

Quản trị chiến lược marketing và kế hoạch chiến lược marketing



Nhóm 3

NỘI DUNG



- I. Chiến lược marketing
- II. Quản trị marketing
 - 1. Khái niệm và đặc điểm quá trình quản trị chiến lược marketing
 - 2. Lợi ích và hạn chế
 - 3. Quá trình quản trị marketing
- III. Quá trình hoạch định chiến lược marketing
 - 1. Nhận định sứ mệnh
 - a. Phân tích môi trường
 - b. Phân tích nguồn lực
 - c. Phân tích đối thủ cạnh tranh
 - 2. Xác định mục tiêu
 - a. Khái niệm và các loại mục tiêu
 - b. Yêu cầu đối với mục tiêu
 - c. Phương pháp xác định mục tiêu
 - 3. Thiết lập thứ tự ưu tiên đầu tư cho từng đoạn thị trường mục tiêu
 - 4. Thiết kế chiến lược marketing và các chiến lược

NỘI DUNG



IV. Xây dựng kế hoạch marketing hàng năm

1. Sự cần thiết phải xây dựng
2. Yêu cầu
3. Nội dung

V. Hoạch định ngân sách cho hoạt động Marketing

1. Tầm quan trọng
2. Các phương pháp

VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

1. Tổ chức thực hiện KH chiến lược marketing
2. Các loại hình cơ cấu bộ máy tổ chức quản lý hoạt động marketing
3. Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh

I. CHIẾN LƯỢC MARKETING



Chiến lược marketing là gì ???

- Chương trình hành động dài hạn hướng tới đạt mục tiêu marketing qua việc sử dụng hiệu quả nguồn lực và đáp ứng cơ hội thách thức của môi trường.
- Liên quan chặt chẽ đến mục tiêu
- Đề cập tới những phương hướng
- Dựa trên cơ sở dự đoán cơ hội và nguy cơ



I. CHIẾN LƯỢC MARKETING



Phân biệt chiến lược và chính sách ???

Chiến lược là :

- "*Chiến lược là một tập hợp của các chuỗi hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.*" Theo McKinsey (1978)
- "*Chiến lược không chỉ là một kế hoạch, cũng không chỉ là một ý tưởng, chiến lược là triết lý sống của một công ty.*" Cynthia A. Montgomery

Chính sách là :

- Những điều khoản, quy định để hướng dẫn hành động
- Đảm bảo các quyết định nằm trong phạm vi nhất định
- Đảm bảo sự phù hợp với chiến lược



Hoàn thành mục tiêu chiến lược

II. QUẢN TRỊ MARKETING



1. Khái niệm và đặc điểm quản trị chiến lược marketing

a. Khái niệm:

Để quản trị một chiến lược marketing, phải làm những gì???

- Nhận định sứ mệnh
- Xây dựng kế hoạch chiến lược
- Tổ chức thực hiện chiến lược
- Kiểm tra đánh giá kết quả thực hiện



II. QUẢN TRỊ MARKETING



1. Khái niệm và đặc điểm quản trị chiến lược marketing

b. Đặc điểm :

- Quan hệ tương tác với môi trường bên ngoài
- Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác
- Sự dự báo tương lai



II. QUẢN TRỊ MARKETING



2. Lợi ích và hạn chế của quản lý chiến lược ...

a. Lợi ích

- Thấy rõ mục đích, hướng đi.
- Thấy được tương lai để nắm bắt cơ hội, giảm bớt nguy cơ.
- Sử dụng tốt hơn nguồn lực.



II. QUẢN TRỊ MARKETING



2. Lợi ích và hạn chế của quản lý chiến lược ...

b. Hạn chế :

- Cần thời gian và nỗ lực dự báo, xây dựng chiến lược
- Cần người quản lý năng động, sáng tạo

Câu 7 : Hải

II. QUẢN TRỊ MARKETING



3. Quá trình quản trị marketing

a. Khái niệm:

- Phân tích cơ hội marketing
- Lựa chọn thị trường mục tiêu
- Phát triển chương trình Marketing mix
- Quản trị các nỗ lực marketing

II. QUẢN TRỊ MARKETING



3. Quá trình quản trị marketing

b. Khách hàng mục tiêu :

