



## Chương 3: HO CH NH CHI NL C MARKETING C NH TRANH



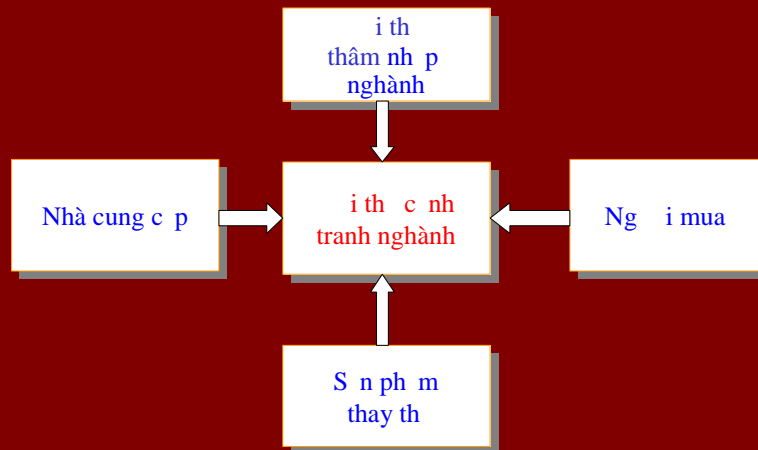
### C NH TRANH LÀ GÌ?

- Tình hu ng có h n m t ng i s n xu t hay bán. Do v y doanh nghi p không th ki m soát hoàn toàn th tr ng
- Giác ngành:
  - S n ph m cùng lo i
  - Thay i theo th i gian
  - nh đ ng b i nhi u y u t khác nhau:
    - s l ng công ty, rào ch n thâm nh p ho c rút lui, c c u chi phí, m c khác bi t c a s n ph m, h i nh p và qui mô toàn c u
- Giác th tr ng:
  - Tho mẫn cùng lo i nhu c u khách hàng



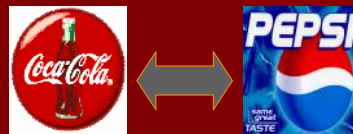


## 5 L C L NG C NH TRANH



## I TH C NH TRANH

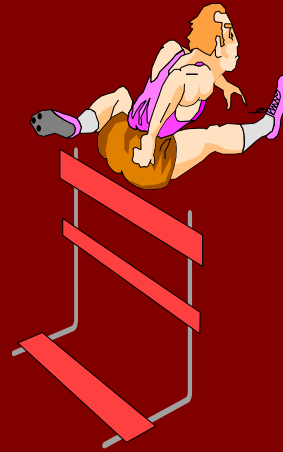
- C nh tranh nhãn hi u:
  - i th c nh tranh cung c p s n ph m cùng lo i cùng lo i khách hàng v i m c giá t ng ng.
- C nh tranh ngành:
  - M i công ty cùng cung c p s n s n hay l p s n ph m t ng t
- C nh tranh công d ng:
  - i th c nh tranh cung c p cùng d ch v
- C nh tranh chung:
  - i th c nh tranh chi tiêu c a ng i tiêu dùng





## CHI NL CC A ITH C NH TRANH

- i th c nh tranh tr c ti p và nhóm chi nl c
- Rào ch n chi nl c c nh tranh
- T p trung s c m nh v t qua m t vài rào ch n trên c s kh n ng c a t ch c
- Xác nh l i th c nh tranh c a t ng nhóm chi nl c
- Thông tin chi ti t v i th c nh tranh
- D oán nh ng thay i c a nhu c u



