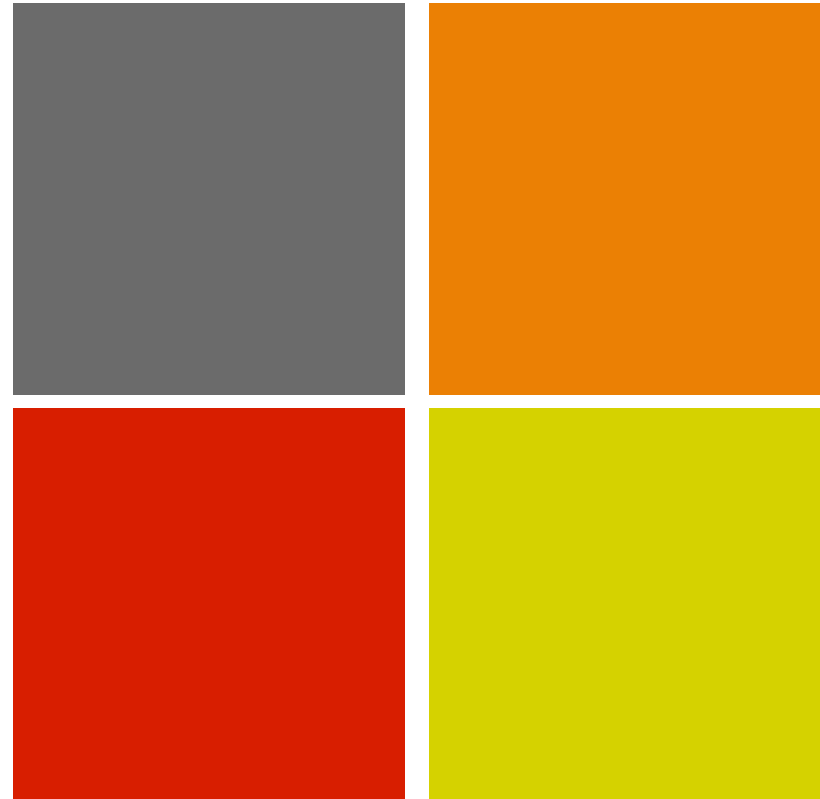




MARKETING CƠ BẢN



Giảng viên: ThS. Nguyễn Cẩm Giang
Bộ môn: Quản trị Kinh doanh- (04) 3869 2301
Email: nguyencamgiang.ftu@gmail.com



MARKETING CƠ BẢN

Chương 3: Môi trường marketing của doanh nghiệp

+ Mục tiêu của chương 3

Sau chương này, sinh viên có thể:

- Trình bày được môi trường marketing của doanh nghiệp
- Phân tích được môi trường doanh nghiệp
- Liệt kê được các lực lượng môi trường vĩ mô
- Liệt kê được các lực lượng môi trường vi mô
- Phân tích được đối thủ cạnh tranh

+ Nội dung của chương 3

- 3.1. Tính cần thiết của việc phân tích môi trường marketing
- 3.2. Phân tích các môi trường vĩ mô
- 3.3. Phân tích các môi trường vi mô
- 3.4. Phân tích môi trường ngành và đối thủ cạnh tranh
- 3.5. Thiết kế chiến lược cạnh tranh



3.1. Tính cần thiết của việc phân tích môi trường marketing



+ 3.1. Tính cần thiết của việc phân tích môi trường marketing

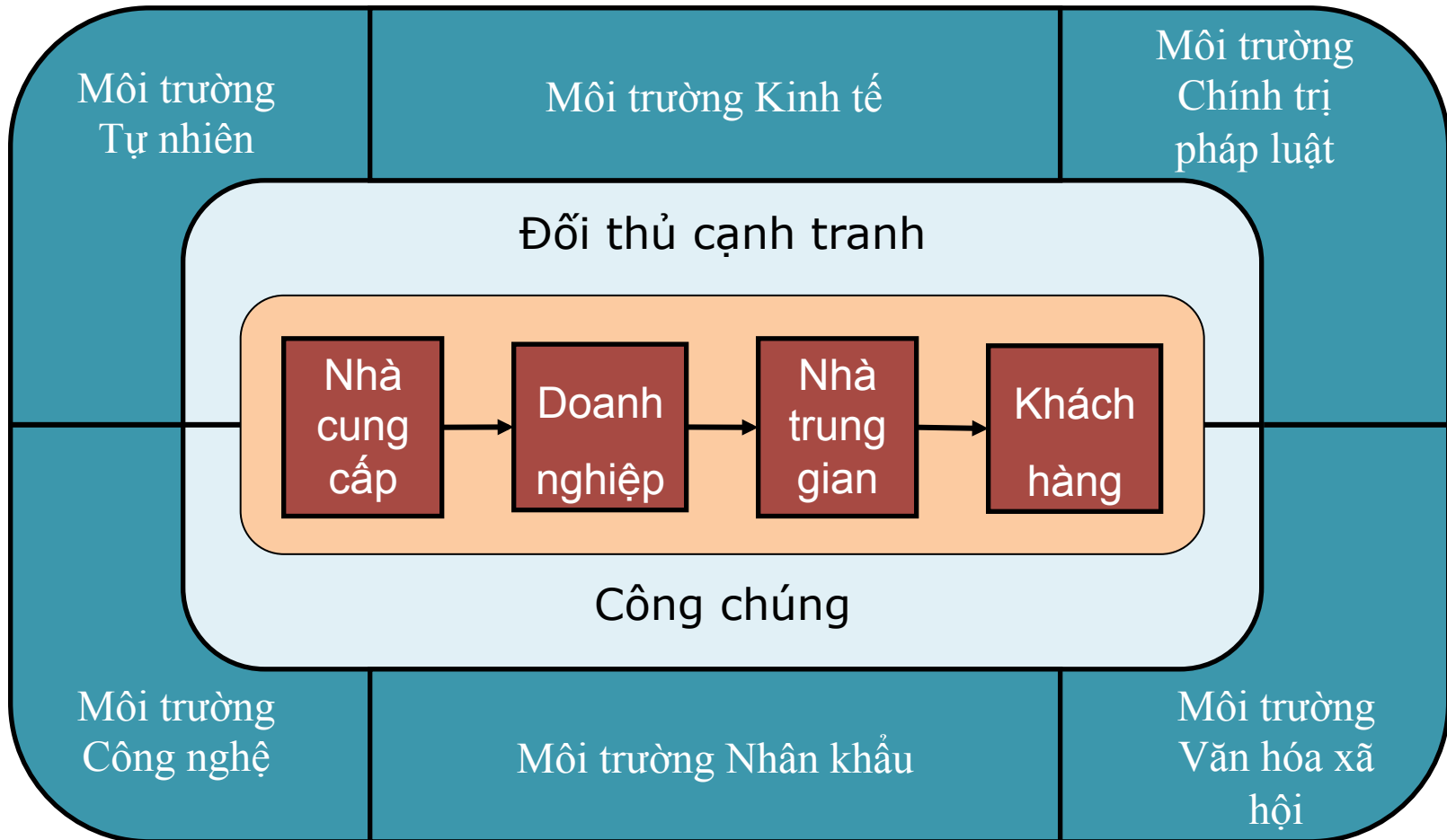
Khái niệm: “Môi trường marketing bao gồm những lực lượng có thể ảnh hưởng tới khả năng doanh nghiệp duy trì và phát triển những giao dịch và các quan hệ thành công với các khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp”

Một doanh nghiệp hoạt động dưới tác động của những **môi trường bên ngoài** và **môi trường bên trong**, đó là những yếu tố mà doanh nghiệp không thể và có thể kiểm soát được.

