TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

CƠ SỞ II TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

**BỘ MÔN NGHIỆP VỤ**

**CÂU HỎI THI VẤN ĐÁP**

**Môn: MARKETING QUỐC TẾ**

**Chương 1**

**1. Định nghĩa Marketing AMA đưa ra vào năm 1960, 1985, năm 2007, và định nghĩa Marketing của Philip Kotler. So sánh 3 định nghĩa này?**

* *Định nghĩa Marketing*

- AMA 1960: "Marketing là các hoạt động của doanh nghiệp nhằm hướng các luồng hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng"

- AMA, 1985: “Marketing là quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, giá cả, yểm trợ, truyền bá ý tưởng, phân phối hàng hóa, cung cấp dịch vụ hướng tới trao đổi nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức.”

- AMA, 2007: “MARKETING là một hoạt động, hay các tổ chức, hoặc quy trình nhằm tạo ra, quảng bá, chuyển giao và trao đổi những gì có giá trị với người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.”

- Philip Kotler: “Marketing là hoạt động của con người nhằm hướng tới sự thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.”

* *So sánh 3 định nghĩa này:*

- AMA 1960: giới hạn phạm vi trong tiêu thụ hàng hóa.

- AMA 1985:

+ Khái niệm sản phẩm được mở rộng bao gồm hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng.

+ Bao trùm các hoạt động: Xác định giá, sản phẩm, phân phối, xúc tiến.

- AMA 2007:

+ Khái niệm marketing đề cập yếu tố xã hội chứ không đơn thuần cho doanh nghiệp, cá nhân.

+ Khái niệm sản phẩm mở rộng ra là mọi vật có giá trị (offerings that have value)

- Phillip Kotler

+ Không giới hạn lĩnh vực áp dụng: Kinh doanh, giáo dục, chính trị, quốc phòng…

+ Nhấn mạnh nghiên cứu nhu cầu con người trước khi sản xuất (quan điểm hiện đại)

**2. Trình bày bản chất Marketing? Lấy ví dụ minh họa để làm rõ bản chất Marketing.**

* *Bản chất Marketing*

- Là một quá trình liên tục, có điểm bắt đầu nhưng không có điểm kết thúc. Mô hình IPAC



- Marketing bắt đầu bằng việc nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu và cung cấp hàng hóa thỏa mãn những nhu cầu đó. Do đó, Marketing cung cấp cái thị trường cần chứ không phải cái thị trường có.

- Marketing giúp doanh nghiệp theo đuổi lợi nhuận tối ưu chứ không phải lợi nhuận tối đa. (Lợi nhuận tối ưu: là mức lợi nhuận cao nhất đạt được trong khi vẫn thỏa mãn các mục tiêu kinh doanh khác.)

- Là sự tác động tương hỗ giữa hai mặt của một quá trình thống nhất: thỏa mãn nhu cầu hiện tại và gợi mở nhu cầu tiềm năng.

+ Nhu cầu hiện tại: là nhu cầu đã và đang được thõa mãn tại thời điểm đó, thường là nhu cầu quan trọng nhất và được xếp lên hàng đầu.

+ Nhu cầu tiềm năng

* Nhu cầu đã xuất hiện: nhưng do nhiều nguyên nhân mà chưa được đáp ứng.
* Nhu cầu chưa xuất hiện: là loại nhu cầu mà chính bản thân người tiêu dùng chưa biết đến
* *Ví dụ:*

 Quá trình Marketing cho sản phẩm bột giặt Omo có thời điểm bắt đầu kể từ khi doanh nghiệp xác định chiến lược kinh doanh sau khi đã nghiên cứu, tìm hiểu rõ thị trường, tuy nhiên quá trình này không có điểm dừng do nhu cầu, thị hiếu của con người luôn thay đổi nên Marketing phải liên tục tìm hiểu được nhu cầu đó để có những sản phẩm phù hợp hơn. Song, Marketing chỉ giúp DN có lợi nhuận tối ưu do doanh nghiệp phải đảm bảo các mục tiêu khác như thõa mãn nhu cầu khách hàng, môi trường, trách nhiệm với xã hội.

**3. Phân biệt các khái niệm: nhu cầu, mong muốn, lượng cầu. Cho ví dụ**

- Nhu cầu: “Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được” (Philip Kotler)

- Ước muốn: “Ước muốn là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể” (Philip Kotler)

- Lượng cầu: “Lượng cầu là ước muốn bị giới hạn bởi khả năng thanh toán”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lượng cầu | Nhu cầu | Ước muốn |
| Là khái niệm kinh tế có thể lượng hóa được | Là khái niệm tâm sinh lí không cân, đo, đong, đếm được |
| Là kết quả của+ nhu cầu+ khả năng thanh toán+ mức độ sẵn sàng thanh toán | Là điều kiện để xác định lượng cầu |

* *Ví dụ:* Khi ta đói ta có nhu cầu được ăn và có nhiều ước muốn như ăn pizza, KFC, ăn cơm bình dân. Song trong khả năng ngân sách cho phép ta chỉ có thể chọn ăn cơm - đó là lượng cầu.

**4. Phân biệt khái niệm giao dịch và trao đổi**

- Trao đổi là hành vi nhận được một cái gì đó và cung cấp một vật gì đó để thay thế. (Trao đổi là một trong 4 cách để có được sản phẩm: Tự sản xuất, lấy của người khác, ăn xin, trao đổi)

- Giao dịch: là một cuộc *trao đổi* những vật có giá trị giữa hai bên. Giao dịch là đơn vị đo lường cho trao đổi.

* Trao đổi là nền tảng của Giao dịch, muốn tạo ra Giao dịch phải có những sản phẩm có thể lượng hóa được giá trị

**5. Trình bày các thứ bậc nhu cầu theo quan điểm của Maslow? Nhận xét.**



Trong đó

- Nhu cầu tâm sinh lý physiological bao gồm các nhu cầu cơ bản của con người như ăn, uống, ngủ, không khí để thở, tình dục, các nhu cầu làm cho con người thoải mái,…đây là những nhu cầu cơ bản nhất và mạnh nhất của con người. Trong hình kim tự tháp, chúng ta thấy những nhu cầu này được xếp vào bậc thấp nhất: bậc cơ bản nhất.
- Nhu cầu về an toàn (safety needs): Nhu cầu an toàn và an ninh này thể hiện trong cả thể chất lẫn tinh thần. cảm giác yên tâm không phải lo sợ trước những nguy hiểm cận kề.
- Nhu cầu về xã hội (social needs): muốn được trong một nhóm cộng đồng nào đó, muốn có gia đình yên ấm, bạn bè thân hữu tin cậy
- Nhu cầu về được tôn trọng (esteem needs): cần có cảm giác được tôn trọng, kinh mến, được tin tưởng, biểu dương khen thưởng
- Nhu cầu tự khẳng định (self-actualizing needs): muốn sáng tạo, được thể hiện khả năng, thể hiện bản thân, trình diễn mình, có được và được công nhận là thành đạt

* *Nhận xét:*
* Nhu cầu của con người phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp.
* Khi các nhu cầu cơ bản được thỏa mãn, thì mới nảy sinh các nhu cầu ở cấp bậc cao hơn.
* Sự phân định nhu cầu vào các cấp bậc còn tùy thuộc vào bối cảnh xã hội.
* Mức độ thỏa mãn nhu cầu của mỗi người là khác nhau.

**6. Mục tiêu của MARKETING**

- Lợi nhuận:

+ Là thước đo hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

+ Tạo ra lợi nhuận bằng cách đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng

- Lợi thế cạnh tranh: Được tạo ra trên cơ sở biết mình, biết người, biết phát huy điểm mạnh của mình.

- An toàn trong Kinh Doanh:

+ MARKETING giúp doanh nghiệp phân tích và phán đoán những biến đổi trên thị trường 🡪nắm bắt cơ hội, hạn chế rủi ro

+ An toàn nhờ vào việc phân chia rủi ro bằng cách đa dạng hóa (đa dạng hóa thị trường, đa dạng hóa sản phẩm)

**7. Chức năng của MARKETING:**

-Nghiên cứu tổng hợp về thị trường để phát hiện ra nhu cầu hiện tại và tiềm năng của thị trường,triển vọng phát triển của thị trường

-Hoạch định các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp như:chính sách sản phẩm,chính sách giá,chính sách phân phối và chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

-Tổ chức việc thực hiện các chiến lược nói trên như:

+Tổ chức các hoạt động nghiên cứu khoa học nhằm tạo ra những mẫu mã sản phẩm mới.Sản xuất các sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng

+Tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối các sản phẩm

-Kiểm tra,đánh giá hiệu chỉnh

+Điều tiết và thực hiện các hoạt động của doanh nghiệp từ sản xuất,bao gói,bán hàng,quảng cáo ,dịch vụ…theo một chương trình thống nhất-“chương trình marketing “ đối với sản phẩm mà người tiêu dùng trên thị trường có nhu cầu

+Thực hiện việc kiểm tra hoạt động kinh doanh theo kế hoạch

**8. So sánh Mar truyền thống và hiện đại**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu chí | Marketing truyền thống | Marketing hiện đại  |
| Thời gian tồn tại | Đầu thế kỉ xx -cuối năm những 1950. Tồn tại trong thời kì nhu cầu xã hội lớn hơn khả năng cung cấp rất nhiều. Hay còn gọi là thời kì xã hội sản xuất. | Đầu những năm 1960. Chuyển sang thời kì xã hội tiêu thụ, nhu cầu cơ bản của con người đã được thõa mãn. Thị trường bão hòa, cạnh tranh gay gắt |
| Nội dung thuật ngữ Mar | Có tính chất chức năng tiêu thụ | Mang tính chất triết lí kinh doanh |
| Chu trình | Sản xuất xong rồi tìm thị trường | Nghiên cứu thị trường rồi mới tiến hành sản xuất |
| Mục tiêu | Tiêu thụ bất kì loại sản phẩm nào mà DN có khả năng sản xuất. Luôn muốn tìm kiếm thị trường để tiêu thụ một sản phẩm | Phát hiện những nhu cầu chưa được đáp ứng và đinh hướng sản xuất vào việc đáp ứng những nhu cầu đó. Muốn tạo ra một sản phẩm cho thị trường đã nghiên cứu trước. |
| Tính hệ thống, liên kết | Không mang tính hệ thống. toàn bộ hoạt động Mar chỉ diễn ra trên thị trường,chỉ nắm 1 khâu trong quá trình tái sản xuất (khâu lưu thông) chỉ nghiên cứu 1 lĩnh vực kinh tế đang diễn ra , chưa nghiên cứu đc những ý đồ và chưa dự đoán đc tuơng lai. | Có tính hệ thống,được thể hiện+ Nghiên cứu tất cả các khâu trong quá trình tái sản xuất, bắt đầu từ nhu cầu trên thị trường đến sản xuất phân phối hàng hóa và bán hàng để tiêu thụ những nhu cầu đó . Việc tiêu thụ sản xuất , phân phối và trao đổi đc nghiên cứu trong thể thốngnhất.+ Nghiên cứu tất cả các lĩnh vực kinh tế chính trị , văn hóa, xã hội,thể thao..+ Nó không chỉ nghiên cứu hành động đang diễn ra , mà nghiên cứu đc cả những suy nghĩ diễn ra trước khi hành động , và nó dự đoán độ tương lai |
| Cơ sở tối đa hóa lợi nhuận | Tối đa hóa thị trường trên cơ sở tiêu thụ khối lượng hàng hóa sản xuất ra thị trường. | Tối đa hóa trên cơ sở tiêu thụ những tối đa nhu cầu khách hàng.Như vậy các nhà DN thu đc lợi nhuận. |
| Vấn đề quan tâm | SX được thật nhiều hàng hóa và tìm cách phân phối ra thị trường | Nhu cầu và cầu của sản phẩm |

*Như vậy, thay vì tìm một thị trường để tiêu thụ 1 sản phẩm, bây giờ cần tạo ra một sản phẩm cho 1 thị trường đã được nghiên cứu trước. Đó là quá trình phát triển từ mar truyền thống đến mar hiện đại.*

**9. Liệt kê các quan điểm KD trong Marketing, so sánh quan điểm bán hàng và Marketing**

* *5 qđ trong quản trị MARKETING:*

- Quan điểm hoàn thiện SX

🡪 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

 🡪Quan điểm bán hàng

 🡪Quan điểm marketing

 🡪 Quan điểm marketing mang tính đạo đức XH

*- Quan điểm hoàn thiện sản xuất:* khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ có những thiện cảm với những sản phẩm được bán rộng rãi với giá cả phải chăng vì thế mà doanh nghiệp phải tập trung nỗ lực vào hoàn thiện sản xuất và nâng cao hiệu quả của hệ thống phân phối.

+ Kết quả của hoàn thiện sản xuất:

* Cầu > cung: DN sản xuất càng nhiều càng tốt
* Cầu < cung: Giảm giá thành bằng cách tăng năng suất, giảm chi phí.

*- Quan điểm hoàn thiện sản phẩm:* khẳng định người tiêu dùng ưa thích các sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất, vì vậy doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện sản phẩm, không ngừng đổi mới sản phẩm của mình.

+ Kết quả

* Ít tính đến ý kiến khách hàng khi thiết kế sản phẩm
* Không nghiên cứu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
* Sản phẩm chưa thuyết phục người tiêu dùng.(chủ yếu do quảng cáo và tiêu thụ)

*- Quan điểm bán hàng:* khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ko mua nhiều sản phẩm của DN nếu như DN ko có những nỗ lực đáng kể trong lĩnh vực tiêu thụ và khuyến mại, người tiêu dùng thường có sức ỳ, thái độ ngần ngại khi mua hàng hóa.

+ Kết quả:

* Mang đến thành công đáng kể cho doanh nghiệp, thu lợi nhuận từ việc bán sản phẩm.
* Sai lầm khi đồng nhất Marketing với bán hàng và quảng cáo. (Cửa hàng Nettra đóng cửa mặc dù có đến 100 chi nhánh, vì nó không tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng mà chỉ bán những thứ nó có)
* Tiêu thụ chỉ là phần nổi của núi băng Marketing

*- Quan điểm Marketing:* khẳng định đk ban đầu để đạt đc mục tiêu của DN là xác định đc nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu, đáp ứng các mong muốn ấy bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh.

