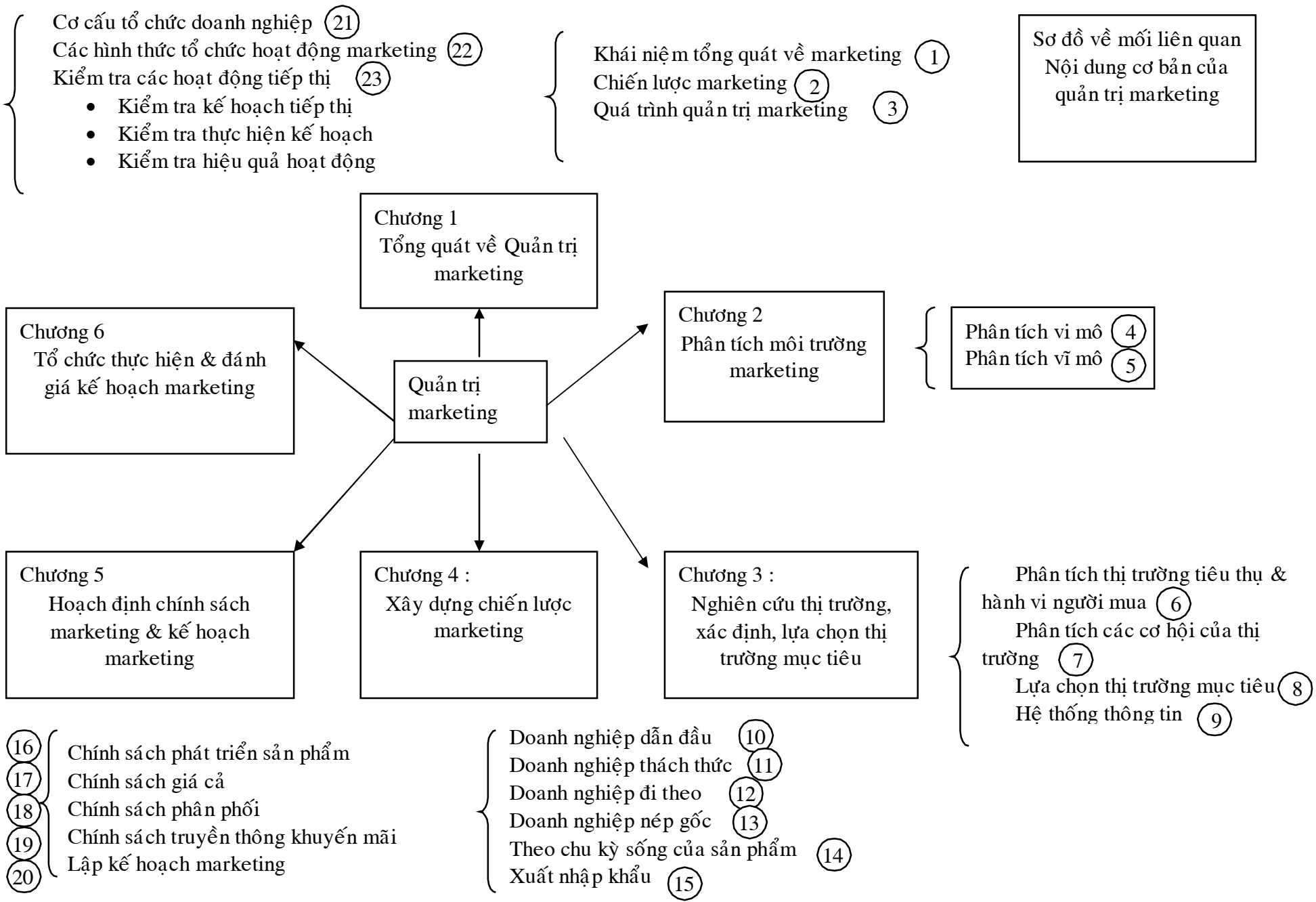


HỌC VIỆN CN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
Khoa Quản trị kinh doanh 2

HỆ THỐNG MÔN QUẢN TRỊ MARKETING

Biên soạn : Tiến Sĩ Lê Văn Tý



HAI MƯƠI BA VẤN ĐỀ:

Vấn đề thứ nhất : Khái niệm tổng quát về marketing

-Marketing : Toàn bộ những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm xác định những nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng, những thị hiếu và những đòi hỏi của họ.

-Nhu cầu: là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thỏa mãn cơ bản nào đó.

-Mong muốn: Là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thỏa mãn những nhu cầu sâu xa hơn.

-Yêu cầu: Là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể được hậu thuẫn của khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng.

-Sản phẩm : Đó là bất cứ thứ gì có thể đem chào bán để thỏa mãn một nhu cầu mong muốn. Ý nghĩa của sản phẩm vật chất quan trọng bắt nguồn không phải từ việc sở hữu chúng, mà chính là từ việc có được những dịch vụ mà chúng đem lại.

-Giá trị: Giá trị của mỗi sản phẩm thực tế là ở mức độ nó gần với sản phẩm lý tưởng.

-Chi phí: Mỗi sản phẩm đều đòi hỏi một khoảng chi phí.

-Sự thỏa mãn: Mỗi sản phẩm có một khả năng khác nhau để thỏa mãn nhu cầu của ta.

-Trao đổi : Là một trong bốn cách để người ta có được sản phẩm. Cách thứ nhất là tự sản xuất, cách thứ hai là cưỡng đoạt, cách thứ ba là đi xin, cách thứ tư là trao đổi.

-Giao dịch: Là đơn vị cơ bản của trao đổi. Giao dịch là một vụ mua bán những giá trị giữa hai bên.

-Quan hệ: Những người làm marketing khôn ngoan đều cố gắng xây dựng những quan hệ lâu dài, tin cậy, cùng có lợi với những khách hàng lớn, những người phân phối, đại lý và những người cung ứng. Kết quả cuối cùng của marketing quan hệ là hình thành được một tài sản độc đáo của công ty, gọi là mạng lưới marketing.