Có hai cấp độ của môi trường bên ngoài:

- *Môi trường vĩ mô*
- *Môi trường vi mô*

+ Các môi trường marketing của doanh nghiệp



+ 3.1. Tính cần thiết.....

Phân tích môi trường (rà soát môi trường), là quá trình thu thập, phân tích và dự báo tác động của những thay đổi trong môi trường marketing của doanh nghiệp.

Phân tích môi trường marketing cho phép doanh nghiệp:

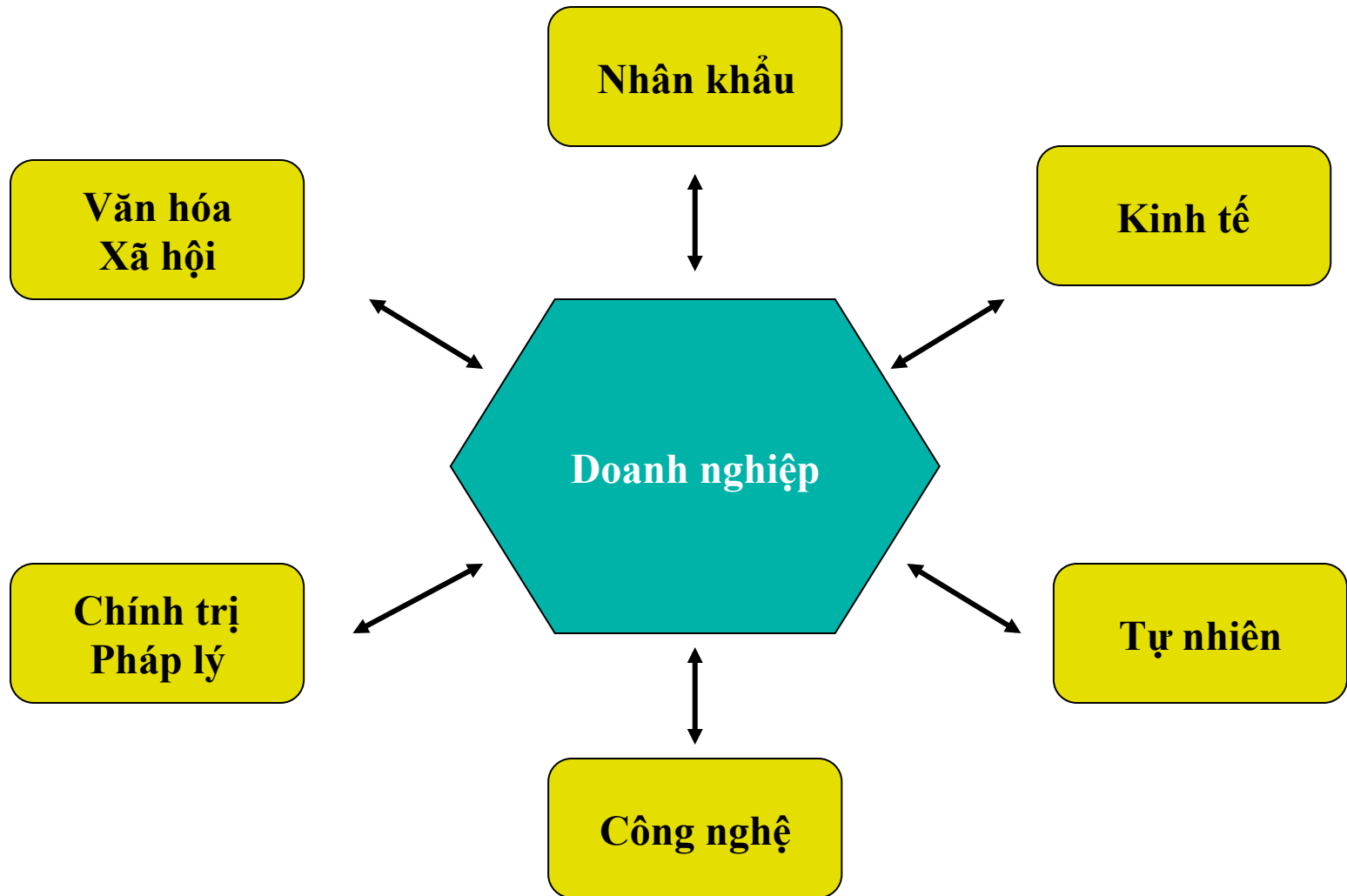
- *Nhận dạng những xu thế của môi trường*
- *Xác định những cơ hội và nguy cơ tiềm ẩn do môi trường vĩ mô gây ra*
- *Xây dựng hay điều chỉnh các chiến lược và chiến thuật marketing một cách phù hợp*