+ Kết quả:

* Thu lợi nhuận nhờ đảm bảo nhu cầu
* Cung cấp sản phẩm mà khách hàng cần

*- Quan điểm marketing mang tính đạo đức XH:* khẳng định rằng nhiệm vụ của DN là xác định nhu cầu, mong muốn và các lợi ích của thị trường mục tiêu và thỏa mãn chúng bằng những phương thức hiệu quả hơn (so với đối thủ cạnh tranh) đồng thời giữ nguyên hay củng cố mức sung túc cho người tiêu dùng và cho toàn xã hội.

+ Đòi hỏi doanh nghiệp cân bằng 3 yếu tố: lợi nhuận công ty, lợi ích người tiêu dùng, và lợi ích chung của toàn xã hội.

\* So sánh quan điểm bán hàng và Marketing

* *So sánh qđ bán hàng và qđ MARKETING*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Các chỉ tiêu | Sự tập trung | Xuất phát điểm | Đối tượng quan tâm chủ yếu | Các phương tiện để đạt tới mục tiêu | Mục tiêu cuối cùng | Kết luận |
| Qđ bán hàng | Tập trung vào nhu cầu người bán | Doanh nghiệp | Hàng hóa | Nỗ lực thương mại và các pp kích thích, xúc tiến | Thu lợi nhuận nhờ tăng khối lg hàng bán ra | Bán những thứ mình có |
| Qđ MARKETING | Tập trung vào nhu cầu người mua  | Thị trường mục tiêu | Nhu cầu của khách hàng mục tiêu | Những nỗ lực tổng hợp của MARKETING | Thu lợi nhuận nhờ đảm bảo nhu cầu ng tiêu dùng | Bán những thứ khách hàng cần |

**10. Trình bày quan điểm kinh doanh hướng nội**

Triết lý marketing hướng nội 🡪Quan điểm hoàn thiện sản xuất, quan điểm hoàn thiện sản phẩm và quan điểm bán hàng

- DN tự coi mình là trung tâm : sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp phụ thuộc vào các yếu tố nội tại của DN.

- Các nhà kỹ thuật có vai trò quyết định vì vấn đề sản xuất được đặt lên hàng đầu.

- Tập trung truyền tải thông điệp marketing tới các nhân viên công ty và nhóm khách hàng cũ

- Mô hình tổ chức hình tháp, đỉnh hình tháp chính là người đứng đầu – Giám đốc, là người nắm mọi quyền hành trong DN.

* Quyền lực mang tính chất tập trung :Người cấp dưới không có quyền đóng góp, đưa ra ý kiến, Như thế tạo ra sự ngăn cách, 1 bên suy nghĩ và một bên hành động. Trong những trường hợp như thế, những người cấp dưới thường làm việc thiếu trách nhiệm.

- Nhìn sự vật với nhãn quan tĩnh tại : cho rằng mọi việc đều bất động. Do đó, nếu có 1 tổ chức tối ưu thì sẽ luôn đạt hiệu quả tối ưu.

- Hoạt động cứng nhắc, không thích ứng với sự biến đổi nhanh.

- Thị trường ví như bánh ga tô, mỗi DN chiếm 1 phần cho mình.

+ Ưu điểm :

* Tính chuyên môn hóa cao
* Van bản hóa các nguyên tắc, quy định

+ Nhược điểm

* Quyền lực tập trung
* Không thích ứng nhanh với biến đổi của thị trường

**11. Quan điểm kinh doanh hướng ngoại**

Triết lý marketing hướng ngoại 🡪 qđ Marketing, Marketing mang tính đạo đức xã hội.

- Hoạt động hướng ra bên ngoài: giao tiếp với môi trường, thích ứng với biến đổi của môi trường. vai trò người bán hàng vô cùng quan trọng vì họ là người trực tiếp tiếp xúc với môi trường.

- Hướng tới các khách hàng tiềmnăng – đây chính là mấu chốt của triết lí

- Mang tính phi tập trung, theonguyên tắc phân quyền

- Thích ứng với những thay đổi củamôi trường kinh doanh, do đó sự linh hoạt, năng động là điều cần phải có để thích ứng với nhu cầu khách hàng.

- Thị trường được ví như 1 cái bánh không có khuôn mẫu cố định, khi DN có những đổi mới thì có thể tạo ra cái bánh khác có khuôn mẫu lớn hơn.

**12. Marketing quốc tế là gì, so sánh với Marketing nội địa**

* *Khái niệm Marketing quốc tế*

- Theo AMA 1985: Marketing quốc tế là quá trình đa quốc gia nhằm lập kế hoạch và thực hiện các chính sách về sản phẩm, giá, xúc tiến, hỗ trợ kinh doanh, phân phối hh và cung cấp dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức.

- MARKETINGQT là hoạt động MARKETING vượt qua phạm vi biên giới quốc gia nơi công ti cư trú.

- Theo Philip R. Cateora, MARKETINGQT là những hđ KD theo qđ MARKETING hướng dòng hàng hóa và dịch vụ của công ti tới ng td hay ng sử dụng cuối cùng ở nc ngoài vì mục tiêu lợi nhuận.

* *Điểm khác biệt giữa quốc tế và nội địa*

***- Về chủ thể:*** DN đóng vai trò là các công ti KD quốc tế

***- Về khách thể:*** cósự di chuyển qua biên giới quốc gia,tìm nhu cầu và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng nước ngoài.

***- Về tiền tệ:*** là ngoại tệ 1 trong 2 bên trừ 1 số trường hợp đặc biệt.

***- Về hành trình phân phối (thời gian, không gian, rủi ro, chi phí)***

+ Thời gian: Markting quốc tế có thời gian lâu hơn

+ Phạm vi: toàn cầu

+ Rủi ro: cao hơn do phải đối mặt với nhiều chính sách, chế độ chính trị khác nhau của các nước.

+ Chi phí: cao hơn do phải tiến hành nghiên cứu trên phạm vi rộng trong nhiều mối tương quan văn hóa…

***- Về chiến lược và phối hợp các hoạt động Marketing:***

+ Về chính sách/chiến lược sản phẩm, đặc thù của Marketing quốc tế là phải thích ứng sản phẩm với nhu cầu của thị trường nước ngoài

+ Về chiến lược phân phối và giá cả, nét đặc thù cơ bản của Marketing quốc tế là việc tính toán kênh phân phối và ấn định mức giá bán hàng ra nước ngoài.

+ Về chiến lược xúc tiến, nét đặc thù nổi bật của Marketing quốc tế ở đây là việc tôn tạo hình ảnh thương hiệu ra thị trường nước ngoài.

***- Về vòng đời sản phẩm:*** Vòng đời sản phẩm quốc tế dài hơn so với nội địa.

***- Về cạnh tranh:*** Cạnh tranh quốc tế và giành giật lợi thế cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn nhiều

***- Về môi trường hoạt động:*** mở rộng và phức tạp trên những cấp độ khác nhau và dẫn đến sự khác biệt riêng có của MARKETINGQT

***- Về tiêu thụ sản phẩm:*** Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm bằng con đg XK (theo nghĩa đầy đủ của từ này) như XK trực tiếp và gián tiếp hàng hóa và dịch vụ, XK vốn (capital) và XK công nghệ dưới nhiều hình thức: 100% vốn, liên doanh, cấp giấy phép…

**Chương 2**

**13. Liệt kê các yếu tố vi mô, chọn 1 yếu tố để phân tích**

- Môi trường MARKETING vi mô là những lực lượng, những yếu tố có quan hệ trực tiếp với từng cty và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của nó.

- Các yếu tố trong môi trường MARKETING vi mô:

+ Khách hàng

+ Đối thủ

* Các rào cản nếu muốn thoát ra khỏi ngành
* Mức độ tập trung của ngành
* Tổng thị phần của 4 hãng lớn nhất trong ngành
* Tình trạng tăng trưởng của ngành
* Tình trạng dư thừa công suất
* Khác biệt giữa các sản phẩm
* Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa
* Tính đa dạng của đối thủ cạnh tranh

+ Nhà cung ứng:

* Mức độ tập trung của các nhà cung ứng
* Tầm quan trọng của số lượng sản phẩm đối với nàh cung ứng
* Sự khác biệt của nhà cung ứng
* Ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào đối với chi phí và sự khác biệt hóa sản phẩm
* Chi phí chuyển đổi của các DN trong ngành
* Sự tồn tại của nhà cung ứng thay thế
* Nguy cơ tăng cường sự hợp nhất của các nhà cung ứng.

+ Công chúng

* Giới truyền thông, Giới nhà nước, Giới tài chính
* Tổ chức quần chúng
* Công chúng khu vực, đại thể, nội bộ…
* Một số tác động từ khách hàng: vị thế mặc cả, số lượng người mua, thông tin mà người mua có được, tính nhạy cảm với giá, tính khác biệt hóa sản phẩm, động cơ của khách hàng…

+ Trung gian marketing

* Tổ chức trung gian bán
* Công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa
* Tổ chức cung ứng dịch vụ Marketing
* Các tổ chức tài chính

+ Nhân lực

+ Tài chính

+ Công nghệ

+ Văn hóa doanh nghiệp

- Yếu tố khách hàng bao gồm:

 + Khách hàng hiện tại

 + Khách hàng tiềm năng:

* + - Khách hàng mua sản phẩm của ta lẫn sản phẩm của đối thủ
		- Khách hàng mua sản phẩm của đối thủ
		- Khách hàng chưa mua sản phẩm

**14. Phân tích yếu tố môi trường nội vi**

*Môi trường nội vi: bao gồm các yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được.*

*- Nhân sự*

+ Quy mô, cơ cấu và đặc điểm nguồn nhân lực

* Trình đô quản lí nghiên cứu
* Tay nghề công nhân
* Tổng số cán bộ, nhân viên
* Tỉ lệ cán bộ, nhân viên chia theo độ tuổi, giới tính, trình độ
* Chế độ đãi ngộ như lương, thưởng…

+ Chiến lược tuyển dụng, sử dụng nguồn nhân lực…

* Hình thức, tiêu chuẩn, quy trình tuyển dụng
* Cách thức phân bổ nhân viên
* Chi phí trung bình để thay thế một nhân viên
* Tổng chi phí tuyển dụng…

+ Chiến lược đào tạo, phát triển nguồn nhân lực

* Cơ cấu, số lượng người tham gia các khóa đào tạo
* Hình thức, nội dung các chương trình đào tạo
* Cơ sở xác định nhu cầu đào tạo
* Sự phù hợp giữa đào tạo và sử dụng
* Đánh giá kết quả đào tạo (KPI)

*- Tài chính: phản ánh quy mô, sức mạnh của doanh nghiệp trên thị trường.*

+ Tình hình tài chính

+ Vốn tự có, đi vay: tài sản bằng hiện vật, tiền, quyền sở hữu, bằng phát minh sáng chế.

+ Kết quả kinh doanh (lỗ, lãi)

+ Khả năng huy động vốn

+ Các tỉ suất liên quan đến vốn, lợi nhuận, đầu tư…

*- Văn hóa doanh nghiệp:* là hệ thống các chuẩn mực và giá trị về vật chất và tinh thần quy định mối quan hệ, thái độ và hành vi ứng xử của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp với bên ngoài, tạo nét riêng và độc đáo và là sức mạnh lâu bền của DN trên thương trường.

+ Quan điểm phát triển, định hướng, đạo đức và triết lí kinh doanh.

+ Hệ thống kí hiệu, biểu trưng, khẩu hiệu, ấn phẩm.

+ Tập tục, thái độ, hành vi

+ Kỉ luật lao động

+ Truyền thống và các tập tục bất thành văn khác.

Vd: Bitis nâng niu bàn chân Việt

*- Công nghệ*

+ Hiện trạng máy móc thiết bị

+ Trình độ công nghệ sản xuất

+ Số lượng phát minh, sáng chế

+ Chiến lược phát triển công nghệ

+ R&D…

**15. Phân biệt môi trường bên trong và môi trường vi mô**

Môi trường bên trong và môi trường vi mô về bản chất là 1 nhưng được tiếp cận từ 2 bình diện khác nhau.

- Môi trường bên trong bao gồm các yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được – Căn cứ vào phạm vi kiểm soát của doanh nghiệp hay biên giới doanh nghiệp.

- Môi trường vi mô bao gồm cả yếu tố doanh nghiệp kiểm soát và không kiểm soát được – Căn cứ vào Phạm vi tác động

* Khái niệm yếu tố vi mô được rộng hơn nhờ có thếm các yếu tố như đối thủ cạnh tranh, khách hàng, công chúng, trung gian.

**16. Liệt kê các yếu tố vĩ mô, chọn 1 yếu tố để phân tích**

- Môi trường MARKETING vĩ mô là những lực lượng trên bình diện XH rộng lớn. Nó tác động đến quyết định MARKETING của DN trong toàn ngành, thậm chí trong toàn bộ nền KT quốc dân và do đó nó ảnh hưởng đến cả các lực lượng thuộc mtrường MARKETING vi mô.

