**Báo cáo maketing-Mix**

***Sinh viên : Mai Thị Gấm***

***Lớp : 15318-web***

***Mã sinh viên : Ph10005***

### Marketing - marketing-mix

Marketing mix là một trong những khái niệm chủ yếu của Marketing hiện đại. marketing mix là tập hợp các công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu trong

hợp với nhau môi trường. Có

một vài thị trường đã chọn. Các cộng cụ Marketing được pha trộn và kết

thành

thể n

**Sản Phẩm (P1)**

Chất lượng Hình dáng Đặc điểm Nhãn hiệu Bao bì Kích cỡ Dịch vụ

để ứng phó với những khá

**Giá cả (P2)**

Các mức giá

một giải pháp có tình thế củ Giảm giá

Chiết khấu

Thanh toán Tín dụng…

**Markeing mix**

4

**Thị trường mục tiêu**

**Xúc tiến (P4)** Quảng cáo Khuyến mãi Quan hệ công chúng

Bán hàng cá nhân Marketing trực tiếp

**Phân phối (P3)**

Loại kênh Trung gian Phân loại Sắp xếp Dự trữ

Vận chuyển

một thể thống nhất

ói Marketing mix là

c biệt và thay đổi của

a tổ chức.

*Hình 1: Hình minh họa công cụ của marketing- mix*

Các công cụ Marketing gồm có: sản phẩm (Product), Giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion) và thường được gọi là 4P (nội dung 4Ps như hình minh họa trên).

Tuy nhiên, ở một góc độ khác, khách hàng khi mua sản phẩm họ sẽ nhìn marketing ở một hướng riêng. Năm 1990, Robert Lauenborn đã đề nghị mô hình 4C tương ứng với mô hình 4P của Mc Carthy.

**Nhà sản xuất**

**Khách hàng**

*Hình2 : Mô hình 4 P của Mc carthy (1960) và 4C của Robert Lautenborn (1990)*

**Sản phẩm** (Product) **Giá cả** (Price) **Phân phối (Place)**

**Chiêu Thị**

( Promotion)

**Giá trị**

( Customer value)

**Chi Phí**

( Cost to the customer)

**Tiện lợi**

( Convenience)

**Thông tin**

( Communication)

### Vai trò của marketing và marketing-mix

Theo quá trình phát triển kinh tế xã hội, các công ty ngày nay càng nhận thức cao về marketing trong kinh doanh.

- Marketing hướng dẫn các doanh nghiệp nghệ thuật phát hiện nhu cầu khách hàng cũng như nghệ thuật làm hài lòng khách hàng, marketing định hướng cho hoạt động kinh doanh và tạo thế chủ động cho doanh nghiệp

* Marketing là cầu nối giúp doanh nghiệp giải quyết tốt các mối quan hệ và dung hòa lợi ích của doanh nghiệp mình với lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích xã hội.
* Marketing là một công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xác lập vị trí, uy tín của mình trên thị trường
* Marketing trở thành “trái tim” cho mọi hoạt động trong doanh nghiệp, các quyết định khác về công nghệ, tài chính, nhân lực đều phụ thuộc vào các quyết định marketing như: sản xuất sản phẩm gì? Cho thị trường nào? Sản xuất như thế nào với số lượng bao nhiêu?.

Trong đó Marketing-mix đóng vai trò quan trọng, các phối thức marketing giúp cho doanh nghiệp mang sản phẩm đến với người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Các quyết định về giá, sản phẩm, phân phối hay các cách để xúc tiến hỗn hợp… thường xuyên được quan tâm.

Một trong những mục tiêu của hoạt động marketing là tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Từ việc duy trì được sự hàn lòng của khách hàng về sản phẩm mà doanh nghiệp ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng. Do vậy, sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn, kết quả là số lượng sản phẩm dịch vụ mà Công ty cung cấp tiêu thụ ngày càng nhiều, lợi nhuận doanh nghiệp thu được càng lớn.