3.2. Phân tích môi trường vĩ mô

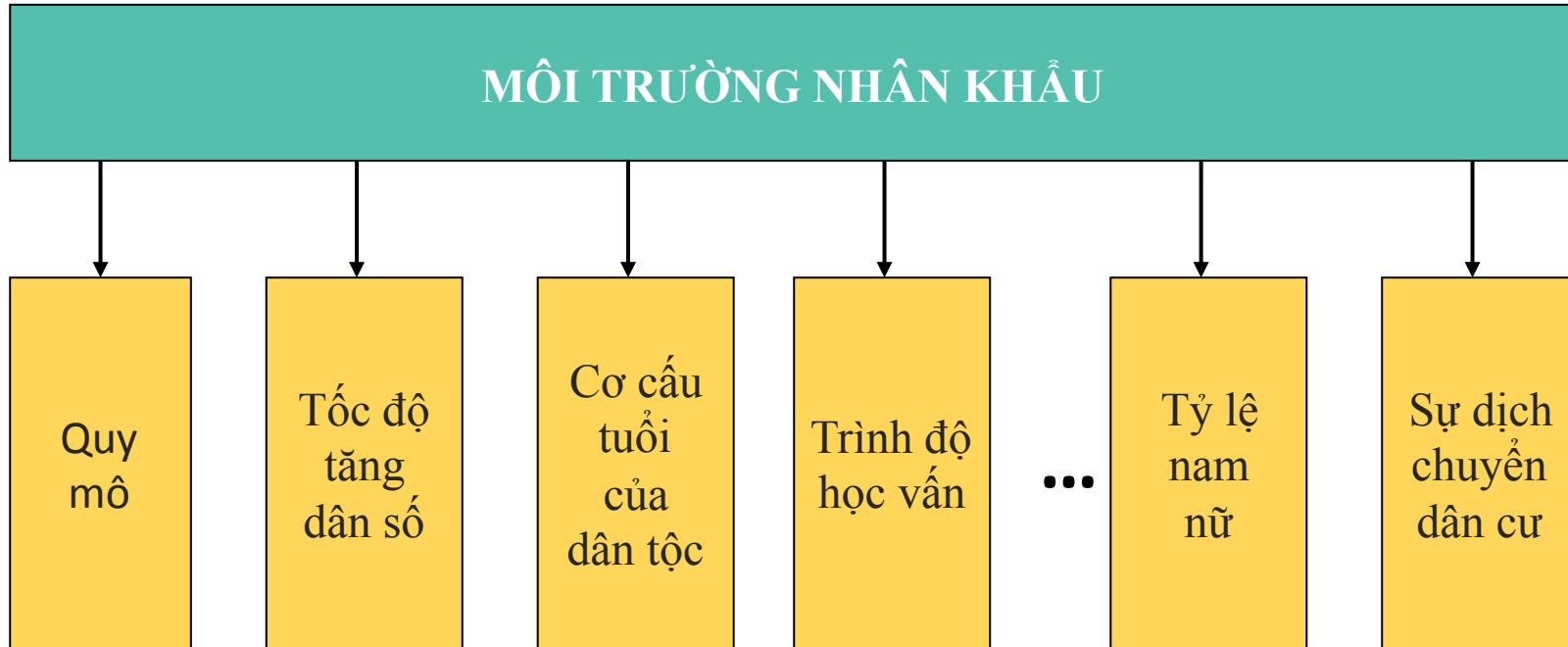


+ 3.2. Phân tích môi trường vĩ mô





3.2.1. Môi trường nhân khẩu

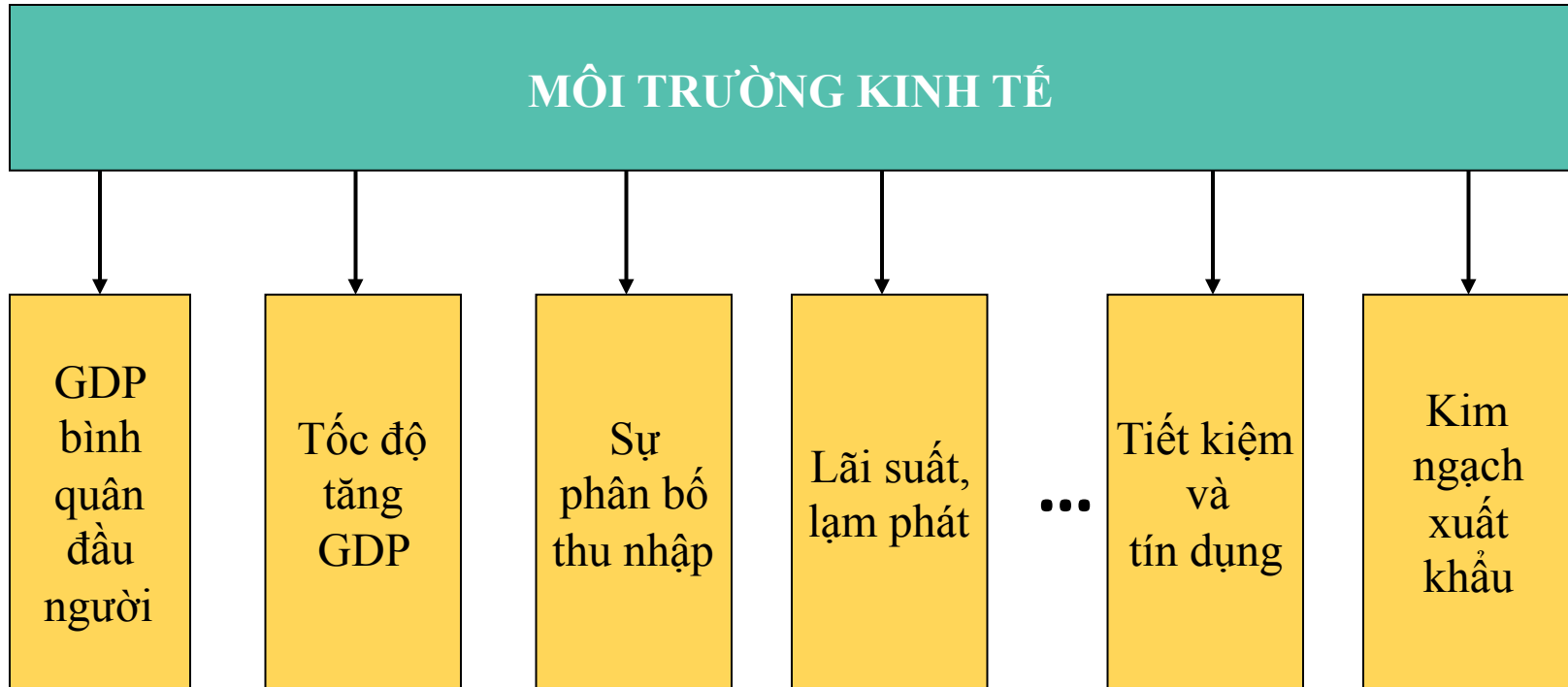


Các xu hướng của môi trường nhân khẩu hiện nay:

- Sự bùng nổ dân số trên toàn thế giới
- Cơ cấu tuổi của dân số quyết định các nhu cầu
- Thị trường dân tộc; Các nhóm trình độ học vấn



+ 3.2.2. Môi trường kinh tế



Các xu hướng của môi trường kinh tế hiện nay:

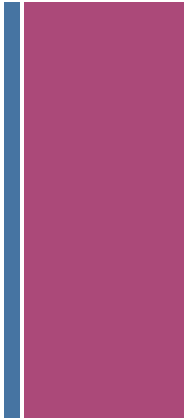
- Chu kỳ kinh tế: Thịnh vượng; Trì trệ; Suy thoái; và Hồi phục
- Lãi suất; Lạm phát;...
- Luật Engel...



Luật Engel

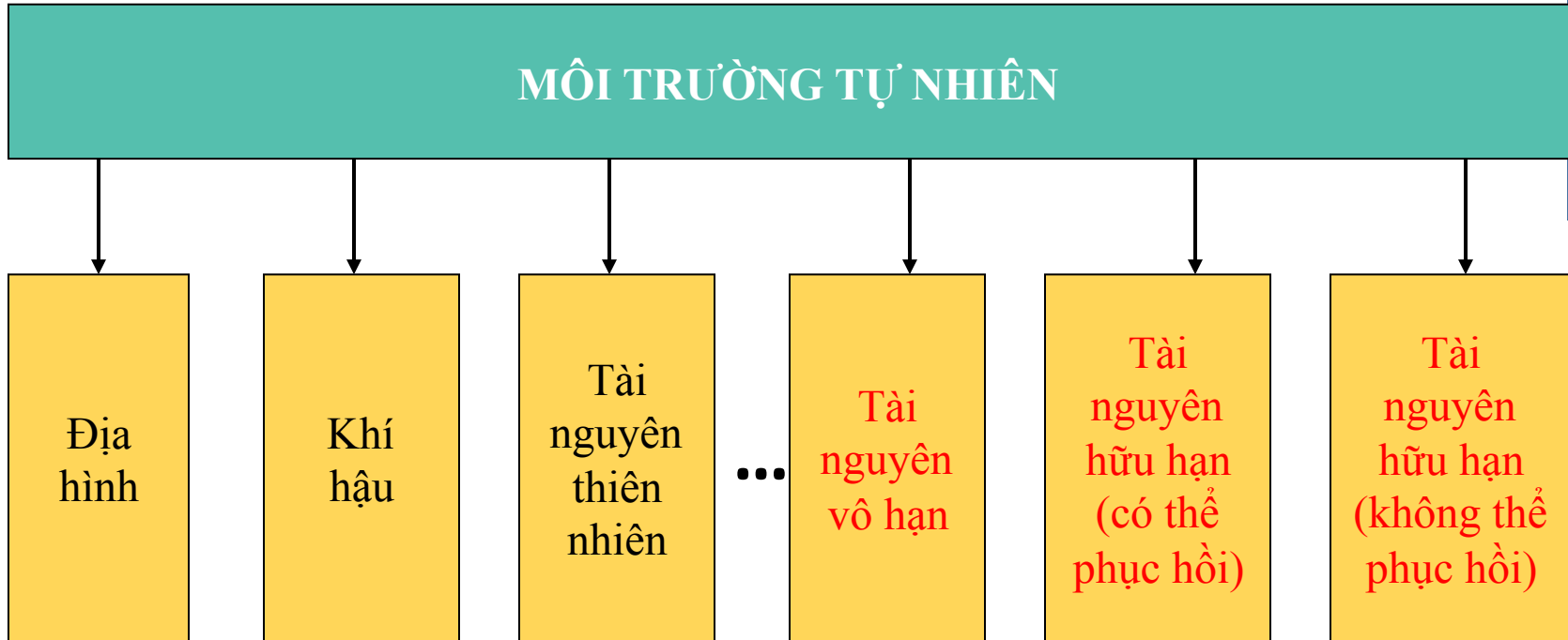
Thu nhập và Chi tiêu dùng theo các nhóm hàng hóa
Khi thu nhập bình quân của hộ gia đình tăng lên thì

