

Chương 7

Chiến lược Marketing và R&D quốc tế

Nghiên cứu tình huống (case study)

MARKETING TOÀN CẦU



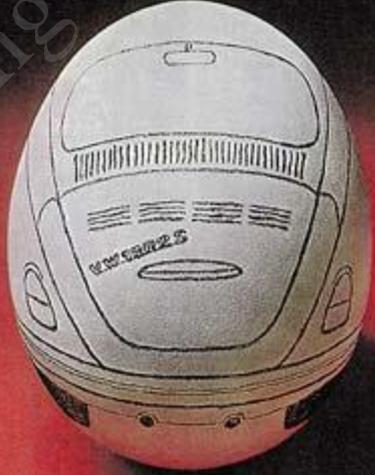
Das Auto.

Nghiên cứu tình huống



**Da weiß man,
was man hat.**

Was für ein starkes Auto, was dem man lange was tut. Die durchgehende Leistung über einen langen Zeitraum ist ein Zeichen für ein zuverlässiges Produkt. Das ist ein Zeichen für ein Produkt, das man lange hat.



Das Kraft-Ei.

Unter der Schale hat es in Laufe der Jahre eine Menge Kraft entwickelt. Beim ersten Kater aus den Jahre 1949 waren es gerade 34 PS. Heute liefert der bewährte Boxermotor im VW 132 44 PS. Im VW 132 S, einer sportlicheren Version, sogar 50 PS. Damit erreicht das Kraft-Ei eine Spitzengeschwindigkeit von 125 bzw. 130 km/h, die gleichzeitig auch als Dauergeschwindigkeit gefahren werden kann, ohne daß beiden Wagen irgendwelche Nachteile bei Höchstgeschwindigkeit wie bei Hochleistung ist wahrheits so niedrig, daß die Motoren nichts von ihrer Lebensdauer einbüßen.

Eine Fahrwerkskonstruktion, die man sonst nur in wesentlich teureren Autos findet, sorgt dafür, daß man mit der Leistung auf der Straße bleibt. Schwingenbewegungen sind überlastenbedeuten vor. Denn wozu mehr PS, wenn das Ei sie nicht verkraften könnte.



Nghiên cứu tình huống

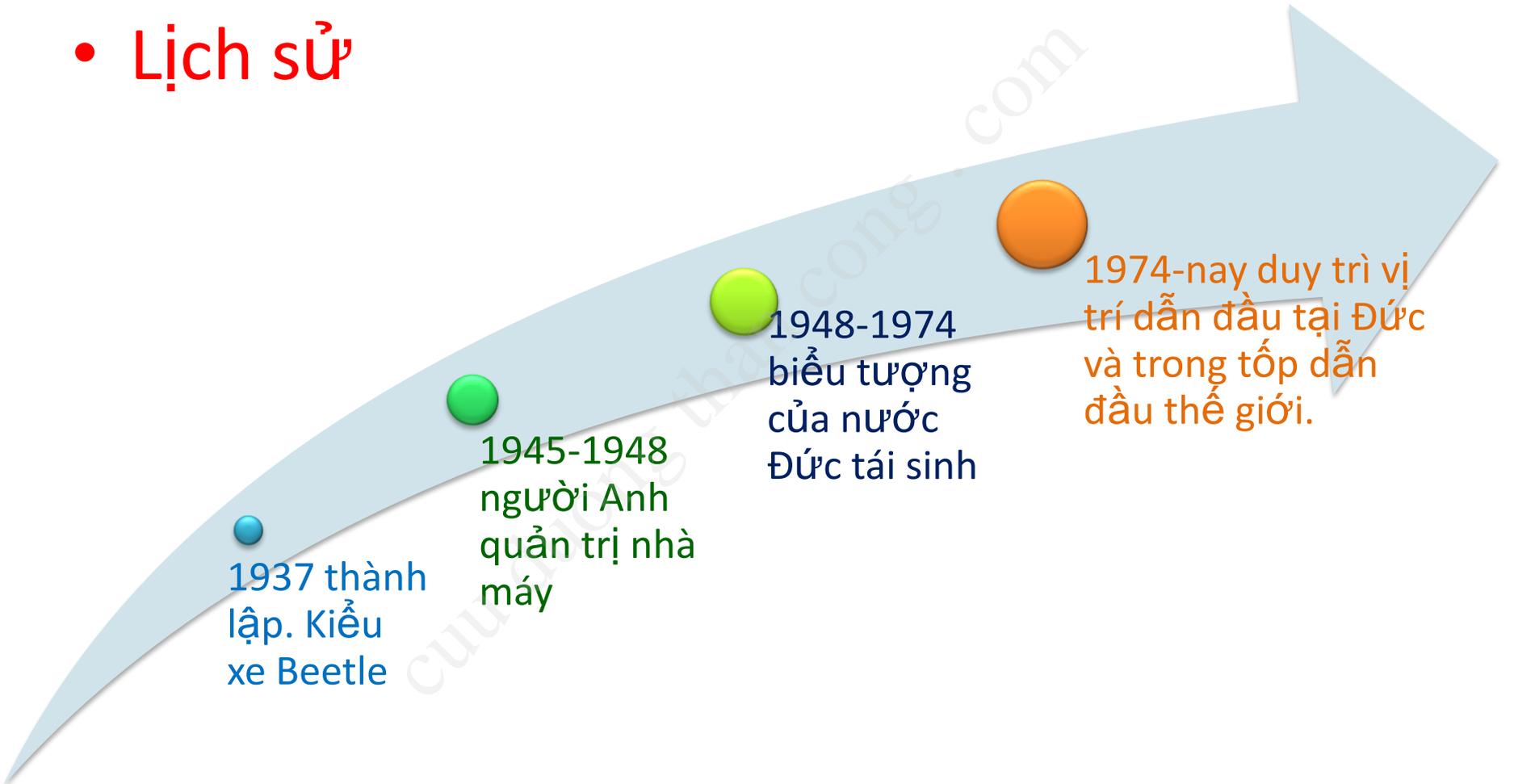
Volkswagen AG – VAG (Volkswagen)

“people’s car”

- Một trong 3 nhà sản xuất ô tô lớn nhất thế giới (2012 vị trí thứ 3, sau GM 2nd và Toyota 1st 2013 vị trí thứ 2 -12,8% thị phần, sau Toyota)
- Nơi thành lập: Wolfsburg, Germany
- Lĩnh vực kinh doanh: chế tạo ô tô

Nghiên cứu tình huống

- Lịch sử



A large, light blue arrow graphic pointing from the bottom left towards the top right, serving as a timeline. It contains four colored circles (blue, green, yellow-green, orange) corresponding to the text blocks. A faint watermark 'CuuDuongThanCong.com' is visible across the arrow.

