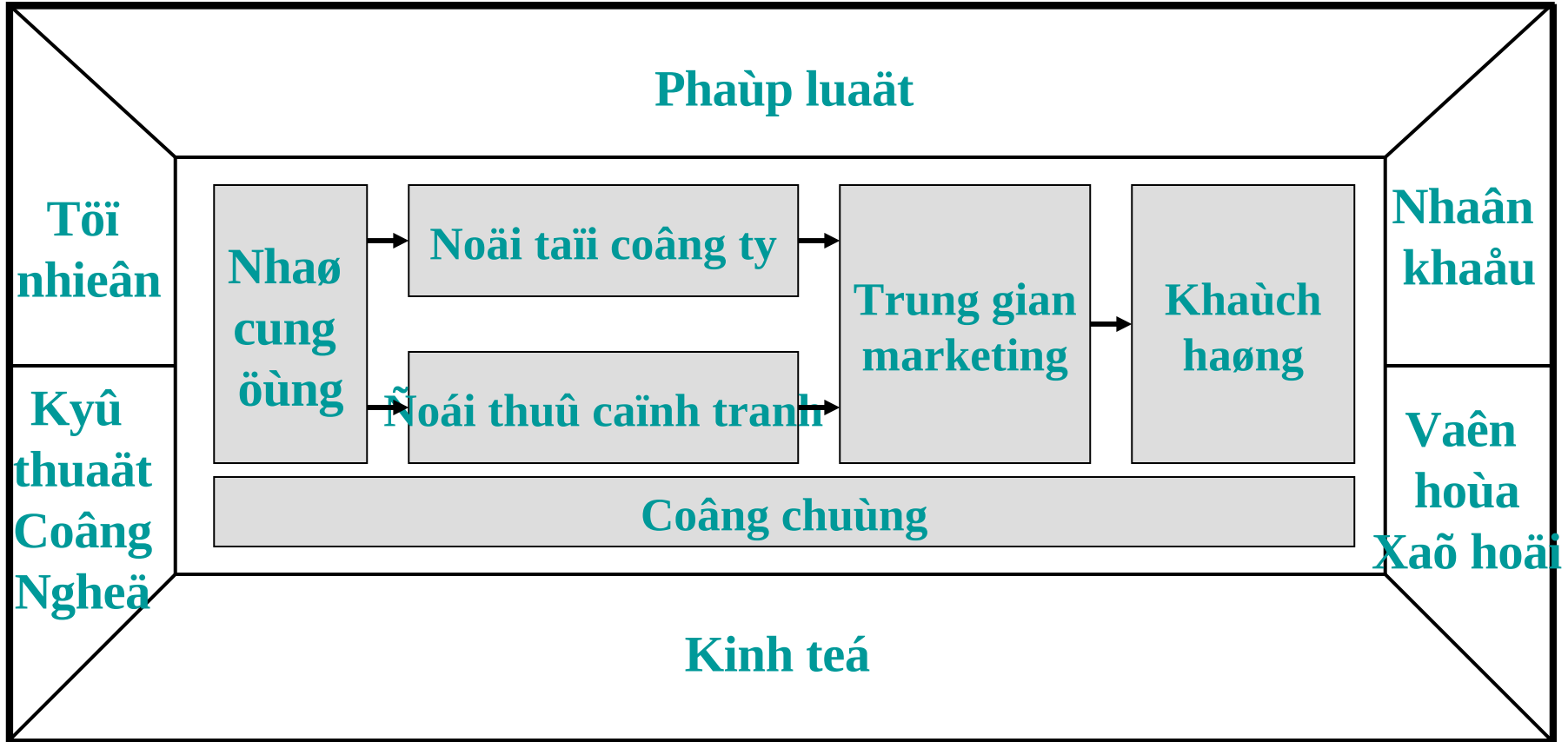
**Môi trường Marketing của DN bao gồm các nhân và các lợi lợi nhuận ngoài chức năng quản trị Marketing như các tài năng nhân chức năng quản trị Marketing trong việc triển khai và duy trì các cuộc giao dịch thành công với KH trong môi trường mục tiêu.**

**Nhờ vậy môi trường Marketing của DN bao gồm môi trường vi mô và môi trường vĩ mô, chính chúng tạo ra cơ hội và thách thức cho DN nữa.**

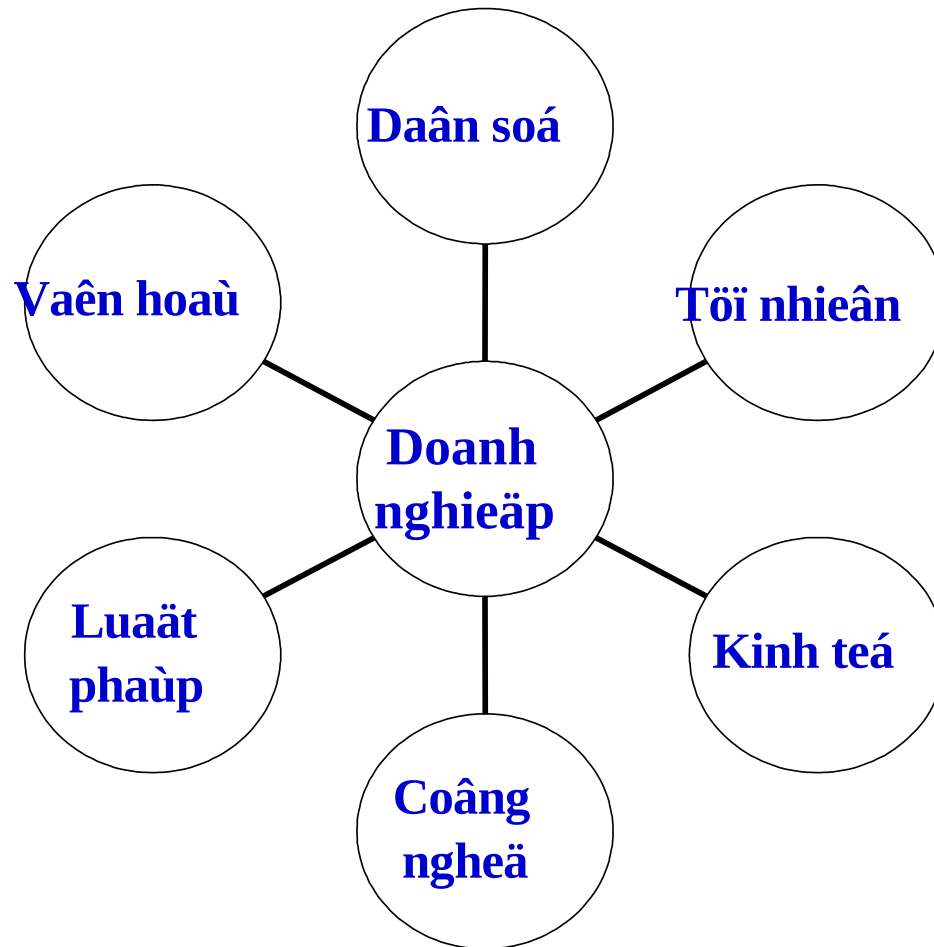
# KHAÙI NIỆM VỀ MÔI TRƯỜNG MARKETING

- Môi trường Marketing là tổng hợp các yếu tố bên trong và bên ngoài công ty có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

# MOÔI TRÖÖÔNG MARKETING



# 1. MÔI TRƯỜNG VỐ MÔ



## 1.1 Môi trường dân số

Qui mô, tốc độ tăng, lứa tuổi, giới tính, dân số, trình độ, nghề nghiệp của dân số đều có ảnh hưởng đến Marketing.

■ Sự dịch chuyển dân số: số lượng thanh niên ra ngoài thanh niên đang tăng nên việc chuyển dịch kinh tế.

■ Những thay đổi về cơ cấu tuổi tác trong quần chúng: tỷ lệ sinh thấp sẽ một số nước tạo ra một cơ cấu tuổi tác già trong dân chúng, tuổi thọ trung bình tăng lên.

## 1.1 Môi trường dân số (tt)

Số thay đổi về cơ cấu gia đình: ngày càng có nhiều thanh niên sống độc thân, số lần sinh con giảm, số ít con. Phụ nữ có vai trò ngày càng cao trong xã hội, có việc làm và số lần sinh con giảm về tối thiểu.

■ Kinh tế, văn hóa, giáo dục phát triển tạo ra một tỷ lệ lớn dân số có trình độ cao, gia tăng số lượng công nhân và trí thức trong cơ cấu lao động xã hội và do đó nhu cầu tiêu dùng cũng thay đổi.



## 1.2 Môi trường kinh tế

■ Thu nhập và kiểu phân phối thu nhập của dân chúng quyết định việc mua hàng của họ.

■ Lãi suất ngân hàng có ảnh hưởng đến việc thu hút vốn trong nước ngoài nước.

■ Các giai đoạn của chu kỳ kinh tế: phát triển–phồn vinh–suy thoái–phục hồi, ảnh hưởng đến SX.

■ Xu hướng chi tiêu: SP có chất lượng và giá cả cao, ngày càng nhiều người mua hàng

## 1.3 Môi trường tự nhiên

### ■ Cấu trúc các thành phần tự nhiên thiên nhiên

Tự nhiên thiên nhiên bao gồm :

↳ Tự nhiên vô hạn (không khí, nước, ánh sáng, gió)

↳ Tự nhiên hữu hạn tài nguyên (rừng, thực phẩm)

↳ Tự nhiên hữu hạn khoáng tài nguyên (dầu mỏ, than đá, nhôm, sắt, platinum)

■ Chi phí năng lượng phục vụ sản xuất ngày càng tăng cao nhờ chi phí gas, xăng dầu, than đá, nhôm.

## 1.4 Môi trường công nghệ

Còn số tiến bộ nhanh chóng về công nghệ.

- Khôù ñàò cho nhöõng ngành công nghiệp mới.

- Cô hoãi ñoãi môi lao vô taän.

- Doanh nghiệp quan tâm ñến việc cải tiến thöu yếu cho SP.

- Chi phí nghiên cứu và phát triển tăng lên.

- Còn số can thiệp của nhà nước trong việc òng ðing công nghệ.

## 1.5 Môi trường văn hóa

Văn hóa là hệ thống các giá trị, các truyền thống, các niềm tin và các chuẩn mực, những truyền thống nội tại nay sang nội tại khác và những thể hiện qua việc ăn, mặc, ở, đi lại, học tập, thông tin, giao tiếp ...

■ Văn hóa cốt lõi thông biến.

■ Văn hóa thể hiện thông biến thay đổi.

■ Các nhóm văn hóa như những hình thành các vùng, dân

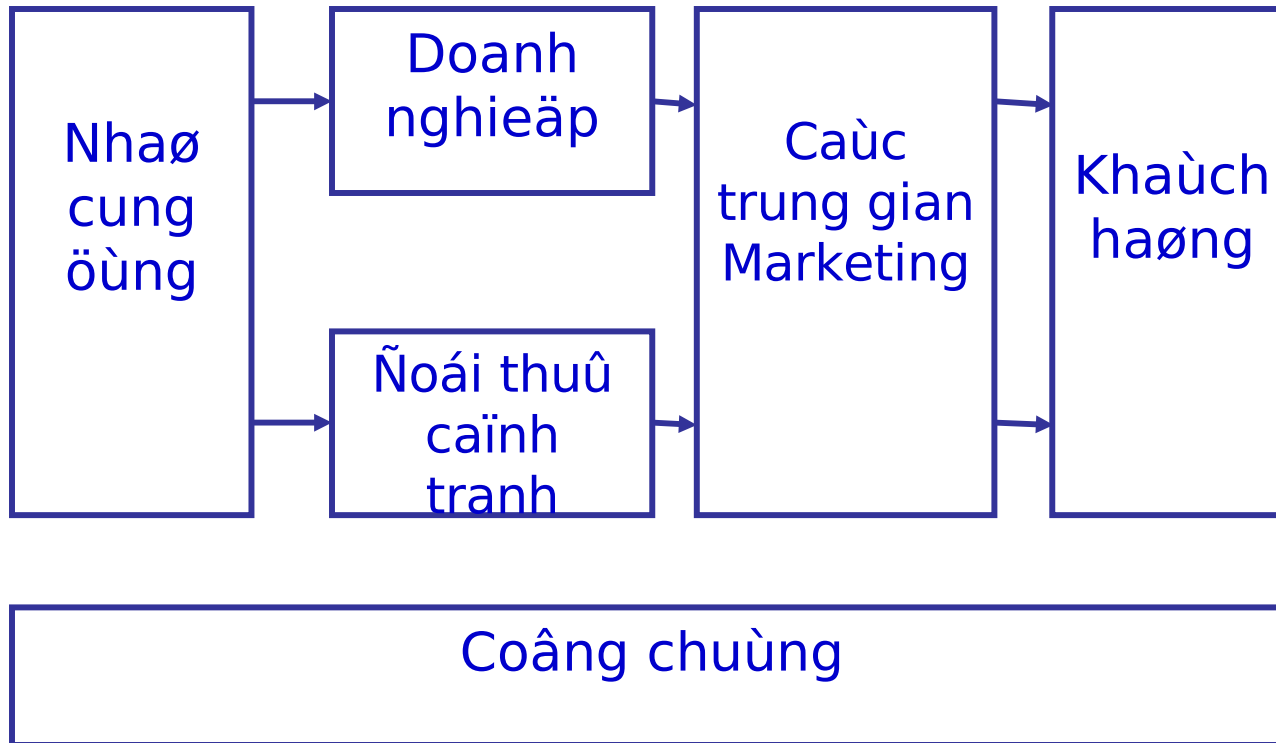
## 1.6 Môi trường pháp luật

Mỗi chế độ chính trị xã hội nào có hệ thống pháp luật sẽ nêu lên các mục tiêu xã hội của pháp luật trong xã hội.

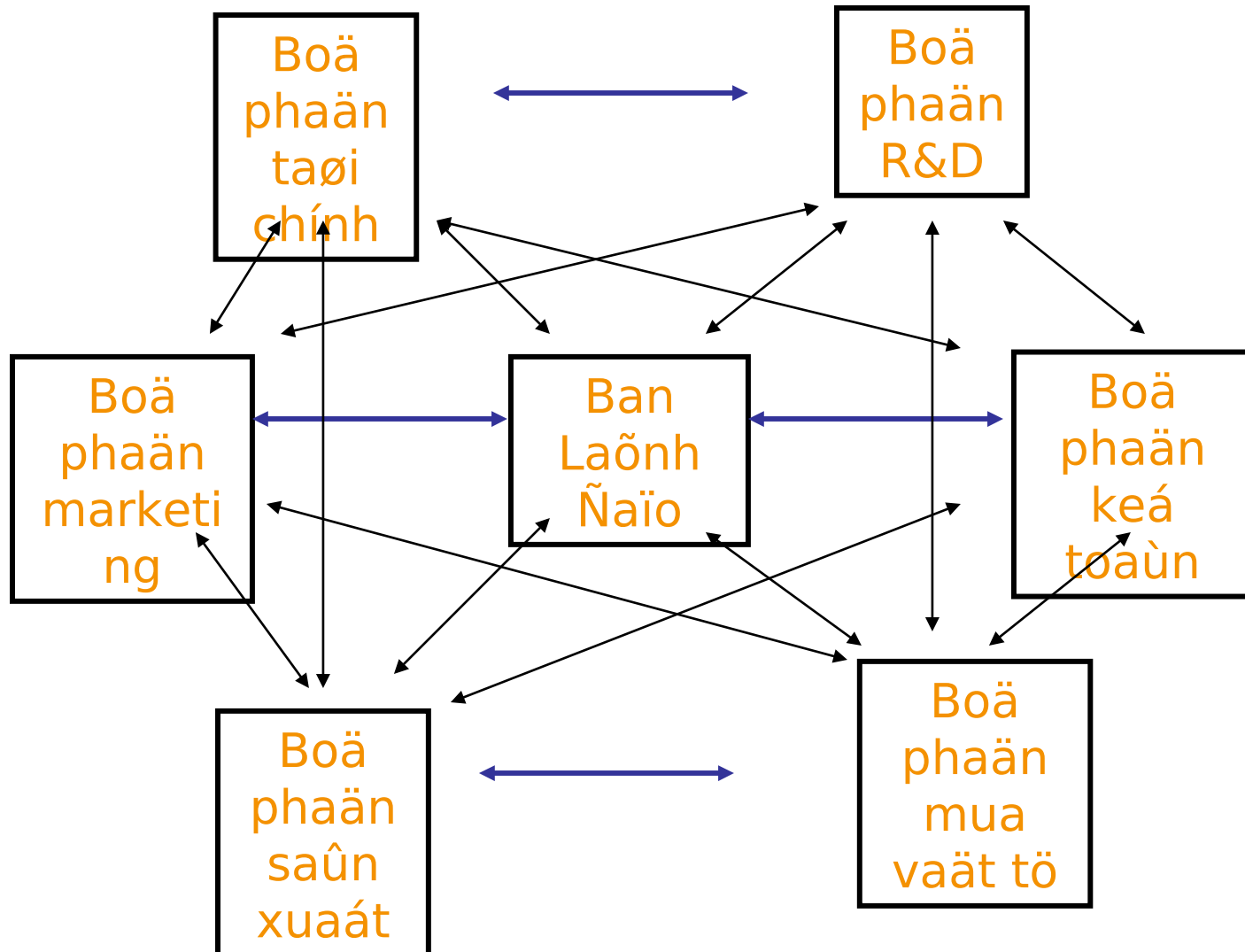
■ Pháp luật bao gồm hiến pháp, các bộ luật, pháp lệnh, nghị định, sắc lệnh, thông tư.

■ Pháp luật có chức năng: bảo vệ quyền lợi công dân, bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp và bảo vệ quyền lợi công dân xã hội.

## 2. MÔI TRƯỜNG VI MÔ



## 2.1 Doanh nghiệp



## 2.2 Nhaø cung öùng

Cung caáp caùc nguoaùn löïc cho coâng ty nhö SP, dòch vui, nguyêân nhieân vaät lieäu vaø nhaân löïc.

■ Caùc nhaø Marketing caàn phaûi naém baét ñöôïc khaù naêng cung öùng cuûa hoï caù veà chaát laãn löôïng.

■ Söï gia taêng giaù caù töø phía nhaø cung öùng cuõng gaây khoù khaên cho caùc hoaït ñoäng doanh nghieäp.