## CÁC V TH C NH TRANH

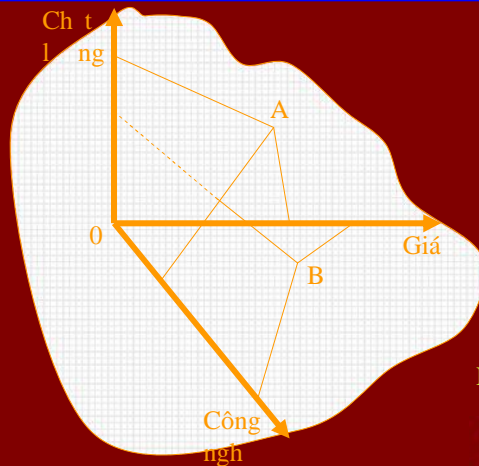


### ➤ V TH C NH TRANH

- Kh ng ch
- M nh
- Thu n l i
- Có th tr c
- Y u
- Không có kh n ng t n t i



## NHÓM CHI N L C



Không gian t đo chi n l c



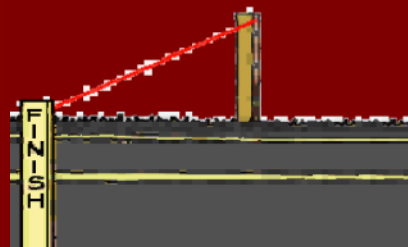
Không gian chi n l c N chi u:

- chi n l c nh v
- lợi th c nh tranh
- nội dung chi n l c



## M C TIÊU C A I TH C NH TRANH

- t t ch c vào v trí c a i th c nh tranh:
  - i th c nh tranh mu n gì và h s hành ng th nào?
  - Cân nh c m c th a m n k t qu và cách th c ph n ng c a i th khi có s t n công khác nhau
- M c tiêu c a i th c nh tranh:
  - $Y = f$  ( qui mô, l ch s , qu n tr , tài chính, SBU or parent Company.)
- C n ph i ki m soát k ho ch m r ng c a i th





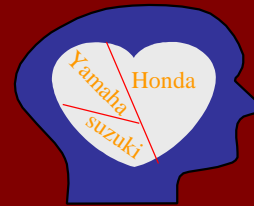
## ÁNH GIÁ ĐIỂM MẠNH & ĐIỂM YẾU CÁI TH

### ➤ Thu thập thông tin:

- Doanh số, thị phần, ROI, lợi nhuận, công suất sản xuất
- Trình độ các cuộc nghiên cứu

### ➤ Sử dụng benchmarking để thi đấu thành quả cạnh tranh:

- Tìm ra và bằng cách nào mà tất cả công ty hoạt động tốt hơn
- Bất chấp và các điểm mạnh cạnh tranh



## ÁNH GIÁ ĐIỂM TH

YẾU TỐ CẠNH TRANH	T 1	điểm 1	điểm 2	điểm 3
Chất lượng	0.1	8	5	10
Uy tín	0.1	8	7	10
Nguyên vật liệu	0.1	2	10	4
Khả năng công nghệ	0.05	10	1	7
Quản cáo	0.05	9	4	10
Phân phối	0.05	9	4	10
Tài chính	0.1	5	10	7
Vận chi phí	0.3	5	10	3
Khả năng cạnh tranh giá	0.15	5	7	10
Tổng cộng	1	5.95	7.7	6.85

