

Phân tích môi trường Marketing

NỘI DUNG

I. Phương pháp phân tích môi trường marketing

1. Khái niệm, phân loại, đặc điểm môi trường marketing
2. Phương pháp phân tích
3. Môi trường vĩ mô
4. Môi trường vi mô

II. Thị trường người tiêu dùng cá nhân

1. Khái niệm, phân loại
2. Một số học thuyết về thị hiếu người tiêu dùng cá nhân

III. Thị trường các tổ chức

1. Khái niệm, cấu trúc thị trường, nhu cầu
2. Đặc điểm mua hàng
3. Các thức quyết định và kiểu mua hàng
4. Mô hình ứng xử của các tổ chức



I. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

1. *Khái niệm, phân loại, đặc điểm môi trường*

a. Khái niệm

- MT marketing là gì ?

b. Phân loại MT marketing

- MT vĩ mô



- MT vi mô



c.Đặc điểm của MT marketing

*Tính phức tạp

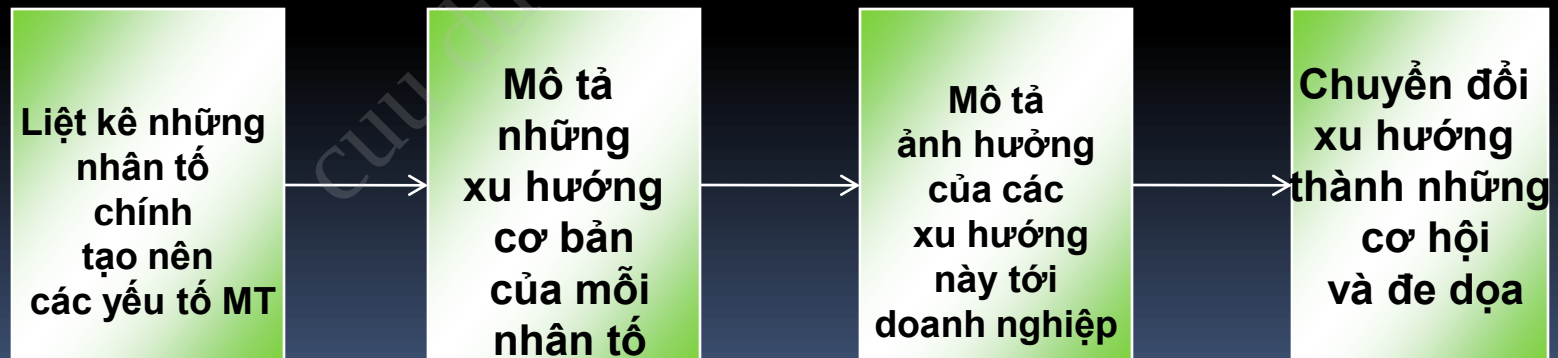
- Đòi hỏi người quản lý
 - Chú ý các ảnh hưởng trực tiếp
 - Loại trừ các yếu tố ảnh hưởng gián tiếp
 - Tính đến các tác động cộng hưởng của các yếu tố

*Tính biến động

- Đòi hỏi người quản lý
 - Khi phân tích cần đứng trên quan điểm biện chứng
 - Thường xuyên kiểm tra MT để đưa ra những điều chỉnh kịp thời

2. Phương pháp phân tích MT marketing

- a. Tại sao cần thiết phải cần thiết phân tích MT marketing
 - - Nhận diện các xu hướng phát triển
 - - Nhận diện những hậu quả chắc chắn
 - - Xác định những cơ hội
- b. Phương pháp phân tích



3. Những xu hướng cơ bản của môi trường vĩ mô



MT Kinh tế



**Thay đổi về thu nhập
Tiết kiệm, nợ nần và khả năng vay tiền**

MT Tự nhiên



Thiếu hụt nguyên liệu
-Chi phí năng lượng tăng
-Mức độ ô nhiễm MT tăng
-Sự thay đổi vai trò chính phủ trong việc bảo vệ MT

