



BÀI THUYẾT TRÌNH

NHÓM



HỌC

ĐỀ TÀI **PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG** **QUẢN LÝ CỦA SIÊU THỊ BIG C**



Giới thiệu về Big C

TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI



BIG: 200.000 nhân viên
11.000 chi nhánh
40.000 mặt hàng

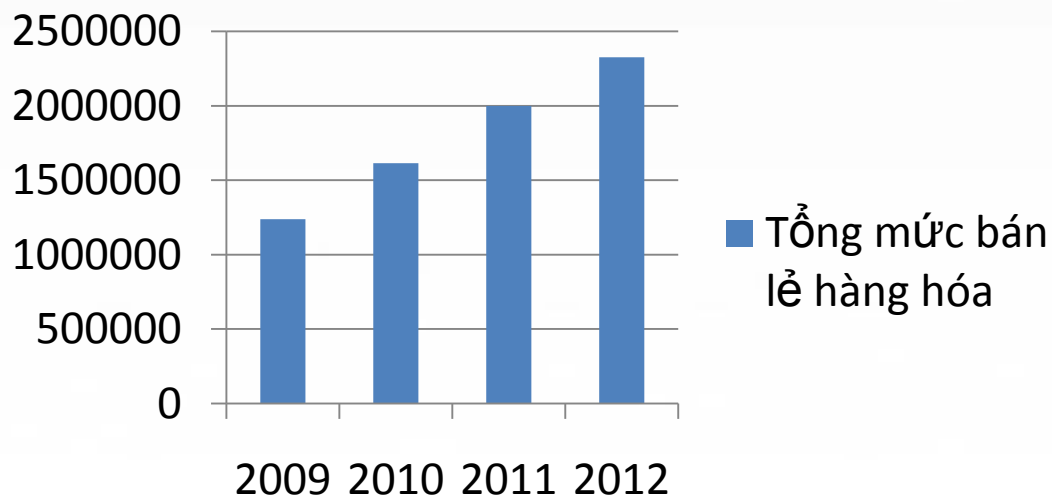
Wes  ER



I. Phân tích môi trường bên ngoài

1. Môi trường chung

Tổng mức bán lẻ hàng hóa



=> Ngành bán lẻ của Việt Nam đang trong thời kỳ phát triển

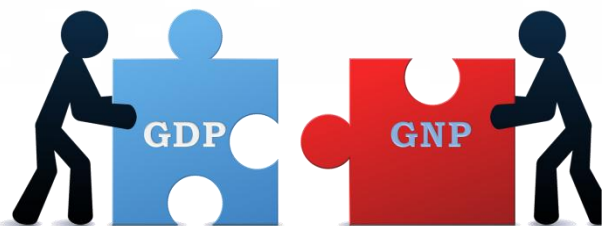
Số liệu từ: [Tổng cục thống kê](#)



