

MARKETING QUỐC TẾ

Giảng viên: ThS. Dương Tuấn Anh

Email: dta.mkt@gmail.com

NỘI DUNG MÔN HỌC

- Chương 1. Tổng quan về Marketing
- Chương 2. Môi trường IM
- Chương 3. Nghiên cứu thị trường trong IM
- Chương 4. Kế hoạch hoá hoạt động IM
- Chương 5. Chiến lược SP QT
- Chương 6. Chiến lược Giá QT
- Chương 7. Chiến lược PP QT
- Chương 8. Chiến lược xúc tiến và hỗ trợ KD

C1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

- I) KN về Marketing
- II) Quá trình phát triển của Marketing
- III) Các mục tiêu của Marketing
- IV) Các công cụ trong Marketing
- V) Marketing quốc tế
- VI) Tổ chức công ty KD QT

I) KN về Marketing

1) Xuất xứ thuật ngữ Marketing

- Xhiện đầu tiên ở Mỹ, đầu TK20
- 1944
- 1975
- 90s

2) Các định nghĩa về M

- ĐN của AMA (1960):

“M là toàn bộ hệ thống KD nhằm hướng các luồng HH và dv mà người cung ứng đưa ra về phía Ntd và sd”

ĐN của AMA (1985)

“M là một qtrình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách SP, giá, pphối, xúc tiến và hỗ trợ KD của hàng hoá, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hđộng trao đổi nhằm thoả mãn ntd và mục đích của các tổ chức”

- *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, ideas, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*

Định nghĩa của P.Kotler

- *“M là một hđộng của con người hướng vào việc đáp ứng những ncầu và ước muốn thông qua trao đổi”*
- *Marketing is a human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process (Philip Kotler)*

3) Bản chất

- Hướng tới thoả mãn nhu cầu h/tại, gợi mở nhu cầu tiềm năng
- Chỉ c/cấp cái tt cần chứ ko ccấp cái mà DN sẵn có
- Có phạm vi hđộng rất rộng, là một qtrình liên tục
- Theo đuổi lợi nhuận tối ưu

4) Phân loại

- Theo thời gian
- Theo không gian
- Theo bản chất kinh tế
- Theo nội dung ứng dụng MKT
- Theo sự phát triển của công nghệ tin học

5) Khái niệm cơ bản trong M

- Nhu cầu (Need)
- Mong muốn (Want)
- Cầu & Lượng cầu (...)
- Trao đổi
- Giao dịch
- Thị trường
- Thoả mãn

Nhu cầu (Needs)

- KN:

“Ncầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được” P.Kotler

Đặc điểm:

- Đa dạng, phong phú
- Phụ thuộc và bị ảnh hưởng bởi: môi trường bên ngoài và yếu tố cá nhân

Nếu căn cứ vào khả năng thoả mãn ncầu

- Ncầu hiện tại

Là ncầu đã và đang được thoả mãn tại thời điểm đó, thường là ncầu qtrọng nhất và được xếp lên hàng đầu

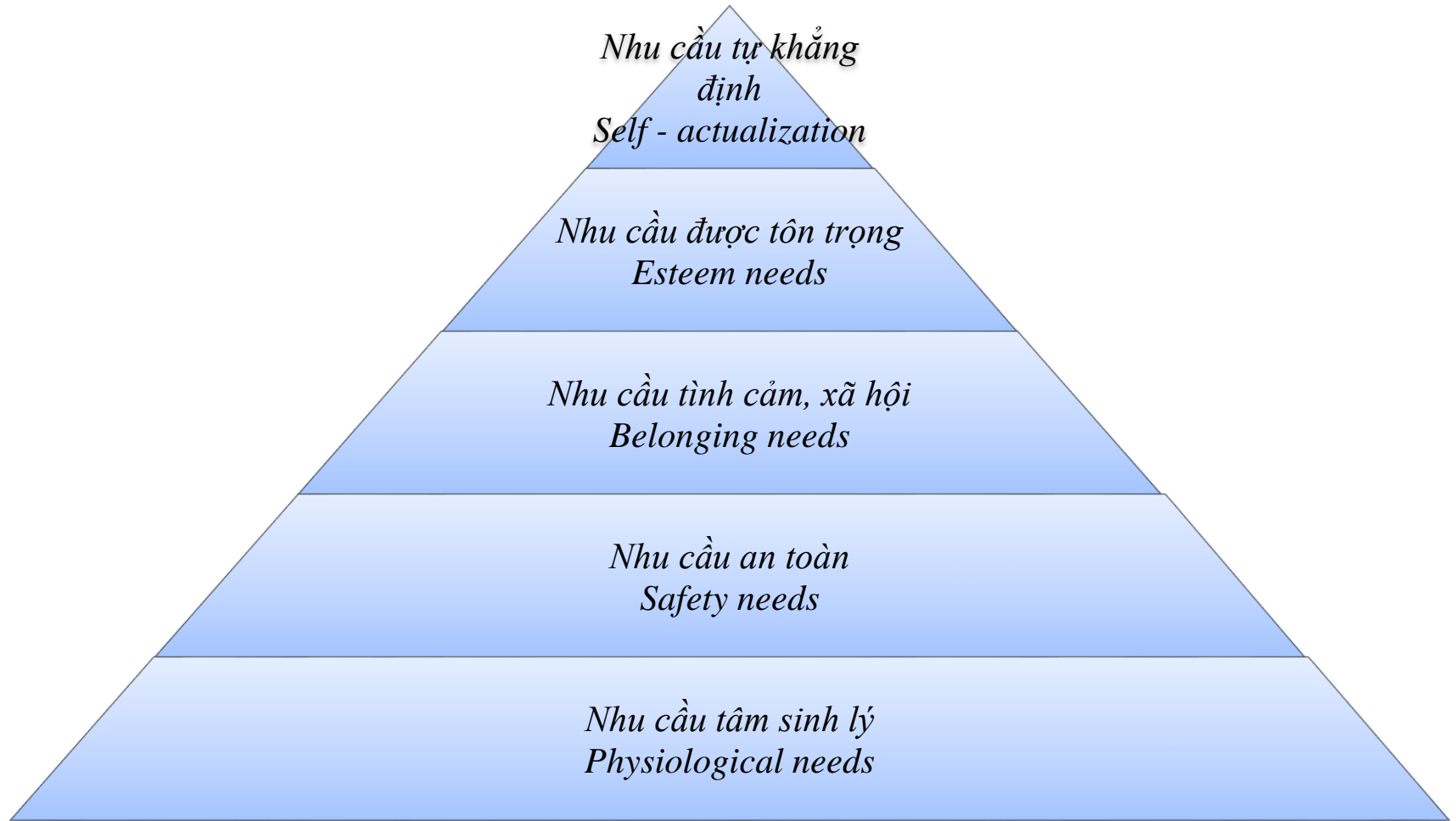
- Ncầu tiềm tàng

- Ncầu đã xhiện
- Ncầu chưa xuất hiện

Lý thuyết về nhu cầu Maslow

- Nhu cầu của con người được chia thành 5 bậc
- Con người sẽ cố gắng thoả mãn trước hết là những nhu cầu cơ bản nhất, cấp thiết nhất nhất.
- Sau khi những nhu cầu bậc thấp được thoả mãn, những nhu cầu cao hơn sẽ là động cơ hành động.

Theo Abraham Maslow (08-70),
nhu cầu được chia thành 5 cấp bậc:
(*Maslow's hierarchy of needs_1954*)



Mong muốn (Want)

- KN:

Là ncầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù phù hợp với trình độ văn hoá và tính cách cá nhân của con người.

Là sự lựa chọn của con người những sp, dvụ cụ thể để thoả mãn ncầu của mình.

Đặc điểm:

- Đa dạng, phong phú
- Phụ thuộc và chịu ảnh hưởng của môi trường bên ngoài và đặc điểm của các nhân

Cầu & Lượng cầu

- **Lượng cầu:**

Là lượng hh, dvụ mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua tại một mức giá nhất định trong một tgian nhất định.

Giả định các nhân tố khác ko đổi (giá hh liên quan, thu nhập người td, thị hiếu ng tdùng, kỳ vọng, slượng ngtdùng trên tt)

Cầu:

- *Là lượng hh dv mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua tại các mức giá khác nhau trong một tgian nhất định.*
- Giả định các nhân tố khác ko đổi (giá hh liên quan, thu nhập người td, thị hiếu ng tdùng, kỳ vọng, slượng ngtdùng trên tt)

Phân biệt:

Ý nghĩa:

Sản phẩm

- *KN:*

Sp là bất cứ cái gì có thể được đưa vào tt, tạo được sự chú ý, mua sắm, sử dụng, dùng, nhằm thoả mãn được nhu cầu hay mong muốn.

Phân loại:

- Sp hữu hình
- Sp vô hình

Đặc điểm

- Phân loại mang tính chất tương đối
- Không phải mọi sản phẩm đều thỏa mãn nhu cầu của khách hàng như nhau

Trao đổi

- KN:

Là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mình muốn bằng cách đưa cho người đó thứ khác thay thế.

5 điều kiện của trao đổi:

Giao dịch

- KN:

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên

Để có giao dịch phải có 4đk sau:

Thị trường

- KN:

TT bao gồm tất cả những khách hàng hiện tại và tiềm năng có nhu cầu đối với SP của DN (sản phẩm, công năng trao đổi)

TT là nơi có những nhu cầu cần được đáp ứng !

THOẢ MÃN

- *Là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ SP, DV với những kỳ vọng của người đó.*

II. Quá trình phát triển của M

1) Từ hiện tượng đến khoa học

2) Từ truyền thống đến hiện đại

3) Các quan điểm Marketing

a) Quan điểm hoàn thiện sản xuất

Người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sp được bán rộng rãi với giá hạ

=>

QĐ này chỉ đem lại thành công cho DN trong 2 t/hợp:

b) Quan điểm hoàn thiện hàng hoá

Người tiêu dùng sẽ ưa thích những hàng hoá có chất lượng tốt nhất, có nhiều công dụng và tính năng mới

=>

QĐ này đúng khi:

c) Quan điểm tăng cường nỗ lực thương mại

*Ntd thường bảo thủ và do đó có sức ỳ hay thái độ
ngân ngại, chần chừ trong việc mua sắm h/hoá*

=>

QĐ này khuyên các DN:

d) Quan điểm M

X/định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu.

Đ/bảo sự thoả mãn ncầu và m/muốn đó = những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ ctranh.

e) Quan điểm M đạo đức kinh doanh

- *Xđịnh đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu,*
- *Đ/bảo thoả mãn ncầu và m/muốn đó một cách hữu hiệu và hiệu quả hơn các đối thủ ctranh*
- *Bảo toàn hoặc củng cố mức sống sung túc của người tiêu dùng và xã hội.*

4) Từ quốc gia đến quốc tế

5) Triết lý Marketing (SGK)

2) Chức năng

- Nghiên cứu tổng hợp thị trường
- Hoạch định chính sách kinh doanh của DN
- Tổ chức, thực hiện, phối hợp các chính sách trên (Marketing mix)
- K/tra, điều chỉnh để h/động k/doanh luôn bám sát và thích ứng với thị trường

III. Các mục tiêu và chức năng của M

1) Mục tiêu

a) Lợi nhuận

b) Lợi thế cạnh tranh

c) An toàn trong kinh doanh

IV. Các công cụ trong Marketing

1) Các thành phần cơ bản (Neil Borden 1964)

Product planning	Promotion
Pricing	Packaging
Branding	Display
Channel of distribution	Servicing
Personal Selling	Physical handling
Advertising	Fact finding & analysis

2) Marketing hỗn hợp (Marketing Mix)

- Là tập hợp bốn công cụ chính (...) cấu thành kế hoạch marketing của DN (marketing mix).
- 4 P của marketing mix t/động tương hỗ, q/định về yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến h/động của 3P còn lại.

4Ps:

V. Tổng quan về IM

1. KN
2. Các y/tố thúc đẩy sự ra đời của IM
3. Vtrò của IM
4. Qtrình thực hiện IM

Evolution of Marketing

- ***Domestic Marketing*** - ethnocentric
- ***Export Marketing*** - ethnocentric
- ***International Marketing*** - polycentric or multidomestic
- ***Multinational Marketing*** - regiocentric
- ***Global Marketing*** - geocentric



1) KN:

IM là qtrình đa QG để lập ra kế hoạch và thực hiện những chính sách SP, giá, PP, XT và hỗ trợ KD của hàng hoá, ý tưởng và dịch vụ để tiến hàng hđộng trđoi nhằm thoả mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân (AMA)

Cateora & Graham

(IM: the performance of business activities that direct the flow of a company's goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit.)

Igor Ansoff

- Marketing quốc tế là khoa học về lĩnh vực trao đổi quốc tế, theo đó, mọi hoạt động từ sản xuất đến bán hàng của công ty đều căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường nước ngoài, nghĩa là lấy thị trường làm định hướng

2. Các y/tổ thúc đẩy sự ra đời của IM?

- *Thành tựu của cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ 2*
- *Hàng rào bảo hộ sx nội địa của các QG / TG*
- *Sự ra đời của các công ty xuyên quốc gia*

3. Vai trò của MKT quốc tế

- Thúc đẩy nền sx TG phát triển
- Tăng khả năng cạnh tranh quốc gia
- Thúc đẩy phân công lđộng và hợp tác QT
- Giúp DN có khả năng đáp ứng cao hơn Ncầu của Ntd

4. Qtrình t/hiện IM: (IPAC)

- Thu thập thông tin (Information)
- Xây dựng kế hoạch (Planing)
- Tổ chức thực hiện (Action)
- Kiểm tra (Control)

VI. Tổ chức công ty KD quốc tế

1. Định nghĩa:
2. Phân loại công ty
3. Công ty xuyên quốc gia
4. Mô hình tổ chức công ty KD quốc tế

1) ĐN

- Công ty được hiểu là sự liên kết của hai hay nhiều cá nhân bằng một sự kiện pháp lý nhằm tiến hành một mục tiêu chung nào đó

Kubber (Một số vấn đề về công ty kd Q tế, NXB pháp lý 1992)

2) Phân loại:

- Theo lĩnh vực hoạt động: Cty TM, Vtai, tchính
- Theo chế độ sở hữu: DN NN, DN TN, Cty TNHH, Cty CP
- Theo phạm vi kiểm soát: Cty NN, nội địa, ldoanh
- Theo tính chất giao dịch: Cty mgười, đly, bán buôn...
- Theo phân định trách nhiệm: TNHH, Vô hạn

3. Công ty xuyên quốc gia:

TNCs là Cty có cơ cấu tổ chức gồm cty mẹ và hệ thống các cty chi nhánh ở NN, hđộng theo nguyên tắc cty mẹ kiểm soát tài sản của cty chi nhánh thông qua góp vốn.

So sánh TNCs và MNCs?

* Theo UNCTAD

(Hội nghị về thương mại và phát triển thuộc Liên hiệp quốc)

- TNCs là những công ty có chủ sở hữu vốn thuộc công ty mẹ của một quốc gia (Ví dụ:.....)
- MNCs là công ty có chủ sở hữu vốn thuộc công ty của nhiều quốc gia (Ví dụ:.....)

4. Mô hình tổ chức

a) Hình tháp (tập trung quyền lực):

Ưu điểm:

- Tập trung q' lực vào tay lđạo, dễ dàng đưa ra qđịnh

Nhược điểm:

- + Các cấp trung gian ko có chuyên môn làm cho qtrình thực hiện chậm.
- + Ko linh hoạt với biến động của TT
- + Ko khuyến khích sự sáng tạo của NV

b) Hình ô (phân quyền):

Ưu điểm:

- + Phân cấp quản lý, phòng ban có chủ quyền
- + Quá trình xử lý thông tin nhanh chóng
- + Phản ứng nhanh với biến động của thị trường

Nhược điểm:

- + Khó đưa ra quyết định do phải có sự thống nhất của các phòng ban

C2. Môi trường IM

- I. Khái quát chung về MT Marketing QT
- II. Các yếu tố môi trường bên trong
- III. Các yếu tố môi trường bên ngoài

I. Khái quát chung về MTr Marketing

1. Khái niệm:

KN1:

MT Marketing QT là tập hợp các yếu tố bên trong, bên ngoài DN, có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến việc duy trì mqh giữa DN và khách hàng nhằm đạt được mục tiêu ln

2. Phân loại:

a) Căn cứ vào biên giới doanh nghiệp:

- Môi trường bên trong DN:
- Môi trường bên ngoài DN:

b) Căn cứ vào khả năng kiểm soát của DN

- Y/tổ MT bên trong DN có k/năng k/soát được
- Y/tổ MT Qgia DN ko có k/năng k/soát được
- Y/tổ MT Qtế DN ko có k/năng k/soát được

3) Mqh giữa MT bên trong và bên ngoài

- MT bên trong qđịnh tiềm lực kdoanh của DN
- MT bên ngoài qđịnh cơ hội kdoanh của DN
- MT bên trong và bên ngoài liên kết q'định mức độ t/công hay t/bại trong hđộng kdoanh
- Phân tích SWOT

4) Ý nghĩa

Việc nghiên cứu MT KD rất cần thiết và giữ vai trò quan trọng đối với:

- Thiết lập mục tiêu KD
- Xây dựng chiến lược kd,
- Tổ chức hoạt động kd,
- Các hoạt động khác

...của DN

II) Môi trường bên trong

1) Môi trường tài chính DN

2) Môi trường nhân sự

3) Môi trường công nghệ

4) Môi trường văn hoá DN

1. Môi trường tài chính DN

Muốn tiến hành hoạt động sản xuất KD, trước hết, đối với bất kỳ một DN nào cũng cần phải có nguồn lực về tài chính.