- Phân đoạn thị trường
- Lựa chọn thị trường mục tiêu
- Định vị thị trường



II. QUẢN TRỊ MARKETING



3. Quá trình quản trị marketing

c. Phát triển marketing-mix

- Đảm bảo tính tương hợp của 4 yếu tố: product, price, place, promotion
- Công cụ lựa chọn phải phù hợp với năng lực của tổ chức
- Tác dụng đòn bẩy chống lại đối thủ cạnh tranh
- Đáp ứng những đòi hỏi của môi trường: lực lượng kinh tế, khuynh hướng xã hội, điều tiết chính phủ và pháp luật, tiến bộ công nghệ



Câu 6 : Thảo

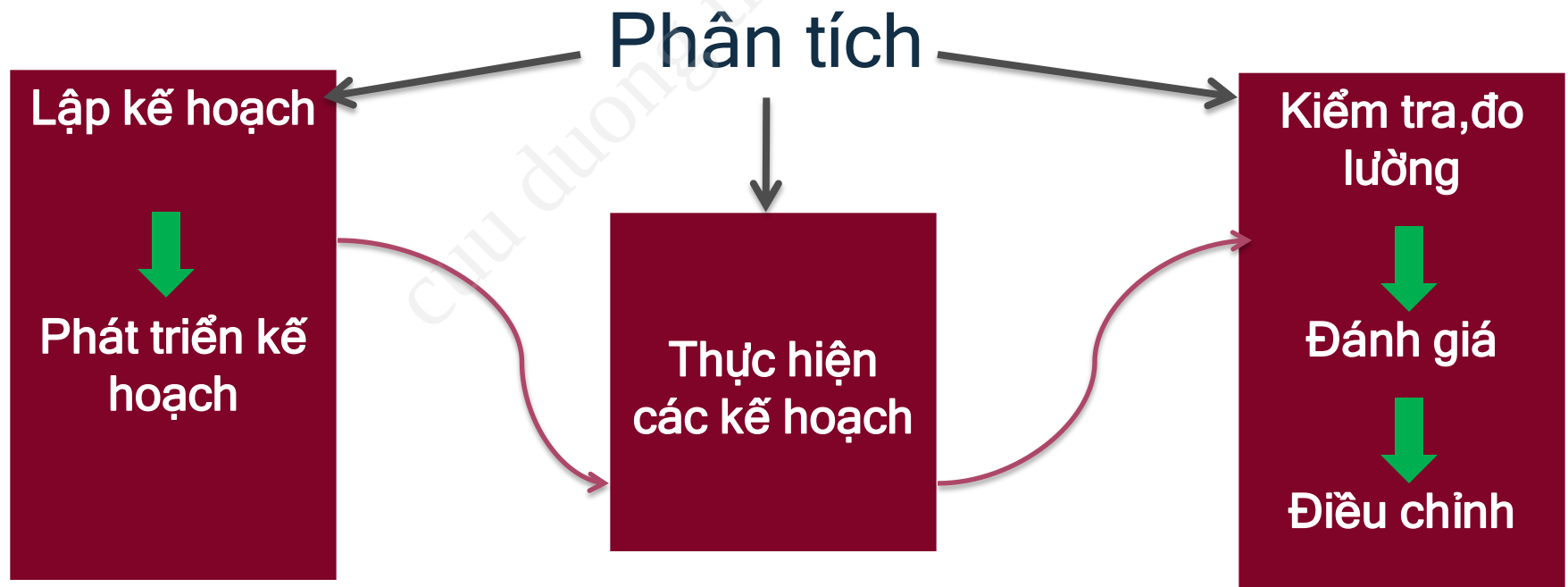
II. QUẢN TRỊ MARKETING



3. Quá trình quản trị marketing

d. Quản trị các nỗ lực marketing

Các chức năng quản trị của marketing



III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



1. Nhận định sứ mệnh

a. Phân tích môi trường

Tổng hợp yếu tố trong và ngoài có ảnh hưởng tích cực, tiêu cực tới hoạt động hoặc ra quyết định

- Phương pháp đánh giá cơ hội

Tính hấp dẫn

tiềm năng

cao

thấp

Ô 2

Ô 1

Ô 3

Ô 4

thấp

cao

Khả năng thành công

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



1. Nhận định sứ mệnh

a. Phân tích môi trường

- Phương pháp đánh giá nguy cơ

Tính khốc liệt

tiềm năng

cao

thấp

Ô 2

Ô 1

Ô 3

Ô 4

thấp

cao

Khả năng khống chế

Câu hỏi 1: Huyền

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



1. Nhận định sứ mệnh

b. Phân tích nguồn lực

- Phương pháp liệt kê từng yếu tố :