1937 thành lập. Kiểu xe Beetle

1945-1948 người Anh quản trị nhà máy

1948-1974 biểu tượng của nước Đức tái sinh

1974-nay duy trì vị trí dẫn đầu tại Đức và trong топ dẫn đầu thế giới.

Nghiên cứu tình huống

- **Mục đích:** bán các loại xe hấp dẫn, an toàn, hợp lý về môi trường

- Trách nhiệm của công ty (phương châm)



Nghiên cứu tình huống

- Trách nhiệm của công ty (phương châm)

1. **Trách nhiệm xã hội** đối với mọi công ty trước hết là phải khẳng định được sự thành công của mình trên thị trường.

Thành công xã hội bền vững đòi hỏi phải liên kết các mục tiêu xã hội và môi trường vào chiến lược của công ty

Nghiên cứu tình huống

- Trách nhiệm của công ty (phương châm)
 2. **Quan tâm đến đội ngũ nhân viên:** coi là nguồn lực quan trọng nhất của công ty. An ninh việc làm, khuyến khích và nâng cao chất lượng đội ngũ nhằm cải thiện khả năng làm việc được coi không chỉ là lợi ích riêng của mỗi cá nhân mà là của toàn công ty
 3. **Tiêu chuẩn toàn cầu:** phát triển bền vững phải nhìn từ quan điểm toàn cầu
 4. **Di động bền vững** (1/7 việc làm ở Đức là trong lĩnh vực chế tạo ô tô và vận chuyển): tiết kiệm năng lượng và giảm chất thải

Nghiên cứu tình huống

- Trách nhiệm của công ty (phương châm)
- 5. **Quản trị môi trường:** các nhà máy đạt tiêu chuẩn ISO 14001
- 6. **Cân bằng việc làm và cuộc sống gia đình:** chế độ giờ làm, nghỉ phép, cung cấp các dịch vụ,...

Nghiên cứu tình huống

Phạm vi
hoạt
động

- Sản xuất tại 114 nhà máy ở 27 nước
- Sản phẩm bán tại 153 nước

Số nhân
viên

- 572.800 người

Số liệu năm 2013

http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group.html

Nghiên cứu tình huống

VAG-những số liệu chủ yếu năm 2013

- SX: 9,73 triệu xe (GM: 9,71; Toyota: 9,98) Doanh thu: 197 tỷ EURO, lợi nhuận sau thuế: 9.3 tỷ EURO
- Tại châu Âu 1/4 xe mới (24.8 percent) là của tập đoàn Volkswagen (VAG)
- VAG sản xuất 12 nhãn hàng hóa từ 7 nước châu Âu: Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen Commercial Vehicles, Scania và MAN

Nghiên cứu tình huống

AUTOMOTIVE DIVISION				FINANCIAL SERVICE DIVISION
Passenger Cars, Motorcycles ¹			Trucks and Busses, ¹ Power Engineering	FINANCIAL SERVICES ¹
	 Audi	 SEAT		VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES <small>ARTIENGESELLSCHAFT</small>
 SKODA	 BENTLEY	 BUGATTI		EUROPE / ASIA-PACIFIC / NORTH- AND SOUTH AMERICA
	 ² PORSCHE	 ³ DUCATI		USA / CANADA / SPAIN / ARGENTINA
REMAINING COMPANIES				SCANIA FINANCIAL SERVICES
			 Commercial Vehicles	MAN FINANCIAL SERVICES
				PORSCHE HOLDING SALZBURG - FINANCIAL SERVICES
				PORSCHE FINANCIAL SERVICES GmbH

1. Organizational structure of Volkswagen Group as from 1 September 2012; reporting structure as from January 2013
 2. Fully consolidated as from 1 August 2012
 3. Consolidated as from 19 July 2012

Cấu trúc tổ chức của tập đoàn Volkswagen

Chiến lược của VAG

- Các bước thăng trầm trên thị trường Mỹ

Thập kỷ
1960

- thị phần của VAG >> tổng lượng xe NK từ các nước khác

Thập kỷ
1970

- VAG vẫn tiêu thụ 300.000 xe/năm

Thập kỷ
1980

- giảm còn 150.000 xe

Chiến lược của VAG

- VAG thực hiện chiến lược:
 - Lấy lại vị trí và tăng thị phần trên 2 thị trường châu Âu và Mỹ (các hoạt động mua lại)
 - Sửa đổi, hoàn thiện, thiết kế sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu tại các thị trường quốc tế riêng biệt (làm cho sản phẩm được ưa thích tại các thị trường này)

Chiến lược của VAG

Trên thị trường Mỹ

- Nguyên nhân mất thị phần: Mỹ hóa sản phẩm
- Sửa sai: chú trọng tới điểm mạnh nhất của hãng => nhấn mạnh đến phong cách châu Âu và kỹ thuật châu Âu

Trên thị trường châu Âu

- Các ô tô được thiết kế đáp ứng tốt nhất mong đợi của khách hàng (kiểu dáng và bộ phận tốt nhất)

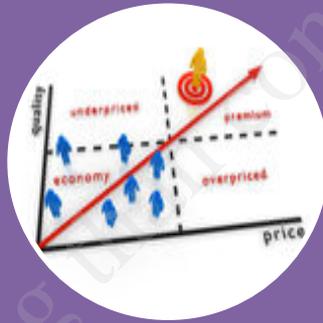
- **Mục tiêu của chương:** xem xét những nguyên tắc cơ bản của chiến lược Marketing và R&D quốc tế



Đánh giá thị trường



Yếu tố sản phẩm



Chiến lược định giá



Chiến lược phân phối



Chiến lược xúc tiến

Chiến lược Marketing quốc tế

Đánh giá thị trường quốc tế



Gạn lọc sơ khởi-xác định nhu cầu cơ bản và tiềm năng

- ❑ Xác định khách hàng có khả năng và thích mua sản phẩm của công ty
 - ❑ Các nhà sản xuất xe hơi: EU, Bắc Mỹ, Nhật
 - ❑ Boeing: hướng tới các quốc gia xây dựng lại đội bay dân dụng, ...
 - ❑ Kellogg, General Mills, Nestlé: Mỹ, châu Âu, ĐPT

Đánh giá thị trường quốc tế



Cách gạn lọc sơ khởi

Nghiên cứu chính sách nhập khẩu hiện hành của các nước, xác định những hàng hóa dịch vụ NK

Xác định sản lượng địa phương

Nghiên cứu những thay đổi về dân số

=> Thu hẹp sự lựa chọn

Đánh giá thị trường quốc tế



Gạn lọc thứ hai: xác định, kiểm tra các điều kiện về tài chính, kinh tế

Xem xét các điều kiện tài chính

- Tỷ lệ lạm phát
- Lãi suất
- Lợi nhuận đầu tư
- Thói quen mua sắm của khách hàng