- Tỷ lệ phần trăm của thu nhập chi cho những tiện nghi sinh hoạt của hộ gia đình, như tiền thuê nhà, chi phí điện, nước, ga, điện thoại, truyền hình sẽ không đổi
- Tỷ lệ phần trăm của thu nhập chi cho những vấn đề khác (như quần áo, đi lại, giáo dục, giải trí, thể thao...) sẽ tăng lên
- Tỷ lệ phần trăm của thu nhập đưa vào tiết kiệm sẽ tăng lên
- Tỷ lệ phần trăm của thu nhập chi cho lương thực, thực phẩm giảm xuống





3.2.3. Môi trường tự nhiên



Các xu hướng của môi trường tự nhiên hiện nay:

- Sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên thiên nhiên
- Sự tăng giá năng lượng
- Vấn đề gia tăng ô nhiễm môi trường;...



3.2.4. Môi trường công nghệ

MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ

Đặc điểm công nghệ
trong nước và quốc tế

Công
nghệ
thông
tin

Công
nghệ
sinh
học

Công
nghệ
vật liệu
mới

Công
nghệ
xử lý
chất thải

Các xu hướng của môi trường công nghệ hiện nay:

- Tốc độ phát triển công nghệ ngày càng cao
- Chu kỳ sống của sản phẩm bị rút ngắn
- Sự đầu tư mạnh cho công tác R&D của các hãng lớn



3.2.5. Môi trường chính trị- pháp lý

MÔI TRƯỜNG CHÍNH TRỊ – PHÁP LÝ

Đặc điểm về thể chế lãnh đạo
xã hội và các văn bản pháp lý

Các xu hướng của môi trường chính trị pháp lý ở nước ta:

- Sự kiểm soát gia tăng của Nhà nước đối với các doanh nghiệp
- Tạo sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp
- Chú trọng tới bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của XH
- Hội nhập kinh tế quốc tế;...

VEDAN



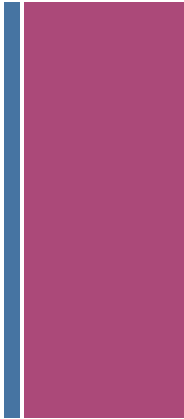
3.2.5. Môi trường văn hóa xã hội

MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA – XÃ HỘI

Những phong tục tập quán, niềm tin,
quan điểm phổ biến trong một cộng đồng, quốc gia

Các xu hướng của môi trường văn hóa – xã hội ngày nay:

- **Sự kiên định với những giá trị văn hóa cốt lõi**
- **Sự chú trọng tới chất lượng cuộc sống**
- **Sự hòa nhập với thiên nhiên**
- **Vai trò của phụ nữ trong mua sắm tích cực hơn**
- **Hành vi mua sắm bất chợt**



Chỉ số mạng xã hội tại Việt Nam (Nguồn: IDG Management Academy)

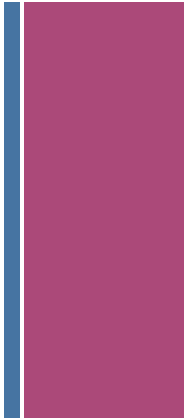
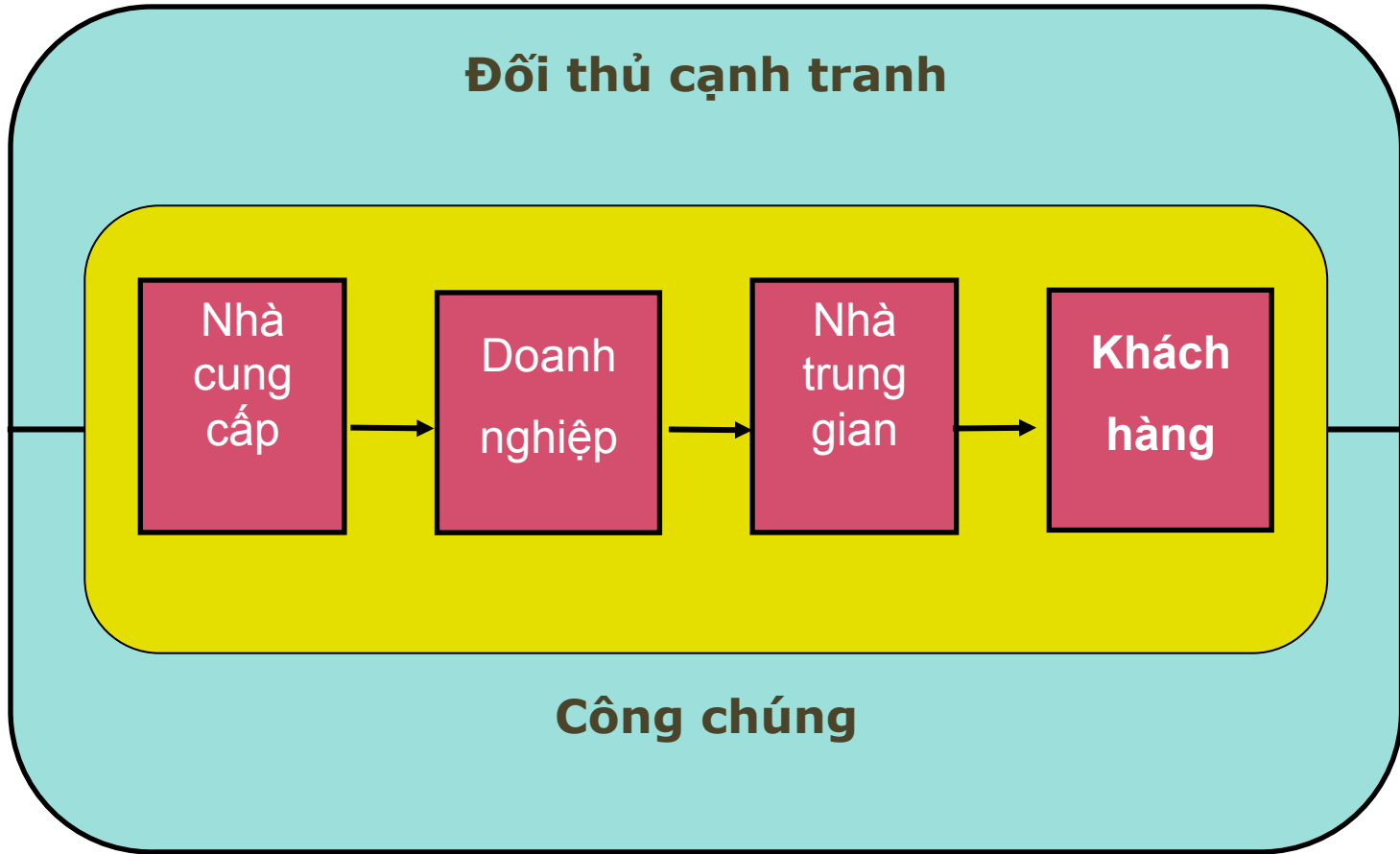