Nghiên cứu MTTCDN cho ta biết những đặc điểm về nguồn lực TC, hqả sdụng vốn....

Nguồn lực tài chính DN thể hiện ở khả năng về:

a) **Vốn kinh doanh**

- **Khái niệm**

Vốn kinh doanh của DN được thể hiện bằng tiền của toàn bộ tài sản DN dùng trong KD.

....

Phân loại:

Vốn cố định ?

➤ *Là biểu hiện bằng tiền của tài sản cố định của DN.*

➤

Vốn lưu động ?

➤ *Là biểu hiện bằng tiền của tài sản lưu động và vốn lưu thông của DN.*

➤

b) K/năng huy động & hiệu quả sử dụng vốn

- **Khả năng huy động vốn giúp cho DN có được lượng vốn một cách đầy đủ và kịp thời để đảm bảo quá trình sx, kd diễn ra liên tục và thuận lợi.**

- Nguồn bên trong:

- Nguồn bên ngoài:

- *Sđụng vốn hiệu quả \Leftrightarrow KD hiệu quả, tỉ suất lợi nhuận cao.*
- **Chịu sự tác động của các nhân tố:**
 - **Khách quan:**
 - **Chủ quan:**

2) Môi trường nhân sự:

Môi trường nhân sự là đội ngũ cán bộ, công nhân viên của DN thể hiện cụ thể bằng số lượng cán bộ, trình độ học vấn, hướng phát triển nhân lực, chi phí giành cho đào tạo nhân viên...

a) Quy mô và cơ cấu nhân sự trong DN, gồm:

- *Tổng số người lao động trong DN.*
- *Tỷ lệ nld được chia theo: độ tuổi, giới tính, tính chất công việc, trình độ học vấn, trình độ chuyên môn và tay nghề*
- *Chế độ đãi ngộ cho người lao động*
- *Chính sách lương, chế độ khen thưởng và xử phạt*
- *Ngân sách dành cho hoạt động đào tạo và tái đào tạo nld.*

b) Chiến lược nhân sự của DN

- *Chiến lược tuyển dụng nguồn nhân lực*
- *Chiến lược xây dựng và phát triển nhân sự*

Chiến lược tuyển dụng nguồn nhân lực

- *Việc đề ra chiến lược tuyển dụng nguồn nhân lực đúng đắn giúp DN có được một nguồn nhân lực phù hợp và có chất lượng tốt trong tương lai với mức đầu tư tiết kiệm nhất.*

Chiến lược xây dựng và phát triển nhân sự ?

3. Môi trường công nghệ

- Công nghệ?
 - ✓ *Là trạng thái hiện tại của các kiến thức của con người trong việc kết hợp các nguồn lực để sx các SP mong muốn.*

Môi trường công nghệ của DN:

✓

✓

4) Môi trường văn hoá DN:

Georges de saite marie:

VHDN là tổng hợp các giá trị, các biểu tượng, huyền thoại, nghi thức, các điều cấm kỵ, các quan điểm triết học, đạo đức tạo thành nền móng sâu xa của DN

Chuyên gia nghiên cứu các tổ chức Edgar H.Schein :

VHDN là t/hợp những q/niệm chung mà các thành viên trong DN học được trong quá trình giải quyết các v/đề nội bộ và x/lý các v/đề MT xung quanh

“Bài giảng văn hóa kinh doanh”

PGS.TS Dương Thị Liễu

“VHDN là toàn bộ những nhân tố VH dc DN chọn lọc, tạo ra, sử dụng và biểu hiện trong h/động KD, tạo nên bản sắc KD của DN đó.”

Văn hoá DN (VHDN)?

- ✓ *Là toàn bộ các giá trị văn hoá được xây dựng trong suốt quá trình hình thành DN;*
- ✓ *Chi phối suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên trong DN;*
- ✓ *Tạo nên sự khác biệt giữa các DN,*
- ✓ *Được coi là truyền thống riêng của mỗi DN.*

Tại sao phải xd VHDN?

III. Các yếu tố môi trường bên ngoài:

Môi trường bên ngoài là tập hợp các yếu tố nằm ngoài phạm vi kiểm soát của DN

Là tập hợp những yếu tố thuộc môi trường quốc gia và môi trường quốc tế mà DN không có khả năng kiểm soát và quản lý

Môi trường bên ngoài DN:

- 1) MT Kinh tế
- 2) MT Nhân khẩu học
- 3) MT Tự nhiên
- 4) MT Văn hóa _ Xã hội
- 5) MT Chính trị pháp luật
- 6) MT Công nghệ
- 7) MT Cạnh tranh

1) Môi trường kinh tế

- *Các chiến lược phát triển kinh tế của quốc gia*
- *Cơ cấu kinh tế, phân phối thu nhập*
- *Tốc độ tăng trưởng kinh tế, lãi suất, tỷ suất hối đoái, tỷ lệ lạm phát*
- *Thu nhập, tỷ lệ tiết kiệm, khả năng vay tiền*

2) Môi trường nhân khẩu học:

- *Mô tả những đặc trưng cơ bản nhất liên quan đến con người ở một thị trường nói riêng và ở một quốc gia, khu vực nói chung*

Nghiên cứu MT nhân khẩu, gồm:

- *Quy mô và tỷ lệ tăng dân số*
- *Cơ cấu dân số: tuổi, giới tính, nghề nghiệp,...*
- *Hình dáng, tầm vóc người tiêu dùng*
- *Các kiểu hộ gia đình*

=>

3. Môi trường văn hoá-xã hội

Môi trường văn hoá xã hội bao gồm:

- Nền văn hoá, nhánh văn hoá
- Dân trí, ý thức pháp quyền, đạo đức
- Ngôn ngữ, tôn giáo, tín ngưỡng, phong tục, ...

Là cơ sở, điều kiện cho sự hình thành nhân cách, phát triển cá nhân, phát triển nhóm hoặc cộng đồng ...

4. Môi trường chính trị - luật pháp

MT chính trị- luật pháp bao gồm:

- *Thế chế chính trị, sự ổn định của chính phủ (hệ thống chính trị)*
- *Hệ thống các văn bản pháp quy, chính sách, các đạo luật, bộ luật và các quy định, hướng dẫn thi hành của từng quốc gia (hệ thống luật pháp).*

a) Hệ thống chính trị

- *Ảnh hưởng quyết định đến xu hướng đối nội và đối ngoại của QG*
- *Những thay đổi về quan điểm và mục đích của CP có thể biến cơ hội kd của DN thành hiểm họa*

b) Hệ thống luật pháp

- Luật pháp điều chỉnh các hoạt động kinh tế trong nội bộ một QG và giữa các QG là một phần không thể tách rời MT KD.
- Hệ thống luật pháp ở các QG trên thế giới tồn tại đa dạng và phức tạp.

5. Môi trường tự nhiên

- *Thiếu hụt nguyên liệu*
- *Chi phí năng lượng tăng*
- *Mức độ ô nhiễm tăng*

6) Môi trường Khoa học kỹ thuật

- Bao gồm toàn bộ các yếu tố phản ánh trình độ công nghệ của quốc gia đó
- Một lực lượng quan trọng nhất, định hình cuộc sống của con người

Đặc điểm:

7) Môi trường cạnh tranh

- Phản ánh những đặc điểm, thực trạng cạnh tranh giữa các DN, các ngành, lĩnh vực khác nhau trên TT.
- Bao gồm cả những qui định, điều luật có liên quan

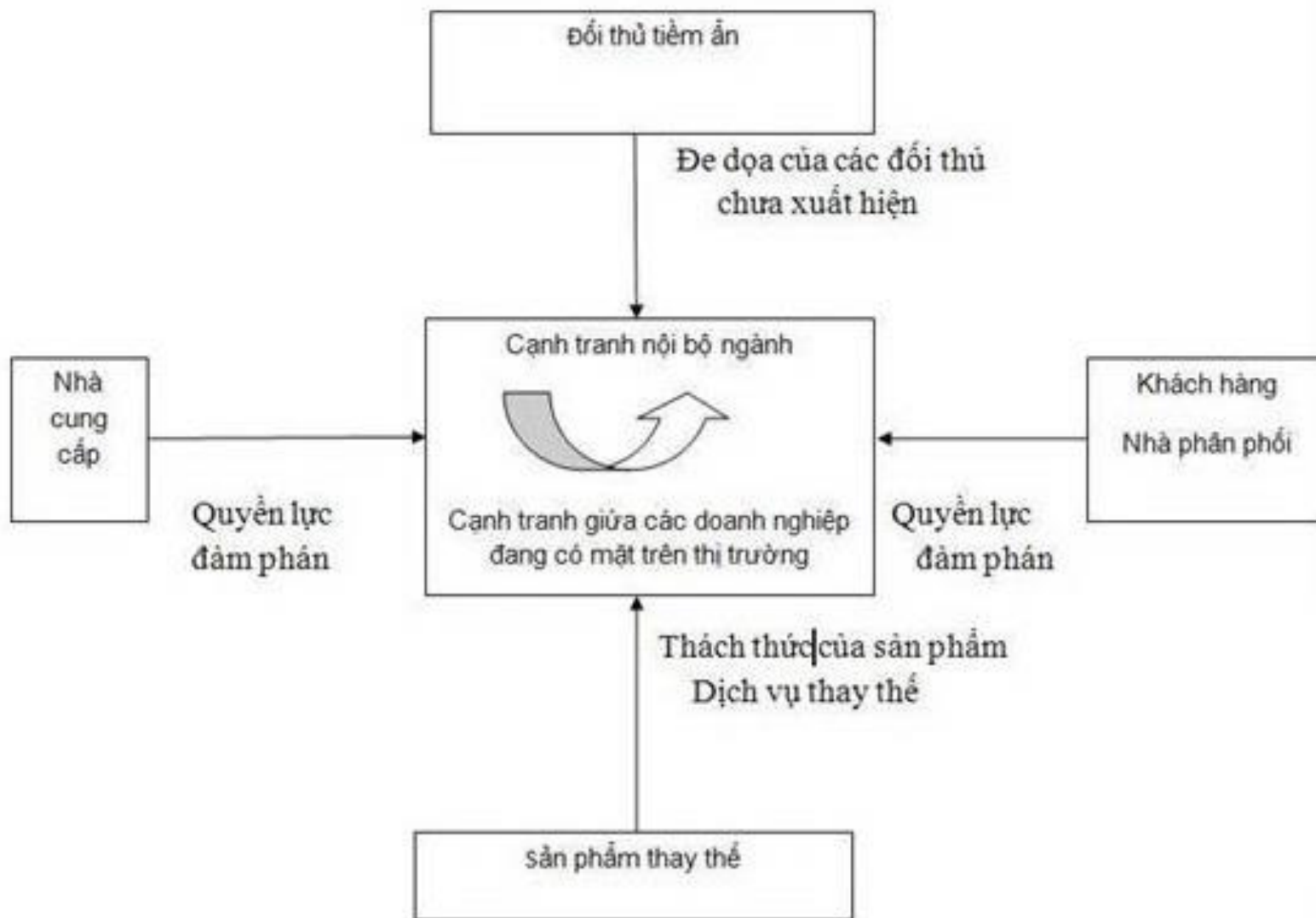
Đối thủ cạnh tranh:

Những áp lực cạnh tranh:

- *Michael Porter nhà quản trị chiến lược nổi tiếng của trường đại học Harvard trong cuốn sách:*

"Competitive Strategy :Techniques Analyzing Industries and Competitors"

đã đưa ra nhận định về các áp lực cạnh tranh trong mọi ngành sx KD.



Phân tích SWOT

- Mô hình SWOT ra đời từ những năm 60 - 70 tại Viện nghiên cứu Stanford với quá trình tìm hiểu nguyên nhân thất bại trong việc lập kế hoạch của các công ty, tài trợ bởi 500 công ty lớn nhất thời đó.
- SWOT phù hợp với làm việc và phân tích theo nhóm, được sử dụng trong việc lập kế hoạch KD, Xây dựng chiến lược, đánh giá đối thủ cạnh tranh, tiếp thị, phát triển SP&dv...

- Phân tích SWOT là việc đánh giá một cách chủ quan các dữ liệu được sắp xếp theo định dạng SWOT dưới một trật tự lô gíc dễ hiểu, dễ trình bày, dễ thảo luận và đưa ra quyết định, có thể được sử dụng trong mọi quá trình ra quyết định.
- Các mẫu SWOT cho phép kích thích suy nghĩ hơn là dựa trên các phản ứng theo thói quen hoặc theo bản năng

Cần xác định rõ ràng chủ đề phân tích bởi SWOT

Đánh giá triển vọng của một vấn đề hay một chủ thể nào đó, vd:

- DN (vị thế trên thị trường, độ tin cậy...)
- SP hay nhãn hiệu
- Một ý tưởng kinh doanh,
- Đối tác tiềm năng,
- Cơ hội đầu tư.

Điểm mạnh	Điểm yếu
S	W
Cơ hội	Thách thức
O	T

Điểm mạnh & Điểm yếu

Điểm mạnh:

Các kỹ năng, nguồn lực và những lợi thế mà DN có được trước các đối thủ cạnh tranh (năng lực chủ chốt của DN): có công nghệ vượt trội, thương hiệu nổi tiếng, chiếm thị phần lớn ...

Điểm yếu:

Mạng lưới **phân** phối kém hiệu quả, quan hệ lao động không tốt, thiếu các nhà quản trị có kinh nghiệm...

Cơ hội & thách thức

Cơ hội:

Tiềm năng phát triển thị trường, khoảng trống thị trường, gân nguồn nguyên liệu hay nguồn nhân công rẻ và có tay nghề phù hợp....

Thách thức:

Thị trường bị thu hẹp, cạnh tranh ngày càng khốc liệt, những thay đổi về chính sách có thể xảy ra, bất ổn về chính trị, sự phát triển công nghệ mới làm cho các phương tiện và dây chuyền sản xuất của DN có nguy cơ trở nên lạc hậu...

Các bước xây dựng và phân tích ma trận SWOT

- **Bước 1: Xác định những cơ hội, nguy cơ, điểm mạnh, điểm yếu có tính then chốt. Liệt kê vào các ô của ma trận SWOT**
- **Chú ý:**
 - * Cùng một sự kiện những tác động ảnh hưởng của nó đến từng DN thì có thể rất khác nhau
 - * Có những biến cố xác suất xảy ra rất nhỏ nhưng tác động hết sức lớn
 - * Cơ hội và nguy cơ là 2 khái niệm khác nhau song nó có thể chuyển hoá lẫn nhau.

- **Bước 2: Đưa ra các kết hợp từng cặp một cách logic**
- * S+O: cần phải sử dụng S nào để khai thác tốt nhất O ?
- * S+T: cần phải sử dụng S nào để đối phó với T từ bên ngoài
- * W+O: có 2 cách kết hợp trong việc đề xuất chiến lược.
 - + Tập trung khắc phục W để tạo đk tận dụng tốt O?
 - + Cần khai thác tốt O nào để lấp dần những W?
- * W+T: Phải khắc phục những W nào để giảm bớt T hiện tại?

Bước 3: xác định sự kết hợp giữa 4 yếu tố

S + W + T+O: mục đích nhằm tạo ra một sự cộng hưởng giữa 4 yếu tố để hình thành một chiến lược mà qua đó, DN có thể sử dụng mặt mạnh để khai thác tốt nhất cơ hội, lấp dần những yếu kém và giảm bớt nguy cơ.

Bước 4: Tổng hợp và xem xét lại các vấn đề.

Chú ý: Trong bước này cần chú ý đến 2 vấn đề:

- Phân nhóm chiến lược
- Phôi hợp các chiến lược thành hệ thống có tính hỗ trợ nhau, loại bỏ đi các chiến lược không đảm bảo tính hệ thống. Thông thường, các DN sẽ ko theo đuổi các chiến lược WO, ST, hay WT để DN có thể áp dụng chiến lược SO một cách tốt nhất, thuận lợi nhất.

Các vấn đề cần chú ý trong khi xây dựng SWOT

- SWOT chỉ đưa ra những phác hoạ có tính gợi ý chiến lược, bản thân nó không phải là một kỹ thuật quyết định việc lựa chọn chiến lược cuối cùng đối với DN.
- Phân tích SWOT đc xem như là một công đoạn đầu tiên trong quá trình hình thành chiến lược trong DN
- Điều quan trọng đối với các nhà quản trị trong khi phân tích SWOT cần có kỹ năng phán đoán tốt để đưa ra các kết hợp logic.