MT công nghệ



-Tăng tốc thay đổi công nghệ
-Mức ngân sách chi cho nghiên cứu và phát triển
-Xuất hiện ngày càng nhiều công nghệ mới
-Những quy định về thay đổi công nghệ

MT nhân khẩu học



- Biến động của dân số
- Sự hình thành các thị trường nhỏ
- Sự thay đổi cơ cấu lứa tuổi
- Kiểu hộ gia đình
- Sự di chuyển chỗ ở trong dân cư
- Trình độ học vấn

MT Văn hóa – Xã hội



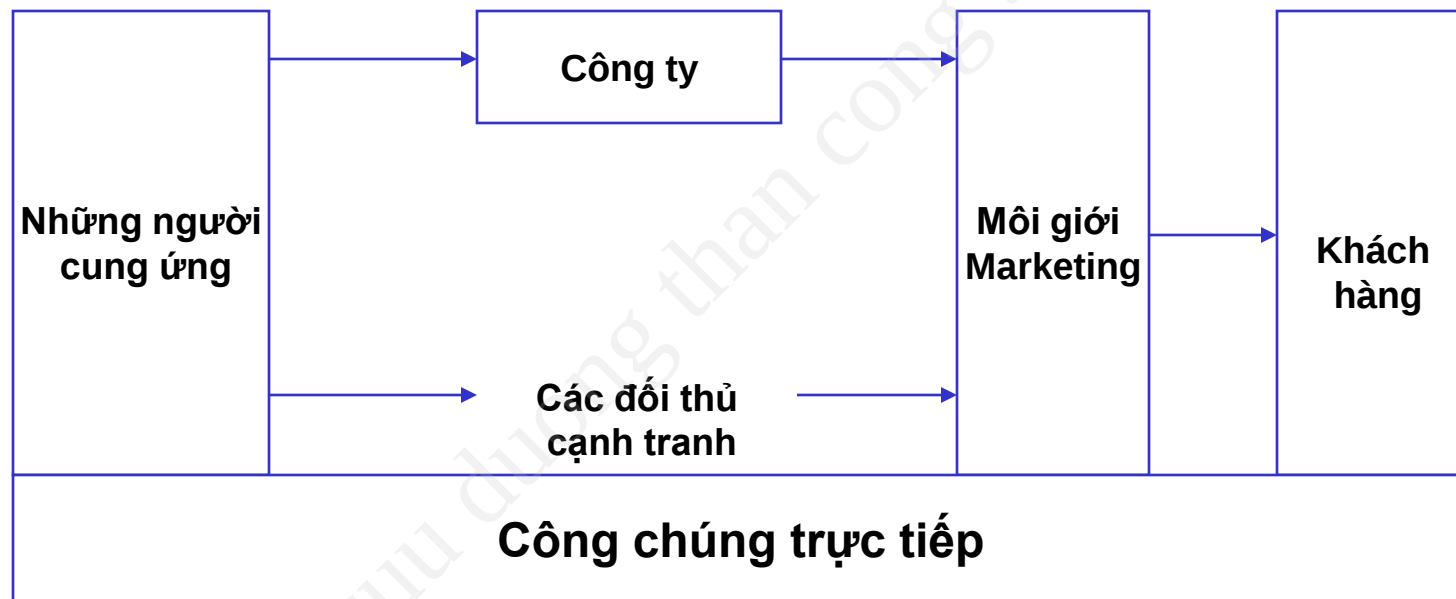
- Những giá trị văn hóa cốt lõi
- Nhánh văn hóa
- Giá trị phát sinh
- Sự thay đổi của xã hội VN