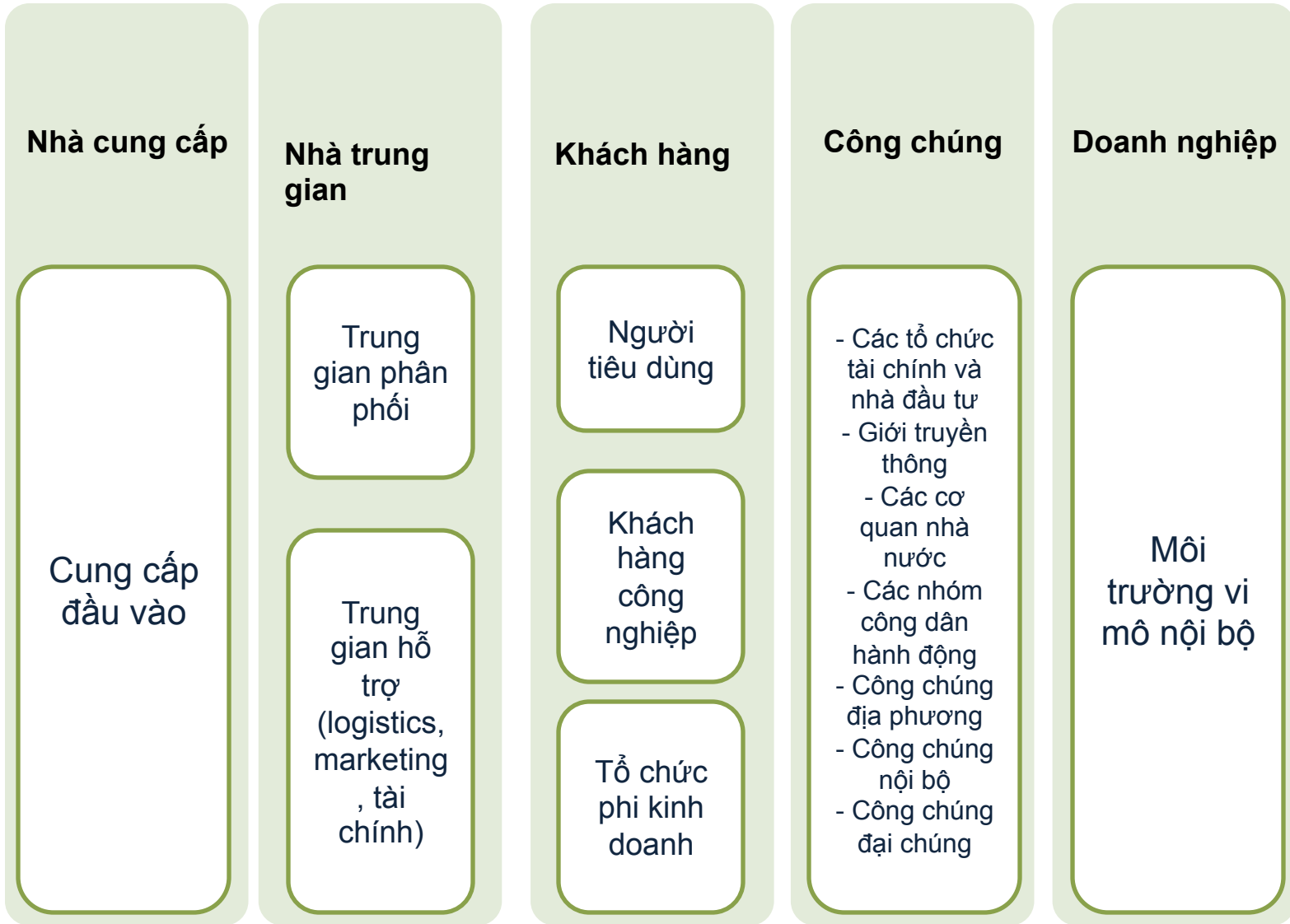
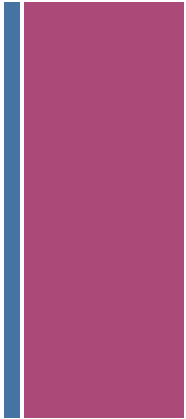
3.3. Phân tích môi trường vi mô





3.3. Phân tích môi trường vi mô







3.3 Phân tích môi trường vi mô

Nhà cung cấp

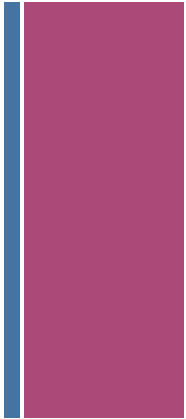
Là người người cung cấp nguyên, nhiên vật liệu phục vụ cho quá trình sản xuất

Nhà trung gian

Những công ty hỗ trợ tiêu thụ và phổ biến hàng hoá của công ty trong giới khách hàng.

Khách hàng

Người mua có ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn sản phẩm.





3.3 Phân tích môi trường vi mô

Công chúng

“Công chúng là những nhóm người trong xã hội đang có hoặc sẽ có mối quan tâm tới và có khả năng ảnh hưởng tới khả năng doanh nghiệp đạt các mục tiêu của nó”

Doanh nghiệp

Bao gồm: ban lãnh đạo doanh nghiệp, các phòng ban chức năng và các nhà máy, xí nghiệp, phân xưởng của doanh nghiệp

Doanh nghiệp cần xác định các tiêu chí và phương pháp đánh giá: R&D, năng lực sản xuất, năng lực marketing, năng lực nhân sự....

Walmart

Save money. Live better.





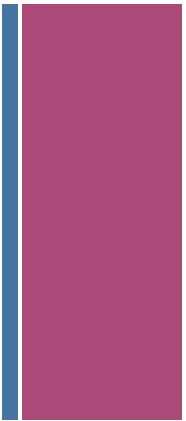
3.4. Phân tích môi trường ngành và đối thủ cạnh tranh



+ 3.4. Phân tích môi trường ngành và đối thủ cạnh tranh

3.4.1. Phân tích môi trường ngành

3.4.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh





3.4.1 Phân tích môi trường ngành

Mục đích:

Xác định đặc điểm nhu cầu và cạnh tranh trong một ngành sản phẩm (thị trường sản phẩm) cụ thể