C3. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

I. Khái niệm về thị trường

II. Nội dung nghiên cứu thị trường

III. Phương pháp nghiên cứu thị trường

IV. Phân đoạn thị trường

V. Lựa chọn thị trường mục tiêu

VI. Định vị sản phẩm

I. Khái niệm về thị trường

1) ĐN:

TT là tập hợp tất cả những người mua thực sự và những người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm_P.Kotler

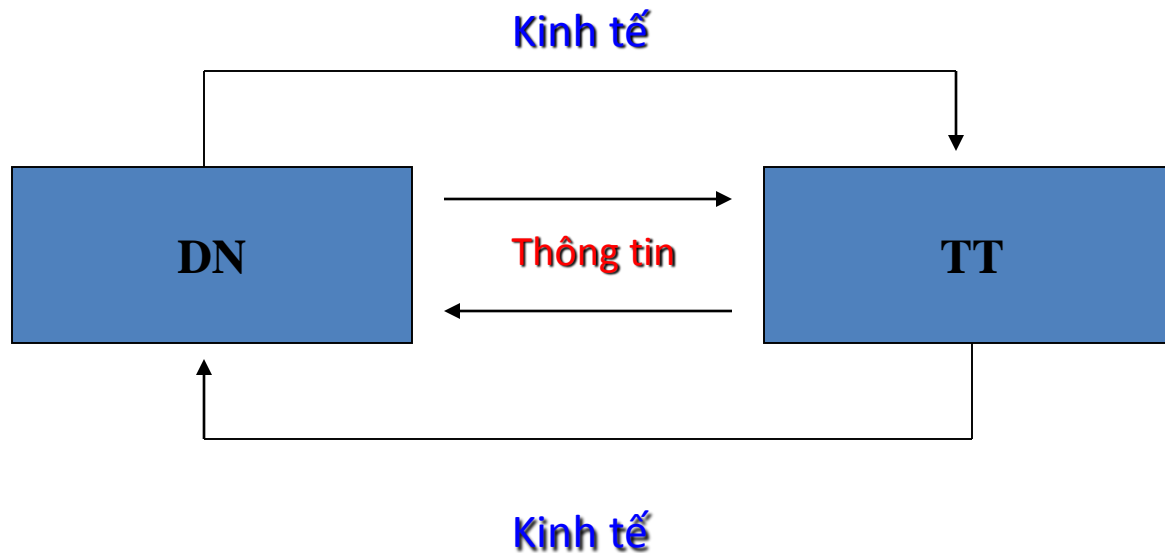
TT là nơi có nhu cầu cần được đáp ứng !

2) Phân loại thị trường

- Vị trí của sp trong tái sx:
- Tầm quan trọng của TT:
- Tính chất kdoanh:
- Quan hệ cung cầu:
- Lĩnh vực kdoanh:
- Đối tượng lưu thông:
- Phạm vi lưu thông:

3) Mối quan hệ giữa DN và TT

- Bao gồm 2 chu trình trao đổi:



4) Các khái niệm TT thường gặp

- TT hiện tại (*Actual market*):
- TT hỗn hợp (*Mix market*):
- TT tiềm năng (*Potential market*):
- TT lý thuyết (*Theory market*):
- TT thực nghiệm (*Test market*):

II. Nội dung nghiên cứu thị trường

- 1) Nghiên cứu khách hàng
- 2) Nghiên cứu hàng hoá
- 3) Xác định qui mô và đặc tính của TT
- 4) Nghiên cứu hình thức phân phối
- 5) Nghiên cứu tình hình cạnh tranh
- 6) Nghiên cứu cơ sở hạ tầng
- 7) Ncứu, dự đoán cung cầu và biến động giá cả

1) Nghiên cứu khách hàng

a) Xác định khách hàng

Là bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào tham gia vào kênh p/phối hay qtrình quyết định mà h`động của họ có thể tác động đến việc mua sp_dv của DN

Phân loại khách hàng trực tiếp:

+ NTD cuối cùng

+ Nhà trung gian

+ Nhà sản xuất

+ Các cơ quan, tổ chức nhà nước

+ Nhà nhập khẩu nước ngoài

b) Ptích hành vi khách hàng

(1) Hành vi của người tiêu dùng

(2) Hành vi của các tổ chức

(1) Hành vi của NTD

- **ĐN:**

Hành vi ntd phản ánh toàn bộ những quyết định của họ về việc mua, tiêu dùng và sau khi tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ và ý tưởng.

Phân tích hành vi người tiêu dùng là gì?

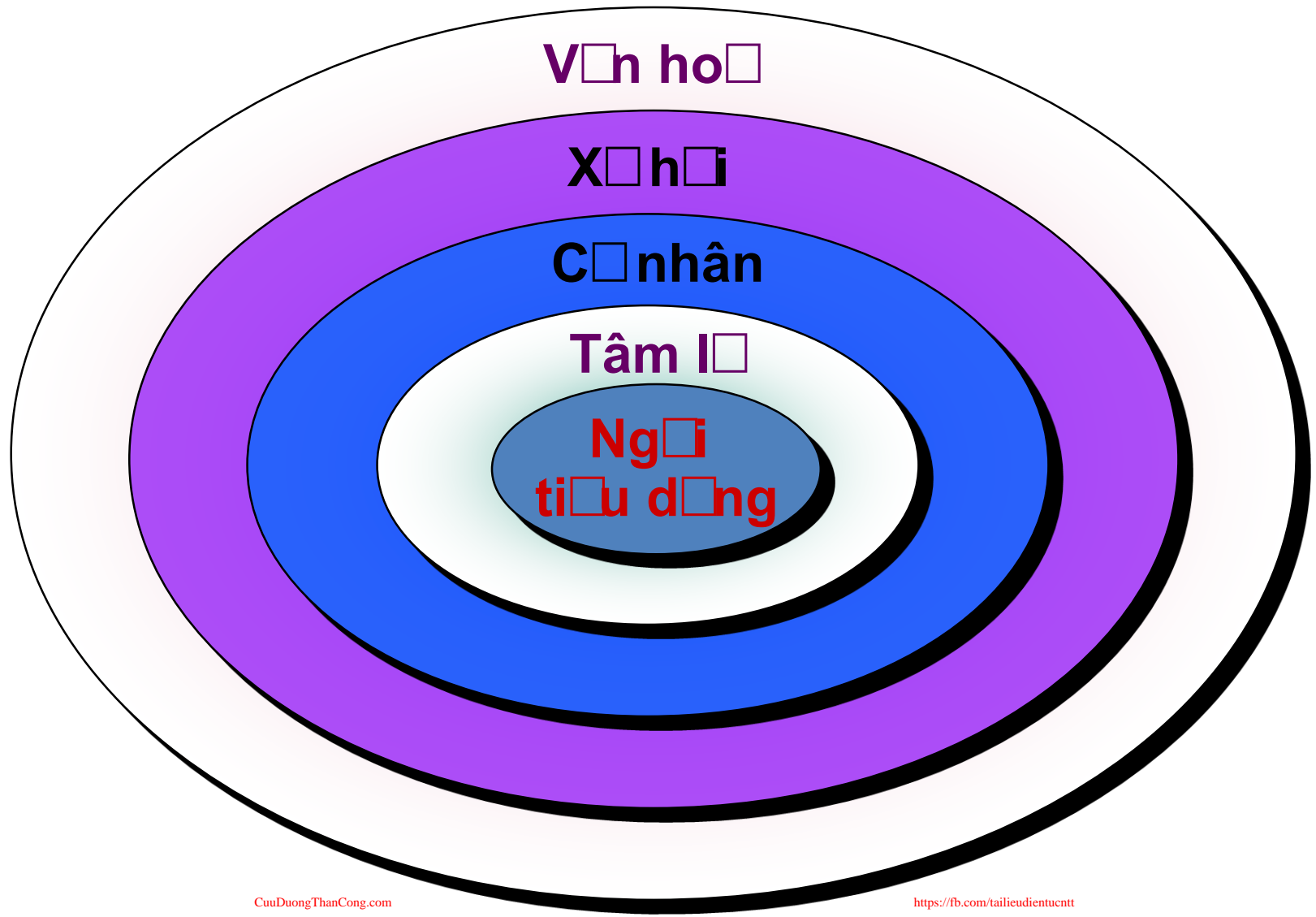
Là việc nghiên cứu các yếu tố tác động và quá trình hành động của ntd để giải thích và dự đoán phản ứng của ntd trước các tác động M

Đây là hđộng cơ bản của nghiên cứu thị trường !

Các vai trò trong việc mua sắm

- Người chủ xưởng
- Người có ảnh hưởng
- Người quyết định
- Người mua
- Người sử dụng

A. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi ntd



Các yếu tố văn hoá

- *Nền văn hóa*
- *Nhánh văn hóa*
- *Tầng lớp xã hội*

Những yếu tố xã hội

- **Nhóm tham khảo:**
- **Gia đình:** *Gia đình định hướng, Gia đình riêng*
- **Vai trò và địa vị**

Các yếu cá nhân:

- *Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống*
- *Nghề nghiệp*
- *Hoàn cảnh kinh tế*
- *Lối sống*
- *Nhân cách và ý niệm về bản thân*

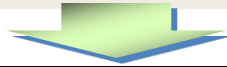
Những yếu tố tâm lý

- **Động cơ:** *Là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thoả mãn nó*
- **Nhận thức:** *là năng lực tư duy của con người, thông qua đó cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin để đưa ra quyết định*

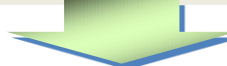
- **Tri thức:** được tạo ra thông qua sự tđộng qua lại của những tác nhân kích thích, những tấm gương, những phản ứng đáp lại và sự củng cố
- **Niềm tin và thái độ:** diễn tả những quan niệm đánh giá tốt hay xấu dựa trên tri thức

B. Phân tích qtrình mua hàng của NTD

Nhận thức nhu cầu (*Need Recognition*)



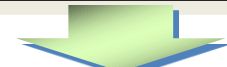
Tìm kiếm thông tin (*Information Search*)



Đ/giá các ph/án (*Evaluation of Alternatives*)



Quyết định mua (*Purchase Decision*)



Phản ứng sau mua (*Postpurchase Behavior*)

Giai đoạn 1. Nhận thức nhu cầu

Need Recognition

Nhấn thức được sự khác biệt giữa thực tế và mong muốn

Do động từ bên trong

Đói, khát, lạnh

Thu nhập tăng lên

Có sở thích mới

**(Tâm lý)
(Cá nhân)**



Do tác động từ bên ngoài

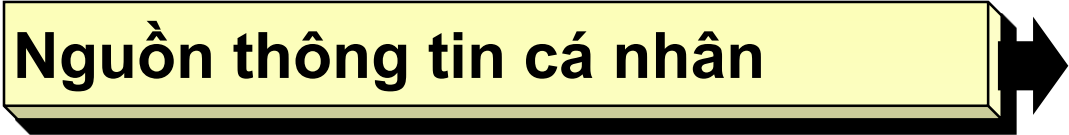
**Quảng cáo TV, radio,
magazine**

**Các chương trình khuyến
mãi**

**(Văn hoá)
(Xã hội)**

Giai đoạn 2. Tìm kiếm thông tin


Nguồn thông tin cá nhân



Nguồn thông tin thương mại



Nguồn thông tin phổ thông



Nguồn thông tin kinh nghiệm



Giai đoạn 3. **Đánh giá các khả năng**

Thuộc tính của SẢN PHẨM
Chất lượng, giá cả, các thuộc tính

Mức độ QUAN TRỌNG
Thuộc tính nào là quan trọng nhất ?????

Sự tin tưởng vào NHÃN HIỆU
Mức độ tin tưởng vào các nhãn hiệu đang chọn

Mức độ THOẢ MÃN tổng hợp
**Dựa trên những mong muốn đang tìm kiếm
các sản phẩm xem xét sẽ thoả mãn như thế nào ?????**

Kết quả ĐÁNH GIÁ
**Lựa chọn một sản phẩm, nhãn hiệu dựa trên các
đánh giá trên.**

Giai đoạn 4. Quyết định mua

Quyết định mua
Nhãn hiệu, sản phẩm mong muốn nhất

**Attitudes
of others**

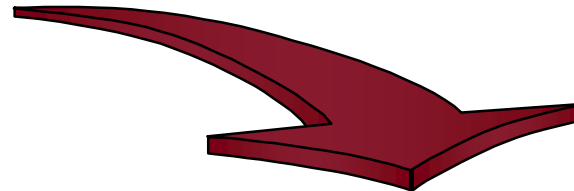
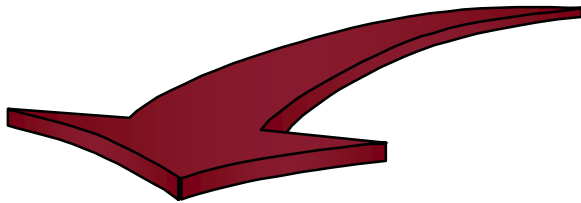
**Unexpected
situational
factors**

Hành động mua thực sự

Giai đoạn 5. Phản ứng sau khi mua

**Mong đợi của khách hàng về
lợi ích của sản phẩm**

**Lợi ích thực sự
sản phẩm đem lại**



**Satisfied
Customer!**

**Dissatisfied
Customer**

Cognitive Dissonance

(2) Hành vi của các tổ chức

- **Thị trường các tổ chức (DN):**

Là tất cả các tổ chức mua hh_dv nhằm phục vụ qtrình sx hh_dv khác để bán, cho thuê, hay cung cấp cho các tổ chức khác và (hoặc) ntd cá nhân.

Mô hình hành vi mua của các tổ chức

Model of Organizational Buying Behavior

Product

Price

Place

Promotion

**Organizational
Influences**

**Product or Service
Choice**

Supplier Choice

Order Quantities

Các tác động marketing

Tổ chức mua

The Buying Center

**Quá trình
quyết định mua**

**Phản ứng của
tổ chức mua**

Economic

Technological

Political

Cultural

**Interpersonal
and Individual
Influences**

**Delivery Terms
and Times**

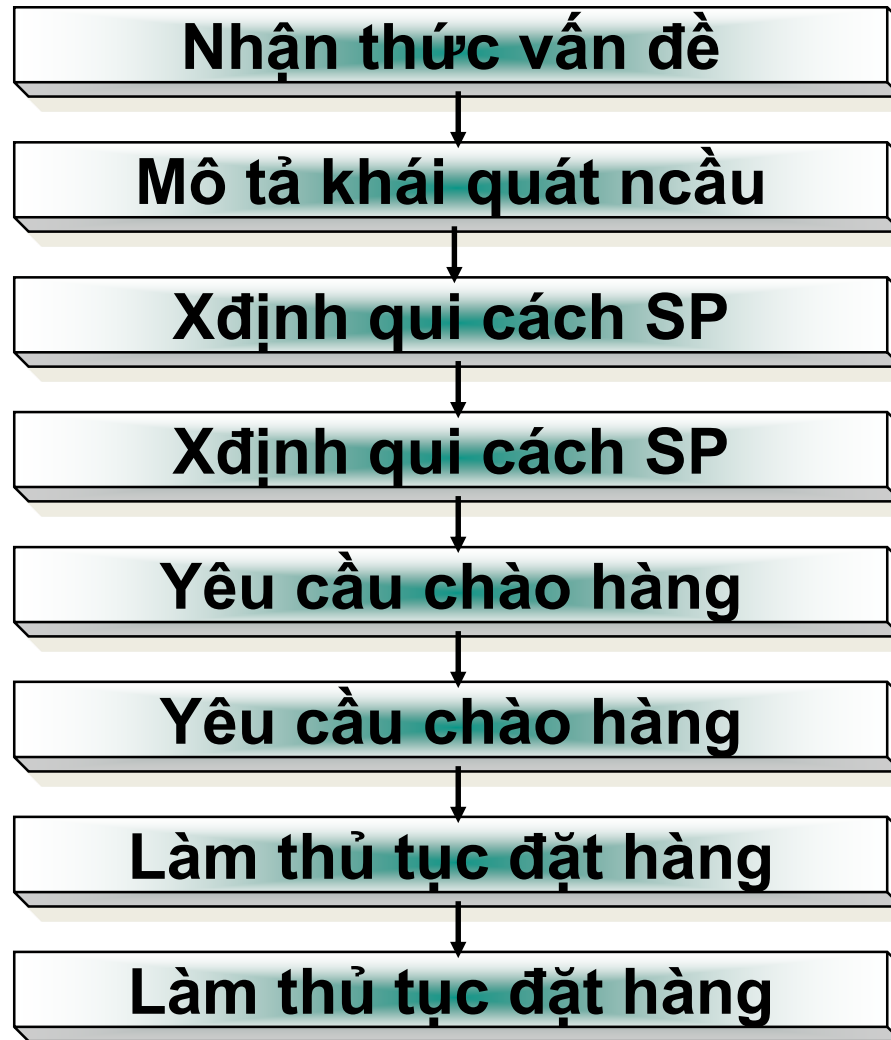
Service Terms

Payment

(A) Các y/tố ả/hưởng tới qtrình mua hàng của TC



(B) Quá trình mua hàng của tổ chức



2) Nghiên cứu hàng hoá

- **Chất lượng hàng hoá**

- ...

- ...

- ...

- **Nghiên cứu phạm vi sử dụng của hàng hoá**

- *Là những công dụng khác nhau của hàng hoá*

- *Công dụng càng nhiều thì gtrị sdụng càng lớn*

- *F/vi càng rộng thì k/năng tiêu thụ càng cao*

=> Mở rộng lượng cầu

b. Năng lực cạnh tranh của SP

- Năng lực cạnh tranh được hiểu là các đặc điểm hay các biến số của SP mà nhờ chúng DN tạo ra được một số tính trội hơn, ưu việt hơn so với SP của những đối thủ cạnh tranh trực tiếp
 - Các tiêu chí đánh giá
 - Các nhân tố ảnh hưởng

So sánh chất lượng hàng hoá và năng lực cạnh tranh của hàng hoá?