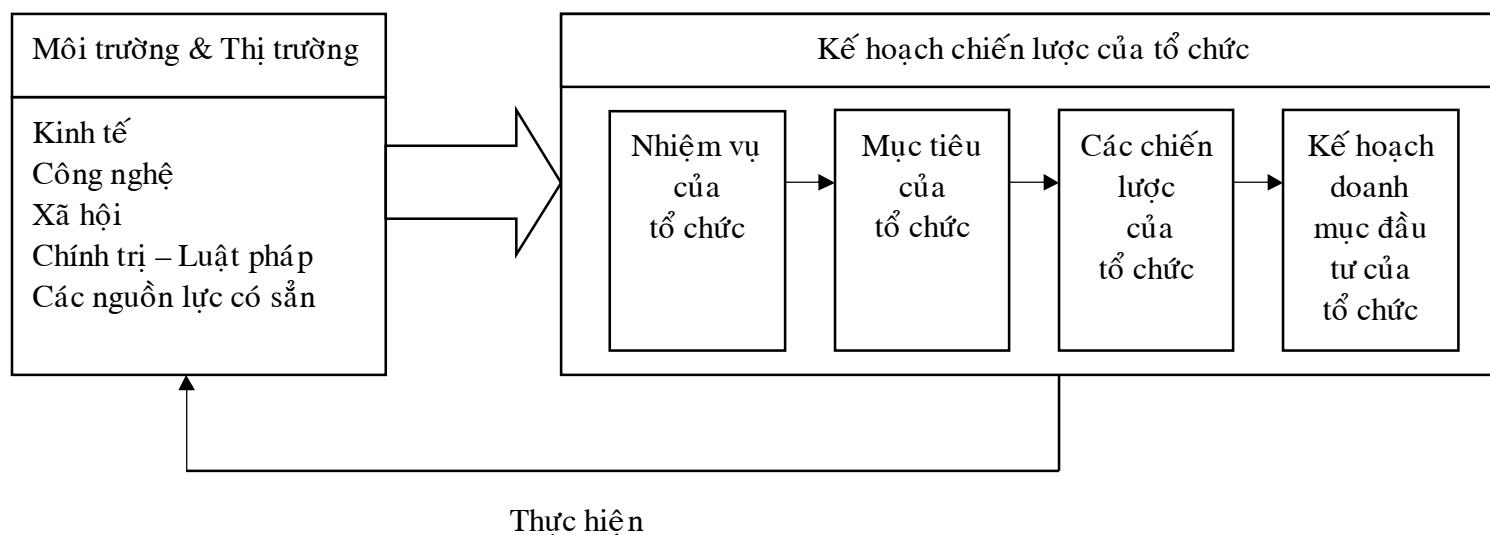
-Thị trường: Bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó.

-Marketing & người làm marketing: Nếu một bên tích cực, tìm kiếm cách trao đổi hơn bên kia, thì ta gọi bên đó là người làm marketing còn bên kia là khách hàng triển vọng. Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những giá trị mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

-Nghiên cứu marketing: Là một hệ thống các phương pháp và kỹ thuật được thực hiện nhằm thu thập, phân tích, xử lý và giải thích các thông tin một cách chính xác và khách quan về thị trường, về khách hàng, giúp cho các nhà kinh doanh đưa ra được các chiến lược, các quyết định tiếp thị một cách có hiệu quả.

Vấn đề thứ hai: Chiến lược marketing :

Chiến lược marketing vạch ra đường lối, mục tiêu chiến lược, kế hoạch tiếp thị của doanh nghiệp, làm cơ sở cho chức năng thực hiện chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp và chiến lược tổng thể của doanh nghiệp.



Quá trình kế hoạch hóa chiến lược

Vấn đề thứ ba : Quá trình quản trị marketing

Là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hoá, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Định nghĩa này thừa nhận quản trị marketing là một quá trình bao gồm việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát. Nó liên quan đến hàng hoá, dịch vụ và ý tưởng, và dựa trên ý niệm về trao đổi, mục đích của nó là tạo ra sự thoả mãn cho các bên hữu quan.

Quản trị marketing có nhiệm vụ tác động đến mức độ, thời điểm và cơ cấu của nhu cầu có khả năng thanh toán theo một cách nào đó để giúp cho tổ chức đạt được những mục tiêu đã đề ra. Quản trị marketing về thực chất là quản trị nhu cầu có khả năng thanh toán.

Trong phần lập kế hoạch marketing, những người làm marketing phải thông qua những quyết định về thị trường mục tiêu, xác định vị trí trên thị trường, phát triển sản phẩm, định giá, các kênh phân phối, phân phối vật chất, thông tin liên lạc và khuyến mãi.

Vấn đề thứ tư : phân tích môi trường vi mô của doanh nghiệp : công ty, người cung ứng, trung gian marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công chúng.

Các nhân tố ảnh hưởng	Nội dung phân tích
1- Công ty	<ul style="list-style-type: none"> - Bộ phận marketing có trách nhiệm triển khai kế hoạch marketing cho các sản phẩm của công ty - Quản trị marketing : định hình kế hoạch, tính toán cùng các nhóm khác trong công ty - Quản trị hàng đầu của công ty : Chủ tịch Hội Đồng Quản Trị ; các thành viên Hội Đồng Quản Trị, Ban Giám Đốc - Các bộ phận chức năng : bộ phận sản xuất, bộ phận kế toán ...
2- Người cung ứng	<ul style="list-style-type: none"> - Bộ phận mua hàng cần phải giải quyết nguồn nguyên liệu. Xác định rõ đặc điểm, tìm nguồn cung cấp, chất lượng và chọn đơn vị cung cấp tốt nhất. - Khuyến hướng giá cả đầu vào. - Khảo sát các cơ quan quảng cáo, các công ty tiếp thị, tư vấn huấn luyện bán hàng và tư vấn tiếp thị
3- Trung gian tiếp thị	<ul style="list-style-type: none"> - Các tổ chức hoặc cá nhân giúp công ty trong công tác cổ động, bán hàng, phân phối hàng hóa đến người mua sau cùng : trung gian phân phối vật chất, cơ quan dịch vụ tiếp thị và các trung gian tài chánh.
4- Khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Thị trường người tiêu thụ : Cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa, dịch vụ để tiêu thụ riêng. - Thị trường công nghiệp : Các tổ chức mua hàng hóa, dịch vụ và mục đích lợi nhuận hay để hoàn thành các mục đích của mình - Thị trường người bán lại : Các tổ chức mua hàng hóa, dịch vụ để bán lại kiếm lời - Thị trường phi lợi nhuận, chính trị : Chính phủ và các cơ quan phi lợi nhuận mua hàng hóa để sản xuất hoặc dịch vụ để sản xuất hoặc dịch vụ để cung cấp dịch vụ công cộng hay chuyển các dịch vụ này cho người khác đang cần.
5- Các đối thủ	<ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh đòi hỏi công ty phải nghiên cứu kỹ các đối thủ cạnh tranh : đối thủ ước muốn, đối thủ chủng loại, đối thủ hình thức, đối thủ nhãn hiệu. Tuy nhiên điều hành marketing lại có khuyến hướng trước hết tập trung vào đấu thủ nhãn hiệu và công tác xây dựng nhãn hiệu ưa thích. Chú ý tóm tắt nhiệm vụ cạnh tranh hiệu quả là 4C : (Customers, Channels, Competition, Company)
6- Công chúng	<ul style="list-style-type: none"> - Công chúng tài chánh : Các ngân hàng, nhà đầu tư, công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán ảnh hưởng đến vốn liếng của công ty - Công luận : Công ty phải gieo được lòng tin của các tổ chức công luận đặc biệt là báo chí, truyền

thanh, truyền hình.

- Công chúng chính quyền : Vận dụng hoạt động đúng luật để hình thành kế hoạch marketing như : quảng cáo đúng sự thật, an toàn sản xuất, các luật lệ chống cạnh tranh vô chính phủ, chống độc quyền, ...
- Công chúng tích cực : Các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi sinh và các tổ chức quần chúng khác.
- Công chúng tổng quát : Cần quan tâm đến thái độ công chúng nói chung.
- Công chúng nội bộ : Công nhân trực tiếp, gián tiếp, quản trị viên, ban giám đốc. Cần tổ chức thông tin nội bộ và các hình thức liên lạc khác.

