

# Chương 2: Môi trường Mkt

- Môi trường vi mô và các yếu tố thuộc môi trường vi mô
- Môi trường vĩ mô và các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

# Các tài liệu phải đọc và câu hỏi kiểm tra

1. Marketing lý thuyết: trang 29 – 33
2. Marketing căn bản: Trang 58 - 90
- **Câu hỏi kiểm tra (nộp vào ĐẦU GIỜ buổi học thứ 2 trong tuần):**
  1. Viết 1 bài từ 600 – 1000 từ về vấn đề sau (7 điểm):
    - + Phân tích ngắn gọn tác động của môi trường vĩ mô tới hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp trong ngành em đã chọn ở chương 1 (mỗi môi trường lựa chọn 2 yếu tố để phân tích).
    - + Phân tích các yếu tố thuộc môi trường vi mô tác động tới doanh nghiệp ở trên.
  2. Đặt 3 câu hỏi liên quan đến phần nội dung cần đọc (3 điểm)

## 2.1. Khái niệm và phân loại môi trường Marketing

### 2.1.1. Khái niệm

Môi trường marketing bao gồm **tất cả các nhân tố tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp** theo chiều hướng tích cực hay tiêu cực

## 2.1.2 Phân loại môi trường

Tiêu chí phân loại	Nhóm 1	Nhóm 2
Khả năng kiểm soát	Môi trường bên trong – có thể kiểm soát	Môi trường bên ngoài – không thể kiểm soát
Phạm vi tác động	<b>Môi trường vi mô</b> – chỉ tác động trực tiếp đến doanh nghiệp	<b>Môi trường vĩ mô</b> – tác động trực tiếp đến cả các doanh nghiệp khác

# Phân tích SWOT – môi trường bên trong và môi trường bên ngoài

	CÓ LỢI Cho mục tiêu của doanh nghiệp	CÓ HẠI Cho mục tiêu của doanh nghiệp
MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG – các yếu tố doanh nghiệp kiểm soát được	ĐIỂM MẠNH ( <b>S</b> TRENGTH)	ĐIỂM YẾU ( <b>W</b> EAKNESS)
MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI – các yếu tố doanh nghiệp không thể kiểm soát	CƠ HỘI ( <b>O</b> PPORTUNITY)	THÁCH THỨC ( <b>T</b> HREAT)

## 2.2. Các yếu tố môi trường vi mô

- Môi trường marketing vi mô là những lực lượng, những yếu tố **có quan hệ trực tiếp** với công ty và tác động đến **khả năng phục vụ khách hàng** của công ty, bao gồm:
  1. Nhà cung cấp
  2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp
  3. Các trung gian marketing
  4. Đối thủ cạnh tranh
  5. Công chúng
  6. Khách hàng

## 2.2.1. Nhà cung cấp

- Là người cung cấp sản phẩm cho doanh nghiệp;  
Doanh nghiệp cần xem xét các yếu tố như:
  1. Tính ổn định của nguồn cung, số lượng, chất lượng đầu vào
  2. Tính tin cậy, kịp thời của đầu vào
  3. Giá cả đầu vào sản phẩm
  4. ...

Chất lượng, sản phẩm, độ ổn định của nguồn cung đầu vào ảnh hưởng tới khả năng thỏa mãn khách hàng của doanh nghiệp.

## 2.2.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

- Vốn: quy mô, khả năng huy động, hiệu quả sử dụng...
- Nhân lực: số lượng, chất lượng, học vấn, khả năng sáng tạo, thích nghi...
- Tổ chức: cơ cấu tổ chức, mối quan hệ, độ ổn định...
- Công nghệ: trình độ công nghệ, khả năng nghiên cứu và phát triển
- Văn hóa doanh nghiệp