Đánh giá thị trường quốc tế



Xem xét
các điều
kiện kinh
tế (3 chỉ
số thị
trường)

- Quy mô thị trường: dung lượng thị trường tính theo tỷ lệ % toàn bộ thị trường thế giới
- Cường độ thị trường: sự “giàu có”, năng lực mua sắm
- Sự phát triển của thị trường: sự gia tăng doanh số bán hàng năm
- => Ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng => vấn đề xây dựng thuộc tính phụ trội cho SF

Đánh giá thị trường quốc tế



□ Phân tích các dữ liệu sử dụng kỹ thuật định lượng

□ Phân tích và dự báo nhu cầu tương lai bằng phương pháp ngoại suy

□ Căn cứ trên cơ sở sự tăng trưởng trong những năm gần đây

□ Phân tích và dự báo nhu cầu tương lai bằng phương pháp loại suy

□ Căn cứ trên cơ sở dự đoán nhu cầu của thị trường (VD: tốc độ bán tủ lạnh so với số nhà XD mới)

Đánh giá thị trường quốc tế



Phương pháp phân tích hồi quy: sử dụng phương pháp toán học (phân tích dựa trên tập hợp các biến độc lập)

VD: bán tủ lạnh

- Biến tăng trưởng kinh tế
- Biến thu nhập bình quân đầu người
- Biến mức tăng dân số
- Biến số nhà xây mới,
- ...

Đánh giá thị trường quốc tế



❑ Phương pháp phân tích nhóm:

- ❑ Tập hợp (nhóm) các dữ liệu trên cơ sở các thị trường khu vực, khách hàng, ... dựa trên các biến giống nhau
- ❑ Mỗi nhóm hình thành một chiến lược marketing riêng biệt

Đánh giá thị trường quốc tế



Gạn lọc thứ ba: các điều kiện chính trị và luật pháp

Ảnh hưởng của yếu tố chính trị

- Rủi ro bị tịch thu và quốc hữu hóa, Rủi ro bất ổn định chung, Rủi ro điều hành, Rủi ro chuyển giao
- Nguyên nhân tiềm ẩn: rối loạn xã hội, thái độ của các dân tộc, chính sách của nước sở tại
- Kiểm soát rủi ro: tránh rủi ro, bảo hiểm rủi ro, thương lượng về môi trường, cơ cấu đầu tư

Đánh giá thị trường quốc tế



Gạn lọc thứ ba: các điều kiện chính trị và luật pháp

Ảnh hưởng của yếu tố pháp lý

- Các hàng rào nhập khẩu, Giới hạn về sở hữu địa phương đối với hoạt động kinh doanh, Giới hạn về sản xuất, Giới hạn về hồi hương lợi nhuận, Vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ
- Ảnh hưởng tới thiết kế và thực thi chiến lược marketing hỗn hợp

Đánh giá thị trường quốc tế



Gạn lọc thứ tự: các điều kiện văn hóa xã hội

Văn hóa: cấu trúc xã hội, giáo dục, tôn giáo, ngôn ngữ, ...

Ảnh hưởng của văn hóa => thói quen, hành vi tiêu dùng

Nghiên cứu hành vi đơn lẻ và hành vi giữa các cá nhân, hành vi được điều khiển bởi nhận thức của người tiêu dùng => yêu cầu về SF

Nghiên cứu hành vi xã hội => ảnh hưởng tương tác => tác động từ phía doanh nghiệp

Priorities of Cultural Values

Table 4–1

Priorities of Cultural Values: United States, Japan, and Arab Countries

United States	Japan	Arab Countries
1. Freedom	1. Belonging	1. Family security
2. Independence	2. Group harmony	2. Family harmony
3. Self-reliance	3. Collectiveness	3. Parental guidance
4. Equality	4. Age/seniority	4. Age
5. Individualism	5. Group consensus	5. Authority
6. Competition	6. Cooperation	6. Compromise
7. Efficiency	7. Quality	7. Devotion
8. Time	8. Patience	8. Patience
9. Directness	9. Indirectness	9. Indirectness
10. Openness	10. Go-between	10. Hospitality

Note: “1” represents the most important cultural value, “10” the least.

Source: Adapted from information found in F. Elashmawi and Philip R. Harris, *Multicultural Management* (Houston: Gulf Publishing, 1993), p. 63.

Đánh giá thị trường quốc tế



Gạn lọc thứ
năm: môi
trường
cạnh tranh

- Một số: vào thị trường cạnh tranh ít gay gắt
- Đa số: thâm nhập thị trường cạnh tranh cao

Đánh giá thị trường quốc tế



Gạn lọc thứ sáu: quyết định cuối cùng (bổ sung thông tin bằng cách đi thực địa-tiếp xúc với đại diện thương mại hoặc các quan chức địa phương)

=> quyết định lựa chọn những hàng hóa và dịch vụ có liên quan bán ra nước ngoài

Marketing và công nghệ



Ảnh hưởng “thay đổi” của công nghệ tới hoạt động marketing (hỗ trợ của Internet)

- Nghiên cứu thị trường: điều tra khảo sát nhanh, hiệu quả, ít tốn kém, thông tin phản hồi liên tục nhanh chóng
- Xúc tiến: dễ dàng, phạm vi rộng lớn, ít tốn kém
- Phân phối: bán hàng trực tuyến
- ...

Môi trường vi mô

- Các nhóm công dân hành động
- Công chúng trực tiếp địa phương
- Quần chúng đông đảo
- Công chúng trực tiếp nội bộ
- Giới truyền thông
- Giới tài chính
- Các cơ quan quản lý của nhà nước (chủ nhà và sở tại)

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng SF => nhận biết đối thủ



Phân khúc thị trường



- Khái niệm: “Phân khúc thị trường là việc chia khách hàng thành những nhóm có nhu cầu, hành vi tiêu dùng hay có những đặc điểm riêng biệt”
- Phân khúc thị trường
 - Hàng tiêu dùng
 - Hàng công nghiệp

Phân khúc thị trường



Các tiêu thức phân khúc thị trường hàng tiêu dùng

- Theo đặc điểm nhân khẩu học
- Theo địa lý
- Theo tâm lý
- Theo hành vi
- Theo yếu tố văn hóa xã hội

Phân khúc thị trường



- Các tiêu thức phân khúc thị trường hàng công nghiệp (người mua là các tổ chức)

Các tiêu thức	Các ví dụ về chủng loại
- Qui mô	Nhỏ, vừa, lớn
- Mức mua bán bình quân	
- Mức sử dụng	Ít, vừa nhiều
- Loại hình tổ chức	SX, bán buôn, bán lẻ, ...
- Địa điểm công ty	Miền, vùng, tỉnh
- Tình trạng mua	Mua mới, mua thường xuyên, không thường xuyên
- Sự chung thủy với người bán	Mua từ 1, 2, 3 lần hay nhiều hơn
- Tiêu chuẩn đánh giá người bán	Uy tín của công ty, uy tín của sản phẩm, giá cả, dịch vụ,...

