Bài giảng

Marketing quốc tế

Chuyên đề 3: Các công cụ xây dựng chiến lược marketing

Giảng viên: Phạm Văn Chiến
Trường Đại học Ngoại thương

Chuyên đề 3: Các công cụ xây dựng chiến lược marketing

- Khái quát về chiến lược marketing
- Các công cụ chủ yếu
- Các loại chiến lược marketing phổ biến

---

1. Khái quát về chiến lược marketing

- **Khái niệm**
  - "Chiến lược Marketing là tập hợp các quyết định Marketing của doanh nghiệp cần thực hiện cho cả một thời gian dài nhất định trong môi trường hoạt động nhằm thực hiện những mục tiêu đã định".

---

1. Khái quát về chiến lược marketing

Cơ sở xây dựng chiến lược marketing

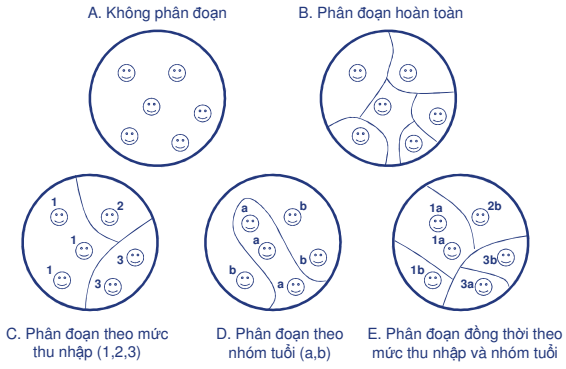
- **Quy trình STP**
  - **S**egmentation: Phân đoạn thị trường
  - **T**argetting: Lựa chọn thị trường mục tiêu
  - **P**ositioning: Định vị

Quy trình STP

1. Phân đoạn thị trường

- Khái niệm
  - Phân đoạn thị trường là quá trình **phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm** trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, mong muốn và các đặc tính.

Phân đoạn thị trường



CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

Phân đoạn thị trường

- **Mục đích:**
  - Giúp DN tiếp cận dễ dàng và hiệu quả hơn dựa trên những đoạn thị trường đồng nhất.
  - Giúp DN thấy rõ cơ cấu người tiêu dùng trên thị trường trên các khía cạnh khác nhau.
  - Giúp DN lựa chọn được thị trường mục tiêu thích hợp.
  - Giúp DN phát hiện ra những khe hở của thị trường, từ đó tận dụng được những lợi thế cạnh tranh.
  - Giúp DN tối đa hóa lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm.

Phân đoạn thị trường

- **Yêu cầu đối với việc phân đoạn thị trường**
  - Mỗi phân đoạn phải thật rõ ràng
  - Mỗi phân đoạn phải đảm bảo tính khả thi
  - Thích hợp với việc sử dụng các biện pháp marketing
  - Phân đoạn phải theo trình tự hợp lí

Phân đoạn thị trường

- **Các tiêu thức phân đoạn thị trường tiêu dùng**
  - Theo yếu tố địa lí
  - Theo yếu tố nhân khẩu học
  - Theo yếu tố tâm lí
  - Theo yếu tố hành vi

Các tiêu thức phân đoạn

- **Theo yếu tố địa lí**
  - Đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lí khác nhau: Khu vực, Quốc gia, Vùng, Tỉnh…
  - Quyết định marketing có thể đưa ra:
    - Trong một hay nhiều vùng địa lí
    - Trong tất cả các vùng nhưng có chú ý đến điểm khác biệt về nhu cầu và sở thích của từng vùng.

Các tiêu thức phân đoạn

- **Theo yếu tố nhân khẩu học**
  - Người mua được phân thành các nhóm theo tuổi, giới tính, học vấn, thu nhập, tôn giáo…
  - Là các yếu tố phổ biến nhất để phân đoạn thị trường

Các tiêu thức phân đoạn

- **Theo yếu tố tâm lí**
  - Người mua được phân thành các nhóm theo các đặc điểm tầng lớp xã hội, lối sống, nhân cách.
  - Đặc điểm
    - Theo tầng lớp xã hội: Hạ lưu, trung lưu, thượng lưu…
    - Theo lối sống: Truyền thống, hiện đại, yêu đời, năng động…
    - Kiểu nhân cách: Nhiệt tình, độc đoán, nhiều tham vọng…