## 2.2.3. Các trung gian marketing

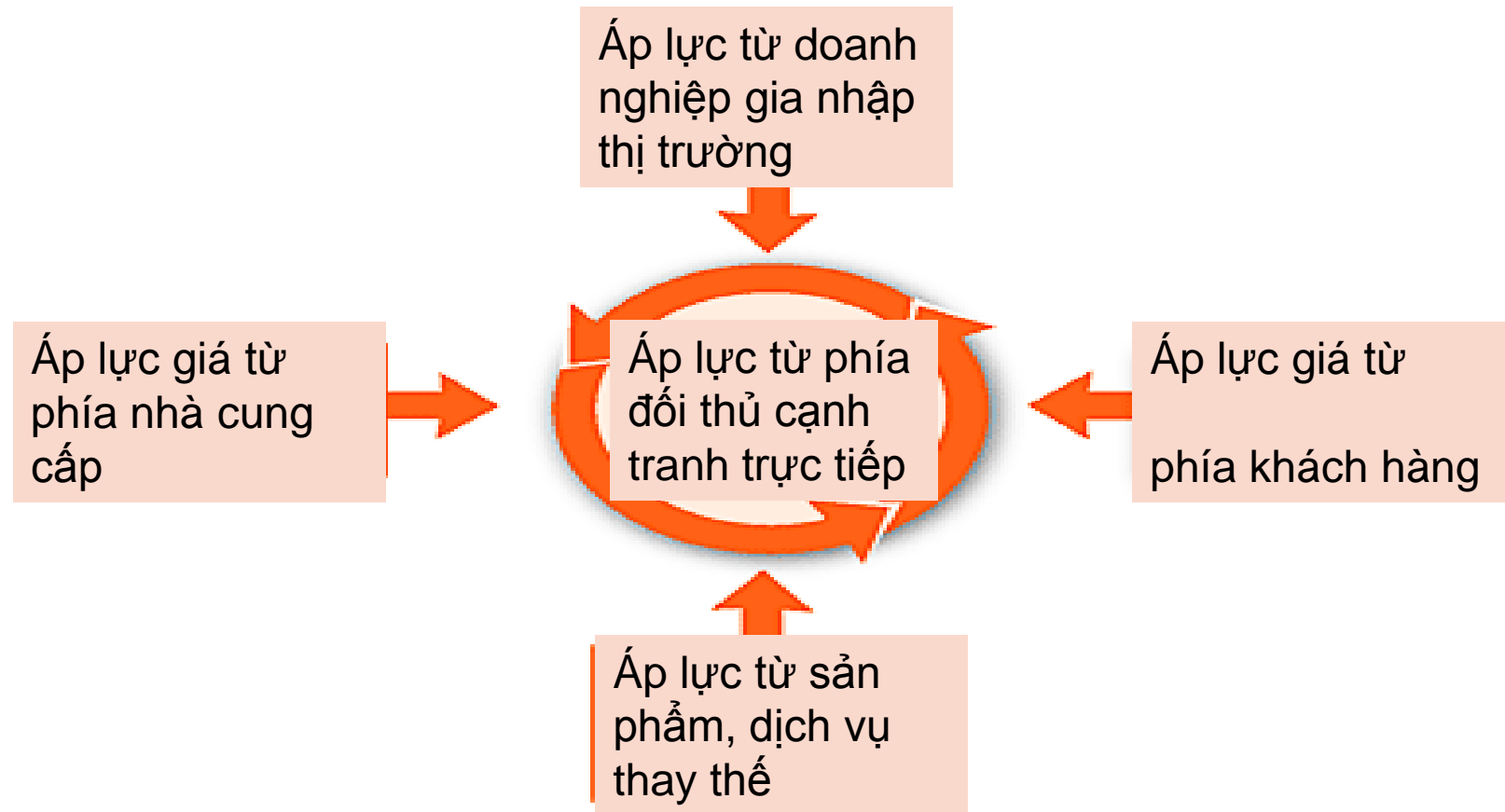
- *Giúp công ty xúc tiến, bán, và phân phối sản phẩm của họ tới khách hàng cuối cùng, bao gồm:*
- **Doanh nghiệp thương mại (resellers):** Doanh nghiệp bán buôn và doanh nghiệp bán lẻ
- **Công ty kho vận, vận tải:** vận chuyển và lưu trữ hàng hóa tại các kho, bãi
- Công ty cung ứng dịch vụ marketing: công ty nghiên cứu thị trường, quảng cáo, truyền thông và các công ty tư vấn marketing
- Tổ chức tín dụng: ngân hàng, tài chính...