- Các yếu tố trong môi trường MARKETING vĩ mô:

+ Kinh tế

* Mức thu nhập, phân phối thu nhập
* Tốc độ tăng trưởng kinh tế
* Tỉ lệ lạm phát, giảm phát, CPI
* Tỉ giá hối đoái, cán cân thanh toán
* Cơ cấu, chính sách quốc gia

+ Chính trị

* Hệ thống chính trị
* Các cơ quan quản lí
* Các luật và văn bản dưới luật
* Chính sách đầu tư, thuế khóa

+ Văn hóa

* Giáo dục: chính sách phát triển giáo dục, trình độ văn hóa
* Tôn giáo và mức độ ảnh hưởng
* Quan điểm thẫm mỹ, đạo đức và lối sống
* Phong tục tập quán
* Ngôn ngữ

+ Tự nhiên

* Vị trí địa lí
* Khí hậu thời tiết
* Cơ sở hạ tầng

+ Nhân khẩu học: đặc trưng cơ bản liên quan đến con người

* Dân số: cơ cấu, quy mô, mật độ, giới tính
* Quy mô, cơ cấu hộ gia đình, phân bố dân cư
* Tốc độ tăng trưởng dân số

+ Công nghệ

* Mặt bằng, trình độ công nghệ, xu hướng thay đổi công nghệ
* Chính sách đầu tư, nghiên cứu và phát triển công nghệ quốc gia
* Công nghệ độc lập hay phụ thuộc
* Vốn tài trợ cho R&D
* Giải pháp để thay thế công nghệ
* Mức độ hoàn thiện của công nghệ
* Mức độ hoàn thiện và năng lực sản xuất
* Thông tin và truyền thông
* Công nghệ liên quan đến mua hàng
* Pháp lý liên quan đến công nghệ
* Tiềm năng phát minh công nghệ
* Vấn đề bảo hộ tài sản trí tuệ
* *Chọn 1 yếu tố để phân tích*

*1.****Các yếu tố Thể chế- Luật pháp***

Đây là yếu tố có tầm ảnh hưởng tới tất cả các ngành kinh doanh trên một lãnh thổ, các yếu tố thể chế, luật pháp có thể uy hiếp đến khả năng tồn tại và phát triển của bất cứ ngành nào. Khi kinh doanh trên một đơn vị hành chính, các doanh nghiệp sẽ phải bắt buộc tuân theo các yếu tố thể chế luật pháp tại khu vực đó.
+ Sự bình ổn: Chúng ta sẽ xem xét sự bình ổn trong các yếu tố xung đột chính trị, ngoại giao của thể chế luật pháp. Thể chế nào có sự bình ổn cao sẽ có thể tạo điều kiện tốt cho việc hoạt động kinh doanh và ngược lại các thể chế không ổn định, xảy ra xung đột sẽ tác động xấu tới hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ của nó.
+ Chính sách thuế: Chính sách thuế xuất khẩu, nhập khẩu, các thuế tiêu thụ, thuế thu nhập..., sẽ ảnh hưởng tới doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp.
+ Các đạo luật liên quan: Luật đầu tư, luật doanh nghiệp,luật lao động, luật chống độc quyền, chống bán phá giá ...
+ Chính sách: Các chính sách của nhà nước sẽ có ảnh hưởng tới doanh nghiệp, nó có thể tạo ra lợi nhuận hoặc thách thức với doanh nghiệp. Như các chính sách thương mại, chính sách phát triển ngành, phát triển kinh tế, thuế, các chính sách điều tiết cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng...
***2. Các yếu tố Kinh tế***
Các doanh nghiệp cần chú ý đến các yếu tố kinh tế cả trong ngắn hạn, dài hạn và sự can thiệp của chính phủ tới nền kinh tế.
Thông thường các doanh nghiệp sẽ dựa trên yếu tố kinh tế để quyết định đầu tư vào các ngành, các khu vực.
+ Tình trạng của nền kinh tế: Bất cứ nền kinh tế nào cũng có chu kỳ, trong mỗi giai đoạn nhất định của chu kỳ nền kinh tế, doanh nghiệp sẽ có những quyết định phù hợp cho riêng mình.
+ Các yếu tố tác động đến nền kinh tế: Lãi suất, lạm phát,
+ Các chính sách kinh tế của chính phủ: Luật tiền lương cơ bản, các chiến lược phát triển kinh tế của chính phủ, các chính sách ưu đãi cho các ngành: Giảm thuế, trợ cấp....
+Triển vọng kinh tế trong tương lai:Tốc độ tăng trưởng, mức gia tăng  GDP, tỉ suất GDP trên vốn đầu tư...
Trong giai đoạn những năm đầu thập niên 90 thế kỷ trước, khi nền kinh tế Anh đang ở trong tình trạng khủng hoảng và các doanh nghiệp lại tạo ra một cuộc chiến về giá cả, họ cắt giảm chi phí từ lao động, tăng gấp đôi chi phí quảng cáo kích thích tiêu dùng. Tuy nhiên họ đã mắc phải sai lầm vì đã tác động xấu đến tâm lý người tiêu dùng, trong khi nguồn thu nhập bị giảm sút, không ai sẽ đầu tư vào các hàng hóa thứ cấp xa xỉ như thiết bị an ninh.
***3. Các yếu tố văn hóa xã hội***
Mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ đều có những giá trị văn hóa và các yếu tố xã hội đặc trưng, và những yếu tố này là  đặc điểm của người tiêu dùng tại các khu vực đó.
Những giá trị văn hóa là những giá trị làm lên một xã hội, có thể vun đắp cho xã hội đó tồn tại và phát triển. Chính vì thế các yếu tố văn hóa thông thường được bảo vệ hết sức quy mô và chặt chẽ, đặc biệt là các văn hóa tinh thần.  Rõ ràng chúng ta không thể humbeger tại các nước Hồi Giáo được. Tuy vậy chúng ta cũng không thể phủ nhận những [giao thoa văn hóa](http://www.saga.vn/view.aspx?id=1850) của các nền văn hóa khác vào các quốc gia. Sự giao thoa này sẽ thay đổi tâm lý tiêu dùng, lối sống, và tạo ra triển vọng phát triển với các ngành.
Ngay tại Việt Nam chúng ta có thể nhận ra ngay sự giao thoa của các nền văn hóa đặc biệt thời gian gần đây là văn hóa Hàn Quốc. Ra đường thấy một nửa thế giới thay phiên nhau đi ép tóc, giày hàn quốc, son môi Hàn Quốc, xe máy hàn Quốc, ca nhạc Hàn Quốc tất cả đều xuất phát từ những bộ phim Hàn Quốc.
Bên cạnh văn hóa , các đặc điểm về xã hội cũng khiến các doanh nghiệp quan tâm khi nghiên cứu thị trường, những yếu tố xã hội sẽ chia cộng đồng thành các nhóm khách hàng, mỗi nhóm có những đặc điểm, tâm lý,  thu nhập ... khác nhau:
+ Tuổi  thọ trung bình, tình trạng sức khỏe, chế độ dinh dưỡng, ăn uống
+ Thu nhập trung bình, phân phối thu nhập
+ Lối sống, học thức,các quan điểm về thẩm mỹ, tâm lý sống
+ Điều kiện sống
Ở Đức trong giai đoạn hiện nay  có rất nhiều người có thu nhập cao, điều kiện sống tốt, có khả năng trình độ và làm tại những vị trí ổn định của xã hội nhưng họ thích sống độc thân, không muốn phải có trách nhiệm về gia đình, công việc sinh con đẻ cái... Những yếu tố này đã khiến các doanh nghiệp của Đức nảy sinh các dịch vụ, các câu lạc bộ, các hàng hóa cho người độc thân.
***4. Yếu tố công nghệ***

Cả thế giới vẫn đang trong cuộc cách mạng của công nghệ, hàng loạt các công nghệ mới được ra đời và được tích hợp vào các sản phẩm, dịch vụ. Nếu cách đây 30 năm máy vi tính chỉ là một công cụ dùng để tính toán thì ngày nay nó đã có đủ chức năng thay thế một con người làm việc hoàn toàn độc lập. Trước đây chúng ta sử dụng các máy ảnh chụp bằng phim thì hiện nay không còn hãng nào sản xuất phim cho máy ảnh. Đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ thông tin, công nghệ truyền thông hiện đại đã giúp các khoảng cách về địa lý, phương tiện truyền tải.
+ Đầu tư của chính phủ, doanh nghiệp vào công tác R&D: Trong thập niên 60-70 của thế kỷ trước. Nhật Bản đã khiến các nước trên thế giới phải thán phục với bước nhảy vọt về kinh tế trong đó chủ yếu là nhân tố con người và công nghệ mới. Hiện nay Nhật vẫn là một nước có đầu tư vào nghiên cứu trên GDP lớn nhất thế giới.  Việc kết hợp giữa các doanh nghiệp và chính phủ nhằm nghiên cứu đưa ra các công nghệ mới, vật liệu mới... sẽ có tác dụng  tích cực đến nền kinh  tế.
+ Tốc độ, chu kỳ của công nghệ, tỷ lệ công nghệ lạc hậu: nếu trước đây các hãng sản xuất phải mất rất nhiều thời gian để tăng tốc độ bộ vi xử lý lên gấp đôi  thì hiện nay tốc độ này chỉ mất khoảng 2-4 năm. Xuất phát từ các máy tính Pen II, Pen III, chưa đầy 10 năm hiện nay tốc độ bộ vi xử lý đã tăng với chip set thông dụng hiện nay là Core Dual tốc độ 2.8 GB/s. Một bộ máy tính mới tinh chỉ sau nửa năm đã trở nên lạc hậu với công nghệ và các phần mềm ứng dụng.
+ Ảnh hưởng của công nghệ thông tin, internet đến hoạt động kinh doanh.
Ngoài các yếu tố cơ bản trên, hiện nay khi nghiên cứu thị trường, các doanh nghiệp phải đưa yếu tố toàn cầu hóa trở thành một yếu tố vĩ mô tác động đến ngành.

**17. Trình bày công cụ nghiên cứu môi trường vĩ mô**

- PEST

* Political (Thể chế- Luật pháp)
* Economics (Kinh tế)
* Sociocultrural (Văn hóa- Xã Hội)
* Technological (Công nghệ)

- PESTLE: P.E.S.L.T ( Bao gồm yếu tố Legal - pháp luật ) và S.T.E.E.P.L.E ( Socical/Demographic-Nhân khẩu học, Techonogical, Economics,Envirnomental,Policy, Legal, Ethical- Đạo đức )

**18. Trình bày công cụ nghiên cứu môi trường vi mô**

***- 5 áp lực cạnh tranh của Porter***



***1. Áp lực cạnh tranh của nhà cung cấp***
*- Số lượng và quy mô nhà cung cấp:* Số lượng nhà cung cấp sẽ quyết định đến áp lực cạnh tranh, quyền lực đàm phán của họ đối với ngành, doanh nghiệp. Nếu trên thị trường chỉ có một vài nhà cung cấp có quy mô lớn sẽ tạo áp lực cạnh tranh, ảnh hưởng tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành.
*- Khả năng thay thế sản phẩm của nhà cung cấp :* Trong vấn đề này ta nghiên cứu khả năng thay thế những nguyên liệu đầu vào do các nhà cung cấp     và chi phí chuyển đổi nhà cung cấp (Switching Cost).
*- Thông tin về nhà cung cấp :* Trong thời đại hiện tại thông tin luôn là nhân tố thúc  đẩy sự phát triển của thương mại, thông tin về nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn tới việc lựa chọn nhà cung cấp đầu vào cho doanh nghiệp.
Ví dụ: Hiện nay trên thị trường chỉ có 2 nhà cung cấp chip ( Bộ vi xử lý -CPU) cho máy tính là AMD và Intel.  Tất cả các máy tính bán ra trên thế giới đều sử dụng bộ vi xử lý của hai hãng này chính vì quyền lực đàm phán của Intel và AMD với các doanh nghiệp sản xuất máy tính là rất lớn.
Một trường hợp nữa ngay  trong ngành công nghệ thông tin là các sản phẩm của hệ điều hành Window như Word, Excel. Các nhà sản xuất máy tính không có sự lựa chọn vì chưa có hệ điều hành, các sản phẩm soạn thảo văn bản nào đáp ứng được nhu cầu tương đương với các sản phẩm của Mircosoft.
Với tất cả các ngành, nhà cung cấp luôn gây các áp lực nhất định nếu họ có quy mô , sự tập hợp và việc sở hữu các nguồn lực quý hiếm.  Chính vì thế những nhà cung cấp các sản phẩm đầu vào nhỏ lẻ (Nông dân, thợ thủ công.... ) sẽ có rất ít quyền lực đàm phán đối với các doanh nghiệp mặc dù họ có số lượng lớn nhưng họ lại thiếu tổ chức.
***2. Áp lực cạnh tranh từ khách hàng***
Khách hàng là một áp lực cạnh tranh có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành.
Khách hàng được phân làm 2 nhóm:
+Khách hàng lẻ
+Nhà phân phối
Cả hai nhóm đều gây áp lực với doanh nghiệp về giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đi kèm và chính họ là người điểu khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng.
Tương tự như áp lực từ phía nhà cung cấp ta xem xét các tác động đến áp lực cạnh tranh từ khách hàng đối với ngành
+ Quy mô
+ Tầm quan trọng
+ Chi phí chuyển đổi khách hàng
+ Thông tin khách hàng
Ví dụ: Wal- Mart là nhà phân phối lớn có tầm ảnh hưởng toàn thế giới, hệ thống phân phối của Wal mart có thể ảnh hưởng tới nhiều ngành hàng như thực phẩm, hàng điện tử , các hàng hàng hóa tiêu dùng hàng ngày. Wal Mart có đủ quyển lực để đàm phán với các doanh nghiệp khác về giá cả, chất lượng sản phẩm cũng như các chính sách marketing khi đưa hàng vào trong hệ thống của mình.
Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam, việc đưa các sản phẩm vào hệ thống phân phối của các siêu thị luôn gặp phải khó khăn và trở ngại vì các áp lực về giá và chất lượng. Hầu hết các sản phẩm của Việt Nam như dệt may, da giầy rất khó xâm nhập vào các thị trường lớn như Mỹ ,EU nếu không qua hệ thống phân phối. Chính vì vậy chúng ta đã được lắng nghe những câu chuyện về việc một đôi giầy sản xuất ở Việt Nam bán cho nhà phân phối với giá thấp còn người dân Việt Nam khi mua hàng ở nước ngoài thì phải chịu những cái giá cắt cổ so với sản phẩm cùng chủng loại ở trong nước.
***3. Áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn***
Theo M-Porter, đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện chưa có mặt trên trong ngành nhưng có thể ảnh hưởng tới ngành trong tương lai. Đối thủ tiềm ẩn nhiều hay ít, áp lực của họ tới ngành mạnh hay yếu sẽ phụ thuộc vào các yếu tố sau
+ Sức hấp dẫn của ngành: Yếu tố này được thể hiện qua các chỉ tiêu như tỉ suất sinh lợi, số lượng khách hàng, số lượng doanh nghiệp trong ngành.
+Những rào cản gia nhập ngành : là những  yếu tố làm cho việc gia nhập vào một ngành khó khăn và tốn kém hơn .

1. Kỹ thuật
2. Vốn
3. Các yếu tố thương mại : Hệ thống phân phối, thương hiệu , hệ thống khách hàng ...
4. Các nguồn lực đặc thù: Nguyên vật liệu đầu vào ( Bị kiểm soát ), Bằng cấp , phát minh sáng chế, Nguồn nhân lực, sự bảo hộ của chính phủ ....