3) Xác định qui mô và đặc tính của TT

a) Xác định quy mô (dung lượng) thị trường:

Là xđ khối lượng hàng hoá tiêu thụ trên một khu vực thị trường trong một khoảng thời gian nhất định (thường tính 1 năm).

- D có thể tính bằng đơn vị hiện vật hoặc giá trị
- D không phải là một hằng số

Các nhân tố ảnh hưởng đến D

Công thức tính dung lượng thị trường

$$\mathbf{D = SX + NK - XK}$$

- Nếu có hàng tồn kho:

$$\mathbf{D = SX + NK - XK + (D_{\text{đầu kỳ}} - D_{\text{cuối kỳ}})}$$

Công thức tính thị phần

- Thị phần tuyệt đối (thực tế):
- Thị phần tương đối:

b) Đ/điểm của TT ntd và thị trường DN

- **Cơ cấu thị trường:**

- TT ntd (1) có nhu cầu tương đối phân tán
- TT DN (2) có nhu cầu tập trung hơn

- **Lượng người mua hàng:**

- (1): số lượng lớn
- (2): số lượng thấp hơn

- **Cạnh tranh**

- (1): Đa dạng và nhiều đối thủ
- (2): Mang tính chất lũng đoạn

- **Lượng cầu:**

- (1): ít phụ thuộc vào biến động của chu kỳ kinh tế
- (2): phụ thuộc nhiều vào biến động của chu kỳ kinh tế

Chủng loại hàng hoá:

- (1): HH tương đối đơn giản và thường được tiêu chuẩn hóa
- (2): HH có tính chất kỹ thuật phức tạp

Đối tượng sử dụng:

- (1): cá nhân hoặc gia đình
- (2): doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế

Quyết định mua hàng

- (1): cá nhân quyết định
- (2): tập thể sau khi đã thảo luận thận trọng

- **Yêu cầu về dịch vụ:**
 - (1): Không phải là yếu tố quyết định việc mua hàng
 - (2): là yếu tố then chốt trong quyết định mua hàng
- **Ảnh hưởng của quảng cáo:**
 - (1): Mạnh hơn
 - (2): Không mạnh bằng TT (1)
- **Kênh phân phối:**
 - (1): gồm nhiều trung gian phân phối
 - (2): phân phối trực tiếp hoặc chỉ gồm 1,2 kênh

4) Nghiên cứu hình thức phân phối

- Nghiên cứu mạng lưới phân phối của SP tương tự
- Nghiên cứu trung gian phân phối
- Xác định chiến lược phân phối đối thủ cạnh tranh sử dụng
-

5) Nghiên cứu cạnh tranh

- Phát hiện đối thủ cạnh tranh của DN
- Phát hiện chiến lược cạnh tranh của đối thủ cạnh tranh
- Xác định mục tiêu của đối thủ cạnh tranh
- Xác định điểm mạnh điểm yếu của đối thủ
- Lựa chọn đối thủ cạnh tranh để tấn công hoặc né tránh.....

6) Nghiên cứu cơ sở hạ tầng:

- Cơ sở hạ tầng của DN so với đối thủ cạnh tranh
- Hệ thống nhà xưởng, máy móc thiết bị của công ty
- Hệ thống cơ sở hạ tầng quốc gia
- Hệ thống cơ sở hạ tầng quốc tế...

7. N/cứu, dự đoán cung cầu và biến động giá cả

- Đo lường và dự báo cầu thị trường
- Nghiên cứu tình hình cung ứng
- Nghiên cứu giá cả thị trường
-

III. Phương pháp nghiên cứu thị trường

- 1) Xác định vấn đề nghiên cứu
- 2) Thu thập thông tin thứ cấp
- 3) Thu thập thông tin sơ cấp
- 4) Xử lý thông tin
- 5) Gthiệu các kquả nghiên cứu
- 6) Sdụng kết quả nghiên cứu

1) Xác định vấn đề nghiên cứu

Vấn đề nghiên cứu cần xác định:

- + Đối tượng nghiên cứu
- + Mục đích nghiên cứu
- + Phạm vi nghiên cứu
- + Các thông tin cần thu thập

2. Thu thập thông tin thứ cấp

Ttín thứ cấp là các ttin đã được xuất bản dưới các dạng ấn phẩm

- **Ưu điểm**
- **Nhược điểm**

Các nguồn thông tin thứ cấp

- Nguồn bên trong DN:
- Nguồn thông tin bên ngoài:
- Phương pháp thu thập:

3. Thu thập thông tin sơ cấp

Thông tin sơ cấp là những thông tin nguyên bản, chưa được nơi nào thu thập hoặc công bố

- **Ưu điểm**
- **Nhược điểm:**

Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp

- Bao gồm các phương pháp nghiên cứu hiện trường- field study
 - + Thăm dò ý kiến: Điều tra, phỏng vấn
 - + Quan sát
 - + Thực nghiệm
 - + Mô phỏng

4. Xử lý thông tin

- SPSS (is a computer program used for statistical analysis and is also the name of the company (SPSS Inc.) that sells it)
- SPHINX

5. Giới thiệu các kết quả nghiên cứu

6. Sử dụng kết quả nghiên cứu

IV. Phân đoạn thị trường

1) Khái niệm - mục đích

KN:

Là chia thị trường thành từng nhóm chung có yêu cầu giống nhau

Lý do:

→ Phát hiện đoạn thị trường hấp dẫn nhất, phục vụ được một cách hiệu quả

Mục đích:

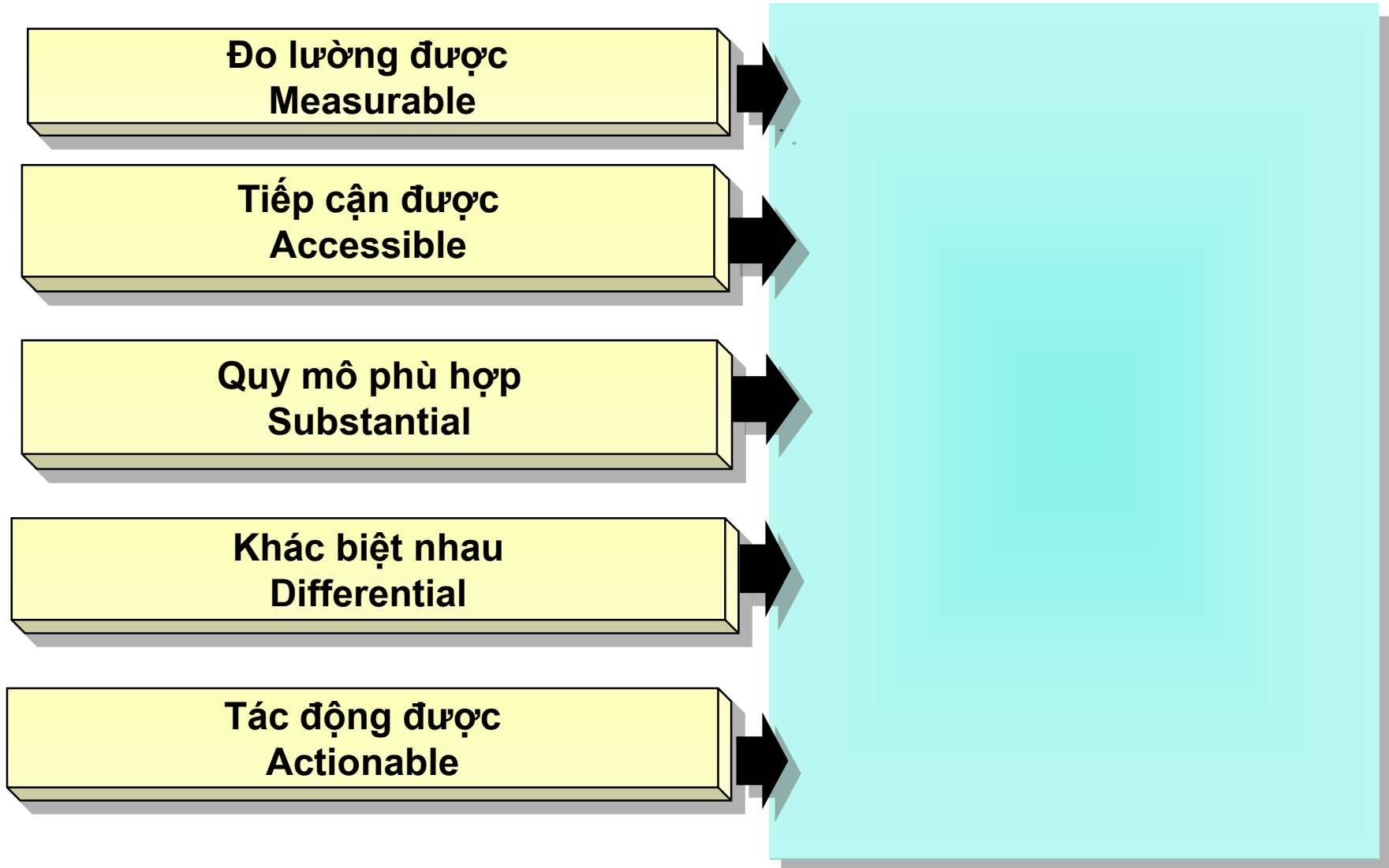
2) Các tiêu thức phân đoạn

(A) Thị trường người td

- a. Theo nguyên tắc địa lý
- b. Theo nguyên tắc tâm lý:
- c. Theo nguyên tắc hành vi:
- d. Theo nguyên tắc nhân khẩu học:

(B) Thị trường công nghiệp: SGK

3) Các yêu cầu của phân đoạn thị trường



V. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1) Khái niệm:

- *Là tt mà DN lựa chọn và hướng tới để c/cấp những hh-dv, nhằm thực hiện các mtiêu kd của mình*
- *Là tt thích hợp nhất đối với tiềm năng của DN và hy vọng sẽ đem lại hquả kd cao nhất.*

2) Căn cứ lựa chọn

- Mục tiêu và tiềm năng của DN.
- Quy mô và mức tăng trưởng của khúc TT
- Các giai đoạn của vòng đời SP
- Hoạt động cạnh tranh trên thị TT

3) Yêu cầu :

VI. Định vị sản phẩm

- **KN:**

Là thiết kế SP và h/ảnh của DN làm sao để nó chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của các khách hàng mục tiêu.

Quy trình định vị SP:

1) Tạo sự khác biệt cho SP-DV

2) Xây dựng chiến lược định vị

3) Truyền bá vị trí của DN

1) Tạo sự khác biệt cho SP-DV

Xác định lợi thế ctranh:

- “Tốt hơn”
- “Mới hơn”
- “Nhanh hơn”
- “Rẻ hơn”

2) Xây dựng chiến lược định vị

- *Chọn lợi thế cạnh tranh phù hợp*

3) Truyền bá vị trí của DN

- *Xúc tiến và phân phối đối với các chiến lược định vị*

Chương IV

Kế hoạch hoá h/động Marketing

I) Khái quát chung về KHH

II) Chiến lược IM

III) Các hình thức thâm nhập TT QT

I. Khái quát chung về KHH

1. Khái niệm

KHH marketing là toàn bộ chương trình xd k/hoạch và thực hiện k/hoạch dựa trên sự kết kết hợp hài hoà giữa tình hình TT và MT KD, có cân nhắc đến các điểm mạnh, điểm yếu của DN nhằm đạt được hiệu quả KD tối ưu.

KHH được dùng với 3 nội dung chủ yếu



- Xác định các mục tiêu KD của DN
- Đề ra chương trình hành động
- Lựa chọn các phương án hành động, triển khai phân bổ các nguồn lực để thực hiện mục tiêu đã định.

2. Lợi ích của KHH

- Cho phép DN nhận biết và tận dụng các cơ hội KD, giảm thiểu tác động bất lợi của môi trường
- Phân bổ có hiệu quả các nguồn lực
- K/khích tư duy đổi mới, năng động, sáng tạo

3. Các loại KHH

- KHH dài hạn: > 5 năm, đề cập đến mục tiêu lớn trong chương trình hành động dài hạn
- KHH trung hạn: 1-5 năm, đề cập cụ thể hoá những mục tiêu của KHH dài hạn
- KHH ngắn hạn: < 1 năm đề cập đến những chi tiết cần đạt được trong từng tháng, quý

4. Trình tự kế hoạch hoá

- (1) Thu thập thông tin
- (2) Xây dựng Marketing plan
- (3) Xây dựng chương trình thực hiện
- (4) Xây dựng chương trình kiểm tra giám sát

II. Chiến lược IM

1. Khái niệm

Chiến lược MKT quốc tế là tập hợp các quyết định kdoanh của DN trong một khoảng thời gian dài ở ngoài biên giới quốc gia để sử dụng tối ưu các nguồn lực nhằm thực hiện những mục tiêu đã định

2. Phân loại:

- Nhóm chiến lược thị trường:
- Nhóm chiến lược về cạnh tranh:
- Nhóm chiến lược về sản phẩm
- Nhóm chiến lược về giá cả
- Nhóm chiến lược về phân phối
- Nhóm chiến lược về xúc tiến

- **Nhóm chiến lược thị trường:**
 - + Chiến lược MKT không phân biệt
 - + Chiến lược MKT có phân biệt
 - + Chiến lược Marketing tập trung
- **Nhóm chiến lược về cạnh tranh:**
 - + Chiến lược chủ đạo:
 - + Chiến lược thách đấu:
 - + Chiến lược theo sau:
- **Nhóm chiến lược về sản phẩm:**
 - + Chiến lược đổi mới sản phẩm
 - + Chiến lược bắt chước SP của đối thủ
 - + Chiến lược định vị SP
 - + Chiến lược đa dạng hoá SP

- **Nhóm chiến lược về giá cả:**
 - + Chiến lược giá tấn công (Penetration Pricing):
 - + Chiến lược giá hớt váng (Skimming Pricing):
 - + Chiến lược giá phân biệt (Discrimination):
- **Nhóm chiến lược về phân phối:**
 - + Phân phối độc quyền (Exclusive Distribution)
 - + Phân phối chọn lọc (Selective Distribution)
 - + Phân phối mạnh (Intensive Distribution)
- **Nhóm chiến lược về xúc tiến:**
 - + Chiến lược kéo (Pull):
 - + Chiến lược đẩy (Push):

III. Các hình thức thâm nhập TT QT

- 1) Xuất khẩu**
- 2) Cấp giấy phép**
- 3) Liên doanh**
- 4) NQ` thương mại**
- 5) Các chiến lược thâm nhập khác (chiến lược chủ sở hữu, consortium...)**

1) Xuất khẩu:

Đặc điểm:

- SP đc di chuyển qua biên giới quốc gia
- Phạm vi hoạt động mở rộng
- Chịu t/động phức tạp của nhiều yếu tố MT bên ngoài.

a) Xuất khẩu trực tiếp

***Ưu điểm:**

- Cập nhật biến động của TT
- Không mất chi phí XK qua trung gian

***Nhược điểm:**

- DN phải dàn trải nguồn lực trên các TT thế giới, gặp nhiều rủi ro

***Trường hợp áp dụng:**

- Am hiểu TT
- Có đủ nguồn lực
- Có khả năng quản lý, điều hành hoạt động XK

***Cách thức tiến hành:**

- Mở chi nhánh bán hàng ở nước ngoài
- Xuất khẩu từ nước thứ ba
- Xuất khẩu từ công ty liên doanh
- Lập đại diện bán hàng nước ngoài

b) Xuất khẩu gián tiếp

***Ưu điểm:**

- Tiết kiệm thời gian và nguồn lực

***Nhược điểm:**

- Mất chi phí trung gian, lợi nhuận giảm
- DN không kịp thời nắm được những biến động của TT nước ngoài....

***Trường hợp áp dụng:**

- Chưa có đầy đủ thông tin về TT
- Lần đầu tiếp cận TT
- Quy mô DN nhỏ
- Nguồn lực hạn chế
- Cạnh tranh quá phức tạp

***Hình thức tiến hành:**

- Qua môi giới, đại lý xuất khẩu hay uỷ thác xuất khẩu
- Qua tổ chức thu mua..
- Qua công ty quản lý xuất khẩu....