Vấn đề thứ năm : Phân tích môi trường vĩ mô của doanh nghiệp : Dân số, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, chính trị – pháp luật, văn hóa.

Các nhân tố ảnh hưởng

Nội dung phân tích

1-Môi trường dân số

- nghiên cứu sự gia tăng của dân số, sự phân bố địa lý và mật độ dân cư, các khuynh hướng di dân, sự phân bố tuổi tác, sinh đẻ, hôn nhân, tỉ lệ tử vong, chủng loại, cơ cấu tôn giáo.

2-Môi trường kinh tế

- Các nhân tố ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng và các cách thức tiêu dùng : Thu nhập, chi phí sinh sống, tỉ lệ lợi nhuận, tiền tiết kiệm, tiền vay mượn.

3-Môi trường tự nhiên

- Sự thiếu hụt nguyên liệu thô, sự gia tăng chi phí năng lượng, mức tăng ô nhiễm, sự thay đổi vai trò của Nhà nước trong bảo vệ môi trường.

4-Môi trường kỹ thuật

- Nhà quản trị tiếp thị cần hiểu sự thay đổi của môi trường kỹ thuật và các kỹ thuật mới có thể phục vụ nhu cầu của con người như thế nào.

5-Môi trường chính trị pháp luật

- Luật pháp, cơ quan nhà nước, các nhóm có ảnh hưởng và giới hạn các tổ chức, cá nhân trong xã hội. Các khuynh hướng chính trị ...

6-Môi trường văn hóa

- Các giá trị văn hóa cốt lõi có tính bền lâu cao, các khuôn mẫu và niềm tin, các giá trị, các tiêu chuẩn ...

Vấn đề thứ sáu : phân tích thị trường tiêu thụ và hành vi người mua

Các nhà quản trị marketing luôn luôn nghiên cứu người tiêu thụ để được biết :

- Ai mua ?
- Họ mua như thế nào ?
- Khi nào họ mua ?
- Họ mua ở đâu ?
- Tại sao họ mua ?
-

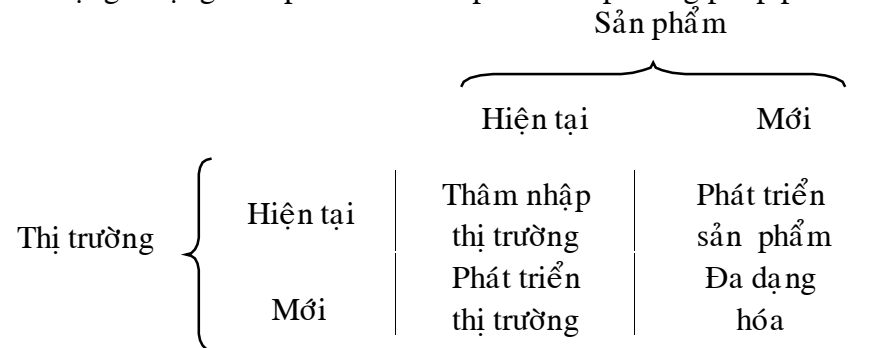
Vấn đề chính cần đáp ứng là người tiêu dùng phản ứng như thế nào đối với các kích thích marketing của công ty.
 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người mua :

- Các yếu tố văn hóa : Văn hóa Á Đông khác với văn hóa Âu Mỹ.
- Các yếu tố xã hội : Bạn bè, láng giềng, địa vị xã hội.
- Các yếu tố cá nhân : Tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, cá tính.
- Các yếu tố tâm lý : Động cơ, sự cảm nhận, sự hiểu biết niềm tin, thái độ.

Quá trình quyết định mua :

- nhận thức được nhu cầu → Tìm kiếm thông tin → Đánh giá các giải pháp → Quyết định mua → hành vi sau khi mua.

Vấn đề thứ bảy : phân tích các cơ hội của thị trường
 Sử dụng “mạng lưới phát triển sản phẩm” là phương pháp phổ biến.

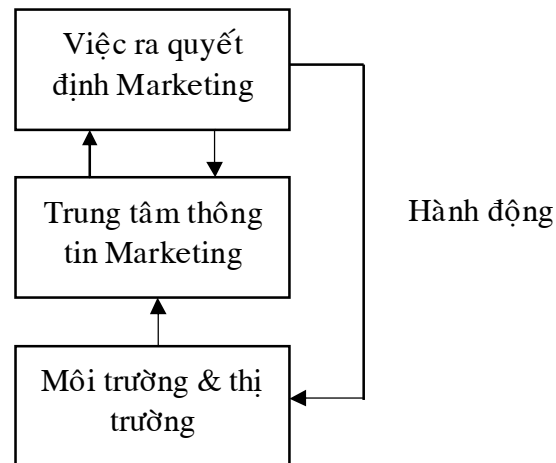


Vấn đề thứ tám : nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã nghiên cứu cơ hội của thị trường, quản trị marketing còn phải đi sâu xem xét từng cơ hội trong mối quan hệ với qui mô và cấu trúc thị trường của ngành kinh doanh. Việc làm này bao gồm :

- Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường.
- Phân khúc thị trường.
- Xác định thị trường mục tiêu.
- Định vị sản phẩm

Vấn đề thứ chín : Hệ thống thông tin marketing



Vấn đề thứ mười : Xây dựng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp dẫn đầu

Các hãng dẫn đầu đều muốn giữ vị trí số 1. điều này đòi hỏi nó phải hoạt động trên 03 mặt

- 1- Phải tìm cách tăng số cầu lên :
 - 2- Phải bảo vệ thị phần hiện tại bằng cách phòng thủ và tấn công tốt.
 - 3- Phải mở rộng thị phần của mình hơn nữa cho dù quy mô thị trường không đổi.
- Hãng muốn tăng số cầu, phải làm 3 việc : Một là tìm kiếm những người sử dụng mới ; Hai là đưa ra những công dụng mới ; Ba là khuyến khích người tiêu dùng sử dụng nhiều hơn.

- Để bảo vệ thị phần câu trả lời tốt nhất là không ngừng đổi mới, chú ý phát triển sản phẩm, cải tiến dịch vụ khách hàng, tổ chức phân phối có hiệu quả và có kế hoạch giảm các chi phí. Có 6 chiến lược phòng thủ mà nhà quản trị có thể sử dụng :
 - 1- Phòng thủ vị thế.
 - 2- Phòng thủ bên sườn.
 - 3- Hạ thủ trước.
 - 4- Phòng thủ bằng cách phản công.
 - 5- Phòng thủ cơ động.
 - 6- Chiến lược co cụm.
- Để mở rộng thị phần nói chung các hãng dẫn đầu phải hiểu được nghệ thuật phát triển tổng thị trường, bảo vệ vị thế hiện tại ở thị trường và làm tăng được thị phần một cách có lợi nhất.

Vấn đề thứ mười một : chiến lược marketing cho các doanh nghiệp thách thức :

Đây là chiến lược của các doanh nghiệp hạng 2 hay 3 trong một ngành kinh doanh. Các công ty này có thể tấn công vào các hãng dẫn đầu và các đối thủ khác nhằm kiếm thêm thị phần.