4P MARKETING (MARKETING HỖN HỢP)



Chiến lược sản phẩm



Tùy thuộc vào hàng hóa
và khách hàng

Chiến lược giống nhau
cho việc sản xuất và bán
hàng hóa và dịch vụ ở
trong nước và nước ngoài

Chiến lược được thiết kế
đặc biệt (các sản phẩm
được chỉnh sửa làm cho
thích ứng với các thị
trường riêng biệt)

Chiến lược sản phẩm



Quan niệm cổ điển: Sản phẩm là tổng thể các đặc tính vật chất, những yếu tố có thể quan sát, được tập hợp trong một hình thức đồng nhất là vật mang giá trị sử dụng

Quan niệm marketing: Sản phẩm là những hàng hóa và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ích dụng cụ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng

Chiến lược sản phẩm



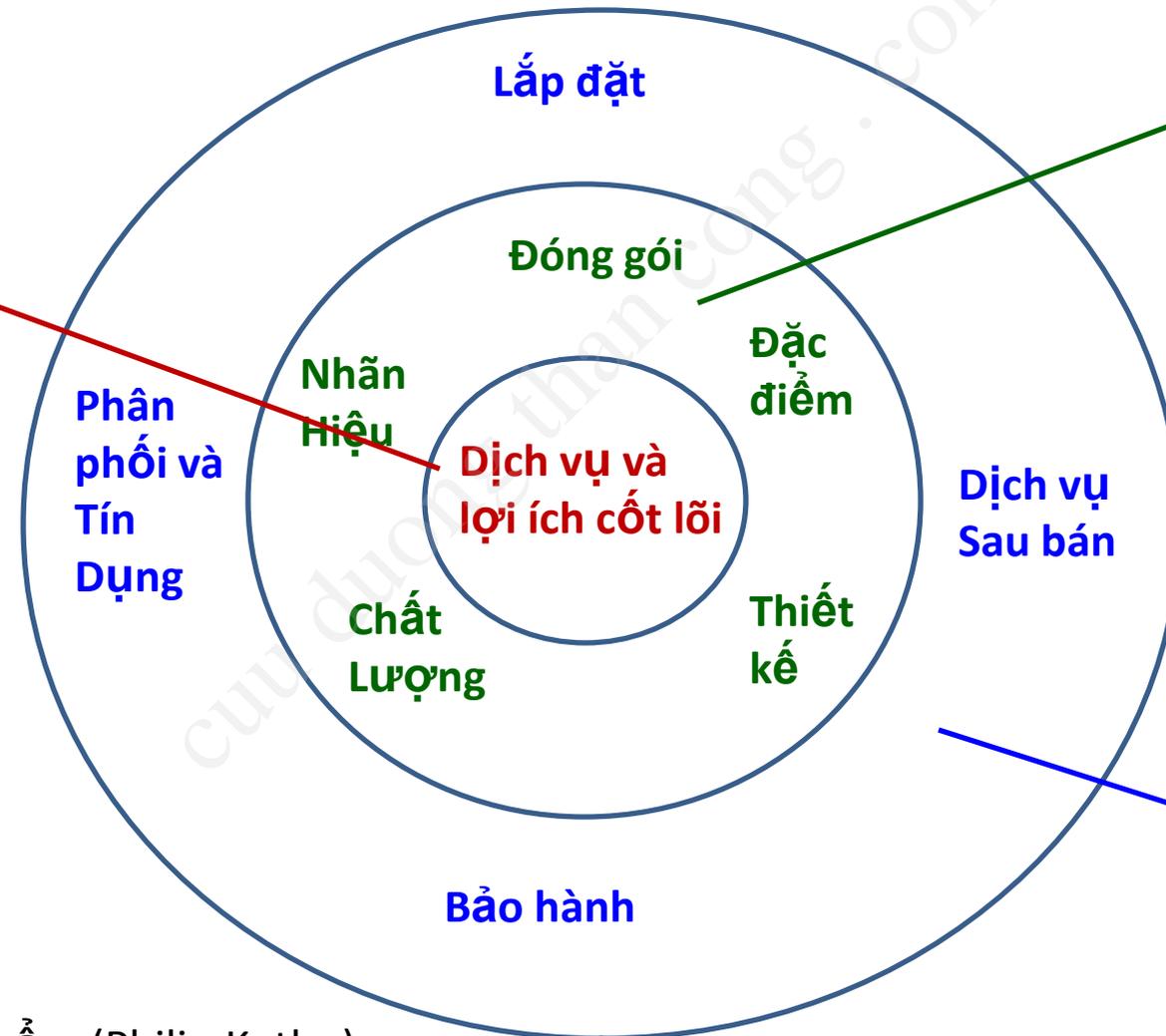
Thuộc tính của sản phẩm

- Hữu hình: chất liệu, kiểu dáng, bao bì,...
- Vô hình: danh tiếng, giá cả, các dịch vụ kèm theo,...

Chiến lược sản phẩm



Sản phẩm cốt lõi: giá trị, công dụng, lợi ích cơ bản



Sản phẩm thực tế: các thuộc tính hữu hình

Sản phẩm tăng thêm: bảo hành, hậu mãi, ...

Chiến lược sản phẩm



Ít hoặc không có sự thay đổi

- Hàng hóa công nghiệp
- Dịch vụ kỹ thuật
- Nhãn hiệu quốc tế nổi tiếng

Có sự thay đổi vừa phải hoặc thay đổi đáng kể do các nhân tố

- Kinh tế
- Văn hóa
- Luật pháp địa phương
- Vòng đời sản phẩm
- ...

Chiến lược sản phẩm



Kinh
tế

- Sức mua
- Hệ thống phân phối
- Chi phí sản xuất
- Trình độ phát triển của nền kinh tế và tính chất của sản phẩm

Chiến lược sản phẩm



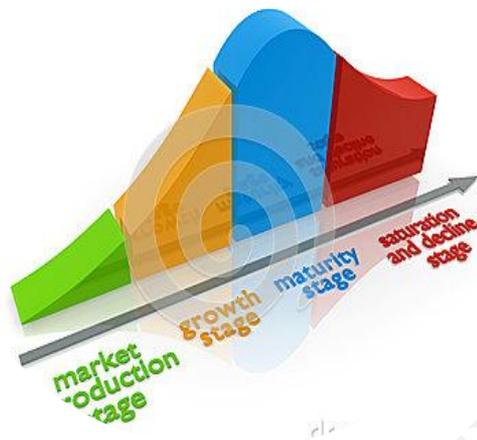
Luật pháp
địa phương

- Đòi hỏi về môi trường
- Đòi hỏi về an toàn vệ sinh thực phẩm
- Vấn đề bảo vệ thương hiệu