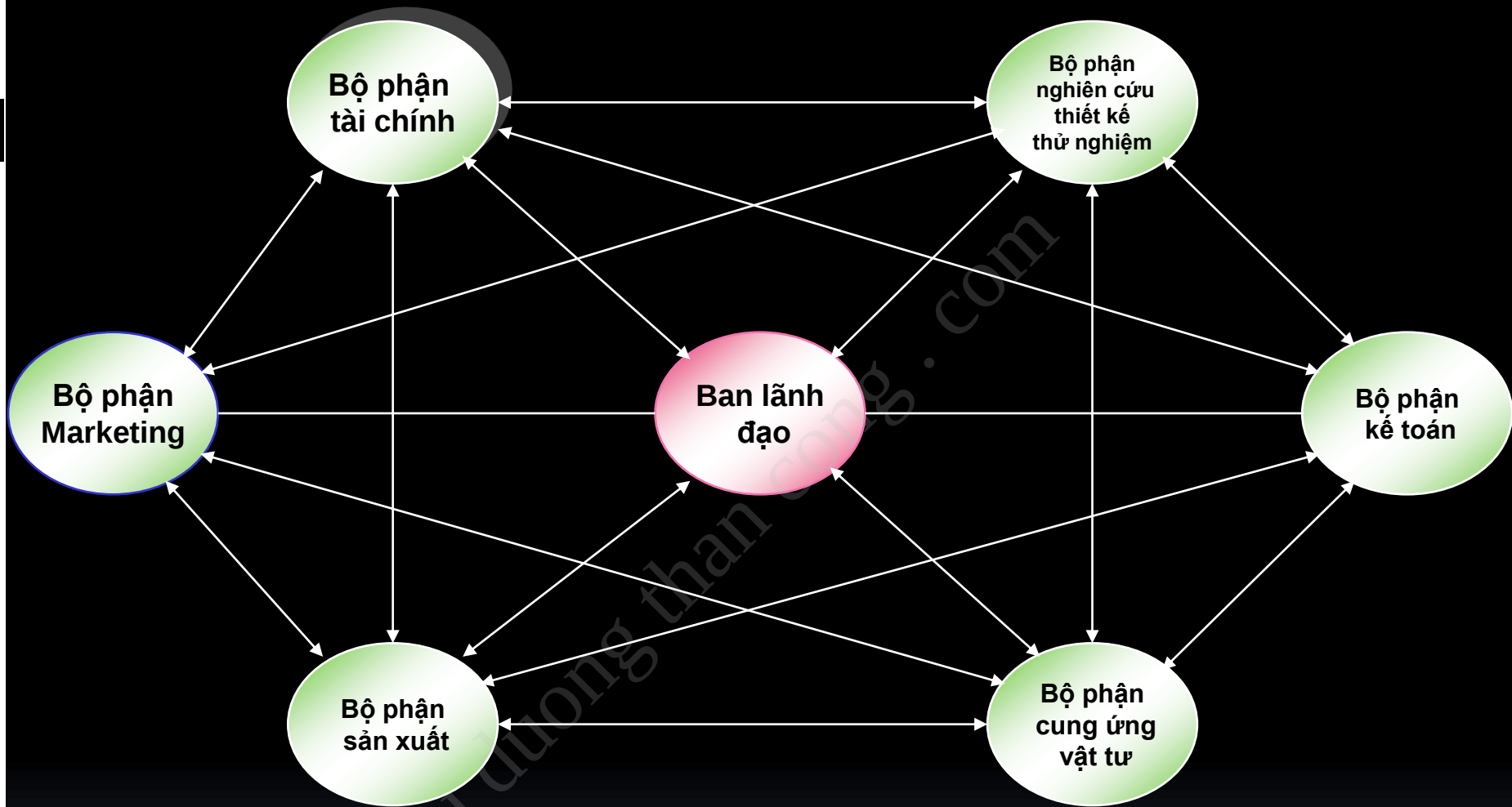
MT chính trị



- Các đạo luật điều chỉnh hoạt động
- kinh doanh của các doanh nghiệp
- Sự hình thành các nhóm và các tổ chức
- bảo vệ lợi ích công cộng

4. Môi trường vi mô của doanh nghiệp





Đòi hỏi với nhà quản trị

-Duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các bộ phận khác trong công ty