Để thực hiện được việc này các doanh nghiệp thách thức phải :

- 1- Xác định mục tiêu chiến lược và đối thủ cạnh tranh.
- 2- Chọn chiến lược để tấn công : Năm chiến lược tấn công khá hữu hiệu là :
 - 1- Tấn công trực tiếp
 - 2- Tấn công mạn sườn.
 - 3- Tấn công kiểu bao vây.
 - 4- Tấn công kiểu du kích.
 - 5- Tấn công đường vòng.

Vấn đề thứ mười hai : chiến lược marketing cho các doanh nghiệp đi theo :

Có một số công ty hạng nhì có ý định “cùng tồn tại có ý thức”. Đây là loại doanh nghiệp đi theo, nó không thách thức hãng đứng đầu.

Hãng đi theo có thể thực hiện 3 chiến lược sau đây :

- 1/ Theo sát
- 2/ Theo có chọn lọc.

3/ Theo có khoảng cách.

Chìa khoá thành công là ở chỗ các doanh nghiệp này biết khéo léo lợi dụng phân khúc thị trường. Nhấn mạnh đến lợi nhuận hơn là thị phần.

Vấn đề thứ mười ba : chiến lược marketing của doanh nghiệp nép gốc

Đây là loại doanh nghiệp nhỏ được chuyên môn hoá vào những phân khúc thị trường mà ở đó họ tránh được sự cạnh tranh trực diện với các doanh nghiệp to lớn. Một chỗ trống để các doanh nghiệp này tập trung vào một cách lý tưởng có 5 đặc điểm :

1. Có quy mô đủ và mãi lực có lời.
2. Có tiềm năng tăng trưởng đáng kể.
3. Các đối thủ cạnh tranh không biết hoặc bỏ rơi.
4. Phù hợp với sở trường và khả năng của hãng.
5. Có thể bảo vệ được nếu bị tấn công.

Vấn đề thứ mười bốn : chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm

1- Giai đoạn giới thiệu sản phẩm :

Mục tiêu marketing : Xâm nhập cho được vào thị trường, chiến thắng sự ngập ngừng và cảnh giác của người tiêu thụ. Trong giai đoạn này không có đối thủ cạnh tranh nhưng chi phí chiêu thị cổ đông lớn. Giá bán có thể định thấp hoặc cao tùy theo mục tiêu xâm nhập thị trường nhanh hay thu hồi vốn nhanh.

2- Giai đoạn tăng trưởng :

Giai đoạn này công ty cố gắng cải tiến sản phẩm và đi vào những phân khúc thị trường mới, vào những mạch phân phối mới và giảm bớt giá cả phần nào.

3- Giai đoạn trưởng thành :

Mục tiêu marketing là duy trì những khách hàng hiện có. Cần giảm bớt chi phí marketing tổng quát bằng cách tăng cường hiệu quả hoạt động marketing và phân phối.

4- Giai đoạn suy tàn:

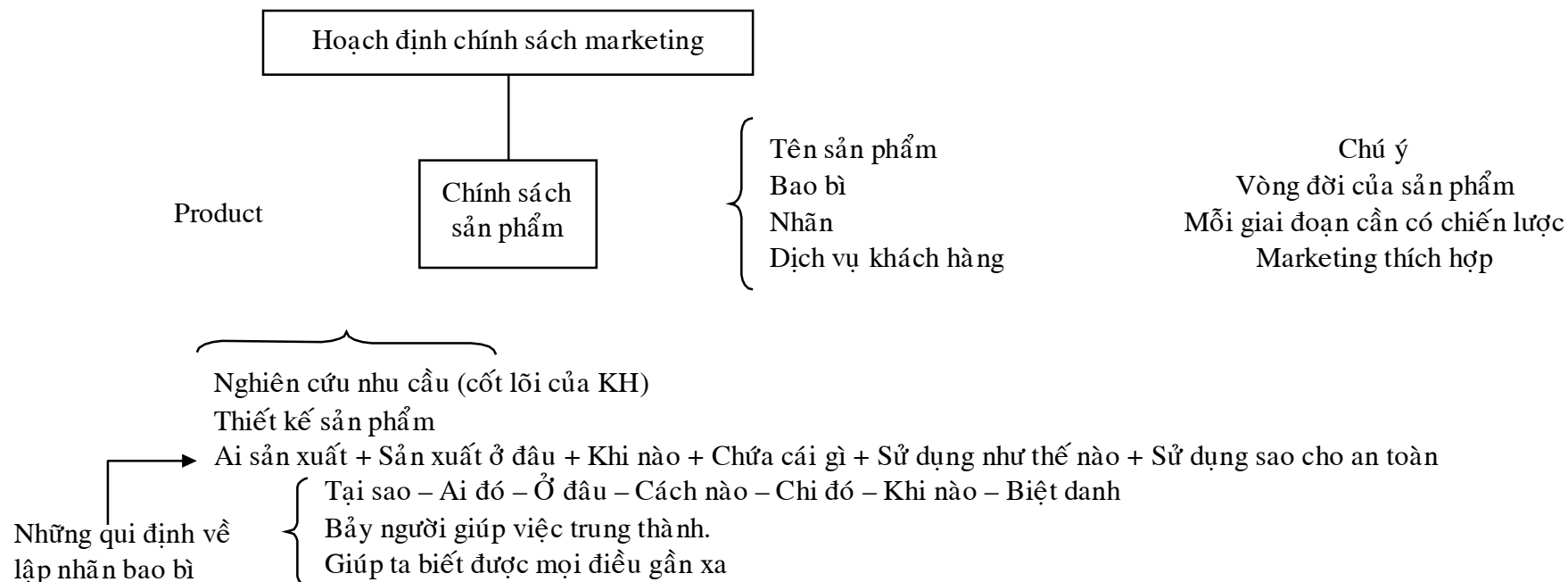
Ở giai đoạn này quản trị marketing không thể làm gì nhiều mà chỉ có thể cố gắng nhận ra những sản phẩm thực sự yếu, tạo cho mỗi sản phẩm đó một chiến lược tiếp tục, tụt hậu, hay nuôi dưỡng và sau cùng loại bỏ những sản phẩm yếu.

Vấn đề thứ mười lăm : chiến lược marketing xuất nhập khẩu :

Để thực hiện chiến lược marketing xuất nhập khẩu cần :

- 1- Phân tích thị trường thế giới.
- 2- Thực hiện 5 bước quyết định cơ bản về marketing xuất nhập khẩu :
 - Bước 1 : Quyết định có nên ra nước ngoài hay không.
 - Bước 2 : Quyết định xâm nhập vào thị trường nào.
 - Bước 3 : Quyết định xâm nhập như thế nào.
 - Bước 4 : Quyết định về chương trình marketing.
 - Bước 5 : Quyết định về tổ chức marketing.
- 3- Xây dựng chiến lược marketing xuất nhập khẩu :
 - 1- Sản phẩm : khuyến khích trực tiếp hoặc thích nghi sản phẩm.
 - 2- Cổ động : khuyến khích trực tiếp, thích nghi thông tin, thích nghi sản phẩm, thích nghi slogan.
 - 3- Giá cả : Đặt một giá đồng nhất, đặt một giá tùy theo một thị trường ; đặt một giá theo chi phí trong một quốc gia.
 - 4- Kênh phân phối : Mỗi một nước một kênh phân phối.