Mục tiêu cơ bản thúc đẩy hoạt động của doanh nghiệp là lợi nhuận. Để thực hiện điều này, doanh nghiệp cần phải tiêu thụ dược sản phẩm, do vậy tất yếu phải hướng ra thị trường. Điều này không chỉ đơn thuần là tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn, thiết kế bao bì thật bắt mắt, áp dụng các biệt pháp bán hàng mới, qui định giá bán và quảng cáo sản phẩm...tuy nhiên mục tiêu lớn nhất của hoạt động marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn cho thị trường mục tiêu, bên cạnh đó là sự phối hợp của các chức năng khác trong Công ty.

Tóm lại, marketing đã tác động đến đời sống của mỗi con người trong xã hội, nó kết nối khách hàng với sản phẩm của doanh ngiệp. nếu một doanh nghiệp làm thị trường tốt, có hoạt động marketing đúng đắn chắn chắn sẽ thành công và có lẽ doanh thu cũng như lợi nhuận sẽ tăng cao.

### CÁC THÀNH PHẦN CỦA MARKETING MIX VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX

* + 1. **Sản phẩm (Product) và chiến lược sản phẩm:**
       1. *Sản phẩm*:

Sản phẩm là những thứ mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường, quyết định sản phẩm bao gồm: chủng loại, kích cỡ sản phẩm, chất lượng, thiết kế bao bì, nhãn hiệu, chức năng, dịch vụ…nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

* + - 1. *Chiến lược sản phẩm:*

Chiến lược sản phẩm là định hướng và quyết định liên quan đến sản xuất kinh doanh sản phẩm trên cơ sở bảo đảm đáp ứng nhu cầu của khách hang trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh và các mục tiêu marketing của doanh nghiệp.

* + - 1. *Vai trò của chiến lược sản phẩm*: chiến lược sản phẩm đóng vai trò cực kì quan trọng trong chiến lược marketing:
         * Chiến lược sản phẩm là công cụ cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp
         * Thực hiện tốt chiến lược sản phẩm thì chiến lược giá, phân phối và chiêu thị sẽ triển khai một cách hiệu quả.
         * Triển khai chiến lược sản phẩm là một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp thực hiện tốt các mục tiêu marketing được đặt ra trong từng thời kì.

Trong quá trình thực hiện chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp thường xuyên phân tích và ra quyết định liên quan đến: kích thước của tập hợp sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm, quyết định về chất lượng, vấn đề thiết kế bao bì, dịch vụ hỗ trợ sản phẩm, phát triển sản phẩm mới và các quyết định trong từng giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm.

* + - 1. *Nội dung chiến lược sản phẩm:*
* Kích thước tập hợp sản phẩm
* Nhãn hiệu sản phẩm
* Quyết định liên quan đến đặc tính sản phẩm
* Thiết kế bao bì sản phẩm
* Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm
* Phát triển sản phẩm mới
* Chu kỳ sống của sản phẩm (product life cycle): Trong suốt quá trình

kinh doanh sản phẩm, doanh nghiệp có những điều chỉnh trong chiến lược marketing do tình hình thị trường thay đổi (cạnh tranh, nhu cầu thị trường, khả năng thích ứng của sản phẩm đối với nhu cầu). Điều này doanh nghiệp cần giám sát, theo dõi chặt chẽ tình hình kinh doanh của sản phẩm và có những quyết định phù hợp. Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của sản lượng và doanh số trong các giai đoạn khác nhau của quá trình kinh doanh sản phẩm kể từ lúc sản phẩm được giới thiệu cho đến khi rút lui khỏi thị trường.

Chu kỳ sống của sản phẩm gồm bốn giai đoạn:

* + Giai đoạn giới thiệu sản phẩm trên thị trường
  + Giai đoạn phát triển hay tăng trưởng
  + Giai đoạn chín muồi
  + Giai đoạn suy thoái

