

MỘT SỐ NGUYÊN TẮC CƠ BẢN VỀ TÍNH CHẤT CẠNH TRANH TRONG MARKETING

Có nhiều nguyên tắc cơ bản liên quan đến tính cạnh tranh trong Marketing, chúng ta sẽ tập trung vào các vấn đề sau:

1. Thị trường và nhu cầu tiêu dùng sẽ quyết định nhà sản xuất phải sản xuất cái gì (hàng hoá hay dịch vụ nào?)

2. Cải tiến kỹ thuật là một yếu tố chính trong cạnh tranh; nó góp phần làm tăng hiệu quả của sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất, làm tăng lợi ích của người tiêu thụ.

3. Cạnh tranh sẽ xoá tên ngay từ đầu các sản phẩm và dịch vụ kém phẩm chất của các nhà sản xuất chưa tiếp cận đúng mức nhu cầu tiêu dùng hoặc chưa chọn được công nghệ thích hợp.

KHI CÁC NHÀ SẢN XUẤT CẠNH TRANH NHAU ĐỂ ĐÁP ỨNG NHU CẦU VÀ LỢI ÍCH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG, HỌ LUÔN LUÔN TẬP TRUNG VÀO 4 YẾU TỐ:

1. Đa dạng hoá sản phẩm để đáp ứng cho từng phân khúc thị trường;

2. Giá cả càng thấp càng tốt và phải tương xứng với chất lượng;

3. Thiết lập được tiêu chuẩn chất lượng và duy trì được tiêu chuẩn đã thiết lập;

4. Chiến lược phân phối tối ưu để thu hút được nhiều người tiêu thụ.

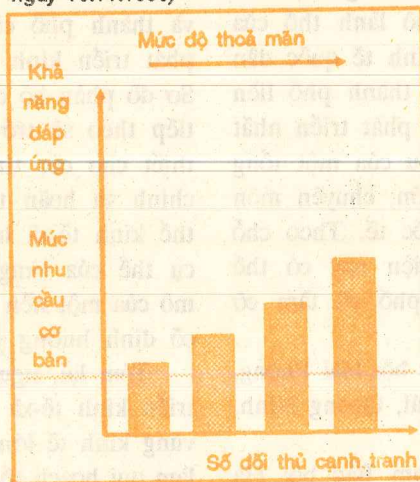
Như vậy, then chốt của vấn đề là:

1. Làm thế nào nhà sản xuất gặp được nhu cầu và mong muốn của người tiêu thụ? Họ phải thăm dò, điều tra, nghiên cứu tất cả các thành phần, yếu tố của nhu cầu khách hàng. Như vậy, phải nghiên cứu tâm lý tiêu dùng của khách hàng. Trước hết, người tiêu dùng muốn đáp ứng các nhu cầu cơ bản nhất để tồn tại. Khi nhu cầu này được thoả mãn, người tiêu dùng muốn được đáp ứng các nhu cầu tiếp theo.

2. Trong môi trường cạnh tranh, chẳng hạn có hai hay nhiều nhà sản xuất cùng sản xuất một loại sản phẩm, nhà sản xuất nào gặp

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NHÀ SẢN XUẤT ĐÁP ỨNG ĐƯỢC NHU CẦU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG?

(Tóm tắt bài thuyết trình của Tiến sĩ JOSEPH R. CHAMPAGNE (Giám đốc điều hành Công ty tư vấn Technomic Consultants, Far East.LTD, Hong Kong) trình bày tại Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh ngày 10.11.1990)



được càng nhiều nhu cầu của khách hàng thì càng thành công trong kinh doanh. Chúng ta có thể minh hoạ bằng thí dụ sau:

Trong thí dụ này, với các đối thủ cạnh tranh 1,2,3,4 thì mức độ thoả mãn theo thứ tự là 4 3 2 1. Như vậy, có thể một nhà sản xuất sẽ gặp được nhu cầu của khách hàng, nếu không có cạnh tranh thì không có động cơ để thúc đẩy sự nghiên cứu và phát triển, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của người tiêu thụ.