2) Cấp giấy phép:

Là hình thức hoạt động NQ` sở hữu trí tuệ hay NQ` sử dụng sản phẩm trí tuệ để tiến hành sx và tiêu thụ SP ở NN

***Quyền sử dụng các SP trí tuệ:**

- Bằng phát minh sáng chế
- Quyền tác giả hay tác quyền
- Nhãn hiệu thương mại
- Các quy trình công nghệ
- Bí quyết kỹ thuật

***Đặc điểm:**

- Là hoạt động giao dịch về SP trí tuệ
- Các chi phí cấp giấy phép thường thấp
- Thường được các công ty nhỏ và vừa áp dụng

3) Liên doanh:

- Là hình thức góp vốn KD của các chủ thể KD thuộc những quốc tịch khác nhau.
- Hình thức chủ yếu là liên doanh giữa một bên là công ty của nước chủ nhà và một công ty quốc tế lớn khác ở một QG khác

- **Đặc điểm:**

- Là tổ chức kinh tế có tư cách pháp nhân
- Chia sẻ sự quản lý của các bên đối tác
- Tỷ lệ tham gia Qlý phụ thuộc vào tỷ lệ vốn góp

- **Lợi ích:**

- Khái thác tối đa các k/năng của đối tác địa phương
- Tận dụng được nh~ ưu đãi về thuế quan và hạn ngạch
- Tận dụng được cơ sở hạ tầng của địa phương
- Khắc phục được hạn chế về vốn và nhân sự trong KD QT

4) Nhượng quyền thương mại (Franchising)

Khái niệm:

- Hiệp hội NQ` KD quốc tế (The International Franchise Association):

“NQ` KD là mối quan hệ theo hợp đồng, giữa bên nhận quyền và bên NQ`, theo đó bên NQ` đề xuất hoặc phải duy trì sự quan tâm liên tục tới DN của bên nhận quyền trên các khía cạnh như:

- Bí quyết KD, đào tạo nhân viên;*
- bên nhận quyền hoạt động dưới nhãn hiệu hàng hóa, phương thức, phương pháp KD do bên NQ` sở hữu hoặc kiểm soát*
- và bên nhận quyền đang, hoặc sẽ đầu tư đáng kể vốn vào doanh nghiệp bằng các nguồn lực của mình”*

- Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (The U.S. Federal Trade Committee):

“H/đồng NQKD là hđồng theo đó bên NQ’:

- Hỗ trợ đáng kể cho bên nhận quyền trong việc điều hành DN hoặc ksoát chặt chẽ p/pháp điều hành DN của bên nhận quyền;
- Cấp quyền sdụng nhãn hiệu cho bên nhận quyền để PP SP hoặc dịch vụ theo nhãn hiệu hàng hóa của bên NQ’;
- Yêu cầu bên nhận quyền thanh toán cho bên NQ’ một khoản phí tối thiểu.”

Theo Luật TM Việt Nam 2005 (Điều 284, mục 8, chương VI):

- “NQ TM là hđộng TM theo đó bên NQ` cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện dưới đây:
 1. Việc mua bán HH, cung ứng dv được tiến hành theo cách thức tổ chức KD do bên NQ` qui định và được gắn với nhãn hiệu HH, tên TM, bí quyết KD, khẩu hiệuĐK, biểu tượng KD, Qcáo của bên NQ`.
 2. Bên NQ` có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc KD.”

Phân loại:

- (1) Theo bản chất của hoạt động NQ`:
- (2) Theo quy mô và quyền hạn của bên NQ`:

(1) Theo bản chất của hđộng NQ`:

a) NQ` PP SP (Product franchising)

b) NQ` công thức KD (Business - format franchising)

a) NQ` phân phối sản phẩm:

- Bên nhận NQ chính là nhà PP SP của bên NQ
- Bên nhận NQ sẽ được sử dụng thương hiệu, nhãn hiệu biểu tượng, khẩu hiệu, và PP SP-DV của bên NQ trong một phạm vi và thời gian nhất định
- Bên nhận NQ` sẽ quản lý và điều hành cửa hàng của mình khá độc lập thậm chí có thể tự thay đổi cung cách KD
- Mqh giữa bên NQ` và bên nhận NQ` là mqh giữa nhà cung cấp và nhà PP

- Áp dụng phổ biến tại Phương Tây: trạm xăng dầu, đại lý bán ô tô, các công ty nước giải khát như Pepsi hay Coca – cola.
- Thương hiệu Gloria Jean's của Mỹ được Peter Irvine người Úc mua NQ` sử dụng thương hiệu độc quyền năm 1996
- Cà phê Trung Nguyên

b) NQ` công thức KD:

- Là hình thức NQ` TM trong đó SP mà bên NQ` bán cho bên mua NQ` là “cửa hàng” cùng với một gói các dịch vụ hỗ trợ.
- Hợp đồng NQ` bao gồm thêm việc chuyển giao kỹ thuật KD và công thức điều hành quản lý.
- Các chuẩn mực của mô hình KD phải tuyệt đối được giữ đúng, mối liên hệ và hợp tác giữa bên NQ` và bên nhận NQ` phải rất chặt chẽ và liên tục
- Bên nhận NQ` thường phải trả một khoản phí cho bên NQ`, đó có thể là một khoản phí trọn gói một lần, có thể là một khoản phí hàng tháng dựa trên doanh số, và cũng có thể tổng hợp luôn cả hai khoản phí kể trên

(2) Theo quy mô và quyền hạn của bên NQ'

- NQ' đơn lẻ (Single - Unit Franchising)
- NQ' đa cơ sở (Multi - Unit Franchising)
- NQ' phát triển khu vực (Area Development Franchise)
- Đại lý NQ' độc quyền (Master Franchise)
- NQ' TM theo h/thức LD (Joint Venture Agreement)

NQ` đơn lẻ (Single - Unit Franchising)

- Bên NQ` trực tiếp NQ` cho từng đối tác
- Áp dụng đối với bên nhận nằm cùng khu vực với bên nhượng, khi bên nhượng không có nhu cầu phát triển nhanh hệ thống của mình
- Bên nhượng có thể kiểm soát chặt chẽ hoạt động của bên nhận
- Phí NQ` không phải chia xẻ
- Đòi hỏi bên nhượng phải có quy mô quản lý, tài chính, quản trị nhân sự mạnh

NQ` đa cơ sở (Multi - Unit Franchising)

- Là hình thức NQ` trong đó bên nhận NQ` được phép thiết lập nhiều cơ sở bán hàng nhằm thu lợi nhuận tối đa
- Hệ thống NQ` phát triển rất nhanh về mặt số lượng

NQ` phát triển khu vực (Area Development Franchise)

- NQ` phát triển khu vực cũng tương tự như NQ` đa cơ sở, nhưng thường có vai trò rõ ràng hơn trong việc xâm nhập một khu vực nhất định.
- Bên được NQ` có quyền mở một số lượng cơ sở nhất định trong một khu vực nhất định
- Bên nhận phải cam kết theo một lộ trình nhất định về thời gian mở các cửa hàng mới và số cửa hàng được mở tại các thời điểm nhất định
- Để được độc quyền trong khu vực đó bên mua thường phải trả một khoản phí NQ` ban đầu tương đối cao

Đại lý NQ` độc quyền (Master Franchise)

- Là hình thức tương tự với NQ` phát triển khu vực nhưng phạm vi khu vực của hình thức đại lý NQ` độc quyền rộng hơn
- Đại lý NQ` độc quyền là người đại diện chủ thương hiệu đứng ra ký hợp đồng NQ` với bên thứ ba muốn mua quyền KD thương hiệu trong khu vực của mình và có nghĩa vụ cung cấp tất cả các dịch vụ hỗ trợ, đào tạo thay cho chủ thương hiệu
- Bên được NQ` có thể bán NQ` đơn lẻ, đa cơ sở hay NQ` phát triển khu vực trong giới hạn địa lý của mình

NQ` TM theo hình thức liên doanh (Joint Venture Agreement)

- Chủ thương hiệu sẽ hợp tác với một đối tác địa phương thành lập công ty liên doanh, và liên doanh này sẽ đóng vai trò của một đại lý NQ` độc quyền
- Bên NQ` góp vốn vào liên doanh bằng chính thương hiệu, bí quyết KD và đôi khi thêm tiền mặt và được quy ra tỉ lệ phần trăm vốn góp bằng tiền mặt và kiến thức địa phương

So sánh NQ` TM và cấp giấy phép?

***Giống:**

- Franchising là sự phát triển của hình thức cấp giấy phép đều là **hợp đồng NQ` sở hữu trí tuệ**

***Khác:**

- Franchising phát triển rộng hơn: bí quyết kỹ thuật, bao bì sản phẩm, kỹ năng quản lý, quảng cáo, phân phối...
- Franchising kèm theo đặc quyền KD: quyền SX và bán SP của cty mẹ, quyền sử dụng tên, biểu tượng....

e. Các chiến lược thâm nhập khác:

***Chiến lược chủ sở hữu:**

- Công ty đầu tư 100% vốn vào thị trường

***Cong-xooc-xi-um:**

- Giống l/doanh nhưng là liên doanh có một số lượng lớn các công ty chi nhánh tham gia vào
- L/doanh thực hiện hđộng KD ở một q/gia không phải là q/gia của những thành viên tham gia.

Marketing Plans

ANALYSIS

OBJECTIVES

STRATEGIES

TACTICS

CONTROLS

1. Situation Analysis

- [Marketing environment.](#)
- Laws and regulations.
- Politics.
- The current state of technology.
- Economic conditions.
- Sociocultural aspects.
- Demand trends.
- Media availability.
- Stakeholder interests.
- Marketing plans and campaigns of competitors.
- Internal factors such as your own experience and resource availability.

2. Set marketing objectives

SMART objectives.

- **Specific** - Be precise about what you are going to achieve.
- **Measurable** - Quantify your objectives.
- **Achievable** - Are you attempting too much?
- **Realistic** - Do you have the resource to make the objective happen (men, money, machines, materials, minutes)?
- **Timed** - State when you will achieve the objective (within a month? By February 2010?).

3. Describe your target market

- Which segment? How will we target the segment? How should we position within the segment?
- Why this segment and not a different one? (This will focus the mind).
- Define the segment in terms of demographics and lifestyle. Show how you intend to 'position' your product or service within that segment. Use other tools to assist in strategic marketing decisions such as Boston Matrix , Ansoff's Matrix , Bowmans Strategy Clock, Porter's Competitive Strategies, etc.

4. Marketing Strategies/Tactics

Convert the strategy into the [marketing mix \(also known as the 4Ps\)](#). These are your marketing tactics.

- **[Price](#)** Will you cost plus, skim, match the competition or penetrate the market?
- **[Place](#)** Will you market direct, use agents or distributors, etc?
- **[Product](#)** Sold individually, as part of a bundle, in bulk, etc?
- **[Promotion](#)** Which media will you use? e.g sponsorship, radio advertising, sales force, point-of-sale, etc? Think of the mix elements as the ingredients of a 'cake mix'. You have eggs, milk, butter, and flour. However, if you alter the amount of each ingredient, you will influence the type of cake that you finish with

5. Marketing Controls

- Remember that there is no planning without control. Control is vital.
- Start-up costs.
- Monthly budgets.
- Sales figure.
- Market share data.
- Consider the cycle of control.

Finally, write a short summary (or synopsis) which is placed at the front of the plan. This will help others to get acquainted with the plan without having to spend time reading it all. Place all supporting information into an appendix at the back of the plan.

C5. CHIẾN LƯỢC SP QUỐC TẾ

I. Khái niệm và Phân loại

II. Vòng đời SP

III. Chiến lược SP

IV. Bao bì, nhãn hiệu, thương hiệu

I. Khái niệm và phân loại SP

1. KN

Khái niệm truyền thống:

- + Sản phẩm là những thứ do người sản xuất tạo ra
- + Sản phẩm là kết quả đầu ra của quá trình sản xuất

- **KN theo quan điểm Marketing:**

SP là tất cả những gì có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên TT với mđích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng

2. Cấu tạo sản phẩm:

- Lợi ích cốt lõi (Core Benefit)
- Sản phẩm hiện thực (Generic Product)
- Sản phẩm mong đợi (Expected Product)
- Sản phẩm bổ sung (Augmented Product)
- Sản phẩm tiềm năng (Potential Product)

3. Phân loại sản phẩm:

a) Phân loại sản phẩm khái quát:

Căn cứ vào đặc tính chung nhất của SP:

- Sản phẩm hữu hình (tangible product)
- Sản phẩm vô hình (intangible product)

Căn cứ theo lĩnh vực hoạt động:

- Hàng tiêu dùng
- Hàng tư liệu sản xuất
- Dịch vụ

b) Theo thói quen mua hàng

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày
- HH mua ngẫu hứng
- HH mua khẩn cấp
- HH mua có lựa chọn
- HH cho các nhu cầu đặc thù
- HH cho các nhu cầu thụ động

c. Các loại SP trong DN sản xuất:

- Sản phẩm chủ đạo (Leader Product)
- Sản phẩm đầu tàu (Locomotive Product)
- Sản phẩm kêu gọi (Appeal Product)
- Sản phẩm chiến thuật (Tactic Product)
- Sản phẩm bắt chước (“Me too” Product)

4. Mục đích của chính sách SP:

II. Vòng đời sản phẩm (PLC)

1. Khái niệm:

Vòng đời SP là khoảng thời gian tồn tại của SP trên TT kể từ khi SP đó được thương mại hoá cho đến khi bị loại bỏ khỏi TT

2. Vòng đời sản phẩm (PLC)

- Giai đoạn thâm nhập (Introduction)
- Giai đoạn tăng trưởng (Growth)
- Giai đoạn chín muồi (Maturity)
- Giai đoạn suy tàn (Decline)

*** Vòng đời SP dài hay ngắn phụ thuộc vào những yếu tố gì?**

3. Vòng đời SP quốc tế (IPLC):

- Vòng đời sản phẩm quốc tế là khoảng thời gian tồn tại của SP trên thị trường, kể từ khi sản phẩm thâm nhập thị trường cho đến khi bị loại bỏ khỏi thị trường nước ngoài

- **Vòng đời sản phẩm quốc tế được nghiên cứu với 3 nhóm nước:**
 - Nước khởi xướng (A)
 - Nhóm các nước phát triển khác (B)
 - Nhóm các nước đang phát triển (C)
- **IPLC đúng với các SP hoàn toàn mới trên toàn thế giới**
- **IPLC chia làm 5 pha, sự phân chia giữa các pha chỉ là tương đối**

Các giai đoạn của IPLC:

- Pha 0 (giai đoạn 1): Đổi mới trong nước
- Pha 1 (giai đoạn 2): Đổi mới ngoài nước
- Pha 2 (giai đoạn 3): Tăng trưởng và chín muồi
- Pha 3 (giai đoạn 4): Đổi mới trên toàn thế giới
- Pha 4 (giai đoạn 5): đổi mới ngược chiều

***Pha O: Đổi mới trong nước (Domestic Innovation)**

- SP được sx và tiêu thụ tại TT nước khởi xướng SP.
- Thường diễn ra tại các nước phát triển có vốn và thu nhập cao đặc biệt là Mỹ
- SP chỉ bán ở trong nước không XK, NK Sp tương tự
- Chi phí SX cao do phải đầu tư, R&D...
- Thị trường mục tiêu là nước khởi xướng SP

*** Pha 1: Đổi mới ngoài nước (Overseas Innovation):**

- SP bắt đầu được XK sang các nước phát triển khác
- Chi phí sản xuất giảm do lợi thế sản xuất theo quy mô
- Thị trường mục tiêu là: những nước phát triển có nhu cầu và thu nhập cao
- Vào cuối pha này XK tăng mạnh

Pha 2: Tăng trưởng và chín muồi (Growth & Maturity):

- XK của nước khởi xướng tăng nhanh và đạt “max”
- SP bắt đầu được sx ở nước ngoài
- Chi phí sx thấp với nước khởi xướng, cao với những nước bắt chước SP
- Thị trường mục tiêu là các nước phát triển và một số nước đang phát triển (NICs)

Pha 3: Đổi mới trên toàn thế giới (Worldwide Innovation):

- SP được bắt chước sx trên toàn thế giới
- XK của nước khởi xướng giảm mạnh và bắt đầu bước vào suy thoái.
- Chi phí tăng với nước khởi xướng, giảm với những nước đang phát triển
- Thị trường mục tiêu là các nước đang phát triển
- Công ty của nước khởi xướng thu hẹp sx, chuyển sang tìm kiếm SP khác

***Pha 4: Đổi mới ngược chiều (Reversal Innovation):**

- Nước khởi xướng SP không còn xuất khẩu sản phẩm nữa
- Sản phẩm được xuất khẩu trở lại nước khởi xướng theo hướng đổi mới ngược chiều
- Thị trường mục tiêu là nước khởi xướng sản phẩm

III. Chiến lược sản phẩm:

1. Chiến lược quản lý danh mục SP
2. Chiến lược loại bỏ SP lỗi thời
3. Chiến lược liên kết SP - thị trường
4. Chiến lược ptriển SP mới

1) C/lược quản lý danh mục SP:

a) KN danh mục SP:

Là tập hợp các SP khác biệt và đồng nhất mà DN cung cấp cho thị trường theo các nhóm khách hàng mục tiêu mà DN hướng tới

SP khác biệt:

Bgồm các tuyến SP mà giữa chúng có sự khác biệt rõ rệt còn gọi là những SP chính hay SP cơ sở

SP đồng nhất:

Là tập hợp những SP của mỗi tuyến SP mà giữa chúng có những điểm tương đối giống nhau nhằm thoả mãn tâm lý, thị hiếu của mỗi khách hàng cụ thể

* **Chiều rộng:**

- *Là số lượng các ngành hàng, nhóm hàng của danh mục SP mà DN cung cấp ra thị trường*

* **Chiều dài:**

- *Là s/lượng các mặt hàng trong nhóm hàng hoặc ngành hàng đc xếp theo thứ tự ưu tiên hợp lý*
- Ví dụ:

* Chiều sâu:

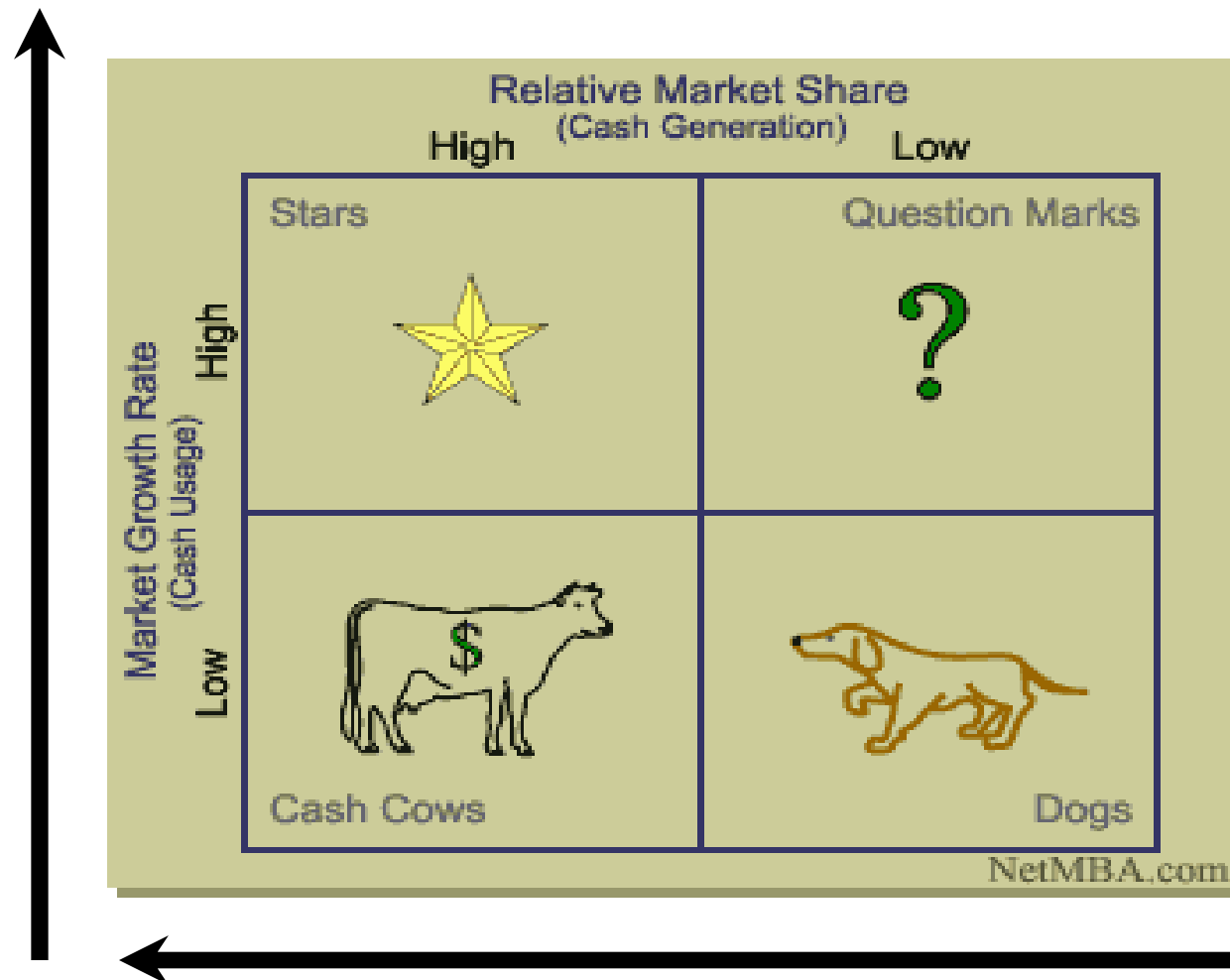
- *Là số lượng mẫu mã hàng hoá trong từng mặt hàng, nhóm hàng*
- VD:

c) M/tiêu của c/lược quản lý danh mục SP:

Lựa chọn trong điểm kinh doanh chiến lược?

- Dựa trên sự phân tích tổng hợp các hoạt động của DN.
- Sử dụng mô hình của nhóm tư vấn BCG (Boston Consulting Group).

Ma trận quan hệ tăng trưởng và thị phần BCG



2) C/lược loại bỏ SP lỗi thời:

SP lỗi thời là SP không còn được tiêu thụ trong hiện tại và tương lai do:

- Doanh số giảm và*
- DN đã dùng mọi bpháp nhưng k/lượng bán ra vẫn không tăng lên.*

3) C/lược liên kết SP - thị trường:

- a. Chiến lược SP hiện hữu – TT hiện hữu
- b. Chiến lược SP mới – TT hiện hữu
- c. Chiến lược SP hiện hữu – TT mới
- d. Chiến lược SP mới – TT mới

4) Chiến lược phát triển SP mới

- Thế nào là một SP mới ?
:

Những yếu tố cản trở:

- Thiếu những ý tưởng quan trọng
- Thị trường bị thu hẹp quá nhỏ
- Những hạn chế của xã hội và Nhà nước
- Quá trình phát triển SP mới quá tốn kém
- Thời gian phát triển ngày càng nhanh
- Chu kỳ sống của SP ngắn hơn:

Các gđoạn của qtrình ptriển SP mới :

- 1) Hình thành ý tưởng
- 2) Sàng lọc ý tưởng
- 3) P/triển quan niệm và thử nghiệm
- 4) Hoạch định c/lược Marketing
- 5) P/tích triển vọng kinh doanh
- 6) Phát triển SP
- 7) Thử nghiệm trên thị trường
- 8) Thương mại hoá

IV. Bao bì, nhãn hiệu, thương hiệu

- 1) Bao bì sản phẩm
- 2) Nhãn hiệu hàng hoá
- 3) Thương hiệu
- 4) Xây dựng thương hiệu

1) Bao bì sản phẩm

a) Khái niệm:

Là tất cả những vật liệu chứa đựng và bao bọc SP, gồm bao bì bên trong và bao bì bên ngoài

b) Chức năng

Nhóm chức năng nội tại:

Nhóm chức năng Marketing:

c) Yêu cầu:

- Tuân thủ những qui định
- Ấn tượng, nổi bật, hấp dẫn
- Đầy đủ thông tin
- Có tính phân biệt
- Thống nhất
- Đa dụng

2) Nhãn hiệu hàng hoá

a) ĐN

Là những dấu hiệu dùng để phân biệt hh-dv cùng loại của các cơ sở sx, kd #.

Có thể là từ ngữ, hình ảnh, hoặc sự kết hợp các yếu tố trên được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.

(Điều 785 Bộ luật Dân sự)

3) Thương hiệu

- *Trade name*
- *Trade mark*
- *Geographical Indication*
- *Industrial Model*

- *Brand*
- *Branding*
- *Label*

KN:

- Là tập hợp những dấu hiệu khác biệt của một DN
- Được tạo ra trong hđộng kd mà ntd biết đến như một loại tài sản vô hình đặc trưng, tiêu biểu của DN
- Giúp DN có một lợi thế kd trên tt so với DN khác

Thương hiệu là tất cả những gì mà khách hàng mục tiêu cảm nhận được

4) Xây dựng thương hiệu

(1) Định vị thương hiệu

(2) Xây dựng chiến lược thương hiệu

(3) Tiến hành quảng bá thương hiệu

(4) Kiểm soát thương hiệu

(1) Định vị thương hiệu

- Nghiên cứu tổng hợp thị trường
- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh
- Phân tích hiện trạng thương hiệu
- Xác định mục tiêu

(2) Xây dựng chiến lược thương hiệu

- Xác định tầm nhìn của thương hiệu, slogan...
- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu
- Xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu
- Xác định ngân sách

(3) Tiến hành quảng bá thương hiệu

- Qcáo
- PR
- Tài trợ

....

⇒ **IMC** (Integrated Marketing Communication)

⇒ **Chương trình truyền thông Marketing tích hợp**

(4) Kiểm soát thương hiệu

- Bảo hộ nhãn hiệu
- Nhượng quyền kinh doanh
- Đo lường “sức khỏe” thương hiệu
- Tái định vị thương hiệu

C6. CHIẾN LƯỢC GIÁ QUỐC TẾ

I. Tổng quan về giá cả

II. Các căn cứ để định giá

III. Các bước định giá

IV. Các chính sách giá cả

I. Tổng quan về giá cả QT

1) KN

2) Phân loại

3) Mtiêu của chính sách giá cả

1) KN

- *Khoản tiền người bán đòi hỏi khi cung cấp hàng hoá, dịch vụ*
- *Giá là số tiền mà bên mua phải trả cho bên bán để nhận được đối tượng giao dịch*
- *Trong M, giá là lượng tiền một tổ chức mong muốn thu được khi bán SP của mình*

GIÁ QUỐC TẾ

2) Phân loại

a) Theo phương thức giao dịch:

- Giá ký kết thực tế
- Giá đấu giá quốc tế
- Giá đấu thầu
- Giá niêm yết
- Giá tham khảo

b) Theo phương pháp tính giá

- Giá cố định
- Giá không cố định
- Giá kết hợp
- Giá di động

3) Mục tiêu của chính sách giá cả

II. Các căn cứ để định giá

1) Định giá dựa trên chi phí:

a) Chi phí trong giá thành mua nguyên vật liệu:

b) Chi phí trong giá thành công xưởng

c) Chi phí trong giá thành bán buôn

d) Chi phí trong giá thành bán lẻ

$$\Rightarrow P \text{ cuối cùng} = P \text{ bán lẻ} + Ln \text{ dự kiến}$$

2) Định giá trên điểm hoà vốn - Breakeven Point:

Điểm hoà vốn?

- *Điểm hoà vốn (Breakeven Point) là điểm xác định tổng mức doanh thu bằng tổng mức chi phí.*
- Tại điểm hoà vốn DN đã bù đắp được số vốn đầu tư thông qua số sản phẩm bán ra.
- DN chỉ thu đc l/nhuận sau khi đạt điểm hoà vốn.

Công thức tính điểm hoà vốn

$$BP = \frac{F}{p - v}$$

- Trong đó:

3) Định giá theo độ co giãn cầu giá:

a) Mức nhạy cảm về giá

b) Biến động của cầu, phụ thuộc:

c) Mỗi quan hệ trực tiếp cầu – giá

- G/định ở một thời điểm cụ thể, I không thay đổi, P giảm sẽ thúc đẩy D tăng và ngược lại, P tăng sẽ kéo theo D giảm.*

$$D = \frac{I}{P}$$

Cách ứng xử:

d) Phân tích hệ số co giãn cầu – giá.

- *Là tỷ lệ ss giữa độ co giãn của cầu tương ứng với độ co giãn của giá, trong đó độ co giãn của cầu là kết quả độ co giãn của giá.*

=> Giúp DN nhận biết được lượng cầu sẽ thay đổi có lợi như thế nào khi DN thay đổi mức giá

Công thức tính:

$$E_D = \frac{\% \text{ thay đổi của cầu}}{\% \text{ thay đổi của giá}} = \frac{\% Q}{\% P}$$

- $|ED| > 1$: D có giãn cao trước sự bùng nổ của P
- $|ED| < 1$: D ít giãn trước sự bùng nổ của P
- $|ED| = 1$: D giãn đơn vị
- $ED = 0$: D không giãn

4) Định giá dựa trên giá thị trường:

- *Định giá trên các mức giá bán của các đ̣thủ ctranh trên TT, có thể định ở mức giá cao hơn, ngang bằng hoặc thấp hơn*
- Đặc điểm
- Chiến tranh giá cả???

5) Định giá dựa trên các giai đoạn của PLC

- *Pha Thâm nhập*
- *Pha Tăng trưởng*
- *Pha Chín muồi*
- *Pha Suy tàn*

6) Đ giá dựa trên mức độ cảm nhận của người mua

Đặc trưng tâm lý của ntd trước giá:

-
-

Ngoài ra, việc định giá còn dựa trên:

- 1) Mục tiêu của chiến lược giá**
- 2) Thị trường và mức cầu trên thị trường**
- 3) Quy định của luật pháp**
- 4) Lạm phát, các biến động tỷ giá hối đoái**

III. Các bước định giá

- 1) X/định m/tiêu của c/sách giá**
- 2) Phân tích chi phí** (*xác định điểm hoà vốn, biên độ dao động của hoà vốn*)
- 3) Dự đoán khối lượng hàng hoá tiêu thụ**
- 4) Phân tích đối thủ cạnh tranh**
- 5) Xác định mức giá cuối cùng và chào giá.**

IV. Các chính sách giá cả

- 1) CS giá trong gđoạn tung SP mới vào TT
- 2) CS giá trong gđoạn tg/trưởng và chín muồi
- 3) Các CS giá nhằm duy trì thị trường

1) CS giá trong gđoạn tung SP mới vào TT

a) CS giá hút vắg (Skimming pricing)

b) CS giá thâm nhập (Penetration pricing)

c) Định giá theo giá hiện hành

d) CS giá cho sản phẩm mới cải tiến

a) CS giá hớt váng (Skimming pricing)

Là cs định giá cao tối đa cho SP ngay từ khi tung SP vào t/trường nhằm thu được ln cao trên một đvị SP

Đ/kiện áp dụng:

b) CS giá thâm nhập (Penetration pricing)

- CS giá thâm nhập là CS định mức giá thấp cho SP ngay từ khi tung SP vào TT
- Mđích:
- Ưu & Nhược:

Điều kiện áp dụng:

c) Định giá theo giá hiện hành

Là CS định giá SP sát với mức giá phổ biến trên t/trường tại thời điểm khảo sát

d) CS giá cho sản phẩm mới cải tiến

2) CS giá trong gđoạn tg/trưởng và chín muồi

2.1) CS giá phân biệt

a. Phân biệt giá theo nhóm khách hàng

b. Định giá phân biệt theo mùa vụ

c. Định giá phân biệt dựa trên nguyên tắc địa lý

d. Định giá phân biệt theo các điều kiện giao hàng

ĐK kiện áp dụng cs giá phân biệt:

2.2) CS giá theo tâm lý của người mua

- Các cách định giá theo tâm lý
 - T/lý về mức giá: *Chẵn & Lẻ*
 - T/lý về c/lượng, tính năng sd: *Cấp loại hh*
 - T/lý về gtrị gia tăng, gtrị đư bổ sung: *HH phụ thêm*
 - G/trị cảm nhận của người mua

=> CS định giá theo m/độ c/nhận của người mua

– Định giá bị động:

– Định giá chủ động:

2.3) CS giá huỷ diệt

Đưa ra mức giá rất thấp để loại bỏ hẳn đối thủ cạnh tranh ra khỏi t/trường

- Bán phá giá
- Hạn chế:

3. Các CS giá nhằm duy trì thị trường

3.1) CS giá chiết khấu

CS chiết khấu giá là một trong các hình thức giảm giá khi Ntd thoả mãn các điều kiện mà DN đặt ra

Các loại chiết khấu giá:

3.2) CS giảm giá

a) CS giảm giá

Lý do:

- + *Sản xuất dư thừa*
- + *Thực hiện mục tiêu tăng doanh số, tăng thị phần*
- + *Sự suy giảm thị phần*

b) CS giảm giá ẩn hình

3.3) CS tăng giá

- Việc tăng giá c/thể bắt nguồn từ **nhiều lý do**: thuế gia tăng, lạm phát, cở sx tăng, ...
- Tăng giá đột ngột hay chia thành nhiều lần?
- Giải thích lý do tăng giá

Cách tăng giá mà ko làm giá tăng

Nhìn chung, khi thực hiện CS thay đổi giá, DN cần tính đến ph/ứng của Ntd, của các đối thủ cạnh tranh trước những biến động về giá đó.

Giảm giá, lợi bất cập hại???

- **Cuộc chiến tranh giá cả**
- **Cuộc chơi kinh doanh??? => Lý thuyết trò chơi**
- **KN mới về đối thủ cạnh tranh???**

Chương 7

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI QUỐC TẾ

I. Khái quát về phân phối

...

1) Tại sao cần người trung gian trong PP ?

2) Chức năng của những người trung gian

3) Mđích của CS PP

4) Yêu cầu của CS PP

1) Tại sao cần người trung gian trong PP ?