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Giai đoạn** | **Giới thiệu** | **Phát triển** | **Bảo hòa** | **Suy thoái** |
| **Đặc điểm** | | | | |
| Doanh thu | Doanh thu thấp | Doanh thu tăng  nhanh | Doanh thu đạt  tối đa | Doanh thu  giảm nhanh |
| Chi phí | Chi phí trên mỗi khách hàng cao | Chi phí trên mỗi khách hàng trung  bình | Chi phí trên mỗi khách hàng thấp | Chi phí trên mỗi khách hàng thấp |
| Lợi nhuận | Lợi nhuận âm | Lợi nhuận bắt  đầu tăng | Lợi nhuận đạt  tối đa | Lợi nhuận giảm  nhanh |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Khách hàng | Những người  cách tân ít | Những người  noi theo | Số đông | Những người  còn lại |
| Các đối thủ  cạnh tranh | Ít | Cạnh tranh  tăng | Cạnh tranh  mạnh mẽ | Cạnh tranh  giảm |
| **Các mục tiêu marketing** | | | | |
|  | Tạo sự nhận biết sản phẩm, khuyến khích  dùng thử | Tối đa hóa thị phần | Tối đa hóa lợi nhuận  và bảo vệ thị  phần | Giảm chi phí |
| **Các chiến lược marketing** | | | | |
| Sản phẩm | Sản phẩm cơ bản | Mở rộng sản phẩm,  gia tăng các dịch vụ khách  hàng | Đa dạng hóa sản phẩm  và nhãn hiệu | Loại trừ những sản phẩm kinh doanh  không hiệu quả |
| Định giá | Giá thâm nhập hoặ  c giá hớt váng | Xem xét điều chỉnh  giá do chi phí  giảm | Giá cạnh tranh với các đối thủ | Giảm giá |
| Phân phối | Xây dựng hệ thống  phân phối | Mở rộng hệ thống  phân phối | Cải tổ và củng cố hệ thống phân  phối, khai thác  thị trưởng mới | Loại bỏ những kênh  không hiệu quả |
| Chiêu thị | Các chương trình quảng cáo  để tạo sự nhận biết sản phẩm, khuyến  khích sử dụng | Tạo sự ưa thích nhãn hiệu,  khuyến mãi để tăng nhu cầu mua | Nhấn mạnh sự khác biệt | Tăng cường khuyến mãi |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | sản phẩm |  |  |  |

*Bảng 1: chu kỳ sống sản phẩm và quyết định marketing Chiến lược sản phẩm là một bộ phận quan trọng trong chiến lược marketing mix của doanh nghiệp. Doanh nghiệp hiểu rõ về sản phẩm cũng như tập trung phân tích các vấn đề về sản*

*phẩm như: quyết định về tập hợp sản phẩm, về chất lượng sản phẩm, về nhãn hiệu, bao bì cũng như các dịch vụ hỗ trợ...bên cạnh đó cũng phân tích kỹ chu kỳ sống của sản phẩm để có quyết định marketing phù hợp với từng giai đoạn.*

### Giá (Price) và chiến lược giá

* + - 1. *Giá:*

Giá là khoàn tiền mà khách hàng bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ, quyết định về giá bao gồm phương pháp định giá, mức giá, chiến thuật điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường và người tiêu dùng…

* + - 1. *Chiến lược giá*: là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.
      2. *Vai trò của chiến lược giá*:
* Chiến lược giá là yếu tố duy nhất trong marketing mix trực tiếp tạo ra thu nhập; là yếu tố trực tiếp tạo thu nhập cho doanh nghiệp bằng cách điều chỉnh giá cao lên, doanh nghiệp sẽ có thêm một khoản thu nhập tăng thêm khi bán sản phẩm.
* Chiến lược giá là yếu tố quyết định sự lựa chọn sản phẩm của người mua.
* Chiến lược giá cũng là yếu tố quan trọng nhất quyết định thị phần của doanh nghiệp và khả năng sinh lời.
* Chiến lược giá là công cụ hữu hiệu để thâm nhập thị trường, thu hút và giữ khách hàng.
  + - 1. *Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược giá*
* Các mục tiêu marketing như: tối đa hóa lợi nhuận, dẫn đầu về thị phần, dẫn đầu về chất lượng, đảm bảo sống sót, kích thích tiêu thụ,

duy trì sự ủng hộ của khách hàng trung thành, giảm thiểu sức ép cạnh tranh.