■ Söï gia taêng chi phí, söï thieáu haøng trong ngaén haïn gaây taùc haïi ñeán khaù naêng thoaû maõn khaùch haøng muïc tieâu cuûa doanh nghieäp trong



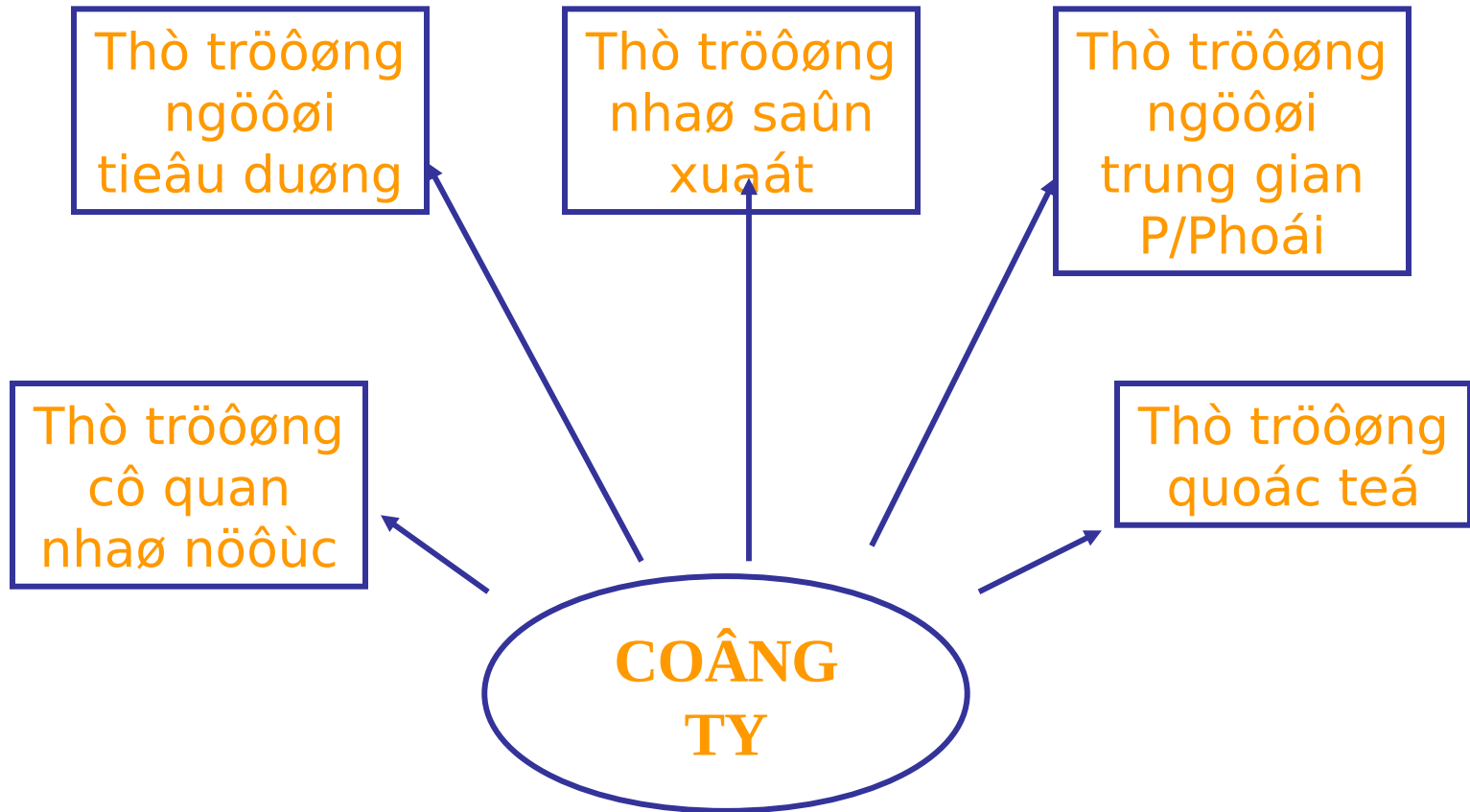
## 2.3 Trung gian Marketing

Trung gian phân phối: gồm các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, người môi giới.

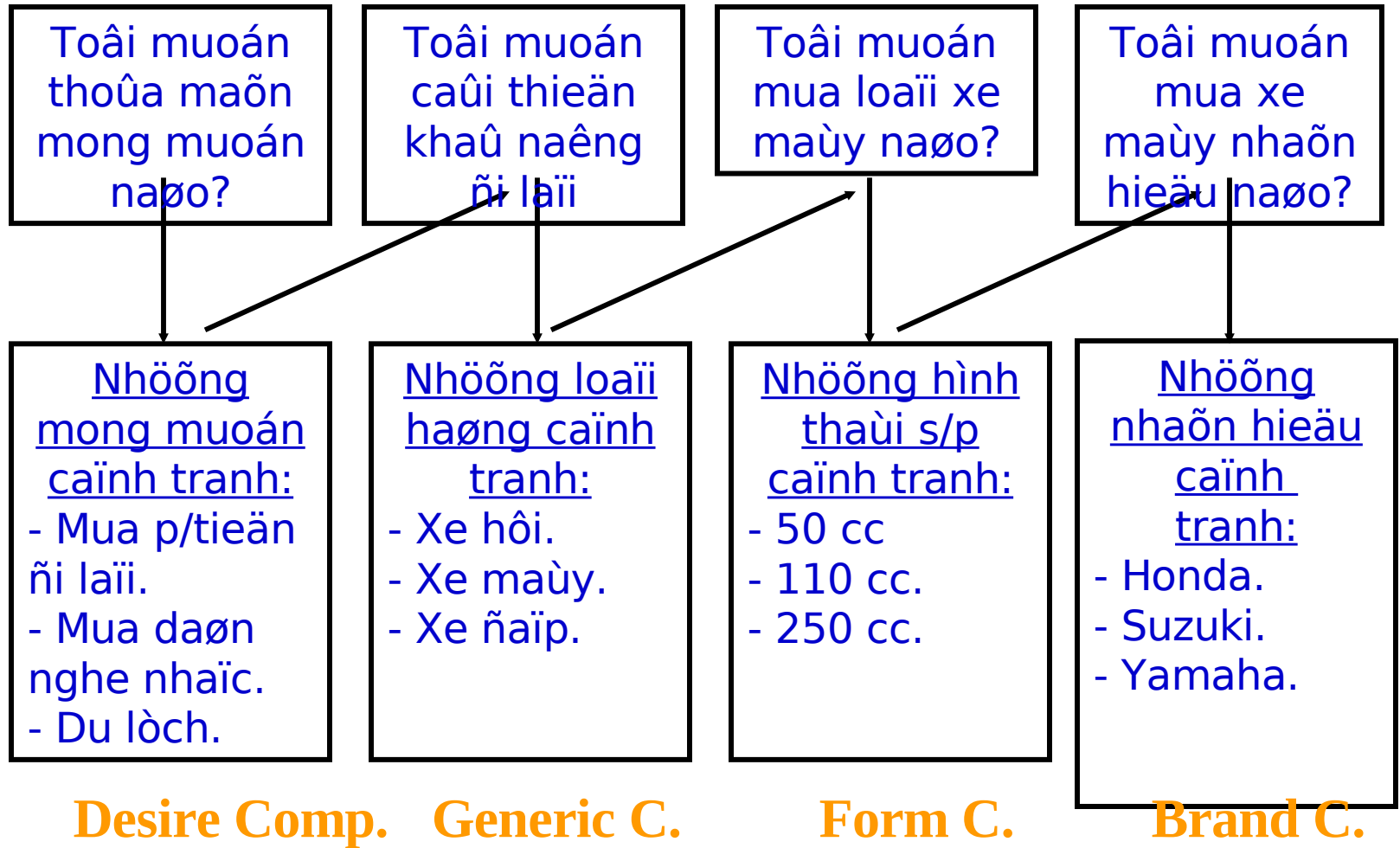
- Các tổ chức tài chính như ngân hàng, công ty tài chính, công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán ...

- Các cơ sở dịch vụ trung gian như công ty vận tải, kho bãi, quảng cáo, tổ chức nghiên cứu thị trường

## 2.4 Khàùch haøng

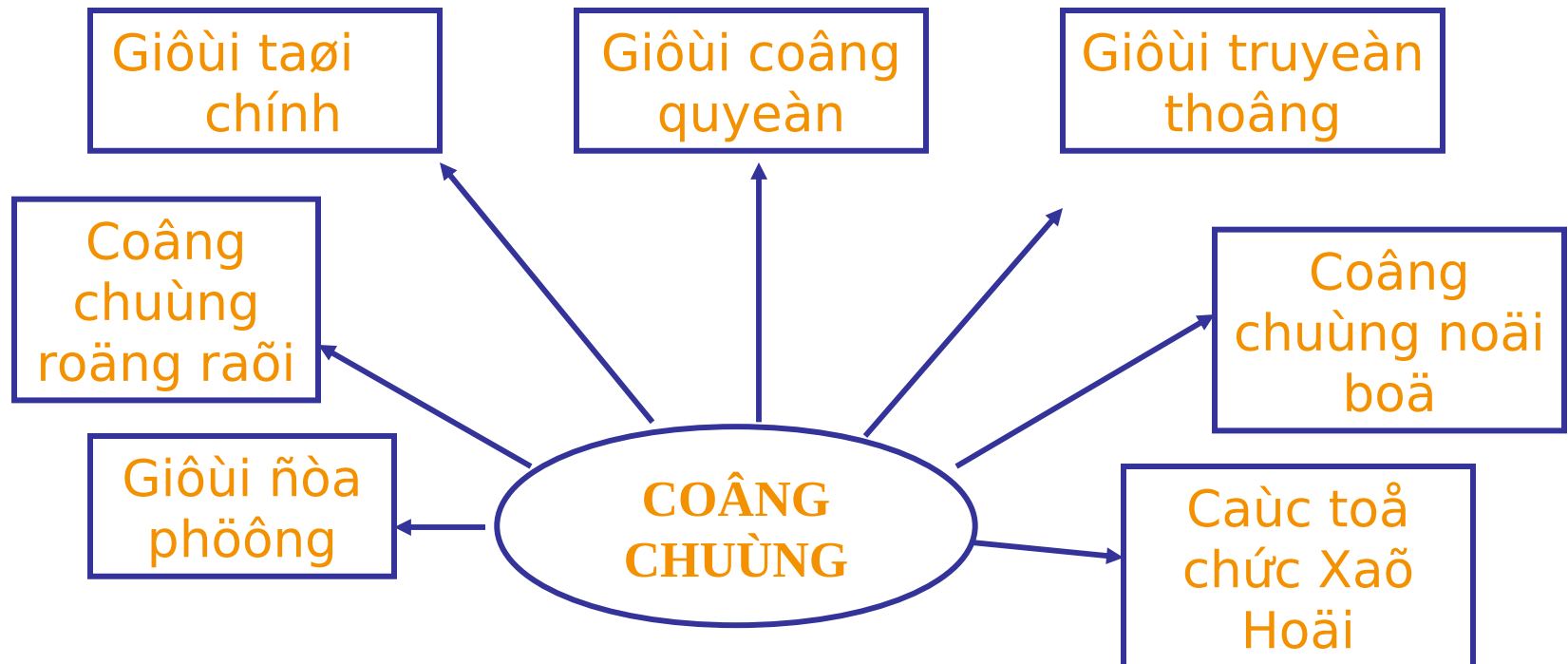


## 2.5 Nói thuê cãnh tranh



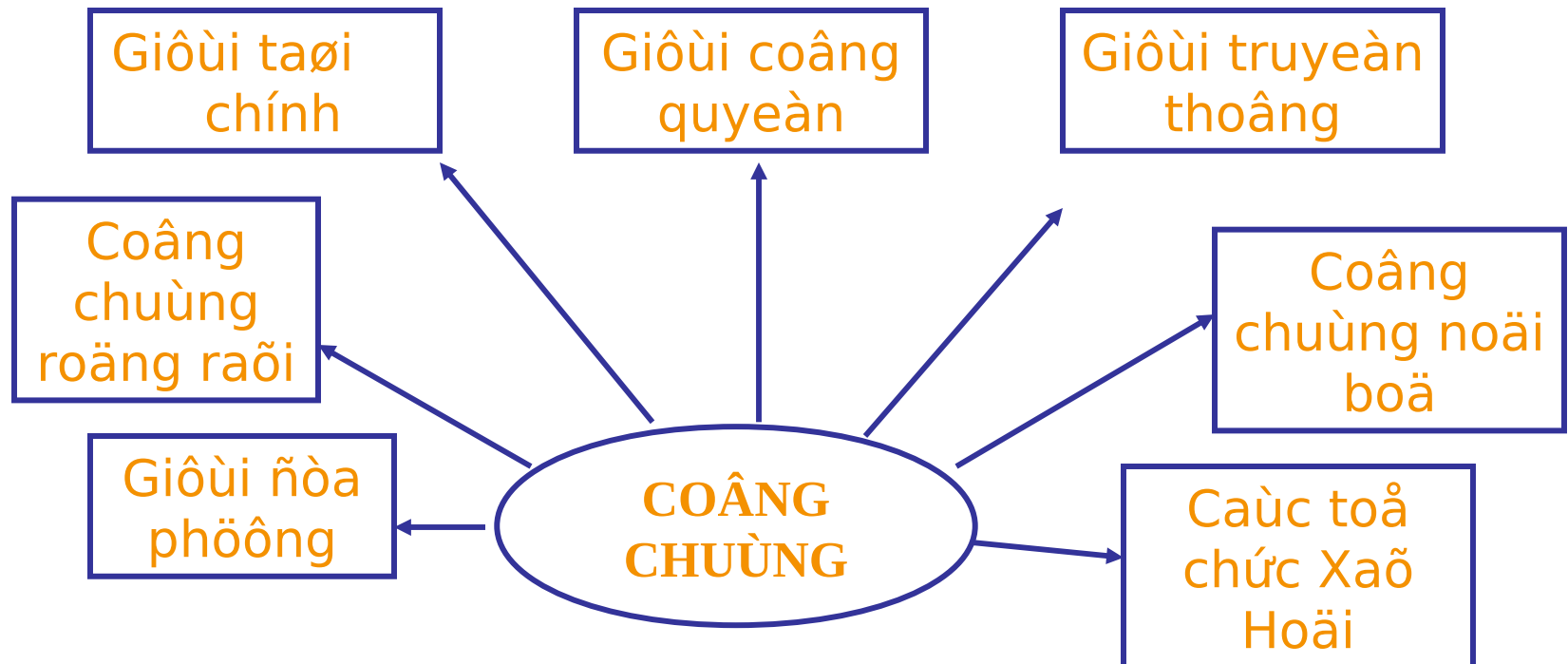
## 2.6 Công cụ

- Là một nhóm các kỹ thuật quan tâm tới sự hay hoặc kém quan tâm đến doanh nghiệp, có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu của doanh nghiệp.



## 2.6 Công cụ

- Là một nhóm các kỹ thuật quan tâm tới sự hay hoặc kém quan tâm đến doanh nghiệp, có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu của doanh nghiệp.





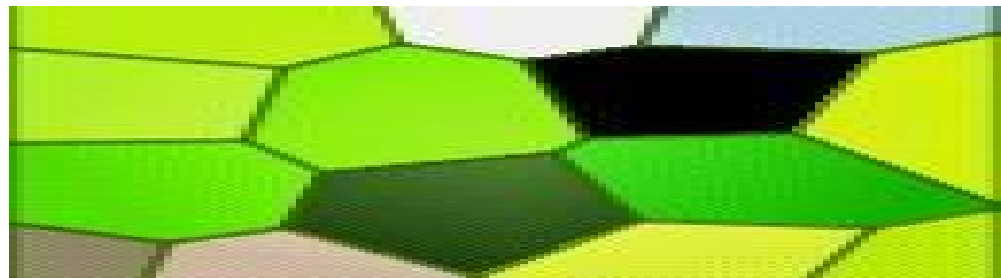
# CHƯƠNG 5

## **THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

### **MARKET AND TARGET MARKET SELECTION**

# NỘI DUNG

1. Những hiểu biết chung về thị trường
2. Phân khúc thị trường
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu
4. Định vị trong thị trường



# Thị trường theo quan điểm Marketing

- Thị trường là tập hợp tất cả những người mua và người bán để giao dịch, mua bán sản phẩm hay dịch vụ
- Thị trường là khách hàng bao gồm cả khách hàng hiện có và khách hàng tiềm ẩn



# Những hiểu biết chung về thị trường

- **Căn cứ vào đặc tính sản phẩm**
  - Thị trường sản phẩm hữu hình
  - Thị trường sản phẩm vô hình
- **Căn cứ vào không gian địa lý**
  - Thị trường toàn cầu
  - Thị trường quốc gia
  - Thị trường khu vực, địa phương
- **Căn cứ vào số lượng người mua và bán**
  - Độc quyền
  - Cạnh tranh
- **Căn cứ vào mục đích mua hàng của khách hàng**
  - + Thị trường người tiêu dùng
  - + Thị trường nhà sản xuất
  - + Thị trường nhà buôn

## Marketing đại trà

Cùng một sản phẩm cho tất cả người tiêu dùng  
*(Coca-Cola)*

## Marketing hàng hóa khác nhau

Nhiều sản phẩm khác nhau cho một hay 2 phân khúc  
*(một vài phân khúc)*

## Marketing mục tiêu

Nhiều sản phẩm khác nhau cho phân nhóm thuộc phân khúc  
*(Standard or Luxury SUV's)*

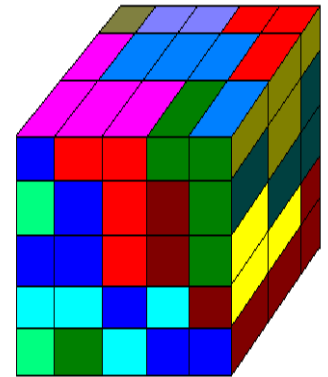
## Marketing vi mô

Nhiều sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng cá nhân

# Phân khúc thị trường

**Phân khúc thị trường** là chia thị trường thành các nhóm khác nhau do khác nhau về nhu cầu, tính chất hay hành vi mua sắm của những chính sách marketing-mix thích hợp

**Khúc thị trường** là một nhóm người tiêu dùng tương đối đồng nhất trên cơ sở về nhu cầu, tính cách hành vi



# Yêu cầu của phân khúc thị trường

- Tính đo lường
  - Qui mô, sức mua, hiệu quả của khúc thị trường
- Tính tiếp cận
  - Có khả năng đạt tới và phục vụ khúc thị trường
- Tính hấp dẫn, quan trọng
  - Qui mô đủ lớn và khả năng sinh lời
- Tính hành động
  - Triển khai những chương trình marketing riêng biệt cho từng khúc thị trường đã phân chia

# Thị trường hàng tiêu dùng

- Địa lý
  - Miền
  - Qui mô và vị trí của thành phố
  - Cư trú, khí hậu
- Nhân khẩu học
  - Tuổi tác, giới tính
  - Qui mô gia đình
  - Giai đoạn đời sống gia đình
  - Thu nhập hàng tháng
  - Trình độ học vấn
  - Nghề nghiệp
  - Tôn giáo, dân tộc



# Thị trường hàng tiêu dùng

- Tâm lý
  - Lối sống
  - Cá tính
  - Tầng lớp xã hội
- Hành vi của khách hàng
  - Dịp mua
  - Lợi ích mong muốn
  - Mức độ tiêu dùng
  - Lòng trung thành



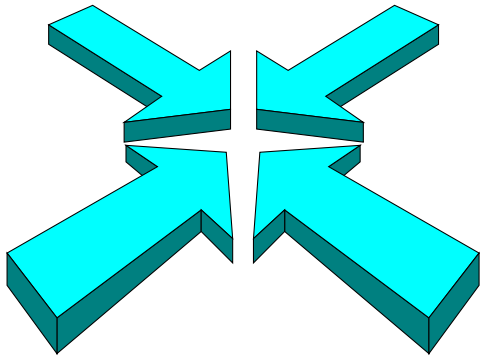
# Thảo luận

- Phân khúc thị trường xe gắn máy



# Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Thị trường mục tiêu (target market) là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp quyết định đáp ứng



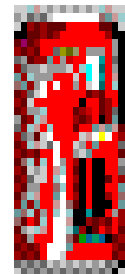


# Đánh giá các khúc thị trường để chọn thị trường mục tiêu

- Qui mô và tăng trưởng
  - Thu thập và phân tích các số liệu như doanh thu hiện tại, dự đoán tỉ lệ tăng doanh thu tương lai, lợi nhuận hiện tại và tỉ lệ tăng lợi nhuận tương lai.
- Sức hấp dẫn của khúc thị trường
  - Đánh giá đối thủ hiện tại và tiềm năng
  - Sự đe dọa của sản phẩm thay thế
  - Áp lực về phía khách hàng
  - Áp lực về phía nhà cung cấp
- Mục tiêu và nguồn lực công ty