Vấn đề thứ mười sáu :



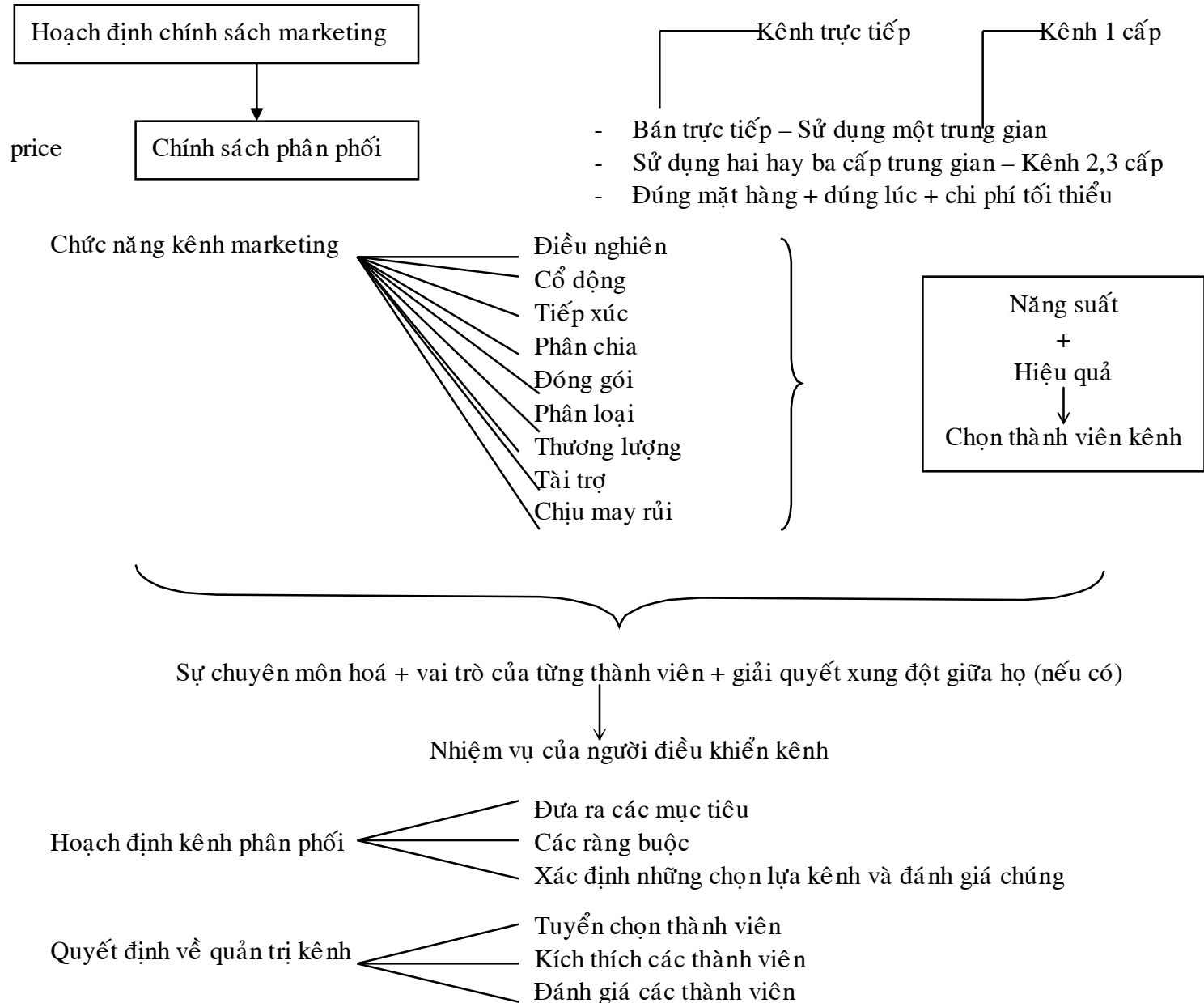
B

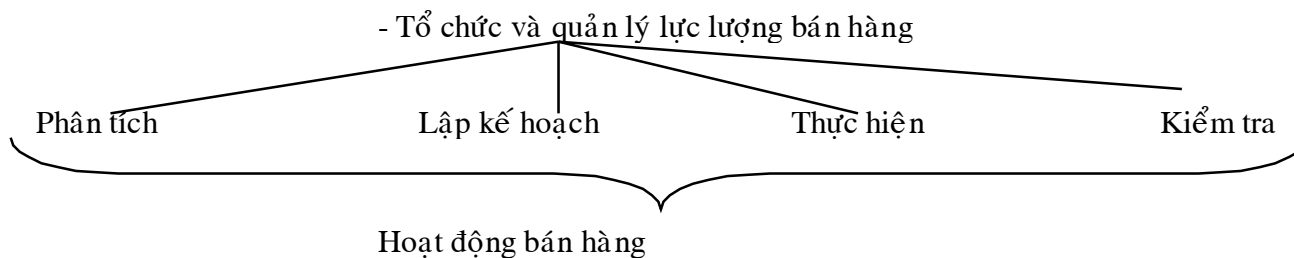
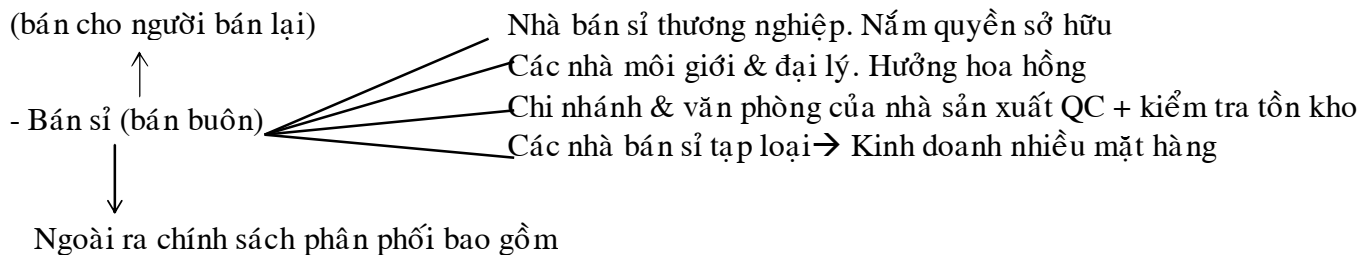
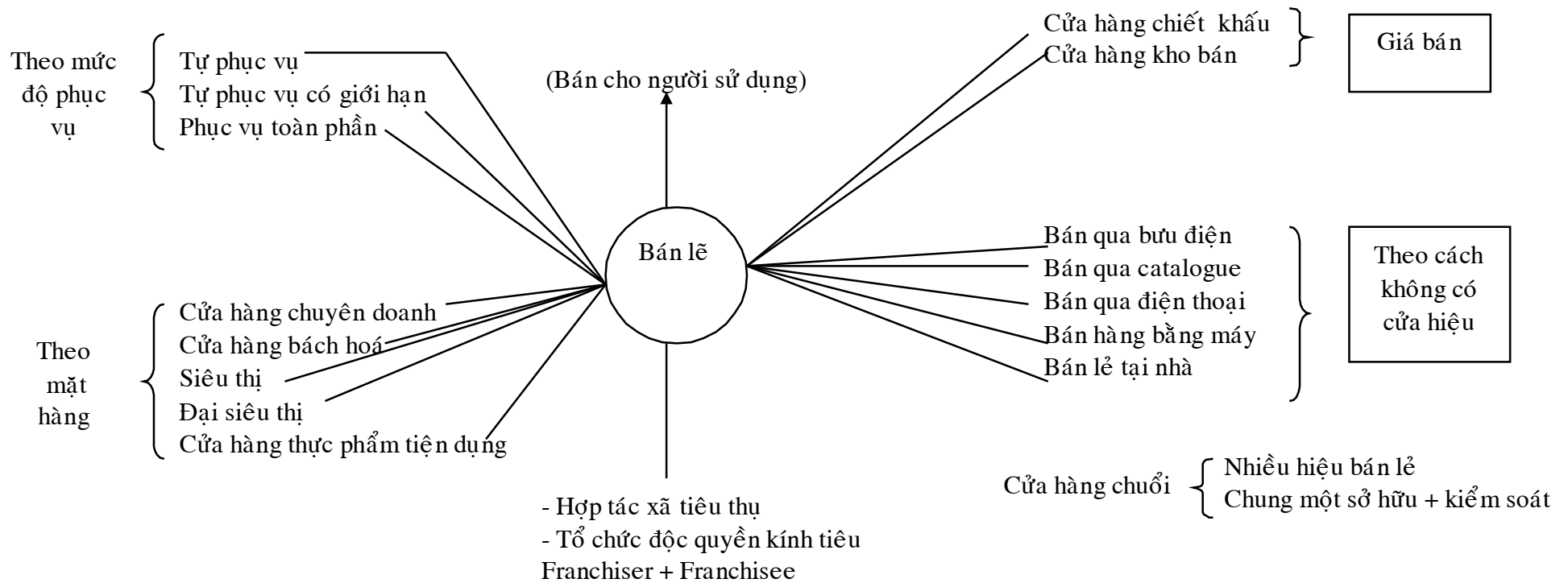
Bảy bước để triển khai chính sách sản phẩm mới :