Ví dụ: Không ai có thể lường được việc Apple sẽ cho ra đời máy nghe nhạc Ipod đánh bại  người hùng về công nghệ mutilmedia như Sony. Rõ ràng sức hấp dẫn của cầu các thiết bị nghe nhạc đã đưa Ipod trở thành sản phẩm công nghệ được ưa chuộng nhất. Chính Sony đã tự làm các rào cản về công nghệ, thương hiệu của mình giảm sút bằng việc quá chú trọng vào phát triển theo chiều rộng nhiều ngành để người tí hon Apple thâm nhập và kiểm soát toàn bộ thị trường, biến lợi thế cạnh tranh của Sony trở thành gánh nặng cho chính họ.
Tương tự như ví dụ trên chúng ta so sánh trong ngành công nghiệp nặng như sản xuất máy bay. Rào cản gia nhập ngành quá lớn cả về vốn, công nghệ, nguyên vật liệu đầu vào nên hiện tại chỉ có 2 hãng hàng không lớn cạnh tranh với nhau là Airbus và Boeing. Nếu không có sự đột biến về công nghệ để chế tạo ra sản phẩm mới hoặc là tối ưu hơn máy bay ( Loại máy nào đó có thể đi từ nơi này sang nơi khác như truyện cổ tích) hoặc là tính năng tương tương nhưng giá và công nghệ rẻ hơn thì chắc chắn rào cản gia nhập ngành chế tạo máy bay vẫn là đích quá xa cho các doanh nghiệp khác.
***4. Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế***
 Sản phẩm và dịch vụ thay thế là những sản phẩm, dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu tương đương với các sản phẩm dịch vụ trong ngành.
Ví dụ: như Coca Cola và Pepsi.
Tính bất ngờ, khó dự đoán của sản phẩm thay thế : Ngay  cả trong nội bộ ngành với sự phát triển của công nghệ cũng có thể tạo ra sản phẩm thay thế cho ngành mình. Điện thoại di động chính là sản phẩm thay thế cho điện thoại cố định  và sắp tới là VOIP sẽ thay thế cho cả hai sản phẩm cũ.
Chi phí chuyển đổi: Chúng ta biết các phần mềm mã nguồn mở  như Linux hay như ở Việt Nam là Viet Key Linux giá thành rất rẻ thậm chí là miễn phí  nhưng rất ít người sử dụng vì chi phí chuyển đổi từ hệ điều hành Window và các ứng dụng trong nó sang một hệ điều hành khác là rất cao và có thể ảnh hưởng đến hoạt động, các công việc trên máy tính.
***5. Áp lực cạnh tranh nội bộ ngành***
Các doanh nghiệp đang kinh doanh trong ngành sẽ cạnh tranh trực tiếp với nhau tạo ra sức ép trở lại lên ngành tạo nên một cường độ cạnh tranh.

Ví dụ: Thị trường cung cấp dịch vụ viễn thông di động  Việt Nam hiện nay đã có rất nhiều nhà cung cấp  nhưng quyền lực chi phối thị trường vẫn nằm trong tay 3 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông là Vina Phone , Mobifone và Viettel. Nhu cầu sử dụng dịch vụ của Việt Nam tăng khoảng 5-10%/ năm, doanh thu, lợi nhuận của các nhà cung cấp cũng tăng với  con số tương đương. Mặc dù cho các rào cản gia nhập ngành, rào cản rút lui .... là cao, áp lực từ khách hàng không đáng kể nhưng đang có rất nhiều doanh nghiệp chuẩn bị gia nhập vào thị trường . Một điều đáng mừng hơn nữa là sự ra đời của ngành dịch vụ kèm theo dịch vu viễn thông như : Các tổng đài giải trí, cá cược, các dịch vụ khác mà điển hình gần đây là xem giá chứng khoán qua mạng di động. Với xu hướng này sức cạnh tranh trong nội bộ ngành sẽ ngày càng gia tăng và lúc đó người tiêu dùng sẽ ngày càng được tôn trọng hơn.

**19. Trình bày công cụ nghiên cứu môi trường nội vi**

- SWOT: là một công cụ rất hữu dụng cho việc nắm bắt và ra quyết định trong mọi tình huống đối với bất cứ tổ chức kinh doanh nào. Viết tắt của 4 chữ Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (nguy cơ), SWOT cung cấp một công cụ phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng của một công ty hay của một đề án kinh doanh. SWOT phù hợp với làm việc và phân tích theo nhóm, được sử dụng trong việc lập kế hoạch kinh doanh, xây dựng chiến lược, đánh giá đối thủ cạnh tranh, tiếp thị, phát triển sản phẩm và dịch vụ. Các bước phân tích **SWOT**:

1. Bên ngoài: nêu ra những **Cơ hội** (**O**pportunities) và **Thách thức** (**T**hreats);
2. Bên trong: nêu ra những **Điểm mạnh** (**S**trengths) và **Điểm yếu** (**W**eaknesses);
3. Đề ra Chiến lược: trên cơ sở kết hợp và phân tích 4 điểm **S**, **W**, **O** và **T** của ma trận **SWOT**.

- TOWS: là bước tiếp theo sau khi thực hiện phân tích [SWOT](http://www.quantritot.com/2011/10/swot-phan-tich-swot.html). Ma trận này dùng để xác định chiến lược cần thực hiện nhằm tối đa hóa lợi ích và tối thiểu hóa tổn thất.Trật tự sắp xếp của TOWS ngược với SWOT. Trong khi SWOT đi từ các yếu tố bên trong (SW) đến yếu tố bên ngoài (OT) thì TOWS được sắp xếp theo thứ tự các yếu tố bên ngoài (TO) trước, rồi đến các yếu tố bên trong (WS). Sau khi đã hiểu rõ doanh nghiệp (phân tích SWOT) thì bước tiếp theo là xác định chiến lược để nắm bắt các cơ hội hoặc hạn chế thách thức từ bên ngoài (ma trận chiến lược TOWS). Ngoài ra chữ *tow* trong tiếng Anh nghĩa là *kéo*, nó mang ý nghĩa hành động để đưa doanh nghiệp tiến lên.

**Chương 3**

**20. Trình bày nội dung nghiên cứu thị trường? Trình bày một nội dung cụ thể?**

* + *Nghiên cứu thị trường :* là việc tập hợp, thu thập và phân tích dữ liệu về thị trường, con người, kênh phân phối để cung cấp những thông tin hữu ích trong việc đưa ra quyết định marketing.
	+ *Nghiên cứu thị trường bao gồm các nội dung nghiên cứu sau đây :*

 Nghiên cứu khái quát : cho DN 1 cái nhìn đầu tiên tổng thể và hệ thống, từ đó nhanh chóng đánh giá cơ hội, khả năng và cách tiếp cận cùng các bước đi tiếp theo 1 cách hợp lý

 Nghiên cứu chi tiết :

1. Nghiên cứu khách hàng : (câu 24) những yếu tố ảng hưởng đến qđịnh mua : VH-XH-CN-TL
2. Nghiên cứu hàng hóa :

Chất lượng hàng hóa : là yếu tố quyết định sự sống còn của DN, chất lượng hh phải đảm bảo tính năng kĩ thuật, công dụng trên cơ sở nhu cầu người tiêu dùng

Năng lực cạnh tranh của hàng hóa : để cạnh tranh tốt, ngoài chất lượng, hh phải bao gồm các chỉ tiêu khác như dịch vụ đi kèm, điều kiện sử dụng đảm bảo lợi ích người tiêu dùng và lợi ích xh

Phạm vi sử dụng của hh : thể hiện ở nhiều công dụng khác nhau của hh, giúp DN tăng lượng cầu và mở rộng thị trường.

1. Xác định quy mô và cơ cấu thị trường

Xác định quy mô thị trường là xác định lượng cầu của tt đ/v 1 loại hàng hóa cụ thể

Lượng cầu tt hay dung lượng tt là khối lượng hh có thể bán được trên 1 phạm vi tt trong 1 thời kì nhất định thường là 1 năm

Công thức tính dung lượng tt :

Dltt = (sản xuất + TK đầu kì – TK cuối kì) + NK – XK

Xác định đặc điểm tt :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu thức | TT người TD cá nhân | Thị trường tổ chức |
| 1. Cơ cấu thị trường
 | Nhu cầu phân tán | Nhu cầu tập trung |
| 1. Lượng người mua hàng
 | Đa số | Số lượng ko nhiều |
| 1. Cạnh tranh
 | Đa dạng, nhiều đối thủ | Mang tính chất lũng đoạn |
| 1. Chủng loại hàng hóa
 | Tương đối đơn giản | Hàng hóa phức tạp hơn |
| 1. Đối tượng sử dụng
 | Cá nhân, gia đình | Xí nghiệp, tổ chức |
| 1. Quyết định mua hàng
 | Cá nhân | Tập thể |
| 1. Yêu cầu dịch vụ
 | Ko phải là yếu tố quyết định | Rất quan trọng |
| 1. Ảnh hưởng của quảng cáo
 | Rất mạnh | Ảnh hưởng ít hơn |
| 1. Kênh phân phối
 | Nhiều trung gian | Trực tiếp hoặc ít trung gian |
| 1. Nguồn thông tin
 | Niêm yết | Đơn chào hàng, môi giới |

1. Nghiên cứu phân phối : bao gồm 3 nội dung
* Nghiên cứu mạng lưới phân phối đ/v sản phẩm tương tự nếu có
* Nghiên cứu trung gian phân phối
* Xác định chiến lược phân phối mà đối thủ đang sử dụng
1. Nghiên cứu cạnh tranh :
* Xác định đối thủ cạnh tranh (đtct) của công ty
* Xác định chiến lược của đtct
* Xác định mục tiêu của đtct
* Xác định điểm mạnh điểm yếu của đối thủ cạnh tranh
* Đánh giá cách phản ứng của đtct
* Thiết kế hệ thống thông tin tình báo
* Lựa chọn đối thủ cạnh tranh để tấn công và né tránh
1. Nghiên cứu cơ sở hạ tầng :

CSHT của DN so với đối thủ cạnh tranh

Hệ thống nhà xưởng, máy móc thiết bị của DN

Hệ thống CSHT quốc gia

Hệ thống CSHT quốc tế

**21. Trình bày qui trình nghiên cứu thị trường ?**

Gồm 6 bước :

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. Giới thiệu kết quả nghiên cứu
6. Sử dụng kết quả nghiên cứu

***Phân tích bước 3 :***

Để thu thập thông tin sơ cấp ta có thể thông qua 2 pp:

* Nghiên cứu định tính : là bước thu thập ttsc đầu tiên.Thông qua nghiên cứu định tính, người tiêu dùng bộc lộ hoặc chia sẻ ý nghĩ 1 cách tự nhiên hướng đến vấn đề nghiên cứu. Nhằm trả lời cho các câu hỏi : Ai ? Cái gì ? Tại sao ? Như thế nào ? thường được thực hiện = 3 pp : quan sát-observation, phỏng vấn cá nhân-in-depth interview, phỏng vấn nhóm-focus group
* Nghiên cứu định lượng : Trên cơ sở những thông tin thu thập được từ phỏng vấn sâu, DN tiến hành nghiên cứu trên diện rộng để đánh giá ước lượng quy mô, khối lượng, tần suất, mức độ của vấn đề có liên quan. Nhằm trả lời cho các câu hỏi : Bao nhiêu ? Bao lâu ? Ở đâu ? Khi nào ? Nghiên cứu định lượng có thể được thực hiện bằng 3 pp sau :
* *Thực nghiệm Experimentation* : là pp thay đổi 1 vài yếu tố mà DN có thể kiểm soát được sau đó đưa ra thử nghiệm xem kết quả so sánh với khi chưa thay đổi
* *Mô phỏng Modelization* : xd các mô hình nhờ máy tính. Sử dụng các yếu tố kiểm soát được và ko kiểm soát được mà DN gặp phải sau đó tạo ra nhiều phương án phối hợp khác nhau để đánh giá ảnh hưởng của chúng đ/v chiến lược mar của DN
* *Khảo sát điều tra Survey* : quy trình gồm 3 bước :
1. Lựa chọn mẫu : mẩu ngẫu nhiên, mẫu chùm, mẫu hệ thống, mẫu hạn ngạch, mẫu phân lớp
2. Ước lượng kết quả : sai số khi ước lượng kết quả lên mẫu thống kê, mẫu chỉ mang tính đại diện : $ε= \pm t\sqrt{p\left(1-p\right)n}$ t=1.96 ;n số mẫu điều tra ; p là kết quả điều tra lên mẫu
3. Thiết kế bảng câu hỏi :

Quy trình :

1. Xác định các nhóm thông tin cần thu thập
2. Soạn thảo và đánh giá sơ bộ bảng câu hỏi
3. Thiết kế cấu trúc bảng câu hỏi
4. Rà soát hình thức bảng câu hỏi
5. Thử nghiệm và hoàn chỉnh bảng câu hỏi

1 số yêu cầu đ/v bảng câu hỏi :

1. Câu hỏi rõ ràng, dễ hiểu, ngắn gọn
2. Thứ tự hợp lý, chỉ dẫn rõ ràng
3. Câu hỏi nên đi từ đơn giản đến phức tạp
4. Tránh những câu hỏi quá phức tạp hay huy động trí nhớ quá nhiều
5. Không đặt 2 câu hỏi trong cùng 1 câu
6. Tránh những câu hỏi gây trở ngại ngay từ đầu ( tuổi tác, thu nhập)
7. Tránh những câu hỏi « gợi ý » câu trả lời : cách diễn đạt phải trung lập, ko áp đặt câu trả lời
8. Tránh những câu hỏi mơ hồ, phủ định, đặt giả thiết, tối nghĩa hoặc đa nghĩa
9. Ko nên sử dụng nhiều câu hỏi mở dạng Tại sao ? hay câu hỏi dạng có/ ko
10. Phần cám ơn nên ngắn gọn và chân thực

Một số câu hỏi đóng :

* Phân đôi CÓ/KO
* Nhiều phương án : single/multiple
* Thang likert
* Thang tầm quan trọng thuộc tính
* Thang đánh giá thuộc tính
* Thang ý định mua

**22. Thị trường là gì? Các loại thị trường?**

* + *Thị trường :*

Theo Philip Kotler : « Thị trường là tập hợp tất cả những người mua thực sự hay những người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm. »

Định nghĩa dưới góc nhìn Marketing của doanh nghiệp : «  Thị trường là nơi có nhu cầu cần được đáp ứng. »

\* Các cách phân loại nghiên cứu thị trường:

 - Căn cứ vào vị trí sản phẩm sau tái SX: thị trường ng td & thị trường DN

 - Căn cứ vào tầm quan trọng của thị trường: thị trường chính & thị trường phụ

 - Căn cứ vào quan hệ cung cầu: thị trường ng bán & thị trường ng mua

 - Căn cứ vào tính chất KD: thị trường bán buôn & thị trường bán lẻ

 - Căn cứ vào lĩnh vực KD: thị trường hàng hóa, thị trường dịch vụ, thị trường sức LĐ, thị trường tài chính.