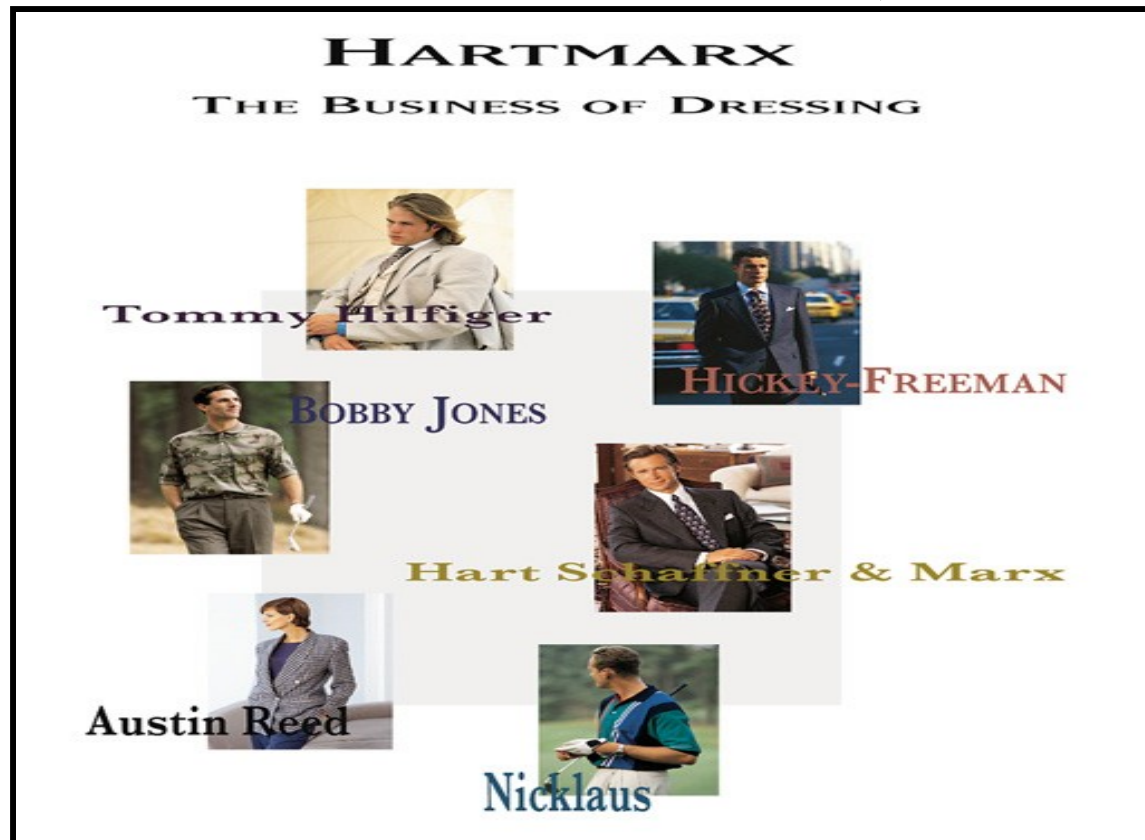
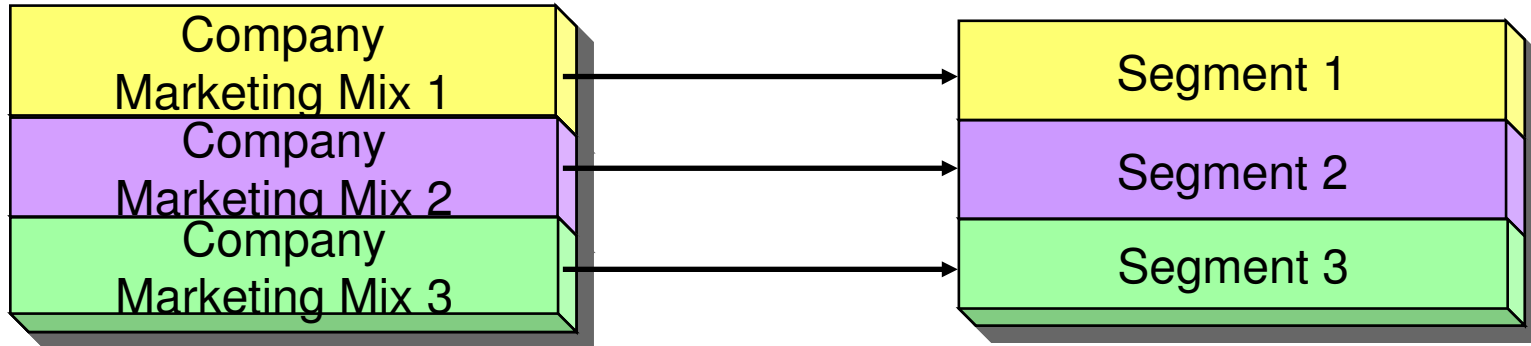
# Chiến lược về thị trường mục tiêu

- Chiến lược marketing không phân biệt (Undifferentiated marketing)



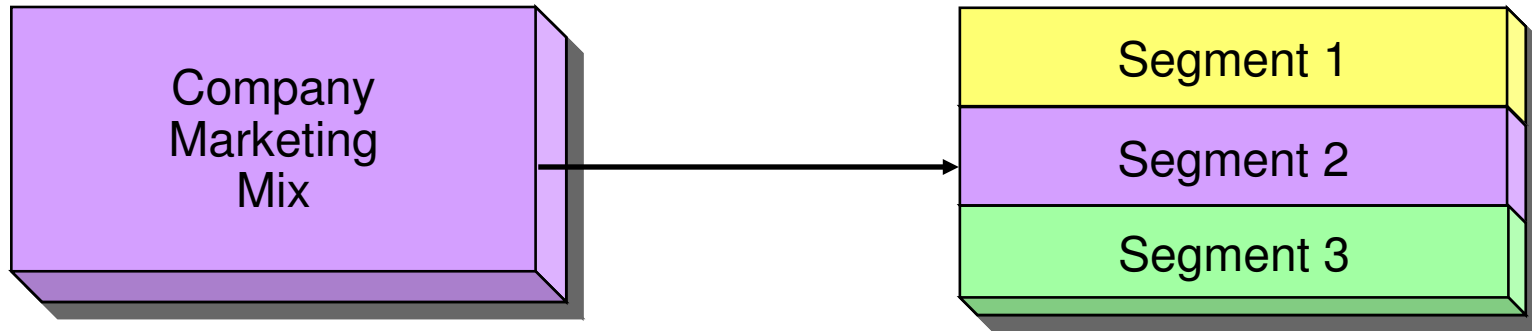
- Chiến lược đa khúc/ phân biệt

( Multiple Segmentation/Differentiated marketing)



# • Chiến lược đơn khúc/tập trung

(Single Segmentation/Concentrated Marketing)



The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the CoverGirl website. The address bar shows "http://www.covergirl.com/". The website features a navigation menu with options like "GET A CONSULTATION", "BEAUTY QUIZZES", "TIPS & TRICKS", "E-STORE", "WHAT'S NEW", and "CG PRODUCTS". The main content area includes a "Get a Beauty Consultation" section, a "wetslicks" advertisement, and several promotional links such as "the latest beauty news!", "new! shadow salon", "CG Vibes", "aquasmooth makeup", and "what's your make-up life?". The footer contains copyright information for Procter & Gamble and links to "ASK CG", "TERMS AND CONDITIONS", "SITE MAP", and "PRIVACY STATEMENT".

# Định vị trong thị trường

- Là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về sản phẩm công ty vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược marketing mix thích hợp



*Spit*



*Soap*



*Sandblaster*



*Lava*

Hey, your choice.



# Quá trình định vị



- Xác định mức độ
- Xác định rõ các đặc điểm cốt lõi quan trọng cho các khúc đã lựa chọn
- Xác định đặc điểm trên bản đồ định vị
  - Các lợi thế cạnh tranh có khả năng thực hiện so với đối thủ cạnh tranh
    - Khác biệt về sản phẩm
    - Khác biệt về hình ảnh
    - Khác biệt về dịch vụ
- Đánh giá việc lựa chọn định vị
  - Lựa chọn chiến lược cạnh tranh đúng
- Thực hiện định vị
  - Truyền thông và chuyển giao vị trí đã chọn lựa

# CHÖÔNG 6

## CHIEÁN LÖÖIC SAÛN PHAẢM (Product Strategy)

# *Muïc tiêu chöông 6*

- 1. Chỉ ra tầm quan trọng của SP và chiến lược SP trong kinh doanh.**
- 2. Trình bày một số chiến lược SP điển hình.**
- 3. Giới thiệu về chu kỳ sống của SP và tiến trình phát triển một SP mới.**

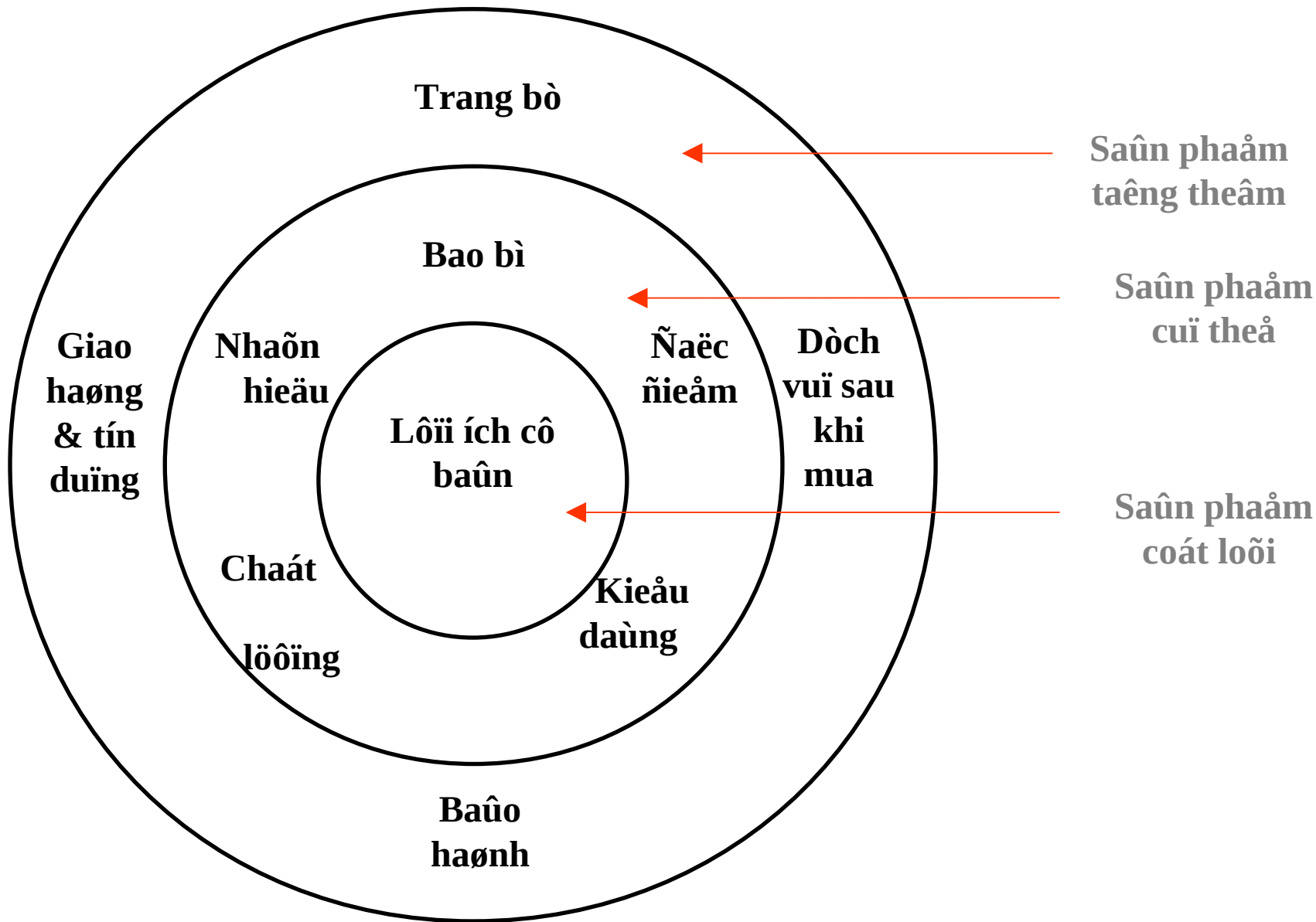


# SP THEO QUAN NIỆM MARKETING

## SAÛN PHAẪM

**a** **Khái niệm:** *Saûn phaảm laø baát cõu thõu gì cõu theỏ ñõa vaøo thõ trõõng ñeỏ ñait ñõõic sõi chũu yù, sõi chaáp nhaỏn, sõu ãuing hoaẽc tieâu thui, cõu khaũ naẽng thoũa maỏn ñõõic moỏt õõuc muỏn hay moỏt nhu caũu.*

➤ **SP cõu theỏ laø moỏt vaỏt phaỏm, ãõch vui, con ngõõõi, yù tõõung, toỏ chõõc, ñõa ñieỏm hay moỏt sõi hõũa heĩn**



- **SP cóat loõi laø löiï ích hay dòch vui maø KH mong ñhöi khi mua SP ñeã thoûa maõn nhu caàu cuûa mình.**
- **SP cuï theã laø caùc boã phaän caáu thaønh SP phoái hôïp laïi nhaèm chuyeån taûi löiï ích cô baûn cuûa SP cho KH.**
- **SP taêng theâm laø taát caû caùc löiï ích vaø dòch vui tãng theâm cho pheùp phaân bieät SP cuûa công ty naøy vôi caùc công ty khaùc.**
- **Saûn phẩm tiêm naêng laø nhöõng söï hoaøn thieän vaø bieán ñoãi cuûa saûn phẩm còu theã còu trong töông lai.**

## a Phân loại sản phẩm

**Theo mức độ sâu rộng: Có hàng tiêu dùng và đồ liệu sản xuất.**

▪ **Theo thời gian sâu rộng: Có hàng bán và hàng không bán.**

▪ **Theo các năm cấu tạo: Có SP hữu hình và vô hình.**

▪ **Theo kiểu mua có các loại hàng: Có hàng tiêu dùng, hàng mua có suy nghĩ, hàng các biệt .**

▪ **Theo tính chất phức tạp: có hàng phức tạp và hàng giản đơn.**

# ■ Naëc tính cuôa saün phaãm

- **Ñaëc tính kyõ thuaät –lyù hoùa goàm công thòuc, thaønh phaàn vaät lieäu, kieâu daùng, maøu saéc, côu khoả, muøi vò, ...**
- **Ñaëc tính söu ðuïng\_ goàm thôøi gian söu ðuïng, tính ñaëc thuø, ñoã beàn, söi an toaøn, hieäu naêng,...**
- **Ñaëc tính tâm lyù goàm veü ñeip, veü treü trung, söi thoaüi maùi, söi vöõng chaéc...**
- **Ñaëc tính keát hôip goàm giaù câu, nhaõn hieäu, söi ñoùng goùi, teân goüi, caùc dòch vui phuic vui khaùch haøng...**

# *Danh mục sản phẩm (product mix),*

- ***Danh mục sản phẩm*** hay còn gọi là phối thức sản phẩm, là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng của một người bán đưa ra để bán cho người mua

# *Danh mục sản phẩm*

- *Chiều rộng* danh mục sản phẩm cho biết doanh nghiệp có bao nhiêu loại sản phẩm. Ví dụ, danh mục sản phẩm của hãng Avon có 4 loại sản phẩm: mỹ phẩm, đồ nữ trang, thời trang và hàng gia dụng.
- *Chiều dài* danh mục sản phẩm là tổng số mặt hàng có trong tất cả các loại sản phẩm của doanh nghiệp, được tập hợp theo từng loại sản phẩm khác nhau.

# *Danh mục sản phẩm*

- *Chiều sâu* danh mục sản phẩm biểu thị số lượng những mặt hàng khác nhau có trong từng nhãn hiệu của từng loại sản phẩm của danh mục sản phẩm.
- *Tính đồng nhất* của danh mục sản phẩm thể hiện mối quan hệ mật thiết đến mức độ nào giữa các loại sản phẩm có trong danh mục sản phẩm xét theo cách sử dụng cuối cùng, các công nghệ sản xuất, các hệ thống phân phối, giá cả hay các mặt liên quan khác. Những loại sản phẩm có tính đồng nhất thấp thì chúng có những



# Chieàu roäng taäp hôip haøng



Chieàu daøi doøng haøng



<b>BOÄ GIAË</b>	<b>KEM NAÑH</b>	<b>XAØOÑG</b>	<b>KHÖÛMUÛ</b>	<b>TAÛLOÛ</b>	<b>CAØPHEÄ</b>
	<b>RAÑG</b>	<b>CUÛ</b>		<b>XAØI LAÑ</b>	
<b>Ivory snow</b>	<b>Gleem</b>	<b>Ivory</b>	<b>Secret</b>	<b>Pampers</b>	<b>Folger's</b>
<b>Dreft</b>	<b>Crest</b>	<b>Camay</b>	<b>Sure</b>	<b>Luvs</b>	<b>Instant folger's</b>
<b>Tide</b>		<b>Lava</b>			<b>High Point Instant</b>
<b>Joy</b>		<b>Kirk's</b>			<b>Folger's Flaked Coffee</b>
<b>Cheer</b>		<b>Zest</b>			
<b>Oxydol</b>		<b>Safeguard</b>			
<b>Dash</b>		<b>Coast</b>			
<b>Cascade</b>					
<b>Ivory liquid</b>					
<b>Gain</b>					
<b>Dawn</b>					
<b>Era</b>					
<b>Bold 3</b>					
<b>Liquid tide</b>					
<b>Solo</b>					

*Chieàu roäng taäp hôip vaø chieàu daøi doøng haøng caùc SP*

**P & G**

# Quyết định về loại sản phẩm

- **Loại sản phẩm** ( *product line* ) là một nhóm những sản phẩm có liên hệ mật thiết với nhau, hoặc vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm khách hàng, được đưa vào thị trường theo cùng những kênh phân phối như nhau, hay được xếp chung một mức giá bán nào đó...

# *Quyết định về loại sản phẩm*

# *Quyết định về loại sản phẩm*

- **1. Quyết định về chiều dài loại sản phẩm**
- *a. Quyết định dẫn rộng loại sản phẩm*

Việc dẫn rộng loại sản phẩm (product line stretching) được thực hiện khi doanh nghiệp kéo dài mặt hàng hơn mức hiện tại. Doanh nghiệp có thể dẫn lên, dẫn xuống hoặc theo cả hai chiều

- *b. Quyết định bổ sung loại sản phẩm*

Một loại sản phẩm cũng có thể kéo dài bằng cách thêm vào những mặt hàng mới trong phạm vi hiện tại của loại đó

# *Quyết định về loại sản phẩm*

## **Quyết định hiện đại hóa sản phẩm**

- **Trong một số trường hợp, ngay cả khi loại sản phẩm đã có độ dài thích hợp,**
- **nó vẫn cần được hiện đại hoá**

# *Quyết định về loại sản phẩm*

## **3. Quyết định khuếch trương và loại bỏ sản phẩm**

Doanh nghiệp có thể chọn để khuếch trương một vài mặt hàng trong loại sản phẩm của mình đối với khách hàng với mục đích đẩy mạnh việc tiêu thụ chúng hoặc tạo điều kiện cho việc kích thích tiêu dùng các mặt hàng khác.