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

Các tiêu thức phân đoạn

- **Theo yếu tố hành vi**
  - Người mua được phân thành các nhóm căn cứ vào lí do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành…
  - Đặc điểm
    - Lí do mua hàng: Giúp DN nâng cao mức sử dụng sản phẩm
    - Lợi ích tìm kiếm: Những lợi ích chính mà KH trông đợi
    - Mức độ trung thành: trung bình, cao, tuyệt đối, không

Phân đoạn thị trường

- **Các tiêu thức phân đoạn thị trường công nghiệp**
  - Ngành kinh tế
  - Quy mô doanh nghiệp mua hàng
  - Khối lượng đơn đặt hàng
  - Loại hình sở hữu của DN mua hàng

Phân đoạn thị trường

- **Đánh giá mức độ hấp dẫn của 1 phân đoạn**
  - **Qui mô của thị trường** (tổng doanh thu, tổng sản lượng tiêu thụ, tổng nhu cầu)
  - **Tốc độ phát triển** (tỉ lệ phần trăm phát triển hàng năm so với năm trước)
  - **Mức độ cạnh tranh** (số lượng đối thủ và mức độ cạnh tranh)
  - **Qui mô khách hàng** (sức mua của khách hàng)

Quy trình STP

2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Khái niệm
  - Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà DN lựa chọn và hướng tới tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Quy trình STP

2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Yêu cầu đối với thị trường mục tiêu
  - Tập trung lớn nhu cầu và cầu
  - Doanh nghiệp có khả năng đáp ứng tốt
  - Lượng cầu phù hợp với khối lượng sản phẩm mà DN có khả năng cung cấp
  - Đảm bảo mục tiêu doanh số, lợi nhuận
  - Có triển vọng trong tương lai
  - Việc thâm nhập thị trường là khả thi
  - Môi trường cạnh tranh ít khốc liệt

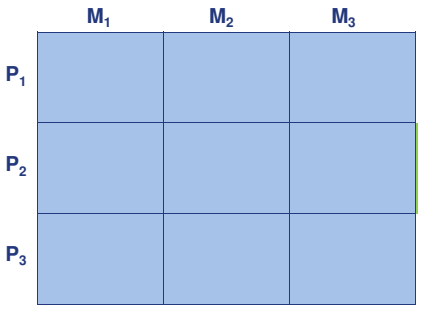
Quy trình STP

2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu
  - Tập trung vào một phân khúc thị trường
  - Chuyên môn hoá có chọn lọc
  - Chuyên môn hoá sản phẩm
  - Chuyên môn hoá thị trường
  - Phục vụ toàn bộ thị trường

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

Quy trình STP



Quy trình STP

3. Định vị

- Khái niệm
  - Định vị sản phẩm là việc xác định vị thế sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Quy trình STP

3. Định vị

- Lý do phải định vị
  - Do yêu cầu tất yếu của việc cạnh tranh.
  - Do quá trình nhận thức của khách hàng
  - Do giới hạn của những thông điệp truyền thông .

Quy trình STP

3. Định vị

- Các căn cứ định vị
  - Chính sách marketing-mix của doanh nghiệp
  - Những thuộc tính sẵn có của sản phẩm
  - Thông qua biểu tượng của sản phẩm
  - Khoảng trống của thị trường...

Định vị

- **Các bước tiến hành định vị sản phẩm**
  - **Bước 1:** Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của Marketing
  - **Bước 2:** Đánh giá thực trạng định vị SP của DN
    - Đánh giá tương quan về bản thân SP theo trình tự 5 cấp SP.
    - Đánh giá tương quan giữa sản phẩm và các thành phần khác của Marketing-mix, để xem 4P đã hợp lí chưa.
    - Đánh giá tương quan giữa DN và đối thủ cạnh tranh.