1 = rất yếu, 10 = rất mạnh

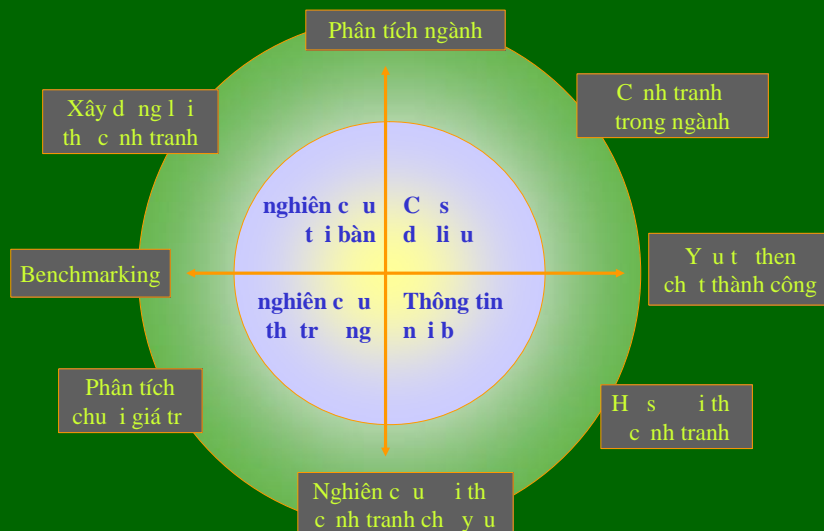


## ĐIỂM TÍNH CÁCH THỰC PHẨM VÀ NGÀNH CẠNH TRANH

- **Điểm điểm:**
  - Không phải nhanh hay mạnh vì những thay đổi của các doanh nghiệp cạnh tranh
  - Tin tưởng vào lòng trung thành khách hàng, thị trường
- **Điểm chiến lược:**
  - Chỉ phải nhanh về mặt thay đổi hình thức trong cạnh tranh
- **Điểm quy trình:**
  - Phải nhanh và mạnh về mặt thay đổi
- **Điểm khôn ngoan:**
  - Không thể đoán sự phát triển theo chỉ số hàng nào và có xảy ra hay không



## HỆ THỐNG TÌNH BÁO CẠNH TRANH

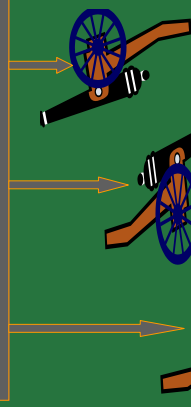




## ÁNH GIÁ Đ I TH C NH TRANH

### Phân tích l i ích khách hàng

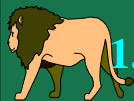
- Xác nh thu c tính v l i ích khách hàng
- L ng hóa t m quan tr ng c a các thu c tính
- ánh giá thành qu c a i th c nh tranh
- So sánh thành qu công ty v i i th c nh tranh
- K i m soát l i ích khách hàng theo th i gian



i th c nh tranh gián ti p

i th c nh tranh y u

i th c nh tranh không lành m nh



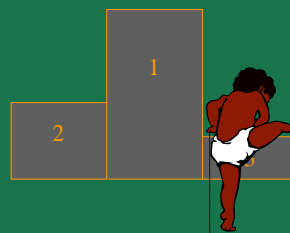
## 1. CHI NL C C ANG ID N U TH TRƯ NG

### ➤ Ng i d n u:

- s h u tâm trí c a ng i tiêu dùng trong th tr ng
- u th v th ph n, nh giá, phát tri n s n ph m m i, qu ng cáo, khuy n m i

### ➤ Ba cách duy trì v trí d n u:

1. Chi n l c m r ng th tr ng
2. Chi n l c b o v th tr ng
3. Chi n l c giá t ng th ph n





# CHI NL CC ANG ID N U

## 1. M R NG TH TRU' NG

### M R NG TOÀN B TH TRU' NG

#### ➤ Khách hàng m i:

➤ ch a s d ng thuy t ph c s d ng, m sang th tr ng m i

Why not?