Doanh nghiệp cũng cần rà soát lại những mặt hàng hiện có của mình và loại bỏ những mặt hàng bán chậm khả năng sinh lời kém, để có điều kiện tập trung vào những mặt hàng sinh lời cao hơn hay để bổ sung thêm những mặt hàng mới có triển vọng hơn.

# NHAÕN HIEÄU

**a** **Khaùi nieäm:** *Nhaõn hieäu laø nhöõng daáu hieäu duøng ñeã phaân bieät saün phaãm cuøng loaii cuûa caùc cô sôû saün xuaát, kinh doanh khaùc nhau. Nòu coù theå laø moät töø ngöõ, hình aûnh hoaëc söï keát hôïp caùc yeáu toá ñòu ñöôïc theå hieän baèng moät hoaëc nhieàu maøu saéc.*

**Vieäc löia choïn moät nhaõn hieäu laø moät quyeát ñònh quan troïng cuûa Marketing.**

**a Nhaõn hieäu coù caùc chöùc naêng sau:**

➤ **Chöùc naêng thöïc tieãn:** cho pheùp nhòu lại deã daøng SP ñaõ löia choïn tröôùc ñòu.

➤ **Chöùc naêng baùo ñaâm:** moät NH quen thuoác laø söi ñaâm baùo cho moät chaát löôïng toát nhaát.

➤ **Chöùc naêng caù theả hoùa:** khi choïn moät NH töùc laø khaúng ñònh neùt ñoäc ñaùo, nhaân caùch cuùa



➤ Chöüc naêng taïo söi vui thích:  
ngöøi mua caùm thaáy thích thuù  
khi ñöôïc choïn löia trong nhieàu SP  
coù NH ña daïng.

➤ Chöüc naêng chuyeân bieät: khi NH  
phaân aùnh moät hình daùng ñoäc  
nhaát caùc ñaëc tröng cuûa SP.

➤ Chöüc naêng deã phaân bieät: khi  
NH laø ñieåm duy nhaát ñeå ngöøi  
tieâu thuï baøm vaøo khi mua SP .

## a Quyết ñònñ veà choïn nhaõn hieäu

➤ NH riêng bieät cho töøng SP cuûa haõng.

➤ NH chung cho töøng doøng SP.

➤ NH chung cho taát caû caùc SP cuûa haõng.

➤ Teân thõông maïi cuûa công ty keät hôïp vòuì NH riêng bieät (Kellog rice cryspies, Kellog raisin, Nescafeù,

Nestle...)

- **Nhaõn hieäü phaui deã ñoïc, deã vieát, deã nhòu vaø coù theå söü duing ôü nöôùc ngoaøi.**
- **Nhaõn hieäü caàn phaui ñöôïc ñaêng kyù vaø baüo veä böüi phaùp luaät. Sau khi ñaêng kyù, nhaõn hieäü trôü thaønh thöông hieäü vaø ñöôïc kinh doanh ñoác quyeàn trên thò tröông ñaõ ñaêng kyù.**
- **Nhaõn hieäü vaø thöông hieäü laø taøi saün voä hình cuäa doanh nghiệp böüi vì nhòu noù maø doanh nghiệp coù theå baün ra nhieäu hôn, vöüi giaù cao hôn. Vì vaäy trong kinh doanh caùc DN phaui quan tâm ñeán vieäc xaây döing vaø baüo veä nhaõn hieäü vaø thöông hieäü.**

# BAO BÌ- SÖI ÑOÙNG GOÙI

## <sup>a</sup> Kha ùi nie äm

Bao bì laø vaät duïng ñöôic thieát keá vaø SX ñeã chöùa ñöïng SP. Noù laø moät yeáu toá ngaøy caøng trôû neân quan troïng cuûa SP do ñoù vieäc löïa choïn bao bì cuõng laø moät quyêát ñònh quan troïng cuûa Marketing.

- Söi ñoùng goùi- bao bì coù caùc chöùc naêng: baùo veä SP, taïo ñieàu kieän thuaän lôïi cho vieäc chuyeân chôû, baùn haøng, mua haøng, tieâu duøng vaø deã

# Những quyết định về dịch vụ

## khaúc haøng:

- Cho höông tín dụng: mua trâu gòp.
- Dịch vụ sau bán (Laép raúp, hiäu chænh SP, höông dẫn cách söu dụng, cách baô trì SP).
- Baô haønh: söa chõa không mát tiæn, nõai laii SP.
- Cho thõu mieãn phí: xaøi thõu.
- Nïeàu kieän giao haøng: giao taïi nhaø hay taïi cõu haøng.

# Chiến lược cho tổng SP cui thea

## ⇒ Chiến lược ñoài môi SP

- **Ñoài môi phân òng**: Ñôi thic hieän khi môi tröông cöi söi thay ñoài. Muón thic hieän ñôi chiến lược này cần thoaü mañ hai ñieäu kieän:{1} DN phaüi cöi khaü naêng löün veà marketing vaø {2} DN phaüi cöi söi meàm deü cao veà cô caáu toả chöüc vaø saün xuaát.
- **Ñoài môi chuü ñoäng**: Ñôi thic hieän khi môi tröông chöa cöi gì thay ñoài ñhöng DN muón tìm kieám möät möüc phaüt trieån cao hôn. Ñeä thic hieän, doanh nghiëp cần cöi: Nguồn voán löün, cöi baèng phaüt minh, saùng cheá vaø laøm chuü toát heä thoáng phaün phöái.

## ⇒ Chiến lược biết trước sâu phẩm

**Ñöôic thöïc hieän khi DN không đảm ñoài  
môùi vì sôi ruôi ro.**

- **CL này mang tính ñoài môùi.**
- **CL này cần ñöôic thöïc hieän nhanh  
chòùng bôi lẽ nếu biết trước chậm quá  
chæ làm tăng sôi òu ñoing haøng hòu.**

## ⇒ Chiến lược thích ứng SP

- **Nâng cao chất lượng SP: biện pháp:**
  - ✓ **Cải tiến công nghệ**
  - ✓ **Nâng cao tay nghề**
  - ✓ **Tìm nguồn nguyên vật liệu tốt hơn.**
  - ✓ **Kiểm tra chất chẽ chất lượng SP**
- **Hai giá bán hàng: biện pháp:**
  - ✓ **Phân tích giá trị: Loại bỏ chi phí vô ích.**



## ⇒ Chiến lược ñình và sâu phẩm:

CL này nhằm trao và trí mồi của SP hiện có trong óc người tiêu dùng bằng cách:

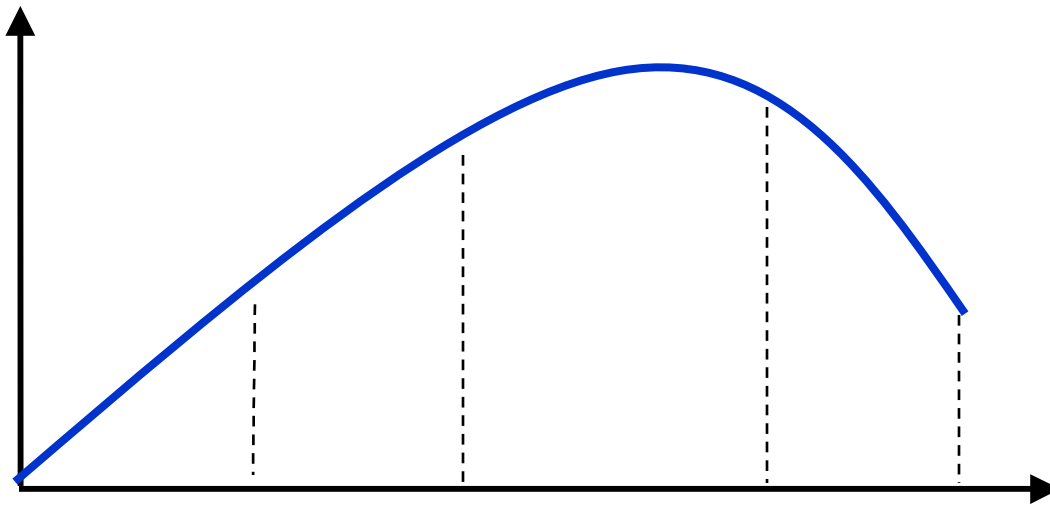
- Tạo cho SP có một và trí ñặc biệt trong tâm trí người mua hiện tại và tương lai.
- Làm cho óc người phân biệt rõ ràng với các SP cạnh tranh.
- Ñàp òng số chỗ ñồi của KH trong thò trường mục tiêu.

# **Nghiên cứu chu kỳ sáng của sân phẩm**

***Chu kỳ sáng của sân phẩm là thời gian toàn tại sân phẩm trên bề mặt trời.  
Nghiên cứu chu kỳ sáng của sân phẩm thể hiện sự có mặt của những giai đoạn khác nhau của quá trình lịch sử thông suốt sân phẩm.***

# Mo hình cuu chu kyø soáng saun phaám

Doanh soá



Mô ñaàu Taêng tröông Tröông thaønh Suy thoaùi Thời gian

## **GIẢI NHOẠI MÔU NÀU**

**Khoái lööngi baùn ra taêng chaäm do nhieàu ngöôøi chöa bieát, chöa coù nhieàu ñoái chöùng trong vieäc tieâu thui.**

✓ **Saün phaäm: Phaûi hieäu chænh kyõ thuaät vaø thöông maïi, taêng cööøng kieám tra chaát lööng SP.**

✓ **Giaù caù: Giaù hòt vaùng (chaét loïc) ñoái vùi SP ñoäc ñaùo, giaù thaâm nhaäp ñoái vùi SP phoả bieán, giaù khu vöïc.**

✓ **Phaân phoái: ñoäc quyèän hay choïn loïc, phui phí cao.**

✓ **Xuùc tieán: Xuùc tieán hieäu bieát veà SP vaø nhöõng löii ích cuûa noù. Öu tieân nhaém töüi ngöôøi tieân phong vaø caùc nhaø buoân baèng caùch chaøo haøng hay catalogue.**

## **GIẢI NƠI TAÊNG TRÔNG**

- Khoái lööngi baùn ra taêng lên nhanh chòùng.**
- ✓ **Saün phaảm: Saün xuaát haøng loaít, ña daïng hoàu vaø tieâu chuaån hoàu SP ñeã deã daøng môu roäng baùn ra.**
- ✓ **Giaù caù: Coù xu hööùng giaùm nhaèm môu roäng thò tröông. Söu duïng thang giaù caù roäng theo caùc ñòa baøn khaùc nhau.**
- ✓ **Phaân phaõi: roäng raõi, maïnh, toàn kho döi tröõ löùn vaø nguòn tieáp teá nhanh chòùng.**
- ✓ **Xuùc tieán: Taïo sö öa thích cao nhaát cuõa ña soá KH, söu duïng maïnh nhöõng phöông tieán thoâng tin ñaïi chuùng.**

## **GIẢI NÃOÃN TRÖÖUNG THAØNH**

**Khoái lööngi baun ra taeng chaäm laiï vì SP ñãõ ñöôic haàu heát KH tieàm naêng chaáp nhaän.**

✓ **Saün phaãm: Ña daing hoùa nhaõn hieäu vaø kieäu daùng nhaèm ñàùp öùng caùc phaân khuïc thò tröôøng saäu hôn.**

✓ **Giaù caù: Caiñh tranh maïnh veà giaù, sö co giaõn cheùo raát cao. Vì vaäy coù xu hööùng ñi ñeán thoùa thuaän ngaàm hoaëc coâng khai giöõa nhöõng ngöôøi baun ñeã choáng laiï nhöõng ngöôøi baun khaùc hay choáng laiï ngöôøi mua.**

✓ **Phaân phoái: Vaãn coøn roäng raõi vaø maïnh.**

✓ **Xuïc tieán: Cuïng cóá loøng trung thaønh ñoái vùi nhaõn hieäu baèng caùch söù duïng caùc phöông tieän thoâng tin hay taeng cöôøng thuyeát phuïc, khuyeán maïi.**

## **GIẢI NƠI SỬY THOẠI**

**Khoái lööing baùn ra giaûm, nguy cô toàn kho taêng nhanh.**

- ✓ **Saûn phẩm: Giaûm bôút caùc maët haøng xeùt thaáy khoâng coøn hieäu quaû.**
- ✓ **Giaù caû: Giaûm , ñoài khi taêng.**
- ✓ **Phân phóái: Choïn loïc vaø chuyeân moân hoùa (thöïc hieän luaät 20/80).**
- ✓ **Xuùc tieán: Giaûm caùc chi phí ñeán ít nhaát.**

# Chiến lược phát triển SP

## môi

### **Khai niệm về SP môi**

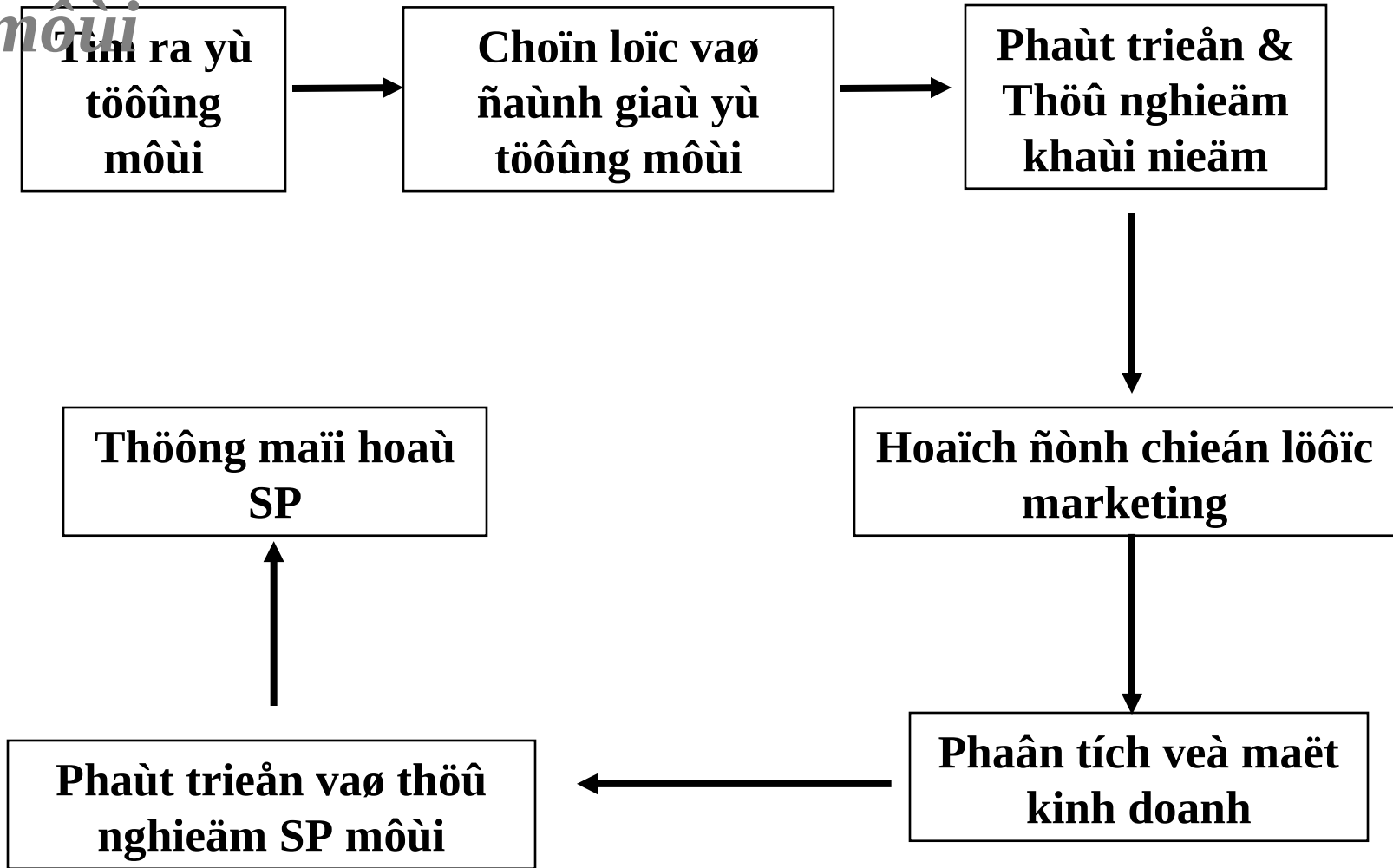
*Sản phẩm môi nõu là SP nõõic một số khâu hợg tiẽm năng cũm nhữn nõ môi, nõ bao gòm SP môi hoặ toặ, SP cũ tiẽn, SP hoặ chặnh và SP cũ nhữn hiẽu môi mặ doanh nghiẽp phát triển.*

**Sõ dó DN quan tâm ñẻn phát triển SP môi vì nhu cầu cũa ngõõi tiêu dùng ngày cũng tăng, cũng ngheẽ ngày cũng tiẽn boặ và sõ cũnh tranh ngày cũng khoặ liẽt.**



## 6.4.2. Các bước phát triển sản phẩm

*môi*



## **aB1: Tìm ra yù töông môi**

Muic ñích cuôa giai ñoain naøy laø tìm ra những yù töông veà SP môi caøng nhieàu caøng toát. Những yù töông ñoù coù theå xuaát phaùt töø KH, töø những chuyeán ñi ñeán nôï naøy nôï khaùc, töø quan saùt ñoái thuû caïnh tranh, xem trieån laõm, phoøng tröng baøy, hay töø yù kieán cuôa chuyeân gia, nhaân vieân trong DN.

