



THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

❖ **Phạm Văn Chiến**

- Giảng viên Marketing Quốc tế  
Khoa Kinh tế & Kinh doanh quốc tế
- Hand phone: 0945 6666 75
- Email: [chienpv@ftu.edu.vn](mailto:chienpv@ftu.edu.vn)

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

Tài liệu tham khảo

**Giáo trình**

1. TRƯỜNG ĐHNT, [2000], *Giáo trình marketing lý thuyết*, NXB Giáo dục

**Tài liệu tham khảo**

2. PHILIP KOTLER, [2007], *Marketing căn bản*, NXB Lao động - xã hội

**Tài liệu tham khảo thêm**

3. TRƯỜNG ĐHNT, [2008], *Giáo trình marketing quốc tế*, NXB LĐ-XH
4. Tạp chí marketing (Hiệp hội marketing Việt Nam).

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

Nội dung môn học

- ◆ Chương 1: Khái quát chung về marketing căn bản
- ◆ Chương 2: Môi trường marketing
- ◆ Chương 3: Nghiên cứu thị trường
- ◆ Chương 4: Chính sách sản phẩm
- ◆ Chương 5: Chính sách giá
- ◆ Chương 6: Chính sách phân phối
- ◆ Chương 7: Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh
- ◆ Chương 8: Kế hoạch hóa marketing

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

Chương 1: Khái quát chung về marketing căn bản

- Khái niệm marketing
- Quá trình phát triển của marketing
- Mục tiêu và chức năng của marketing

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

I- Khái niệm marketing

- 1 Định nghĩa marketing
- 2 Bản chất của marketing
- 3 Các khái niệm cơ bản trong marketing

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

## 1. Định nghĩa marketing

### ❖ Định nghĩa 1

(Hiệp hội marketing Mỹ – AMA, 1960)

- “Marketing là hoạt động của doanh nghiệp nhằm hướng các luồng hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng”.
- **Giới hạn:**  
Trong tiêu thụ sản phẩm.



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Định nghĩa marketing

### ❖ Định nghĩa 2

(Hiệp hội marketing Mỹ – 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 các tổ chức”.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Định nghĩa marketing

### ❖ Định nghĩa 2

(Hiệp hội marketing Mỹ – 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 các tổ chức”.

- **Khái niệm sản phẩm được mở rộng**  
Hàng hóa, Dịch vụ, Ý tưởng
- **Bao trùm toàn bộ hoạt động**
  - Xác định sản phẩm
  - Xác định giá
  - Phân phối
  - Xúc tiến

Basic Marketing

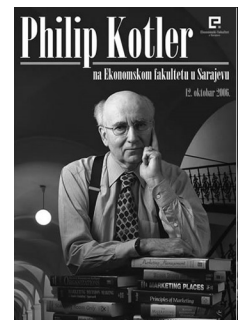
Pham Van Chien, 2010

## 1. Định nghĩa marketing

### ❖ Định nghĩa 3

(Giáo sư Mỹ – Philip Kotler)

- “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”.



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Định nghĩa marketing

### ❖ Định nghĩa 3

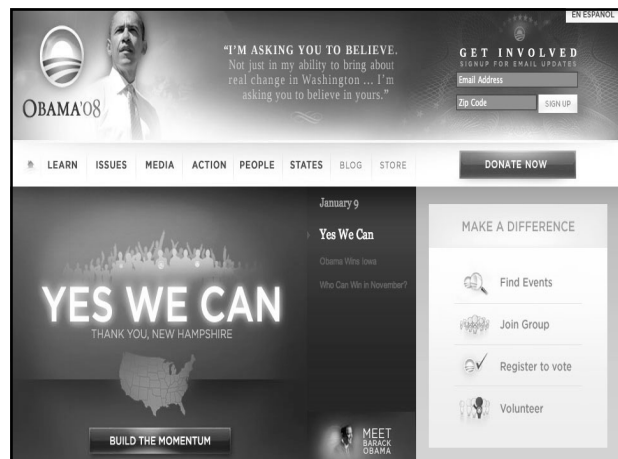
(Giáo sư Mỹ – Philip Kotler)

“Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”.

- **Không giới hạn lĩnh vực áp dụng**  
Kinh doanh, Chính trị, Quốc phòng, Giáo dục...
- **Nhấn mạnh việc nghiên cứu nhu cầu của con người trước khi sản xuất**  
(Quan điểm marketing hiện đại)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010



## 1. Định nghĩa marketing

**Tóm lại**, marketing là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp hướng tới thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được các mục tiêu kinh doanh của mình.

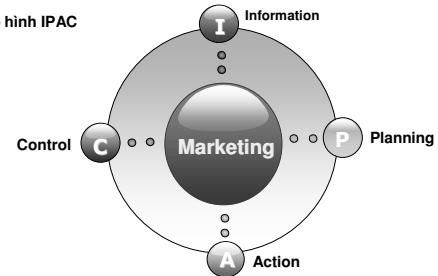
Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Bản chất của marketing

❖ Là quá trình có điểm bắt đầu nhưng không có điểm kết thúc.

Mô hình IPAC



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

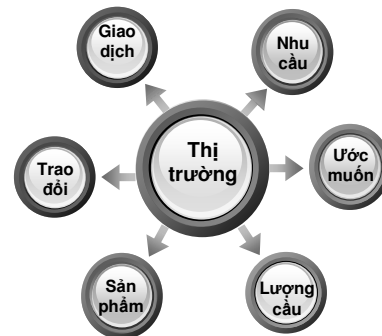
## 2. Bản chất của marketing

- ❖ Marketing bắt đầu bằng việc nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu và cung cấp hàng hóa thỏa mãn những nhu cầu đó
- ❖ 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.
  - Gợi mở nhu cầu tiềm năng

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các khái niệm cơ bản trong marketing



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.1 Nhu cầu (Needs)

#### ❖ Nhu cầu là gì?

Theo Philip Kotler:

*"Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được".*

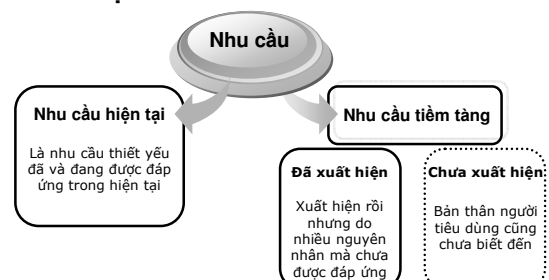
→ Nhu cầu là khó nắm bắt, việc nghiên cứu nhu cầu cũng khá khó khăn.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.1 Nhu cầu (Needs)

#### ❖ Phân loại nhu cầu

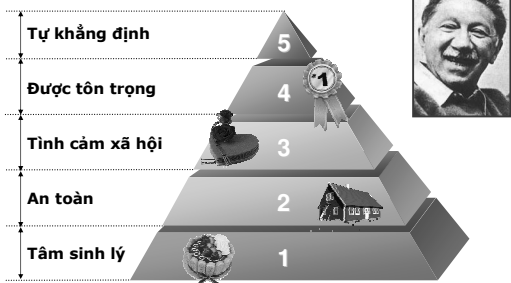


Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.1 Nhu cầu (Needs)

#### ❖ Mô hình tháp nhu cầu của Maslow



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.1 Nhu cầu (Needs)

#### ❖ Kết luận: Học thuyết nhu cầu của Maslow

- 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.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.2 Ước muốn (Wants)

#### ❖ Ước muốn là gì?

Theo Philip Kotler:

*"Ước muốn là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể".*

→ Khi con người gắn nhu cầu với một sản phẩm cụ thể, khi đó người ta có ước muốn

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.2 Ước muốn (Wants)

- Nhu cầu đã đa dạng → Ước muốn càng đa dạng hơn.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến ước muốn:
  - Văn hóa
  - Cá tính của người tiêu dùng
  - Trình độ của người tiêu dùng
  - Thói quen tiêu dùng...

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.3 Lượng cầu (Demands)

#### ❖ Lượng cầu là gì?

*"Lượng cầu là ước muốn bị giới hạn bởi khả năng thanh toán".*

#### ❖ Rất hay nhầm lẫn: NHU CẦU - LƯỢNG CẦU

- Lượng cầu là k/n kinh tế, lượng hóa được
- Nhu cầu là k/n tâm sinh lý



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.4 Sản phẩm (Products)

#### ❖ Sản phẩm là gì?

*"Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng".*

#### ❖ Không chỉ giới hạn trong vật thể vật chất

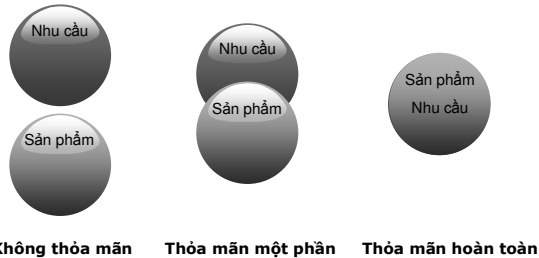
- Sản phẩm hữu hình
- Sản phẩm vô hình

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.4 Sản phẩm (Products)

#### ❖ Các mức độ thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.5 Trao đổi (Exchange)

#### ❖ Khái niệm

"Trao đổi là hành vi nhận được một cái gì đó và cung cấp một vật gì đó để thay thế".

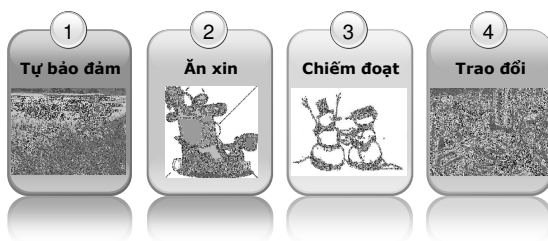
#### ❖ Trao đổi là cơ sở tồn tại của marketing

Marketing chỉ tồn tại khi mà con người quyết định đáp ứng nhu cầu của mình thông qua trao đổi.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.5 Trao đổi (Exchange)



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.5 Trao đổi (Exchange)

#### ❖ Điều kiện để trao đổi

1. Ít nhất phải có hai bên.
2. Mỗi bên phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia.
3. Mỗi bên phải có khả năng thực hiện việc lưu thông và cung cấp hàng hóa của mình.
4. Mỗi bên phải hoàn toàn được tự do trong việc chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của bên kia.
5. Mỗi bên phải tin tưởng vào tính hợp lý hay hợp ý muốn trong việc quan hệ với phía bên kia.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.6 Giao dịch (Transaction)

#### ❖ Khái niệm

"Giao dịch là một cuộc trao đổi những vật có giá trị giữa hai bên".

→ Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.6 Giao dịch (Transaction)

#### ❖ Điều kiện để có giao dịch

1. Ít nhất phải có hai vật có giá trị.
2. Những điều kiện giao dịch đã được thỏa thuận.
3. Thời gian giao dịch đã được ấn định.
4. Địa điểm thực hiện giao dịch đã được thỏa thuận.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.7 Thị trường (Market)

#### ❖ Khái niệm

"Thị trường là nơi có những nhu cầu cần được đáp ứng".

Thị trường không nhất thiết phải là một địa điểm cụ thể.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

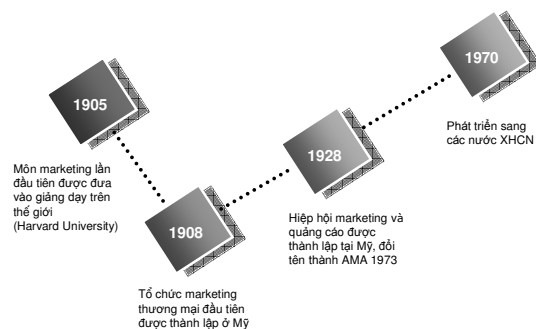
### II- Quá trình phát triển của marketing

- 1 Từ hiện tượng đến khoa học
- 2 Marketing truyền thống và marketing hiện đại
- 3 Các quan điểm kinh doanh trong marketing
- 4 Triết lý marketing

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1. Từ hiện tượng đến khoa học



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

#### ❖ Xét về nội dung thuật ngữ marketing:

- **Truyền thống:** Có tính chất chức năng tiêu thụ.
- **Hiện đại:** Mang tính chất triết lý kinh doanh.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

#### ❖ Marketing truyền thống

Đầu Thế kỷ 20 → Cuối những năm 1950

- **Mục tiêu:** Tiêu thụ bất kỳ loại sản phẩm nào mà doanh nghiệp có khả năng sản xuất.

Khi thị trường bão hòa: Không còn phù hợp

→ Mất cân đối cung cầu → Khủng hoảng thừa

1929-1933, 1937-1938, 1953-1954, 1957-1958

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

#### ❖ Marketing hiện đại

Đầu những năm 1960

- Marketing hiện đại là tất cả các hoạt động của công ty, các hoạt động này phải dựa trên cơ sở hiểu biết về số cầu của người tiêu dùng, về sự thay đổi của nó trong tương lai gần và xa.

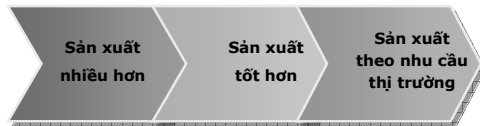
→ **Mục tiêu:** Phát hiện ra những nhu cầu chưa được đáp ứng và định hướng sản xuất vào việc đáp ứng những nhu cầu đó.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

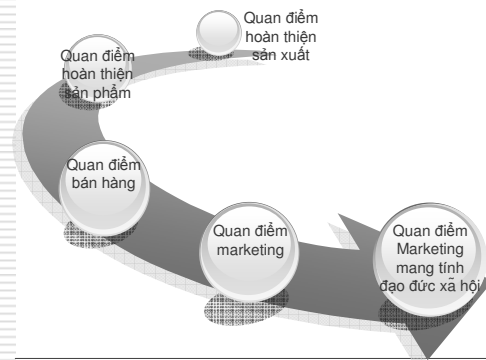
❖ Như vậy, thay vì tìm một ...(1)... để tiêu thụ một ...(2)..., bây giờ cần phải tạo ra một ...(3)... cho một ...(4)... đã được nghiên cứu trước. Đó chính là quá trình phát triển từ marketing truyền thống đến marketing hiện đại.



Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

## 3. Các quan điểm kinh doanh trong marketing



Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

### 3.1 Quan điểm hoàn thiện sản xuất

#### ❖ Quan điểm

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

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

### 3.1 Quan điểm hoàn thiện sản xuất

#### ❖ Kết quả của quan điểm hoàn thiện sản xuất

- **Tình huống 1:**  $C\grave{A}U > C\grave{U}NG$

→ DN sẽ cố gắng sản xuất càng nhiều càng tốt.

- **Tình huống 2:**  $C\grave{A}U < C\grave{U}NG$

→ DN tìm cách giảm giá thành: Tăng NS, Giảm chi phí



Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

### 3.2 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

#### ❖ Quan điểm

“Quan điểm hoàn thiện sản phẩm khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những hàng hóa 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”.

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

### 3.2 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

#### ❖ Kết quả của quan điểm hoàn thiện sản phẩm

- 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 được người tiêu dùng

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

### 3.2 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

General Motors – Hãng xe hàng đầu thế giới suốt 78 năm liền

- 1990: Khai sinh Saturn
- 1998: Hướng tới dòng xe hạng sang
- 2007: Saturn Aura



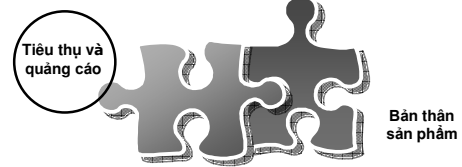
Saturn Aura

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.2 Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

❖ Tại sao một sản phẩm có chất lượng tốt vẫn chưa thuyết phục được người tiêu dùng???



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.3 Quan điểm bán hàng

#### ❖ Quan điểm

“Quan điểm bán hàng (*quan điểm tăng cường nỗ lực thương mại*) khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ không mua nhiều hàng hóa của doanh nghiệp nếu như doanh nghiệp không có những nỗ lực đáng kể trong các lĩnh vực tiêu thụ và khuyến mãi”.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.3 Quan điểm bán hàng

#### ❖ Kết quả của quan điểm bán hàng

- Mang đến những thành công đáng kể cho DN
- Sai lầm khi đồng nhất marketing với bán hàng và quảng cáo.

→ Tiêu thụ chỉ là phần nổi của núi băng marketing



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.3 Quan điểm bán hàng

“Mục đích của marketing không nhất thiết là đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức độ sản phẩm làm ra sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó được tiêu thụ”.

(Peter Drucker)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.3 Quan điểm bán hàng



3/2006: Ra đời

9/2006: Hơn 100 CH

Vốn đầu tư: 1000 tỷ VND

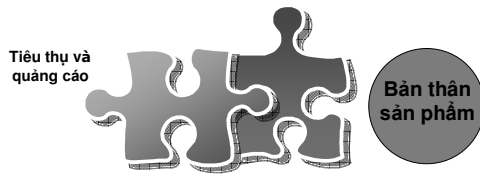
Cuối 2007: Đóng cửa

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010



❖ Tại sao một sản phẩm có chất lượng tốt vẫn chưa thuyết phục được người tiêu dùng???



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.4 Quan điểm marketing

#### ❖ Quan điểm

“Quan điểm marketing khẳng định điều kiện ban đầu để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được 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”

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.4 Quan điểm marketing

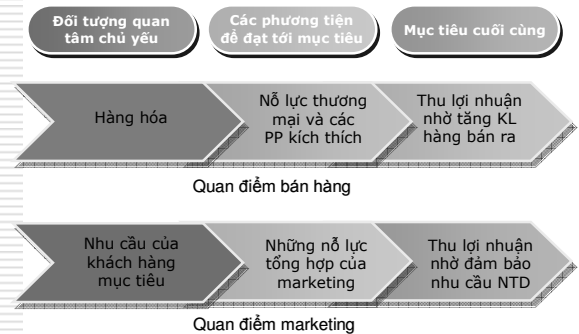
#### ❖ Phân biệt Quan điểm bán hàng - Quan điểm marketing



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.4 Quan điểm marketing



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.5 Quan điểm marketing mang tính đạo đức - xã hội

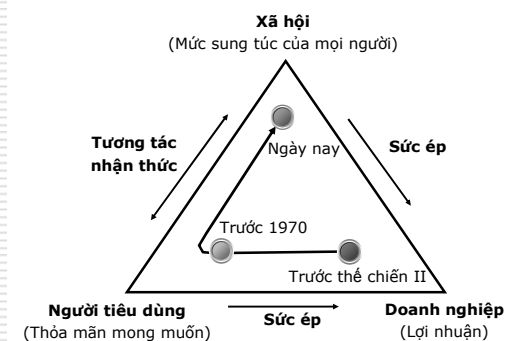
#### ❖ Quan điểm

“Quan điểm marketing mang tính đạo đức - xã hội khẳng định rằng nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu và thỏa mãn chúng bằng những phương thức có 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”.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3.5 Quan điểm marketing mang tính đạo đức - xã hội

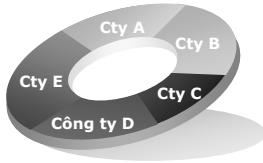


Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### 4. Triết lý marketing

Bài toán chia phần chiếc bánh!



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### 4. Triết lý marketing

- ❖ Các doanh nghiệp sẽ luôn phải thích ứng với một thế giới luôn thay đổi. Do vậy cần phải có sức sáng tạo, sự mềm dẻo, linh hoạt và năng động nhằm đáp ứng tốt những nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng.
- ❖ Biết lắng nghe khách hàng, hiểu họ, hiểu nhu cầu của họ và sau đó là cung ứng những sản phẩm phù hợp với mong muốn của họ.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

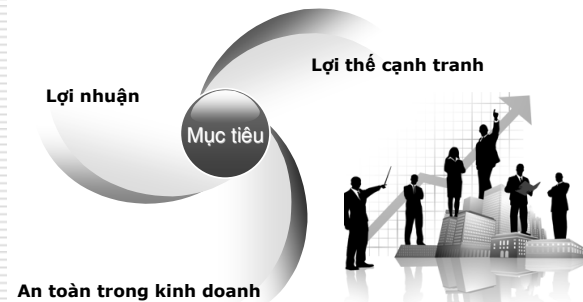
#### III- Mục tiêu và chức năng của marketing

- 1 Mục tiêu của marketing
- 2 Chức năng của marketing
- 3 Các thành phần cơ bản trong marketing
- 4 Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### 1. Mục tiêu của marketing



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### 1. 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.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### 1. Mục tiêu của marketing

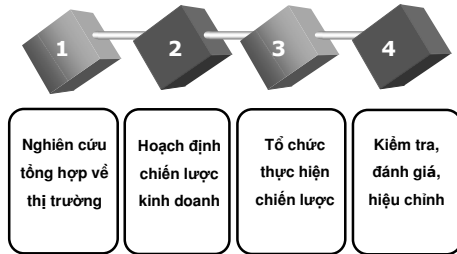
##### ❖ An toàn trong kinh doanh

- 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.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Chức năng của marketing

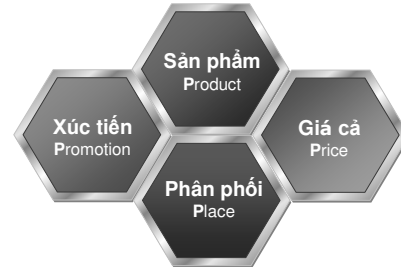


Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các thành phần cơ bản trong marketing

### ❖ Các thành phần cơ bản của marketing

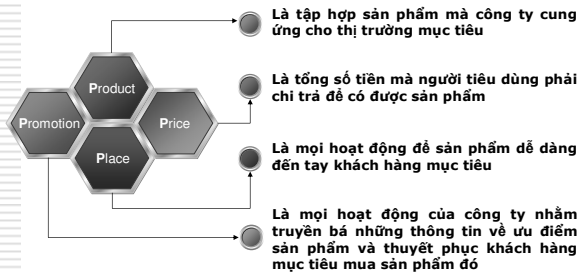


Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các thành phần cơ bản trong marketing

### ❖ Các thành phần cơ bản của marketing



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các thành phần cơ bản trong marketing

### ❖ 7P trong marketing dịch vụ



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các thành phần cơ bản trong marketing

### ❖ Marketing hỗn hợp (Marketing – mix)

Marketing hỗn hợp là sự kết hợp cụ thể các thành phần cơ bản của marketing nhằm đạt được những mục tiêu đã đặt ra và đáp ứng được đòi hỏi của thị trường mục tiêu.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các thành phần cơ bản trong marketing

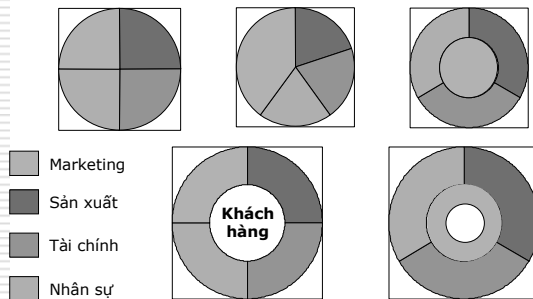


Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing

❖ Quá trình phát triển quan điểm về vai trò của marketing trong công ty



Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

#### 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing

❖ Mỗi một công ty với những đặc điểm về sản phẩm, thị trường và chiến lược kinh doanh riêng sẽ có cách thức tổ chức bộ phận marketing riêng.

❖ **Có 5 mô hình sau thường được sử dụng:**

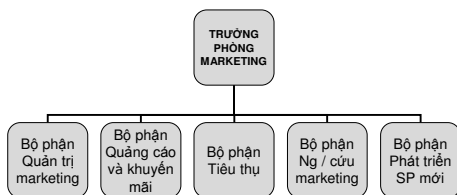
- Mô hình tổ chức theo chức năng
- Mô hình tổ chức theo địa lý
- Mô hình tổ chức theo sản phẩm hoặc nhãn hiệu
- Mô hình tổ chức theo thị trường
- Mô hình tổ chức theo dạng ma trận

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

#### 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing

❖ **Mô hình tổ chức theo chức năng**



- Ưu điểm: Dễ quản lý, dễ phân công, kiểm tra.
- Nhược điểm: Kém hiệu quả khi sản phẩm và thị trường gia tăng

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

#### 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing

❖ **Mô hình tổ chức theo địa lý**



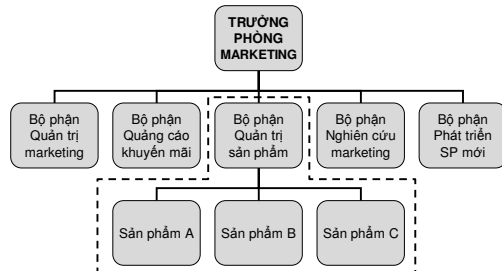
Mô hình này áp dụng cho các công ty tiêu thụ sản phẩm trên phạm vi rộng

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

#### 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing

❖ **Mô hình tổ chức theo sản phẩm hoặc nhãn hiệu**



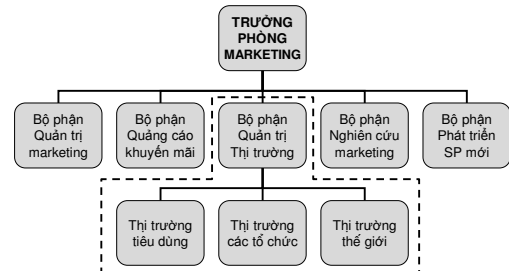
Mô hình này thích hợp cho các doanh nghiệp có cơ cấu sản phẩm rộng, các sản phẩm có nhiều khác biệt.

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

#### 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing

❖ **Mô hình tổ chức theo thị trường**



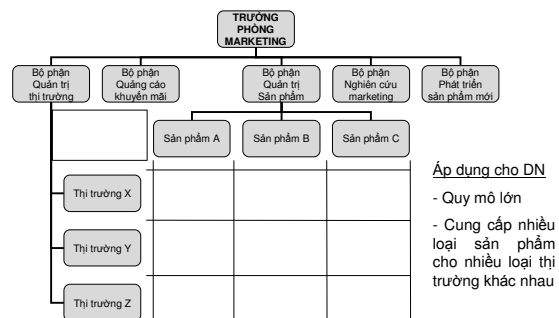
Mô hình này thích hợp với các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cho nhiều loại thị trường khác nhau.

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

#### 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing

##### ❖ Mô hình tổ chức theo ma trận



Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

# Thank You !

Hanoi, 2010.



# Bài giảng

## Marketing căn bản

Chương 2: Môi trường marketing

**Phạm Văn Chiến**  
 Mobile: 0945 6666 75  
 E-mail: chienpv@ftu.edu.vn

## Chương 2: Môi trường marketing

- Khái quát chung về môi trường marketing
- Các yếu tố môi trường bên trong
- Các yếu tố môi trường bên ngoài

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

### I- Khái quát chung về môi trường marketing

#### 1. Khái niệm

- Môi trường Marketing là tập hợp các yếu tố có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường.