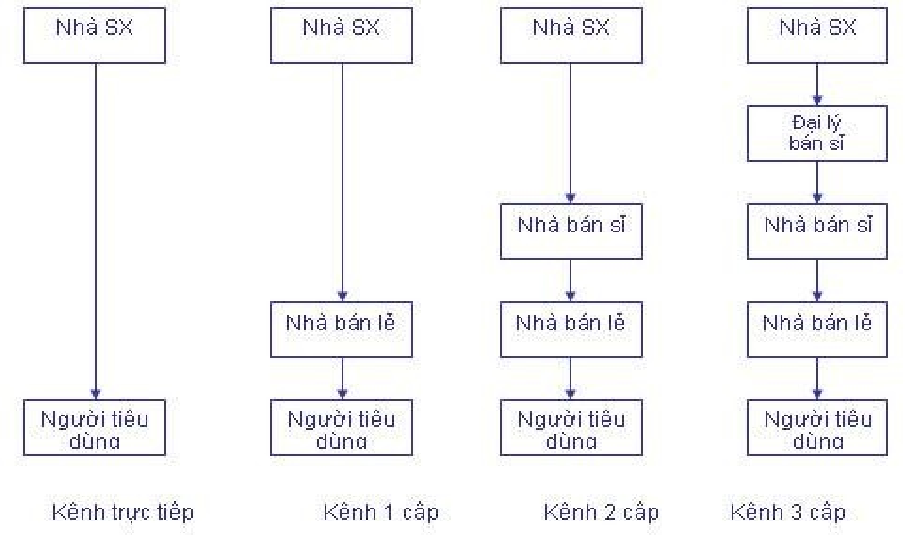
* Chi phí sản xuất: chi phí là yếu tố quyết định lỗ lãi trong kinh doanh,

là cơ sở để định giá bán.

* Thị trường và nhu cầu: định giá theo các loại thị trường khác nhau, mối quan hệ giữa giá và cầu, các yếu tố của khách hàng.
* Sản phẩm giá cả và chi phí đối thủ cạnh tranh.
* Chu kỳ sống của sản phẩm
* Luật pháp và các yếu tố khác như lạm phát, thất nghiệp, lãi suất, suy thoái kinh tế...
  + - 1. *Các chiến lược giá:*
* Chiến lược định giá sản phẩm mới bằng cách chọn một trong hai chiến lược định giá hớt váng sữa và định giá thâm nhập thị trường.
* Chiến lược định giá cho phối thức sản phẩm: định giá cho dòng sản phẩm, định giá sản phẩm tùy chọn, định giá cho sản phẩm bổ trợ...
* Chiến lược điều chỉnh giá: định giá có chiết khấu, phân hóa giá, định giá theo tâm lý, định giá khuyến mại, định giá theo địa lý,...
* Thay đổi giá: chủ động thay đổi giá.
  + - 1. Quy trình định giá
* Bước 1: xác định chi phí phục vụ cho định giá
* Bước 2: xác định cầu thị trường mục tiêu
* Bước 3: phân tích hàng hóa và giá cả đối thủ cạnh tranh
* Bước 4: xác định nhiệm vụ cho giá
* Bước 5: lựa chọn phương pháp định giá phù hợp
* Bước 6: xác định mức giá cuối cùng.

