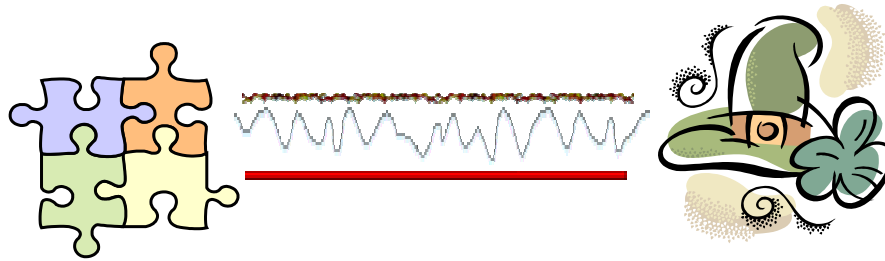


QUI TRÌNH MARKETING ĐỊA PHƯƠNG



1

Các quan điểm phát triển

1. Phát triển cộng đồng
2. Kiến trúc đô thị
3. Quy hoạch đô thị
(*Quan điểm: đất lành chim đậu*)
4. Phát triển kinh tế theo kế hoạch
(*Quan niệm: tương lai là chắc chắn*)
5. Chiến lược marketing thị trường

2

Quy trình Marketing chiến lược

- Bước 1: Thẩm định địa phương
- Bước 2: Xác định tầm nhìn và mục tiêu
- Bước 3: Xây dựng và lựa chọn chiến lược
- Bước 4: Lập kế hoạch hành động
- Bước 5: Triển khai và kiểm soát

3

Các bước tiến hành thẩm định địa phương

1. Xác định các đặc tính của địa phương
2. Nhận diện đối thủ cạnh tranh
3. Nhận định xu thế phát triển
4. Phân tích SWOT
(điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa)
5. Nhận diện các vấn đề chính mà địa phương phải giải quyết

4

Phân tích SWOT

- *Điểm mạnh và điểm yếu: các yếu tố bên trong*
- *Cơ hội và mối đe dọa: các yếu tố từ môi trường bên ngoài*

Lưu ý về phân tích SWOT

1. Không phải cho hiện tại mà là cho thời kỳ chiến lược (trong tương lai)
2. Xác định đối thủ cạnh tranh: trong nước và quốc tế; hiện tại và tương lai
3. SWOT ít khi (nhưng có thể) thay đổi theo các lựa chọn chiến lược
4. Khái niệm sai về địa phương → SWOT sai

5

Các điểm hấp dẫn “cứng”

Đặc tính có thể đo lường tương đối chính xác và khách quan

- Ổn định kinh tế
- Năng suất
- Giá thành
- Sở hữu
- Dịch vụ và mạng lưới hỗ trợ tại địa phương
- Hạ tầng thông tin
- Vị trí chiến lược
- Các chương trình ưu đãi

6

Các điểm hấp dẫn “mềm”

Đặc tính khó đo lường được một cách khách quan

- Hướng phát triển độc đáo
- Chất lượng cuộc sống
- Trình độ của lực lượng lao động
- Văn hóa
- Quan hệ con người
- Tác phong quản lý
- Linh hoạt và năng động
- Tính chuyên nghiệp trong quan hệ với thị trường
- Tinh thần kinh doanh

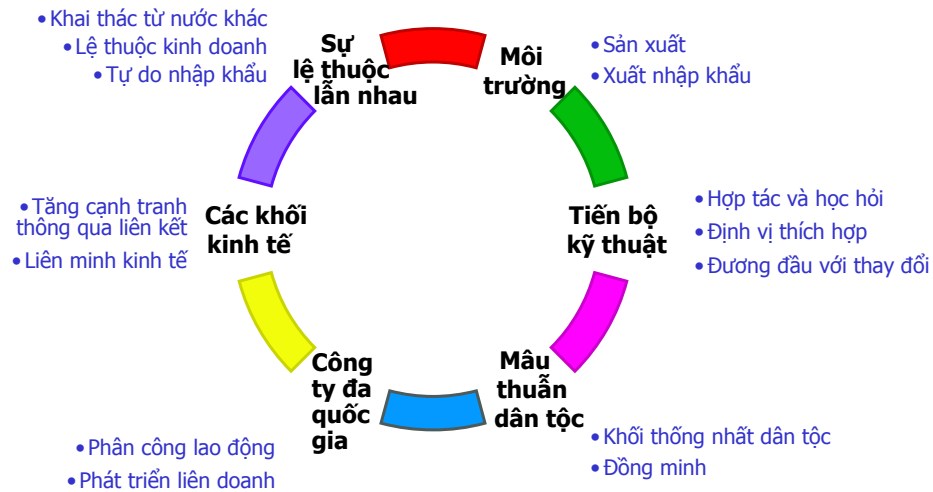
7

Khung đánh giá điểm mạnh – điểm yếu



8

Khung đánh giá cơ hội – mối đe dọa



9

Một yếu tố có thể được nhìn nhận khác nhau

Ví dụ: Tính hai mặt của thị trường địa phương đối với khả năng xuất khẩu

Nhìn nhận như điểm mạnh:

- Có xuất phát điểm để mở rộng lợi thế cạnh tranh ra bên ngoài
- Bảo đảm cơ sở cho R&D
- Quy mô đầu tư lớn
- Tâm lý đầu tư mạnh dạn
- Cơ sở ngành hỗ trợ rộng lớn

Thấy như nguồn gốc của điểm yếu

- Tạo tâm lý an phận
- Tính chủ quan trên “sân nhà”
- Thiếu nhạy bén đáp ứng nhu cầu
- Cạnh tranh nội bộ, thiếu hợp tác

10

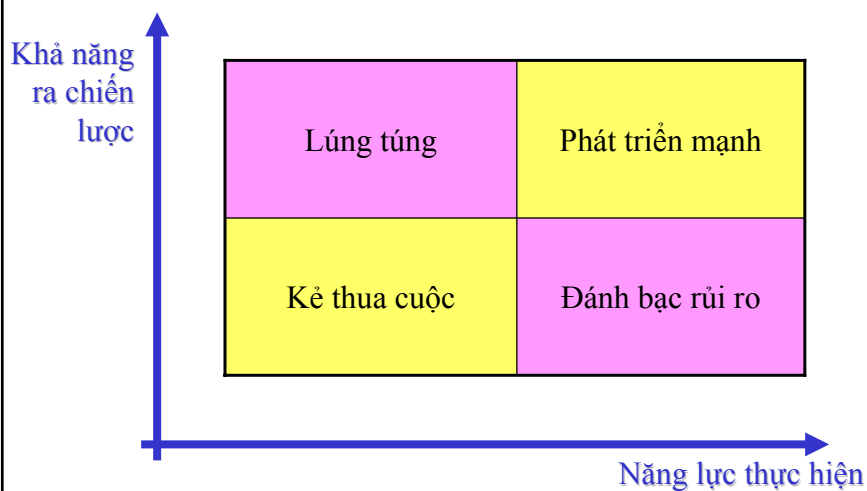
Ví dụ về thay đổi SWOT

- Quảng Nam có sân bay quốc tế Chu Lai
→ Thay đổi SWOT của Huế, Đà Nẵng, Quảng Ngãi?
- Động Phong Nha trở thành di sản của thế giới
→ Tác động đến SWOT của Quảng Ninh, Hải Phòng, Huế và Hà Tĩnh?
- Nâng cấp Quốc lộ 5 từ Hà Nội đi Hải Phòng
→ Tác động đến SWOT của Hải Dương?