2) Chức năng của những người trung gian

- **Lưu chuyển hàng hoá**
- **Xúc tiến bán hàng**
- **Chuyển quyền sở hữu**
- **Hoàn thiện hàng hoá**
- **Chia sẻ rủi ro trong quá trình phân phối**
- **Thu thập thông tin**

3) Mđích của CS PP

4) Yêu cầu của CS PP

+ Đúng SP (Right Product)

+ Đúng khách hàng (Right Customer)

+ Đúng giá (Right Price)

+ Đúng chi phí (Right Cost)

+ Đúng địa điểm (Right Place)

+ Đúng thời gian (Right Time)

II. Hệ thống PP

1) Phương thức phân phối

2) Kênh phân phối

3) Luồng phân phối

4) Chu trình phân phối

1) Phương thức phân phối

a) Phương thức PP trực tiếp

b) Phương thức PP gián tiếp

a) Phương thức PP trực tiếp

- *Là hđộng PP hh tr/tiếp từ người sx cho đến Ntd ko thông qua hệ thống trung gian.*
- Gồm: bán hàng tận nhà, bán qua thư đặt hàng, qua các cửa hàng của nhà sx và qua mạng Internet...
- Ưu, nhược: ln, tt, ksoat vs dtu, rủi ro

- **Ưu điểm:**

- **Nhược điểm:**

b) Phương thức PP gián tiếp

- *Là phân phối hàng hoá thông qua các trung gian*
- Nhờ quan hệ, kinh nghiệm, việc chuyên môn hoá và quy mô hoạt động, những người tr/gian thường PP hiệu quả hơn DN
- Ưu, nhược: rủi ro, dtu vs ln, ksoat, tt

- **Ưu điểm:**

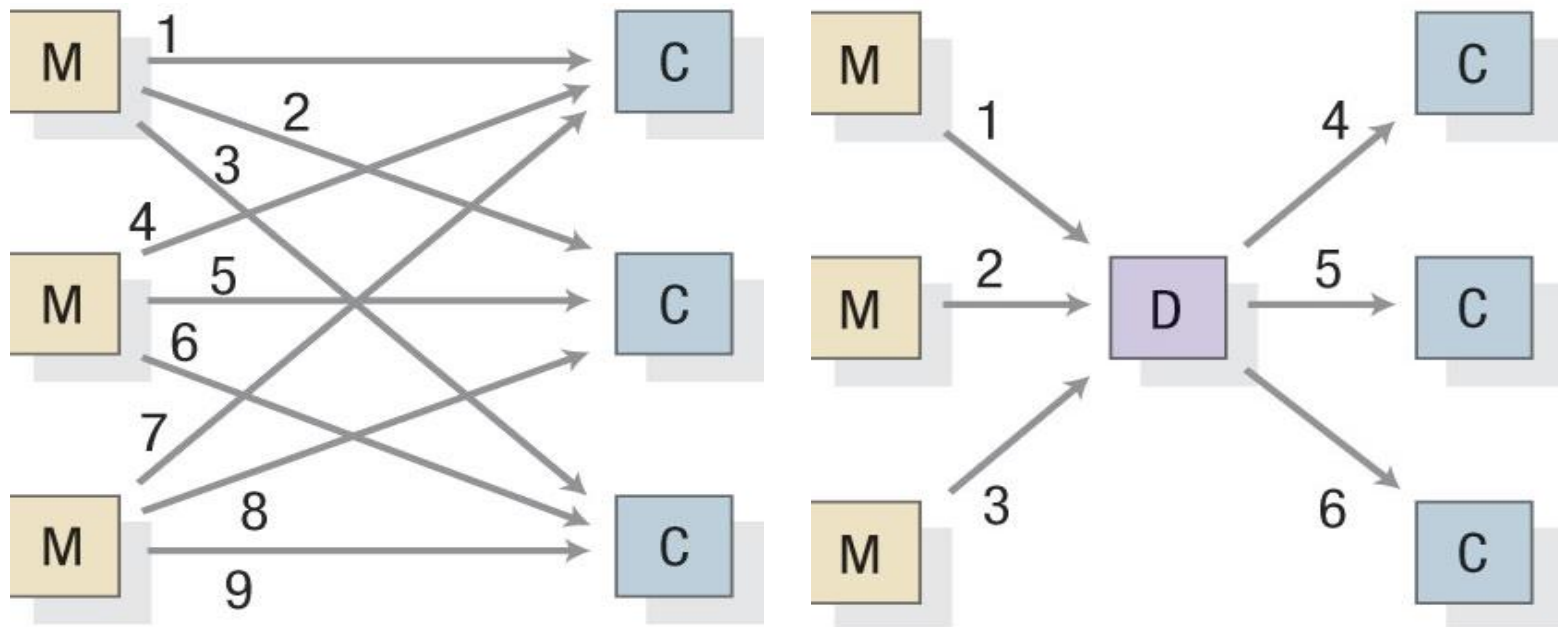
- **Nhược điểm:**

=> Các DN thường sdụng cả 2 phương thức phân phối trực tiếp và gián tiếp song song

Ứng với p/thức PP t/tiếp có kênh PP t/tiếp

Ứng với p/thức PP g/tiếp có kênh PP g/tiếp

Figure 15.1 Increasing Efficiency



(a) Number of Contacts
 $M \times C = 3 \times 3 = 9$

(b) Number of Contacts
 $M + C = 3 + 3 = 6$

2) Kênh phân phối

KN:

Kênh phân phối là một chuỗi các chủ thể tham gia vào hoạt động PP, đảm bảo đưa hh hay dịch vụ từ người SX tới Ntd cuối cùng

Thành phần của kênh PP

- **Nhóm 1: Hai chủ thể cơ bản nhất:** *người bán và người mua*
- **Nhóm 2: Những chủ thể trung gian:** *nhà bán buôn, nhà bán lẻ, môi giới, đại lý và nhà tư vấn*
- **Nhóm 3: Nhóm các tổ chức hỗ trợ:** *ngân hàng, tổ chức bảo hiểm, vận tải...*

3) Luồng phân phối

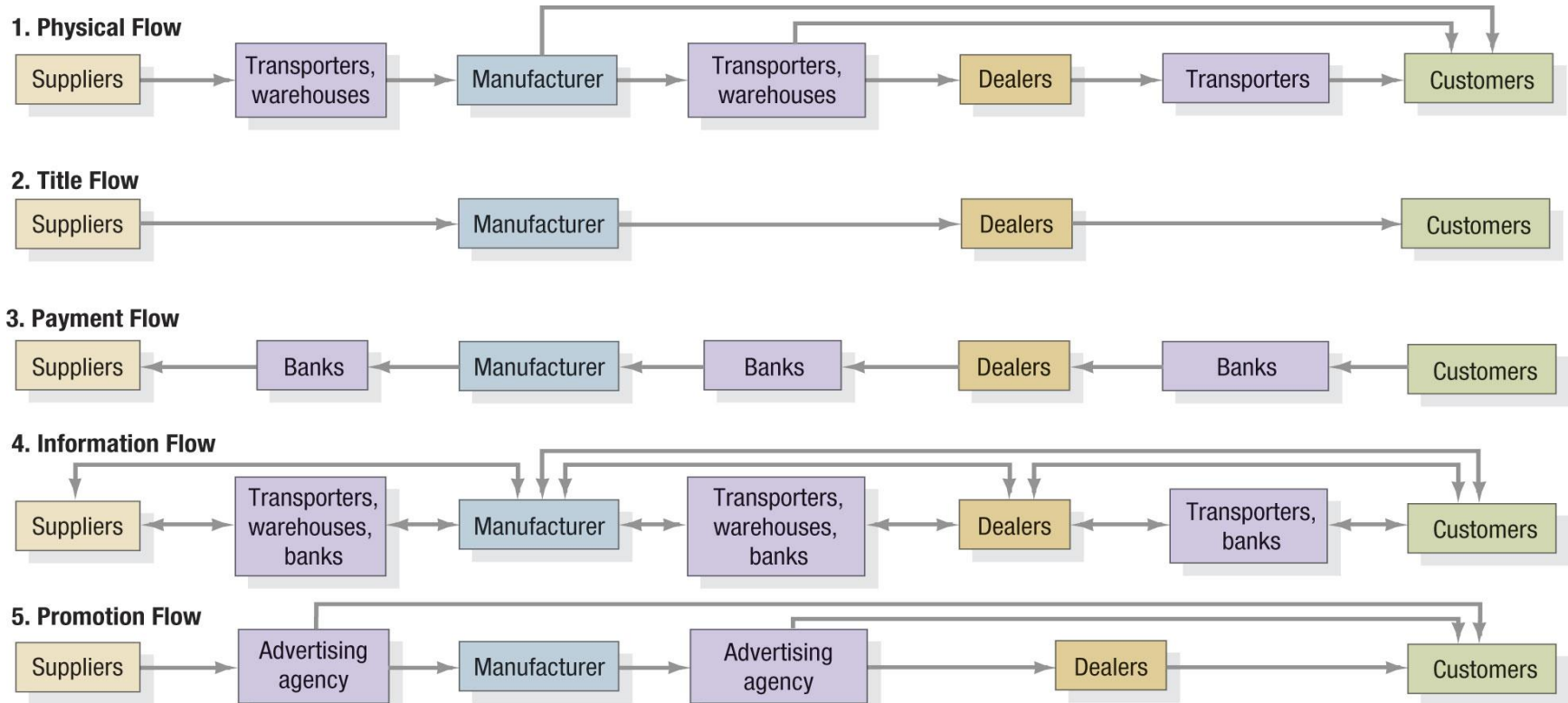
+ **Luồng sản phẩm**

+ **Luồng sở hữu**

+ **Luồng tài chính**

+ **Luồng thông tin**

Figure 15.2 Marketing Channel Flows



4) Chu trình phân phối

Chu trình PP là tập hợp tất cả các kênh, luồng, phương thức PP nói trên để làm thành hệ thống PP

III. Kênh phân phối

1) Khái niệm

2) Chức năng

3) Phân loại và kích thước kênh PP

4) Quyết định chọn kênh và căn cứ chọn kênh

2) Chức năng của kênh PP

a) Đối với nhà sx, nhà cung cấp

b) Đối với khách hàng

a) Đối với nhà sx, nhà cung cấp

- **Bao phủ thị trường**
- **Lưu giữ hàng hoá**
- **Tiếp nhận và giải quyết đơn đặt hàng**
- **T/cận k/hàng = một đội ngũ bán hàng ch/nghiệp**
- **Cung cấp dịch vụ khách hàng**
- **Nắm thông tin thị trường**

b) Đối với khách hàng

- **Đảm bảo luôn có sẵn hàng khi khách hàng cần**
- **Trưng bày hàng một cách tiện lợi**
- **Đáp ứng mọi yêu cầu khác nhau về số lượng**
- **Tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật**

3) Phân loại và kích thước kênh PP

a) Phân loại:

- **Kênh trực tiếp:** *SP từ người sx được chuyển thẳng tới Ntd cuối cùng*
- **Kênh gián tiếp:** *SP từ người sx phải thông qua trung gian để tới được Ntd cuối cùng*

b) Kích thước kênh

- **Kênh cấp 0: Ng` SXuất → Ng` TDùng**
- **Kênh cấp 1: Người SX → BLẻ → TD**
- **Kênh cấp 2: Người SX → Bbuôn → BLẻ → TD**
- **Kênh cấp 3: Người SX → Bbuôn lớn → Bbuôn vừa → TD**

Figure 15.3

Consumer Marketing Channels

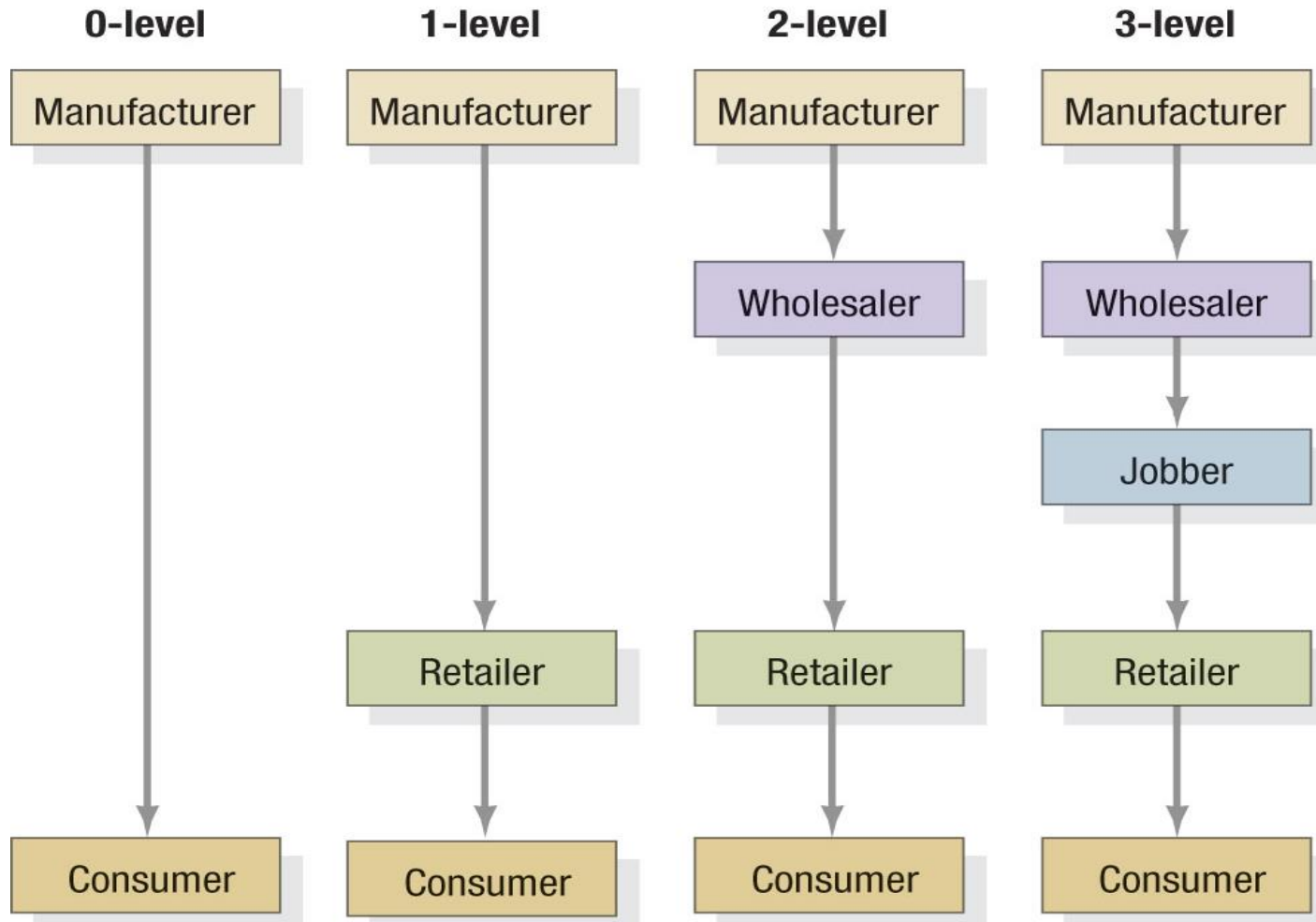
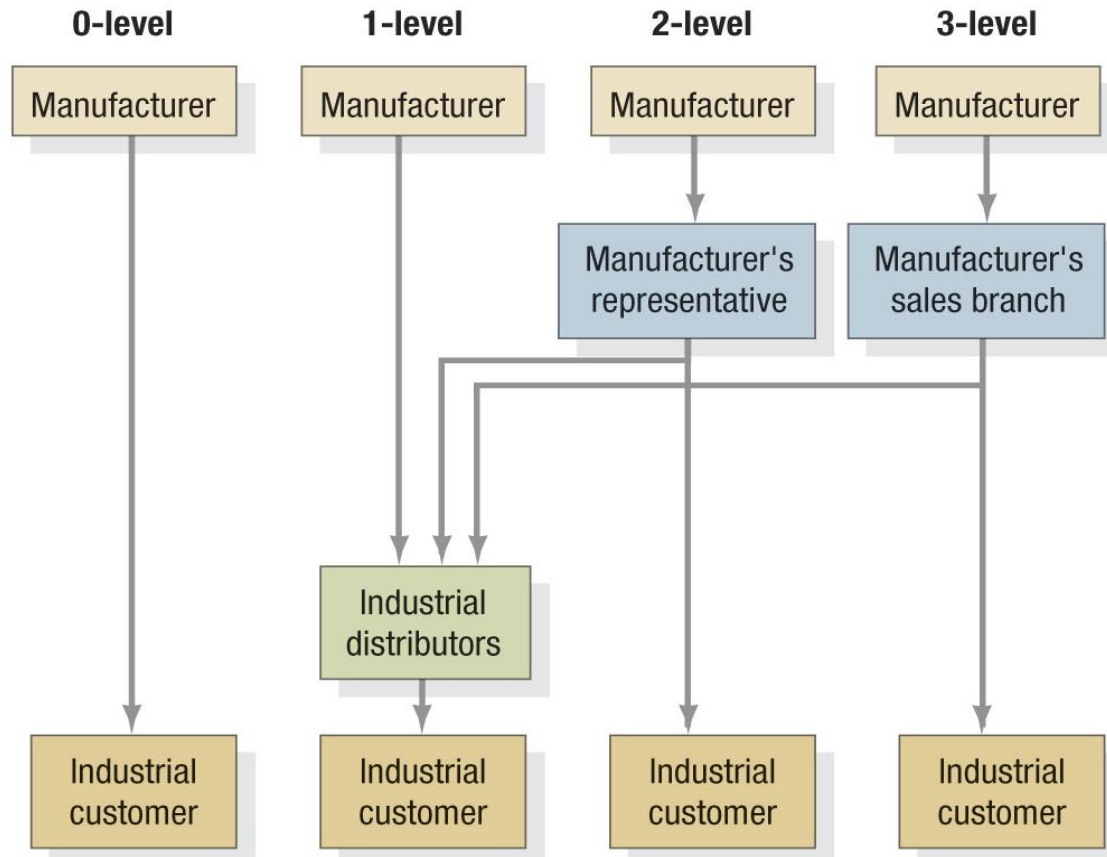


Figure 15.3 Industrial Marketing Channels



4) Qđịnh chọn kênh và căn cứ chọn kênh

Tại sao phải chọn kênh ???

Căn cứ lựa chọn kênh:

IV. Chiến lược phân phối

1) Phân phối độc quyền

2) Phân phối chọn lọc

3) Phân phối tập trung (mạnh)

1) Phân phối độc quyền

- *PP độc quyền đòi hỏi sd hạn chế một cách nghiêm ngặt số lượng và chất lượng các trung gian.*
- Mỗi trung gian được lựa chọn thực hiện hoạt động phân phối trên một khu vực thị trường cụ thể.
- Hoạt động này thường đi đôi với việc bán hàng độc quyền, các trung gian độc quyền không được phép bán hàng của các đối thủ cạnh tranh.