 - Căn cứ vào đối tg lưu thông: thị trường từng mặt hàng cụ thể & thị trường nhóm hàng/ ngành hàng

 - Căn cứ vào phạm vi lưu thông: thị trường dân tộc, thị trường khu vực, thị trường TG

**23. Phân biệt nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng?**

* Nghiên cứu định tính : là bước thu thập ttsc đầu tiên.Thông qua nghiên cứu định tính, người tiêu dùng bộc lộ hoặc chia sẻ ý nghĩ 1 *cách* tự nhiên hướng đến vấn đề nghiên cứu. Nhằm trả lời cho các câu hỏi : Ai ? Cái gì ? Tại sao ? Như thế nào ? thường được thực hiện = 3 pp : quan sát-observation, phỏng vấn cá nhân-in-depth interview, phỏng vấn nhóm-focus group
* Nghiên cứu định lượng : Trên cơ sở những thông tin thu thập được từ phỏng vấn sâu, DN tiến hành nghiên cứu trên diện rộng để đánh giá ước lượng quy mô, khối lượng, tần suất, mức độ của vấn đề có liên quan. Nhằm trả lời cho các câu hỏi : Bao nhiêu ? Bao lâu ? Ở đâu ? Khi nào ? Nghiên cứu định lượng có thể được thực hiện bằng 3 pp sau :
* *Thực nghiệm Experimentation* : là pp thay đổi 1 vài yếu tố mà DN có thể kiểm soát được sau đó đưa ra thử nghiệm xem kết quả so sánh với khi chưa thay đổi
* *Mô phỏng Modelization* : xd các mô hình nhờ máy tính. Sử dụng các yếu tố kiểm soát được và ko kiểm soát được mà DN gặp phải sau đó tạo ra nhiều phương án phối hợp khác nhau để đánh giá ảnh hưởng của chúng đ/v chiến lược mar của DN
* *Khảo sát điều tra Survey* : quy trình gồm 3 bước :
1. Lựa chọn mẫu : mẩu ngẫu nhiên, mẫu chùm, mẫu hệ thống, mẫu hạn ngạch, mẫu phân lớp
2. Ước lượng kết quả : sai số khi ước lượng kết quả lên mẫu thống kê, mẫu chỉ mang tính đại diện : $ε= \pm t\sqrt{p\left(1-p\right)n}$ t=1.96 ;n số mẫu điều tra ; p là kết quả điều tra lên mẫu
3. Thiết kế bảng câu hỏi

**24. Trình bày các bước thu thấp dữ liệu sơ cấp?**

Để thu thập thông tin sơ cấp ta có thể thông qua 2 pp:

* Nghiên cứu định tính : là bước thu thập ttsc đầu tiên.Thông qua nghiên cứu định tính, người tiêu dùng bộc lộ hoặc chia sẻ ý nghĩ 1 cách tự nhiên hướng đến vấn đề nghiên cứu. Nhằm trả lời cho các câu hỏi : Ai ? Cái gì ? Tại sao ? Như thế nào ? thường được thực hiện = 3 pp : quan sát-observation, phỏng vấn cá nhân-in-depth interview, phỏng vấn nhóm-focus group
* Nghiên cứu định lượng : Trên cơ sở những thông tin thu thập được từ phỏng vấn sâu, DN tiến hành nghiên cứu trên diện rộng để đánh giá ước lượng quy mô, khối lượng, tần suất, mức độ của vấn đề có liên quan. Nhằm trả lời cho các câu hỏi : Bao nhiêu ? Bao lâu ? Ở đâu ? Khi nào ? Nghiên cứu định lượng có thể được thực hiện bằng 3 pp sau :
* *Thực nghiệm Experimentation* : là pp thay đổi 1 vài yếu tố mà DN có thể kiểm soát được sau đó đưa ra thử nghiệm xem kết quả so sánh với khi chưa thay đổi
* *Mô phỏng Modelization* : xd các mô hình nhờ máy tính. Sử dụng các yếu tố kiểm soát được và ko kiểm soát được mà DN gặp phải sau đó tạo ra nhiều phương án phối hợp khác nhau để đánh giá ảnh hưởng của chúng đ/v chiến lược mar của DN
* *Khảo sát điều tra Survey* : quy trình gồm 3 bước :
1. Lựa chọn mẫu : mẩu ngẫu nhiên, mẫu chùm, mẫu hệ thống, mẫu hạn ngạch, mẫu phân lớp
2. Ước lượng kết quả : sai số khi ước lượng kết quả lên mẫu thống kê, mẫu chỉ mang tính đại diện : $ε= \pm t\sqrt{p\left(1-p\right)n}$ t=1.96 ;n số mẫu điều tra ; p là kết quả điều tra lên mẫu
3. Thiết kế bảng câu hỏi :

Quy trình :

1. Xác định các nhóm thông tin cần thu thập
2. Soạn thảo và đánh giá sơ bộ bảng câu hỏi
3. Thiết kế cấu trúc bảng câu hỏi
4. Rà soát hình thức bảng câu hỏi
5. Thử nghiệm và hoàn chỉnh bảng câu hỏi

*Một số yêu cầu đ/v bảng câu hỏi :*

1. Câu hỏi rõ ràng, dễ hiểu, ngắn gọn
2. Thứ tự hợp lý, chỉ dẫn rõ ràng
3. Câu hỏi nên đi từ đơn giản đến phức tạp
4. Tránh những câu hỏi quá phức tạp hay huy động trí nhớ quá nhiều
5. Không đặt 2 câu hỏi trong cùng 1 câu
6. Tránh những câu hỏi gây trở ngại ngay từ đầu ( tuổi tác, thu nhập)
7. Tránh những câu hỏi « gợi ý » câu trả lời : cách diễn đạt phải trung lập, ko áp đặt câu trả lời
8. Tránh những câu hỏi mơ hồ, phủ định, đặt giả thiết, tối nghĩa hoặc đa nghĩa
9. Ko nên sử dụng nhiều câu hỏi mở dạng Tại sao ? hay câu hỏi dạng có/ ko
10. Phần cám ơn nên ngắn gọn và chân thực

*Một số câu hỏi đóng :*

* Phân đôi CÓ/KO
* Nhiều phương án : single/multiple
* Thang likert
* Thang tầm quan trọng thuộc tính
* Thang đánh giá thuộc tính
* Thang ý định mua

**25. Trình bày các bước lập bảng khảo sát? Yêu cầu?**

1. Xác định các nhóm thông tin cần thu thập
2. Soạn thảo và đánh giá sơ bộ bảng câu hỏi
3. Thiết kế cấu trúc bảng câu hỏi
4. Rà soát hình thức bảng câu hỏi
5. Thử nghiệm và hoàn chỉnh bảng câu hỏi

Một số yêu cầu đ/v bảng câu hỏi :

1. Câu hỏi rõ ràng, dễ hiểu, ngắn gọn
2. Thứ tự hợp lý, chỉ dẫn rõ ràng
3. Câu hỏi nên đi từ đơn giản đến phức tạp
4. Tránh những câu hỏi quá phức tạp hay huy động trí nhớ quá nhiều
5. Không đặt 2 câu hỏi trong cùng 1 câu
6. Tránh những câu hỏi gây trở ngại ngay từ đầu ( tuổi tác, thu nhập)
7. Tránh những câu hỏi « gợi ý » câu trả lời : cách diễn đạt phải trung lập, ko áp đặt câu trả lời
8. Tránh những câu hỏi mơ hồ, phủ định, đặt giả thiết, tối nghĩa hoặc đa nghĩa
9. Ko nên sử dụng nhiều câu hỏi mở dạng Tại sao ? hay câu hỏi dạng có/ ko
10. Phần cám ơn nên ngắn gọn và chân thực

Một số câu hỏi đóng :

* Phân đôi CÓ/KO
* Nhiều phương án : single/multiple
* Thang likert
* Thang tầm quan trọng thuộc tính
* Thang đánh giá thuộc tính
* Thang ý định mua

**26. Trình bày ưu nhược điểm của thông tin sơ cấp và thông tin thứ cấp**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu chí | Dữ liệu thứ cấp | Dữ liệu sơ cấp |
| Khái niệm | Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu do người khác thu thập, sử dụng cho các mục dích có thể là khác với mục đích nghiên cứu của chúng ta. Dữ liệu thứ cấp có thể là dữ liệu chưa xử lý (còn gọi là dữ liệu thô) hoặc dữ liệu đã xử lý. Là những thông tin đã được xuất bản dưới dạng các ấn phẩm khác nhau như tạp chí, internet…. Như vậy, dữ liệu thứ cấp không phải do người nghiên cứu trực tiếp thu thập. | Khi dữ liệu thứ cấp không có sẵn hoặc không thể giúp trả lời các câu hỏi nghiên cứu của chúng ta, chúng ta phải tự mình thu thập dữ liệu cho phù hợp với vấn đề nghiên cứu đặt ra. Các dữ liệu tự thu thập này được gọi là dữ liệu sơ cấp. Hay nói cách khác, dữ liệu sơ cấp là dữ liệu do chính người nghiên cứu thu thập được trực tiếp từ thị trường chủ yếu thông qua việc khảo sát thị trường |
| Ưu điểm | - Dễ thu thập, Tiết kiệm tiền bạc, thời gian, có sẵn* Thu từ nhiều nguồn khác nhau, do đó có thể phát hiện ra những quan điểm khác nhau về cùng một vấn đề, có thể so sánh các thông tin và các quan điểm ấy.
 | - sát với vấn đề nghiên cứu, độ tin cậy cao.* Phương pháp thu thập được kiểm soát và rõ ràng
* DN có thể giữ bí mật kết quả nghiên cứu với đối thủ cạnh tranh
* Giải đáp được những vấn đề mà thông tin thứ cấp không đáp ứng được
* Ko có sự mâu thuẫn trong số liệu
 |
| Nhược điểm | - Thông tin thu được có thể ko sát với vấn đề nghiên cứu- Dữ liệu thứ cấp thường đã qua xử lý nên khó đánh giá được mức độ chính xác, mức độ tin cậy của nguồn dữ liệu.* Thông tin thường không cập nhật

- Mâu thuẫn trong các tư liệu thuộc nguồn thông tin thứ cấp | - Tốn kém, mất nhiều công sức, thời gian* Có nhiều loại thông tin, như thống kê DN không có khả năng thu thập được
 |

**27. Trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng là cá nhân ?**

Khi khách hàng là cá nhân thông qua quyết định mua hàng thường chịu ảnh hưởng của 4 nhóm yếu tố sau đây :

* Văn hóa : là nền tảng của nhu cầu và hành vi của con người, là yếu tố có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.
* Xã hội :

NTD được phân theo các nhóm tham vấn XH : gia đình, bạn bè,đồng nghiệp, tôn giáo…

Các nhóm xh ảnh hưởng đến hành vi của người mua :

* Hình thành lối sống và hành vi mới, ảnh hưởng tới thái độ và nhân thức cá nhân.
* Gây ra những áp lực để cá nhân đó tương thích với các đặc điểm chung.
* Cá nhân : có ảnh hưởng nhất định đến hành vi người tiêu dùng : tuổi, nghề nghiệp, điều kiện kinh tế, lối sống, tư cách và nhận thức cá nhân…
* Tâm lí : các quyết định mua hàng của người tiêu dùng cá nhân chịu ảnh hưởng bởi 4 yếu tố tâm lý chính :

Động lực :xuất phát từ nhu cầu bản thân.

Nhận thức : quá trình chọn lọc, sắp xếp, diễn giải các TT có được

Học hỏi : thay đổi hành vi từ kinh nghiệm

Niềm tin và thái độ : hình thành từ quá trình học hỏi.

**28. Trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng là tổ chức ?**

* Môi trường xung quanh : tình trạng kinh tế hiện tại và tương lai, các sự kiện chính trị, tiến bộ khoa học KT, hoạt động của đối thủ cạnh tranh…
* Đặc điểm của tổ chức : mỗi khách hàng là tổ chức đều có mục tiêu riêng, phương pháp riêng, cơ cấu và hệ thống tổ chức riêng ( Ai quyết định mua, PP đánh giá ?)
* Những yếu tố cá nhân và tương tác cá nhân: các đặc điểm của tổ chức, các quan hệ cá nhân và đặc điểm cá nhân của người mua hàng.

**29. Phân đoạn thị trường là gì ? Các tiêu thức phân đoạn thị trường tiêu dùng ?**

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

*Đối với thị trường tiêu dùng thông thường có 4 nhóm tiêu thức phân đoạn sau*

* Theo yếu tố địa lí :đòi hỏi phải phân chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau :khu vực, vùng, tỉnh, quốc gia,..Quyết định mar có thể đưa ra :
* Trên 1 hay nhiều vùng địa lý
* Trên tất cả các vùng nhưng có chú ý đến điểm khác biệt về nhu cầu và sở thích từng vùng
* Theo yếu tố tâm lí :Người mua được phân thành các nhóm theo đặc điểm tầng lớp xh, lối sống, nhân cách :
* Tầng lớp xh : hạ lưu, trung lưu, thượng lưu
* Lối sống : hiện đại, truyền thống, yêu đời năng động
* Nhân cách : nhiệt tình, tham vọng, độc đoán, cổ hủ
* Theo yếu tố hành vi : người mua được phân thành các nhóm căn cứ vào lí do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, mức độ trung thành, cường độ tiêu dùng »
* Lí do mua hàng : giúp DN nâng cao mức sử dụng sản phẩm : mua sắm thông thường/trường khợp đặc biệt
* Lợi ích tìm kiếm : những lợi ích chính mà KH trông đợi :chất lượng, kinh tế, dịch vụ
* Cường độ tiêu dùng : ít, vừa phải, nhiều.
* Mức độ trung thành : không, trung bình, cao , tuyệt đối
* Theo yếu tố nhân khẩu học : người mua được phân thành các nhóm theo tuổi tác, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, tôn giáo,…Là yếu tố phổ biến nhất để phân đoạn thị trường

**30. Thị trường mục tiêu là gì ? Các yêu cầu đối với thị trường mục tiêu ?**

*-Khái niệm :* thị trường mục tiêu là 1 hoặc 1 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.

*-Yêu cầu :*

+Tập trung lớn nhu cầu và cầu

+DN có khả năng đáo ứng tốt

+Lượng cầu phù hợp với khối lượng sản phẩm mà DN có khả năng cung cấp.