- 1- Triển khai chiến lược sản phẩm mới.
- 2- Nảy sinh ý tưởng.
- 3- Gạn lọc và đánh giá.
- 4- Phân tích kinh doanh.
- 5- Triển khai sản phẩm mới.
- 6- Thử nghiệm thị trường.
- 7- Thương mại hoá.

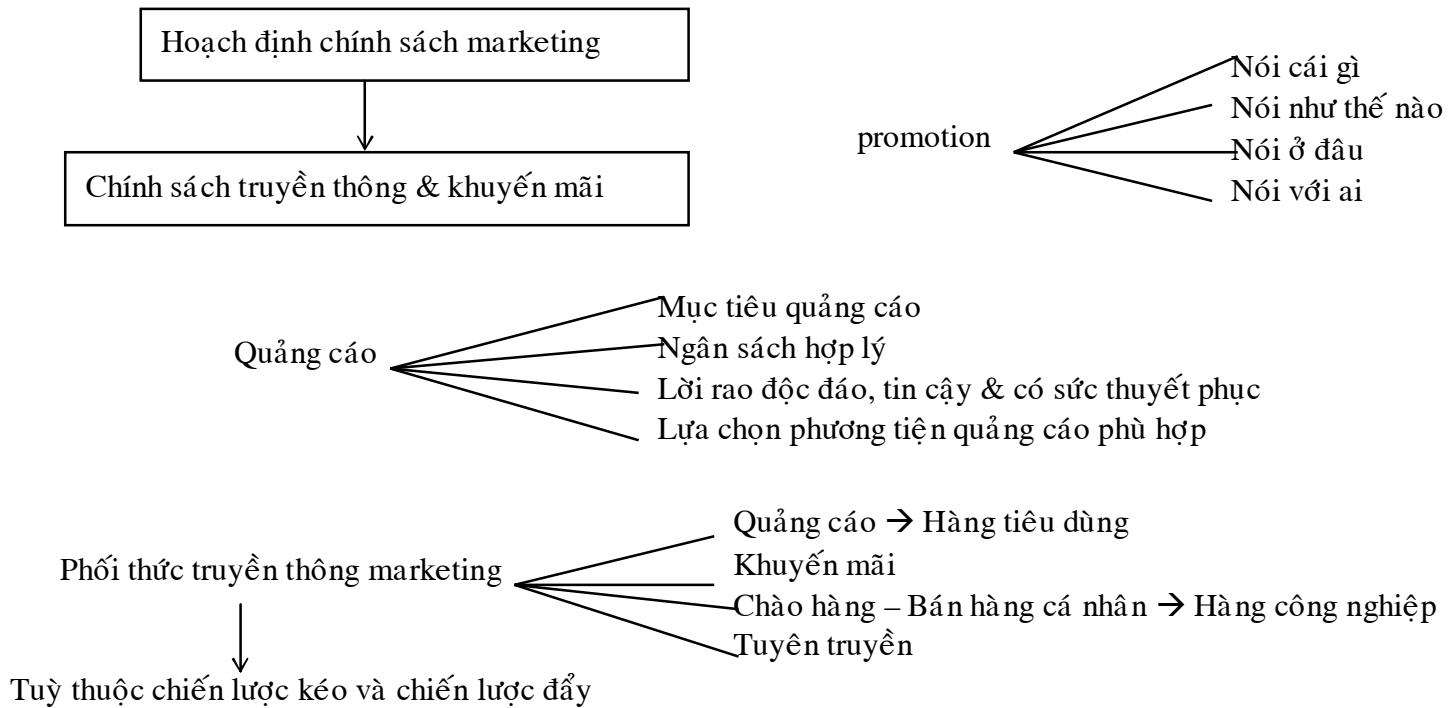
Tránh thất bại do 6 yếu tố :

Vấn đề thứ mười tám





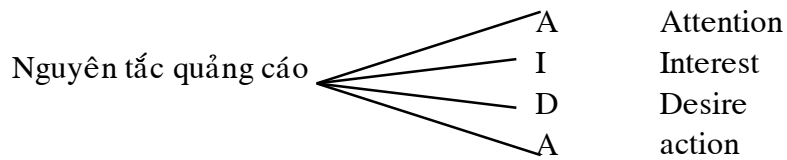
Vấn đề thứ mười chín :



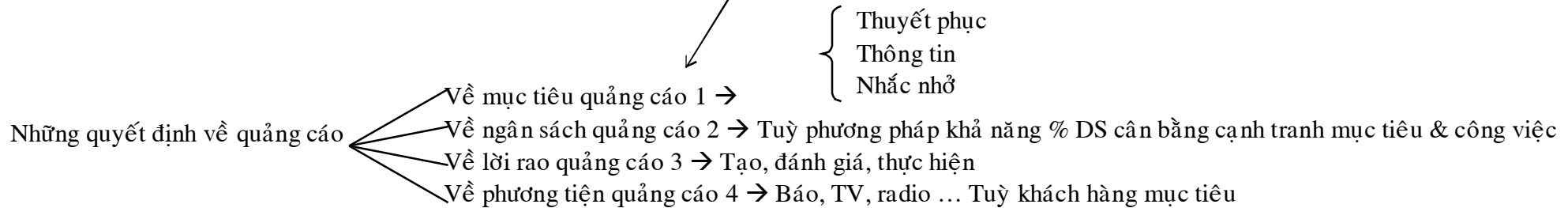
Target Audience = khán thính giả mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định truyền thông của công ty

- Nói cái gì
- Nói như thế nào
- Nói khi nào
- Nói ở đâu & nói với ai.