Xác định thị phần, khả năng sinh lời và mức độ rủi ro của các khúc thị trường

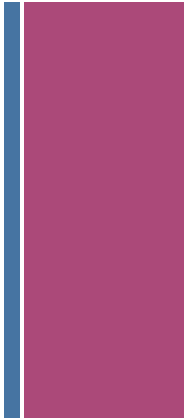
Xác định mức độ hấp dẫn

✓ Tốc độ tăng trưởng dự báo

✓ Cơ cấu ngành

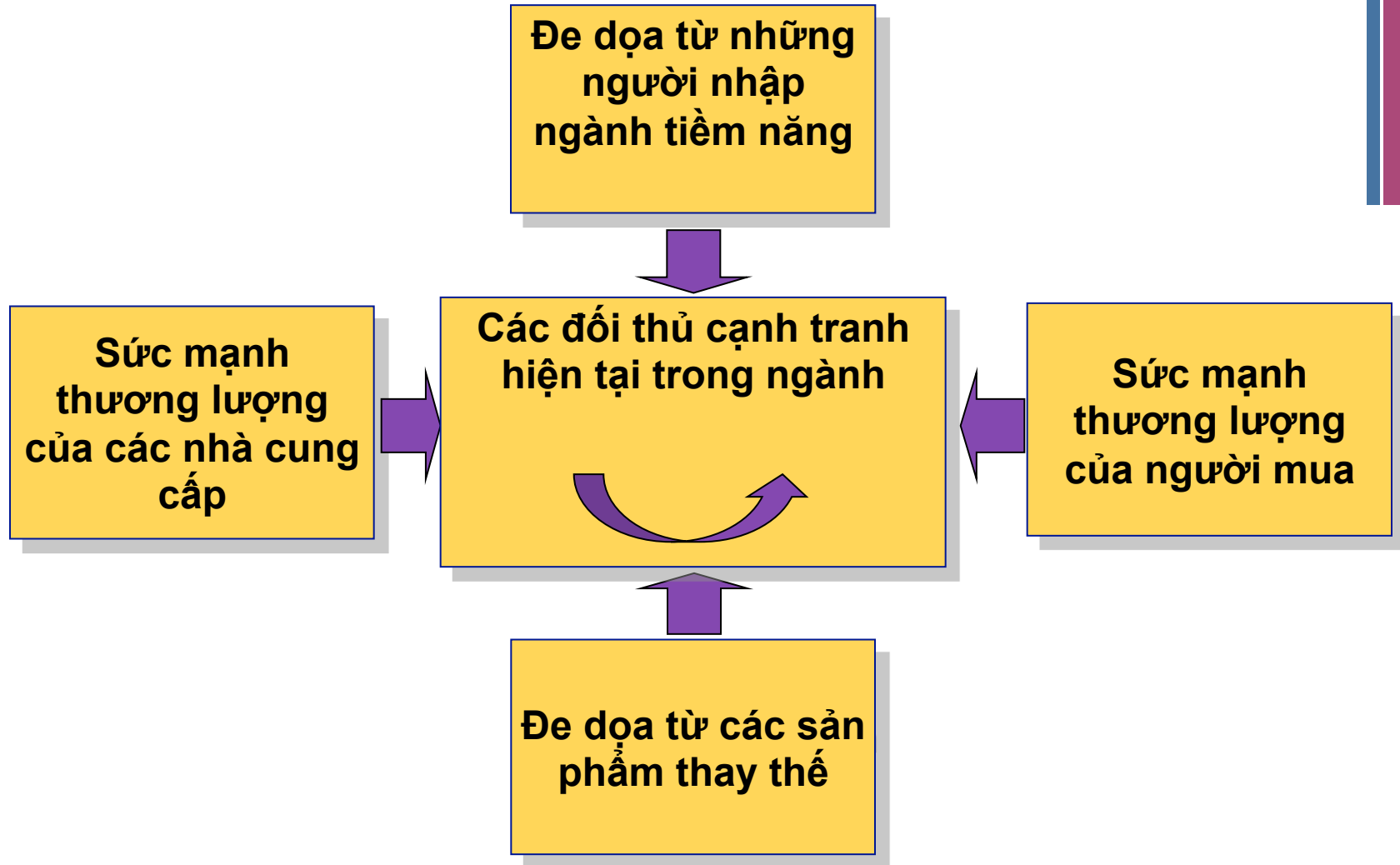
✓ Khả năng sinh lời

✓ Rủi ro



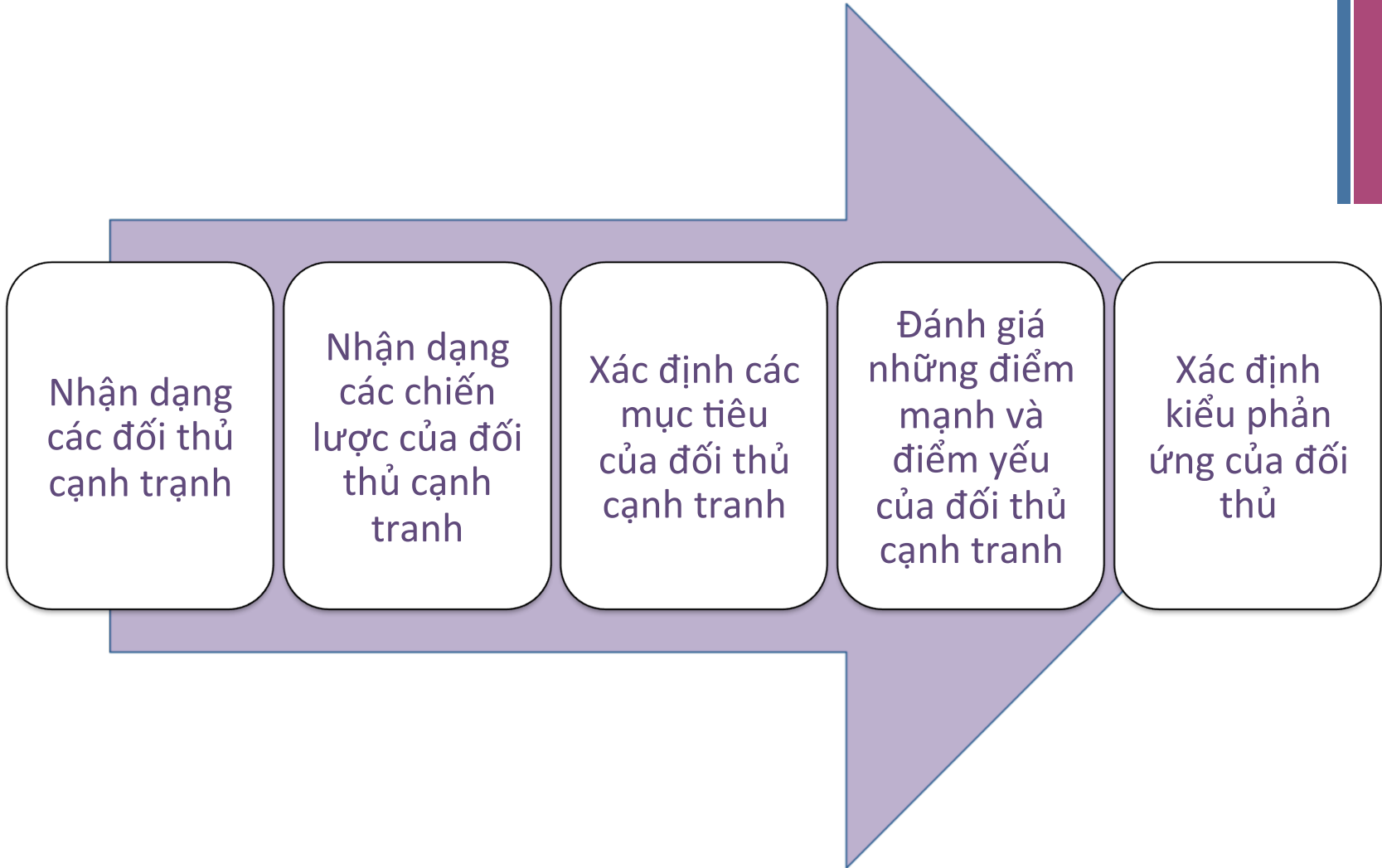
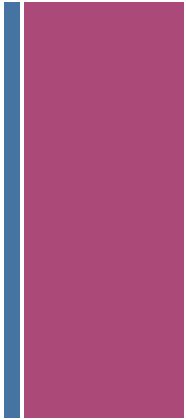