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

### I- Khái quát chung về môi trường marketing

#### 2. Phân loại

- Căn cứ vào biên giới doanh nghiệp
  - Môi trường bên trong
  - Môi trường bên ngoài
- Căn cứ vào phạm vi tác động
  - Môi trường vĩ mô
  - Môi trường vi mô
- Căn cứ vào khả năng kiểm soát của DN
  - Môi trường quốc gia
  - Môi trường quốc tế

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

### I- Khái quát chung về môi trường marketing

#### 3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu môi trường marketing

- Nghiên cứu MTBT giúp DN nhìn rõ cơ cấu nội tại, thấy được .....của mình.
- Nghiên cứu MTBN giúp DN nhận ra những ..... trong quá trình hoạt động kinh doanh.
- ..... luôn thay đổi

→ Phải nghiên cứu để thích ứng với những thay đổi đó

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

### I- Khái quát chung về môi trường marketing

#### 4. Mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường marketing

- Môi trường bên ngoài giữ vai trò quan trọng nhất và ảnh hưởng lớn đến DN.
- MTBN là điều kiện khách quan, MTBT là khả năng chủ quan

→ Thích nghi và điều tiết các yếu tố MTBT phù hợp với đặc điểm và biến động của MTBN

- Các yếu tố MTBT, MTBN luôn có sự tác động qua lại và ảnh hưởng lẫn nhau

MTBT >< MTBT ; MTBT >< MTBN ; MTBN >< MTBN

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

## II- Các yếu tố môi trường bên trong

### ❖ Môi trường bên trong

- Môi trường bên trong là những yếu tố thuộc nội bộ doanh nghiệp.  
→ Doanh nghiệp kiểm soát được các yếu tố này.
- Các yếu tố thuộc môi trường bên trong
  - Môi trường Tài chính doanh nghiệp
  - Môi trường Nhân sự
  - Môi trường Công nghệ
  - Môi trường Văn hóa doanh nghiệp

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các yếu tố môi trường bên trong

### 1. Môi trường tài chính doanh nghiệp

- Là khả năng tài chính của DN, phản ánh quy mô, sức mạnh của DN trên thị trường.
- Đánh giá khả năng tài chính của DN thông qua chỉ tiêu gì?
  - vốn,
  - khả năng huy động vốn,
  - hiệu quả sử dụng vốn...

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG TÀI CHÍNH

### ❖ VỐN

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG TÀI CHÍNH

### ❖ KHẢ NĂNG HUY ĐỘNG VỐN

- DN có thể huy động vốn từ những nguồn sau:
  - Bên trong:
    - .....
    - .....
  - Bên ngoài:
    - .....
    - .....
    - .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các yếu tố môi trường bên trong

### 2. Môi trường nhân sự

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

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG NHÂN SỰ

### ❖ Quy mô và cơ cấu nhân sự

- Tổng số CB, NV trong DN
- Tỷ lệ CB, NV chia theo độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn...
- Chế độ đãi ngộ cho CB, NV (lương, thưởng...)
- Ngân sách dành cho hoạt động đào tạo và tái đào tạo người lao động

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG NHÂN SỰ

### ❖ Chiến lược nhân sự của DN

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

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các yếu tố môi trường bên trong

### 3. Môi trường công nghệ

- Môi trường công nghệ là khả năng về công nghệ của doanh nghiệp
- Yếu tố phản ánh trình độ công nghệ của DN:
  - Số lượng bằng phát minh sáng chế, bí quyết kỹ thuật...
  - Trình độ CN chung của DN (CN mà DN đang sử dụng)
  - Chiến lược phát triển CN
  - Năng lực của DN trong hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D)
  - Ngân sách của DN dành cho hoạt động R&D

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các yếu tố môi trường bên trong

### 4. Môi trường văn hóa doanh nghiệp

- **Georges de saite marie:** Văn hoá doanh nghiệp là tổng hợp các giá trị, các biểu tượng, huyền thoại, nghi thức, các điều cấm kỵ, các quan điểm triết học, đạo đức tạo thành nền móng sâu xa của doanh nghiệp
- Chuyên gia nghiên cứu các tổ chức Edgar H.Schein: VHDN (hay văn hóa công ty) là tổng hợp những quan niệm chung mà các thành viên trong công ty học được trong quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề môi trường xung quanh

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG VHDN

### ❖ Các nhân tố cấu thành văn hoá DN:

- Triết lý kinh doanh
- Đạo đức kinh doanh
- Văn hoá doanh nhân
- Các hình thức văn hoá khác (mẫu mã sản phẩm; kiến trúc doanh nghiệp; các nghi lễ, biểu tượng, khẩu hiệu, ấn phẩm...)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG VHDN

### ❖ Triết lý kinh doanh

- Có 3 loại triết lý kinh doanh:
  - Triết lý áp dụng cho các cá nhân kinh doanh
  - Triết lý cho các tổ chức kinh doanh (chủ yếu là triết lý về quản lý của doanh nghiệp)
  - Triết lý vừa có thể áp dụng cho các cá nhân lại vừa có thể áp dụng cho các tổ chức kinh doanh.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG VHDN

### ❖ Triết lý kinh doanh

- Hình thức:
  - một văn bản,
  - một câu khẩu hiệu
  - một bài hát,
  - những giá trị niềm tin trong các thành viên ở DN

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010



## MÔI TRƯỜNG VHDN

### ❖ Triết lý kinh doanh

- Nội dung:
  - sứ mệnh của doanh nghiệp,
  - các phương thức hành động
  - các nguyên tắc tạo ra một phong cách ứng xử, giao tiếp đặc thù cho doanh nghiệp

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG VHDN

### ❖ Đạo đức kinh doanh

- Đạo đức trong quản trị nguồn nhân lực
- Đạo đức trong Marketing
- Đạo đức trong hoạt động kế toán tài chính
- Sự cạnh tranh lành mạnh của doanh nghiệp với đối thủ
- Những đóng góp, cống hiến của doanh nghiệp cho xã hội

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG VHDN

### ❖ Văn hóa doanh nhân

- Năng lực của doanh nhân
- Tổ chức của doanh nhân
- Đạo đức doanh nhân
- Phong cách doanh nhân

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## III- Các yếu tố môi trường bên ngoài

### ❖ Môi trường bên ngoài

- Môi trường bên ngoài là những yếu tố doanh nghiệp .....
  - Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài
    - Môi trường Kinh tế
    - Môi trường Chính trị - Pháp luật
    - Môi trường Tự nhiên (Môi trường địa lý – khí hậu)
    - Môi trường Nhân khẩu học
    - Môi trường Văn hóa xã hội
    - Môi trường Công nghệ
    - Môi trường Cạnh tranh

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### 1. Môi trường Kinh tế

- Mức thu nhập
- Phân bố thu nhập theo các tầng lớp xã hội
- Phân bố chi phí trong thu nhập
- Tốc độ phát triển kinh tế của quốc gia
- Tỷ lệ lạm phát, giảm phát
- Tỷ giá hối đoái và cán cân thanh toán quốc tế
- Cơ cấu kinh tế quốc gia, chính sách kinh tế quốc gia...

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### 1. Môi trường Kinh tế

#### ❖ Tỷ lệ tiết kiệm/thu nhập:

- Nhật bản: 18%
- Mỹ: 6%

→ .....

#### ❖ Tỷ lệ nợ/thu nhập:

- Mỹ: Vay tín dụng rất dễ, nhưng lãi suất rất cao

→ .....  
→ .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### 2. Môi trường Chính trị - Pháp luật

- Bao gồm các thể chế chính trị, chính sách của chính phủ, hệ thống các văn bản pháp quy, các đạo luật, bộ luật và các quy định, hướng dẫn thi hành

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### 2. Môi trường Chính trị - Pháp luật

#### ❖ Yếu tố chính trị

- Hệ thống chính trị, hệ thống cơ quan quản lý các cấp.
- Chính sách chính trị của quốc gia ảnh hưởng như thế nào đối với hoạt động kinh doanh của công ty?
- .....
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### 2. Môi trường Chính trị - Pháp luật

#### ❖ Yếu tố pháp luật

- Luật trong kinh doanh dùng để:
  - .....
  - .....
  - Ngăn chặn những hành vi gian dối đối với NTD
  - .....
  - Buộc DN phải gánh vác những chi phí xã hội do quá trình sản xuất hay tiêu dùng sản phẩm của họ gây ra.

#### ❖ Marketer phải nắm vững những đạo luật

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

#### ❖ Môi trường Tự nhiên (Địa lý, Khí hậu)

- Bao gồm các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng đến nguồn lực đầu vào và các hoạt động kinh doanh của nhiều ngành công nghiệp
- Tài nguyên, khoáng sản:
  - Thiếu hụt nguyên liệu
- Đất đai, hệ thống đường biển
- Thời tiết
- Ô nhiễm môi trường
- .....
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

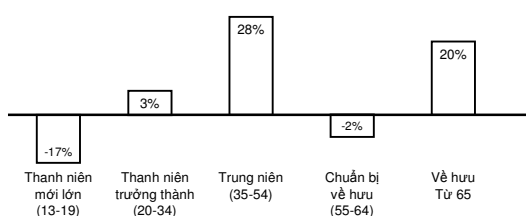
#### ❖ Môi trường Nhân khẩu học

- Môi trường nhân khẩu học mô tả những đặc trưng cơ bản nhất liên quan đến con người ở mỗi quốc gia
- Dân số: Số dân, Mật độ, Tốc độ phát triển, Độ tuổi, Giới tính
  - .....
- Quy mô và cơ cấu hộ gia đình
  - .....
- .....
  - Mỹ: 50% các cuộc HÔN NHÂN kết thúc bằng LY HÔN

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

Mức thay đổi của các nhóm dân cư Mỹ giai đoạn 1980-1990



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### ❖ Môi trường Văn hóa xã hội

- Xã hội mà con người lớn lên trong đó đã định hình niềm tin cơ bản, giá trị và các chuẩn mực của họ.
- Con người hấp thụ, hầu như một cách không ý thức, một thể giới quan xác định mối quan hệ của họ với chính bản thân mình, với người khác, với tự nhiên và với vũ trụ.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### ❖ Những giá trị văn hóa cốt lõi bền vững

- Những niềm tin và giá trị cốt lõi được truyền từ bố mẹ sang con cái và được các định chế xã hội, như nhà trường, tôn giáo, doanh nghiệp, nhà nước, củng cố thêm.

### ❖ Những giá trị văn hóa thứ yếu biến đổi theo thời gian

- Những giá trị cốt lõi: VD: Lập gia đình
- Những giá trị thứ yếu: VD: Lập gia đình sớm

→ .....  
.....  
.....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### ❖ Môi trường Văn hóa xã hội

- Giáo dục: chính sách phát triển giáo dục, hệ thống đào tạo, trình độ học vấn của người dân,
- Tôn giáo và mức độ ảnh hưởng đến xã hội.
- Quan điểm về đạo đức thẩm mỹ, lối sống,
- Phong tục tập quán: ảnh hưởng đến thói quen và tập tính mua hàng

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### ❖ Môi trường Công nghệ

Người làm marketing cần theo dõi các xu hướng sau:

- Sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ
- Sự thay đổi ngân sách R&D

→ Những người làm Marketing cần hiểu rõ là môi trường công nghệ luôn thay đổi.

→ .....  
.....

→ Phải cảnh giác những hậu quả không mong muốn của mọi đổi mới có thể gây thiệt hại cho người sử dụng và tạo ra sự mất tin nhiệm cùng thái độ chống đối của người tiêu dùng.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### ❖ Môi trường Cạnh tranh

- Đặc trưng của môi trường cạnh tranh chung: quy định liên quan đến cạnh tranh, HĐ cạnh tranh giữa các quốc gia...
- .....
- Nghiên cứu mức độ cạnh tranh: cạnh tranh về nhu cầu, cạnh tranh giữa các sản phẩm cùng loại...
- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

### ❖ 5 áp lực cạnh tranh

- Đối thủ cạnh tranh hiện tại trong cùng một ngành
- DN sẽ gia nhập ngành
- .....
- Áp lực từ phía nhà cung ứng
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

Ma trận SWOT	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Có những chuyên gia MKT</li> <li>-Có SP mới, cách tân</li> <li>-Chất lượng SP, dịch vụ đi kèm...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nhân viên MKT còn ít</li> <li>-Sự không khác biệt hoá về SP</li> <li>-Phân phối chưa tiện lợi...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Thị trường nước ngoài mới</li> <li>-Sự ra đời của một đạo luật</li> <li>- Một đoạn thị trường còn trống do đối thủ hoạt động không hiệu quả...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Đối thủ cạnh tranh mới</li> <li>-Biểu thuế mới áp cho SP</li> <li>-Chiến tranh giá cả với đối thủ...</li> </ul>

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

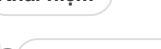


## Marketing căn bản

### Chương 3: Nghiên cứu thị trường

**Phạm Văn Chiến**  
Mobile: 0945 6666 75  
E-mail: chienpv@ftu.edu.vn

### Chương 3: Nghiên cứu thị trường

- 
- Khái niệm
  - Nội dung nghiên cứu thị trường
  - Quy trình nghiên cứu thị trường
  - Phân đoạn TT và lựa chọn TT mục tiêu

## Basic Marketing

---

Pham Van Chien, 2010

## I- Khái niệm

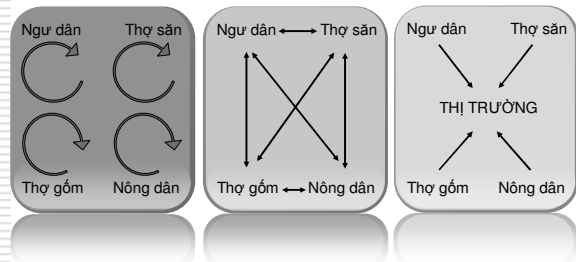
- 1 Định nghĩa thị trường
- 2 Phân loại thị trường
- 3 Mối quan hệ giữa DN và thị trường

## Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Định nghĩa thị trường

### ❖ Sự hình thành trao đổi tập trung



## Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1. Định nghĩa thị trường

### ❖ Theo quan điểm truyền thống

- “Thị trường là nơi diễn ra trao đổi, là nơi tiến hành các hoạt động mua bán”.

❖ Trong marketing, Philip Kotler đ/n

- “Thị trường là tập hợp những người mua sản phẩm của doanh nghiệp, gồm những người mua hiện tại và những người mua tiềm năng”.

❖ **Đối với doanh nghiệp**

- .....

## Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Phân loại thị trường

- ❖ Căn cứ vào vị trí của sản phẩm trong tái sản xuất:
  - Thị trường tiêu dùng & thị trường doanh nghiệp.
- ❖ Căn cứ vào tầm quan trọng của thị trường:
  - Thị trường chính & thị trường phụ.
- ❖ Căn cứ vào tính chất kinh doanh:
  - Thị trường bán buôn & thị trường bán lẻ.
- ❖ Căn cứ vào quan hệ cung cầu:
  - Thị trường người bán & thị trường người mua

## Basic Marketing

Bham Van Chien, 2010

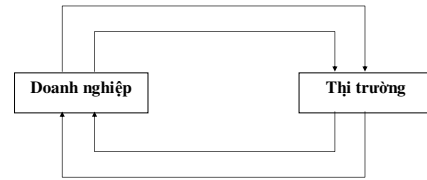
## 2. Phân loại thị trường

- ❖ Căn cứ vào lĩnh vực kinh doanh:
  - Thị trường hàng hoá, thị trường dịch vụ, thị trường sức lao động, thị trường tài chính...
- ❖ Căn cứ vào đối tượng 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 thế giới.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Mối quan hệ giữa DN với TT



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Phân loại thị trường

- ❖ Trong quá trình hoạt động marketing, doanh nghiệp còn cần phải hiểu về một số dạng thị trường sau:
  - TT lý thuyết = .....
- ❖ Trong đó
  - Thị trường hiện tại: thị phần của doanh nghiệp trong tổng dung lượng thị trường.
  - Thị trường tiềm năng:  
.....  
.....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Nội dung nghiên cứu TT

- 1 Nghiên cứu khách hàng và hành vi mua hàng
- 2 Nghiên cứu hàng hóa
- 3 Xác định quy mô và đặc điểm thị trường

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1. Nghiên cứu khách hàng và hành vi mua hàng

- ❖ Xác định khách hàng
  - Khách hàng của DN là tập hợp những người mua (đã, đang hoặc sẽ mua) sản phẩm của DN.
    - Người tiêu dùng cuối cùng, các nhà buôn, nhà sản xuất, nhà nhập khẩu nước ngoài, chính phủ và các cơ quan thuộc bộ máy nhà nước...
  - Nhìn chung, có thể coi khách hàng là người:  
.....  
.....  
.....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1. Nghiên cứu khách hàng và hành vi mua hàng

- ❖ Nghiên cứu hành vi mua hàng
  - DN cần biết được khách hàng sẽ phản ứng như thế nào đối với các biện pháp marketing mà DN áp dụng.
  - Tìm hiểu hành vi mua hàng của KH:
    - Là người tiêu dùng cá nhân
    - Là tổ chức

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Nghiên cứu khách hàng và hành vi mua hàng

### ❖ Người tiêu dùng cá nhân

Các yếu tố kích thích của marketing	Các tác nhân kích thích khác	"Hộp đen" ý thức của người mua	Những phản ứng của người mua
			- Lựa chọn mua hàng, nhãn hiệu, nhà cung cấp, khối lượng mua,...

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Nghiên cứu khách hàng và hành vi mua hàng

### ❖ Người tiêu dùng cá nhân

- Các đặc tính của người mua: Văn hóa, địa vị xã hội, gia đình, tuổi tác, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, nhân cách, thái độ...

- Quá trình thông qua quyết định mua hàng:

→ Xuất hiện nhu cầu

→ .....

→ Quyết định mua

→ Hành động mua

→ .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Nghiên cứu khách hàng và hành vi mua hàng

### ❖ Khách hàng là tổ chức

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

- Những yếu tố môi trường xung quanh:  
Tình trạng kinh tế hiện tại và tương lai, các sự kiện chính trị, tiến bộ khoa học kỹ thuật, hoạt động của đối thủ cạnh tranh.
- Những yếu tố đặc điểm của tổ chức:  
Mỗi khách hàng là tổ chức đều có những mục tiêu riêng, phương pháp riêng, cơ cấu và hệ thống tổ chức riêng.  
→ Ai quyết định mua, phương pháp đánh giá...
- Những yếu tố quan hệ cá nhân và đặc điểm cá nhân:  
Các đặc điểm của tổ chức, các quan hệ cá nhân và đặc điểm cá nhân của người mua hàng.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Nghiên cứu khách hàng và hành vi mua hàng

### ❖ Khách hàng là tổ chức

→ Ý thức về nhu cầu

→ Mô tả khái quát nhu cầu

→ Đánh giá sản phẩm

→ Tìm hiểu những người cung cấp

→ Yêu cầu chào hàng

→ Lựa chọn người cung cấp

→ Làm các thủ tục đặt hàng

→ Đánh giá công việc của người cung ứng.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Nghiên cứu hàng hóa

### ❖ .....

- Đây là yếu tố quyết định sự sống còn chất DN
- Chất lượng hàng hóa phải đảm bảo các tính năng kỹ thuật, công dụng, trên cơ sở nhu cầu của khách hàng.

### ❖ .....

- Để cạnh tranh tốt, ngoài chất lượng, hàng hóa phải bao gồm các chỉ tiêu khác như dịch vụ đi kèm, điều kiện sử dụng... đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích xã hội.

### ❖ .....

- Thể hiện ở nhiều công dụng khác nhau của hàng hóa.

→ Giúp DN tăng lượng cầu và mở rộng thị trường.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Xác định quy mô và đặc điểm thị trường

### ❖ Xác định quy mô thị trường

- Là việc xác định lượng cầu của TT về một hàng hóa cụ thể, làm cơ sở cho việc đánh giá khả năng bán hàng của DN.

- Lượng cầu của thị trường (dung lượng thị trường):

- "Dung lượng thị trường là khối lượng hàng hóa có thể bán được trên một phạm vi thị trường trong một thời kỳ nhất định, thường là 1 năm".

- Công thức tính dung lượng thị trường:

- DLTT = .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3. Xác định quy mô và đặc điểm thị trường

#### ❖ Xác định đặc điểm thị trường

Tiêu thức	TT Người tiêu dùng	TT Doanh nghiệp
Cơ cấu thị trường	Nhu cầu phân tán	Nhu cầu tập trung
Lượng người mua hàng	Đa số	Số lượng không nhiều
Cạnh tranh		
Chủng loại hàng hóa	Tương đối đơn giản	Hàng hóa phức tạp hơn
Đối tượng sử dụng	Cá nhân hoặc gia đình	Xí nghiệp, tổ chức...
Quyết định mua hàng	Cá nhân	Tập thể
Yếu cầu về dịch vụ		
Ảnh hưởng của quảng cáo		
Kênh phân phối		
Nguồn thông tin	Niềm yết	Đơn chào hàng, môi giới

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### III- Quy trình nghiên cứu thị trường

- Xác định vấn đề nghiên cứu
- Thu thập thông tin thứ cấp
- Thu thập thông tin sơ cấp
- Xử lý và diễn giải thông tin
- Giới thiệu kết quả nghiên cứu
- Sử dụng kết quả nghiên cứu.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### IV- Phân đoạn TT và lựa chọn TT mục tiêu

#### 1. Phân đoạn thị trường

##### 1.1 Khái niệm

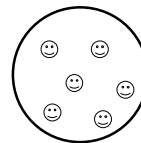
- Phân đoạn thị trường là ..... thành các nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, mong muốn và các đặc tính.

Basic Marketing

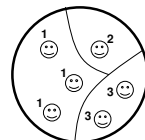
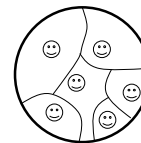
Pham Van Chien, 2010

#### IV.1- Phân đoạn thị trường

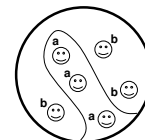
##### A. Không phân đoạn



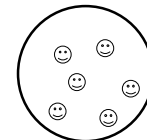
##### B. Phân đoạn hoàn toàn



C. Phân đoạn theo mức thu nhập (1,2,3)



C. Phân đoạn theo nhóm tuổi (a,b)



C. Phân đoạn đồng thời theo mức thu nhập và nhóm tuổi

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### 1.2 Mục đích phân đoạn

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

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### 1.3 Các tiêu thức phân đoạn

##### a. Các nguyên tắc phân đoạn thị trường tiêu dùng

##### 1. Theo yếu tố địa lý.

- Đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau: Khu vực, Quốc gia, Vùng, Tỉnh...
- Quyết định marketing
  - Trong 1 hay nhiều vùng địa lý
  - Trong tất cả các vùng nhưng có chú ý đến điểm khác biệt về nhu cầu và sở thích của từng vùng.

VD: COFFE

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010



### 1.3 Các tiêu thức phân đoạn

#### 2. Theo yếu tố nhân khẩu học

- Người mua được phân thành các nhóm theo tuổi, giới tính, học vấn, thu nhập, tôn giáo...
- Đặc điểm
  - .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1.3 Các tiêu thức phân đoạn

#### 3. Theo yếu tố tâm lý.

- Người mua được phân thành các nhóm theo các đặc điểm tầng lớp xã hội, lối sống, nhân cách.
- Đặc điểm
  - .....: Xe cộ, quần áo, cách nghỉ ngơi...
  - .....: Cổ hủ, yêu đời, thích cái đẹp, năng động
  - .....: Nhiệt tình, độc đoán...

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1.3 Các tiêu thức phân đoạn

#### 4. Theo yếu tố hành vi.

- Người mua được phân thành các nhóm căn cứ vào lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành...
- Đặc điểm
  - .....: Giúp cty nâng cao mức sử dụng hàng hóa
  - .....: Cty phải phát hiện được những lợi ích chính mà mọi người trông đợi

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1.3 Các tiêu thức phân đoạn

Lợi ích tìm kiếm	Nhân khẩu học	Hành vi	Tâm lý	Nhãn hiệu
Kinh tế	Đàn ông	NTD tích cực	Tính độc lập cao, hướng vào giá trị	
Chữa bệnh (ngừa sâu răng)	Gia đình đông	NTD tích cực	Bảo thủ	
Thẩm mỹ (răng trắng)	Thanh thiếu niên	Hút thuốc	Cởi mở và hoạt bát	
Mùi vị	Trẻ em	Thích kẹo gôm, bạc hà	Hăng hái, yêu đời	

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1.3 Các tiêu thức phân đoạn

#### b. Các nguyên tắc phân đoạn thị trường công nghiệp

- Ngành kinh tế
- Quy mô
- Khối lượng đơn đặt hàng
- Quyền sở hữu

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1.3 Các tiêu thức phân đoạn

#### c. Yêu cầu đối với việc phân đoạn thị trường

- Mỗi phân đoạn phải thật rõ ràng
- Mỗi phân đoạn phải đảm bảo tính khả thi
- Thích hợp với việc sử dụng các biện pháp marketing
- Phân đoạn phải theo trình tự hợp lý

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

### 2.1 Khái niệm thị trường mục tiêu

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

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## V- Lựa chọn thị trường mục tiêu

### 2.2 Yêu cầu đối với thị trường mục tiêu

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

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## V- Lựa chọn thị trường mục tiêu

### 2.3 Các chiến lược marketing để lựa chọn thị trường mục tiêu

1. ....  
Coi toàn bộ người người tiêu dùng trên TT là TT mục tiêu  
DN không chú ý đến việc phân đoạn TT
2. ....  
Dựa vào kết quả phân đoạn TT, phân tích tiềm lực của đối thủ  
Lựa chọn một vài phân đoạn làm TT mục tiêu
3. ....  
Dựa vào kết quả của phân đoạn thị trường  
DN chỉ chọn một phân đoạn tốt nhất làm TT mục tiêu

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

**Bài giảng**  
**Marketing căn bản**

Chương 4: Chính sách sản phẩm

Phạm Văn Chiến  
 Mobile: 0945 6666 75  
 E-mail: chienpv@ftu.edu.vn

Chương 4: Chính sách sản phẩm trong marketing căn bản

- Khái niệm sản phẩm
- Vòng đời sản phẩm
- Các chiến lược liên kết SP - TT
- Bao bì, nhãn hiệu và thương hiệu

Basic Marketing Pham Van Chien, 2010

I- Khái niệm về sản phẩm

1. Khái niệm

- Khái niệm truyền thống
  - Sản phẩm là những thứ do người sản xuất tạo ra
  - Sản phẩm là kết quả đầu ra của quá trình sản xuất

Basic Marketing Pham Van Chien, 2010

I- Khái niệm về sản phẩm

❖ Khái niệm theo quan điểm marketing

Basic Marketing Pham Van Chien, 2010

I- Khái niệm về sản phẩm

2. Cấu tạo sản phẩm

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

Basic Marketing Pham Van Chien, 2010

I- Khái niệm về sản phẩm

Basic Marketing Pham Van Chien, 2010

## 2. Cấu tạo sản phẩm

### ❖ Lợi ích cốt lõi

- 

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

→ Là mục tiêu mà khách hàng theo đuổi

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Cấu tạo sản phẩm

### ❖ Sản phẩm hiện thực

- Là những đặc điểm chung về kết cấu các bộ phận SP được thể hiện dưới dạng vật chất thực tế như: hình dạng, kích thước, màu sắc, kẻ ca nhân hiệu, bao bì SP.

- Thường thể hiện dưới dạng vật chất thực tế.

- .....

- Cần được cải tiến và bổ sung thường xuyên.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Cấu tạo sản phẩm

### ❖ Sản phẩm mong đợi

- Là tập hợp những thuộc tính và những điều kiện mà người mua .....

→ Là những gì mà khách hàng mong được sử dụng tốt sản phẩm.

→ Mục đích thỏa mãn tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Cấu tạo sản phẩm

### ❖ Sản phẩm bổ sung

- Là ..... 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 cao hơn.

→ .....

→ Nước đang phát triển: Cạnh tranh = SP mong đợi.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Cấu tạo sản phẩm

### ❖ Sản phẩm tiềm năng

- Là ..... có thể đạt được mức cao nhất trong tương lai.