Định vị

- **Các bước tiến hành định vị sản phẩm**
  - **Bước 3:** Chọn hình ảnh và vị thế cho nhãn hiệu, SP của DN trên bản đồ định vị.
    - DN lựa chọn vị trí nào trên thị trường mục tiêu
  - **Bước 4:** Soạn thảo chương trình Marketing-mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.
  - **Bước 5:** Căn cứ vào các kết quả đạt được để đánh giá hiệu quả của việc thực thi kế hoạch định vị SP.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

Quy trình STP

3. Định vị

❖ **Tái định vị (repositioning)**

- Tái định vị sản phẩm là việc xác định lại vị thế sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm phù hợp với sự thay đổi của thị trường mục tiêu hoặc chiến lược kinh doanh của DN.

Quy trình STP

3. Định vị

❖ **Phá định vị (depositioning)**

- Phá định vị (hay tái định vị đối thủ cạnh tranh) là việc xác định vị thế sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm làm yếu đi định vị của đối thủ.

II- Các công cụ chủ yếu

1. Ma trận TOWS
2. Lựa chọn đơn vị kinh doanh chiến lược
3. Chuỗi giá trị của doanh nghiệp

1. Ma trận TOWS

Yếu tố bên trong / Yếu tố bên ngoài	Strengths ĐIỂM MẠNH	Weaknesses ĐIỂM YẾU
Opportunities CƠ HỘI	Chiến lược S-O Dùng điểm mạnh để nắm bắt lấy cơ hội	Chiến lược W-O 1.Hạn chế điểm yếu * để nắm bắt cơ hội 2.Dùng cơ hội để hạn chế điểm yếu
Threats THÁCH THỨC	Chiến lược S-T Dùng điểm mạnh để hạn chế thách thức	Chiến lược W-T 1.Hạn chế điểm yếu * để hạn chế thách thức 2.Hạn chế thách thức và tránh rủi ro

2. Lựa chọn đơn vị kinh doanh chiến lược

❖ **Khái niệm**

- Đơn vị kinh doanh chiến lược (Strategic Business Unit – SBU) là lĩnh vực, ngành nghề hay sản phẩm mà doanh nghiệp nên tập trung nguồn lực để đầu tư, phát triển và khai thác.
  - Còn gọi là trọng điểm kinh doanh

2. Lựa chọn đơn vị kinh doanh chiến lược

❖ **Các mô hình để lựa chọn SBU**

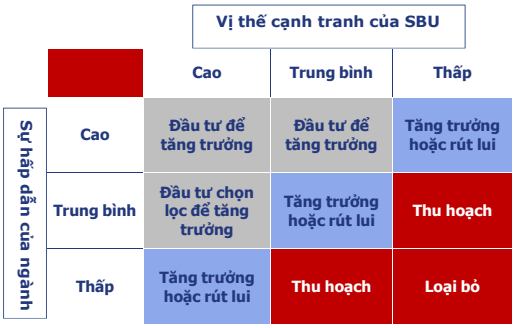
- Mô hình GE (General Electric)
- Mô hình BCG (Boston Consulting Group)

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

2. Lựa chọn đơn vị kinh doanh chiến lược

- **Mô hình GE (General Electric)**
  - Ma trận GE dựa vào 2 tiêu chí: Sự hấp dẫn của ngành kinh doanh và Vị thế cạnh tranh của SBU với 3 tiêu chí là Thấp – Trung bình - Cao
  - Ma trận GE bao gồm 3 khu vực chính

Mô hình GE



Mô hình GE

- **Khu vực 1**
  - Gồm 3 ô ở góc bên trái phía trên,
  - Các SBU nằm trên các ô này có cơ hội phát triển, công ty nên tập trung nguồn lực vào các SBU này.

Mô hình GE

- **Khu vực 2**
  - Gồm 3 ô nằm ở trên đường chéo phải
  - Các SBU cần cẩn thận khi ra quyết định đầu tư để tăng trưởng, thu hẹp, hoặc rút lui khỏi ngành

Mô hình GE

- **Khu vực 3**
  - Gồm 3 ô nằm ở góc bên phải phía dưới,
  - Các SBU này yếu về vị thế cạnh tranh và ngành kinh doanh không hấp dẫn nên tập trung cho chiến lược thu hoạch và loại bỏ