GIÁ CẢ VÀ CHẤT LƯỢNG

Trong môi trường cạnh tranh, để chiếm lĩnh thị trường, nhà sản xuất phải bằng mọi cách đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng về giá cả và chất lượng. Nếu các

	CHẤT LƯỢNG	
	cao	thấp
thấp	Thị phần cao nhất	Chấp nhận ở thị phần thấp cấp
GIÁ CẢ	Thành công đối với hàng cao cấp (xa xỉ), số lượng ít	Thất bại
cao		

yếu tố khác nhau, nhà sản xuất nào đưa ra được giá cả hợp lý nhất-kết hợp giá cả và chất lượng, thì nhà sản xuất đó sẽ thu được thị phần cao nhất.

NGHIÊN CỨU TIÊU DÙNG

Mục tiêu của vấn đề là:

1. Hiểu biết nhu cầu và mong muốn của khách hàng cũng như thái độ của họ đối với sản phẩm.

2. Cung cấp định hướng cho bộ phận nghiên cứu và phát triển, và bộ phận liên quan về sản phẩm cùng các thuộc tính của nó.

Một số cách nghiên cứu tiêu dùng

1. Nghiên cứu lối sống: Thói quen tiêu dùng, thời biểu hàng ngày, nơi mua hàng, v.v.v...

2. Nghiên cứu nhân khẩu: Số người tiêu thụ sản phẩm trong một gia đình, thu nhập, chi tiêu cho sản phẩm, thành phố cũng như nông thôn, nghề nghiệp, v.v.v...

3. Nghiên cứu thái độ và cách tiêu dùng: Thái độ đối với sản phẩm, số lượng tiêu thụ, kiểu, loại ưa thích-tại sao?

4. Nghiên cứu mẫu: Tổ chức thảo luận trao đổi ý kiến với 2 nhóm mẫu-nhóm tiêu thụ sản phẩm và nhóm không tiêu thụ để biết thái độ

của họ đối với sản phẩm.

THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM:

Mục tiêu chính là:

1. Để quyết định kiểu, loại sản phẩm thích hợp hay có thể chấp nhận được đối với người tiêu thụ.

2. Để quyết định giá cả.

Một số cách thử nghiệm sản phẩm:

(1) Thử nghiệm thị hiếu, cách sử dụng: Có thể tại nhà, tại công ty, hay các cửa hàng v.v..., so sánh với các đối thủ cạnh tranh; thử nghiệm tam giác; thử nghiệm đơn sản phẩm, v.v...

(2) Thử nghiệm bán tròn - trọng tâm vào mẫu.

THỬ NGHIỆM THỊ TRƯỜNG

Khi nhà sản xuất đã thực hiện đầy đủ việc nghiên cứu khách hàng và thử nghiệm sản phẩm, thấy rằng sản phẩm đó đã đáp ứng được những yêu cầu về giá cả, chất lượng, chủng loại thì tiếp theo là chọn và thử nghiệm nhu cầu của thị trường mục tiêu.

Các bước thực hiện là:

1. Chọn vùng (thành phố, nông thôn...);

2. Quảng cáo và chiêu thị;
3. Sản xuất thử;
4. Phân phối;
5. Thăm dò sau một thời gian bán hàng;
6. Thống kê bán hàng.

CẢI TIẾN KỸ THUẬT

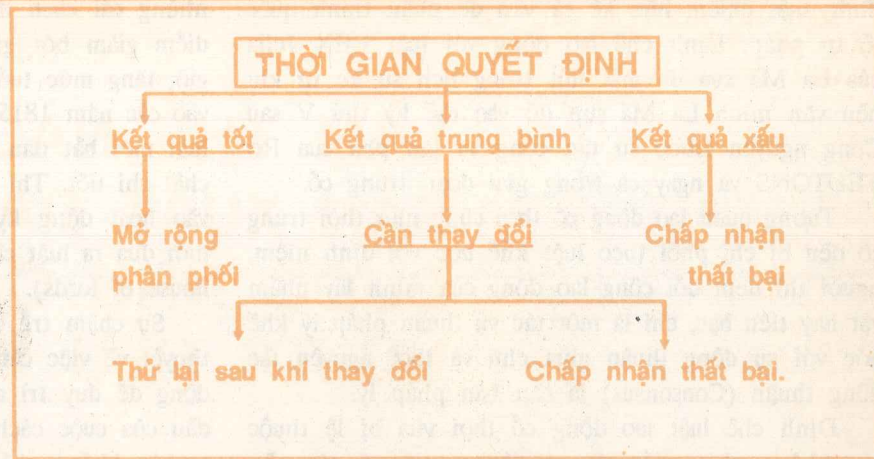
Tiềm năng về công nghệ là một yếu tố dẫn đến sự thành công của các nhà sản xuất trong thị trường cạnh tranh và cạnh tranh sẽ thúc đẩy phát minh, sáng kiến kỹ thuật. Nó làm

cho:

1. Chi phí sản xuất thấp hơn;
2. Bao bì, đóng gói tốt hơn;
3. Cải tiến nguyên vật liệu;
4. Điện toán hoá quá trình kiểm tra v.v...