### Phân phối (Place) và chiến lược phân phối

* + - 1. *Phân phối:* là hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng, quyết định phân phối gồm các quyết định lựa chọn, thiết lập kênh phân phối, tổ chức và quản lý kênh phân phối, thiết lập các quan hệ và duy trì quan hệ với các trung gian, vận chuyển, dự trữ hàng hóa…
      2. *Kênh phân phối:* là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc nhau tham gia vào quá trình đưa sản phẩm dịch vụ hay một giải pháp đến tay người tiêu dùng cuối cùng tại một thời điểm và một địa điểm nhất định và thức hiện mục tiêu của doanh nghiệp trên thị trường.
      3. *Chiến lược phân phối*: là tập hợp các nguyên tắc nhờ đó các doanh nghiệp có thể đạt mục tiêu phân phối trên thị trường mục tiêu.
      4. *Vai trò của chiến lược phân phối:*
* Góp phần trong việc thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu, làm cho sản phẩm sẵn sàng có mặt trên thị trường đúng lúc, đúng nơi để đi vào tiêu dùng.
* Giúp doanh nghiệp liên kết hoạt động sản xuất của mình với khách hàng, trung gian và triển khai tiếp các hoạt động khác của marketing như: giới thiệu sản phẩm hoạt động khuyến mại, dịch vụ hậu mãi..nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.
* Trong môi trường cạnh tranh gay gắt chiến lược phân phối cùng với các chiến lược khác của marketing mix thực hiện đồng bộ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu marketing đề ra.
  + - 1. *Cấu trúc kênh phân phối tiêu dùng cá nhân*
* Kênh trực tiếp: là kênh phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng do không có trung gian phân phối trong kênh trực tiếp nên người tiêu dùng. Kênh trực tiếp thích hợp cho những hàng hóa có đặc điểm dễ hư hỏng, giá trị lớn, cồng kềnh, có kỹ thuật phức tạp...
* Kênh cấp 1: là kênh phân phối từ người sản xuất qua nhà bán lẻ để đến tay người tiêu dùng cuối cùng.
* Kênh cấp 2: là kênh phân phối trong đó có thêm thành viên là nhà bán buôn độc lập. Kênh này dủng cho các loại sản phẩm có giá trị thấp, chi phí thấp và người tiêu dùng mua thường xuyên (thực phẩm, thuốc lá,...) có số lượng người tiêu dùng lớn và phân bổ trên một thị trưởng rộng.
* Kênh cấp 3: là kênh phân phối tập hợp đầy đủ các loại hình trung gian tham gia. Trong kênh này có thêm trung gian là các đại lý để giúp tập hợp hàng hóa và phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn trên phạm vi một thị trường rộng lớn, việc sử dụng đại lý là cần thiết để đảm nhiệm việc phân phối sản phẩm cho từng khu vực thị trường.
* Ngoài ra, còn có thể có những kênh phân phối với nhiều cấp độ hơn, nhưng với những kênh càng nhiều cấp độ thì khả năng kiểm soát quá trình hoạt động của kênh càng giảm.



*Hình 3: cấu trúc kênh phân phối tiêu dùng cá nhân*

### Chiêu thị (Promotion) và chiến lược chiêu thị

* + - 1. *Chiêu thị*: Là những hoạt động nhằm thông tin sản phẩm, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp và các chương trình khuyến khích tiêu thụ.
      2. *Chiến lược chiêu thị*: là tập hợp các hoạt động thông tin, giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu, về tổ chức, các biện pháp tiêu thụ nhằm đạt mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp.
      3. *Phối thức chiêu thị:* là việc phối hợp các công cụ chiêu thị để thực hiện mục tiêu truyền thông đáp ứng với thị trường mục tiêu đã chọn. Các công cụ chiêu thị bao gồm:
* Quảng cáo (Arvertising)
* Khuyến mại (Sales promotion)
* Quan hệ cộng đồng (Public relations)
* Chào hàng (Personal selling)
* Marketing trực tiếp (Direct marketing)
  + - 1. *Vai trò của chiêu thị*
* Đối với doanh nghiệp: là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới giữ thị phần; giúp cải thiện doanh số điều chỉnh nhu cầu thị trường tìm khách hàng mới. Công cụ truyền thông giúp giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lực định vị.

Tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối. Giúp xây dựng hình ảnh tích cực của doanh

nghiệp đối với các nhóm công chúng, giải quyết những khủng hoảng, tạo sự thu hút..