Đánh giá điểm mạnh yếu, tầm quan trọng của :

- Marketing
- Tài chính
- Sản xuất
- Tổ chức
- Công nghệ



III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



1. Nhận định sứ mệnh

b. Phân tích nguồn lực

- Phương pháp SWOT :

Phân tích điểm mạnh yếu tương thích với cơ hội, đe dọa

Ma trận SWOT

SWOT matrix	Cơ hội O	Đe dọa T
Điểm mạnh S	S/O	S/T
Điểm yếu W	W/O	W/T

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



1. Nhận định sứ mệnh

b. Phân tích nguồn lực

- Phương pháp SWOT :

Các bước phân tích:

Bước 1 : phân tích bên ngoài

Bước 2 : phân tích bên trong

Bước 3: kết hợp các yếu tố để xác định chiến lược

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



1. Nhận định sứ mệnh

c. Phân tích đối thủ cạnh tranh:

Xem xét công ty cạnh tranh trên thị trường

Các bước phân tích :

Bước 1 : đánh giá cấu trúc và mô tả đặc điểm ngành cạnh tranh

Bước 2 : Nhận diện , mô tả đối thủ chính

Bước 3 : Đánh giá đối thủ chính

Bước 4 : Dự đoán hành động đối thủ chính

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



2. Xác định mục tiêu

a. Khái niệm:

- Diễn ra sau khi việc phân tích tình huống, lựa chọn cơ hội hấp dẫn được thực hiện
- Giúp đề ra chiến lược, chính sách, chiến thuật
- Giúp đánh giá, kiểm soát kết quả



Câu hỏi 5 : Xuân

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



2. Xác định mục tiêu

b. Yêu cầu đối với mục tiêu

- Rõ ràng, đo lường và xác định thời gian cụ thể
- Thực hiện được, nhưng mang tính thách thức
- Đảm bảo tính thống nhất
- Có tính linh hoạt

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



2. Xác định mục tiêu

c. Phương pháp xác định mục tiêu

- PP1 : Phân tích hợp lý và logic : chủ đạo và phù hợp
- PP2: Dựa vào kết quả thỏa thuận các liên minh, cá nhân
- PP3 $\mathbf{=}$ PP1 $\mathbf{+}$ PP2

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



3. Thiết lập thứ tự ưu tiên đầu tư cho từng đoạn thị trường mục tiêu

Ma trận tăng trưởng- thị phần

Tỷ lệ tăng trưởng thị trường

Cao	TIVI LCD LG	TIVI LCD SONY
10%		
Thấp	TIVI CRT	TIVI PLASMA PANASONIC

Thấp

1

Cao

Thị phần tương đối

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



4. Thiết kế chiến lược marketing và chiến lược chức năng

a. Lựa chọn chiến lược

- Sự cần thiết: chỉ rõ cần làm ntn để đạt được mục tiêu
- Phương pháp đánh giá, lựa chọn :
 - + phân tích định tính : tính chắc chắn, khả thi, sự phù hợp, thỏa mãn nhu cầu KH và mục tiêu kinh doanh
 - + phân tích định lượng : xem xét kq dự đoán của phương án chiến lược dự kiến và cp cho việc đạt kq đó.

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



4. Thiết kế chiến lược marketing và chiến lược chức năng

b. Các loại hình chiến lược

- Mô hình các dạng chiến lược của Ansoff

	Sản phẩm hiện tại	Sản phẩm mới
Thị trường hiện tại	Thâm nhập thị trường	Phát triển sản phẩm
Thị trường mới	Phát triển thị trường	Đa dạng hóa

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



4. Thiết kế chiến lược marketing và chiến lược chức năng

b. Các loại hình chiến lược

- Mô hình các dạng chiến lược của M. Porter :
Sử dụng 3 dạng chiến lược cạnh tranh
 - + chiến lược dẫn đầu về chi phí
 - + chiến lược phân biệt hóa sản phẩm
 - + chiến lược tập trung vào 1 đoạn thị trường

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



4. Thiết kế chiến lược marketing và chiến lược chức năng

c. Thiết kế các chiến lược chức năng

- Vai trò của Marketing trong quản trị ch lược :
 - + cung cấp triết lý, định hướng cho ch lược KD
 - + cung cấp yếu tố đầu vào cho nhà HĐCL
 - + thiết kế các ch lược để đạt mục tiêu dự án KD

III. QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING



4. Thiết kế chiến lược marketing và chiến lược chức năng

c. Thiết kế các chiến lược chức năng

- Mỗi quan hệ với các bộ phận Marketing khác + chia sẻ thông tin, phối hợp với nhau.