+Đảm bảo được các 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

**31. Nêu các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu ?**

Để lựa chọn thị trường mục tiêu, sau khi phân đoạn chúng ta có thể sử dụng đến các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu sau :

1. Tập trung vào một phân khúc thị trường.

M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

1. Chuyên môn hóa có chọn lọc

 M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

1. Chuyên môn hóa SảN PHẩM

 M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

1. Chuyên môn hóa thị trường

 M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

1. Phục vụ toàn bộ thị trường

 M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

**32. Định vị sản phẩm là gì ? Cách thức tiến hành định vị sản phẩm ở thị trường mục tiêu ?**

*-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
* Các bước tiến hành định vị sp

B1)Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của Marketing

B2) 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 sp và các thành phần khác của Marketing – mix, để xem 4P đã hợp lý chưa.

+Đánh giá tương quan giữa DN và đối thủ cạnh tranh.

B3) 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

B4) Soạn thảo chương trình Marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.

B5) Căn cứ vào các kết quả đạt được để đánh giá hiệu quả của việc thực thi kế hoạch định vị SảN PHẩM.

**Chương 4: Chính sách sản phẩm**

**33.Sản phẩm là gì ? Trình bày các cấp độ cấu thành sản phẩm ?**

*-Khái niệm:*

Sản phẩm là tất cả những gì có thể cung cấp cho thi trường nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của thị trường mà được luật pháp cho phép

*-5 Cấp độ cấu thành sản phẩm*

* *Lợi ích cốt lõi:* là cấp cơ bản của sản phẩm.

 +Lợi ích cốt lõi của sản phẩm cũng là giá trị sử dụng của sản phẩm hay công dụng của sản phẩm còn gọi là sản phẩm cốt lõi hay sản phẩm ý tưởng

+Là điều mà khách hàng quan tâm và đòi hỏi nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu

+Là mục tiêu mà người tiêu dùng theo đuổi.Họ mua sản phẩm thực chất là mua công dụng của sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu

+Lợi ích cốt lõi của sản phẩm được tiềm ẩn trong sản phẩm mà NTD chỉ khi sử dụng mới cảm nhận đc

Vd: Trên thực tế, ngta chỉ cảm thụ được cái tuyệt vời của nhạc trong phòng trình diễn chứ chưa thể biết khi mua vé hòa nhạc.

* *Sản phẩm hiện thực:* là đặc điểm chung về kết cấu các bộ phận của sản phẩm được thể hiện dưới dang vật chất thực tế như hình dạng,kích thước,màu sắc,kể cả nhãn hiệu bao bì của sản phẩm (vd: sản phẩm hiện thực của 1 chiếc xe máy là kết cấu các bộ phận như phần máy,bộ phận điện,xăng,tay lái…) nói rõ chất lượng nên quyết định lợi ích cốt lõi, vì vậy cần được cải tiến, bổ sung thường xuyên để thích ứng kịp với sự mong đợi của thị trường.
* *Sản phẩm mong đợi:* là tập hợp những thuộc tính và những điều kiện mà người mua thường mong đợi và hài lòng khi mua sản phẩm

=>là những gì mà khách hàng mong được sử dụng tốt sản phẩm

+ Mục đích nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng

* *Sản phẩm bổ sung:* là phần tăng thêm vào sản phẩm hiện thực những dịch vụ hay lợi ích khác để phân biệt mức ưu việt về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

+ Đòi hỏi hoàn thiện sản phẩm ở mức cao hơn

+ Thường diễn ra ở các nước phát triển

+ Nước đang phát triển:cạnh tranh bằng sản phẩm mong đợi

* *Sản phẩm tiềm năng:*là toàn bộ những yếu tố đổi mới,thêm vào sản phẩm mà người mua nhận được trong tương lai

=> là nơi để doanh nghiệp tìm kiếm phương pháp mới thỏa mãn nhu cầu khách hàng

*VD:khách sạn*

+Lợi ích cốt lõi: sự nghỉ ngơi và giấc ngủ

+Sản phẩm chung: toà nhà có các phòng để cho thuê

+Sản phẩm mong đợi: một cái giường sạch sẽ, xà bông, khăn tắm, đồ đạc, điện thoại, tủ để quần áo, mức độ yên tĩnh tương đối

+Sản phẩm bổ sung/ hoàn thiện thêm: trang bị máy thu hình, bổ sung dầu gội đầu, hoa tươi, đăng ký nhanh chóng, bữa ăn ngon, dịch vụ phòng tốt…

+Sản phẩm tiềm năng: một khách có thể ở nhiều phòng là một sự đổi mới sản phẩm khách sạn truyền thống

**34. Vòng đời sản phẩm là gì ? Trình bày đặc điểm của giai đoạn thâm nhập**

*-Khái niệm*

Vòng đời sản phẩm(viết tắt là NPLC- National Product Life Cycle) là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường từ khi sản phẩm đó được thương mại hóa cho đến khi bị đào thải ra khỏi thị trường.

-Vòng đời sản phẩm dài hay ngắn phụ thuộc vào nhiều yếu tố:

+Nhu cầu của ntd

+Bản thân sản phẩm: công dụng và chất lượng là yếu tố cơ bản nhất của sản phẩm.

+Các yếu tố môi trường: vòng đời sản phẩm là kết quả của vòng đời công nghệ, sự ra đời nhanh chóng của công nghệ mới làm vòng đời sản phẩm có xu hướng rút ngắn lại.

+ Công dụng của sản phẩm thay thế.

-Đặc điểm của giai đoạn thâm nhập

+Khối lượng sản phẩm bán ra thể hiện qua doanh số nói chung ở mức thấp, vì:

* Lúc đầu còn khá nhiều người chưa biết sản phẩm của dn, dù đã chú trọng quảng cáo.
* 1 số khác tuy đã biết nhưng chưa tin cậy nên chờ đợi để xem xét.

+Chi phí quảng cáo đang phải duy trì ở mức cao nhằm giới thiệu sản phẩm và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Các chi phí khác cũng lớn như chi phí hoàn thiện sản phẩm, kênh luồn phân phối qua các khâu bán buôn và bán lẻ, xây dựng kho và cửa hàng, chi phí xúc tiến bán hàng.

+Lợi nhuận hầu như chưa có, thậm chí phải tạm thời chấp nhận lỗ vốn vì tổng chi phí lớn, giá thành đơn vị sản phẩm cao, mức giá bán bước đầu phải duy trì thấp nhằm thu hút khách hàng. Nói chung doanh nghiệp chưa đặt ra mục tiêu lợi nhuận.

+Mục tiêu chính của giai đoạn này là:thâm nhập được vào thị trường, thu hút được khách hàng để tăng doanh số

**35. Trình bày đặc điểm của giai đoạn tăng trưởng ?**

-Đặc điểm của giai đoạn tăng trưởng (pha chiếm lĩnh thị trường)

+Khối lượng Sản phẩm tiêu thụ và doanh số ngày càng tăng lên.

+Giá thành sản phẩm từng bước giảm xuống do chi phí được cắt giảm, quy mô sx của DN được mở rộng,

+Chi phí quảng cáo giảm so với giai đoạn. Nhưng cp hoàn thiện sản phẩm và quảng cáo vẫn phải duy trì ở mức hợp lý.

+Lợi nhuận xuất hiện và từng bước tăng.

**36. Trình bày đặc điểm của giai đoạn chín muồi ?**

- Đặc điểm của giai đoạn chín muồi

+Doanh số tăng mạnh và đạt mức cao nhất, thể hiện cơ hội làm ăn, mùa gặt hái của dn.

+Giá cả ổn định ở mức hợp lý, hoạt động trong nhịp điệu cuốn hút, khẩn trương, tt mở rộng.

+Ln tăng nhanh tới mức cao nhất, giá thành hạ, dn cần tranh thủ khai thác cơ hội, đồng thời bảo vệ tt đang chiếm lĩnh.

+Cuối giai đoạn này, sau khi đạt cực đại, doanh số và ln duy trì ở mức bảo hòa 1 thời gian nhất định, rồi bắt đầu xuất hiện dấu hiệu trì trệ.

**37. Trình bày đặc điểm của giai đoạn suy tàn ?**

-Đặc điểm của giai đoạn suy tàn

* Doanh số ngày càng giảm mạnh
* Lợi nhuận giảm
* Chi phí tăng lên

+Biện pháp ứng xử của dn:

* Giảm giá bán hàng
* Tăng chi phí quảng cáo
* Củng cố chất lượng sản phẩm
* Cải thiện kênh phân phối ở những khâu cần thiết
* Chú trọng cung cấp dv tốt hơn...
* Đảm bảo hệ thống thông tin tt nhanh nhạy để đánh giá đúng kết quả của nhưng biện pháp ứng xử, thường có thể cải thiện được tình hình trong TH nhất định nhưng khó thay đổi ngược quy luật.
* Căn cứ vào mức giảm sút của doanh số và ln, đối chiếu với các mục tiêu chiến lược, cân nhắc những ích lợi trước mắt và lâu dài để loại bỏ sản phẩm lỗi thời, kịp thời bổ sung sản phẩm mới.

**38. Trình bày vòng đời sản phẩm quốc tế?**

* *Khái niệm*

Vòng đời sản phẩm quốc tế là khoảng thời gian bắt đầu khi sản phẩm được tung ra ở thị trường nước khởi xướng ( nước XK) trải qua 1 số giai đoạn cho tới khi sản phẩm được XK ngược trở lại từ nước đang phát triển sang nước khởi xướng và các nước phát triển.

* *So sánh với vòng đời sản phẩm quốc gia (NPLC):*
* Giống: đều là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường.
* Khác:

- Phạm vi thị trường của IPLC mở rộng về địa lý và văn hóa, gồm tất cả các thị trường nước ngoài mục tiêu ở những cấp độ khác nhau, điển hình là thị trường toàn cầu.

- Thời gian tồn tại của IPLC rất dài do có sự di chuyển từ nước này tới nước khác theo phạm vi hoạt động về không gian địa lý và văn hóa của bản thân công ty quốc tế hay công ty toàn cầu.

 - Hiệu quả kinh doanh mang lại từ IPLC là rất lớn.

- Đối tượng nghiên cứu của IPLC là sản phẩm mới trên phạm vi thị trường toàn cầu diễn ra theo các nhóm nước.

* Nội dung các pha của IPLC (gồm 5 pha (**0-4**), hay 5 giai đoạn(1-5))

-**Pha 0: Đổi mới trong nước**

* SảN PHẩM được sản xuất và tiêu thụ tại TT nước khởi xướng SảN PHẩM, thường diễn ra tại các nước phát triển có vốn và thu nhập cao đặc biệt là Mỹ
* SảN PHẩM chỉ bán ở trong nước không có XK, NK Sản phẩm tương tự
* Các đối thủ trong thị trường nội địa
* Thị trường mục tiêu là:nước khởi xướng
* Chi phí SX cao do phải đầu tư, R&D…

-**Pha 1: Đổi mới ngoài nước**

* Sản phẩm bắt đầu được xuất khẩu sang các nước phát triển khác
* Chi phí sản xuất nhẹ do lợi thế sản xuất theo quy mô
* DN của các nước khởi xướng cạnh tranh với nhau và các DN khác ở các nước phát triển
* Thị trường mục tiêu là :các nước phát triển và phần còn lại của nước khởi xướng
* Vào cuối pha này XK tăng mạnh

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

* Xuất khẩu của nước khởi xướng tăng nhanh và đạt mức cao nhất
* SảN PHẩM bắt đầu được sản xuất ở nước ngoài
* 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):**

* Sản phẩm được bắt chước sản xuất trên toàn thế giới
* Xuất khẩu của nước khởi xướng giảm mạnh và bắt đầu bước vào suy thoái.
* Giảm mạnh do có sự tham gia của 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 SảN PHẩM khác

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

* Nước khởi xướng SảN PHẩM 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
* CFSX tăng

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Các pha | XNK | Thị trường mục tiêu | Đối thủ cạnh tranh | Chi phí sx |
| Pha 0 | XNK = 0 | Nước khởi xướng | Là đối thủ trong thị trường nội địa | Rất cao do quy mô sx còn nhỏ |
| Pha 1 | XK ở nước khởi xướng phát triển nhanh | Các nước phát triển và phần còn lại của nước khởi xướng | DN của các nước khởi xướng cạnh tranh với nhau và các DN khác ở các nước phát triển | Giảm nhẹ do hiệu quả sx theo qui mô |
| Pha 2 | XK ở nước khởi xướng ổn định | Các nước phát triển và 1 phần các nước CN mới NICs | Như trên | Ổn định, cuối giai đoạn này DN nước khởi xướng tiến hành chuyển giao CN sang nước CNp mới |
| Pha 3 | XK ở nước kx giảm mạnh | Các nước đang phát triển | DN các nước cạnh tranh với các DN thuộc nhóm CN mới | Giảm mạnh do có sự tham gia của các nước đang phát triển |
| Pha 4 | NK ở nước kx tăng mạnh | Nước khởi xướng | DN của các nước đang phát triển cạnh tranh trong việc XK hh trở lại nước khởi xướng | Tăng do phải quản lý chặt chẽ hơn |

**39. Ý nghĩa nghiên cứu vòng đời sản phẩm quốc gia và quốc tế (IPLC)**

* *Ý nghĩa của NPLC:*
* DN hiểu rõ được quy luật vận động của vòng đời SảN PHẩM qua từng giai đoạn để có thể phối hợp có hiệu quả MARKETING-mix, DN có kế hoạch phát triển SảN PHẩM mới.
* Nắm được biến động về chi phí, doanh số và lợi nhuận trong từng giai đoạn, có kế hoạch tài chính chủ động
* Chủ động trong kinh doanh, tận dụng được thời cơ kinh doanh
* Giúp DN khai thác tối đa quá trình SảN PHẩM vận động trên thị trường
* Giúp DN lưu chuyển SảN PHẩM giữa các khu vực thị trường
* Kịp thời bổ sung sản phẩm mới trên cơ sở chiến lược phát triển SảN PHẩM

*Ý nghĩa của IPLC*

- Lý thuyết IPLC được áp dụng phổ biến cho các sản phẩm công nghiệp, đặc biệt là các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao (như sản phẩm điện tử, bán dẫn, ô tô, vi tính). Trên thực tế, Mỹ là nước thường đi tiên phong trong việc khởi xướng đa số các sản phẩm mới trong nhiều thập kỷ qua.