Do vậy phải xác định cho được các khán thính giả mục tiêu. Có 6 trạng thái ở Target Audience : Biết, Hiểu, Thích, Chuộng, Tin và Mua.

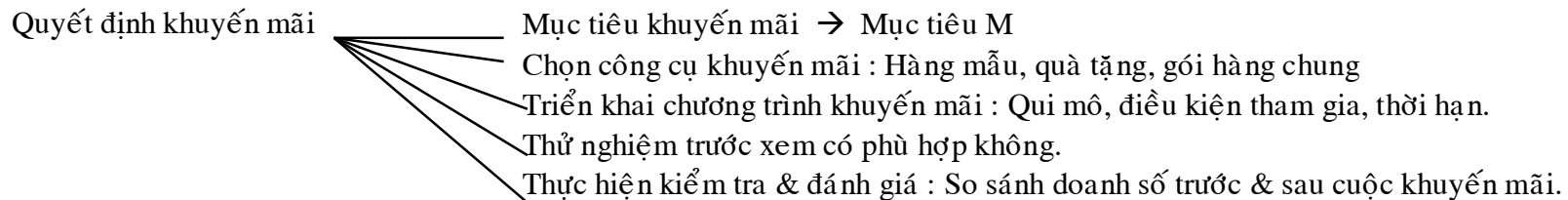


Mục tiêu kinh doanh & Marketing



Đơn giá quảng cáo → phân tích xem mục tiêu quảng cáo có đạt không
 → Doanh số có tăng không → Hiệu quả quảng cáo

{ Hiệu quả tin tức
 Hiệu quả phương tiện



Tuyên truyền :

Chưa được xem trọng đúng mức
Đạt hiệu quả cao
Ít tốn kém

Nâng cao uy tín công ty
Hình ảnh doanh nghiệp




Tài trợ cho các phong trào
Cấp học bổng cho sinh viên
Xây nhà tình nghĩa


Có thể :

Mời các nhà chính trị lỗi lạc, phóng viên
Mời các nhà nghệ thuật nổi tiếng đến công ty vào các dịp lễ

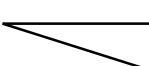
Vấn đề thứ hai mươi :

Hoạch định kế hoạch marketing 

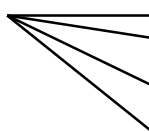
- Đó là một công cụ thông tin, hướng dẫn hành động
- Đó là nguồn cung cấp những đầu vào quan trọng đối với quá trình phân bổ tài nguyên
- Đó là những tiêu chuẩn để đánh giá, kiểm tra.

Các loại KHM 

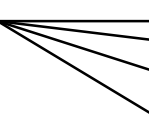
- Hàng năm
- Sản phẩm năm
- Mại vụ năm

Thiết lập kế hoạch Marketing 

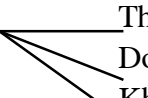
- Phân tích tình huống bao quát
- Thiết lập những mục tiêu của kế hoạch năm

Phân tích tình huống bao quát
(Trường hợp trình bày 1 KH Marketing mới hoàn toàn) 

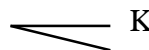
- Phân tích chi tiết về thị trường
- Phân tích các yếu tố cạnh tranh
- Những kết quả đo lường thị trường
- Những khả năng sinh lời và năng lực sản xuất

Phân tích tình huống bao quát
(Trường hợp tiếp tục KH Marketing cơ bản) 

- Nhấn mạnh sự chọn lựa và phân bổ ngân sách cho từng chương trình marketing
- Những hoạt động thuộc đối thủ cạnh tranh
- Những khuynh hướng phát triển thuộc ngành kinh doanh
- Năng lực sản xuất thuộc những chương trình Marketing trong thời gian gần nhất

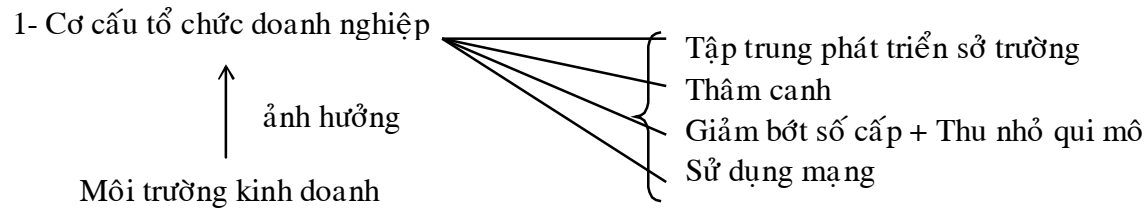
Thiết lập những mục tiêu kế hoạch năm 

- Thị phần
- Doanh thu
- Khả năng sinh lời

Sử dụng kế hoạch để kiểm tra 

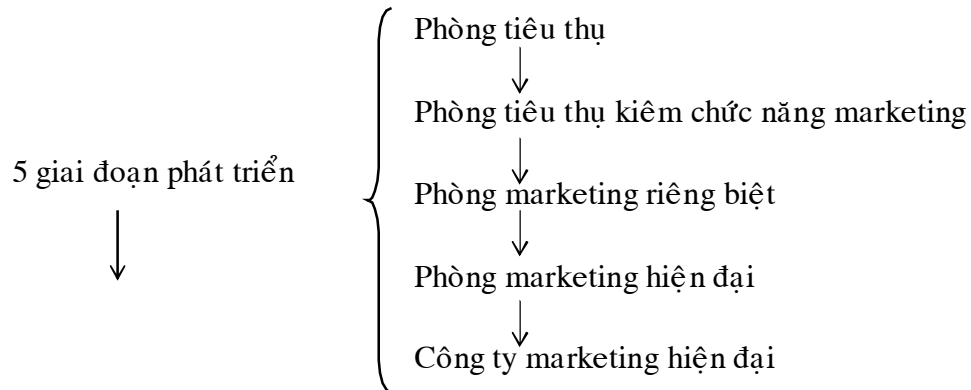
- Kiểm tra sau hành động được sử dụng vào cuối giai đoạn hạn định
- Kiểm tra điều khiển hay kiểm tra lường trước

Vấn đề thứ hai mươi mốt

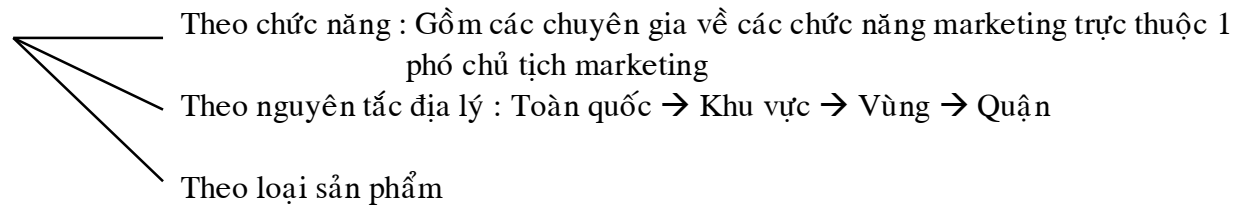


Vấn đề thứ hai mươi hai

2- Tổ chức marketing



Các cách tổ chức hoạt động marketing



V

V

Vấn đề thứ hai mươi ba

3- Kiểm tra các hoạt động marketing

Kiểm tra KH năm :

- Quản lý những chỉ tiêu tháng quý
- Quản lý theo dõi kết quả thực hiện trên thị trường
- Quản lý xác định nguyên nhân không đạt
- Quản lý việc thi hành những biện pháp chấn chỉnh

1- Ta muốn đạt những gì ?