Tóm lại, cạnh tranh sẽ xoá tên các doanh nghiệp yếu kém, làm tăng lợi ích của người tiêu dùng, tạo điều kiện sử dụng các nguồn tài nguyên (thiên nhiên, con người, v.v...) có hiệu quả hơn.

NDT (lược dịch)



Ý NIỆM VỀ LUẬT LAO ĐỘNG

LỜI NÓI ĐẦU:

MỘT TRONG NHỮNG YÊU CẦU BỨC THIẾT CỦA CHÚNG TA LÀ PHẢI NỖ LỰC XÂY DỰNG CÁC HẠ TẦNG CƠ SỞ CƠ BẢN ĐỂ PHỤC VỤ YÊU CẦU KIẾN THIẾT ĐẤT NƯỚC QUA CÁC QUAN HỆ QUỐC TẾ, TRONG ĐÓ CÓ YÊU CẦU PHÁP CHẾ CƠ BẢN ĐỂ ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG CỦA MỌI SỰ HỢP TÁC HAY QUAN HỆ KINH TẾ TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC. TÀI LIỆU NÀY CHƯA DÙNG CÁC Ý NIỆM, BẮT ĐẦU TỪ CÁC MỐI TƯƠNG QUAN LAO ĐỘNG ĐỂ XÂY DỰNG CÁC BỘ LUẬT NHƯ LUẬT LAO ĐỘNG, LUẬT THƯƠNG MẠI, LUẬT DÂN SỰ TỔ TỤNG VÀ CÁC QUI ĐỊNH VỀ QUỐC TẾ PHẢN TRANH, QUỐC TẾ TƯ PHÁP... NHẪM ĐÁP ỨNG YÊU CẦU QUAN HỆ KINH TẾ VỚI THẾ GIỚI, ĐẶC BIỆT ĐỐI VỚI CÁC NƯỚC TƯ BẢN.

CÁC Ý NIỆM ĐƯỢC TRÌNH BÀY CHỈ NHẪM MỤC ĐÍCH GỢI Ý VÀ TẠO CƠ HỘI TRANH LUẬN ĐỂ THỰC HIỆN CÁC BỘ LUẬT CĂN BẢN CHO VIỆT NAM ĐƯỢC TIẾN HÀNH NHANH CHÓNG, CỤ THỂ VÀ MANG LẠI ÍCH LỢI THIẾT THỰC. SO 6. THÁNG 1.1991

BAN BIÊN TẬP VÀ TÁC GIẢ MONG QUA BÀI VIẾT NÀY SẼ NHẬN ĐƯỢC THẬT NHIỀU Ý KIẾN XÂY DỰNG TỪ MỌI GIỚI. BBT.

TIỀN NIỆM VỀ LUẬT LAO ĐỘNG.

Luật lao động là một pháp chế đặc biệt thuộc lĩnh vực tư pháp vừa mới xuất hiện, sớm nhất vào những năm đầu của thế kỷ XIX, trước hết tại Anh quốc rồi đến Pháp, Mỹ, Đức và một số quốc gia châu Âu trong khi các định chế pháp lý khác đã xuất hiện từ lâu trong lịch sử.

Lao động xuất hiện đầu thế kỷ thứ XIX tại các quốc gia châu Âu đi theo con đường cách mạng kỹ nghệ để kỹ nghệ hoá nền kinh tế xứ mình...

Trước thế kỷ thứ XIX, mặc dù tương quan pháp lý lao động đã xuất hiện từ thời thế kỷ thứ ba và đầu thế kỷ thứ bốn sau Công nguyên, tại La Mã, bộ luật lao động đầu tiên này được đặt tên là LEX JULIA DE COLLIGIIS bên cạnh và song hành với một số định chế tư pháp khác như luật khế ước, luật gia