Mô hình GE

- **Các bước xây dựng ma trận GE**
  - Bước 1: Đánh giá mức độ hấp dẫn của ngành
    - Chọn ít nhất 10 yếu tố thể hiện sự hấp dẫn của ngành
    - Xác định trọng số tầm quan trọng (với tổng bằng 1)
    - Đánh giá mức độ hấp dẫn của từng yếu tố (thang điểm 1-5, 1: không hấp dẫn, 5: rất hấp dẫn)
    - Cộng điểm mức độ hấp hẫn
    - Xác định vị trí của mức độ hấp dẫn theo chiều dọc GE

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

Các yếu tố	Trọng số	Điểm số	Giá trị
Qui mô thị trường	0.15	4	0.6
Tăng trưởng thị trường	0.15	4	0.6
Tỷ suất lợi nhuận bình quân	0.15	5	0.75
Số lượng đối thủ cạnh tranh	0.1	3	0.3
Vốn	0.05	2	0.1
Số lượng nhà cung cấp	0.1	4	0.4
Các chính sách ưu đãi	0.1	4	0.4
Sự phát triển công nghệ của ngành	0.05	3	0.15
Tính chu kì của nhu cầu	0.05	4	0.2
Số lượng các sản phẩm thay thế	0.1	3	0.3
Tổng cộng	**1**		**3.8**

Mô hình GE

- **Các bước xây dựng ma trận GE**
  - Bước 1: Xác định mức độ hấp dẫn của ngành
    - Từ 1.00 - 2.33: Thấp
    - Từ 2.34 - 3.67: Trung bình
    - Từ 3.68 – 5.00: Cao

    →Ngành kinh doanh có độ hấp dẫn tương đối cao (3.8).

Mô hình GE

- **Các bước xây dựng ma trận GE**
  - Bước 2: Xác định vị thế cạnh tranh của SBU
    - Chọn ít nhất 10 yếu tố thể hiện vị thế cạnh tranh của SBU
    - Xác định trọng số tầm quan trọng (với tổng bằng 1)
    - Đánh giá vị thế cạnh tranh của từng yếu tố (thang điểm 1-5, 1: không cạnh tranh, 5: rất cạnh tranh)
    - Cộng điểm vị thế cạnh tranh
    - Xác định vị trí của vị thế cạnh tranh theo chiều ngang GE

Các yếu tố	Trọng số	Điểm số	Giá trị
Thị phần	0.1	4	0.4
Chất lượng sản phẩm	0.2	3	0.6
Khả năng phân phối	0.05	4	0.2
Uy tín nhãn hiệu	0.15	3	0.45
Giá thành đơn vị sản phẩm	0.1	2	0.2
Công nghệ sản xuất	0.05	4	0.2
Hiệu quả quảng cáo	0.1	3	0.3
Quy mô sản xuất	0.05	2	0.1
Khả năng tài chính nội bộ	0.1	4	0.2
Khả năng R & D	0.1	3	0.3
Tổng cộng	**1**		**3.15**

Mô hình GE

- **Các bước xây dựng ma trận GE**
  - Bước 2: Xác định vị thế cạnh tranh của SBU
    - Từ 1.00 - 2.33: Thấp
    - Từ 2.34 - 3.67: Trung bình
    - Từ 3.68 – 5.00: Cao

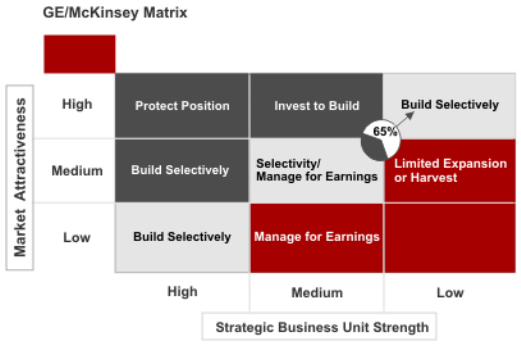
    →SBU có vị thế cạnh tranh trung bình (3.15)

Mô hình GE

- **Các bước xây dựng ma trận GE**
  - Bước 3: Xác định vị trí của SBU trên ma trận SE
    - Biểu hiện bằng một hình tròn:
      - Tâm là giao điểm giữa vị trí của mức độ hấp dẫn của ngành với vị thế cạnh tranh của SBU,
      - Độ lớn của vòng tròn phụ thuộc vào qui mô ngành,
      - Phần biểu diễn thị phần của SBU trong ngành
  - Bước 4: Xác định phương án chiến lược cho SBU