Food Safety Authority



Chiến lược sản phẩm



Vòng đời sản phẩm

- Chu kỳ sống tiêu chuẩn: 4-5 năm
- Chu kỳ sống ngắn
- Chiến lược hiệu quả: đưa các sản phẩm và dịch vụ mới ra thị trường trước khi nhu cầu về sản phẩm cũ sụt giảm đáng kể

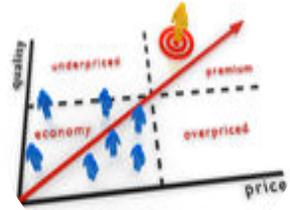
Chiến lược định giá



Các nhân tố tác động đến việc định giá đối với hàng hóa và dịch vụ quốc tế trên thị trường nước chủ nhà

- Sự kiểm soát của chính phủ
- Tính đa dạng của thị trường
- Sự biến động của tiền tệ
- Yếu tố leo thang giá cả

Chiến lược định giá



Biến
động
tiền
tệ

Chấp nhận và sẵn sàng đương đầu với rủi ro

Lựa chọn khi ngoại tệ giảm giá

Tăng giá bán

Giữ nguyên giá và gánh chịu mất mát

Lựa chọn khi ngoại tệ tăng giá

Giảm giá bán và tăng doanh số

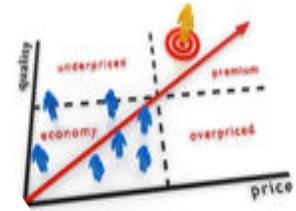
Giữ nguyên giá và tăng lợi nhuận



Ảnh hưởng của việc định giá của các MNCs tới chi phí của người tiêu dùng cuối cùng

Giá của MNCs	<i>Giá được tính bởi mỗi nhà trung gian-tăng 20%</i>				
10 USD	Nhà trung gian thứ nhất 12,00	Nhà trung gian thứ hai 14.40	Nhà trung gian thứ ba 17,28	Nhà trung gian thứ tư 20,74	Nhà trung gian thứ năm 24,88
13USD	15.60	18,72	22,46	26,29	32,35

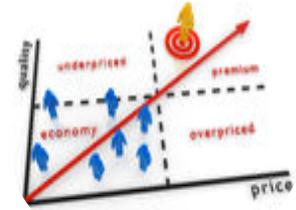
Chiến lược định giá



Các hình
thức định giá
trên thị
trường quốc
tế

- Phân biệt giá
- Định giá chiến lược

Chiến lược định giá



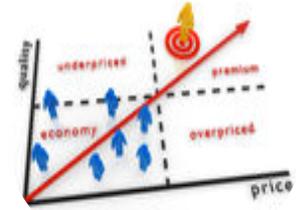
Phân biệt giá: DN có thể tối đa hóa lợi nhuận bằng cách định giá bán khác nhau cho cùng một loại sản phẩm ở các thị trường khác nhau

Mặt trái: khó kiểm soát được kênh phân phối và phá hỏng cơ chế quản lý bán hàng và thị trường của chính doanh nghiệp

Điều kiện:

- DN phải có khả năng tách biệt các thị trường trong nước
- Độ co giãn của cầu theo giá là khác nhau ở các nước khác nhau

Chiến lược định giá



Định giá chiến lược

Định giá tiêu diệt đối thủ cạnh tranh: định giá thấp khiến đối thủ cạnh tranh yếu đi và buộc phải ra khỏi thị trường

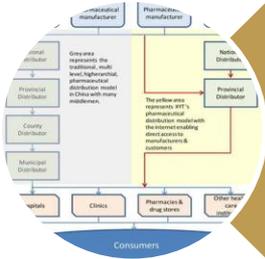
Định giá đa điểm: hai hay nhiều doanh nghiệp cạnh tranh với nhau trong hai hay nhiều thị trường => quyết định giá cả trên toàn thế giới phải được theo dõi tập trung

Định giá theo đường kinh nghiệm: áp dụng theo sản lượng tích lũy. DN định giá thấp nhằm thiết lập doanh số bán hàng toàn cầu => tính kinh tế nhờ qui mô và hiệu ứng học tập

Chiến lược phân phối



Khái niệm hệ thống phân phối: hệ thống hậu cần nhằm chuyển một sản phẩm hay một dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng



Khái niệm kênh phân phối: tập hợp các tổ chức và các cá nhân thực hiện việc chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng

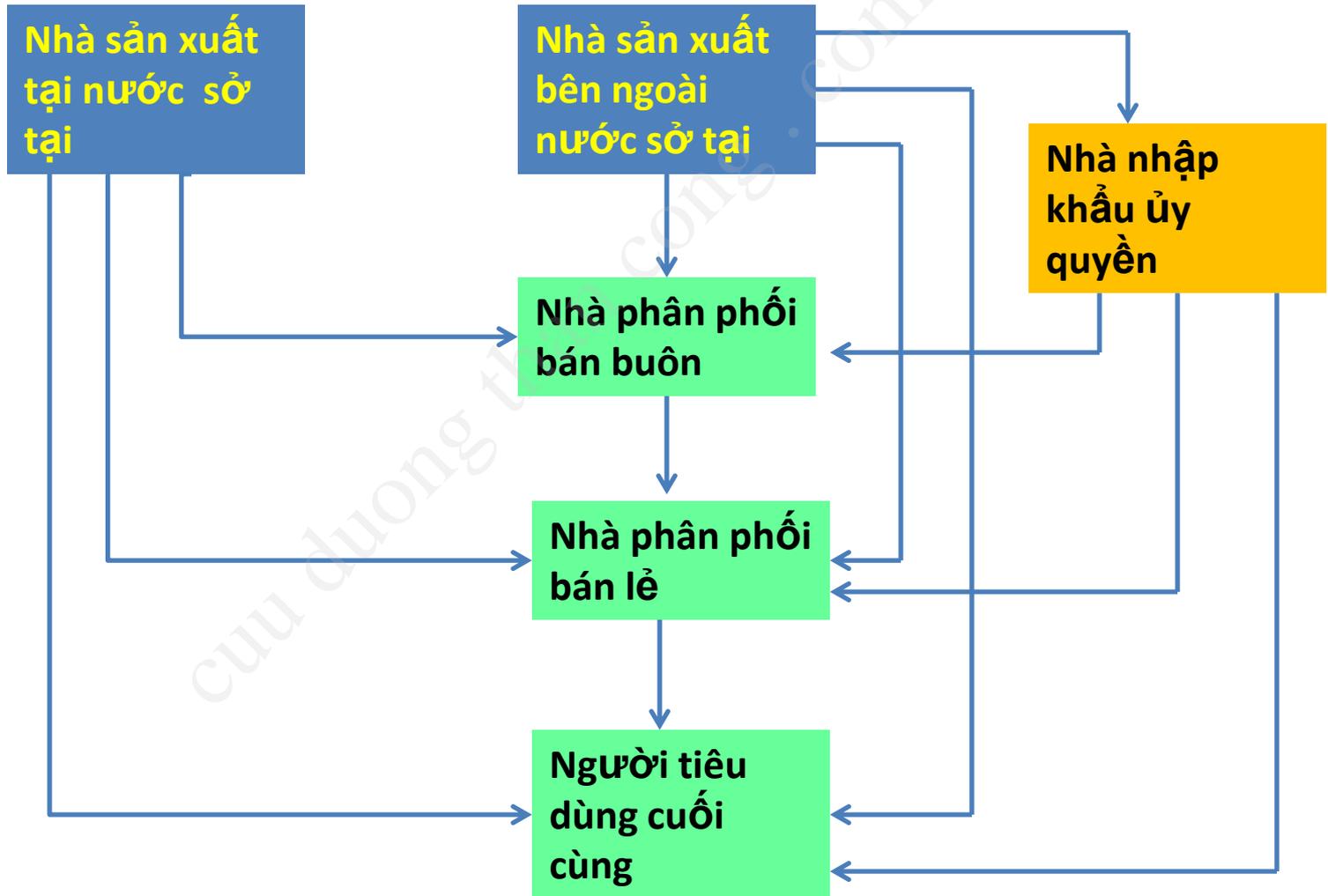


Khái niệm chiến lược phân phối: cách thức mà doanh nghiệp lựa chọn để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng

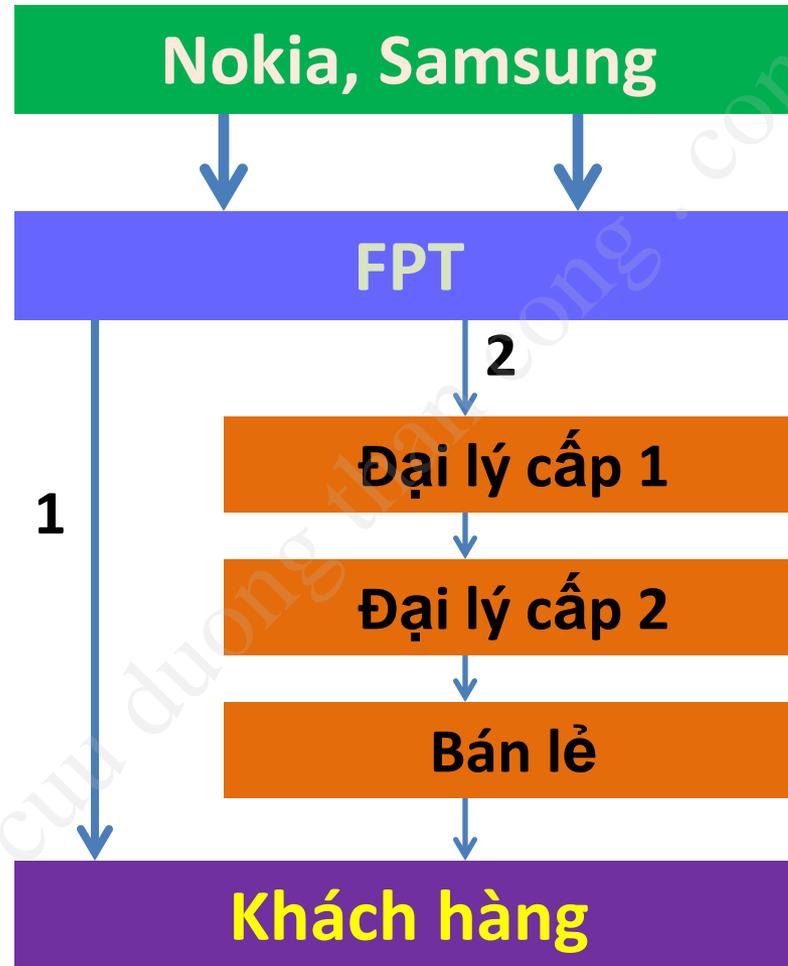
Chiến lược phân phối



Kênh phân phối điển hình



Chiến lược phân phối



1. Kênh trực tiếp
2. Kênh gián tiếp

Kênh phân phối của điện thoại Nokia và Samsung tại Việt Nam qua FPT

Chiến lược phân phối



1. Tập trung bán lẻ

2. Chiều dài kênh phân phối

Những khác biệt giữa các quốc gia ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh phân phối của một doanh nghiệp

3. Độc quyền kênh phân phối

4. Chất lượng kênh phân phối

Chiến lược phân phối



- **1. Tập trung bán lẻ**

- Hệ thống bán lẻ tập trung: phần lớn thị phần thuộc về một vài nhà cung ứng (Mỹ, các nước PT)



- Hệ thống bán lẻ phân tán: gồm nhiều nhà bán lẻ chiếm thị phần tương quan nhau (Nhật Bản, ĐPT)

Chiến lược phân phối



Walmart locations

<http://www.busdriverjim.com/?p=7545>, Posted on [Monday, May 14, 2012](#)

Chiến lược phân phối



2. Chiều dài kênh phân phối

Số lượng trung gian tham gia phân phối hàng hóa từ các nhà sản xuất đến với người tiêu dùng

Mức độ phân mảnh của hệ thống và độ dài kênh phân phối

Kênh trực tiếp

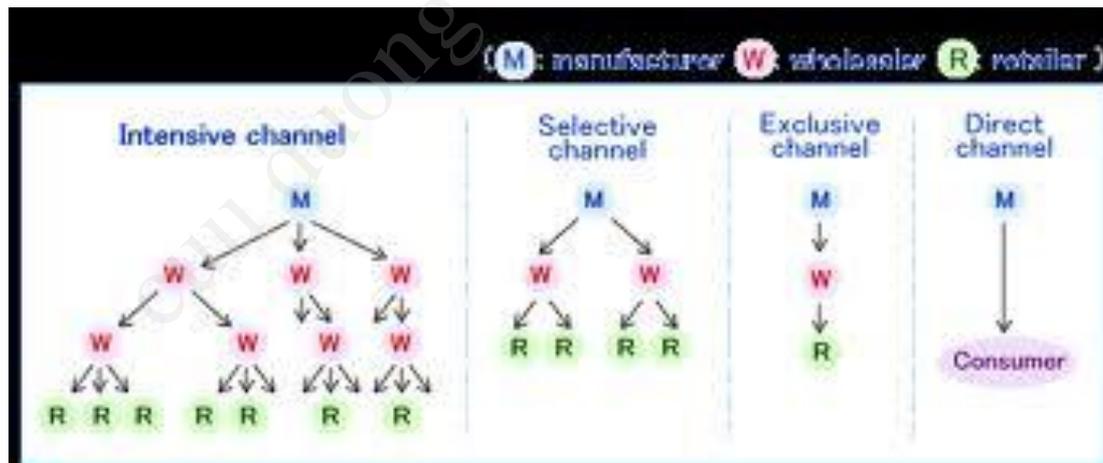
Kênh gián tiếp

Chiến lược phân phối



• 3. Độc quyền kênh phân phối

- Hệ thống phân phối độc quyền gây khó khăn cho các đối thủ cạnh tranh hay doanh nghiệp bên ngoài trong việc tiếp cận hay tham gia