## **aB2: Chọn lọc vào ñành giàu yù töông môi**

**Thoàng thөөøng doanh nghiệp rất ñáén ño  
giөөa nhiều yù töông môi. YÙ töông nào  
seõ phuoõ hөip nhất vөi chiến lược kinh  
doanh, vөi tiềm năng của doanh nghiệp,  
nөu cөu phuoõ hөip vөi nhu cầu thө trөөøng  
khoàng?, khaù năng sinh lợi nhờ thế nào?**

**a B3: Phaùt trieån vaø thöu nghieäm khai  
nieäm**

**Chuyeån ñait moät yù töông thaønh nhöõng  
ngoân töø cho khai haøng hieäu (moät taù kieäu  
daùng, maøu saéc, côõ khoã, muøi vò, tính naêng söu  
duïng vaø giaù caù saün phaãm).**

**➤ Thöu nghieäm khai nieäm SP ôu noùm khai  
haøng thích hôïp maø công ty ñang muoán höông  
ñeån baèng caùc caù hoù thích hôïp.**

# Caùc caâu hoûi ñeã thöu nghieäm khai nieäm veà moät xe hôi chäy baèng ñieän

**KN veà chieác xe hôi ñieän naøy coù roõ raøng  
khoâng?**

**2 Xe hôi ñieän coù ích duïng roõ reät naøo so vôùi  
xe chäy xaêng thoâng thöôøng?**

**3. Nhöõng ñieàu noùi veà khai naêng hoaït ñoäng  
cuûa xe hôi ñieän coù ñaùng tin khoâng ?**

**4. Xe hôi ñieän coù ñaùp öùng toát nhu caàu cuûa  
baïn khoâng?**

# Các câu hỏi về khái niệm xe hơi chạy bằng điện (tt)

**Bạn nên nghĩ câu nào về các năm của xe?**

**6. Trong nhà bạn, ai nắm vai trò quyết định mua và ai sẽ sử dụng xe này?**

**7. Theo bạn, giá một chiếc xe hơi nên là bao nhiêu?**

**8. Bạn có mua xe này không? (Đốt khoaù-coù, có lẽ-coù, có lẽ-khoàng, đốt khoaù-khoàng).**

## **<sup>a</sup> B4: Hoạch ñình chiến lược marketing**

- **Thòu nhất: mô taû quy mô, cô cấu, haønh vi của thò tröông mục tiêu, ði kiện ñình và vào baùn SP, thò phaùn vào mục LN mong ñi trong vài naêm ñàu.**
- **Thòu hai: ði kiện giáù SP, chiến lược phân phối vào kinh phí marketing cho naêm ñàu tiên.**
- **Thòu ba: trình bày các tiêu mục tiêu thui vào lợi nhuận lâu dài và chiến lược M.M theo thời gian .**

## **a B5: Phân tích về mặt kinh doanh**

### **➤ Öôùc löôïng doanh số:**

**Ñàunh giaù xem DS coù ñuù cao ñeã thu ñöôic möùc laõï thoùa ñàunng cho công ty khôâng ?**

**⇒ Neân kháù saùt quàu trình baùn cuùa SP töông töï vaø caàn ñieàu tra yù kieán cuùa thò tröôøng.**

**⇒ Öôùc löôïng DS toái thieáu vaø toái ñã ñeã bieát ñöôic möùc ruùï ro. Vieäc tieân lieäu DS tuøy thuoäc kháù nhieàu vaøo loaïi SP (mua möät làn, mua khôâng thöôøng xuyeân hay mua thöôøng xuyeân...).**

### **➤ Öôùc löôïng chi phí vaø möùc lôøi.**



## aB(6 +7) Phaùt trieån vaø thöu nghieäm SP

### môùi

➤ **Thöic hieån khai nieäm saün phaäm:** Ñeån ñaây, khai nieäm SP ñöôic chuyeån ñeån boä phaän (R+D) ñeå phaùt trieån thaønh SP vaät chaát.

➤ **Thöu nghieäm caùc yeáu toá gaén lieàn vöüi SP:** Goàm thöu nghieäm veà muøi vò, tính naêng, kieäu daùng, côu khoả, nhaõn hieäu, bao bì, giaù caù, phaân phoái, quaùng caùo...

## **a B8: Thông maii hoà saün phảĩm**

Sau nhiều thũu nghiẽĩm công ty sẽ ñĩ ñẻĩn quyẻĩt ñĩnh trieĩn khai vàø kieĩm tra tĩnh phỏĩ bieĩn củĩ nũ ñẻĩ ñĩẻĩn chẻĩnh nhũĩng thoĩng sốĩ khẻĩc nhau củĩ viẻĩc bẻĩn hẻĩng. Khi thũũng maii hoẻĩ saün phảĩm cẻĩn phẻĩi xẻĩc ñĩnh: thũũ ñĩẻĩm tung hẻĩng, ỏũ ñẻĩn, cho ỏĩ vàø bẻĩng cẻĩch nẻĩ ?

**CHÖÔNG 7**  
**QUẢN TRỊ CHIẾN LÖÖIC**  
**ÑÒNH GIAÙ**  
**(Pricing strategy)**

## Muic tieäu chöông7

**Giöüi thieäu taàm quan troïng cuüa giäu trong Marketing mix.**

- 2. Trình baøy möät soá yeáu toá aünh hööüng ñeän vieäc ñönh giäu cho SP.**
- 3. Giöüi thieäu möät soá chieän lööic ñönh giäu ñieän hình.**
- 4. Qui trình ñönh giäu cho möät SP möüi.**

# 1. Khái niệm và tầm quan trọng của giá trong marketing mix

## 1.1 Khái niệm

*Giá là số lượng tiền cần thiết mà KH phải bỏ ra để có được một SP với một mức chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định và ở một nơi nhất định.*

## 1.2 TAÀM QUAN TROÏNG CUÛA GIAÙ TRONG MARKETING-MIX

*Giaù caù laø bieán soá duy nhaát cuûa marketing mix mang laii thu nhaäp trong khi nhöõng bieán soá khaùc chæ sinh ra ñaàu tö vaø chi phí.*

➤ *Bieán soá giaù gaây ra nhöõng phaün öùng töùc thì hôn nhöõng bieán soá khaùc cuûa Marketing mix ñoái vôùi ngöôøi tiêu duøng cuõng nhö ñoái vôùi ngöôøi caïnh tranh.*

- **PRICE IN THE MARKETING – MIX**

**Toảng doanh thu = Giá ñôn vò × Löông  
bàùn**

**Lôii nhuaän = Toảng doanh thu – Toảng chi phí**

## 2. Những nhân tố bên trong và bên ngoài DN ảnh hưởng đến việc hình thành giá

### Những yếu tố bên trong:

- Các mức tiêu marketing
- Chiến lược Marketing - Mix
- Vị trí trên thị trường biểu diễn chu kỳ sống sản phẩm
- Chi phí

**Quyết định về giá**

### Những yếu tố bên ngoài:

- Thặng dư
- Số cầu
- Giá và SP của đối thủ cạnh tranh
- Các chính sách giá của các nhà sản xuất



## 2.1 NHỮNG YẾU TỐ BÊN TRONG

### 2.1.1. Mục tiêu marketing của công ty

**Toàn tài.**

- **Toái ña hòu LN tröôùc maét.**
- **Toái ña hòu doanh thu.**
- **Daãn ñaàu veà chaát löôïng SP.**
- **Giöõ theá oản ñònh traønñh phaün öùng baát löii töø ñoái thuû caïnñh tranh.**
- **Ngaên ngöøa ñoái thuû caïnñh tranh tham gia thò tröôøng.**

## 2.1.2. Chiến lược marketing mix

**Caùc quyéát ñònñ veà giàu caàn phaûi lieân kéat chaët cheõ vòui vieäc thieát kéa SP, phaân phóái vaø xuùc tieán nhaèm hình thaønh moät chöông trình Marketing mix ñoàng boä, coù hieäu quaû.**

**Ví dui: Vieäc ñònñ giàu phaûi phuø hôip vòui giàu trò cuûa SP, vòui chính saùch khuyeán khích caùc trung gian.**

## 2.1.3. Vấn đề trên những biểu diễn của CKSSP

Vấn đề trên những biểu diễn của chu kỳ sáng một SP là có sự quan trọng nói về việc nhìn giá. Mỗi vấn đề của những biểu diễn có thể sẽ có dẫn khác nhau, gây ra những hậu quả trên chính sách về giá, nên biết lúc mọi tung SP ra thị

# GIAÙ BAÙN

**7. Tieàn laõi**

**6. Chi phí chung**

**5. Chi phí mar. coá ñòn**

**4. Tieàn löông coá ñòn**

**3. Chi phí mar. bieán ñoãi**

**2. Tieàn löông bieán ñoãi**

**1. Chi phí vaät chaát**

**Ñòn  
phí**

**Bieán  
phí**

**Giaù  
thaøn**



**1. Nhòn phí (Fixed costs): là nhöõng chi phí không thay ñoái theo sản xuất hay doanh thu nhö khaú hao TSCN...Tuy nhiên nếu tính cho một ñơn vị SP thì nó lại thay ñoái.**

**2. Biến phí (Variable costs): là nhöõng chi phí thay ñoái theo mức ñoä sản xuất nhö nguyên liệu, tuy nhiên nếu tính cho một SP thì nó lại ổn ñònh.**

**3 Tổng chi phí (total costs): là số tổng ñònh phí và biến phí cho bất kỳ mức ñoä sản xuất nhất ñònh nào.**

**Khi nghiên cứu ñình phí vaø bieán phí ngöôøi ta ñi ñeán xaùc ñình ñieám hoøa voán. Ñieám hoøa voán laø ñieám maø tại ñoù tieàn baùn haøng chæ ñuù buø caùc chi phí, laõi baèng khoâng.**

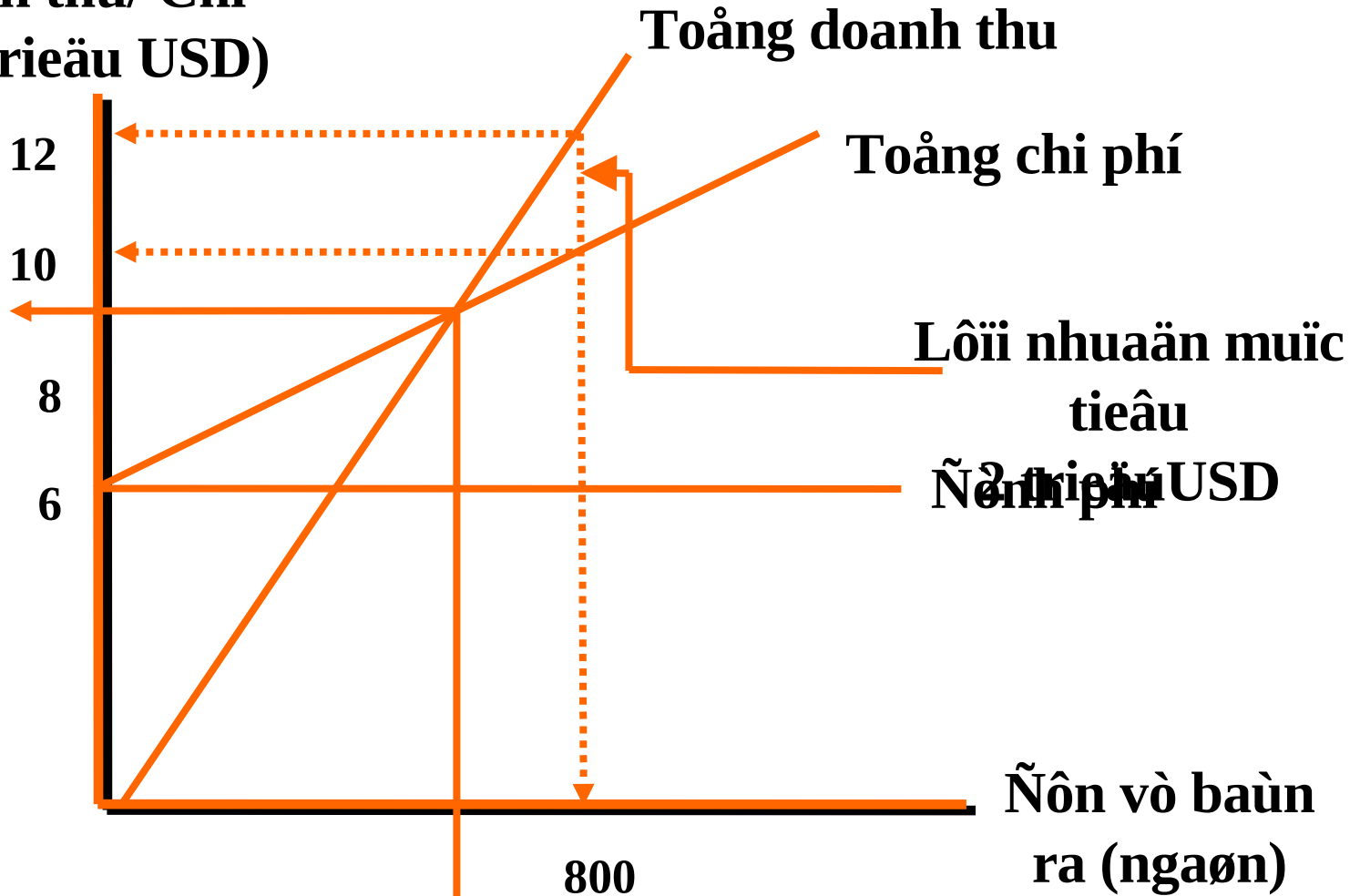
$$Q = F / (P - V)$$

**Trong ñoù: Q: Khoái löôïng hoøa voán .**

***F: Ñình phí.                      V: Bieán phí 1 ñvsp***

***P: Giaù baùn 1 ñvsp***

**Doanh thu/ Chi  
phí (Triệu USD)**



**Saün lööng  
hoaø voán  
600.000 SP**

## 2.2 NHÖÖNG YEÁU TOÁ BEÂN NGOAØI

### 2.2.1. Tíh chaát cãnh tranh của thò trööøng

- Thò trööøng cãnh tranh hoaøn haûu.
- Thò trööøng ñoác quyeàn hoaøn toaøn.
- Thò trööøng cãnh tranh ñoác quyeàn.
- Thò trööøng ñoác quyeàn nhòùm.



**2.2.2. Soá caàu:** Soá caàu laø soá SP maø DN coù theå baun ra ôû moãi möüc giaù khaùc nhau. Nöu laø söi nhaïy caùm cuûa ngöôøi mua ñoái vôùi giaù vaø möüc ñoä nhaïy caùm naøy laïi theå hieän ôû heå soá co daõn. Do ñoù ñeå ñònh giaù SP caùc DN caàn phaûi xem xeùt ñeán nhöõng hieän töôïng aûnh höôûng ñeán heå soá co giaõn nhö: Söi toàn taïi moät vuøng giaù tham khaùo, giaù taâm lyù, söi nhaïy caùm khoâng ñeàu cuûa ngöôøi mua ñoái vôùi giaù vaø giaù chæ baøo chaát löôïng.

### 2.2.3. Giáù vaø SP cuûa ñoái thuû caïnh tranh

**Giáù vaø SP cuûa ñoái thuû caïnh tranh giuùp công ty ñònh giáù cho SP cuûa mình bôûi vì ngöôøi mua ñaùng giáù giáù caù vaø giáù trò cuûa moät SP ñònh mua thöông döïa trên giáù caù vaø giáù trò cuûa nhöõng SP töông ñöông. Do ñoù công ty caàn bieát giáù caù vaø giáù trò SP cuûa caùc ñoái thuû caïnh tranh.**

## **2.2.4. Chính sách giaÙ caù cuôa nhaø nöôùc**

**Nhaø nöôùc baèng nhieàu caùch khaùc nhau can thieäp vaøo vieäc ñònh giaù cuôa DN böü hai lý do:**

° **Nhaø nöôùc muoán kieám soáùt söi tieán trieän cuôa giaù caù nhö phong toûa giaù, qui ñònh giaù, xaùc ñònh khung giaù...**

° **Khuyeán khích töï do caïnh tranh, xoaù böü ñoäc quyeàn, hoaëc laïm düng ñòa vò thoáng trò ñeä haïn cheá töï do caïnh tranh nhö laø caám thöôùng baèng haøng hoûa laø ñoái töôùng baùn, caám baùn**

### 3. Caùc phöông phaùp ñònh giaù cô baûn

**(Xem trong thị trường gia ca)**

# CHÖÔNG 8

## CHIEÁN LÖÖIC XUÙC TIEÁN (Promotion strategy)

# MUÏC TIÊU CHÖÔNG 8

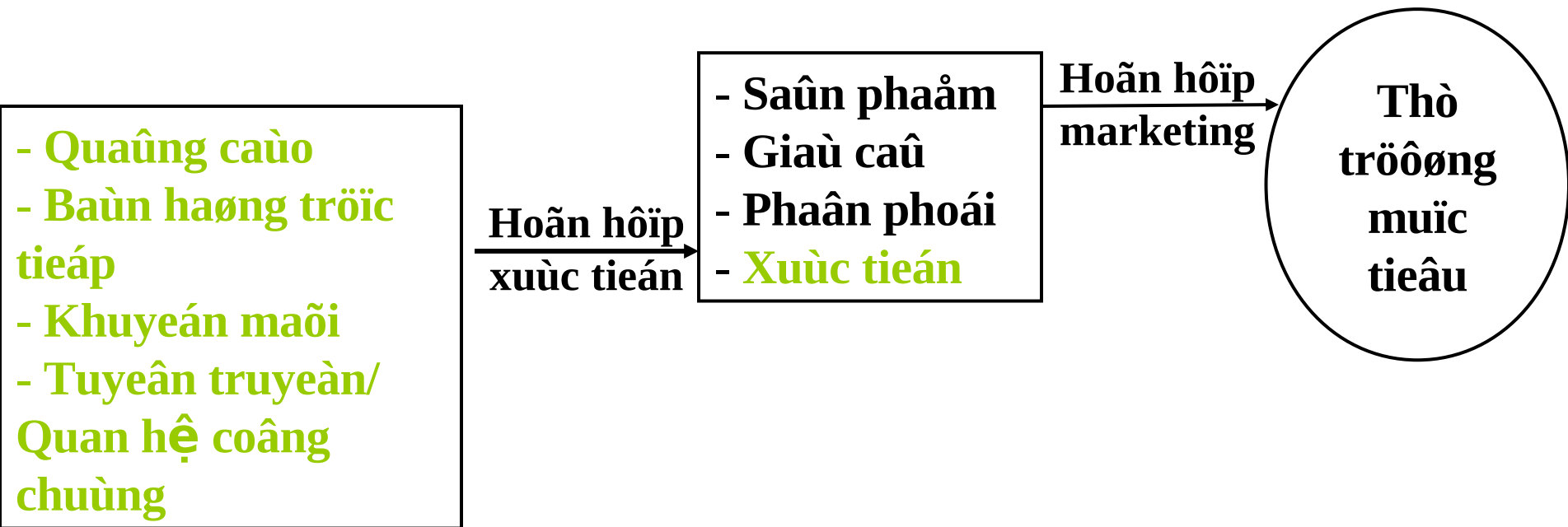
**Chæ ra tàøm quan troïng cuõa xuùc tieán trong Marketing mix.**

**2. Trình baøy ñaëc ñieãm, khai quaùt cuõa caùc hoait ñoäng quaûng caùo, khuyeán maïi, tuyeân truyeàn, quan heä coâng chuùng, chaøo haøng (baùn haøng caù nhaân) vaø Marketing troïc tieáp.**