→ Là nơi để doanh nghiệp tìm kiếm phương pháp mới thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Cấu tạo sản phẩm

### ❖ Câu hỏi

- Cấp nào trong 5 cấp sản phẩm nói rõ chất lượng và do đó quyết định sản phẩm ý tưởng hay lợi ích cốt lõi?

a. Sản phẩm cốt lõi

b. Sản phẩm hiện thực

c. Sản phẩm mong đợi

d. Sản phẩm bổ sung

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## I- Khái niệm về sản phẩm

### 3. Phân loại sản phẩm

- Phân loại sản phẩm khái quát
- Các loại sản phẩm trong DN sản xuất

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Phân loại sản phẩm

### ❖ Phân loại sản phẩm khái quát

- Theo đặc tính chung nhất của sản phẩm
  - Sản phẩm hữu hình (hàng hóa)
  - Sản phẩm vô hình (dịch vụ)
- Theo lĩnh vực hoạt động
  - Hàng tiêu dùng
  - Hàng tư liệu sản xuất
  - Dịch vụ

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Phân loại sản phẩm

### ❖ Hàng tiêu dùng

- Hàng tiêu dùng thiết yếu
- Hàng tiêu dùng lâu bền
- Hàng xa xỉ

### ❖ Hàng công nghiệp

- Nguyên, nhiên, vật liệu (hàng CN nhẹ)
- Máy móc thiết bị (hàng CN nặng)

### ❖ Dịch vụ

- Dịch vụ hàng tiêu dùng (Y tế, đi lại, nhà ở...)
- Dịch vụ thương mại (tài chính, ngân hàng, bảo hiểm..)
- Dịch vụ sản xuất (tư vấn, sửa chữa, lắp đặt...)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Phân loại sản phẩm

### ❖ Các loại sản phẩm trong DN sản xuất

- Sản phẩm chủ đạo (Leader Product)
- Sản phẩm tiên phong (Locomotive Product)
- Sản phẩm kêu gọi (Appeal Product)
- Sản phẩm chiến lược (Tactic Product)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Phân loại sản phẩm

### ❖ Sản phẩm chủ đạo

- .....
- Thu hút được nhiều khách hàng nhất
- Đảm bảo mức lợi nhuận cao nhất
- Tạo ra bước đột phá mới trong kinh doanh
- Tạo nên tên tuổi, hình ảnh và danh tiếng cho DN

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Phân loại sản phẩm

### ❖ Sản phẩm tiên phong

- .....
- Là sản phẩm tiêu thụ có hiệu quả
- Cùng cố thương hiệu và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3. Phân loại sản phẩm

#### ❖ Sản phẩm kêu gọi

- .....  
.....
- Có thể là sản phẩm có chất lượng tốt và giá rẻ.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3. Phân loại sản phẩm

#### ❖ Sản phẩm chiến lược

- Đóng vai trò hỗ trợ cho việc mở rộng khách hàng
- Góp phần tăng doanh số và lợi nhuận
- Tận dụng nguyên liệu, nhà xưởng, máy móc...
- Doanh số và lợi nhuận thu được thường không lớn

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### I- Khái niệm về sản phẩm

#### 4. Mục đích nghiên cứu chính sách sản phẩm

- Giúp DN xây dựng một danh mục sản phẩm cân bằng
- Giúp DN có chính sách sản phẩm phù hợp với thói quen và tập tính tiêu dùng
- Xây dựng một chiến lược sản phẩm năng động (là chiến lược phù hợp với nhu cầu, mùa vụ thời trang... trên thị trường)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### I- Khái niệm về sản phẩm

#### 5. Định vị sản phẩm

##### ❖ 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

##### ❖ Nội dung định vị sản phẩm

- Đánh giá SP theo 5 cấp
- Đánh giá các chiến lược marketing-mix mà DN áp dụng
- So sánh tương quan giữa DN và đối thủ cạnh tranh (thị phần, doanh số, lợi nhuận....)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## CHƯƠNG 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

### II. Vòng đời sản phẩm trong marketing căn bản

#### 1. Khái niệm:

- Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi .....  
cho đến khi .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### II. Vòng đời sản phẩm

#### ❖ Vòng đời sản phẩm dài hay ngắn phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Nhu cầu của người tiêu dùng
- Bản thân sản phẩm đó
- Các yếu tố môi trường
- Công dụng của SP thay thế

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Vòng đời sản phẩm

### 2. Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm:

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

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Vòng đời sản phẩm

### ❖ Thâm nhập

- Khối lượng sản phẩm bán ra hay doanh số của sản phẩm ở mức thấp
- ..... - rất cao
- Lợi nhuận hầu như chưa có, doanh nghiệp phải tạm thời chấp nhận lỗ vốn
- Mục tiêu chính của giai đoạn này: .....  
.....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Vòng đời sản phẩm

### ❖ Tăng trưởng

- Khối lượng SP được tiêu thụ ngày càng tăng lên
- Giá thành SP từng bước giảm xuống do...(1)..... được cắt giảm, quy mô...(2)..... của DN được mở rộng
- Chi phí quảng cáo giảm so với giai đoạn 1
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Vòng đời sản phẩm

### ❖ Chín muồi

- Doanh số tăng mạnh và đạt mức cao nhất
- Lợi nhuận đạt max
- Cuối giai đoạn, sau khi đạt cực đại, doanh số và lợi nhuận .....  
.....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Vòng đời sản phẩm

### ❖ Suy tàn

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

### →Giải pháp tình thế

- .....
- .....
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Vòng đời sản phẩm

### ❖ Câu hỏi:

- Trong giai đoạn nào của vòng đời sản phẩm quốc gia, doanh số bắt đầu giảm xuống:
  - a. Thâm nhập
  - b. Tăng trưởng
  - c. Chín muồi
  - d. Suy tàn
  - e. cả c và d

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Vòng đời sản phẩm

### ❖ Câu hỏi:

- Trong giai đoạn nào của vòng đời sản phẩm quốc gia, doanh số có mức tăng mạnh nhất
  - a. Thâm nhập
  - b. Tăng trưởng
  - c. Chín muồi
  - d. Suy tàn
  - e. b và c

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Vòng đời sản phẩm

### 3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu vòng đời SP

- DN hiểu rõ được quy luật vận động của vòng đời SP qua từng giai đoạn để có thể phối hợp có hiệu quả Marketing-mix.
- Nắm được biến động về chi phí, doanh số và lợi nhuận trong từng giai đoạn.
- Chủ động trong kinh doanh, tận dụng được thời cơ kinh doanh.
- Kịp thời bổ sung sản phẩm mới trên cơ sở chiến lược phát triển SP.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## CHƯƠNG 4: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

### III- Các chiến lược liên kết cặp SP - TT

#### Ma trận Ansoff

1. Chiến lược SP hiện hữu - TT hiện hữu
2. Chiến lược SP mới - TT hiện hữu
3. Chiến lược SP hiện hữu - TT mới
4. Chiến lược SP mới - TT mới

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### III- Các chiến lược liên kết cặp SP - TT

#### 1. Chiến lược SP hiện hữu – TT hiện hữu

##### ▪ Điều kiện áp dụng:

- .....

##### ▪ Mục đích:

- Khai thác khách hàng độc quyền
- Mở rộng khách hàng hỗn hợp
- Tấn công vào nhóm KH của đối thủ cạnh tranh

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### III- Các chiến lược liên kết cặp SP - TT

#### 2. Chiến lược SP mới – TT hiện hữu

##### ▪ Điều kiện áp dụng:

- .....
- .....

##### ▪ Mục đích:

- Duy trì vị trí của DN trên TT hiện hữu
- Tận dụng sự am hiểu TT hiện hữu

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### III- Các chiến lược liên kết cặp SP - TT

#### 3. Chiến lược SP hiện hữu – TT mới

##### ▪ Điều kiện áp dụng:

- .....
- .....

##### ▪ Mục đích:

- Kéo dài vòng đời sản phẩm
- Giảm bớt những tổn hại về kinh tế khi SP không còn được tiêu thụ tại TT hiện hữu
- Vẫn tiếp tục khai thác được LN của SP

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010



### III- Các chiến lược liên kết cặp SP - TT

#### 4. Chiến lược SP mới – TT mới

##### ▪ Điều kiện áp dụng:

- .....
- .....
- Khi có cơ hội tốt về TT và công nghệ SP

##### ▪ Mục đích:

- Mang lại hiệu quả và LN cao
- Mở rộng và chiếm lĩnh TT
- Nâng cao địa vị trên TT

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### CHƯƠNG 4: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

#### IV. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

- Bao bì sản phẩm
- Nhãn hiệu sản phẩm
- Thương hiệu

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

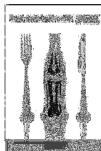
##### 1. Bao bì sản phẩm

##### ❖ Khái niệm

- Bao bì là tất cả những vật liệu chứa đựng và bao bọc SP, gồm bao bì bên trong và bao bì bên ngoài.



Basic Marketing



Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

##### ❖ Chức năng của bao bì

##### ▪ Nhóm chức năng nội tại:

- Bảo vệ
- Duy trì
- .....
- .....
- Sẵn sàng

##### ▪ Nhóm chức năng Marketing:

- Giới thiệu
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

**VINATABA (thuốc lá), Trung Nguyên (cà phê), VINAMILK (Sữa), PETRO VIETNAM (dầu khí)...**

**Phú Quốc (nước mắm), Tân Cương (chè), Chợ Đào (gạo), Made in Viet Nam ("xe máy, máy tính thương hiệu Việt Nam").**

**PETRO VIETNAM, VNPT**

**???**

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

##### 2. Nhãn hiệu hàng hóa

##### ❖ Khái niệm (Luật SHTT 2005)

- “Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng .....

..... hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc, có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác”.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

### 2. Nhãn hiệu hàng hóa

#### ❖ Khái niệm (tiếp)

- Là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa cùng loại của các cơ sở sx, kd khác nhau
- Có thể là từ ngữ, hình ảnh, hoặc sự kết hợp các yếu tố trên được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.

[www.nhanhieuv.com.vn](http://www.nhanhieuv.com.vn)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

#### ❖ Yêu cầu đối với nhãn hiệu

- Tên nhãn hiệu dễ đọc dễ nhớ
- Thể hiện tính chất của SP
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

### 3. Thương hiệu

#### ❖ Khái niệm

- .....
- .....

#### ❖ Vai trò:

- Nâng cao uy tín
- Thu hút khách hàng mới
- Giúp phân phối sản phẩm hiệu quả hơn
- Tạo dựng hình ảnh DN
- Lợi thế cạnh tranh



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### Nhãn hiệu và Thương hiệu

#### ❖ Lịch sử:

- Luật số 13/57 ngày 01/8/1957 ở miền Nam:  
“Nhãn hiệu sản xuất” dùng cho các sản phẩm kỹ nghệ hoặc canh nông  
“thương hiệu” dùng cho các thương phẩm.
- Từ điển Việt Nam Ban Tu thư Khai Trí:  
“Thương hiệu” là “tên hiệu của nhà buôn”  
“Nhãn hiệu” là “giấy dán ngoài để làm hiệu”

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

#### ❖ So sánh NHÃN HIỆU và THƯƠNG HIỆU

- Thuật ngữ:
  - Trademark: .....
  - Brand: .....
- Tính hữu hình
  - Nhãn hiệu: có thể nhìn thấy, nghe thấy
  - Thương hiệu: .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

#### ❖ So sánh NHÃN HIỆU và THƯƠNG HIỆU

- Giá trị:
  - Nhãn hiệu: có thể được thể hiện qua hệ thống sổ sách kế toán
  - Thương hiệu: chưa được công nhận trong sổ sách kế toán
- Tiếp cận
  - Nhãn hiệu: Dưới góc độ pháp luật
  - Thương hiệu: .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

##### ❖ So sánh NHÃN HIỆU và THƯƠNG HIỆU

###### ▪ Bảo hộ

- Nhãn hiệu: Được luật pháp chứng nhận và bảo hộ
- Thương hiệu: Người tiêu dùng chứng nhận, tin cậy và trung thành, được bảo hộ thông qua các yếu tố cấu thành

###### ▪ Hình thành

- DN đăng kí, cơ quan chức năng công nhận
- DN .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

##### ❖ Năm 2008:

- Việt Nam có **400.000** doanh nghiệp.
- Chỉ có ..... nhãn hiệu đã được đăng ký.



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

❖ Copyright ©

❖ Registered ®

❖ Trademark ™

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

##### ❖ Copyright ©

- .....

- Đề cập đến quyền tác giả, hay “quyền sao chép” (right to copy)

##### ❖ Trademark ™

- Là tập hợp các biểu tượng, hình ảnh, màu sắc, ... được một DN coi đó là ký hiệu nhận biết .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

##### ❖ Registered ®

- Chỉ được đặt cạnh một ký hiệu (có thể bao gồm tên, biểu tượng, hình ảnh, màu sắc,...)  
.....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

Thank You !

Hanoi, 2010.