IV. Xây dựng kế hoạch marketing hàng năm

1. Sự cần thiết phải xây dựng

- Tổ chức thực hiện hiệu quả chiến lược phù hợp với điều kiện, nguồn lực của DN
- Có thể lường trước tương lai
- Cơ sở cho mọi kế hoạch tài chính của bạn



IV. Xây dựng kế hoạch marketing hàng năm

2. Yêu cầu đối với KH marketing

- Mang tính thực tế
- Chặt chẽ và linh hoạt
- Phối hợp với KH và của bộ phận
- Trách nhiệm và một hoặc một n





IV. Xây dựng kế hoạch marketing hàng năm

3. Nội dung

- a. Tóm tắt tình huống
- b. Mô tả thị trường mục tiêu
- c. Mục tiêu mỗi đoạn thị trường mục tiêu
- d. Chương trình marketing để thực hiện mục tiêu của chiến lược định vị
- e. Kế hoạch tài chính và ngân sách
- f. Kiểm tra, đánh giá



V. Các phương pháp hoạch định NS cho hoạt động ...

1. Tầm quan trọng

- a. Đảm bảo việc cung cấp tài chính
- b. Xác định giới hạn thích hợp
- c. Tiền đề để phối hợp với bp khác
- d. Thước đo của tiến độ công việc
- e. Là 1 phần của kế hoạch tài chính chung của DN

Chi phí cho hoạt động Marketing :

- Cấu thành giá sp
- Vốn đầu tư để tạo dựng uy tín DN

V. Các phương pháp hoạch định NS cho hoạt động ...

Tên phương pháp	Thực chất của pp	Ưu điểm	Nhược điểm	ĐK áp dụng
Dựa trên chi phí quá khứ	$NS_c = NS_p + CP_{ec}$	• Đơn giản, dễ áp dụng • Có thể tin cậy được	• Có thể bỏ lỡ cơ hội • Hiệu quả thấp	DN hđ ở đk tương đối ổn định
Tỷ lệ % doanh thu	$NS_c = NS_p / DT_p * DT_e$	• Đơn giản, dễ áp dụng • Xem xét mt • kiểm soát được cp	• Tính tùy tiện • Dễ hiểu sai rằng DT tác động tới NS	DT không phụ thuộc nhiều vào hoạt động Marketing
Theo khả năng tối đa	Dựa vào khả năng tài chính DN	• Giảm cp marketing ngắn hạn mà không a/h vị trí DN	• Có thể cp <> cần thiết • Kế hoạch dài hạn khó đạt được	Môi trường ổn định



V. Các phương pháp hoạch định NS cho hoạt động ...

Tên phương pháp	Thực chất của pp	Ưu điểm	Nhược điểm	ĐK áp dụng
Mức NS marketing của đối thủ	NSc <> NS đối thủ	• Tính toán đơn giản • Tạo yên tâm	• Info đối thủ đầy đủ, cxác, kịp thời • Cục đoan cạnh tranh • Dễ theo vết xe đổ • Không chắc chắn	DN có đầy đủ, xem xét kĩ thông tin về đối thủ
Căn cứ vào mục tiêu, yêu cầu của hoạt động	Lập mục tiêu, công việc và NS thực hiện	• Đưa ra mtiêu, cviệc rõ ràng • Info sys tốt • Có được Info phản hồi hữu ích	• Hiểu rõ qhệ các mtiêu, nvụ • Nghiên cứu nghiêm túc, tốn thời gian, sức lực	DN có khả năng tài chính



V. Các phương pháp hoạch định NS cho hoạt động ...

3. Phân bổ ngân sách

a. Tối ưu hóa pb NS cho các yếu tố M-mix

- Lợi nhuận đạt tối đa khi
$$MR_x/MC_x = MR_y/MC_y = \dots$$
- Sự tương tác giữa các cặp biến số M-mix

b. Tối ưu hóa pb NS cho thị trường mục tiêu.