#### ➤ Công đ ng m i:

➤ khám phá và xúc tí n cách s d ng m i i v i s n ph m hi n có

#### ➤ S d ng nhi u h n:

➤ t ng t n su t s d ng s n ph m

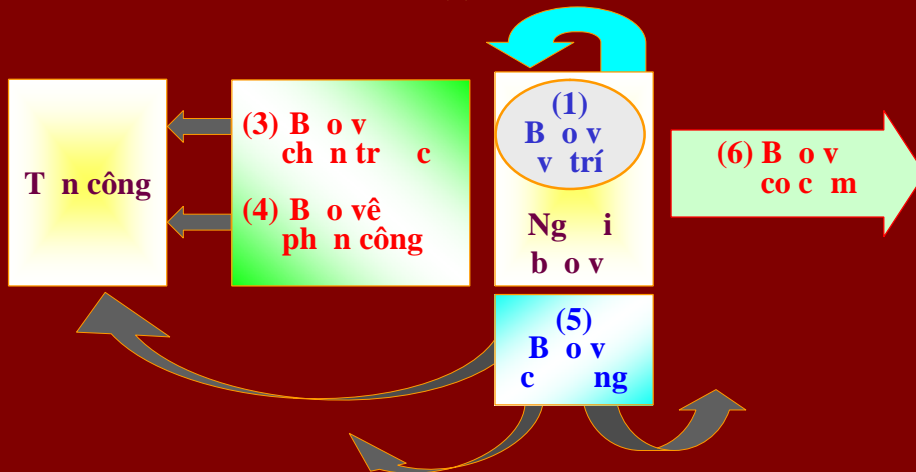


# CHI NL CC ANG ID N

## U2. B OV TH PH N

### B OV TH PH N

### (2) B o v bên s n







## CHI NL CC ANG ID N UB OV TH PH N

1. B o v v th :
  - Xây d ñg thành trì b o v cho v th
2. B o v bên s n:
  - b o v các l nh v c y u kém
3. B o v ch n tr c:
  - ch ñng t n công i th tr c khi b t n công l i
4. B o v ph n công:
  - Ph n công l i khi b i th t n công
5. B o v c ñng:
  - a d ñg hóa SP & m r ñg th tr ñg làm c s t ñg lai phòng v & t n công/t o ra kh n ñg t i n công liên t c ho c tung ra ñh ñg ñn tr a
6. B o v c o c m
  - rút lui chi n l c, t b phân o n th tr ñg y u kém, t p trung ñu n l c vào phân o n th tr ñg m nh h n.

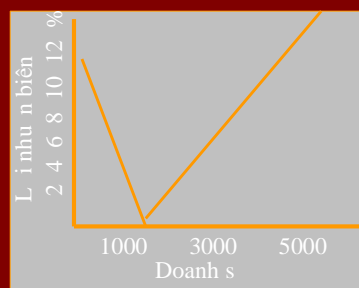
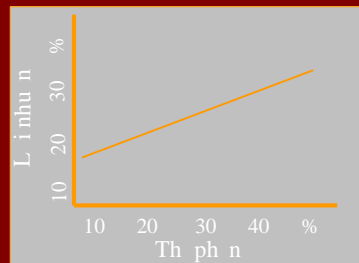


## CHI NL CC ANG ID N U 3. GIAT NG TH PH N

- i u ki n:
  - s ràng bu c c a lu t ch ñg c quy n
  - phân tích l i ích và chi phí khi gia t ñg th ph n
  - chi n l c Marketing-mix phù h p

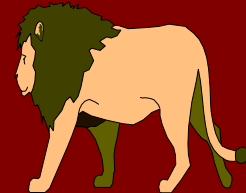
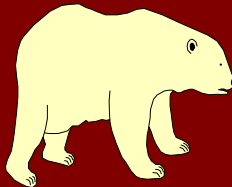
### Th c hi n:

- phát tri n s n ph m m i
- nâng cao ch t l ñg s n ph m
- ki m soát hi u qu chi phí marketing