Nhà cung ứng

Nhà cung ứng là các tổ chức hoặc cá nhân cung ứng các nguyên liệu mà công ty cần cho sản xuất các sản phẩm và dịch vụ

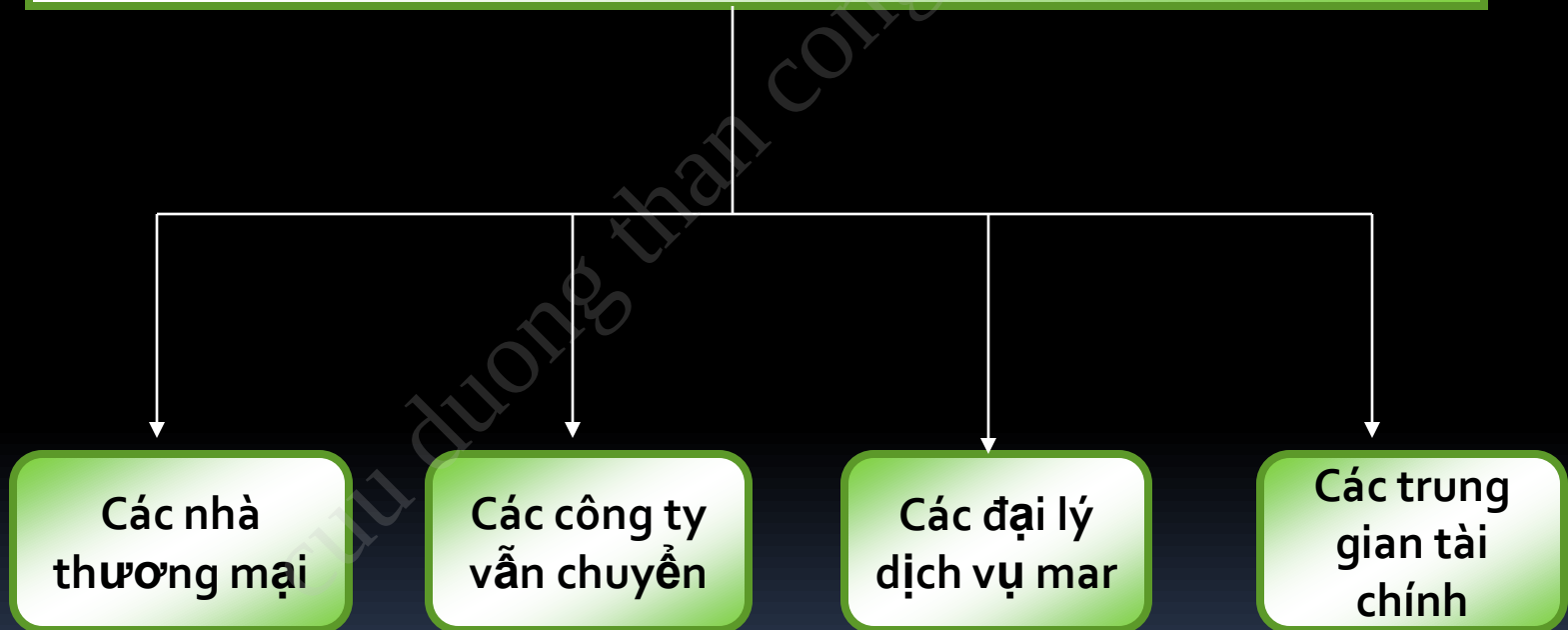
Đòi
hỏi
nhà
qtrị
mar

Theo dõi chặt
chẽ khả năng
cung ứng