- Đối với thị trường mục tiêu
Dùng hết ngân sách
Mức tiêu thụ phản ứng biên tế bằng nhau
- Đối với từng sản phẩm
Phân tích khả năng sinh lời của sp dựa vào dự báo lượng bán, chi phí ước tính

VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

1. Tổ chức thực hiện KH chiến lược ...

- Phân công các cá nhân, nhóm người thực hiện nvụ cụ thể của chiến lược
- Xác lập mối quan hệ, phối hợp của các cá nhân, nhóm người

➔ Hoàn thành mục tiêu





VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

1. Tổ chức thực hiện KH chiến lược ...

Mục tiêu sẽ thành công nếu :

- Có chương trình hành động
- Bộ máy tổ chức quản lý có năng lực, đơn giản, mềm dẻo
- Ra quyết định và khen thưởng
- Kế hoạch sử dụng và phát triển nguồn nhân lực dài hạn
- Văn hóa công ty



VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

2. Các loại hình cơ cấu bộ máy

a. Tổ chức theo chức năng

- **Cách thức:** Bộ phận M chuyên môn hóa theo các loại hình chức năng
- **Ưu/ Nhược điểm:**
 - + cá nhân M có thể phát huy kỹ năng ,nhiệm vụ, trách nhiệm
 - +ra quyết định chậm với DN quy mô lớn, không kiểm soát được sự phát triển thị trường sản phẩm
- **Điều kiện áp dụng:**
 - + Hoạt động trong môi trường ít biến động
 - + Danh mục sản phẩm ít và các hoạt động M là đơn giản



VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

2. Các loại hình cơ cấu bộ máy

b. Tổ chức theo vùng địa lý

- **Cách thức :** Bộ phận của M được phân công theo các vùng địa lý, từng khu vực, lãnh thổ, quốc gia
- **Ưu điểm:** Đáp ứng nhanh với những biến động của từng vùng thị trường và chú ý đến đặc điểm của khách hàng trên từng vùng lãnh thổ
- **Hạn chế:** Việc phối hợp M giữa các vùng gây ra chi phí lớn
- **Điều kiện áp dụng:** Công ty hoạt động trên một địa bàn lớn



VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

2. Các loại hình cơ cấu bộ máy

c. Tổ chức theo sản phẩm:

- **Cách thức:** phân chia mỗi nhân viên M phụ trách toàn bộ hoạt động M của một hoặc một nhóm sản phẩm
- **Ưu điểm:** phối hợp chương trình M cho từng sản phẩm hoặc một nhóm sản phẩm và phối hợp giữa hoạt động M và sx một cách chặt chẽ
- **Hạn chế:** chú trọng đến lợi ích trước mắt, không đầu tư cho thị phần, có thể có xung đột
- **Điều kiện áp dụng:** Công ty có quy mô lớn, KD nhiều sản phẩm, mỗi sp đòi hỏi chương trình M riêng



VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

2. Các loại hình cơ cấu bộ máy

d. Tổ chức theo nhóm khách hàng

- **Cách thức :** Mỗi phụ trách marketing sẽ quản lý 1 nhóm khách hàng
- **Ưu điểm:** Phản ứng nhanh với những nhu cầu của khách hàng, chú ý đến những khách hàng ảnh hưởng nhiều đến công ty
- **Điều kiện áp dụng :** Danh mục sản phẩm không quá phức tạp, quy mô của khách hàng là đủ lớn



VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

2. Các loại hình cơ cấu bộ máy

e. Tổ chức theo kiểu ma trận

- **Cách thức:** Sử dụng kết hợp 2 tuyến chỉ huy sp_thị trường hoặc sp chức năng
- **Ưu điểm:** Phát huy lợi thế của chuyên môn hóa, tạo sự mềm dẻo cho bộ máy hoạt động M, thích ứng nhanh với những thay đổi của môi trường
- **Hạn chế:** Bộ máy nhiều khâu cấp ,quy định trách nhiệm khó khăn nên hay mắc bệnh quan liêu
- **Điều kiện áp dụng:** Công ty có quy mô lớn, hoạt động trong môi trường nhiều biến động



VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

3. Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh

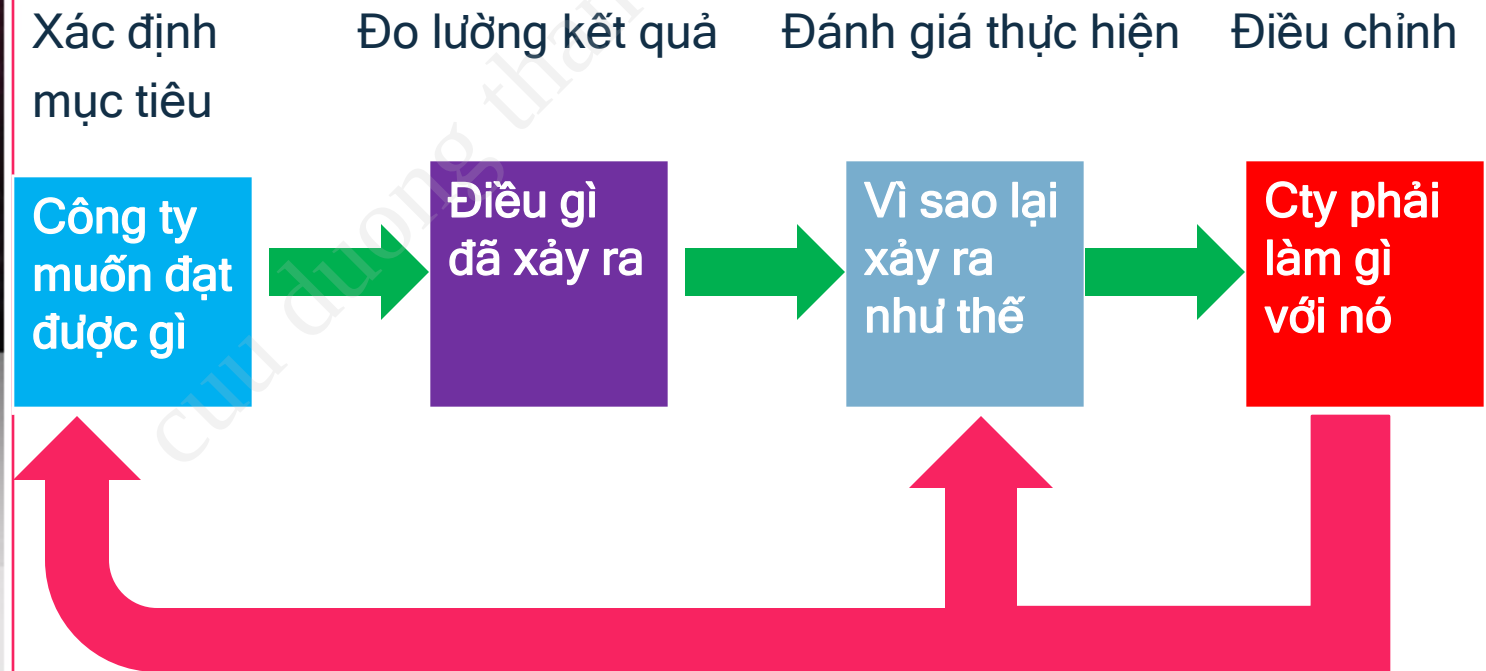
a. Khái niệm và đặc điểm

- Đo lường và đánh giá kết quả thực hiện chiến lược và kế hoạch, thực hiện những điều chỉnh đảm bảo mục tiêu Mar được thực hiện
- Tính toàn diện: nội dung kiểm tra bao quát
- Tính hệ thống : hoạt động theo trình tự nhất định
- Tính độc lập : tự kiểm tra, kiểm tra chéo
- Tính thường xuyên : duy trì trong suốt quá trình

VI. Tổ chức thực hiện , kiểm tra đánh giá kế hoạch

3. Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh

b. Quá trình kiểm tra Marketing





VI. Tổ chức thực hiện ,kiểm tra đánh giá kế hoạch

3. Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh

c. Nội dung kiểm tra mar

- Kiểm tra môi trường
- Kiểm tra chiến lược
- Kiểm tra tổ chức marketing
- Kiểm tra các chức năng mar
- Kiểm tra hiệu suất mar
- Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm

THANK YOU

Managed Marketing Campaigns
Leave Your Marketing To The **Professionals!**