**Bài giảng**  
**Marketing quốc tế**

Chương 5: Chính sách giá

Phạm Văn Chiến  
Mobile: 0945 6666 75  
E-mail: chienpv@ftu.edu.vn

**CHƯƠNG 5: CHÍNH SÁCH GIÁ**

- 1 Mục tiêu của chính sách giá
- 2 Các căn cứ định giá
- 3 Các bước định giá tối ưu
- 4 Một số chiến lược giá điển hình

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

**I- Mục tiêu của chính sách giá**

**1- Mục tiêu doanh số, lợi nhuận**

**Mục tiêu lợi nhuận:**

- ❖ Lợi nhuận tuyệt đối = Tổng thu – Tổng chi

$$\pi = TR - TC$$

- ❖ Lợi nhuận tương đối = LN tuyệt đối / Tổng vốn

$$\pi / I \text{ (Đơn vị: \%)}$$

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

**I- Các mục tiêu của chính sách giá**

**Mục tiêu doanh số**

- ❖ **Doanh số = Giá bán x Số sản phẩm bán được**

$$TR = P \times Q$$

- ❖ **Doanh số không hoàn toàn tỷ lệ với lợi nhuận**

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

**I- Các mục tiêu của chính sách giá**

**2- Mục tiêu thị phần**

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

$$MS = \text{Doanh số của DN} / \text{Tổng doanh số của TT}$$

hoặc  $MS = \text{Số SP bán ra của DN} / \text{Tổng số SP tiêu thụ của TT}$

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

**I- Các mục tiêu của chính sách giá**

**2- Mục tiêu thị phần**

- **Thị phần tương đối (RMS) là tỷ lệ giữa doanh số (hay lượng bán) của doanh nghiệp so với doanh số (hay lượng bán) của .....**

$$RMS = \text{Doanh số của DN} / \text{Doanh số của .....}$$

hoặc

$$RMS = \text{Số SP bán ra của DN} / \text{Số SP bán của .....}$$

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

## I- Các mục tiêu của chính sách giá

### 3- Các mục tiêu tình thế trong kinh doanh

- a. Thâm nhập thị trường.
- b. Tung sản phẩm mới ra thị trường
  - Chính sách giá hớt vát
  - Chính sách giá tấn công
- c. Mở rộng thị trường
- d. Bảo vệ và chiếm lĩnh thị trường

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các mục tiêu tình thế trong KD

### a. Thâm nhập thị trường.

- Thường áp dụng với chiến lược SP hiện hữu – TT mới
- Thời gian đầu: định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh để thâm nhập TT
- Thời gian sau: DN có thể nâng giá bán theo các phương án sau:
  - Nâng giá nhưng vẫn thấp hơn giá của đối thủ
  - Nâng giá bằng mức giá của đối thủ
  - Nâng giá cao hơn mức giá của đối thủ

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các mục tiêu tình thế trong KD

### b. Tung sản phẩm mới vào thị trường.

- DN có thể sử dụng 2 chính sách giá:
  - Chính sách giá hớt vát:
  - Chính sách giá tấn công:

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các mục tiêu tình thế trong KD

### c. 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
  - Đối với nhóm khách hàng hiện hữu
  - Đối với nhóm khách hàng hỗn hợp
  - Thu hút nhóm khách hàng của đối thủ

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 3. Các mục tiêu tình thế trong KD

### d. Bảo vệ và chiếm lĩnh thị trường.

- DN có thể áp dụng những chính sách giá sau:
  - Duy trì CS giá ổn định kết hợp với chính sách khác của marketing - mix
  - Sử dụng chiến lược giảm giá khi xuất hiện đối thủ cạnh tranh
  - Sử dụng chiến tranh giá cả: giảm giá đột ngột, giảm giá mạnh....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### 1- Phân tích chi phí và giá thành

### 2- Phân tích điểm hòa vốn

### 3- Độ co giãn cầu – giá

### 4- Giá thị trường

### 5- Giá theo vòng đời sản phẩm

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### 1- Phân tích chi phí và giá thành

#### ❖ Các loại chi phí

- Chi phí mua nguyên vật liệu: Giá mua, Vận chuyển, Lưu kho...
- Chi phí sản xuất: Khấu hao, Tiền lương công nhân...
- Chi phí bán buôn: Giao dịch, Vận chuyển, Kho hàng, Marketing
- Chi phí bán lẻ: Vận chuyển, Bảo quản, Marketing, Lương NV

#### ❖ Giá bán = .....

% Lợi nhuận dự kiến tính theo: Giá thành, Tổng chi phí, Chi phí cố định, Chi phí biến đổi, Lãi tiền gửi...

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### 2- Phân tích điểm hòa vốn (Breakeven Point - BP)

#### ❖ Khái niệm: Điểm hòa vốn là điểm xác định .....

.....

#### ❖ Sản lượng hoà vốn là số sản phẩm được sản xuất ra cần phải bán để bù đắp số vốn mà DN đã đầu tư

#### ❖ Doanh thu hoà vốn là giá trị tiền hàng của sản lượng hoà vốn mà DN thu về

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### 2- Phân tích điểm hòa vốn (Breakeven Point - BP)

#### ❖ Miền giảm giá tối ưu

$$v < M < P$$

- v: là chi phí biến đổi / 1 đơn vị sản phẩm
- P: là giá bán sản phẩm trước khi giảm giá

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

#### ❖ Sản lượng hòa vốn: BP = .....

- Trong đó: F: Chi phí cố định

P: Giá

V: Chi phí biến đổi

#### ❖ Doanh thu hòa vốn = .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### Bài tập 1:

❖ Cho sản lượng hoà vốn = 5000, chi phí cố định = 25.000, chi phí biến đổi trên một đơn vị sản phẩm = 6. Giá bán sản phẩm sẽ là:

- a. 12
- b. 6
- c. 11
- d. 5

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### Bài tập 2:

Tính sản lượng hòa vốn biết giá bán là 15 đơn vị và gấp 3,75 lần chi phí biến đổi trên 1 đơn vị sản phẩm, chi phí cố định là 44000 đơn vị?

- a. 1066,67
- b. 1100
- c. 4000
- d. 3500

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### 3- Độ co giãn Cầu - Giá

#### ❖ Câu phụ thuộc vào:

- Tình hình cung cấp (số lượng, chất lượng SP)
- Hoạt động marketing
- Mức độ cấp thiết của sản phẩm
- Môi trường kinh doanh
- Mức thu nhập của người tiêu dùng
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### ❖ Độ co giãn cầu - giá:

#### ▪ Khái niệm:

- Là tỷ lệ so sánh giữa .....  
....., trong đó độ co giãn của cầu là  
kết quả co giãn của giá.

#### ▪ Ý nghĩa:

- Giúp DN nhận biết được lượng cầu sẽ thay đổi như thế  
nào khi mức giá thay đổi

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### ❖ Hệ số co giãn cầu - giá:

#### ▪ Công thức:

$$Ed = \frac{\% \text{ thay đổi của cầu}}{\% \text{ thay đổi của giá}}$$

$$Ed = \underline{\hspace{2cm}}$$

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### ❖ Xét 3 trường hợp

#### ▪ TH1: $Ed > 1$ :

- Cầu co giãn cao trước sự biến động của giá
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### ❖ Xét 3 trường hợp

#### ▪ TH2: $Ed < 1$

- Cầu ít co giãn trước sự biến đổi của giá
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### ❖ Xét 3 trường hợp

#### ▪ TH3: $Ed = 1$

- Cầu co giãn đơn vị
- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ để xác định giá

### Câu hỏi 1:

Công ty viễn thông quân đội Viettel áp dụng chiến lược giảm giá cước điện thoại di động 2% so với đối thủ cạnh tranh, sau 6 tháng lượng thuê bao của công ty đã tăng lên 10%. Như vậy, cầu dịch vụ viễn thông của công ty:

- a. Ít co giãn trước sự biến động của giá
- b. Co giãn cao trước sự biến động của giá
- c. Không co giãn trước sự biến động của giá
- d. Không có đáp án đúng

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II- Các căn cứ định giá

### 4- Phân tích giá theo các giai đoạn của vòng đời sản phẩm

#### ❖ Giai đoạn thâm nhập:

- DN duy trì mức giá thấp, chưa đặt ra mục tiêu lợi nhuận, tập trung vào mục tiêu thâm nhập thị trường thành công

#### ❖ Giai đoạn tăng trưởng:

- DN tăng giá dần dần ở mức hợp lý và tương ứng với doanh số để từng bước thu lợi nhuận

#### ❖ Giai đoạn chín muồi:

- Giá được duy trì ở mức cao và ổn định

#### ❖ Giai đoạn suy tàn:

- DN thực hiện giảm giá để thu hút khách hàng

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## III- Các bước định giá tối ưu

### ❖ Bước 1: Xác định mục tiêu của chính sách giá

### ❖ Bước 2: Xác định chi phí

### ❖ Bước 3: Dự đoán lượng bán

### ❖ Bước 4: Xác định giá cạnh tranh

### ❖ Bước 5: Quyết định mức giá tối ưu

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## IV- Một số chiến lược giá điển hình

### 1. Chiến lược giá trong giai đoạn thâm nhập

#### 1.1 Chính sách giá hớt vág (Skimming Pricing)

❖ Là ..... ngay từ khi tung sản phẩm ra thị trường nhằm mục tiêu .....

#### ❖ Điều kiện thực hiện:

- SP 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 được công nghệ.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## IV- Một số chiến lược giá điển hình

### 1. Chiến lược giá trong giai đoạn thâm nhập

#### 1.2 Chính sách giá tấn công (Penetration Pricing)

❖ Là ..... ngay từ khi tung sản phẩm ra thị trường nhằm mục tiêu .....

#### ❖ Điều kiện thực hiện:

- SP có kết cấu đơn giản, dễ bắt chước.
- Khi thị trường xuất hiện đối thủ cạnh tranh
- Khi DN cần mở rộng thị trường

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## IV- Một số chiến lược giá điển hình

### 1. Chiến lược giá trong giai đoạn thâm nhập

#### 1.2 Chính sách giá tấn công (Penetration Pricing)

#### ❖ Lưu ý

- .....
- Khi đã bán với mức giá thấp, ..... do người tiêu dùng đã quen với mức giá thấp:

**CẢI BÃY GIÁM GIÁ**

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010



#### IV- Một số chiến lược giá điển hình

##### 2. Chiến lược giá trong giai đoạn tăng trưởng và chín muồi

###### ❖ Chiến lược giá phân biệt

- Theo nhóm khách hàng
- Theo nguyên tắc địa lý
- Theo điều kiện giao hàng (FOB, CIF...)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Một số chiến lược giá điển hình

##### ❖ Chiến lược giá phân biệt

- Theo nhóm khách hàng
  - .....
  - Tạo ra lợi nhuận cao cho DN, tăng khả năng thỏa mãn KH.
  - VD: .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Một số chiến lược giá điển hình

##### ❖ Chiến lược giá phân biệt

- Theo nguyên tắc địa lý
  - Dựa trên sự khác biệt về chi phí vận tải, bảo hiểm, thuế quan,...
- Theo tính chất hàng hóa
  - Các mức giá khác nhau không hoàn toàn phụ thuộc vào chênh lệch về chi phí sản xuất, mà phụ thuộc vào .....
  - Tăng khả năng khai thác từng đoạn thị trường

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Một số chiến lược giá điển hình

##### ❖ Chiến lược giá phân biệt

- Theo điều kiện giao hàng
  - FCA
  - FAS
  - FOB
  - DES
  - DEQ
  - DDP

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Một số chiến lược giá điển hình

##### ❖ Chiến lược giá theo tâm lý khách hàng

- Định giá theo con số lẻ
  - Wave Alpha: 11.990.000 đồng...
  - .....
  - .....
- Định giá theo con số chẵn

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Một số chiến lược giá điển hình

##### ❖ Các chiến lược duy trì thị trường

- Chiết giá
  - Là hoạt động giảm giá khi NTD thỏa mãn các điều kiện đặt ra
    - Thanh toán bằng tiền mặt, thanh toán nhanh
    - Chiết khấu theo số lượng
  - Kích thích NTD mua nhiều hơn khi chiết khấu theo số lượng
  - Chi phí SX, bán hàng, dự trữ... giảm
  - Làm cho giá của DN rẻ hơn giá của đối thủ

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Một số chiến lược giá điển hình

##### ❖ Các chiến lược duy trì thị trường

- Giảm giá
  - Nguyên nhân tiến hành giảm giá
    - Sản xuất dư thừa
    - Thị phần suy giảm
    - Muốn thống trị thị trường nhờ Chi phí thấp
  - Giảm giá ẩn hình
    - Tăng thêm các ưu đãi, các dịch vụ cho KH

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Một số chiến lược giá điển hình

##### ❖ Các chiến lược duy trì thị trường

- Tăng giá
  - Do thuế tăng, lạm phát, chi phí sản xuất tăng...
  - DN nên khéo léo tăng giá
    - Tách rời sản phẩm khỏi dịch vụ kèm theo, cắt giảm dịch vụ
    - Giảm chiết khấu
    - Giảm chất lượng, tính năng sản phẩm
    - Thay đổi bao gói sản phẩm

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Một số chiến lược giá điển hình

##### ❖ Một số chiến lược giá đặc biệt

- Định giá theo mùa vụ
- Chiến lược giá theo giá trị cảm nhận của người mua
- Định giá hủy diệt

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010



Thank You !

Hanoi, 2010.



## Bài giảng

# Marketing quốc tế

Chương 6: Chính sách phân phối

**Phạm Văn Chiến**  
 Mobile: 0945 6666 75  
 E-mail: chienpv@ftu.edu.vn

## CHƯƠNG 7: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

- I Mục đích và yêu cầu của chính sách phân phối
- II Phương thức phân phối và kênh phân phối
- III Các trung gian trong kênh phân phối
- IV Chiến lược phân phối

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

## I- Mục đích và yêu cầu

- Mục đích của chính sách phân phối
- Yêu cầu của chính sách phân phối
- Chức năng

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

## 1. Mục đích

❖ **Khái niệm**

- Phân phối hàng hóa là toàn bộ các hoạt động để đưa sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng hoặc người sử dụng.
- Các hoạt động Marketing liên quan đến quá trình phân phối bao gồm:
  - .....
  - .....
  - chia sẻ rủi ro,

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

## 1. Mục đích

❖ **Mục đích**

- Cân bằng cung - cầu;
- Chuyển giao quyền sở hữu từ người sản xuất đến người tiêu dùng;
- Cung cấp thông tin và nhận phản hồi;
- Xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

## 2. Yêu cầu

1

2

3

4

4R – Right ..... , Right ..... , Right ..... , Right .....