I. Phân tích môi trường bên ngoài

Sự tác động của môi trường kinh tế

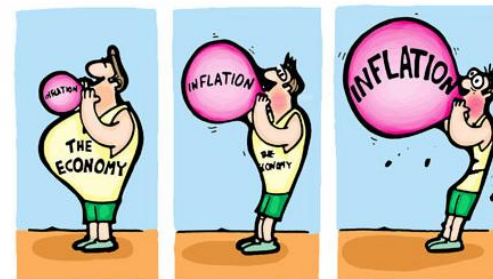
Tổng sản phẩm và
thu nhập quốc dân



Tỷ lệ tiết kiệm



Lạm phát





I. Phân tích môi trường bên ngoài

Môi trường Chính trị, Pháp luật



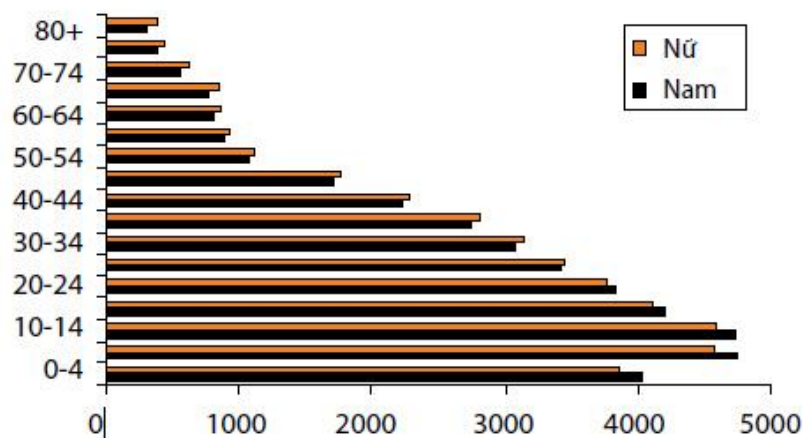
Việt Nam gia nhập WTO vào 11/1/2007



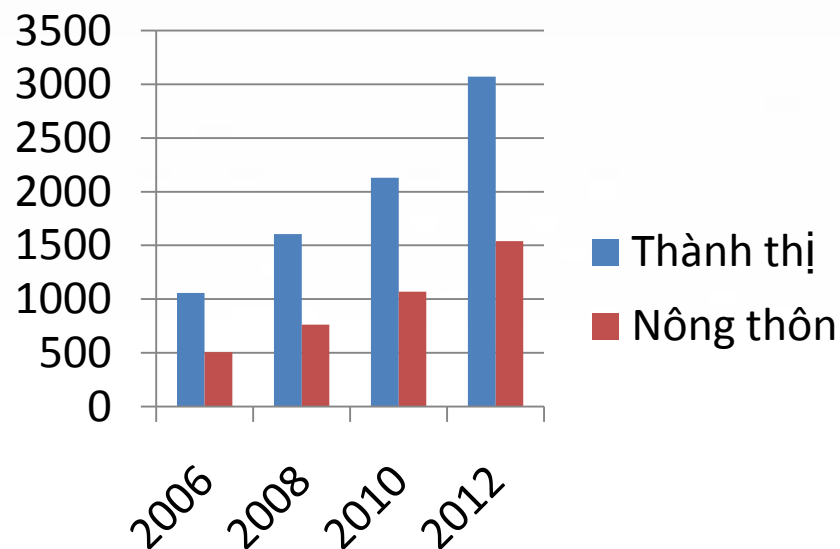
I. Phân tích môi trường bên ngoài

Yếu tố Văn Hóa - Xã hội

Cơ cấu tuổi, giới tính dân số
Việt Nam năm 2000



Tốc độ đô thị hóa



Nguồn dữ liệu: Vụ Dân số của Liên Hiệp Quốc
(2007: Vol 2)

Ghi chú: Trục hoành X biểu diễn quy mô dân số
theo đơn vị nghìn

Số liệu từ: [Tổng cục thống kê](https://fb.com/tailieudientucntt)



I. Phân tích môi trường bên ngoài

Yếu tố Công Nghệ



Ảnh chụp màn hình website chính thức của Big C tại Việt Nam
ở địa chỉ: www.biggc.vn