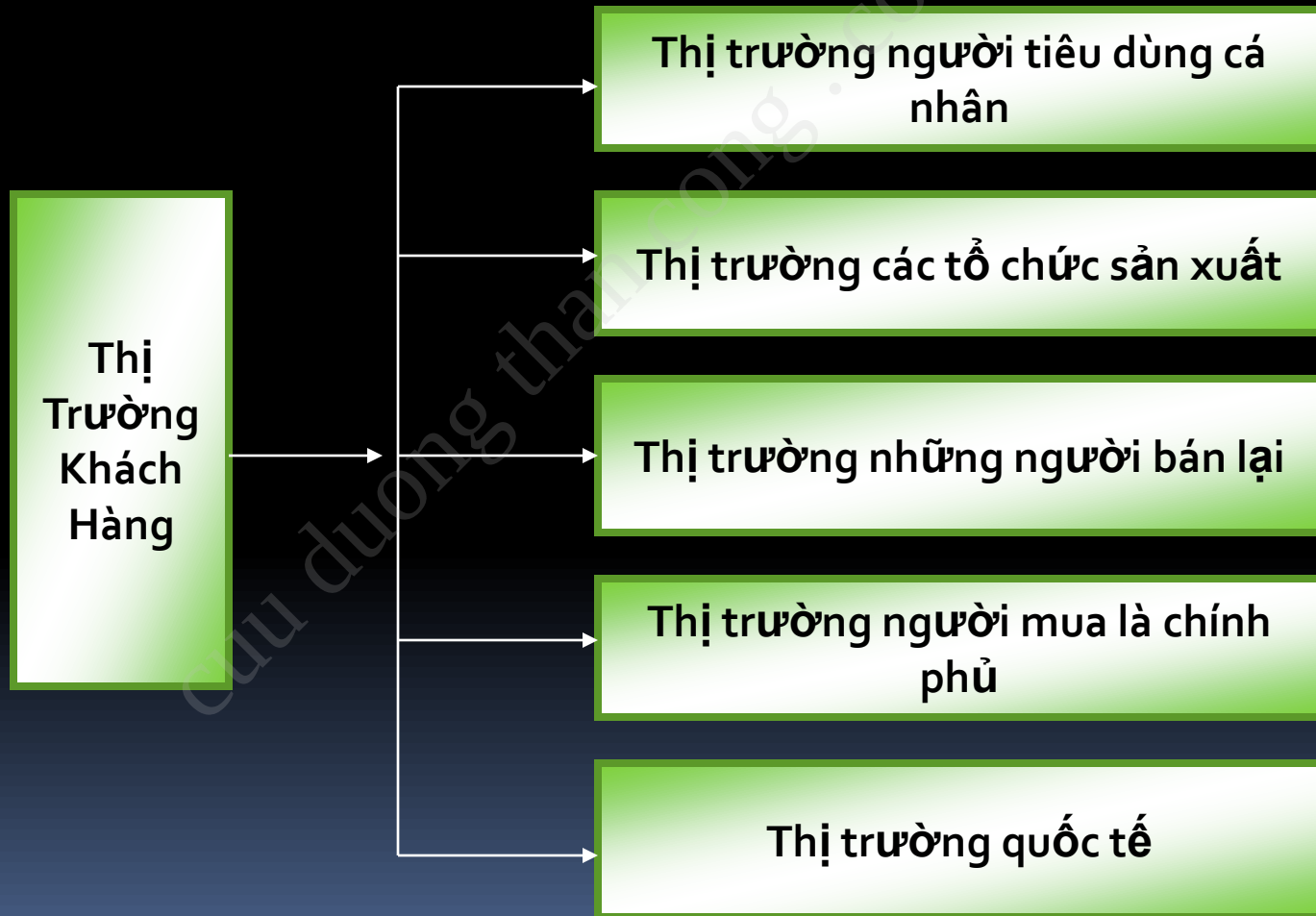
Quản lý chặt
chẽ xu
hướng thay
đổi về giá

Các trung gian marketing

Các trung gian marketing là các tổ chức giúp cho công ty cổ động, bán và đưa sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng



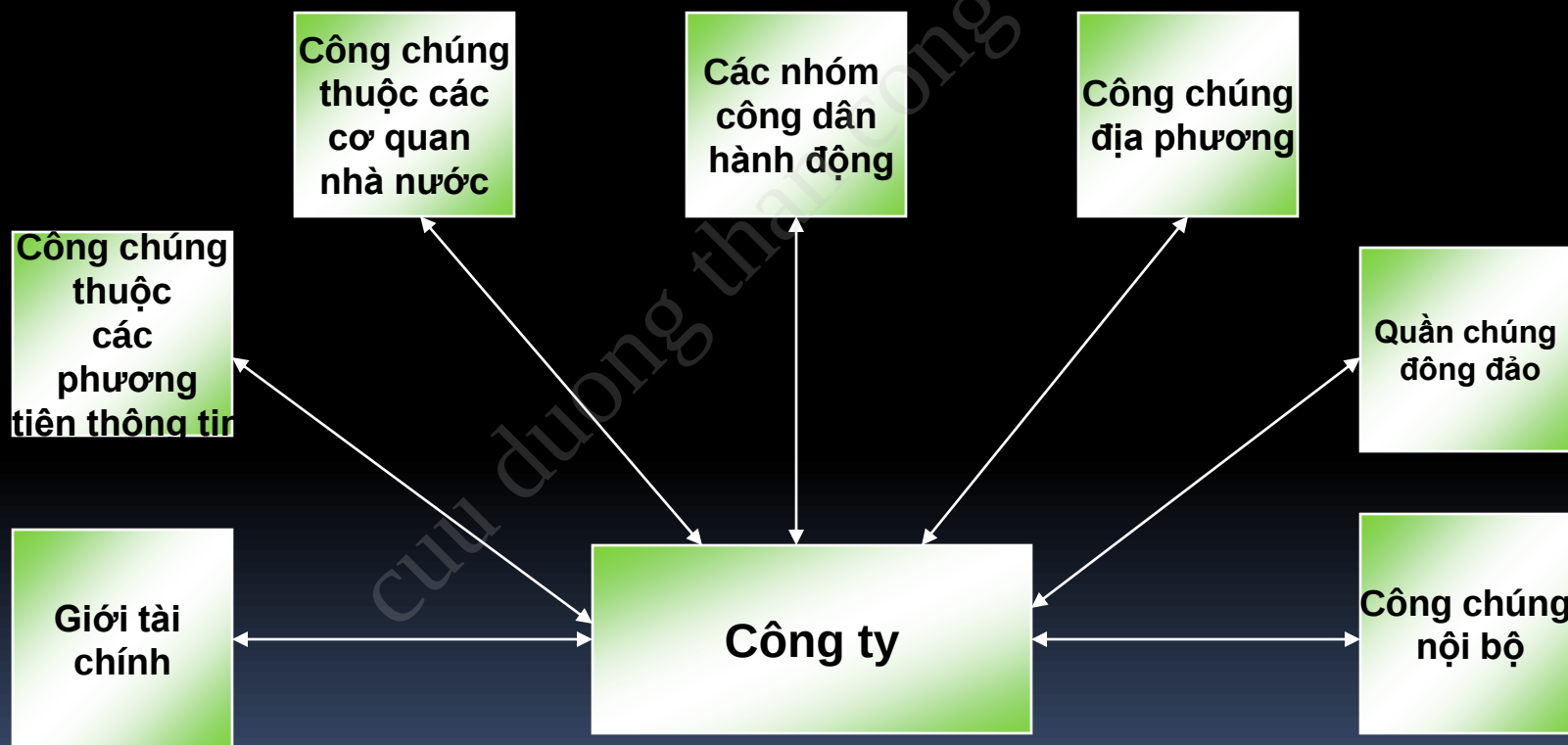
Khách hàng



Đối thủ cạnh tranh

- Đòi hỏi với mỗi công ty
- -Nhận diện và tìm hiểu đối thủ cạnh tranh
- -Đánh giá quy mô của công ty mình và vị trí trong ngành so với quy mô và vị trí của đối thủ cạnh tranh
- Xây dựng các chiến lược marketing để đạt vị trí cạnh tranh tốt nhất trên thị trường của mình