11

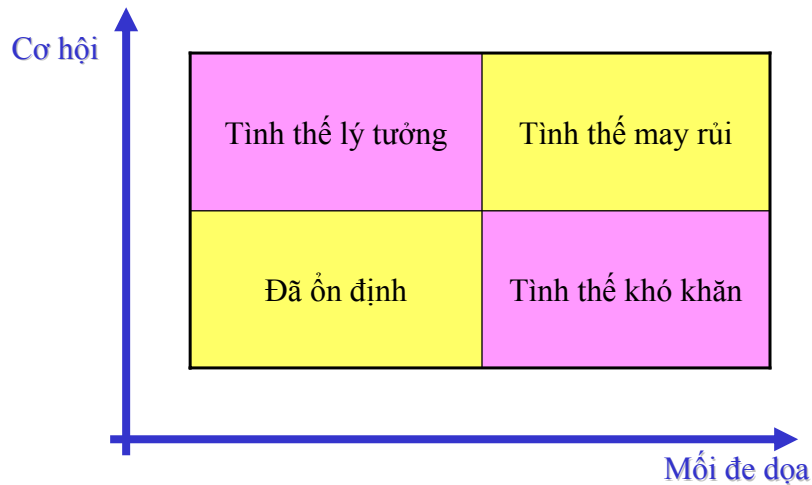
Địa phương trước điểm mạnh và điểm yếu

Ví dụ: khả năng tư duy chiến lược và khả năng thực hiện



12

Địa phương trước cơ hội và mối đe dọa



13

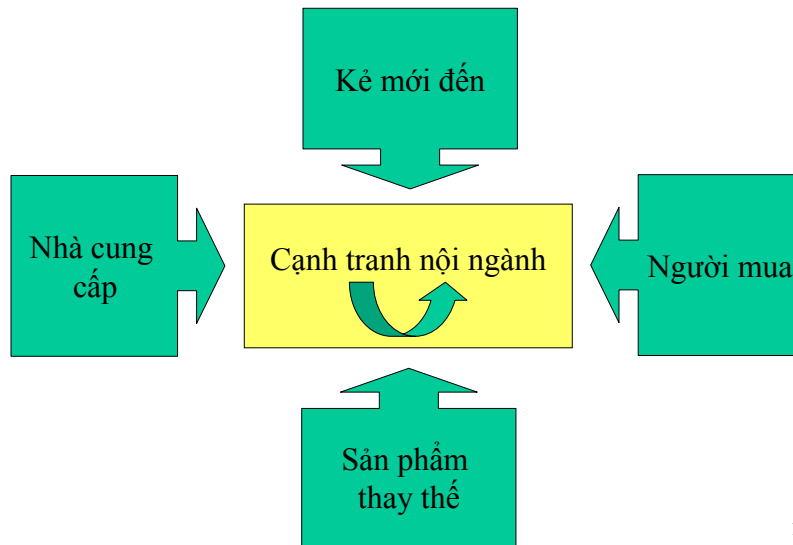
Định hướng phát triển ngành

Các yếu tố hấp dẫn của một ngành công nghiệp

1. Giá trị gia tăng cao trên mỗi lao động
2. Sự liên kết các ngành công nghiệp
3. Khả năng cạnh tranh trong tương lai
4. Chuyên môn hóa công nghiệp
5. Khả năng xuất khẩu: nhu cầu cao trên thế giới
6. Triển vọng thị trường nội địa: độ co giãn với thu nhập

14

Mô hình 5 sức ép của Michael Porter



15

Khi địa phương mở cửa

Các yếu tố ngành thay đổi:

1. Thêm đối thủ cạnh tranh
2. Xuất hiện sản phẩm thay thế
3. Thay đổi sức ép cạnh tranh nội ngành: tăng / giảm?
4. Thay đổi quyền lực của nhà cung cấp: tăng / giảm?
5. Thay đổi quyền lực của người mua: tăng / giảm?

16

Cạnh tranh nội ngành

- Tốc độ và giai đoạn phát triển của ngành
- Chi phí cố định / giá trị gia tăng
- Tình trạng quá tải theo thời vụ
- Sự khác biệt/ độc đáo của sản phẩm
- Định hình tên hiệu
- Chi phí chuyển đổi
- Mức độ tập trung và cân bằng
- Mức độ phức tạp về thông tin
- Sự đa dạng của đối thủ cạnh tranh
- Cơ cấu chủ sở hữu doanh nghiệp
- Rào cản ở lối thoát

17

Nguy cơ từ sản phẩm thay thế

- So sánh tương đối về giá: 4 chip 16M hay 1 chip 64M
- So sánh tương đối về chất lượng của sản phẩm thay thế
- Chi phí chuyển đổi
- Thiên hướng thay đổi của người mua

18

Sức ép từ nhà cung cấp

- Đặc tính riêng của yếu tố nhập lượng
- Chi phí chuyển đổi sang nhà cung cấp khác
- Có sẵn các nhập lượng thay thế
- Mức độ tập trung của nhà cung cấp
- Qui mô mua hàng đối với nhà cung cấp
- Chi phí nhập lượng so với tổng nhập lượng của ngành
- Ảnh hưởng của nhập lượng đến chi phí hay đặc tính riêng của sản phẩm
- Mối đe dọa hợp nhất ngành dọc:
 - Hợp nhất về phía trước: Nhà cung cấp mua ngành mình
 - Hợp nhất về phía sau: Đối thủ mua nhà cung cấp của mình

19

Sức ép từ người mua

Quyền lực thương lượng

- Sự tập trung
- Qui mô
- Chi phí chuyển đổi sang nguồn cung cấp/ tiêu thụ
- Thông tin của người mua
- Khả năng hợp nhất dọc
- Các sản phẩm thay thế

Độ nhạy cảm với giá

- Giá/ tổng tiêu thụ
- Sự khác biệt của sản phẩm
- Định hình tên hiệu
- Ảnh hưởng đến chất lượng
- Lợi ích cho người mua
- Khuyến khích cho người có quyền quyết định

20

Sức ép từ kẻ mới đến

- Lợi thế về qui mô kinh tế
- Quyền sở hữu về độ khác biệt của sản phẩm
- Định hình tên hiệu
- Chi phí chuyển đổi
- Nhu cầu về vốn
- Khả năng tiếp cận kênh phân phối
- Lợi thế tuyệt đối về giá thành:
 - Lợi thế về kinh nghiệm
 - Tiếp cận nguồn cung cấp đầu vào
 - Sở hữu về thiết kế sản phẩm hợp lý
- Chính sách của chính quyền địa phương
- Kỳ vọng về sự trả đũa của kẻ bị tấn công

21