Mô hình 5 lực lượng của Porter

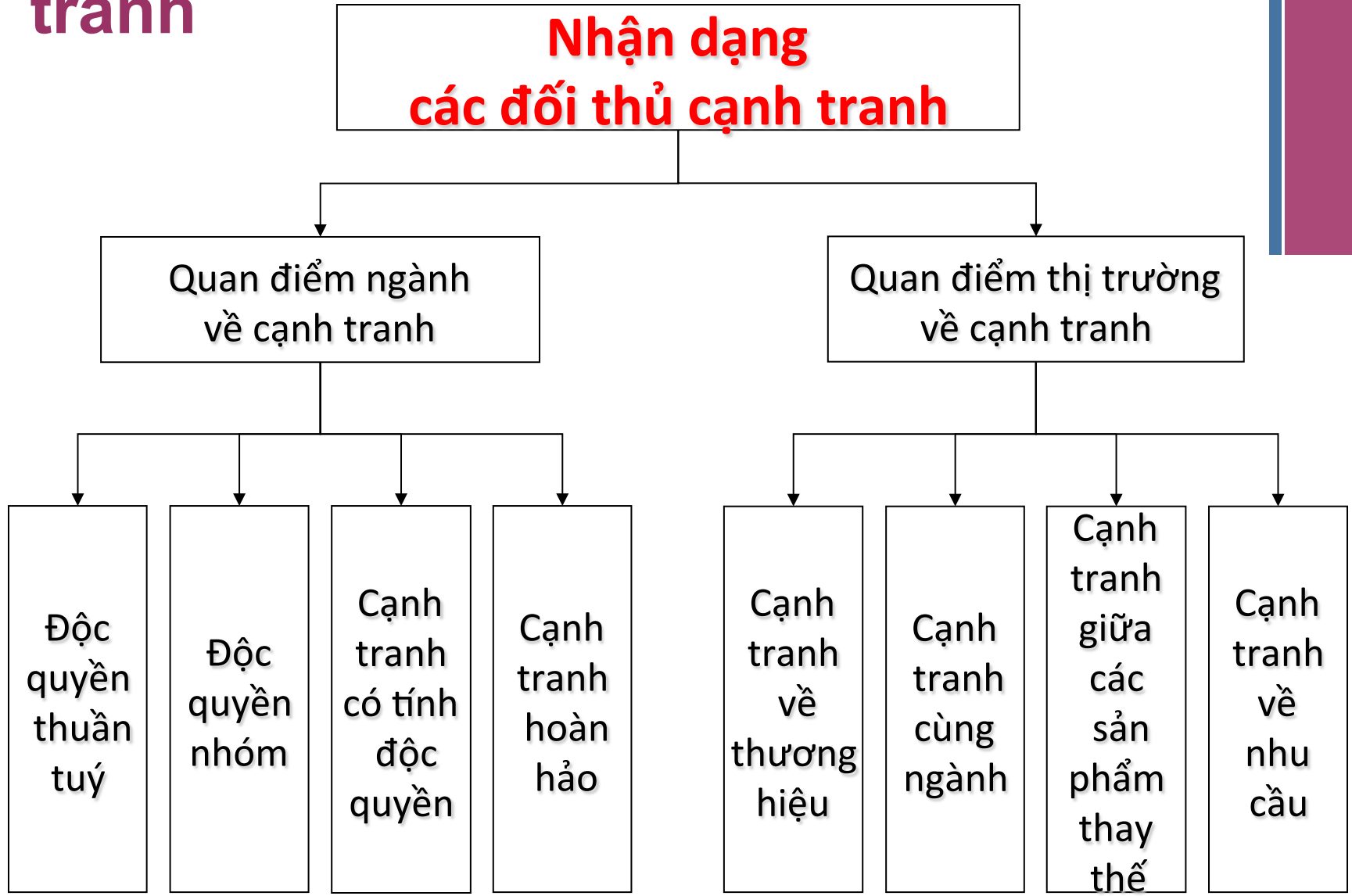


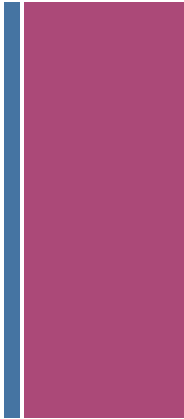


3.4.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh



+ 3.4.2.1. Nhận dạng các đối thủ cạnh tranh





Đối thủ

Cạnh tranh trực tiếp

Cạnh tranh về dòng sản phẩm

Cạnh tranh giữa các sản phẩm thay thế

Cạnh tranh về nhu cầu

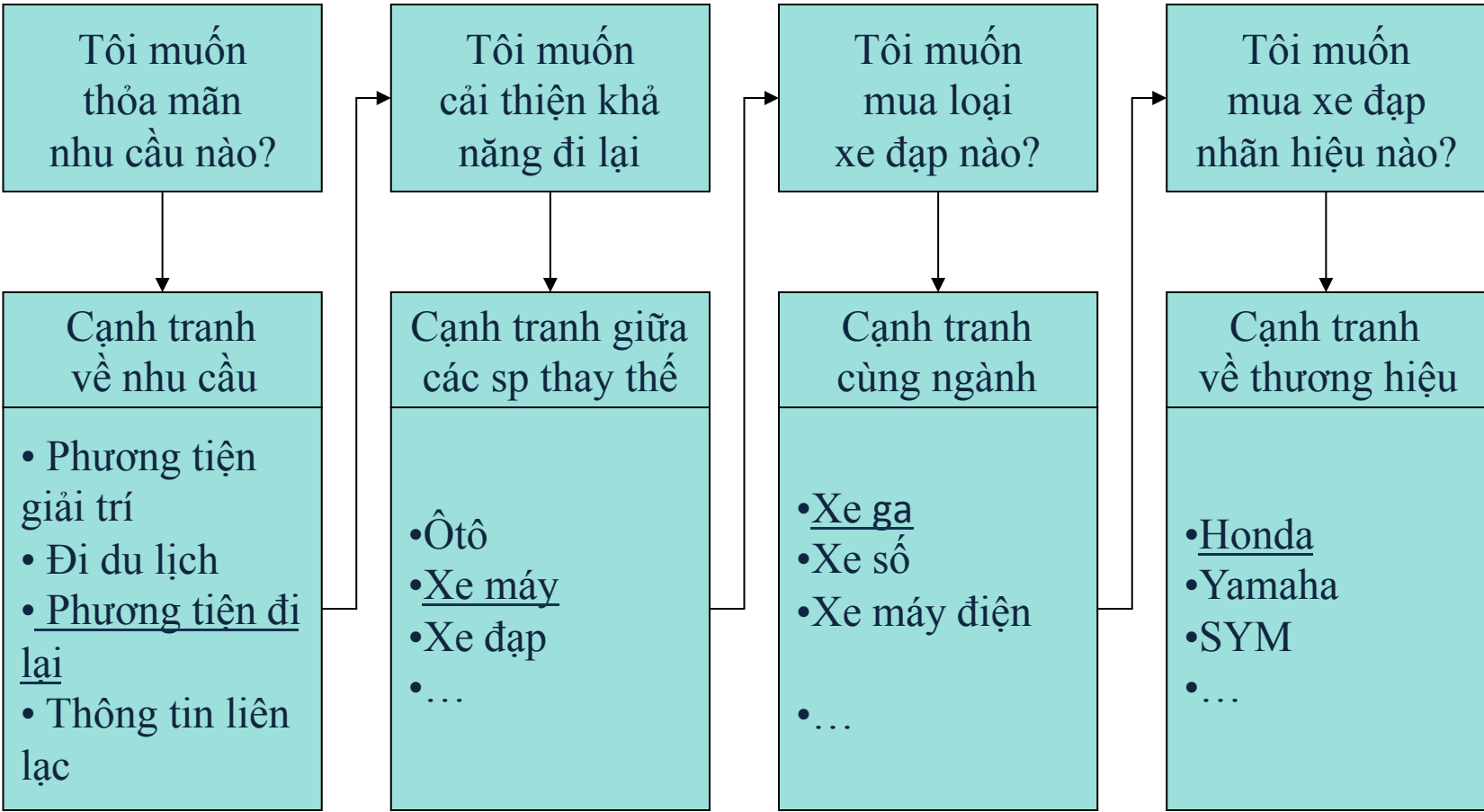
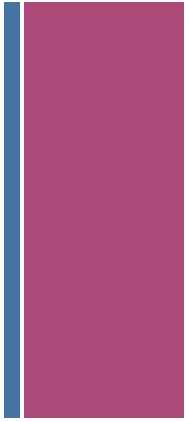
Cung cấp tiện ích của những sản phẩm, công nghệ, mô hình, kinh doanh, khoảng giá bán tương tự