I. Phân tích môi trường bên ngoài

Môi trường tự nhiên

Sử dụng túi thân thiện với môi trường



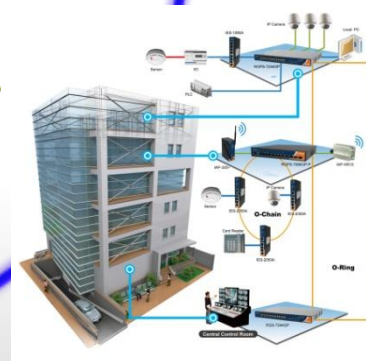
Ngày hội tái chế chất thải





I. Phân tích môi trường bên ngoài

Môi trường tự nhiên





I. Phân tích môi trường bên ngoài

2. Môi trường tác nghiệp

Áp lực cạnh tranh từ khách hàng



Áp lực cạnh tranh từ nhà cung cấp





I. Phân tích môi trường bên ngoài

Đối thủ cạnh tranh



Cạnh tranh giữa
các doanh nghiệp
trong ngành

Cạnh tranh giữa
các doanh nghiệp
ngoài ngành





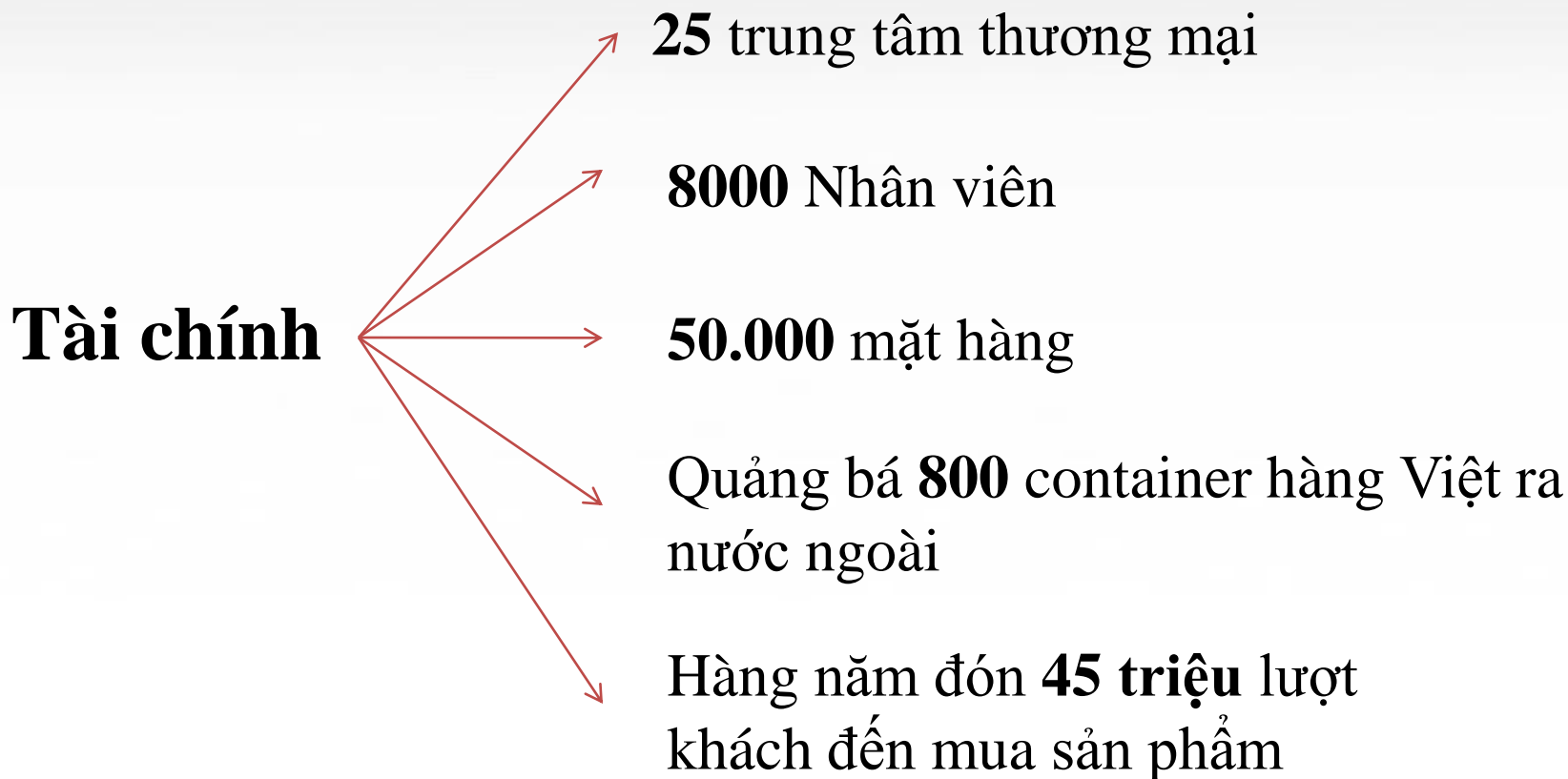
I. Phân tích môi trường bên ngoài

Các nhóm lợi ích đặc biệt (SIG) và công đoàn





II. Phân tích môi trường bên trong





II. Phân tích môi trường bên trong

Chiến lược Marketing





II. Phân tích môi trường bên trong

Nguồn nhân lực



Serge Cao (Người bên phải) –
Giám đốc nhân sự Big C Việt
Nam



II. Phân tích môi trường bên trong

Sản Xuất