- IPLC chỉ ra trình tự 6 bước xuất khẩu sản phẩm, được mô tả cụ thể như sau:

2

5

6

3

4

1

**Các nước PT khác**

**Các nước ĐPT**

- IPLC kéo dài hơn so với NPLC. Đây là đặc trưng bao trùm của IPLC. Nói cách khác, IPLC di chuyển về không gian và kéo dài về thời gian. So với NPLC, hiệu quả mà IPLC mang lại là rất lớn, trước hết cho nước khởi xướng sản phẩm mới. Lý thuyết IPLC, giải thích rõ thêm lợi ích của tất cả các nước khi tham gia vào thương mại quốc tế.

- Trong IPLC, việc xuất khẩu và chuyển giao công nghệ thường diễn ra vào pha 2 – pha tăng trưởng và chín muồi (từ Mỹ sang nhóm nước phát triển), và pha 3 – pha bắt chước khắp nơi (từ Mỹ sang nhóm nước ĐPT)

**40. Nhãn hiệu sản phẩm là gì ? Các yếu tố cấu thành nhãn hiệu ?**

*-Khái niệm :*“Nhãn hiệu là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh kể cả hình 3 chiều hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó, được thể hiện bằng 1 hoặc nhiều màu sắc, có khả năng phân biệt hh, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa dv của chủ thể khác” (Luật sở hữu trí tuệ 2005, phần thứ nhất, điều 4 – Giải thích từ ngữ)

-*Vai trò của nhãn hiệu :*

+Tuyên truyền cho SảN PHẩM, Thu hút khách hàng mới

+Độc quyền sở hữu nhãn hiệu đó , lợi thế cạnh tranh

+Chống nạn làm hàng giả, hàng nhái

+Tạo dựng hình ảnh ,Gây thanh thế, Nâng cao uy tín cho công ty

 +giúp phân phối sản phẩm hiệu quả hơn

*-Yêu cầu đ/v nhãn hiệu :* ngắn gọn, dễ đọc dễ nhớ, gợi mở đến sản phẩm, sẵn sàng được quốc tế hóa.

*-Các yếu tố cấu thành nhãn hiệu :*

+Tên sp (dễ đọc, dễ nhớ, tôn tạo chất lượng, tạo uy tín và tranh thủ thiện cảm...)

+Biểu tượng (tính thẩm mĩ cao, gây ấn tượng mạnh, thu hút sự chú ý)

+Hình vẽ

+Kí hiệu âm nhạc

+Sự liên kết các yếu tố trên...

**41.Bao bì sản phẩm là gì ? Các chức năng của bao bì ?**

* *Khái niệm*

Bao bì là tất cả những vật liệu chứa đựng và bao bọc sản phẩm. Gồm bao bì bên trong và bao bì bên ngoài

* *Chức năng*

- Nhóm chức năng nội tại :

+Chức năng bảo vệ (trong quá trình vận chuyển, tránh hư hỏng; ko bị tác động bởi các yếu tố thời tiết; ko bị côn trùng xâm nhập; ko bị mất cắp; đàm bảo an toàn vệ sinh)

+Chức năng duy trì (giúp duy trì, giử gìn chất lượng sản phẩm, đàm bảo an toàn cho người tiêu dung. VD: vỏ gas đảm bảo tránh cháy nổ)

+Chức năng mang vác (thuận tiện mang vác, xếp dở, vận chuyển bảo quản)

+Chức năng cân đối (cân đối giữa chi phí bao bì và giá thành sản phẩm. Và cân đối về kích thước hay dung tích)

+ Chức năng sẵn sàng (hoàn tất bao bì SảN PHẩM là dấu hiệu lô hang đã làm xong)

- Nhóm chức năng marketing :

+ Chức năng giới thiệu (cung cấp thong tin cần thiết để hướng dẫn vận chuyển; giúp người mua nhanh chóng nhận biết sp)

+ Chức năng thúc đẩy(tăng doanh thu, thu hút sự chú ý của khách hàng)

**42. Thế nào là chủng loại sản phẩm, danh mục sản phẩm. Các quyết định liên quan đến danh mục và chủng loại sản phẩm ?**

* Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng mà nhà doanh nghiệp đưa ra để bán cho người mua.
* Chủng loại sản phẩm là một nhóm các sản phẩm tương tự nhau về các đặc tính vật lý giành cho các sử dụng tương tự, giống nhau về chức năng.

VD:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Sữa rửa mặt | Dầu gội | Sữa tắm | Xà phòng | …… |
| A | .. |  |  |  |
| B | … |  |  |  |
| C | … |  |  |  |

Các quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm:

1. **Mở rộng hoặc thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm**.: Khi một công ty muốn chiếm lĩnh nhiều thị trường thì họ sẽ áp dụng chiến lược mở rộng danh danh mục sản phẩm. Ngược lại, khi các cty quan tâm đến tỷ suất lợi nhuận cao thì thường thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm, bằng cách bỏ bớt các chủng loại sản phẩm ít sinh lời, chỉ nhằm vào các chủng loại sản phẩm sinh lời cao.
2. **Tăng hoặc giảm chiều sâu của các chủng lọai sản phẩm**: cũng như trên, cty có thể thêm hoặc bớt các sản phẩm trong mỗi chủng loại sản phẩm. Khi một sản phẩm đã bước vào giai đoạn bão hòa, cty có thể thực hiện chiến lược đổi mới sap bằng cách cải tiến sản phẩm hiện hành và loại bỏ sản phẩm đó. Vd: các cty xe máy Nhật bản…
3. **Quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm**
* Pt lên trên: cl cao, giá cao
* Pt xuống dưới:
* Pt theo hai phía
* Pt lên góc bên trái: chất lượng cao, giá thấp

**43. Trình bày chiến lược liên kết sản phẩm hiện hữu- thị trường hiệnhữu?**

Chiến lược liên kết sản phẩm hiện hữu – thị trường hiện hữu:

- Thâm nhập thị trường (market penetration): giới thiệu sản phẩm hiện có vào thị trường hiện hữu 🡪 thâm nhập thị trường một cách hữu hiệu hơn, sâu hơn. Vd: mở thêm nhiều điểm bán hàng

- Đk áp dụng: tại giai đoạn tăng trưởng và chín muồi trong vòng đời sản phẩm

- Mục đích:

 + Khai thác khách hàng độc quyền

 + Mở rộng khách hàng hỗn hợp

 + Tấn công vào nhóm khách hàng của đối thủ cạnh tranh

**44.Trình bày chiến lược liên kết sản phẩm hiện hữu- thị trường mới?**

Chiến lược liên kết sản phẩm hiện hữu- thị trường mới:

- Mở rộng thị trường (new market development): khai phá thêm thị trường mới nhưng chỉ với sản phẩm hiện có

- Đk áp dụng:

 + Vào cuối pha chín muồi sang suy tàn

 + Khi thị trường mới có nhu cầu về sản phẩm

- Mục đích:

 + Kéo dài vòng đời sản phẩm

 + Giảm bớt những tổn hại về KT khi sản phẩm không còn đc tiêu thụ tại thị trường hiện hữu

 + Vẫn tiếp tục khai thác đc lợi nhuận của sản phẩm

**45. Trình bày chiến lược liên kết sản phẩm mới- thị trường hiện hữu?**

Chiến lược liên kết sản phẩm mới- thị trường hiện hữu:

- Phát triển sản phẩm (new product development): bổ sung thêm sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm hiện có để phục vụ cho thị trường hiện tại.

Vd: Tân Hiệp Phát bổ sung Nước uống tăng lực No.1; trà Barley; Sữa đậu nành Soya

- Đk áp dụng:

 + Vào cuối pha chín muồi sang suy tàn

 + Vào pha suy tàn, khi loại bỏ sản phẩm cũ

- Mục đích:

 + Duy trì vị trí của DN trên thị trường hiện hữu

 + Tận dụng sự am hiểu thị trường hiện hữu

43. Trình bày chiến lược liên kết sản phẩm mới- thị trường mới?

- Đa dạng hóa (diversification): phát triển sản phẩm mới để mở thị trường mới 🡪 đa dạng hóa hđ KD

Vd: Kinh Đô 🡪 Bất động sản

Trung Nguyên 🡪 hệ thống bán lẻ

- Đk áp dụng:

 + Áp dụng vào cuối pha chín muồi sang suy tàn

 + Tại pha suy tàn khi loại bỏ sản phẩm cũ

 + Khi có cơ hội tốt về thị trường và công nghệ sản phẩm

- Mục đích:

 + Mang lại hiệu quả và lợi nhuận cao

 + Mở rộng và chiếm lĩnh thị trường

 + Nâng cao địa vị trên thị trường

**46. Trình bày các mục tiêu của chính sách giá?**

Các mục tiêu của chính sách giá:

1. Mục tiêu chung:

- Mục tiêu lợi nhuận: Lợi nhuận tuyệt đối = tổng thu – tổng chi π = TR – TC

 Lợi nhuận tương đối = lợi nhuận tuyệt đối / tổng vốn π/I (đơn vị %)

 Lợi nhuận trc thuế, lợi nhuận sau thuế, ROI…

- Mục tiêu doanh số: Doanh số = Giá bán x Số sản phẩm bán đc TR= P x Q

 Doanh số không hoàn toàn tỷ lệ với lợi nhuận

- Mục tiêu thị phần:

+ Thị phần (hay thị phần tuyệt đối – MS) là tỷ lệ phần trăm giữa doanh số (hay lượng bán) của DN so với tổng doanh số (hay lượng bán trên toàn bộ thị trường)

 MS = Doanh số của DN / Tổng doanh số của thị trường

 MS = Số sản phẩm bán ra của DN / Tổng số sản phẩm tiêu thụ của thị trường

 + Thị phần tương đối (RMS) là tỷ lệ giữa doanh số (hay lượng bán) của DN so với doanh số (hay lượng bán) của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất

 RMS = Doanh số của DN / Doanh số của đối thủ mạnh nhất

 RMS = Số sản phẩm bán ra của DN / Số sản phẩm bán của đối thủ mạnh nhất

2. Mục tiêu tình thế

- Thâm nhập thị trường

 + Thường áp dụng với chiến lc sản phẩm hiện hữu – thị trường mới

 + Tgian đầu: định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh để thâm nhập thị trường

 + Tgian sau: DN có thể nâng giá bán theo các phương án sau: nâng giá nhưng vẫn thấp hơn của đối thủ; nâng bằng mức giá của đối thủ; nâng giá cao hơn mức giá của đối thủ

- Tung sản phẩm mới ra thị trường

+ Chính sách giá hớt váng

+ Chính sách giá tấn công

- Mở rộng thị trường

+ Áp dụng trong chính sách sản phẩm hiện hữu – thị trường hiện hữu

+ DN giảm giá vừa để mở rộng DS: đv nhóm khách hàng hiện hữu; đv nhóm khách hàng hỗn hợp; thu hút nhóm khách hàng của đối thủ

- Bảo vệ và chiếm lĩnh thị trường

+ Duy trì chính sách giá ổn định kết hợp với chính sách khác của marketing-mix

+ Sd chiến lược giảm giá khi xuất hiện đối thủ cạnh tranh

+ Sd chiến tranh giá cả: giảm giá đột ngột, giảm giá mạnh…

**47. Liệt kê các căn cứ định giá? Phân tích định giá theo tâm lí khách hàng?**

\* Các căn cứ định giá:

- Phân tích chi phí và giá thành

- Phân tích điểm hòa vốn

- Phân tích hệ số co giãn cầu – giá

- Phân tích mức giá thị trường

- Giá theo vòng đời sản phẩm

\* Định giá theo tâm lý khách hàng

- Định giá theo con số lẻ: làm cho ng td cảm thấy mức giá có xu hướng rẻ đi 🡪 áp dụng với hàng td thường xuyên.

 Vd: Wave Alpha 11.990.000 đồng

- Định giá theo con số chẵn: tạo cảm giác phóng khoáng đối với việc mua sắm 🡪 áp dụng với hàng hóa xa xỉ

**48. Phân biệt chính sách giá hớt váng và chính sách giá tấn công?**

\* Chính sách giá hớt váng (skimming pricing): là chiến lược định giá cao ngay từ khi tung sản phẩm ra thị trường nhằm mục tiêu thu đc lợi nhuận cao

- Đk thực hiện:

 + Sản phẩm hoàn toàn mới với thị trường, có hàm lượng CN cao, kết cấu phức tạp, khó bắt chước

 + Sản phẩm mới lạ, độc đáo

 + Định giá cao đem lại ấn tượng sản phẩm có chất lượng

 + DN độc quyền đc công nghệ

\* Chính sách giá tấn công (penetration pricing): là chiến lược định giá thấp ngay từ khi tung sản phẩm ra thị trường nhằm mục tiêu tăng doanh số và thị phần

- Đk thực hiện:

 + Sản phẩm có kết cấu đơn giản, dễ bắt chước

 + Khi thị trường xuất hiện đối thủ cạnh tranh

 + Khi Dn cần mở rộng thị trường

- Lưu ý:

 + DN phải có nguồn tài chính đủ mạnh phục vụ cho cạnh tranh = giá

 + Khi đã bán với mức giá thấp, việc tăng giá là trở ngại lớn đối với DN do ng td đã quen với mức giá thấp: cái bẫy giảm giá

**49. Điểm hoà vốn là gì? Công thức tính điểm hoà vốn?**

Điểm hòa vốn là điểm xác định tổng doanh thu bằng tổng chi phí

Sản lượng hòa vốn: BP = FC / (P – VC)

FC: chi phí cố định

VC: chi phí biến đổi

Doanh thu hòa vốn = Giá bán x BP

**50. Hệ số co giãn cầu- giá là gì? Ý nghĩa của việc xác định hệ số cogiãn cầu- giá trong quyết định điều chỉnh giá?**

Hệ số co giãn cầu – giá là tỷ lệ so sánh giữa dộ co giãn của cầu tương ứng với độ co giãn của giá, trong đó độ co giãn của cầu là kết quả co giãn của giá

Ý nghĩa: giúp DN nhận biết đc lg cầu sẽ thay đổi ntn khi mức giá thay đổi

**51. Trình bày các chiến lược giá trong giai đoạn tăng trưởng và chínmuồi?**

Chiến lược giá trong giai đoạn tăng trưởng và chín muồi

- Giá phân biệt

- Giá theo danh mục hàng hóa

- Giá theo tâm lý của khách hàng

- Giá hủy diệt

- Giá từng phần và giá trọn gói

- Chiến lược giá có quản lý

**52. Trình bày một số loại giá trong thương mại quốc tế?**

\* Căn cứ vào phương thức giao dịch

- Giá kí kết quốc tế: là giá ghi trong hợp đồng mua bán ngoại thương mà 2 bên đã kí kết theo phương thức giao dịch tự do

- Giá đấu giá: là một trong những phương thức gd tương đối phổ biến, trong đó có một ng bán và nhiều ng mua; thường áp dụng với những sản phẩm chưa đc tiêu chuẩn hóa rõ ràng

- Giá đấu thầu: là phương thức gd đặc biệt, trong đó ng mua (bên gọi thầu) công bố trc các đk mua hàng để ng bán (bên dự thầu) báo giá mình muốn bán cho ng mua lựa chọn

- Giá yết bảng ở Sở giao dịch: thường áp dụng cho những sản phẩm tiêu chuẩn hóa rõ ràng

- Giá tham khảo: thường đc công bố trong các bảng giá bán buôn, tài liệu chuyên ngành, bảng báo giá …

\* Căn cứ vào phương pháp tính giá

- Giá cố định: là giá 2 bên ấn định khi kí kết hợp đồng và không thay đổi trong suốt tgian hợp đồng có hiệu lực

- Giá ko cố định: là giá mà theo đó khi kí kết hợp đồng, 2 bên đã qui định sẽ điều chỉnh theo tình hình thực tế của giá cả thị trường theo một tỉ lệ thỏa thuận để trên cơ sở đó thanh toán

- Giá kết hợp: là kết hợp giá cố định và giá ko cố định

- Giá ấn định sau: là giá mà khi kí hợp đồng 2 bên ko định giá ngay mà chỉ thỏa thuận nguyên tắc tính giá. Giá sẽ đc định trc mỗi chuyến giao hàng.Mức giá này linh hoạt, đảm bảo cho cả 2 bên.