Cung cấp sản phẩm thuộc ùng chủng loại nhưng có sự khác nhau về đặc điểm kỹ thuật, khoảng giá bán

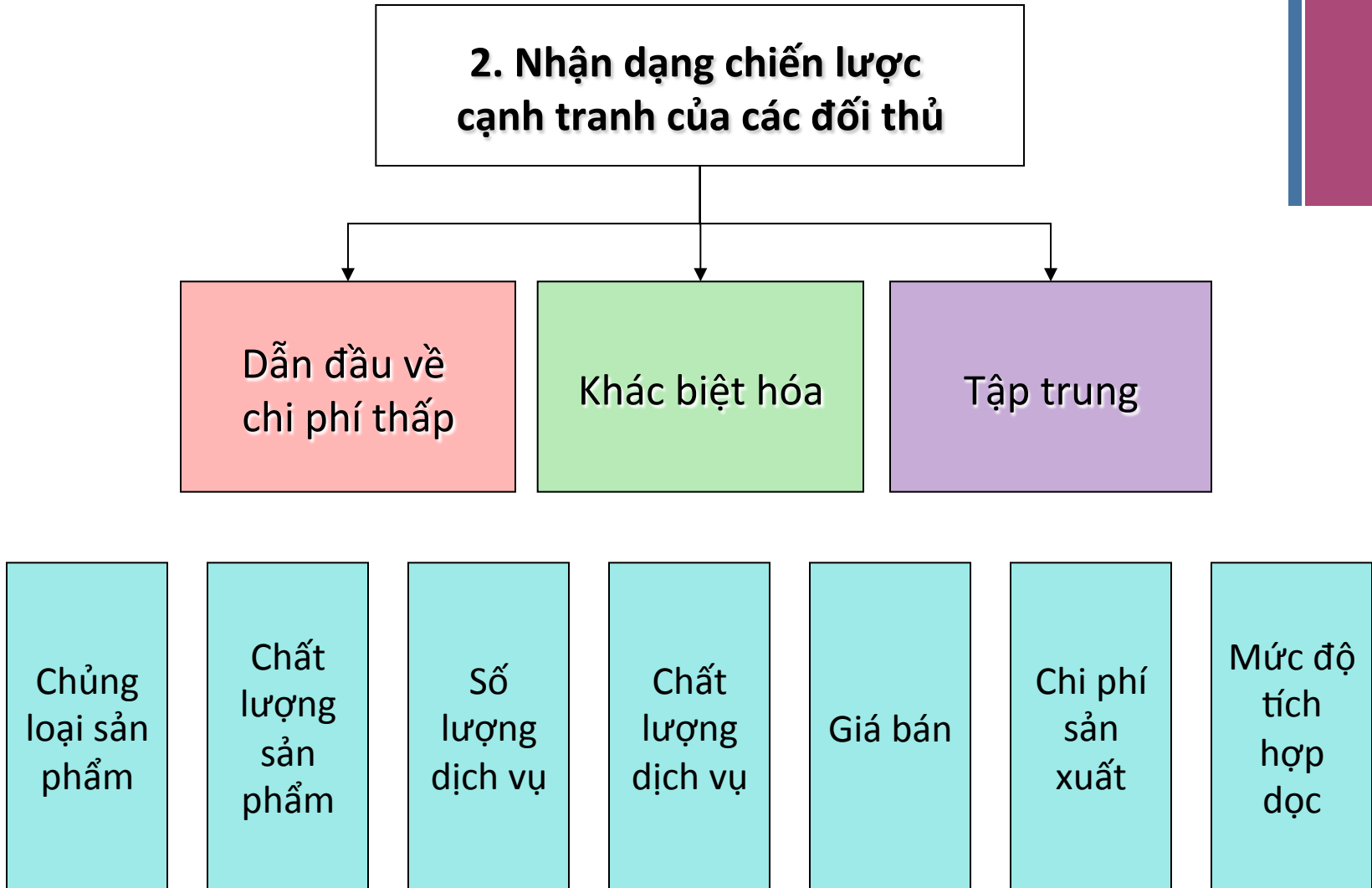
Cung cấp sản phẩm khác chủng loại, khác cơ bản về đặc điểm kỹ thuật nhưng phục vụ chung một nhu cầu

Cung cấp sản phẩm phục vụ những nhu cầu khác của con người

+ 4 kiểu đối thủ cạnh tranh



+ 3.4.2.2. Nhận dạng các chiến lược của đối thủ cạnh tranh



+ 3.4.2.3. Xác định các mục tiêu của đối thủ cạnh tranh

Các mục tiêu về
sản phẩm – thị trường
(định hướng tới khúc thị
trường nào, lĩnh vực sản
phẩm nào)

Các mục tiêu về thị phần- lợi
nhuận

+ 3.4.2.4. Đánh giá điểm mạnh yếu của đối thủ cạnh tranh

Các chỉ tiêu đánh giá

• Marketing

- Danh tiếng của công ty; Thị phần; Chất lượng sản phẩm; Chất lượng dịch vụ; Tính cạnh tranh của giá; Hiệu quả phân phối; Hiệu quả xúc tiến bán hàng; Hiệu quả của lực lượng bán hàng; Nghiên cứu và phát triển; Sự bao phủ về địa lý

• Tài chính

- Chi tiêu / Sự sẵn có về vốn; Khả năng sinh lời / Dòng tiền; Sự ổn định tài chính

• Sản xuất

- Năng lực sản xuất; Sự bố trí các tiện nghi sản xuất; Tính kinh tế nhờ quy mô; Trình độ chuyên môn công nhân; Khả năng sản xuất đúng hạn; Trình độ kỹ thuật sản xuất / giá trị gia tăng

• Tổ chức

- Tầm nhìn của lãnh đạo; Chuyên môn của nhân viên; Tính linh hoạt / đáp ứng nhanh

Benchmarking

- Xác định chức năng cần lấy chuẩn;
- Xác định các thông số kết quả hoạt động chủ yếu cần đo;
- Nhận dạng các doanh nghiệp giỏi nhất về chức năng đó;
- Đo lường kết quả hoạt động của các doanh nghiệp dẫn đầu đó;
- Xác định kết quả hoạt động của doanh nghiệp mình;
- Vạch ra các chương trình hành động để rút ngắn khoảng cách và
- Thực hiện và theo dõi kết quả thu được.

+ 3.4.2.5. Xác định kiểu phản ứng của đối thủ

Hình thức phản ứng

Nhân tố ảnh hưởng

Phản ứng nhanh <> phản ứng chậm

Phản ứng với mọi chương trình của người khác <> phản ứng chọn lọc

Thói quen phản ứng của bản thân đối thủ;

Mức độ ảnh hưởng được nhận thức bởi đối thủ đối với chương trình của doanh nghiệp;

Những khả năng đáp lại của đối thủ.



Thiết kế các chiến lược cạnh tranh