**Giá rẻ hơn,
tiết kiệm hơn**

**Cheaper price,
more saving**



II. Phân tích môi trường bên trong

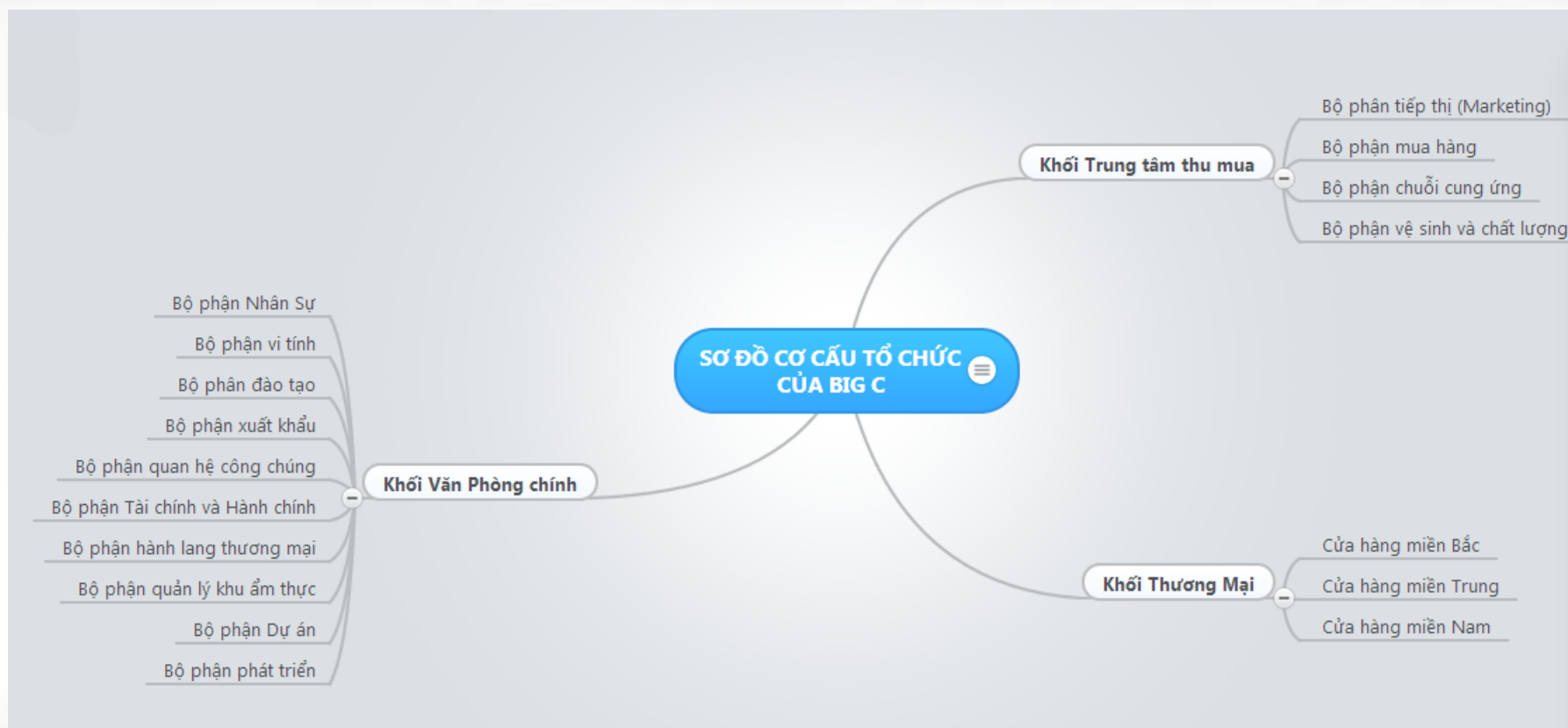
Nghiên cứu và phát triển





II. Phân tích môi trường bên trong

Cơ cấu tổ chức





II. Phân tích môi trường bên trong

Các chiến lược hiện thời



Giá rẻ cho mọi nhà!





III. SWOT analysis

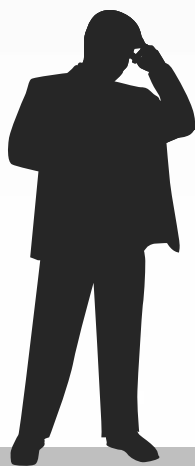
[Xem Video!!](#)

Strength



- CSVC hiện đại
- Thương hiệu
- Giá rẻ
- Cơ cấu mặt hàng đa dạng
- Đội ngũ NV chuyên nghiệp

Weakness



- Hệ thống phân phối hẹp
- Thường xuyên quá tải
- Chất lượng hàng hoá chưa ổn định
- Nắm bắt nhu cầu khách hàng chậm

Opportunity



- Mức sống tăng
- VN gia nhập WTO
- Thị trường bán lẻ phát triển
- Người Việt dùng hàng Việt

Threat



- Cạnh tranh gay gắt khi gia nhập WTO
- Các nhà cung ứng kém
- Mô hình bán lẻ trực tuyến phát triển
- Khủng hoảng kinh tế, lạm phát
- Chính phủ bảo vệ các siêu thị trong nước