Công chúng trực tiếp



II. Thị trường người tiêu dùng cá nhân

- 1. Khái niệm
- Thị trường người tiêu dùng là những cá nhân và hộ gia đình định mua hay bằng một phương thức nào đó có được hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cá nhân

2. Các học thuyết về thị hiếu của người tiêu dùng

- -Học thuyết kinh tế
- -Học thuyết tâm lý
- -Học thuyết xã hội
- -Học thuyết nhân loại
- -Những thay đổi cơ bản của người tiêu dùng trong thời đại ngày nay

3. Mô hình ứng xử của người tiêu dùng cá nhân

Người tiêu dùng đáp ứng như thế nào với những kích thích mà công ty có thể sử dụng

a. Mô hình đáp ứng kích thích của ứng xử của người tiêu dùng





b. Các đặc trưng cá nhân ảnh hưởng đến ứng xử của người tiêu dùng

- Sơ đồ : Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng xử của người tiêu dùng các nhân

Văn hoá				
- Nền văn hoá - Nhánh văn hoá - Giai tầng xã hội	Xã hội	Cá nhân	Tâm lý	Người tiêu dùng
	- Các nhóm liên đới - Gia đình	- Tuổi đời - Nghề nghiệp	- Động cơ - Tri giác - Kinh nghiệm	
	Vai trò và địa vị xã hội	- Hoàn cảnh kinh tế - Lối sống - Nhân cách và quan niệm về bản thân	Niềm tin và thái độ	

c. Quá trình ra quyết định mua hàng của cá nhân



III. Thị trường các tổ chức

1. *Khái niệm, cấu trúc thị trường và nhu cầu*

a. Khái niệm

Thị trường các tổ chức là bộ phận thị trường rộng lớn của nhiều công ty

b. Cấu trúc thị trường và nhu cầu

- Khách hàng ít hơn nhưng lớn hơn
- Khách hàng tập trung theo vùng địa lý
- Nhu cầu của các tổ chức bắt nguồn từ nhu cầu khách hàng
- Nhu cầu không co giãn
- Nhu cầu có xu hướng biến động mạnh hơn nhu cầu của NTD cá nhân

2.Đặc điểm mua hàng của các tổ chức

- Hành vi có sự tham gia của nhiều người
- Có hiểu biết về kỹ thuật
- Quyết định mua hàng mang tính lý trí
- Ảnh hưởng của các yếu tố mang tính cá nhân

Cách thức quyết định và kiểu mua hàng

- Tính hình thức
- Tính phức tạp
- Sự thỏa thuận mua bán diễn ra trong thời gian dài
- Đa dạng hóa các nhà cung cấp
- Quy mô đơn đặt hàng lớn
- Tần suất mua không thường xuyên
- Tầm quan trọng của dịch vụ

3. Cách thức quyết định và kiểu mua hàng

- Một số cách mua sắm của tổ chức
 - Mua trực tiếp
 - Có đi có lại
 - Đi thuê

4. Mô hình ứng xử của các tổ chức

a. Mô hình ứng xử của các tổ chức



b. Những đặc trưng của ứng xử mua hàng

- Một số dạng tình huống mua chủ yếu
 - Mua lặp lại không có thay đổi
 - Mua lặp lại có thay đổi
 - Mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới
- Các quyết định mua hàng
- Vai trò của hệ thống mua bán
- Trung tâm mua

c. Những nhân tố ảnh hưởng đến ứng xử mua hàng

- kinh tế là tác nhân có ảnh hưởng mạnh nhất
- Các nhóm nhân tố khác ảnh hưởng đến ứng xử mua hàng