# 1. KHAÙI QUAÙT VEÀ XUÙC TIEÁN

## ▪ **Khaùì nieäm veà xuùc tieán:**

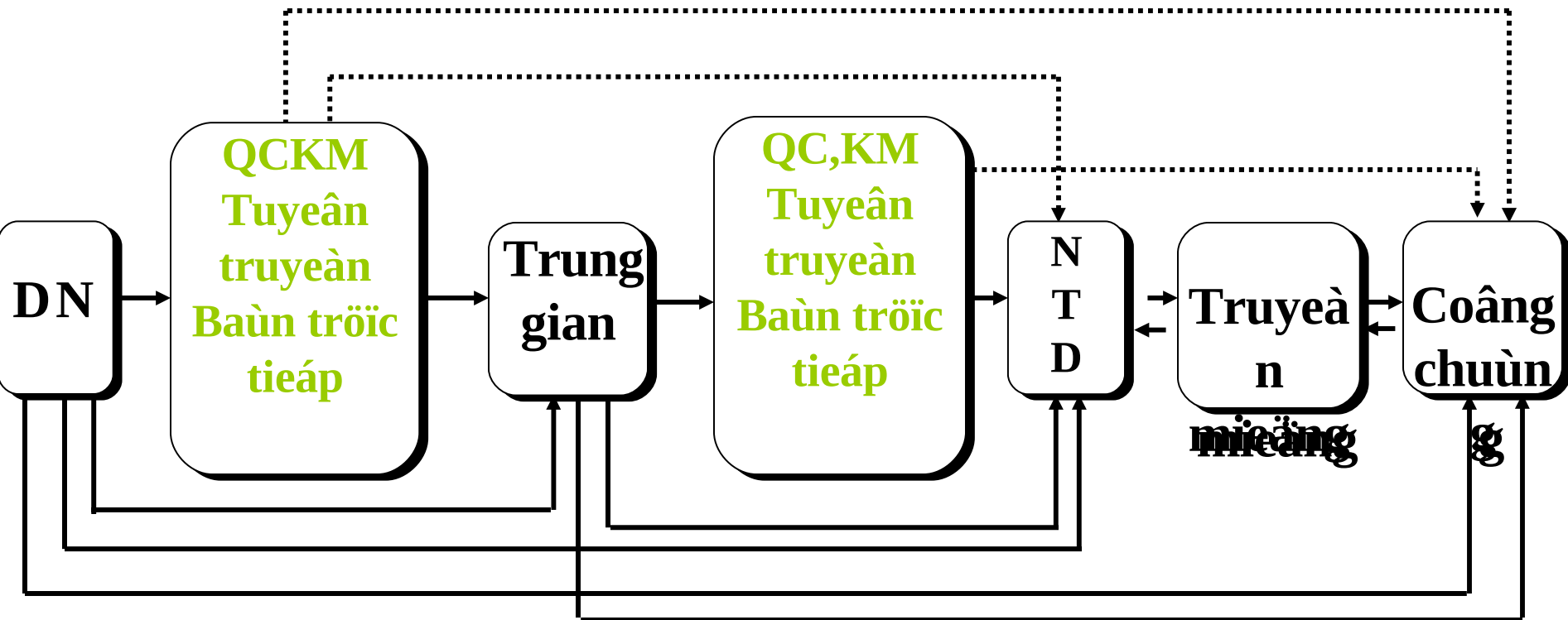
▪ *“Xuùc tieán laø nhöõng noã löic cuûa doanh nghieäp ñeå thoâng tin, thuyeát phuïc, nhaéc nhôõ vaø khuyeán khích khaùch haøng mua saün phaåm cuõng nhö hieäu roõ veà doanh nghieäp. Nhôø xuùc tieán maø doanh nghieäp coù theå baùn ra nhieàu hôn vaø nhanh hôn”.*



***Hình 9.1: Vai trò của xuùc tiéán trong marketing-mix***

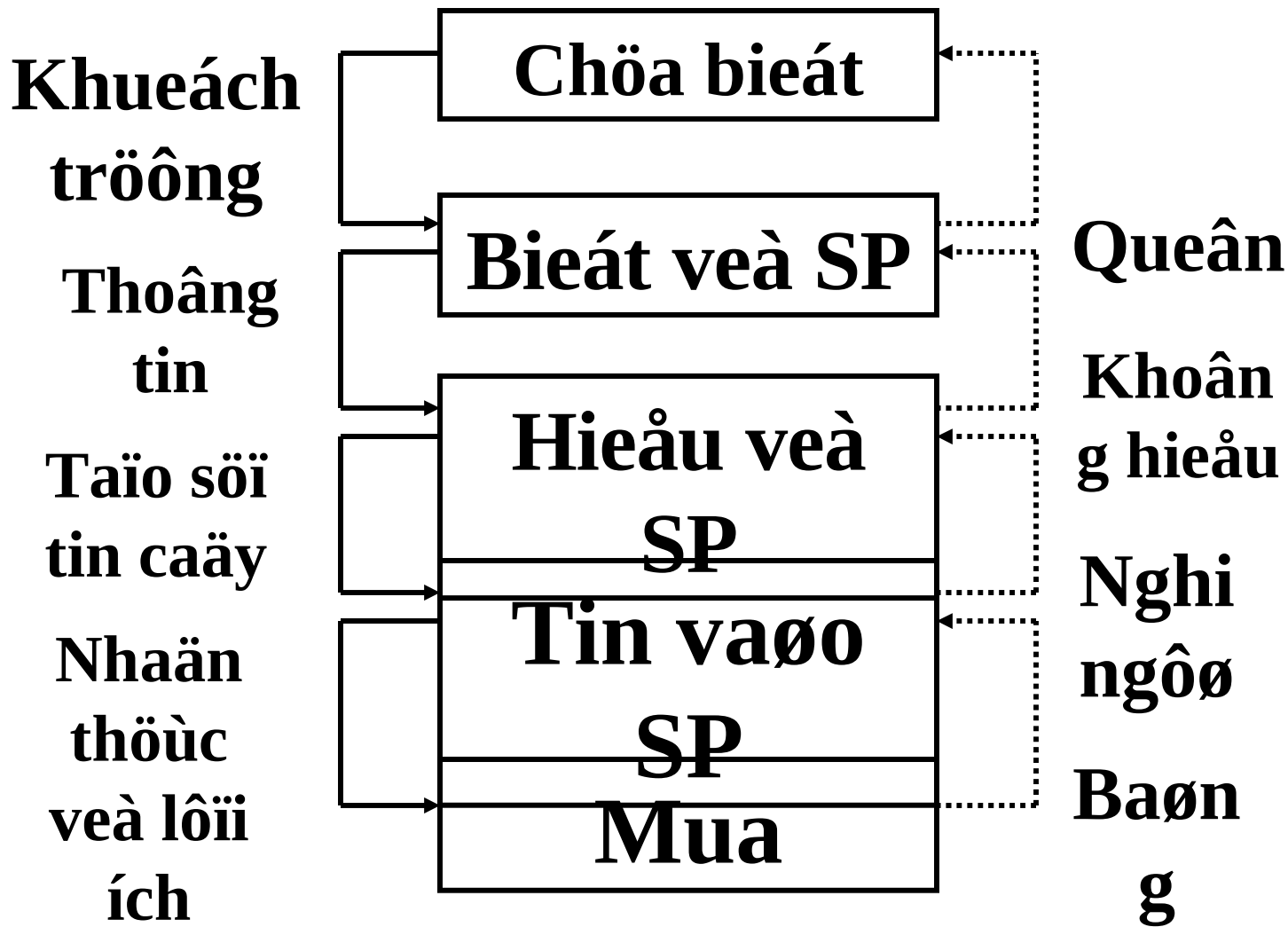


# Heä thoäng truyeàn thoäng Marketing của một công ty hieän ñäi



Hình 9.2: Mô hình truyeàn thoäng marketing

## **<sup>a</sup> Mục tiêu của xúc tiến:**



**Hình 9.3: Các mục tiêu khuyến khích thông tin SP.**

⇒ *Khôï daäy moái quan tâm ñoái vôi SP, ngay khi KH chöa bieát töü söi toàn tài của SP .*

⇒ *Thoäng baù cho khách haøng veà SP vaø caùc löi ích của nö khi höi khôäng hieäu rõ veà SP.*

⇒ *Taio loøng tin ñoái vôi SP vaø DN khi khách haøng ñaõ bieát veà SP nhöng chöa hoæn toæn tin vaøo giaù trò của SP.*

⇒ *Thuyeát phuïc khách haøng raèng caùc löi ích của SP lòu hôn chi phí höi boû ra*

## a **Tầm quan trọng của xu hướng**

### **tiến:**

Tạo sự khác biệt cho SP, thâm nhập thị trường, thu hút khách tiêu thụ, xây dựng nhận thức... nên cần xu hướng tiến.

➤ Nói với những SP mới, cần phải thông tin về kiểu dáng và những đặc trưng nên xây dựng thái độ tốt của KH nói với chúng.

➤ Nói với những SP đã có KH nhận biết cần tập trung thuyết phục thay đổi nhận thức nên có thể ưa thích hơn.

➤ Nói với những SP thông dụng cần nhắc nhở nên gia tăng sự tin cậy nên có

## a Những lợi ích của xu

### tiến:

1. **Quảng bá SP hiện có.**
2. **Xây dựng nhận thức về SP mới.**
3. **Tài nòng vò những SP bán chậm**
4. **Xây dựng hình ảnh cho DN và SP.**
5. **Tạo sự hài lòng cho các trung gian.**
6. **Giới thiệu các năm bán.**
7. **Thuyết phục KH thay đổi SP.**

## a Những lợi ích của xu hướng

(tt):

8. Thuộc này KH mua.

9. Chàng mình sẽ hội lý của gia đình.

10. Gia đình này thích các của KH.

11. Xây dựng quan hệ chặt chẽ với KH .

12. Cung cấp dịch vụ sau khi bán cho KH.

13. Duy trì sự trung thành của khách hàng.

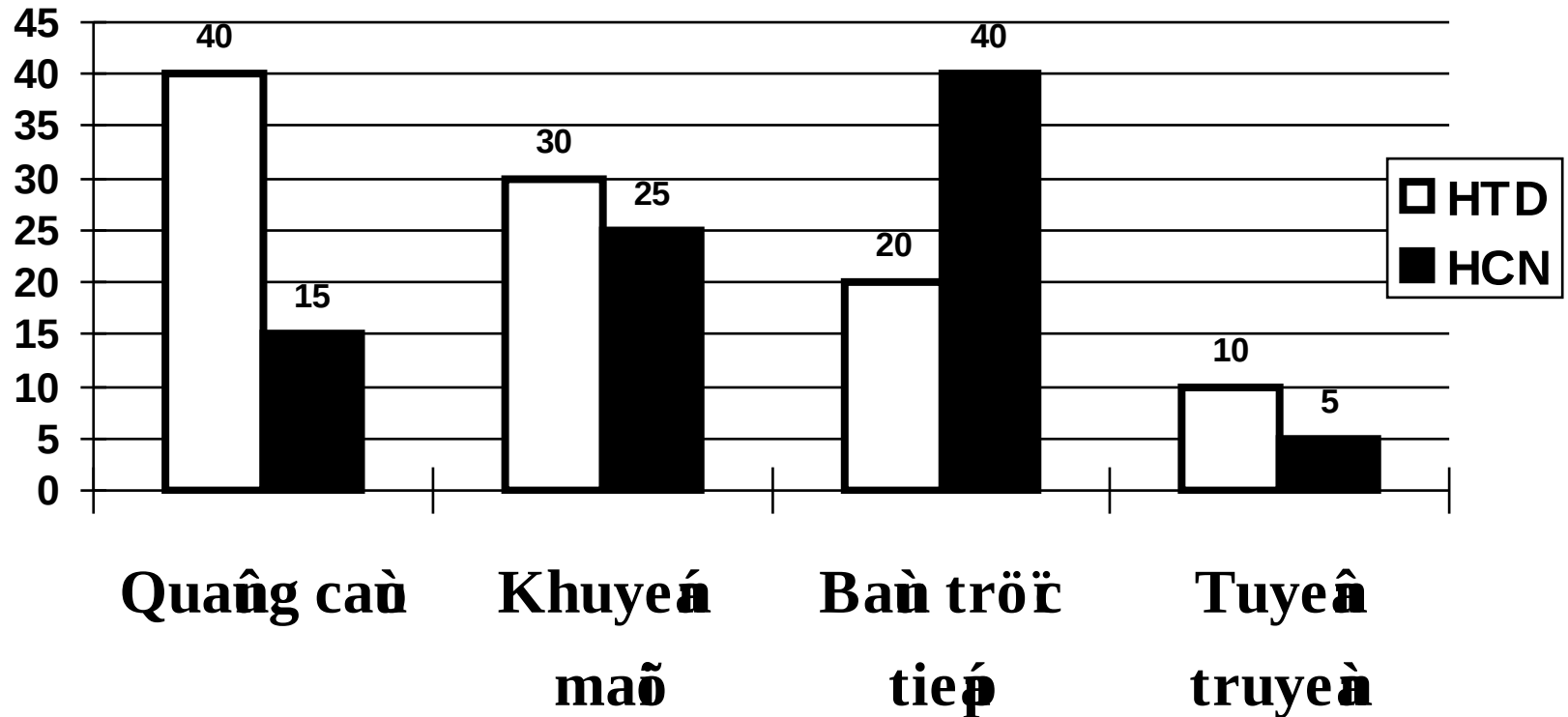
14. Tạo lợi thế cho DN so với đối thủ.

15. Thông tin về những nhà sản xuất của SP.

## 2 Các yếu tố ảnh hưởng đến HH xuất hiện

- ❑ **Loại SP/ thời điểm:** Tùy theo SP là đồ tiêu dùng hay đồ tiêu sản xuất.
- ❑ **Chiến lược này hay kênh:** Đây hàng qua trung gian hay KH kênh SP .
- ❑ **Giai đoạn sản xuất của người mua:** Biết, hiểu, tin, mua.
- ❑ **Giai đoạn của chu kỳ sống SP:** Mở đầu, tăng trưởng, trưởng thành, suy

# a. Loài sâu phẩm/thò trồøng



*Hình 9.4: Mồùc hieäu quaũ töông ñoái cuũa càùc công cũ xườc tiếán tuợy thuồc vạøo loài SP*