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

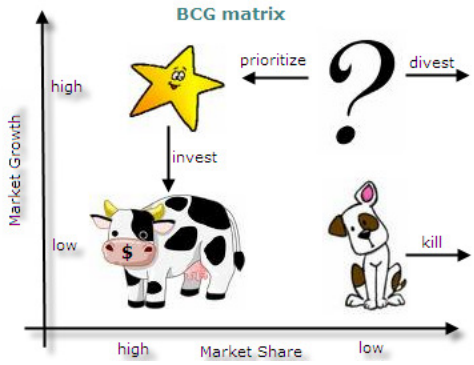
Mô hình GE



2. Lựa chọn đơn vị kinh doanh chiến lược

- **Mô hình BCG**
  - Mô hình BCG (hay ma trận tăng trưởng - thị phần), dựa vào 2 tiêu chí: Tốc độ tăng trưởng của thị trường và Thị phần tương đối của doanh nghiệp theo 2 mức cao và thấp.
  - 4 trạng thái khác nhau đối với mỗi SBU: Ô dấu hỏi, ô ngôi sao, ô bò sữa hay tiền mặt, ô chú chó.

Mô hình BCG



Mô hình BCG

- **Ô dấu hỏi**
  - Hoạt động kinh doanh trên thị trường có mức tăng trưởng cao, thị phần ở mức thấp
  - DN thâm nhập thị trường khi trên thị trường đã có DN hàng đầu tham gia
  - Hoạt động kinh doanh đòi hỏi nhiều vốn đầu tư: nhà xưởng, máy móc, thiết bị….
  - Hoạt động kinh doanh có triển vọng lớn về lợi nhuận và tăng trưởng trong dài hạn

Mô hình BCG

- **Ô ngôi sao**
  - Hoạt động kinh doanh có mức tăng trưởng ngành cao, thị phần lớn
  - DN có lợi thế về cạnh tranh và cơ hội phát triển
  - Hoạt động kinh doanh này có khả năng sinh lợi lớn nhất.

Mô hình BCG

- **Ô bò sữa (hay tiền mặt)**
  - Hoạt động kinh doanh có mức tăng trưởng ngành thấp, nhưng thị phần cao
  - Là lĩnh vực kinh doanh không còn cơ hội phát triển trong dài hạn, nhưng hoạt động này đòi hỏi ít vốn đầu tư và tiếp tục sản sinh ra nhiều lợi nhuận.

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

Mô hình BCG

- **Ô chú chó**
  - Hoạt động kinh doanh có mức tăng trưởng ngành thấp, thị phần thấp
  - Là lĩnh vực kinh doanh không có triển vọng phát triển
  - Đòi hỏi ít vốn đầu tư nhưng lợi nhuận không cao vì vậy DN nên sớm loại bỏ khỏi thị trường.

III- Các loại chiến lược marketing phổ biến

- **Căn cứ theo các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu**
  - Marketing không phân biệt
  - Marketing phân biệt
  - Marketing tập trung

III- Các loại chiến lược marketing phổ biến

- **Marketing không phân biệt**
  - Coi toàn bộ người người tiêu dùng trên thị trường là thị trường mục tiêu
  - Doanh nghiệp không chú ý đến việc phân đoạn thị trường

III- Các loại chiến lược marketing phổ biến

- **Marketing có phân biệt**
  - Dựa vào kết quả phân đoạn thị trường, phân tích tiềm lực của đối thủ
  - Lựa chọn một vài phân đoạn làm thị trường mục tiêu

III- Các loại chiến lược marketing phổ biến

- **Marketing tập trung**
  - Dựa vào kết quả của phân đoạn thị trường
  - Doanh nghiệp chỉ chọn một phân đoạn tốt nhất làm thị trường mục tiêu

III- Các loại chiến lược marketing phổ biến

- **Căn cứ theo các thành phần của marketing-mix**
  - Các chiến lược sản phẩm
  - Các chiến lược giá
  - Các chiến lược phân phối
  - Các chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt

CuuDuongThanCong.com https://fb.com/tailieudientucntt