## 2.2.4. Đối thủ cạnh tranh

- *Doanh nghiệp phải thỏa mãn khách hàng tốt hơn **đối thủ cạnh tranh** của họ*
- Thường được hiểu là các doanh nghiệp bán sản phẩm/dịch vụ cùng chủng loại.
- Nên được hiểu là bao gồm các doanh nghiệp bán sản phẩm thay thế.

# Mô hình áp lực cạnh tranh của M.Porter

## The Five Forces That Shape Industry Competition



## 2.2.5. Công chúng

- Là bất kỳ nhóm nào có lợi ích thực tế hoặc tiềm năng hoặc có khả năng tác động đến việc đạt được mục tiêu của doanh nghiệp;
- Thường được hiểu là **không bao gồm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp** (essential of marketing, pp. 688)

# 7 nhóm công chúng chủ yếu

1. **Nhóm tài chính:** ngân hàng, công ty phân tích tài chính, cổ đông doanh nghiệp;
2. **Nhóm truyền thông:** báo, tạp chí, đài truyền hình, blog, websites;
3. **Chính phủ:** nhà làm luật, chính khách, cảnh sát...
4. **Nhóm tổ chức xã hội:** tổ chức người tiêu dùng, tổ chức môi trường, nhóm người thiểu số, tôn giáo...

# 7 nhóm công chúng chủ yếu

- 5. **Nhóm địa phương:** những gia đình và doanh nghiệp xung quanh khu vực kinh doanh của DN.
- 6. **Nhóm công chúng nói chung:** toàn bộ xã hội nói chung, thái độ của xã hội về sản phẩm của doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp trong mắt xã hội.
- 7. **Công chúng nội bộ:** người lao động, nhà quản lý, tình nguyện viên và hội đồng quản trị.

## 2.2.6. Khách hàng

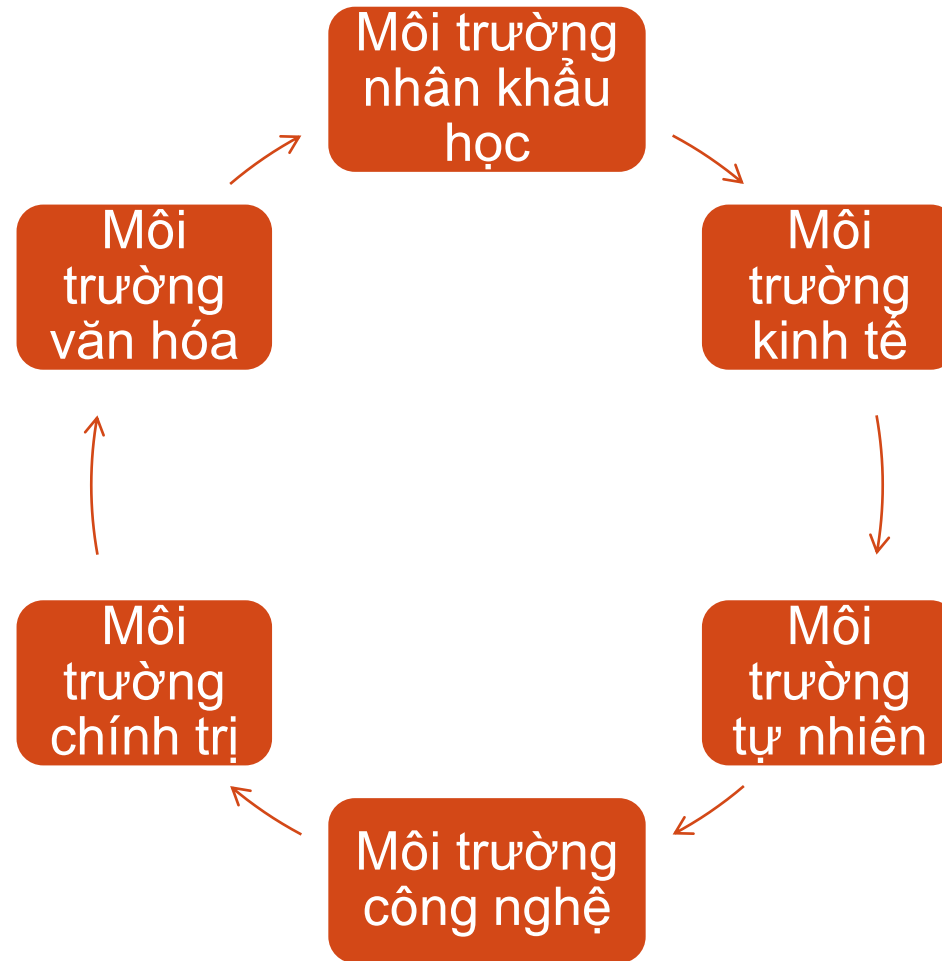
- **Khách hàng cá nhân:** là người mua sản phẩm để phục vụ mục đích của cá nhân, gia đình, bạn bè... chứ không nhằm mục đích kinh doanh, sản xuất, bán lại...
- **Khách hàng tổ chức:** là người mua sản phẩm nhằm mục tiêu kinh doanh, sản xuất, bán lại.