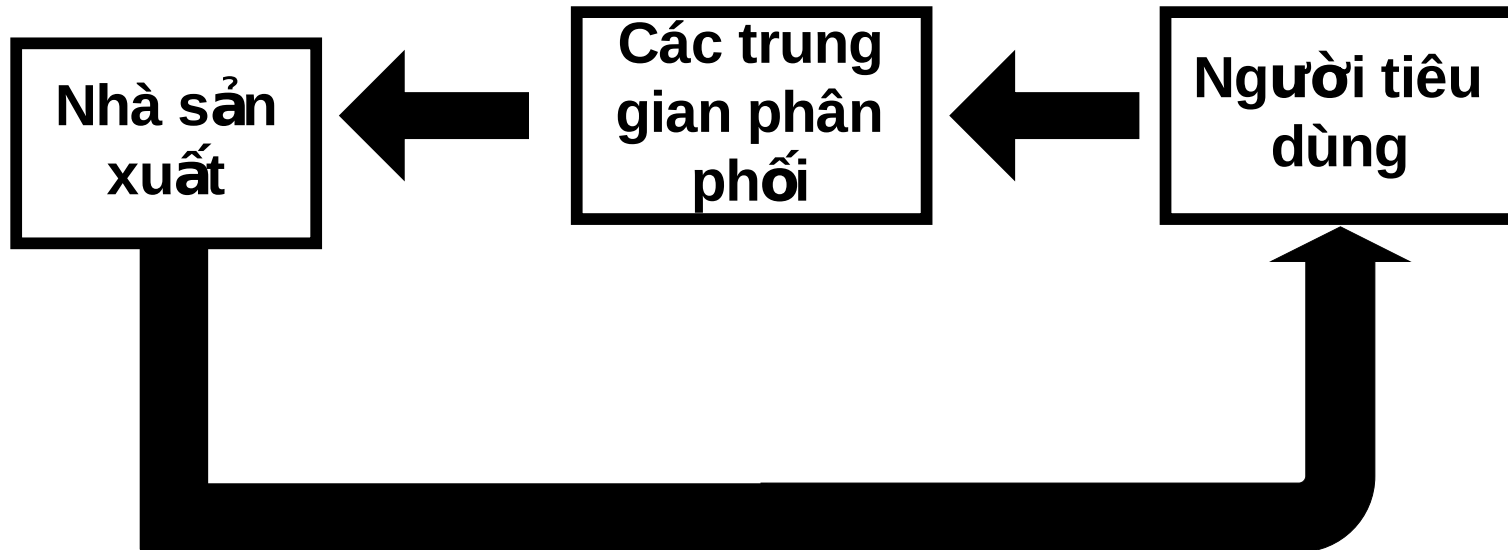
# b. Chiến lược ñảỷ hay

## keò

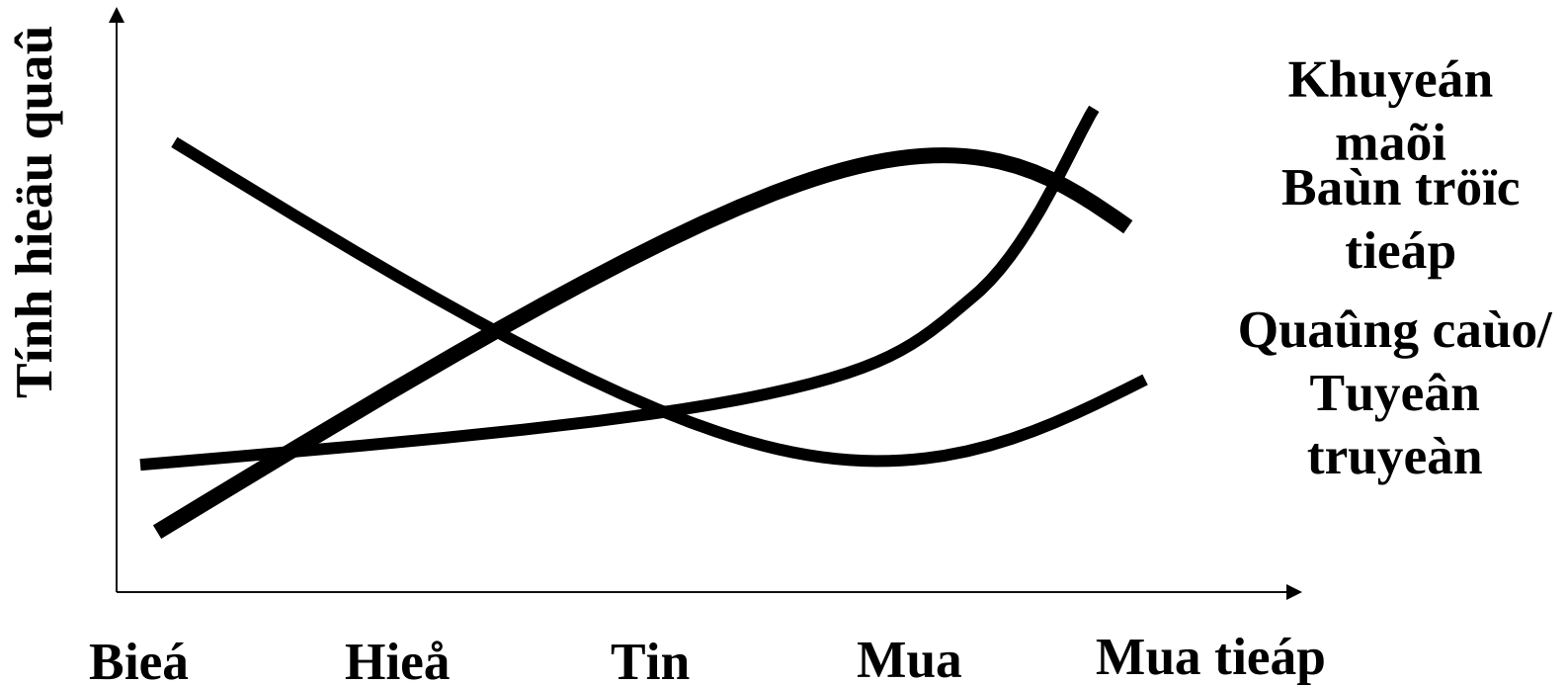
### Chiến lược ñảỷ



### Chiến lược keò



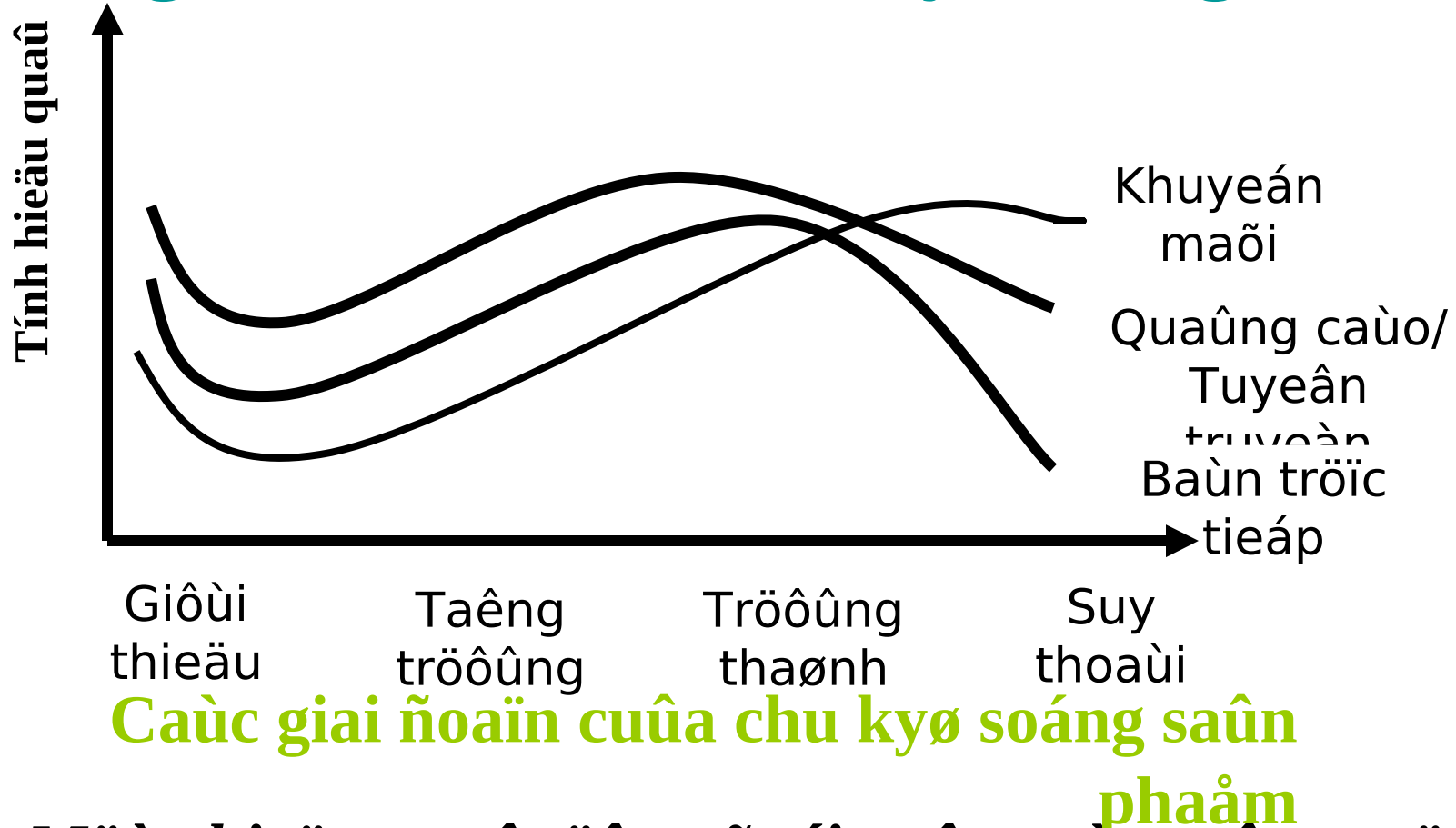
## c. Giai ñoain saün saøng cuûa ngöôøi mua



Caùc giai ñoain saün saøng cuûa ngöôøi mua

***Hình 9.5: Mòuc hiếäu quaû töông ñoái cuûa caùc công cuì xuùc tiếán ôû nhöõng giai ñoain khác nhau cuûa tiếán trình mua***

## d. Các giai đoạn của chu kỳ sáng SP



**Hình 9.6:** *Mức hiệu quả tương đối của các công cụ xu hướng ở những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sáng SP*

# 3 Caùc thaønh phaàn trong xuùc tieán hoãn hôïp

## 3.1 QUAÛNG CAÙO (Advertising)

### a Khaùì nieäm:

Quaûng caùo laø vieäc söû duïng caùc phöông tieán thoâng tin ñeå truyeàn ñaät tin töüc veà chaát löôïng hay öu ñieäm cuûa SP ñeán KH nhaèm ñeå baùn ñöôïc nhanh, nhieàu SP. ÑEÛ thöïc hieän vieäc naøy, caùc DN phaûi chi ra moät khoaûn tieán nhaát ñònh.

## **a Ñaëc tính:**

⇒ Giôùi thieäu coù tính *ñaii chuùng* (*Public presentation*).

⇒ Giôùi thieäu coù tính *lan truyeàn* ( coù theå laëp laïi nhieàu làn - Pervasiveness).

⇒ Söi dieãn ñait *khuyeách ñaii* (*Amplified expressiveness*).

⇒ *Tính taäp theå* (khuông taäp trung vaøo moät caù nhaân - Impersonality).

**<sup>a</sup> Một số phòng tuyến quaung caùo chính:**

⇒ **Nhùm phòng tuyến in aán**

⇒ **Nhùm phòng tuyến ñieän töu**

⇒ **Nhùm phòng tuyến ngoaøi trôøi**

PHÖÔNG TIEÄN	ÖU ÑIEÄM	NHÖÖIC ÑIEÄM
<p><b>BAÙO CHÍ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Uyeån chuyeån, ñòn timer ñöôic thøi gian</li> <li>* Bao quaùt ñöôic thø tröøøng noãi ñòa</li> <li>* Ñöôic chaáp nhaän vaø söü ñuïng roäng raõi</li> <li>* Gaây möüc ñoä tin töôùng cao</li> </ul>	<p>Thøi gian ngaén</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• * Ñoic löôùt qua loa, sö löôic</li> <li>• * Chaát löôïng hình aùnh, maøu saéc keùm</li> </ul>
<p><b>TAÏP CHÍ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choïn löic ñoäc giaù, khu vöïc, nhaän khaùu</li> <li>• * Coù chaát löôïng taùi taïo cao</li> <li>• * Gaén boù vöüi ñoäc giaù trong t/gian khaù laâu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Thøi gian giaùn ñoain ñaøi giöõa hai làn xuaát baùn</li> </ul>

<b>PHÖÔNG TIEÄN</b>	<b>ÖU ÑIEÄM</b>	<b>NHÖÖIC ÑIEÄM</b>
<b>TRUYEÄN N THANH</b>	<p>Söûü düng roäng raõi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•* Linh ñoäng veà khu vöïc ñòa lyù</li> <li>•* Chi phí thaáp</li> </ul>	<p>Ñàunh vaøo tai cuûa ngöôøi nghe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•* Ít gaây chuù yù hôn tivi</li> </ul> <p>*Thời gian ngaén</p>
<b>TRUYEÄN N HÌNH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keát hôïp toát giöõa âm thanh, hình aûnh, maøu saéc, lieân töôùng.</li> <li>•* Bao quaùt soá lööïng lôn khaùn giaû</li> <li>•* Gaây chuù yù veà taâm lyù, haáp daãn, thuù vò</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•* Khoâng choïn ñöôïc khaùn giaû</li> <li>•* Coù theå nhaøm chaùn,boû qua</li> <li>•* Thời gian ngaén</li> <li>•* Chi phí cao</li> </ul>
<b>QUAÛNG CAÙO NGOẠI TRÔI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Linh ñoäng, laëp laïi cao</li> <li>•* Ít chòu àùp löïc cuûa quaûng caùo, caïnh tranh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•* Hain cheá saùng taïo</li> <li>•* Khoâng ch/ löïc ngöôøi xem</li> </ul>



# <sup>a</sup> Toả chöüc thöïc hieän moät chöông trình QC:

**Xaüc ñònh  
muïc tieâu  
cuûa quaûng  
caùo**

**Quyết  
ñònh veà  
ngân  
saùch**

**Qñònh  
veà noãi  
dung:  
AIDA**

**Qñònh veà  
phöông  
tieän TT**

**Ñaùnh  
giaù  
hieäu  
quûa  
quaûng  
caùo**

***Hình 9.7: Qui trình thöïc hieän moät  
chöông trình quaûng caùo***

## ⇒ B1: Xaùc ñòn timer tiêu

### Ñeã thoãg tin:

- Giõu thiãu veã SP môu
- Ñeã nghò caùch söu ðuõg môu
- Cho hay veã thay ñoã giaù caù
- Giaù thích công ðuõg của SP

- Moã taù nhõng ðoch vui cõ saün
- Chãnh laii nhõng án töõng sai
- Laøm khaùch bõu e ngãi
- Xãy ðõng hình ãnh C ty

### Ñeã thuyãt phuic:

- Taio söi õa thích hiãu haøng
- Khuyãn khich ðuõg thõu NH

- Thuyãt phuic khaùch mua haøng ngay
- Thuyãt phuic khaùch môu giao ðoch

## *Nhả nhảéc nhôu*

- Nhaéc khàuç haøng laø SP seõ caàn thieát trong töông lai gaàn- Nhaéc khàuç bieát nôì coù baùn SP.

- Nhaéc khàuç nhôu trong muøa eá khàuç  
- Giuùp SP coù vò trí haøng ñầu trong oüc khàuç.

## *Xaây döïng hình aûnh ngaønh hoaëc coâng ty*

- Phaùt trieån vaø duy trì hình aûnh coù lôïi veà ngaønh saün xuaát hoaëc coâng ty

- Xaây döïng vaø phaùt trieån danh tieáng thöông hieäu.  
- Quaûng baù thöông hieäu

## ⇒ B2: Quyết định ngân sách

**Phương pháp tùy vào khâu nâng tài chính.**

- **Phương pháp phân tích trên mục tiêu.**

- **Phương pháp ngang bằng nói thu chi cạnh tranh.**

- **Phương pháp tùy theo mức tiêu vào công việc nội bộ.**

## ⇒ **B3A: Xây dựng nội dung**

◦ Nguyên tắc: Nội dung QC phải đáp ứng các yêu cầu sau:

- **Loài cuốn lôi chuyèn ( *get Attention* )**
- **Tạo lôi quan tâm ( *hold Interest* )**
- **Tạo lôi ham muốn ( *create Desire* )**
- **Dẫn đến hành động ( *lead to Action* )**

◦ Nội dung quảng cáo thông thường gồm:

- **Tính chất, đặc điểm, công dụng, lợi ích của SP**
- **Nhiều kiến thức toàn, nhà điểm mua bán...**
- **Những ưu thế, những điểm nổi bật của SP dành cho khách hàng mà SP khác không có**

## ⇒ B3B: Quyết định về phương tiện truyền thông

**Đưa vào sự phân tích mức tiêu quảng cáo, ngân sách dành cho quảng cáo, thò trợøng mức tiêu... các nhà quân trò marketing cần lựa chọn phương tiện quảng cáo phù hợp với thời gian, ñà ñieảm tiến hành quảng cáo.**

## ⇒ B4: **Ñaùnh giaù hieäu quaù quaùng caùo**

◦ **Vieäc ñaùnh giaù hieäu quaù QC khoâng coù phöông phaùp tính toaùn chính xaùc. Maéc duø soá tieàn chi cho hoait ñoäng QC laø rất lòun nhöng khoâng theå tính ñöôïc soá tieàn ñoù ñaët hieäu quaù veà doanh thu, löii nhuaän laø bao nhieâu. Moät caùch hôïp lyù ñeå ñaùnh giaù hieäu quaù QC laø xem nhöõng muïc tieâu ñeå ra cuùa QC coù theå ñaët ñöôïc hay khoâng.**

## 3.2. KHUYEÁN MAÕI (Sales Promotion)

<sup>a</sup> Khaùì nieäm: Khuyeán maõi laø nhöõng kích leä ngaén haïn ñeå khuyeán kích vieäc mua moät SP hay dòch vui.

<sup>a</sup> Ñaéc tính:

✂ ⇒ Sö itruyeàn thoâng (communication).

✂ ⇒ Söi kích leä (Incentive).

✂ ⇒ Söi môøi chaøo (Invitation).



## **<sup>a</sup> Mục tiêu:**

**⇒ Khuyến mãi mỗi năm trung gian phân phối**

**Tăng mức bán và đổi trở SP của nhà phân phối.**

▪ **Khuyến khích mua vào những thời điểm vắng khách.**

▪ **Nhận nhiều diện tích trưng bày và vị trí tốt hơn.**

▪ **Gia tăng nhiệt tình bán hàng.**

## ⇒ Khuyến mãi nên người sử dụng (Consumer promotion):

**Khuyến khích mua nhiều SP.**

- **Ổng viên sử dụng thõu SP.**
- **Loài keò KH tởo nhaõn hieäu cãnh tranh.**
- **Gia taeng sõi nhaõn thõuc nhaõn hieäu SP**
- **Khuyến khích mua lại SP.**
- **Thoài thõuc mua saém boác ñoàng.**

## a **Coàng cuì:**

<b>Trung gian phân phối</b>	<b>Ngöôøi tiêu dùng cuối cùng</b>	<b>Nhaø söù duïng CN</b>
<b>Giaùm giàu Thöông Taêng quaø Tröng baøy taïi ñieãm baùn Huaán luyeän nhaân vieân Trình dieãn SP Hoã trôi baùn haøng...</b>	<b>Taêng SP maũ Taêng phieáu giaùm giàu Taêng quaø Taêng soá löông SP Xoã soá Thi, troø chôi truùng thöông Duøng thöu mieãn phí Theù VIP...</b>	<b>Hoãi chôi Taøi lieäu Hoãi nghò baùn haøng Trình dieãn caùc daïng SP Giaùm tieàn</b>

## 3.3. TUYEÂN TRUYEÀN/ QUAN HEÄ COÂNG CHUÛNG (Public relations)

**a Khaùi nieäm: Tuyeån truyeån laø vieäc söu duïng nhöõng phöông tieän truyeån thoâng ñaïi chuõng truyeån tin veà doanh nghiäp hoaëc veà SP.**

**□ Ñaëc ñieäm cuûa tuyeån truyeån**

⇒ Kòp thôøi.

⇒ Ñoä tin caäy cao.

giaù hôn.

⇒ Nhieàu thoâng tin hôn.

khieån.

⇒ Soá laàn phaùt giôùi haïp

⇒ Ít toán keùm.

⇒ Nhieàu ñoäc

⇒ Khoù ñieàu

**Tuyên truyền lao động phần của một  
khai niệm rộng lớn hơn, như là Quan hệ  
công chúng (QHCC). QHCC lao động nâng  
cấp qua tìm kiếm nhằm nâng cao  
công chúng nói với SP những thời điểm  
nhiều hơn những công trình hơn nữa  
nhằm tranh thủ sự hiểu biết của công  
chúng dành cho SP.**

## +Noäi dung cuäa QHCC :

Quan heä vöüi giöüi truyeän thoäng.

Tuyeän truyeän cho SP.

Tuyeän truyeän cho doanh nghieäp.

Vaän ñoäng haønh lang.

Co á va án.

## +Ñaëc ñieäm cuäa QHCC.

Ñoái tööing cuí theä.

Deä ñieàu khieän.

Chi phí cao

## **<sup>a</sup> Càuc công cũ tuyeân truyeàn/ QHCC:**

**Càuc tin tồc trên baùo chí (TT/QHCC).**

**✂ ⇒ Baøi phaùt bieäu của Giaùm ñoác tại càuc cuoäc hoäi thaùo hay hoäi nghò KH.**

**✂ ⇒ Xuaát baùn phẩm.**

**✂ ⇒ Càuc hoäit ñoäng xaõ hoäi.**

**✂ ⇒ Toå chöùc càuc söi kieän.**

**✂ ⇒ Càuc phöông tieän nhaän daing.**

**✂ ⇒ Truyeàn hình, truyeàn thanh, baùo chí ñoä tin veà DN khi coù càuc cuoäc vieáng thaêm của càuc vò VIP ( TT ).**

### 3.4. BAÙN HAØNG TRÖIC TIEÁP

**a Khaùi nieäm:** Baùn haøng tröic tieáp laø hình thöüc söû duïng nhaân vieân baùn haøng ñeå thoâng tin thuyeát phuïc KH tieàm naêng mua nhöõng SP hay dòch vui cuûa công ty.

**a Nhieäm vui cuûa ngöôøi baùn haøng:**

⇒ Giaûi thích veà nhöõng löi ích cuûa SP.

⇒ Höông daãn vaø giaûi thích nhöõng tính naêng, ñaéc ñieäm cuûa SP.

⇒ Dòch vui sau baùn ñeå laøm haøi loøng khaùch.

⇒ Thu thaäp nhöõng thoâng tin veà thò tröông vaø ñoái thuû nhaèm caûi tieán chieán löôic marketing.



## **a Öu ñieãm:**

⇒ **Linh ñoäng.**

⇒ **Taáp trung ñoái vôi ngöøi mua tieàm naêng.**

⇒ **Daãn ñeán haønh ñoäng mua haøng.**

## **a Nhöôic ñieãm:**

⇒ **Chi phí cao.**

⇒ **Cou khaù naêng công ty khoáng tìm ñöôic những nhân viên ñuù phẩm chaát cho vieäc chaoø haøng.**

## 3.5 MARKETING TRÖIC TIEÁP (Direct marketing)

### Khaùi nieäm:

✂ ⇒ Marketing tröic tieáp laø vieäc söu duing ñieän thoäi, thö ñieän töu vaø nhöõng coâng cuï tieáp xuùc khaùc (khoâng phaûi laø ngöôøi) ñeå giao tieáp vaø daãn dui moät ñaùp öùng töø nhöõng KH rieâng bieät hoaëc tieàm naêng.

# Mục tiêu của Marketing trực tiếp

**Làm KH tiềm năng mua ngay.**

⇒ **Tác năng nên nhận thức về đối nên mua sau này của KH.**

⇒ **Tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng.**

⇒ **Gửi những thông điệp nhân mình nên hình ảnh về sự ưa thích công ty.**

⇒ **Thông tin về hướng dẫn KH nên chuẩn bị cho lần mua sau.**

# Moät soá hình thöùc marketing tröïc tieáp:

**Marketing qua catalogue.**

⇒ **Marketing qua thö ñieän töû tröïc tieáp.**

⇒ **Marketing töø xa qua ñieän thoäi, thö.**

⇒ **Marketing tröïc tieáp trên caùc kênh truyeàn hình, truyeàn thanh, baøo chí vaø taíp chí.**

# CHÖÔNG 9

## TOẢ CHÖÙC, THÖIC HIEÄN VAØ KIEÄM SOAÙT MARKETING

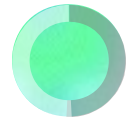
*Noäi  
dung  
bao  
goàm*



*Quy trình quaân trò Marketing.*



*Laäp keá hoaïch Marketing.*



*Toả chöùc Marketing.*



*Thöic hieän keá hoaïch*



*Marketing  
Kieäm soaùt Marketing.*

# **I. QUY TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING**

- 1. Phân tích các cơ hội trên thị trường: Phân tích SWOT, định vị DN trong tương lai nhờ vào dự án.**
- 2. Nghiên cứu, lựa chọn thị trường mục tiêu: Phân khúc, đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu.**
- 3. Thiết lập các chiến lược Marketing: Tập trung vào chiến lược định vị và tung SP mới ra thị trường**
- 4. Hoạch định chương trình Marketing: Lập M.M và xác định ngân sách cho Marketing.**
- 5. Tổ chức, triển khai và kiểm soát các nỗ lực M: Sử dụng các nguồn lực để triển khai và kiểm soát M.**

# II. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

1. Tóm tắt hoạt động.
2. Tình hình Marketing hiện tại.
3. Phân tích cơ hội và vấn đề.
4. Các mục tiêu.
5. Chiến lược market.
6. Chương trình hành động.
7. Dự tính lỗ lãi.
8. Kiểm soát.