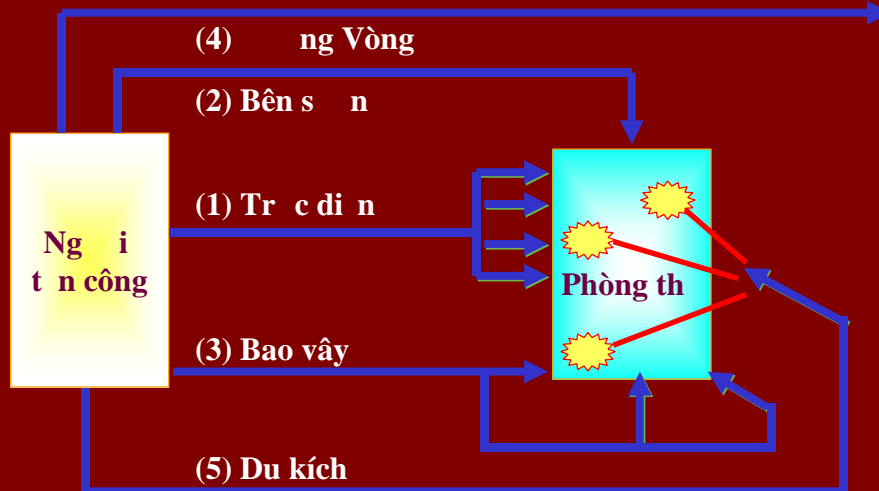
## 2. CHI NL C THÁCH TH C TH TRƯ NG

- Xác nh m c tiêu chi nl c và i th c nh tranh
  - m c tiêu: giá t ng th ph n
  - i th c nh tranh: doanh nghi p d n u th tr ng, cùng t m c và nh .
- L a ch n chi nl c:
  - Đ a vào quy t nh chi nl c s t n công i th c nh tranh nào.



## 2. CHI NL C THÁCH TH C TH TRƯ NG

### L ACH NCHI NL C



## 2. CHI NL C THÁCH TH C TH TRU' NG CHI NL C T NG QUÁT

---

### 1. T n công tr c dĩ n:

T p trung i m m nh t n công i m m nh c a i th

### 2. T n công bên s n:

T p trung s c m nh t n công vào i m y u c a i th

### 3. T n công bao vây:

Dùng ti ml c v ng m nh t n công trên t t c tr n tuy n.

### 4. T n công ng vòng:

S d ng chi nl c a d ng hóa không liên quan, m r ng th tr ng m i và s d ng công ngh m i

### 5. T n công du kích:

D a vào tính n ng ng c a qui mô nh h n i th c nh tranh.

## 2. CHI NL C THÁCH TH C TH TRU' NG CHI NL C C TH

---

### 1. Chi t kh u gi m giá:

Thi t l p giá th p h n công ty d n u

### 2. Gi m giá và ch t l ng:

T l gi m giá nhi u h n t l gi m ch t l ng

### 3. Ch t l ng cao và giá cao:

Ch t l ng cao h n và giá cao h n

### 4. a d ng hóa s n ph m:

T o nhi u c h i l a ch n cho khách hàng

### 5. i m i s n ph m & c i ti n d ch v :

i m i s n ph m và cung c p d ch v t t h n

### 6. Qu ng cáo và khuy n mãi:

C ng c m i liên h phân ph i, thi t l p kênh m i và t ng ngân sách qu ng cáo

### 3. CHIẾN LƯỢC THEO ƯU THẾ TRƯỜNG

- Lĩnh vực áp dụng:
  - sản phẩm và giá trị gia tăng
- Mục đích:
  - Giảm chi phí R & D
- Nhân tố chiến lược:
  - Các lợi thế cạnh tranh
- Hình thức chiến lược:
  - Sao chép
  - Nhái sản phẩm
  - Cắt giảm
- Chú ý: hình thức liên quan.



### 4. CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH TRONG THỊ TRƯỜNG

- Chiến lược:
  - Khai thác lợi thế chuyên môn hóa cao cho thị trường mục tiêu
  - Lợi nhuận cao trên cơ sở chuyên môn hóa cao
- Xác định chiến lược cạnh tranh:
  - Quy mô và sức mua
  - Tìm kiếm thị trường
  - Không quan tâm đến các công ty lớn
  - Nguồn tài nguyên và năng lực cốt lõi
  - Uy tín của công ty phòng thủ khi bắt đầu công

## 4. CHI NL C L P CH TR NG TH TR NG

---

### nh h ng chuyên môn hóa

1. Chuyên môn hóa theo khách hàng s d ng cu i cùng
2. Chuyên môn hóa theo chu i s n xu t- phân ph i
3. Chuyên môn hóa theo quy mô khách hàng
4. Chuyên môn hóa theo khách hàng c bi t
5. Chuyên môn hóa theo ph m vi a lý
6. Chuyên môn hóa theo s n ph m
7. Chuyên môn hóa theo n t hàng chuyên bi t
8. Chuyên môn hóa theo giá c / ch t l ng
9. Chuyên môn hóa theo d ch v
10. Chuyên môn hóa theo kênh phân ph i