Chiến lược phân phối



4. Yếu tố quyết định chất lượng kênh phân phối

- Chuyên môn, năng lực và kỹ năng của các đại lý bán lẻ trong một quốc gia
- Khả năng bán và hỗ trợ các sản phẩm của các doanh nghiệp quốc tế

Chiến lược phân phối

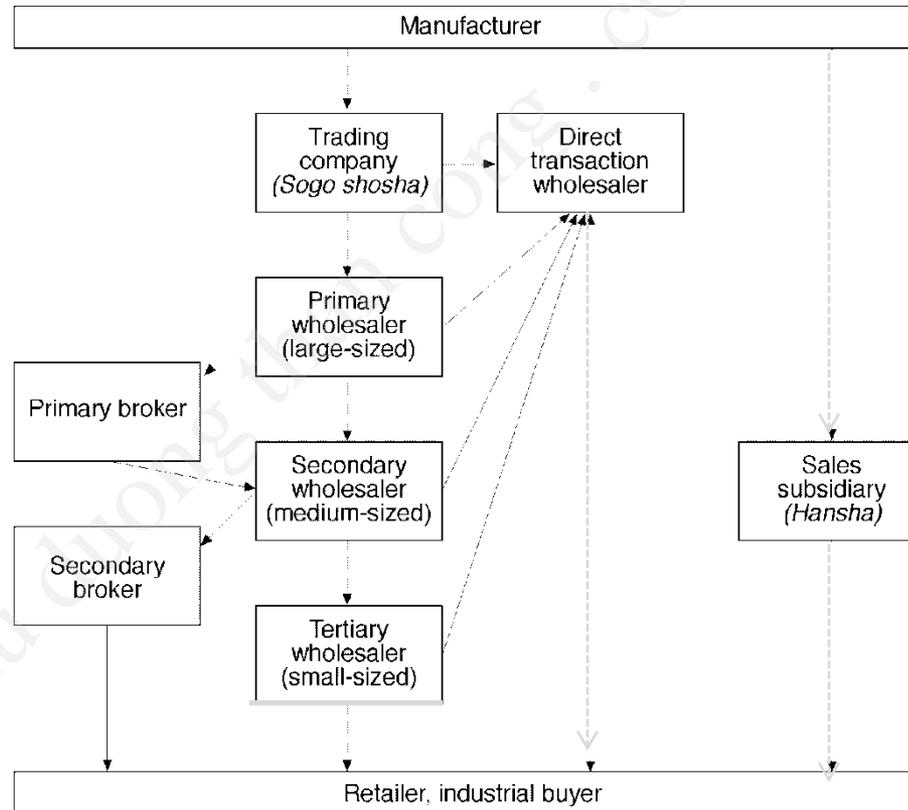
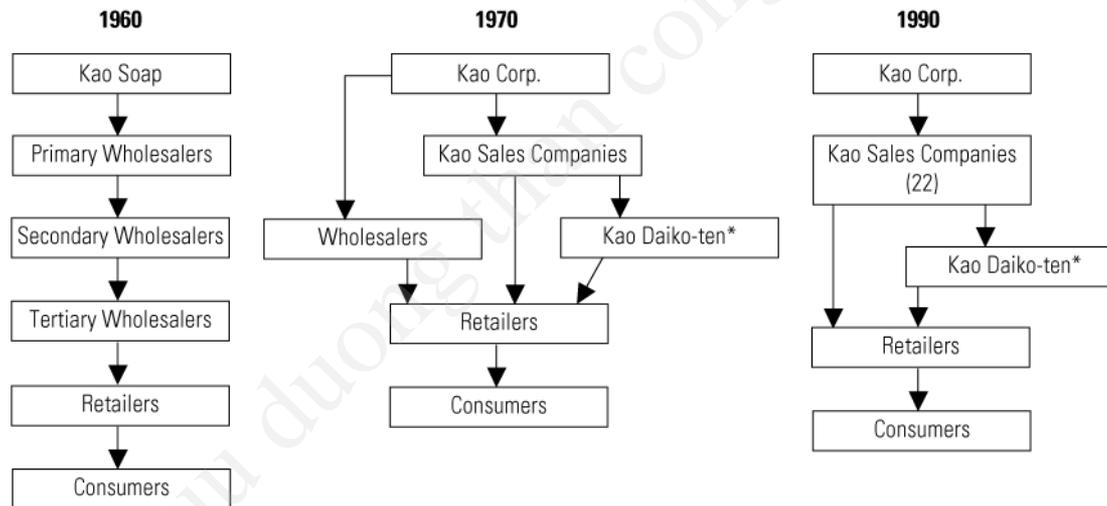


Figure 1. Marketing flows of the Japanese distribution channel

Chiến lược phân phối



Figure 1 Kao Corporation's Shorter Distribution Channel



*Kao Daiko-ten are exclusive Kao wholesalers.

Source: Dodwell Marketing Consultants, *Retail Distribution in Japan*, 1991 Edition (Tokyo, Japan: Dodwell Marketing Consultants, October 1991), p.33.
Reprinted by permission of the publisher.

Chiến lược xúc tiến



- Chuyển tải các thuộc tính của sản phẩm đến các khách hàng tiềm năng => Kích cầu cho hàng hóa và dịch vụ của công ty
- Phương pháp
 - Bán hàng trực tiếp
 - Khuyến mại bán hàng
 - Tiếp thị trực tiếp
 - Quảng cáo



Chiến lược xúc tiến



Các yếu tố tác động tới hiệu quả chuyển tải thông tin

Rào cản văn hóa

Hiệu ứng nguồn

Độ nhiễu

Khác biệt giữa các quốc gia
=> hiệu quả truyền đạt của thông tin

Khách hàng tiềm năng đánh giá thông điệp tiếp thị SF trên cơ sở hình ảnh và ấn tượng về nơi từ đó thông điệp được chuyển tải