2- Điều gì đã xảy ra ?

3- Tại sao lại xảy ra như vậy ?

4- Ta cần có biện pháp gì không ?

5 công cụ để kiểm tra kết quả thực hiện KH M

- Phân tích mức tiêu thụ
- Phân tích thị phần
- Phân tích chi phí M/DSB
- Phân tích tài chính
- Theo dõi mức độ hài lòng của KH

Q

Quá trình kiểm tra

1- Phân tích mức tiêu thụ

Khối lượng $\uparrow \downarrow$
Giá $\uparrow \downarrow$

Phương sai

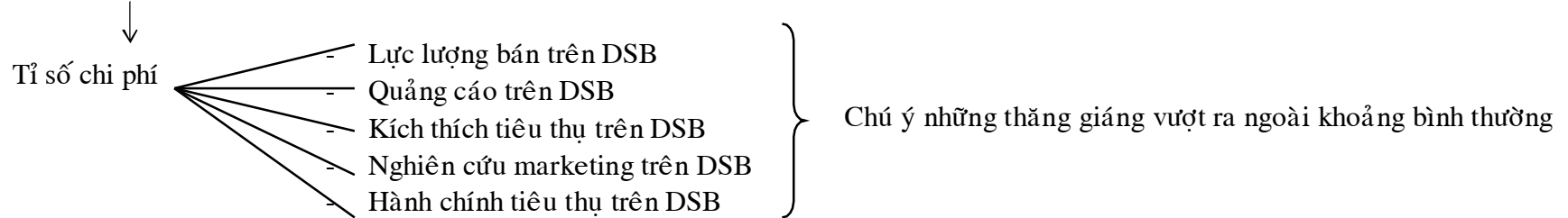
2- Phân tích thị phần

Thị phần tổng quát = sự thâm nhập của khách hàng x Sự trung bình của KH x Tính chọn lọc của KH x Tính chọn lọc của giá

- Sự thâm nhập của khách hàng = Tỷ lệ % của tất cả những khách hàng mua hàng của công ty đó.
- Sự trung bình của khách hàng = Khối lượng hàng mà KH mua của công ty được tính bằng tỷ lệ phần trăm của tổng khối lượng hàng cùng loại mà họ đã mua của tất cả những người cung ứng.
- Tính chọn lọc của khách hàng là khối lượng hàng mà một khách hàng trung bình mua của công ty tính bằng phần trăm của khối lượng hàng mà một khách hàng trung bình mua của một công ty trung bình.
- Tính chọn lọc của giá là giá trung bình mà công ty đã định, tính bằng phần trăm giá trung bình mà tất cả các công ty đã định.

Bằng cách theo dõi những yếu tố này theo thời gian, công ty có thể chẩn đoán được nguyên nhân cơ bản làm biến động thị phần của công ty.

3- Phân tích chi phí M/DSB



4

- Phân tích tài chính

$\frac{\text{Lãi ròng}}{\text{Giá trị ròng hàng bán}}$	X	$\frac{\text{Giá trị ròng hàng bán}}{\text{Tổng tài sản}}$	=	$\frac{\text{Lãi ròng}}{\text{Tổng tài sản}}$	
Mức lời	X	Lượng quay vòng tài sản	=	Lợi nhuận trên tài sản	
E.g : 1,5 %	X	3,2 %	=	4,8 %	
Với :	Tỉ suất vốn vay	=	$\frac{\text{Tổng tài sản}}{\text{Giá trị ròng}}$	=	2,6 % ← E.g
Thì :	$\frac{\text{Tổng tài sản}}{\text{Giá trị ròng}}$	X	$\frac{\text{Lãi ròng}}{\text{Tổng tài sản}}$	=	$\frac{\text{Lãi ròng}}{\text{Giá trị ròng}}$ = Lợi nhuận trên trị giá ròng
	2,6 %	X	4,8 %	=	12,48 % # 12,5 %

Như vậy : Có thể cải thiện thành tích theo 2 cách :

(1) Tăng lợi nhuận bằng cách tăng mức tiêu thụ hay cắt giảm chi phí.

(2) Tăng lượng quay vòng tài sản bằng cách tăng mức tiêu thụ hay giảm tích sản (hàng tồn kho, nợ phải thu)

Kiểm tra hiệu quả hoạt động marketing :

1- Hiệu suất của lực lượng bán hàng

- Số cuộc viếng thăm / 1 nhân viên bán hàng / ngày
- Doanh thu TB / 1 cuộc viếng thăm
- Thời gian viếng thăm TB của một cuộc tiếp xúc
- Chi phí trung bình / 1 cuộc viếng thăm
- Tỉ lệ % đơn đặt hàng/ 100 cuộc viếng thăm
- Số khách mới trong một kỳ
- Số khách hàng mất đi trong 1 kỳ
- Chi phí bán thuộc lực lượng bán hàng / Σ DSB (%)

2- Hiệu suất của quảng cáo

- Chi phí QC / 1000 KH mục tiêu
- Tỉ lệ % công chúng chú ý
- Dư luận
- Thái độ
- Số yêu cầu tìm thông tin do QC kích thích
- Chi phí trên một yêu cầu

3- Hiệu suất phân phối

- Kiểm tra lượng dự trữ
- Cách bố trí địa điểm kho hàng & vận chuyển

Chú ý : Tương tác giữa mức tiêu thụ và hiệu suất phân phối

1- Mức tiêu thụ giảm → Ban lãnh đạo tăng mức khen thưởng → Mức tiêu thụ tăng lên → Giao hàng chậm trễ

Trường hợp mức tiêu thụ tăng vọt đã chuyển thành mức tiêu thụ giảm sút do giao hàng chậm trễ

2- Giao hàng chậm trễ → Nhận thức được cần cải thiện việc giao hàng đúng hạn → Không hoặc chậm trễ trong việc Tăng thêm năng lực & phân phối → Không đủ năng lực sản xuất & phân phối

Vấn đề cơ bản là ban lãnh đạo không đầu tư để tăng thêm năng lực sản xuất & phương pháp để đáp ứng mức tiêu thụ tăng vọt

Do đó : Cần phải có biện pháp để đầu tư tăng thâm năng lực sản xuất & phương pháp nhằm đáp ứng được mức tiêu thụ tăng lên.