# III. TỔ CHỨC MARKETING

## Nguyên tắc tổ chức hoạt động Marketing

⇒ Xác định rõ chức năng, nhiệm vụ của phòng M trong DN và Phối hợp hoạt động có hiệu quả giữa phòng M và các phòng khác trong DN.

⇒ Phối hợp hoạt động có hiệu quả giữa các bộ phận trong phòng M.

⇒ Mỗi thành viên trong tổ chức phải biết rõ nhiệm vụ của mình và phải bảo đảm công việc cho ai.

⇒ Mỗi thành viên lãnh đạo phải nắm vững quyền hạn tổng quát với nhiệm vụ phải hoàn thành.

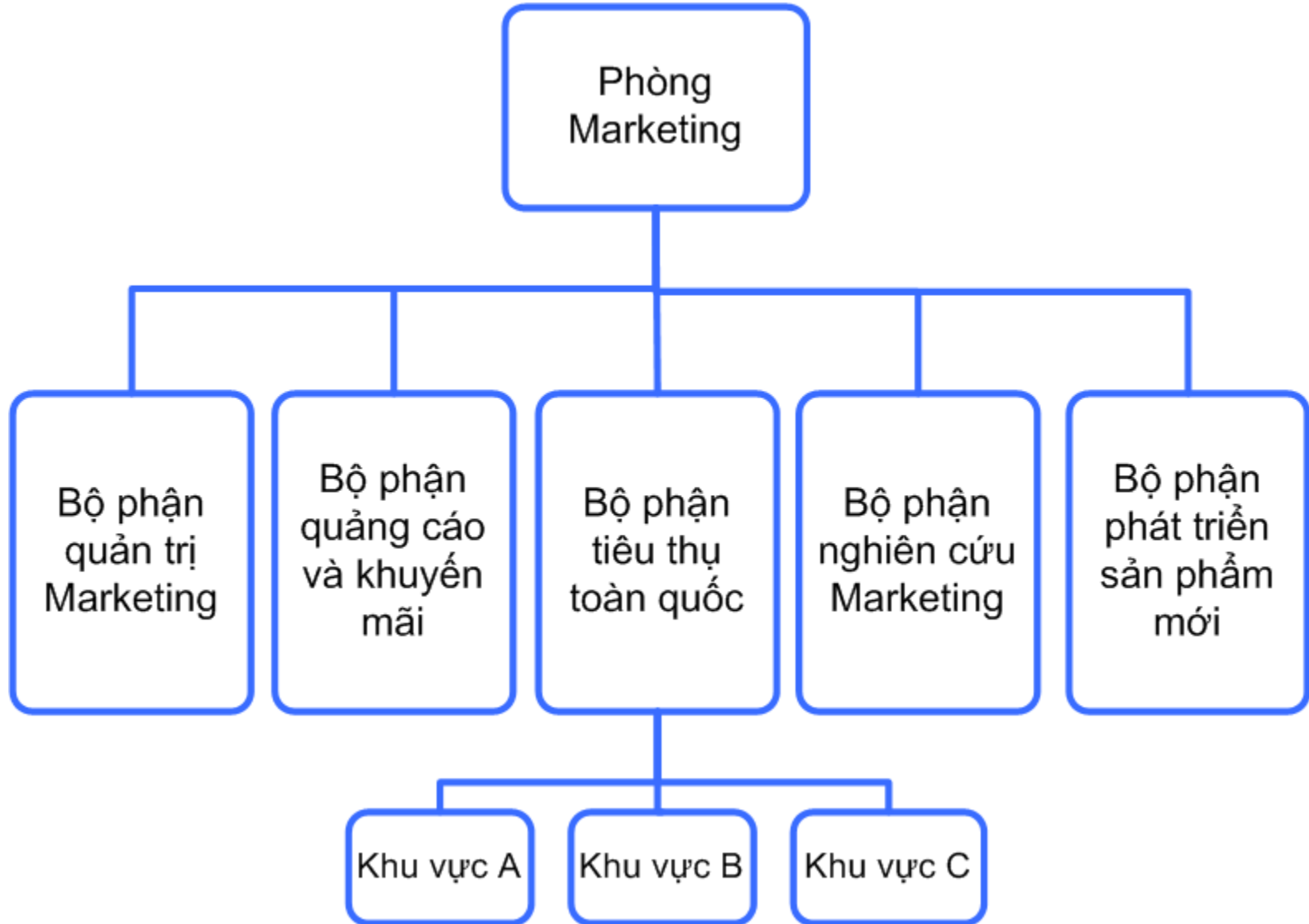
→ ...



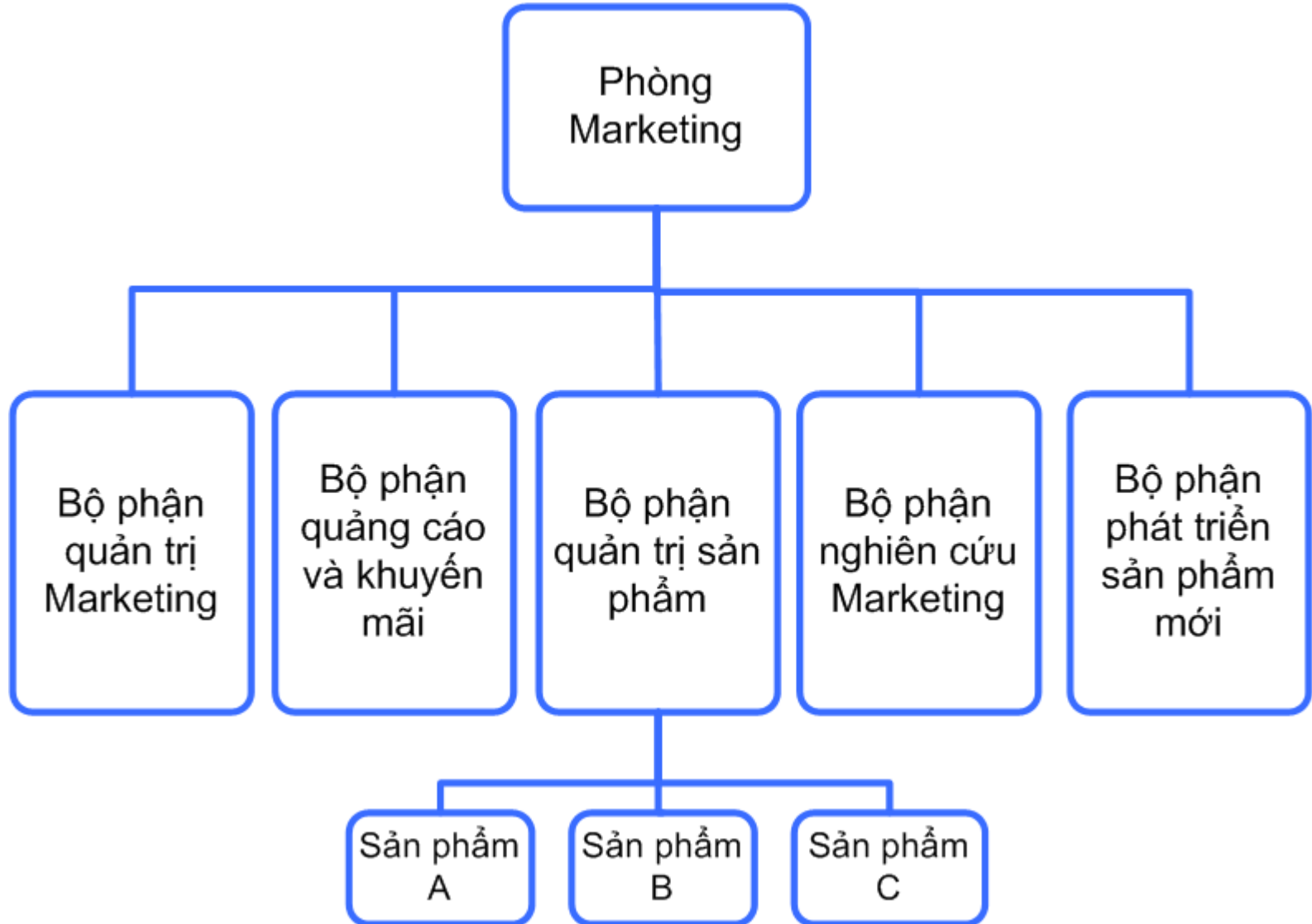
# Tổ chức bộ phận Marketing theo chức năng



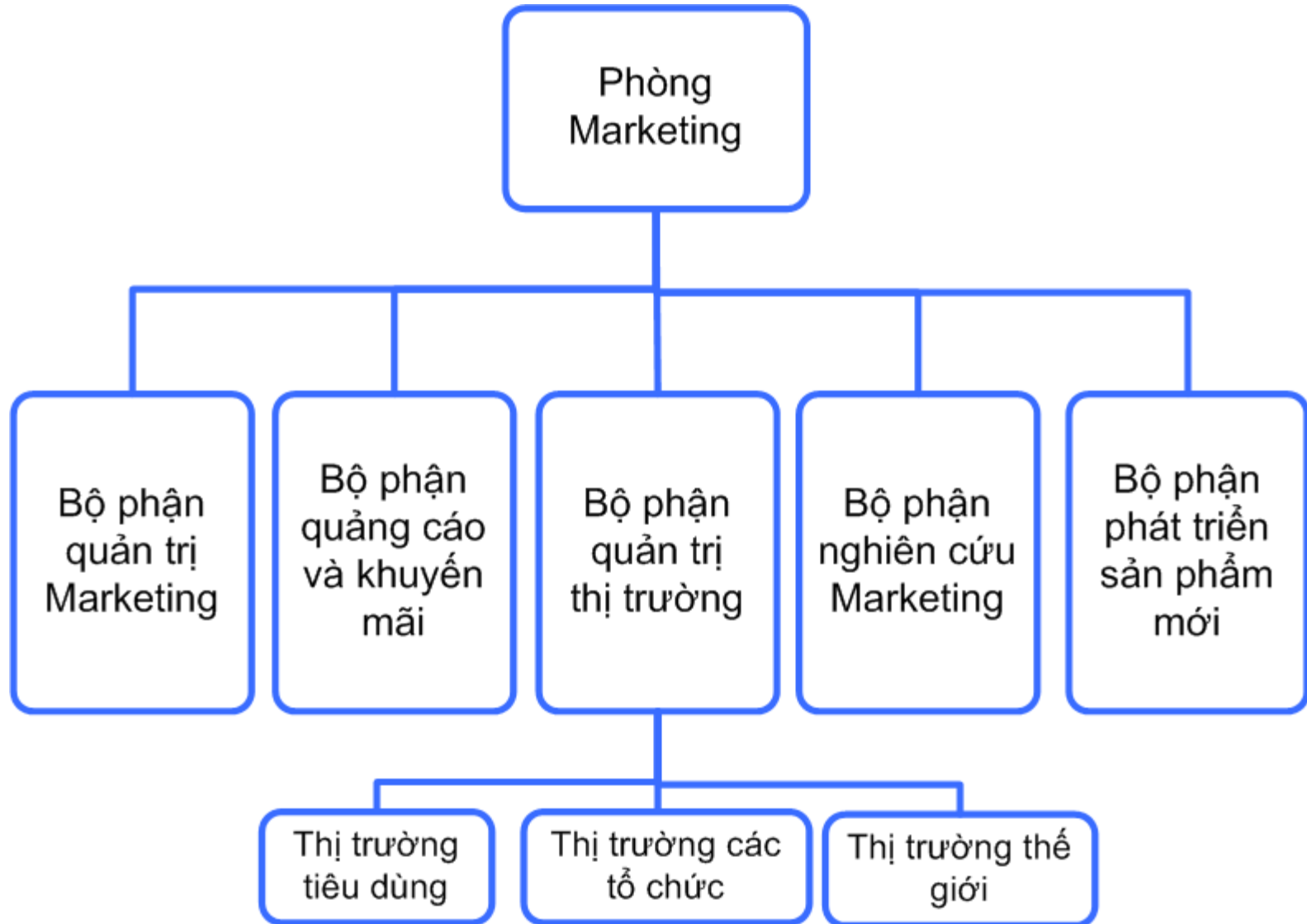
# địa lý



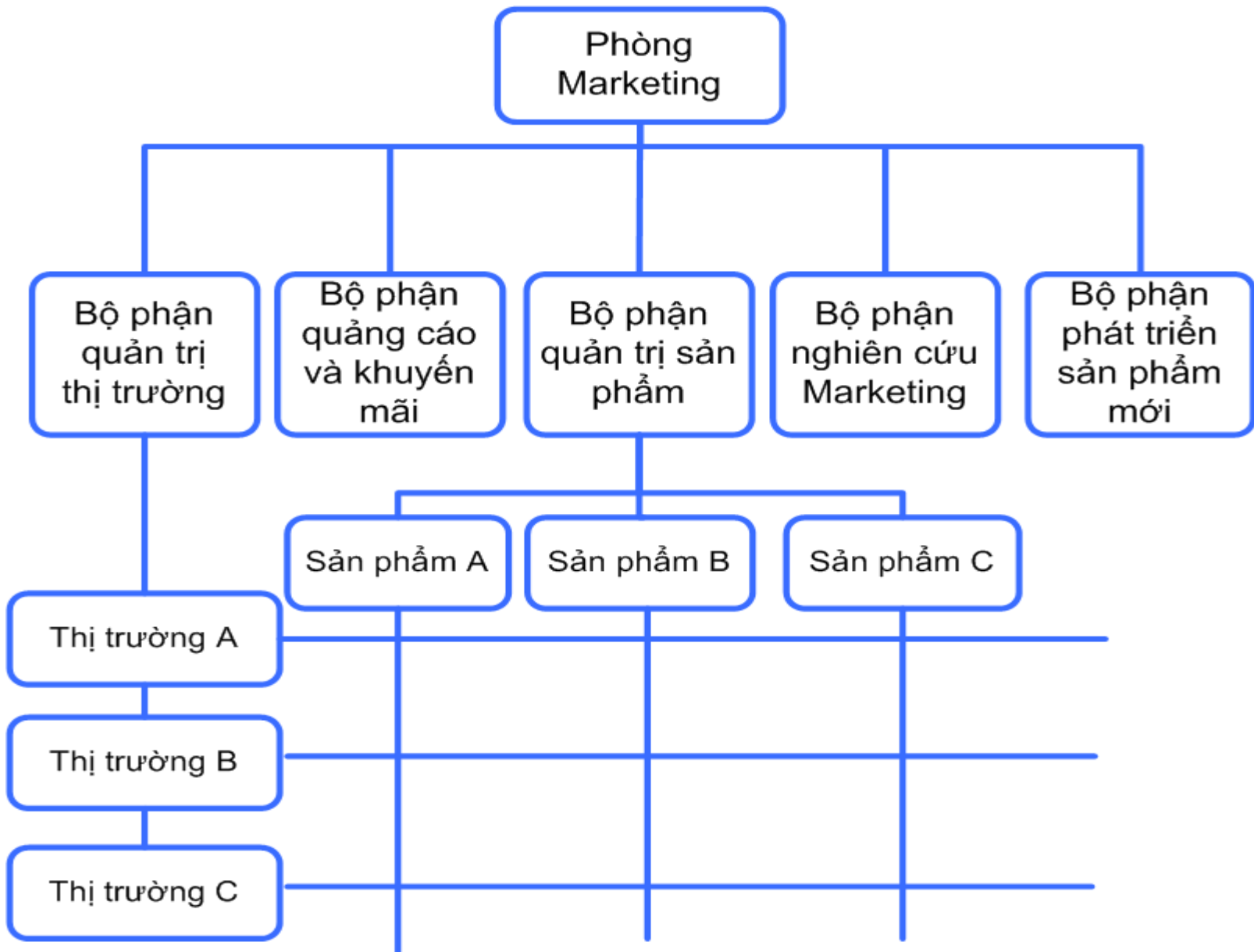
# Tổ chức bộ phận Marketing theo sản phẩm hoặc nhãn hiệu



# Tổ chức bộ phận Marketing theo thị trường



# Tổ chức bộ phận theo mã trận SP/TT



# IV. THỰC HIỆN MARKETING

Một số kỹ năng Marketing cần có để thực hiện:

1. Kỹ năng dự đoán và phát hiện vấn đề
2. Kỹ năng đánh giá cấp độ của vấn đề
3. Kỹ năng thực hiện Marketing gồm các kỹ năng phân phát, giám sát, tổ chức và phối hợp

# V ĐAÙNH GIAÙ, KIEẢM SOAÙT MARKETING

## **<sup>a</sup> KieẢm soaùt keÁ hoaìch haềng naêm:**

### **Phaân tích doanh thu:**

- ° Bao goÀm vieÁc ño löông vaø ñaùnհ giaù DThu thöïc teÁ ñaít ñöôïc so vöùi DThu KH ñaõ ñeÀ ra.
- ° Hai công cụ chính dùng trong phân tích DT là phân tích biến thiên DT và phân tích DT vi mô. Phân tích biến thiên DT là phân tích các yếu tố tạo nên sự chênh lệch giữa DT thực tế và DT kế hoạch.

**Vd: Keá hoaìch = 4.000 SP x 1 USD**

**Thöic teá = 3.000 SP x 0,8 USD**

**Cheân leäch = 4.000 - 2.400 = 1.600USD.**

**Trong ñoù:**

**Q (4.000 - 3.000) x 1 = 1.000USD (62,5% trên 1.600).**

**P (1-0,8) x 3.000 = 600USD (37.5% trên 1.600). Gààn 2/3 khoaùng cheân leäch Doanh sốá lặ do khoaùng ñait chæ tieâu Q.**

**Tại sao?**



## ⇒ Phân tích thò phàn:

- Phân tích DThu không cho chúng ta biết về thế của công ty so với môi trường cạnh tranh của mình.
- Nếu so sánh nội công việc kinh doanh của công ty với NTCT công ty phải theo dõi thò phàn. Thò phàn có thể biểu thò bằng DThu hay bằng sản lượng bán.

## ⇒ Phân tích chi phí Marketing so với DThu:

- Tỉ lệ chi phí cho lợi nhuận hàng so với DThu.
- Chi phí quảng cáo, khuyến mãi so với DThu.

## **Phân tích tài chính:**

- **Tỷ suất lợi nhuận ròng (net profit margin).**

- **Tỷ suất hoàn vốn (return on total assets).**

**⇒ Thêm doanh số thu mua mới của khách hàng:**

- **Hệ thống nhận các than phiền, góp ý.**

- **Phông vốn thêm doanh nghiệp khách hàng.**

**⇒ Niềm đam mê hoạt động: khi hoạt**

## **<sup>a</sup>Kiểm soát khâu năng sinh lời:**

**Công ty cần phải nỗ lực khâu năng sinh lời của tổng SP, thông qua, kênh phân phối, qui mô ãặt hàng bằng cách phân tích doanh thu và chi phí của chúng. Thông tin này sẽ giúp nhà quản trò xác ãnh SP nào, hoạt ãng M nào cần tăng thêm, giảm bớt hay bỏ**

## **a Kiểm soát hiệu quả:**

⇒ Khi kiểm soát khâu năng sinh lời, công ty sẽ phát hiện những khâu năng sinh lời của tổng SP, TT ... Trong trường hợp nếu có những SP hay TT nào kèm hiệu quả, nhà quản trị M phải tìm cách nâng giá tăng hiệu năng của các bộ phận M nhờ lợi lợi nhuận hàng, QC, KM, phân phối....

## **a Kiểm soát chiến lược:**

⇒ Đòn kinh doanh cần xem xét lại các hướng chiến lược nếu bất kỳ năm các mục tiêu, chiến lược và những hệ thống hoạt động của M thích ứng với môi trường.