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

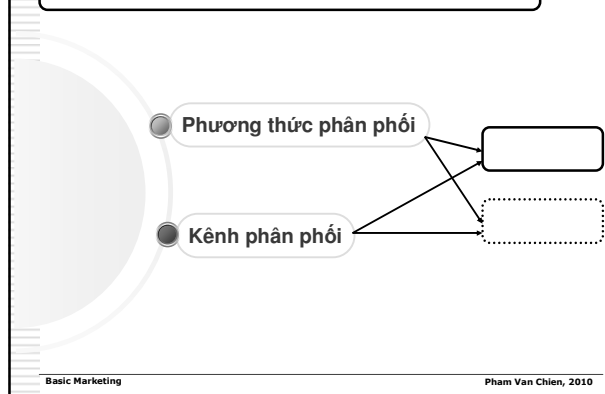
### 3. Chức năng

- ❖ Cắt giảm và kiểm soát chi phí một cách tối ưu
- ❖ Tạo ra các giá trị/tiện ích/lợi ích (*utilities*): về không gian, về thời gian, về thông tin & xúc tiến và về giao dịch.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### II- Phương thức phân phối và kênh phân phối



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### II- Phương thức phân phối và kênh phân phối

- ❖ *Phương thức phân phối* là ..... từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.
- ❖ *Kênh phân phối* là ..... tham gia lưu chuyển luồng hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1. Phương thức phân phối

#### ❖ Phương thức phân phối trực tiếp

- Khái niệm:
  - Là hoạt động phân phối hàng hóa trực tiếp từ người sản xuất đến người tiêu dùng .....
  - VD: Bán tại cửa hàng giới thiệu SP của công ty, máy bán hàng tự động, website của NSX...
- Ưu điểm
  - Chủ động quyết định lượng hàng hóa phân phối
  - .....
  - .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1. Phương thức phân phối

#### ❖ Phương thức phân phối gián tiếp

- Khái niệm:
  - Phương thức phân phối gián tiếp là phân phối hàng hóa .....
  - VD: hàng bán qua cửa hàng tạp hóa, các đại lý, hệ thống các siêu thị, trên website của nhà phân phối...
- Ưu điểm
  - Không phải đầu tư nguồn lực vào hoạt động phân phối

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 2. Kênh phân phối

#### ❖ Kênh phân phối trực tiếp

- Khái niệm:
  - Là kênh phân phối chỉ bao gồm .....
- Phương thức
  - Bán hàng đến tận hộ gia đình
  - Bán hàng qua thư đặt hàng
  - Bán hàng qua hệ thống viễn thông
  - Bán hàng qua hệ thống cửa hàng của nhà sản

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Kênh phân phối

### ❖ Kênh phân phối trực tiếp (tiếp)

#### ▪ Ưu điểm

- .....
- DN chủ động trong hoạt động phân phối
- DN quan hệ trực tiếp với khách hàng
- .....
- DN không phải chia sẻ lợi nhuận

#### ▪ Nhược điểm

- Quản lý rất phức tạp, đầu tư nhiều vốn và nhân lực

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Kênh phân phối

### ❖ Kênh phân phối gián tiếp

#### ▪ Kênh ngắn

##### • Khái niệm:

- Kênh ngắn hay còn gọi là kênh phân phối cấp một bao gồm hoạt động bán hàng .....

##### • Ưu điểm

- Vẫn tận dụng được những ưu điểm của .....
- Giảm bớt một phần chức năng lưu thông, giảm bớt nhân lực, vốn đầu tư vào phân phối

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Kênh phân phối

### ❖ Kênh phân phối gián tiếp (tiếp)

#### ▪ Kênh dài

##### • Khái niệm:

- Là kênh phân phối bao gồm .....

##### • Ưu điểm

- .....
- Hoạt động phân phối linh hoạt
- Khả năng thỏa mãn nhu cầu của thị trường cao

##### • Nhược điểm

- Nhà sản xuất không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Kênh phân phối

### ❖ Đối với hàng tiêu dùng

#### ▪ Kênh 0: NSX ► NTD

#### ▪ K. cấp 1: NSX ► NBL ► NTD

#### ▪ K. cấp 2: NSX ► NBB ► NBL ► NTD

#### ▪ K. cấp 3: NSX ► Đại lý/Môi giới ► NBB ► NBL ► NTD

### ❖ Đối với hàng công nghiệp

#### ▪ Kênh 0: NSX ► Doanh nghiệp mua

#### ▪ K. cấp 1: NSX ► Đại diện hoặc Nhà phân phối CN ► DNM

#### ▪ K. cấp 2: NSX ► Đại diện ► Nhà phân phối CN ► DNM

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

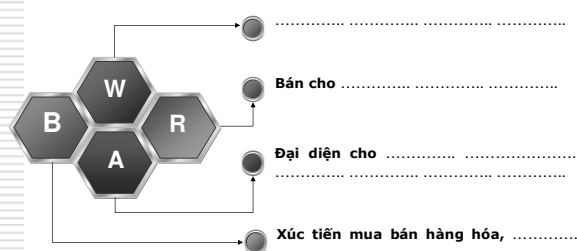
## III. Các trung gian trong kênh phân phối



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## III. Các trung gian trong kênh phân phối



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### III. Các trung gian trong kênh phân phối

#### ❖ Người bán buôn

- Ưu điểm
  - Được trợ giúp về mặt tài chính
  - Thu được hiệu quả cao do .....
- Nhược điểm
  - Nhà bán buôn thường có xu hướng ..... đối với nhà sản xuất.
  - Ít tiếp cận với người tiêu dùng cuối cùng nên .....

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

### III. Các trung gian trong kênh phân phối

#### ❖ Người bán lẻ

- Ưu điểm
  - Có .....
  - Nhạy bén với những biến động của thị trường
  - Khả năng an toàn trong kinh doanh cao hơn so với .....
- Nhược điểm
  - DN không thể tận dụng được .....

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

### III. Các trung gian trong kênh phân phối

#### ❖ Người đại lý

- Đặc điểm
  - Thực hiện chức năng .....
  - ..... quyền sở hữu đối với hàng hóa
  - Quy mô kinh doanh nhỏ, lợi nhuận là hoa hồng do bên mua hoặc bên bán trả
  - ..... quyền quyết định giá bán hoặc mua sản phẩm

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

- NSX phải gánh chịu rủi ro thương mại, nhưng

### III. Các trung gian trong kênh phân phối

#### ❖ Người môi giới

- Đặc điểm
  - ..... tham gia cạnh tranh mua bán trên thị trường
  - ..... quyền sở hữu đối với hàng hóa
  - ..... quyền định đoạt hàng hóa
  - Lợi nhuận là tiền hoa hồng môi giới

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

### III. Các trung gian trong kênh phân phối

#### ❖ Câu hỏi:

- Một cửa hàng tiện lợi có bán các sản phẩm của Vinamilk và hưởng hoa hồng trên doanh số bán, không quyết định tới giá bán sản phẩm, là .....
  - a. Cửa hàng của Công ty
  - b. Đại lý của Công ty
  - c. Nhà bán lẻ của Công ty
  - d. Đáp án b và c

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

### IV- Chiến lược phân phối

- Chiến lược phân phối độc quyền
- Chiến lược phân phối chọn lọc
- Chiến lược phân phối tập trung

Basic Marketing

Phạm Văn Chien, 2010

#### IV- Chiến lược phân phối

##### ❖ Khái niệm

- Chiến lược phân phối là tập hợp các quyết định về cơ cấu, quy mô và tính chất hệ thống phân phối mà nhà sản xuất sử dụng để lưu chuyển sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng cuối cùng.
- Cũng có thể coi chiến lược phân phối là các quyết định về phương thức và kênh phân phối: trực tiếp hay gián tiếp, một hay nhiều kênh, độ dài mỗi kênh, số lượng điểm bán và loại trung gian sử dụng.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Chiến lược phân phối

##### ❖ Chiến lược phân phối độc quyền

- Khái niệm
  - Là chiến lược phân phối trong đó doanh nghiệp lựa chọn .....
- Đặc điểm
  - Thường đi kèm với hoạt động .....
  - Trung gian độc quyền không được phép bán hàng .....
  - Áp dụng khi nhà sản xuất muốn duy trì phần lớn .....
  - Chiến lược này giúp tôn tạo hình ảnh của doanh nghiệp
  - Áp dụng phổ biến trong các ngành .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Chiến lược phân phối

##### ❖ Chiến lược phân phối chọn lọc

- Khái niệm
  - Là phương thức phân phối trong đó, doanh nghiệp sẽ ..... một số trung gian phù hợp nhất, phục vụ cho hoạt động phân phối hàng hóa trên thị trường.
- Đặc điểm
  - Giúp doanh nghiệp phát triển mối quan hệ với .....
  - Mức độ kiểm soát thị trường cao hơn trong khi tiết kiệm chi phí hơn .....
  - Thường sử dụng đối với .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Chiến lược phân phối

##### ❖ Chiến lược phân phối tập trung

- Khái niệm
  - Còn gọi là chiến lược phân phối mạnh, công ty cố gắng đưa ..... bằng cách sử dụng ..... các thành phần trung gian trên thị trường tham gia phân phối.
- Đặc điểm
  - Thường áp dụng đối với .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Chiến lược phân phối

##### ❖ Câu hỏi:

- Các nhà sản xuất thường có xu hướng chuyển từ phân phối.....và phân phối ..... sang chiến lược phân phối .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Chiến lược phân phối

##### ❖ Câu hỏi:

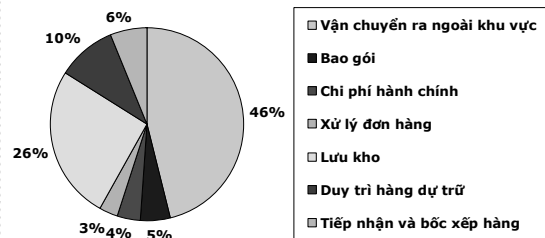
- Chức năng chủ yếu của ..... là xúc tiến việc mua bán hàng hóa trên thị trường, làm cho cung cầu trên thị trường gặp nhau.
  - a. Người đại lý
  - b. Người bán lẻ
  - c. Người bán buôn
  - d. Người môi giới
  - e. Đáp án a và d

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Chiến lược phân phối

##### ❖ Đánh giá tài chính các hoạt động phân phối



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

#### IV- Chiến lược phân phối

##### ❖ Đánh giá các phương tiện vận chuyển

Phương tiện	Thời gian	Tần số	Độ tin cậy	Đa dạng hàng hóa	Đa dạng địa điểm	Cước phí
Đường sắt						
Đường thủy						
Đường bộ						
Đường ống						
Đường không						

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

# Thank You !

Hanoi, 2010.





**Bài giảng**

**Marketing căn bản**

Chương 7: Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

**Phạm Văn Chiến**  
 Mobile: 0945 6666 75  
 E-mail: chienpv@ftu.edu.vn

**CHƯƠNG 8: CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN VÀ HỖ TRỢ KINH DOANH**

- I Mục đích của chính sách xúc tiến
- II Các chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh
- III Các công cụ thực hiện

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

**I- Mục đích**

- **Đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa**
- **Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp**
- **Truyền đạt thông tin về DN và SP đến KH**

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

**II- Các chiến lược xúc tiến**

- **Chiến lược kéo**
- **Chiến lược đẩy**

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

**1. Chiến lược kéo**

❖ **Khái niệm**

- Chiến lược kéo là chiến lược .....

❖ **Đặc điểm**

- Khách hàng mục tiêu của chiến lược kéo là .....
- Mục tiêu của chiến lược này là tác động trực tiếp đến người tiêu dùng khiến cho họ .....
- DN phải sử dụng các công cụ Marketing như: .....

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

**2. Chiến lược đẩy**

❖ **Khái niệm**

- Là chiến lược xúc tiến trong đó DN sử dụng ..... để bán sản phẩm của DN mình

❖ **Đặc điểm**

- Mục đích của chiến lược đẩy là xúc tiến kinh doanh đối với .....
- Công cụ chủ yếu là: .....

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

### 3. So sánh chiến lược kéo và chiến lược đẩy

#### ❖ Giống nhau

- Đều là chiến lược xúc tiến kinh doanh

#### ❖ Khác nhau

- **Đối tượng** mà ..... hướng tới là người tiêu dùng cuối cùng,
- Đối tượng của ..... là trung gian phân phối
- **Công cụ** ..... sử dụng chủ yếu là quảng cáo, tiếp thị...
- Công cụ của ..... chủ yếu thông qua những ưu đãi dành cho nhà phân phối.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### III- Các công cụ thực hiện



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### III- Các công cụ



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1. Quảng cáo

#### ❖ Khái niệm (dự thảo luật QC)

❖ **Phương án 1:** Quảng cáo là giới thiệu đến công chúng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ ( bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời).

❖ **Phương án 2:** Quảng cáo là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình.

→ Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để truyền tin định trước về sản phẩm hay thị trường cho người bán lẻ hay người tiêu thụ

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1. Quảng cáo

#### Mục đích

- Quảng cáo là một thông điệp được đáp lại.
- Quảng cáo thường đưa thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, báo chí...
- Mục đích của quảng cáo là thông báo, thuyết phục người tiêu dùng về sản phẩm để họ quan tâm, tin tưởng rồi tiến tới mua sản phẩm đó
- Quảng cáo giúp xây dựng hình ảnh doanh nghiệp

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 1. Quảng cáo

#### ❖ Các phương tiện quảng cáo

##### ▪ Nhóm phương tiện nghe nhìn

- Truyền hình.
- Phát thanh
- Internet

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Quảng cáo

### ❖ Các phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện in ấn
  - Báo chí
  - Catalogue, tờ rơi, lịch quảng cáo

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Quảng cáo

### ❖ Các phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện quảng cáo ngoài trời
  - Hộp đèn quảng cáo
  - Đèn màu
  - Biển quảng cáo điện tử
  - Pa-nô quảng cáo
  - ...

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Quảng cáo

### ❖ Các phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện quảng cáo di động
  - Quảng cáo trên phương tiện giao thông
  - Quảng cáo trên các đồ vật: Áo, Mũ...