* Đối với người tiêu dùng: cung cấp thông tin cho người tiêu dùng,

giúp tiết kiệm thời gian, công sức khi mua sắm. Cung cấp kiến thức, giúp người tiêu dùng nâng cao về nhận thức sản phẩm trên thị trường. Cung cấp các lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng. Hoạt động chiêu thị tạo áp lực cạnh tranh buộc doanh nghiệp cải tiến hoạt động marketing nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

* Đối với xã hội: hỗ trợ cho các phương tiện truyền thông nâng cao

chất lượng và giảm chi phí phát hành cũng như đa dạng hóa sản phẩm của mình phục vụ xã hội tốt hơn. Tạo công việc cho nhiều người trong lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực liên quan, tạo động lực cho sự cạnh tranh. Là yếu tố đánh giá sự năng động, phát triển của nền kinh tế.

* + - 1. *Chọn lựa phối thức chiêu thị*
* Loại sản phẩm kinh doanh: hàng tiêu dùng
* Chiến lược đẩy (Push Strategy): đưa sản phẩm vào kênh tiêu thụ bằng việc sử dụng quảng cáo các chương trình khích lệ dành cho

trung gian và nhân viên chào hàng để tác động và đẩy sản phẩm vào kênh phân phối. Trong chiến lược này, các hoạt động chiêu thị tập trung vào các trung gian thông tin, thuyết phục các trung gian và từ trung gian sẽ thông tin đến khách hàng, các công cụ khuyến mại thương mại, chào hàng cá nhân hiệu quả hơn.

* Chiến lược kéo (Pull strategy): thu hút ngưới tiêu dùng đến với sản

phẩm bằng các chiến lược quảng cáo nhằm tạo sự chú ý và hình thành nhu cầu nơi người tiêu dùng. Với chiến lược kéo, hoạt động chiêu thị ưu tiên tập trung vào các hoạt động truyền thông, quảng

cáo, khuyến mại đến người tiêu dùng. Các công cụ như quảng cáo, PR hiệu quả hơn.

* Chu kỳ sống của sản phẩm: ở mổi giai đoạn khác nhau trong chu kỳ

sông của sản phẩm đòi hỏi sử dụng công cụ chiêu thị thích hợp, tính hiệu quả của các công cụ thay đổi theo các giai đoạn của chu kỳ sản phẩm. Trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo, PR có hiệu quả nhất, kế đến là khuyến mại và chào hàng. ở giai đoạn phát triển , quảng cáo và PR cần duy trì để đảm bảo gia tăng doanh số. Đến giai đoạn chín muồi thì khuyến mại tiếp tục tăng hiệu quả nhưng các công cụ khác lại giảm. Khi sản phẩm rơi vào giai đoạn suy thoái, quảng cáo vẫn duy trì và có mục tiêu nhắc nhở, khuyến mại vẫn phát huy tác dụng để tiêu thụ nhanh chóng sản phẩm.

* + - 1. *Nội dung các công cụ chiêu thị*
* Quảng cáo: gồm có chức năng thông tin, chức năng thuyết phục, chức năng nhắc nhở
* Khuyến mại: tặng hàng mẫu, phiếu giảm giá, quà tặng khi mua sản phẩm, ưu đãi tiêu dùng, xổ số, thi...hoặc trợ cấp thương mại, quà tặng, các hình thức khác như hội chợ, triển lãm.
* Quan hệ cộng đồng: thông cáo bào chí, họp báo, tài trợ, tổ chức sự kiện, vận động hành lang, dàn dựng sản phẩm,...
* Chào hàng
* Marketing trực tiếp: quảng cáo trực tiếp, thư chào hàng, direct mail, marketing trực tuyến...

### CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MARKETING MIX

* + 1. **Nhu cầu thị trường**: Tùy thuộc vào các yếu tố môi trường kinh tế, xã hội, công nghệ, cạnh tranh cũng như các nguồn lực (tài chính, nhân sự, công nghệ) và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bên cạnh đó cũng phụ thuộc nhiều vào phân khúc thị trường mà doanh nghiệp tham gia.
    2. **Yếu tố sản phẩm**: tính chất của sản phẩm và chu kỳ sống của sản phẩm.

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của marketing mix, công ty cần phải đưa ra các quyết định mang tính hài hòa về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, cũng như bao bì mẫu mã của sản phẩm.

Vòng đời của sản phẩm gồm 4 giai đoạn: triển khai sản phẩm, phát triển, tăng trưởng và suy thoái.