- Phương thức này được áp dụng khi nhà sx muốn duy trì phần lớn việc k/soát về:

...mà các trung gian độc quyền cung cấp cho người mua.

- Phân phối độc quyền có xu hướng làm nổi bật hình ảnh của SP.
- Chiến lược phân phối này thường gặp trong các ngành như xe hơi, thiết bị và một số mặt hàng chuyên doanh khác.

2) Phân phối chọn lọc

- *PP chọn lọc t/kiểm và sdụng một số các trung gian phù hợp nhất, p/vụ cho hoạt động PP hh trên một khu vực t/trường.*
- Thông qua phân phối chọn lọc, DN có thể phát triển mối quan hệ với các trung gian đã lựa chọn
- Cho phép nhà sx chiếm lĩnh được thị phần thoả đáng với mức độ ksoát lớn hơn và chi phí thấp hơn so với việc PP tập trung.

3) Phân phối tập trung (mạnh)

- *Sử dụng tối đa các thành phần trung gian trên thị trường tham gia phân phối hàng hoá =>*
- Phân phối tập trung đảm bảo sự tiện lợi về vị trí và địa điểm mua hàng.
- Áp dụng cho những mặt hàng và dịch vụ thông dụng, tần số sử dụng lớn như: *thực phẩm, hàng tiêu dùng....*

- PP độc quyền => PP chọn lọc => PP tập trung
=> nhằm tăng thị phần trên ttrg` và tăng doanh thu.
- Tuy nhiên, PP càng mạnh thì:
 - khả năng kiểm soát hoạt động PP càng giảm,
 - mức độ liên kết giữa các trung gian càng kém
 - khả năng phản ứng linh hoạt ko cao.

C8. Chiến lược XT và Htrợ KD QT

I. Mục đích XT&HT KD

II. Các chiến lược XT&HT KD

III. Các công cụ XT&HT KD

I. Mục đích

1. Đẩy mạnh việc bán hàng
2. Tạo lợi thế cạnh tranh cho DN
3. Truyền đạt thông tin
4. Công cụ cạnh tranh

Năm giai đoạn của CS XTHT

Chọn thị trường mục tiêu

Đặt ra các mục tiêu

Xác định ngân sách

- **Chọn và thực hiện**
- **Thông điệp và Phương tiện**

Đánh giá hiệu quả

II. Các chiến lược XT&HT KD

- 1. Chiến lược kéo (Pull Strategy)
- 2. Chiến lược đẩy (Push Strategy)

1) Chiến lược đẩy



- “Đẩy” sản phẩm qua các trung gian phân phối
- Sử dụng mạnh mẽ trợ giá, bán hàng cá nhân để thu hút người bán buôn, bán lẻ

2) Chiến lược kéo



- Thu hút khách hàng, gợi mở nhu cầu của khách hàng
- Sử dụng mạnh mẽ quảng cáo, xúc tiến (high value coupons)

Kết luận

III. Các công cụ XT&HT KD

1. Hội chợ - Triển lãm (Trade Fair)
2. Bán hàng cá nhân (Personal Selling)
3. Yểm trợ bán hàng (Sales Promotion)
4. Marketing trực tiếp (Direct Marketing)
5. P-O-P
6. Quảng Cáo
7. Quan hệ công chúng
- ...

1. HỘI CHỢ - TRIỂN LÃM

a) Hội chợ thương mại

- Là việc tổ chức nhằm quy tụ đông đảo k/hàng tại một đ/điểm cụ thể, trong một t/gian nhất định, để k/hàng có thể xem xét SP một cách kỹ lưỡng từ đó tiến hành giao dịch và ký kết h/đồng.

- Hchợ t/mại là hđộng tuyên truyền, gthiệu về SP nhằm gắn liền với hđộng xk, đẩy mạnh tiêu thụ SP.

b) Triển lãm quốc tế

- *Là h/động t/truyền và g/thiệu về thành quả kinh tế, công nghệ của một số ngành, lĩnh vực của các quốc gia tham dự.*
- Phạm vi thường rộng hơn của h/chợ t/mại.
- Triển lãm thường ít gắn với nội dung t/mại, ít kèm theo giao dịch và tiêu thụ SP.

c) Các loại hội chợ thương mại

- Hội chợ thương mại tổng hợp
- Hội chợ thương mại chuyên ngành

4) Lợi ích của hội chợ - triển lãm

- + *Tung SP, dv mới ra TT*
- + *Trưng bày giới thiệu SP*
- + *Thu hút người quan tâm (hội chợ chuyên ngành)*
- + *Thu hút đông đảo công chúng (hội chợ tổng hợp)*
- + *Tìm kiếm đối tác và khách hàng mới,*
- + *Đánh giá được ngay phản ứng của khách hàng*
- + *Thúc đẩy bán hàng*
- + *Thu thập thông tin về cạnh tranh*

2. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

- *Là hoạt động diễn ra khi nhân viên của DN có tiếp xúc trực tiếp với k/hàng và nỗ lực việc thuyết phục k/hàng nhằm mục tiêu doanh thu.*
- Là hình thức yểm trợ quan trọng từ nhân viên của DN tới những người mua hàng hiện tại và tiềm năng
- Thường được sdụng với những hàng hoá CN, cấu tạo và đặc tính phức tạp, gtrị lớn

Ưu điểm:

Hạn chế:



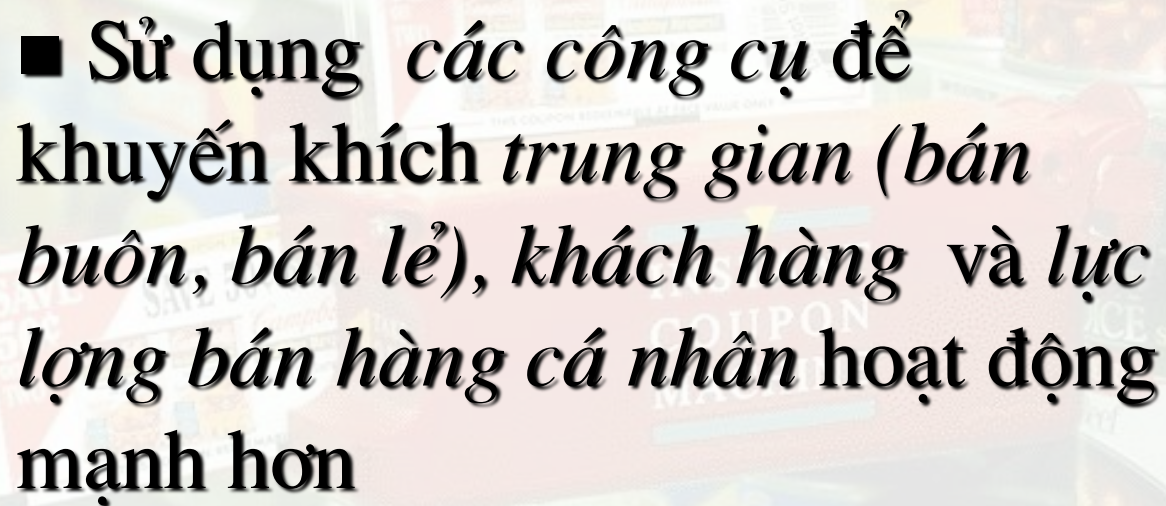
7 tiến hành bán hàng cá nhân:

- Bước 1: Điều tra và đánh giá
- Bước 2: Chuẩn bị
- Bước 3: Tiếp cận khách hàng
- Bước 4: Trình bày và giới thiệu sản phẩm
- Bước 5: Xử lý các thắc mắc của khách hàng
- Bước 6: Kết thúc.
- Bước 7: Kiểm tra.

3. YẾM TRỢ BÁN HÀNG

- *Là các hoạt động hay công cụ trực tiếp nhằm thu hút sự chú ý của k/hàng hướng đến nhu cầu, thúc đẩy nhanh quá trình mua SP của k/hàng.*

Kỹ thuật khuyến mại

A hand is holding a red and white coupon that says "SAVE 50c on 2 Campbell's". The background shows a grocery store aisle with shelves of Campbell's soup cans. A red sign above the shelves says "SAVE ▲ COUPON".

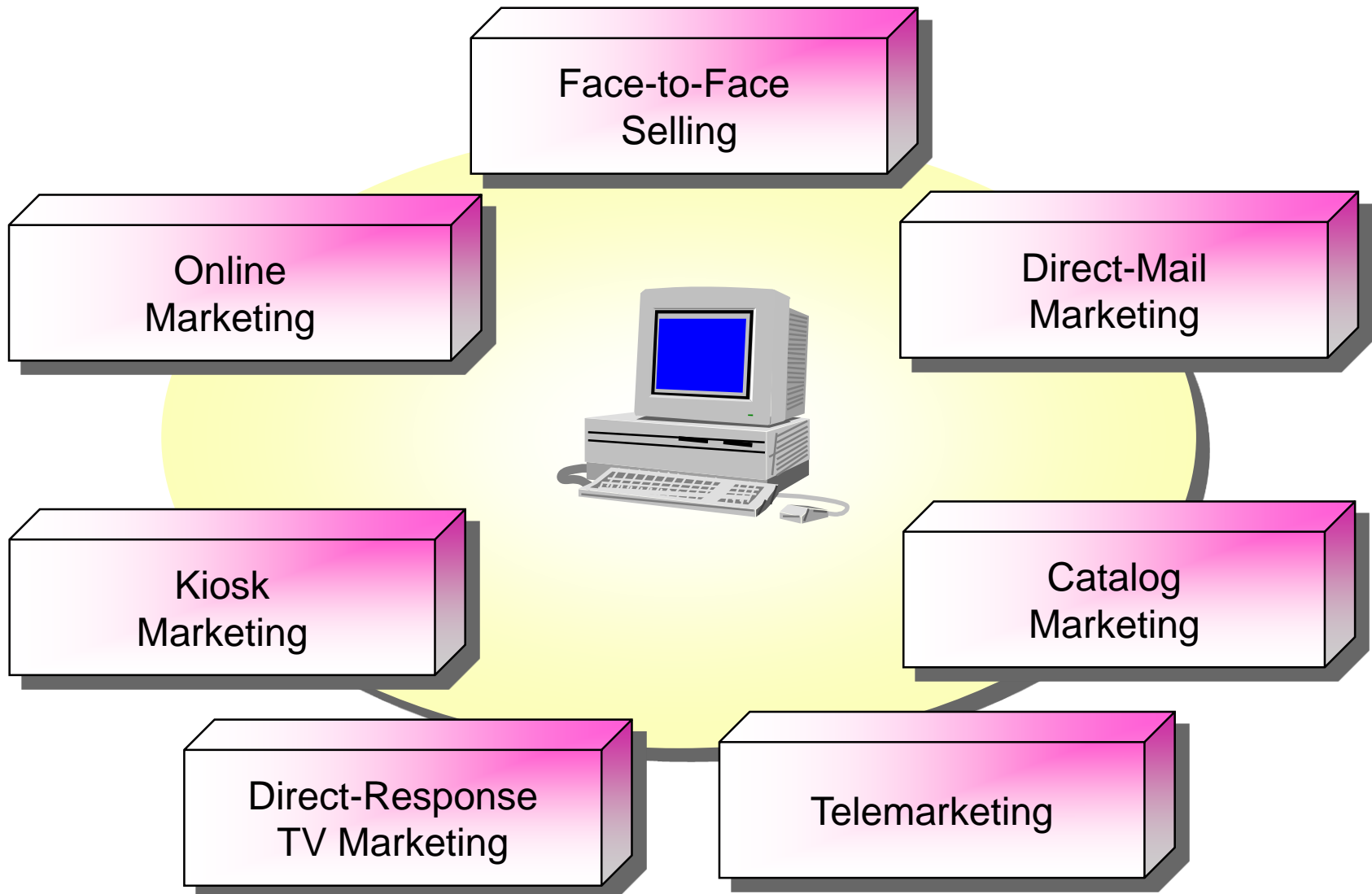
■ Sử dụng các công cụ để khuyến khích trung gian (bán buôn, bán lẻ), khách hàng và lực lượng bán hàng cá nhân hoạt động mạnh hơn

Các công cụ yểm trợ bán hàng

- Phiếu mua hàng giảm giá (Coupons)
- Dùng thử SP
- Chương trình khuyến mại dành cho những k/hàng thường xuyên
- Giảm giá hậu mãi
- Phiếu mua hàng có thưởng
- Bốc thăm trúng thưởng

4. Marketing trực tiếp

Direct Marketing Channels



5. P-O-P

Point-Of-Purchase

Tất cả các loại biển (trưng bày hàng, pano, biển trên giá, các phương tiện tác động đến thị giác khác) nhằm thu hút chú ý của người mua tại thời điểm họ đang đi mua sắm



6. Quảng cáo

- **Theo Philip Kotler:**

"Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn gốc chi phí"

- **Hiệp hội Marketing Mỹ:**

"Quảng cáo là bất cứ loại hình thể hiện sự hiện diện không trực tiếp của hàng hoá và dịch vụ hay các ý tưởng mà người ta phải trả tiền"

- **Nghị định 194/CP, ngày 31/12/1994:**

"Hoạt động quảng cáo bao gồm việc giới thiệu và thông báo rộng rãi về doanh nghiệp, hàng hoá, dịch vụ, nhãn hiệu hàng hoá, tên gọi, biểu tượng theo nhu cầu của các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ".

Đặc điểm của QC:

- QC là một thông điệp được đáp lại (bằng hành động mua hàng).
- QC thường đưa thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng.
- QC nhằm mục đích thông báo thuyết phục mọi người về một SP hoặc dv để họ quan tâm, tin tưởng rồi tiến tới mua SP hoặc dv đó.
- QC giúp xdựng hình ảnh, danh tiếng cho DN

Các phương tiện QC:

- Nhóm các phương tiện nghe nhìn:
 - + *QC trên truyền hình, đài phát thanh, internet*
- Nhóm các phương tiện in ấn.
 - + *QC trên báo, tạp chí, catalogue, các tờ rơi, lịch QC.*
- Nhóm các phương tiện QC ngoài trời.
 - + *Biển tôn có đèn rọi, Hộp đèn, Đèn màu uốn, Biển điện tử, pa nô*
- Nhóm các phương tiện QC di động
 - + *QC trên phương tiện giao thông, vật phẩm*
- Nhóm các phương tiện QC khác
 - + *QC bằng các sự kiện kỳ lạ, sản phẩm khác.*

Chức năng của QC:

- Thông tin (Information)
- Thuyết phục (Persuade)
- Nhắc nhở (Remind)
- Tạo giá trị (Add value)
- Hỗ trợ (Assist other efforts)

Qui trình xdụng ctrình QC

- 1) Xđịnh mđích QC
- 2) Phân định trách nhiệm trong QC
- 3) Ấn định Nsách QC
- 4) Lựa chọn Ptiện
- 5) Sthảo ndung QC
- 6) Lựa chọn thủ pháp QC
- 7) Lựa chọn tgian QC
- 8) P/hợp lực lượng trong QC
- 9) Ktra kquả QC

7. PR

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

- *Là những h/động của DN nhằm tạo ra và duy trì mqh tốt đẹp giữa DN với “công chúng”: k/hàng, n/viên, cổ đông, chính phủ và toàn XH nói chung.*
- PR là việc xây dựng cho SP của DN một hình ảnh tốt đẹp trước toàn thể XH

Đặc điểm:

- PR là một quá trình thông tin 2 chiều
- PR mang tính khách quan cao
- Hoạt động PR chuyển tải một lượng tt nhiều hơn
- PR thường có chi phí thấp hơn so với QC, trong khi hquả tt lại không thấp hơn do t/chất t/trung của đ/tượng và nhờ t/dụng r/rãi của truyền miệng.
- PR là những biện pháp kích thích nhu cầu của ntd một cách gián tiếp

Vai trò:

- Trợ giúp DN tung ra sản phẩm mới
- Hỗ trợ cho việc tái định vị SP ở giai đoạn chín muồi
- Gây ảnh hưởng tới một nhóm KH mục tiêu cụ thể
- Bảo vệ những SP đang gặp rắc rối với công chúng trên thị trường
- Xây dựng những hình ảnh về DN

Hạn chế:

- Không đến được với một lượng rất lớn đối tượng trong một thời gian ngắn.
- Thông điệp không “ấn tượng” và dễ nhớ.
- Khó kiểm soát vì nội dung thông điệp thường được chuyển tải qua góc nhìn của bên thứ ba

PR bao gồm:

- (1) Tư vấn xây dựng chiến lược tổng thể:
- (2) Quan hệ báo chí
- (3) Tổ chức các sự kiện
- (4) Đối phó với các rủi ro
- (5) Các hoạt động tài trợ cộng đồng
- (6) Các hđộng phi th/mại trực tiếp với k/hàng
- (7) Quan hệ PR đối nội
- (8) Tư vấn cho các nhân viên trong công ty trong các lĩnh vực: giao tế (lễ tân), phát ngôn

PR vs Ads

The fall of advertising and the rise of PR

Al Ries & Laura Ries

AIDA and the Hierarchy of Effects