Yếu tố môi trường

Môi trường kinh tế
Môi trường tự nhiên
Công nghệ
Chính trị và pháp luật
Văn hóa

Nhân tố thuộc về tổ chức

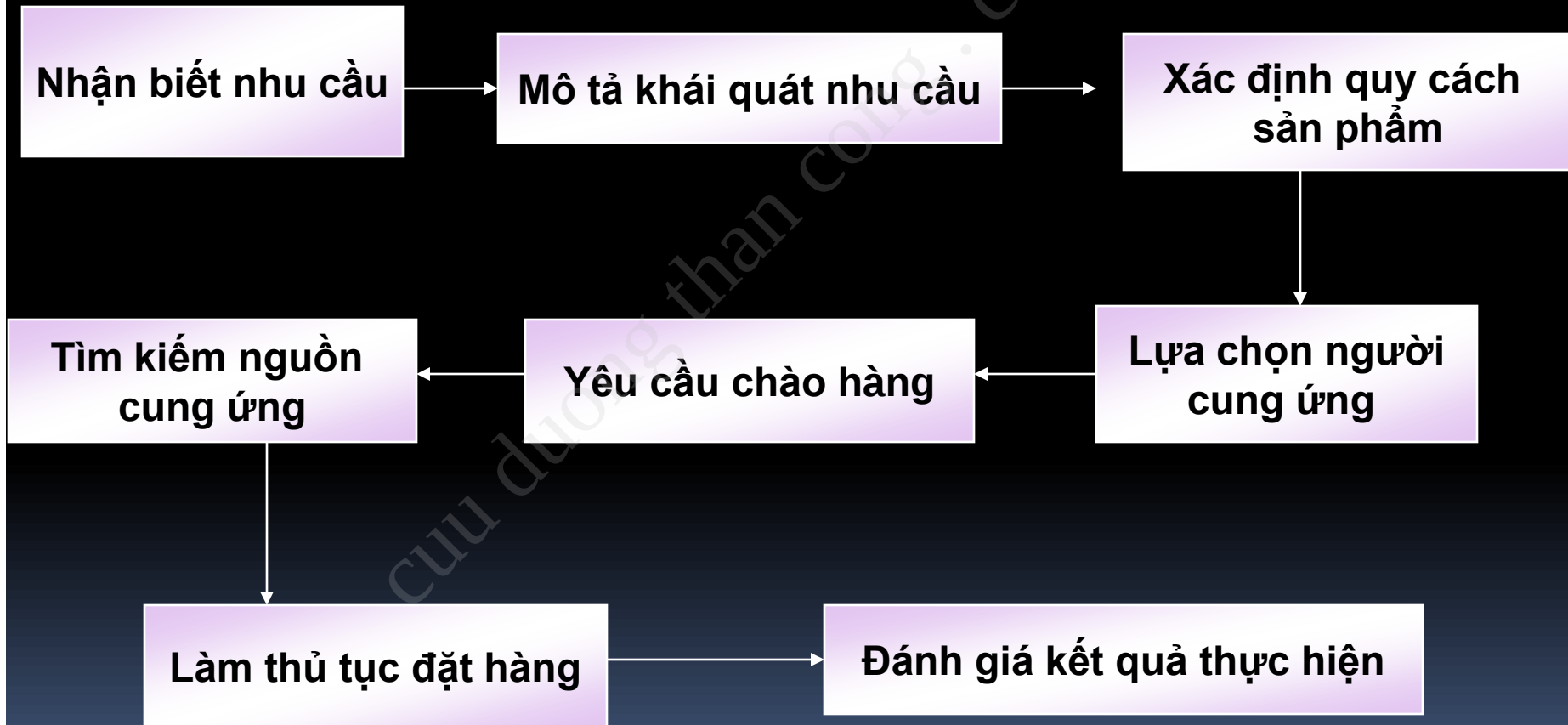
Nhiệm vụ
Cơ cấu tổ chức
Công nghệ
Quan hệ giữa các cá nhân trong
tổ chức

Ứng xử mua hàng

Yếu tố thuộc về cá nhân

Lứa tuổi
Thu nhập
Trình độ học vấn
Nghề nghiệp
Thái độ đối với rủi ro

d. Quá trình ra quyết định mua hàng





cuu duong than cong . com