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 1. Quảng cáo

### ❖ Các phương tiện quảng cáo

- Nhóm phương tiện quảng cáo khác
  - Bằng các sự kiện kỳ lạ
  - Trên các sản phẩm khác

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. PR - Quan hệ công chúng



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. PR - Quan hệ công chúng

- ❖ Nếu sản phẩm của bạn là TIÊN PHONG trong ngành !
- ❖ Nếu sản phẩm của bạn *không* tiên phong, nhưng có nét KHÁC BIỆT !
- ❖ Nếu sản phẩm của bạn KHÔNG TIÊN PHONG, và CHẴNG CÓ NÉT KHÁC BIỆT

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Quan hệ công chúng

### ❖ Khái niệm

- Công chúng là bất cứ nhóm người nào có mối quan tâm hay ảnh hưởng hiện tại hoặc tiềm năng đến khả năng đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp.
- Quan hệ công chúng là những biện pháp kích thích nhu cầu của người tiêu dùng .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Quan hệ công chúng

### ❖ Vai trò của PR

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

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Quan hệ công chúng

### ❖ Các công cụ trong PR

- Các loại ấn phẩm
- Các sự kiện văn hóa – thể thao
- Các bài phát biểu
- Tổ chức hội nghị khách hàng

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 2. Quan hệ công chúng

### ❖ Các nội dung cơ bản của hoạt động PR

- .....
- Tổ chức tốt các sự kiện.
- .....
- Các hoạt động tài trợ cộng đồng.
- Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## Câu hỏi

### ❖ Lựa chọn yếu tố không phải là công cụ của hoạt động quan hệ công chúng:

- a. Các loại ấn phẩm
- b. Phiếu mua hàng giảm giá
- c. Các sự kiện văn hoá-thể thao
- d. Các bài phát biểu
- e. Hội nghị khách hàng
- f. Không có đáp án đúng

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## Câu hỏi

### ❖ Trường hợp doanh nghiệp Coca- cola Việt Nam đang bị nghi ngờ về lô sản phẩm nước cam Fan-ta không đảm bảo chất lượng, doanh nghiệp nên sử dụng công cụ nào để lấy lại lòng tin với khách hàng?

- a. Quảng cáo
- b. Khuyến mãi
- c. Quan hệ công chúng
- d. Khuyến mãi kết hợp hội chợ triển lãm
- e. Không có đáp án

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3. Hội chợ triển lãm thương mại

#### ❖ Khái niệm

- Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ.

(Luật thương mại năm 2005, điều 129, mục 4)

#### ❖ Đặc điểm

- Quy tụ được một lượng khách hàng lớn
- Đánh giá nhanh phản ứng của người tiêu dùng
- Trưng bày và giới thiệu sản phẩm
- Đánh giá đối thủ cạnh tranh

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3. Hội chợ triển lãm thương mại

#### ❖ Phân loại

- Hội chợ triển lãm tổng hợp
- Hội chợ triển lãm chuyên ngành
- Hội chợ triển lãm định kỳ
- Hội chợ triển lãm không định kỳ

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 3. Hội chợ triển lãm thương mại

#### ❖ Quy trình tham gia hội chợ triển lãm TM

- Bước 1: Xác định và đánh giá các hội chợ triển lãm
- Bước 2: Quyết định hội chợ sẽ tham gia
- Bước 3: Xác định mục tiêu khi tham gia hội chợ triển lãm quốc tế đó
- Bước 4: Nghiên cứu về khách tham quan
- Bước 5: Nghiên cứu dữ liệu về hội chợ
- Bước 6: Lập kế hoạch tham gia hội chợ

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 4. Bán hàng cá nhân

#### ❖ Khái niệm

- Bán hàng cá nhân là công cụ của chiến lược xúc tiến trong đó nhân viên bán hàng sẽ trực tiếp gặp gỡ, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của DN

#### ❖ Quy trình bán hàng cá nhân

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

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 5. Văn minh thương mại

#### ❖ Khái niệm

- Văn minh thương mại thể hiện qua tất cả các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thoả 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...

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### 6. Xúc tiến mua bán

#### ❖ Khái niệm

Xúc tiến mua bán là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích mua bán hàng hóa nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 6. Xúc tiến mua bán

### ❖ Các hình thức khuyến mãi

#### ▪ Theo Luật thương mại Việt Nam 2005

- 1. Dùng thử hàng mẫu miễn phí
- 2. Tặng quà
- 3. Giảm giá
- 4. Tặng phiếu mua hàng
- 5. Phiếu dự thi
- 6. Các chương trình may rủi
- 7. Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên
- 8. Chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 6. Xúc tiến mua bán

### ❖ Nguyên tắc khuyến mãi

#### ▪ Theo Luật thương mại Việt Nam 2005

- 1. Trung thực, công khai, minh bạch
- 2. Không phân biệt đối xử
- 3. Hỗ trợ khách hàng
- 4. Chất lượng sản phẩm
- 5. Không lạm dụng lòng tin
- 6. Cạnh tranh lành mạnh
- 7. Không được khuyến mãi thuốc chữa bệnh

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 6. Xúc tiến mua bán

### ❖ Khuyến mãi, NHÀ NƯỚC – DOANH NGHIỆP

#### ▪ Thời hạn giảm giá

- Quy định: < 90 ngày/năm, 45 ngày/đợt

→ DN: .....

#### ▪ Mức giảm giá

- Quy định: ≤ 50% mức giá ngay trước khi giảm

→ DN: .....

#### ▪ Giá trị hàng khuyến mãi

- Quy định: ≤ 50% giá trị hàng hóa

#### ▪ Giải thưởng “ảo”

- .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## 7. Marketing trực tiếp

### ❖ Khái niệm

- Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố là quảng cáo, xúc tiến mua bán và bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

### ❖ Các công cụ

- Catalog
- Thư trực tiếp
- Marketing qua điện thoại
- Marketing trực tiếp trên truyền hình
- Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí.
- E-marketing

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

❖ Tại Mỹ và Tây Âu, khi phân tích những nguyên nhân chính dẫn tới sự thất bại của các sản phẩm mới tung ra trên thị trường, con số thống kê đã chỉ ra:

- 30% do định vị thị trường sai.
- 30% do không đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng.
- 30% do không có đủ chương trình quảng cáo và khuyến mãi phù hợp.
- 10% do kênh phân phối yếu.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

Thank You !

Hanoi, 2010.



# Bài giảng

## Marketing căn bản

Chương 8: Kế hoạch hóa chiến lược marketing

**Phạm Văn Chiến**  
 Mobile: 0945 6666 75  
 E-mail: chienpv@ftu.edu.vn

### Chương 8: Kế hoạch hóa chiến lược marketing

- Khái quát chung
- Trình tự kế hoạch hóa
- Nội dung chính của một bản kế hoạch marketing

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

### I- Khái quát chung

- 1 Khái niệm
- 2 Tầm quan trọng
- 3 Phân loại

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

### I. Khái quát chung

#### 1. Khái niệm

- Kế hoạch hóa chiến lược marketing là toàn bộ hoạt động xây dựng và thực hiện kế hoạch dựa trên sự kết hợp hài hòa giữa tình hình thị trường và môi trường kinh doanh với mục tiêu, khả năng và nguồn lực của doanh nghiệp nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

### I. Khái quát chung

#### 2. Tầm quan trọng

- Giúp doanh nghiệp nhận biết nhanh chóng và tận dụng các cơ hội kinh doanh, chủ động có phương án đối phó với những tác động bất lợi từ môi trường.
- Nhận thức đầy đủ và kịp thời điểm mạnh và điểm yếu của mình

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

### I. Khái quát chung

#### 2. Tầm quan trọng

- Phân bổ có hiệu quả các nguồn lực (sản xuất, tài chính, nhân lực) cho các mục tiêu và theo tiến độ đã xác định.
- Phối hợp hành động giữa các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp ở mức tốt nhất.

Basic Marketing Phạm Văn Chiến, 2010

## I. Khái quát chung

### 3. Phân loại

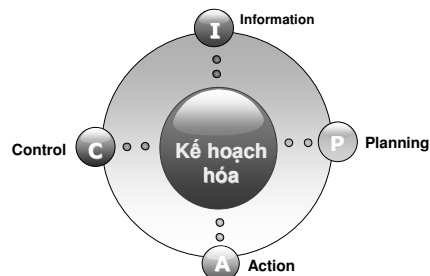
- Kế hoạch hóa dài hạn: Từ 5 năm trở lên  
(Kế hoạch 5 năm, mục tiêu đến năm 20xx...)
- Kế hoạch hóa trung hạn: Từ 1 đến 4 năm  
(Kế hoạch năm, chỉ tiêu 2 năm...)
- Kế hoạch hóa ngắn hạn (dưới 1 năm)  
(Kế hoạch quý, tháng...)

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa

### ❖ Quy trình IPAC



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa

### 1. Thu thập thông tin (Information)

- Xác định nhu cầu thông tin
- Xây dựng hệ thống thu thập và xử lý thông tin
- Dự báo diễn biến của môi trường kinh doanh
- Lập bảng tổng hợp để đánh giá các yếu tố môi trường kinh doanh

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa

### 2. Lập kế hoạch (Planning)

- Căn cứ vào việc đánh giá và lựa chọn trọng điểm kinh doanh, hay đơn vị kinh doanh chiến lược (Strategic Business Unit) (SBU là ..... mà doanh nghiệp nên tập trung nguồn lực để đầu tư, phát triển và khai thác).
- Sử dụng mô hình BCG (Ma trận tăng trưởng-thị phần), dựa vào 2 tiêu chí: .....

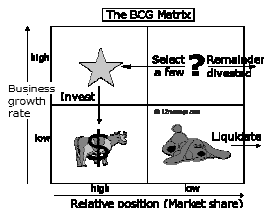
Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa

### 2. Lập kế hoạch (Planning)

- 4 trạng thái khác nhau đối với mỗi SBU: Ô dấu hỏi, ô ngôi sao, ô bò sữa hay tiền mặt, ô chú chó.



Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa

### Ô dấu hỏi:

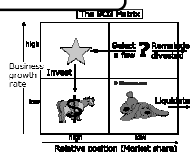
- Hoạt động kinh doanh trên TT .....
- DN thâm nhập TT khi trên TT .....
- Hoạt động kinh doanh đòi hỏi nhiều vốn đầu tư: nhà xưởng, máy móc, thiết bị....
- Hoạt động KD có triển vọng lớn về lợi nhuận và tăng trưởng .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010



## II. Trình tự kế hoạch hóa



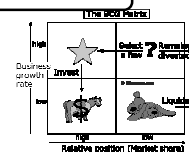
### Ô ngôi sao:

- Hoạt động KD có mức tăng trưởng ngành cao, thị phần lớn
- DN có lợi thế về cạnh tranh và cơ hội phát triển
- Hoạt động KD này có .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa



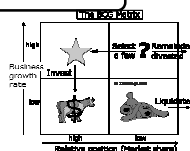
### Ô bò sữa hay tiên mặt:

- Hoạt động KD có mức tăng trưởng ngành ....., nhưng thị phần .....
- Là lĩnh vực KD ....., nhưng hoạt động này đòi hỏi ít vốn đầu tư và tiếp tục sản sinh ra nhiều lợi nhuận

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa



### Ô chú chó:

- Là lĩnh vực KD .....
- Đòi hỏi ít vốn đầu tư nhưng lợi nhuận không cao vì vậy DN nên .....

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa

### 2. Lập kế hoạch (Planning)

- DN cần có đánh giá đầy đủ và kịp thời cân đối lại danh mục sản phẩm, lĩnh vực hay ngành nghề kinh doanh của mình, trên cơ sở các mục tiêu và có những định hướng ưu tiên rõ ràng.
- Xây dựng chương trình hành động thống nhất và kế hoạch thực hiện chi tiết, cụ thể.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa

### 3. Tổ chức thực hiện (Action)

- Phân bổ các nguồn lực một cách tối ưu theo khu vực thị trường, cho từng thời kỳ, đối với mỗi SBU.
- Thực hiện các chính sách (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) đã đề ra trong kế hoạch.
- Tạo sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận trong DN, cũng như giữa doanh nghiệp với các đối tác của mình.
- Duy trì liên tục hệ việc thu thập thông tin để nắm được một cách hệ thống những phản hồi cùng các thông tin mới nhất từ thị trường.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

## II. Trình tự kế hoạch hóa

### 4. Kiểm tra và điều chỉnh (Control)

- Đánh giá diễn biến trên thị trường, đối chiếu kết quả đạt được với mục tiêu đề ra, từ đó điều chỉnh lại kế hoạch ban đầu cho phù hợp với khả năng và nguồn lực thực tế của doanh nghiệp.
- Kết hợp giữa kiểm tra định kỳ và kiểm tra đột xuất để ứng phó linh hoạt, kịp thời và tăng khả năng thích nghi của doanh nghiệp đối với môi trường kinh doanh của mình.

Basic Marketing

Pham Van Chien, 2010

### III. Nội dung chính của một kế hoạch marketing

#### Gồm 8 phần cơ bản:

- Tóm lược chung
- .....(môi trường, thị trường, cạnh tranh, tình hình kinh doanh của DN)
- .....
- Các mục tiêu đề ra (doanh số, thị phần, lợi nhuận...)

Basic Marketing

Phạm Văn Chiến, 2010

### III. Nội dung chính của một kế hoạch marketing

#### Gồm 8 phần cơ bản:

- Chiến lược Marketing (.....)
- Chương trình hành động cụ thể (tổ chức, phối hợp hoạt động, phân định trách nhiệm, tiến độ và thời hạn)
- Dự toán lợi lỗ
- .....

Basic Marketing

Phạm Văn Chiến, 2010

### Chương 8: Kế hoạch hóa chiến lược marketing

#### ❖ Những lưu ý

- Tình hình biến động của môi trường ảnh hưởng đến tất cả các bước KHH Marketing với những mức độ khác nhau đối với từng doanh nghiệp.
- Không tồn tại mẫu kế hoạch Marketing hoàn hảo mà khi xây dựng KH Marketing, các DN đều phải căn cứ vào tính khả thi và mức độ phù hợp với môi trường và thị trường.

Basic Marketing

Phạm Văn Chiến, 2010

### Chương 8: Kế hoạch hóa chiến lược marketing

#### ❖ Những lưu ý

- Thích nghi với môi trường và thực sự hướng tới khách hàng – những người trực tiếp quyết định sự thành bại của DN, và là những giám khảo công bằng nhất chấm điểm "bài thi" Marketing của các DN – chính là chìa khóa đưa DN tới thành công trong kinh doanh.

Basic Marketing

Phạm Văn Chiến, 2010

Thank You !

Hanoi, 2010.