- Giá di động:áp dụng cho những hđ mua bán dài hạn, khối lg lớn, tgian giao hàng kéo dài chủ yếu với TLSX, mua bán thiết bị, NVL

**CHƯƠNG 6**

**53. Phân phối là gì? Liệt kê các chức năng và yêu cầu của phân phối?**

Phân phối hàng hóa là các hđ nhằm đưa hàng hóa tới địa điểm và vào tgian mà khách hàng mong muốn mua chúng.

- Yêu cầu: 4R: Đúng hàng, đúng địa điểm, đúng tgian, chi phí thấp nhất

- Chức năng: + Cắt giảm và kiểm soát chi phí một cách tối ưu

 + Tạo ra các giá trị / lợi ích / tiện ích (utilities): về kgian, tgian, thông tin, xúc tiến & giao dịch

**54. So sánh phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu chí | Phân phối trực tiếp | Phân phối gián tiếp |
| Hình thức | Không qua trung gian như máy bán hàng tự động, qua website nhà sản xuất… | Qua các trung gian như cửa hàng tạp hóa, đại lí, website nhà phân phối… |
| Vốn đầu tư | Lớn do nguồn lực bị phân tán | Không cần quá nhiều vốn do tận dụng trung gian (kinh nghiệm…) |
| Lợi nhuận | Không bị chia sẻ | Bị chia sẻ |
| Tính chi phối, kiểm soát | Kiểm tra, giám sát chặt chẽ quá trình phân phối | Không kiểm soát được hoạt động phân phối |
| Tính chủ động | Chủ động quyết định lượng hàng phân phối | Giảm bớt quyền chủ động |
| Tính linh hoạt | Phản ứng nhanh với thị trường | Phản ứng chậm chạp |

**55. Kênh phân phối là gì? Các loại kênh phân phối trong Marketing?**

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay tổ chức tgia lưu chuyển luồng hàng hóa từ nhà SX đến ng td cuối cùng

Các loại kênh phân phối:

- Kênh phân phối trực tiếp: là kênh phân phối chỉ bao gồm nhà SX & ng td cuối cùng

 Phương thức: + bán hàng đến tận hộ gđ

 + bán hàng qua thư đặt hàng

 + bán hàng qua hệ thống viễn thông

 + bán hàng qua hệ thống cửa hàng của nhà SX

 Ưu: + đẩy nhanh tốc độ lưu thông hh

 + DN chủ động trong hđ phân phối

 + DN quan hệ trực tiếp với khách hàng

 + Thông tin từ ng SX đến ng td chính xác và kịp thời

 + DN ko phải chia sẻ lợi nhuận

 Nhược: + quản lý rất phức tạp, đầu tư nh vốn và nhân lực

 + doanh số bán phụ thuộc vào trình độ của lực lượng bán hàng

 + chỉ áp dụng với ng SX có qui mô nhỏ và thị trường hẹp

- Kênh phân phối gián tiếp:

 Kênh ngắn: hay còn gọi là kênh phân phối cấp 1 bao gồm hđ bán hàng thông qua một loại trung gian

 🡪 Ưu: + Vẫn tận dụng đc những ưu điểm của kênh phân phối trực tiếp

 + Giảm bớt 1 phần chức năng lưu thông, giảm bớt nhân lực, vốn đầu tư vào phân phối

 Kênh dài: là kênh phân phối bao gồm mạng lưới các trung gian phân phối

 🡪 Ưu: + Tính chuyên môn hóa trong pp cao

 + Hđ phân phối linh hoạt

 + Khả năng thỏa mãn nhu cầu của thị trường cao

 🡪 Nhược: + Nhà SX ko tiếp xúc trực tiếp với KH nên thông tin thu đc là thông tin thứ cấp

 + Hđ quản lý phức tạp

 + Độ rủi ro cao (nếu dự trữ hàng lớn…)

**56. Trình bày đặc điểm và điều kiện áp dụng của chiến lược phân phốiđộc quyền?**

Chiến lược phân phối độc quyền: là chiến lược phân phối trong đó DN lựa chọn mỗi một trung gian duy nhất tại một khu vực thị trường nhất định

\* Đặc điểm:

- Thường đi kèm với hđ bán hàng độc quyền

- Trung gian độc quyền ko đc phép bán hàng của đối thủ cạnh tranh

- Chiến lược này giúp tôn tạo hình ảnh của DN

\* Đk áp dụng:

- Áp dụng khi nhà SX muốn duy trì phần lớn việc kiểm soát hđ phân phối

- Áp dụng phổ biến trong các ngành ô tô, thiết bị, các mặt hàng chuyên doanh, hàng cao cấp, hàng xa xỉ

**57. Trình bày đặc điểm và điều kiện áp dụng của chiến lược phân phốichọn lọc?**

Chiến lược phân phối chọn lọc: là phương thức phân phối trong đó, DN sẽ chọn lọc, tìm kiếm và sử dụng một số trung gian phù hợp nhất, phục vụ cho hđ phân phối hàng hóa trên thị trường

\* Đặc điểm:

- Giúp DN phát triển mối quan hệ với những trung gian phù hợp nhất

- Mức độ kiểm soát thị trường cao hơn trong khi tiếp kiện chi phí hơn phân phối tập trung

\* Đk áp dụng: thường áp dụng đối với hàng lâu bền (quần áo, đồ điện gia dụng, một số mặt hàng mỹ phẩm, thời trang, điện thoại…)

**58. Trình bày đặc điểm và điều kiện áp dụng của chiến lược phân phốimạnh?**

Chiến lược phân phối mạnh (tập trung): là chiến lược phân phối trong đó công ty cố gắng đưa càng nhiều sản phẩm vào càng nhiều thị trường càng tốt = cách sử dụng tối đa các thành phần trung gian trên thị trường tgia phân phối

\* Đặc điểm:

- Sử dụng rất nhiều trung gian

- Tác dụng: giúp đưa sản phẩm rộng rãi ra thị trường

\* Đk áp dụng: thường áp dụng đối với hàng td thường xuyên

**59. Liệt kê các trung gian trong phân phối quốc tế? So sánh đại lý và môi giới?**

Các trung gian trong phân phối quốc tế: ng bán buôn, ng bán lẻ, ng đại lý và ng môi giới

\* So sánh đại lý và môi giới

- Giống nhau:

+ Đều là các trung gian phân phối

+ Không sở hữu hàng hóa

+ Hưởng hoa hồng

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu chí | Đại lý |  Môi giới |
| Pháp lí | Ký kết hợp đồng với 1 bên nên có thể đại diện cho bên mua hoặc bên bán |  Không |
| Nhiệm vụ | Thực hiện một số nhiệm vụ nhất định theo 1 bên, thu hoa hồng từ 1 phía |  Môi giới giữa mua và bán, có thể thực hiện cho cả bên mua và bán, có thể thu hoa hồng từ 2 bên |
| Tham gia cạnh tranh | Trực tiếp tham gia cạnh tranh mua bán trên thị trường |  Không |

**60. Trình bày đặc điểm trung gian phân phối là người bán buôn?**

- Được trợ giúp về mặt tài chính

- Thu đc hiệu quả cao do quy mô và kỹ năng của nhà bán buôn

- Thường có xu hướng độc quyền mua đối với nhà SX

- Ít tiếp cận với ng td cuối cùng nên ko nhạy bén với những biến động của thị trường

**61. Trình bày đặc điểm của trung gian phân phối là người bán lẻ?**

- Có các phương tiện bán hàng phong phú, đa dạng

- Nhạy bén với những biến động của thị trường

- Khả năng an toàn trong KD cao hơn so với nhà bán buôn

- DN ko thể tận dụng đc khả năng tài chính

**CHƯƠNG 7**

**62. Mục tiêu của chính sách xúc tiến hỗ trợ kinh doanh?**

- Đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa

- Tạo lợi thế cạnh tranh cho DN

- Truyền đạt thông tin về DN và sản phẩm đến khách hàng

**63. So sánh chiến lược kéo và chiến lược đẩy?**

* Chiến lược kéo: là chiến lược thu hút, lôi kéo khách hàng mua sản phẩm của DN
* Chiến lược đẩy: là chiến lược xúc tiến trong đó DN sử dụng hệ thống kênh phân phối để bán sản phẩm của DN mình
* So sánh 2 chiến lược:

- Giống nhau: đều là chiến lược xúc tiến kinh doanh

- Khác nhau:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu chí | Chiến lược kéo | Chiến lược đẩy |
| Đối tượng hướng tới | Người tiêu dùng cuối cùng | Trung gian phân phối |
| Công cụ | Quảng cáo, tiếp thị, hội chợ triễn lãm, khách hàng… | Những ưu đãi dành cho nhà phân phối: giảm giá, chịu chi phí quảng cáo, đào tạo nhân viên… |
| Mục tiêu | Tác động trực tiếp đến người tiêu dùng | Xúc tiến kinh doanh với các trung gian |
| Ví dụ | Hội trợ triễn lãm của Sony… | Omo chiết khấu cho các nhà phân phối 5%... |

**64. Quảng cáo là gì? Trình bày các nhóm phương tiện quảng cáo?**

* Quảng cáo là quá trình truyền tin có định hướng tới ng mua để kích thích họ dẫn đến hành động mua những sản phẩm và dịch vụ mà quảng cáo đã giới thiệu và đề xuất
* Các nhóm phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện nghe nhìn: truyền hình; phát thanh; Internet

- Nhóm phương tiện in ấn: báo chí; catalogue; tờ rơi; lịch quảng cáo

- Nhóm phương tiện quảng cáo ngoài trời: hộp đèn quảng cáo; đèn màu; biển quảng cáo điện tử; panel quảng cáo…

- Nhóm phương tiện quảng cáo di động: quảng cáo trên phương tiện giao thông; quảng cáo trên các đồ vật (áo, mũ...)

**65. PR là gì? Mục đích của PR?**

* AMA: Quan hệ công chúng là hình thức quản trị truyền thông, trong đó sử dụng tuyên truyền và các hình thức xúc tiến và thông tin không phải trả phí khác nhằm tác động đến cảm nhận, chính kiến vào niềm tin của ng mua, khách hàng tiềm năng, cổ đông và các đối tượng khác về DN, sản phẩm hay dịch vụ, giá trị của chúng cũng như về chính các hđ của bản thân DN
* Mục đích của PR:

- Trợ giúp DN tung ra sản phẩm mới

- Hỗ trợ cho việc định vị, tái định vị sản phẩm

- Gây ảnh hưởng và tác động tích cực tới một nhóm công chúng cụ thể

- Bảo vệ những sản phẩm đang gặp rắc rối với công chúng trên thị trường

- Xd, bảo vệ và củng cố hình ảnh

**66. So sánh quảng cáo và Pr?**

Giống nhau: đều là các công cụ xúc tiến hỗn hợp

Khác nhau:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu chí | Quảng cáo | PR |
| Phí | Hình thức có thu phí | Hình thức không thu phí |
| Mục tiêu | Kích thích người tiêu dùng mua sản phẩm của họ | Tác động đến cảm nhận, niềm tin, chính kiến của người tiêu dùng về daonh nghiệp sản phẩm, dịch vụ và giá trị của nó.* Mục đích lâu dài hơn: xây dựng hình ảnh tốt đẹp với công chúng
 |
| Tính chất | Phi cá nhân | Cá nhân hoặc phi cá nhân |

**67. Hãy nêu tên các chiến lược và các công cụ xúc tiến kinh doanh?**

* Chiến lược xúc tiến KD: chiến lược kéo và chiến lược đẩy
* Các công cụ xúc tiến KD:

- Quảng cáo

- Quan hệ công chúng (PR)

- Hội chợ triển lãm

- Bán hàng cá nhân: nhân viên trực tiếp gặp gỡ khạc hàng để bán sản phẩm

- Văn minh thương mại

- Xúc tiến mua bán: quà tặng, giảm giá, phiếu mua hàng, hàng thử miễn phí, chương trình may rủi…

- MARKETING trực tiếp: catalogue, thư trực tiếp, E – marketing, quảng cáo trên truyền hình…

**68. Văn minh thương mại là gì? Cho ví dụ?**

Văn minh thương mại thể hiện qua tất cả các hđ của DN nhằm thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng.Thể hiện: trụ sở làm việc; phong thái làm việc của nhân viên; hình thức văn bản, tài liệu; địa điểm cửa hàng…

Ví dụ: ở các công ty lữ hành, phong thái làm việc của các nhân viên rất nhiệt tình, hoạt náo. Các bài giới thiệu chủ yếu qua các tờ rơi, catalogue du lịch...