

MÔ HÌNH MA TRẬN TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

□ HỒ ĐỨC HÙNG

Trong lý luận và hoạt động thực tiễn của hoạt động Marketing, có nhiều mô hình tổng kết có giá trị biểu diễn dưới hình thức ma trận (matrix). Dưới đây xin giới thiệu với các bạn một vài mô hình để tham khảo:

1. Ma trận tăng trưởng và thị phần (The growth share matrix)

Sự phát triển của thị trường

	Cao	1	2
	Thấp	3	4
		Nhiều	ít

Sự phát triển của thị phần

- (1) Thị phần nhiều trong thị trường phát triển với giải pháp duy trì hoặc xây dựng thị phần
- (2) Thị phần ít trong thị trường phát triển với giải pháp xây dựng thị phần hoặc chuyên môn hoá thị phần.
- (3) Thị phần nhiều trong thị trường phát triển thấp với giải pháp duy trì thị phần hoặc chuyển thị trường.
- (4) Thị phần ít trong thị trường phát triển thấp với giải pháp chuyển thị trường hoặc chuyên môn hoá thị phần.

2. Ma trận quan hệ giữa chu kỳ đời sống của sản phẩm với vị thế cạnh tranh của xí nghiệp trên thị trường.

(Recommended Industry Maturity - Competitive Position Matrix Strategies)

Chu kỳ đời sống sản phẩm

	1	2	3
Giới thiệu	4	5	6
Phát triển	7	8	9
Trường thành	10	11	12
Chín muồi	13	14	15
Suy giảm			

Mạnh Trung bình Yếu

Vị thế cạnh tranh

30. PHÁT TRIỂN KINH TẾ

- (1) Duy trì hoặc xây dựng thị phần
- (2) Đầu tư và xây dựng thị phần có chọn lọc
- (3) Đầu tư hoặc rút vốn đầu tư có chọn lọc
- (4) Duy trì hoặc xây dựng thị phần
- (5) Đầu tư và xây dựng thị phần có chọn lọc
- (6) Đầu tư hoặc rút vốn đầu tư
- (7) Duy trì thị phần
- (8) Đầu tư có chọn lọc
- (9) Đầu tư hoặc rút vốn đầu tư
- (10) Duy trì vị thế hoặc tăng trưởng theo loại sản phẩm
- (11) Duy trì, tìm vị thế thích hợp và bảo vệ
- (12) Đầu tư hoặc rút vốn đầu tư có chọn lọc
- (13) Duy trì hoặc củng cố
- (14) Củng cố hoặc rút lui có giai đoạn
- (15) Rút vốn đầu tư

3. Ma trận tầm hoạch định (Planning Horizon Matrix)

Đặc điểm sản phẩm	1	2
· Kỹ thuật cao		
· Không phải đầu tư nhiều vốn		
· Thay đổi SP nhanh		
· Kỹ thuật thấp	3	4
· Đầu tư vốn nhiều		
· Sản phẩm ổn định		

Đặc điểm thị trường

· Phát triển chậm · Phát triển nhanh
· Ổn định · Thay đổi nhanh

- (1) Máy tính, truyền hình
- (2) Máy tính cá nhân
- (3) Cửa hàng thực phẩm, tiện ích công cộng
- (4) Ngân hàng, đồ gỗ, quần áo

THƯỜNG THỨC KINH THƯỜNG

4. Ma trận định hướng chuyển đổi (Shifting

Orientations Matrix)

Cạnh tranh tập trung

Có	1	2
Không	3	4

Có Không

- (1) Định hướng thị trường
- (2) Định hướng cạnh tranh
- (3) Định hướng khách hàng
- (4) Định hướng sản phẩm

5. Ma trận chiến lược Marketing trong giai đoạn giới thiệu của chu kỳ đời sống sản phẩm (Four Introductory Marketing Strategies Matrix)

Giá cả

Cao	1	2
Thấp	3	4

Cao Thấp

Hoạt động yểm trợ

- (1) Chiến lược "Hớt kem nhanh" (Rapid Skimming Strategy)
- (2) Chiến lược "Hớt kem chậm" (Slow Skimming Strategy)
- (3) Chiến lược "Xâm nhập nhanh" (Rapid Penetration Strategy)
- (4) Chiến lược "Xâm nhập chậm" (Slow Penetration Strategy)

6. Ma trận chiến lược thị trường dựa vào tính chất đổi mới của sản phẩm

Thị trường

Mới

Hiện có

1	2	3	4
5	6	7	8

Sản phẩm

Hiện có

Cải tiến

Tương tự

Mới

(Cũ)

- (1) Chiến lược thị trường mới sản phẩm hiện có
- (2) Chiến lược thị trường mới sản phẩm cải tiến
- (3) Chiến lược thị trường mới sản phẩm tương tự
- (4) Chiến lược thị trường mới sản phẩm mới
- (5) Chiến lược thị trường hiện có sản phẩm hiện có
- (6) Chiến lược thị trường hiện có sản phẩm cải tiến
- (7) Chiến lược thị trường hiện có sản phẩm tương tự
- (8) Chiến lược thị trường hiện có sản phẩm mới

HDH.