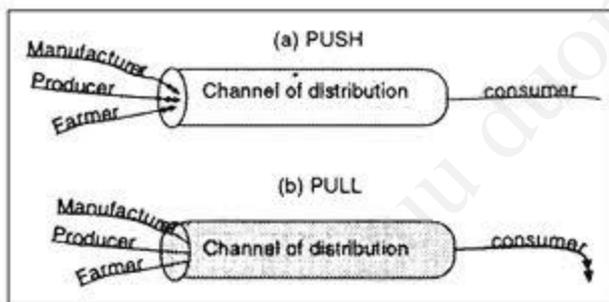
Thông điệp quảng cáo từ phía đối thủ cạnh tranh đến nhóm khách hàng tiềm năng làm phân tán sự chú ý của họ đối với SF của doanh nghiệp

Chiến lược xúc tiến



Chiến lược kéo và đẩy

- **Chiến lược kéo:** nhấn mạnh vào truyền thông và quảng cáo
- **Chiến lược đẩy:** nhấn mạnh vào bán hàng cá nhân



Yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn chiến lược

- **Loại sản phẩm**
 - Hàng TD: kéo
 - Hàng CN: đẩy
- **Chiều dài kênh**
 - Dài: kéo
 - Ngắn: đẩy
- **Phương tiện truyền thông có sẵn**
 - Nhiều: kéo
 - Ít: đẩy



Online-shopping



Online-marketing

Chiến lược xúc tiến



Sản phẩm và thông điệp chiêu thị

Sản phẩm giống nhau. Thông điệp giống nhau



Văn phòng phẩm

Sản phẩm giống nhau. Thông điệp khác nhau



Ford Kuga

Sản phẩm cải biến. Cùng thông điệp



Máy giặt

Cải biến cả sản phẩm và thông điệp



Ngũ cốc -Kellogg



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

- **Khái niệm:** R&D là một phương thức trong đó các doanh nghiệp có thể xem xét đánh giá triển vọng tăng trưởng trong tương lai bằng cách phát triển sản phẩm mới hoặc cải tiến, hoàn thiện và mở rộng hoạt động của công ty



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Tỷ lệ phát triển sản phẩm mới lớn hơn ở các quốc gia phát triển

- Khả năng chi cho nghiên cứu cơ bản, ứng dụng và triển khai
- Nhu cầu cơ bản lớn
- Người tiêu dùng giàu có
- Cạnh tranh cường độ cao

Michael Porter (1990)



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Sự trỗi dậy của các quốc gia và khu vực về NCKH

Mỹ thống lĩnh về R&D, dẫn đầu về đổi mới (30% tổng số dự án R&D toàn thế giới)

Toàn cầu hóa => thay đổi cách thức, địa điểm đổi mới => sự nổi lên của các nước cạnh tranh châu Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Ấn Độ,...)

Trung quốc chi tiêu cho R&D: 0,6% GDP năm 1995; 1,44% năm 2005; mục tiêu cho năm 2020 là 2,5% GDP



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Chức năng của R&D

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Chức năng: NC và PT sản phẩm- Nội dung: NC và PT đơn thuần về mặt SF tạo ra SF mới hoặc cải tiến SF hiện hữu | <ul style="list-style-type: none">- Chức năng: NC và PT công nghệ- Nội dung: NC, tìm kiếm công nghệ SX, chế biến tối ưu để cho ra đời SF với chất lượng, giá thành tối ưu; hoạt động tình báo công nghiệp |
| <ul style="list-style-type: none">- Chức năng: NC và PT bao bì- Nội dung: NC và PT các loại chất liệu bao bì, kiểu dáng, cách thức đóng gói | <ul style="list-style-type: none">- Chức năng: NC và PT quy trình- Nội dung: NC, tìm kiếm các quy trình SX, chế biến, lắp ráp, vận hành, phối hợp,...tối ưu |



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

INTELL

Ngay khi các nhà khoa học bắt đầu nghiên cứu một con chip mới cho Intel tại trụ sở chính ở Oregon,

Các nhà lập trình Ấn Độ ngay lập tức thiết kế phần mềm

Đồng thời các kỹ sư chế tạo ở Đài Loan điều chỉnh quy trình sản xuất của Intel để nhanh chóng đưa chip mới này ra thị trường

Phân tán hoạt động R&D => công ty gần hơn với các trung tâm hàng đầu để thu thập thông tin khoa học, cạnh tranh và sử dụng tài nguyên khoa học địa phương



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

GENERAL ELECTRICS (GE)

Chuyển trọng tâm sang công ty toàn cầu

Thay đổi cách thức tổ chức và vận hành

Mở các trung tâm nghiên cứu tại Munich (Đức), Thượng Hải (TQ), Bangalore (Ấn Độ)

Phân tán hoạt động R&D => công ty gần hơn với các trung tâm hàng đầu để thu thập thông tin khoa học, cạnh tranh và sử dụng tài nguyên khoa học địa phương



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Tập đoàn Samsung và hoạt động R&D

- Tự SX hầu hết các SF với cải tiến công nghệ nhằm đón đầu thị trường
- Bộ phận R&D: 50.000 nhà KH và kỹ sư (1/4 nhân viên Samsung)
- 42 trung tâm nghiên cứu tại 8 quốc gia (Hàn Quốc, Mỹ, Anh, Nga, Israen, Ấn Độ, Nhật Bản, Trung quốc)
- Chi cho R&D: 10% tổng doanh thu

Kết quả: Hàn Quốc chiếm 54% thị trường TV LCD toàn cầu – Samsung dẫn đầu với thị phần 27,6%



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Tích hợp hoạt động R&D, Marketing và sản xuất

- Phát triển SF mới có tỷ lệ thất bại cao (80-90% / tổng số dự án R&D)
- => sự cần thiết tích hợp R&D, marketing và sản xuất
 - dự án phát triển SF dựa trên nhu cầu khách hàng
 - SF được thiết kế SX với chi phí hiệu quả
 - giảm thiểu thời gian thương mại hóa và đưa SF ra thị trường



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Tích hợp hoạt động R&D, Marketing và sản xuất

Thiết lập các nhóm phát triển sản phẩm đa chức năng, bao gồm đại diện

Mục tiêu:

có dự án phát triển SF từ những khâu ban đầu đến lúc SF được giới thiệu trên thị trường

Đặc điểm của nhóm

R&D

Tiếp thị

Sản xuất

Người quản lý nhóm có địa vị, quyền lực và quyền hạn cần thiết

Đủ đại diện từ các bộ phận chức năng với phẩm chất cần thiết

Không khí làm việc nhóm thân thiện cởi mở

Cần có một kế hoạch và mục tiêu rõ ràng



Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Thiết lập khả năng R&D quốc tế

- Thiết lập một mạng lưới các trung tâm R&D toàn cầu
 - Vị trí: các vùng hoặc thành phố phát triển khoa học
 - Chức năng: NC phát triển các công nghệ cơ bản để tạo sản phẩm mới
- Điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu địa phương:
 - Thiết kế được tiến hành tại nhóm R&D cơ sở