## 2.2.2. Khách hàng

- **Khách hàng cá nhân** bao gồm hộ gia đình, cá nhân, khách hàng quốc tế (khách du lịch, du học sinh)...
- **Khách hàng tổ chức** bao gồm:
  1. Nhà sản xuất (mua để sản xuất)
  2. Trung gian (mua để bán lại)
  3. Cơ quan nhà nước (mua phục vụ mục tiêu quốc gia)
  4. Quốc tế (mua để sản xuất, bán lại hoặc phục vụ mục tiêu quốc gia)



## 2.3. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô



## 2.3.1. Môi trường nhân khẩu học

- Liên quan tới các vấn đề dân số:

1. Quy mô dân số
2. Độ tập trung của dân số
3. Tuổi
4. Giới tính
5. Gia đình, quy mô gia đình
6. Sắc tộc
7. Nghề nghiệp
8. Thu nhập
9. ...

## 2.3.2. Môi trường kinh tế

- *Bao gồm các yếu tố kinh tế tác động đến sức mua và cách thức mua của khách hàng, có thể bao gồm:*
- Các vấn đề về sở hữu
- Độ ổn định của nền kinh tế
- Cơ cấu kinh tế
- Các chỉ số kinh tế: GDP, GDP/capita, lạm phát, tỷ giá hối đoái, tăng trưởng GDP, CPI...

## 2.3.3. Môi trường tự nhiên

- Bao gồm các nguồn lực tự nhiên được sử dụng làm đầu vào sản xuất và các hoạt động marketing;
- Liên quan đến: địa hình, khí hậu, diện tích, tài nguyên đất, tài nguyên nước, vấn đề môi trường, ô nhiễm...
- Các doanh nghiệp môi trường: doanh nghiệp tái chế, nguyên liệu mới, tiết kiệm nhiên liệu, năng lượng mặt trời...

## 2.3.4. Môi trường công nghệ

- Mặt bằng và trình độ công nghệ
- Xu hướng thay đổi, sáng tạo
- Cơ hội sáng tạo (liên quan tới trình độ Khoa học kỹ thuật của quốc gia)
- Chính sách đầu tư, quỹ nghiên cứu và phát triển công nghệ
- Quyền sở hữu trí tuệ

## 2.3.5. Môi trường chính trị - pháp luật

- **Bao gồm hệ thống pháp luật, các cơ quan chính phủ, các nhóm ảnh hưởng tới chính trị;**
- Các quy định pháp lý về kinh doanh (luật đầu tư, doanh nghiệp, thuế...)
- Độ ổn định của chính trị, pháp luật
- Các chính sách của chính phủ

## 2.3.6. Môi trường văn hóa

1. Quan niệm về thể giới
2. Tín ngưỡng, tôn giáo
3. Ngôn ngữ
4. Quan niệm về tốt – xấu
5. Quan niệm về cái đẹp...

Các nhóm văn hóa và tiểu văn hóa