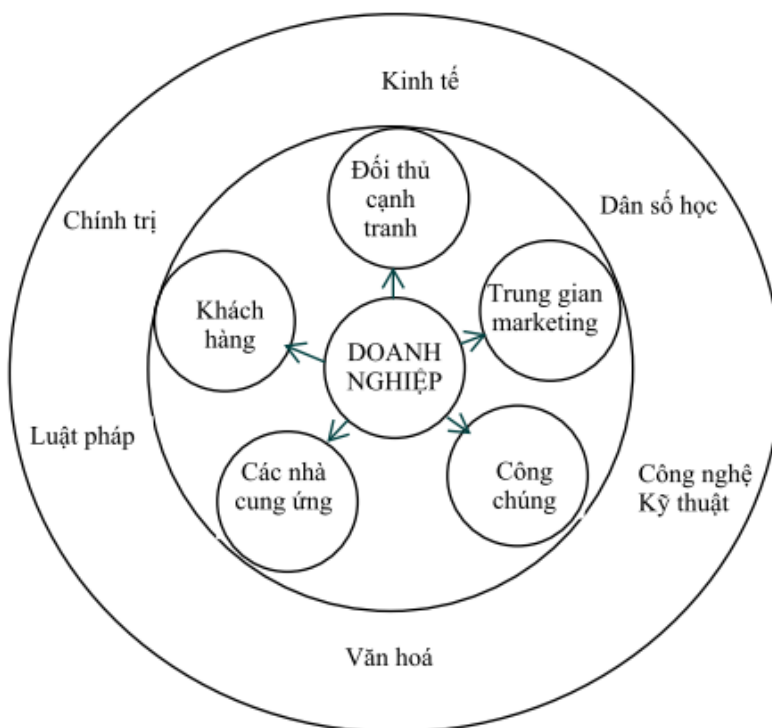


# CHƯƠNG III

## PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

Sự thành công về marketing tùy thuộc vào việc xây dựng chiến lược và các chính sách marketing đúng đắn (các biểu số có thể kiểm soát được) phù hợp với những thay đổi của môi trường marketing (các biểu số không thể kiểm soát được). Môi trường marketing tiêu biểu cho một loạt các thể lực không chỉ kiểm soát được mà doanh nghiệp phải dựa vào đó để xây dựng chiến lược và chính sách marketing thích hợp.

Theo P. Kotler, môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm những tác nhân và những lực lượng nằm ngoài chức năng quản trị marketing của doanh nghiệp và tác động đến khả năng quản trị marketing, trong việc phát triển cũng như duy trì các trao đổi có lợi đối với các khách hàng mục tiêu.



**Hình 5.1. Các tác nhân chủ yếu của môi trường marketing**

Việc phân tích môi trường marketing sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện các cơ hội và đe dọa đối với hoạt động marketing, vì vậy doanh nghiệp cần phải vận dụng các khả năng nghiên cứu của mình để dự đoán những thay đổi của môi trường. Môi trường marketing được phân tích theo hai nhóm yếu tố : môi trường vi mô và môi trường vĩ mô (hình 5.1).

### I. MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Mục tiêu phổ biến của mọi doanh nghiệp là phục vụ quyền lợi và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Để đạt được điều đó, doanh nghiệp phải liên kết với các nhà cung cấp và các trung gian marketing để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Các nhà cung cấp - doanh nghiệp - trung gian marketing tạo nên hệ thống marketing cốt yếu của doanh nghiệp. Ngoài ra, hoạt động marketing của doanh nghiệp còn chịu sự tác động của các đối thủ cạnh tranh và công chúng.

Như vậy, môi trường vi mô của hoạt động marketing là tổng thể các tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm : doanh nghiệp, các nhà cung cấp, các đối thủ cạnh tranh, các trung gian marketing, các khách hàng và công chúng.

## **1. Doanh nghiệp**

Phân tích doanh nghiệp với tư cách một tác nhân thuộc môi trường vi mô, nhà quản trị marketing sẽ xem xét vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing.

Bộ phận marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định và triển khai thực hiện chiến lược, các kế hoạch, chính sách và chương trình marketing thông qua các hoạt động quản trị như nghiên cứu marketing, quản trị nhãn hiệu, quản trị lực lượng bán,...

Các nhà quản trị marketing cũng phải phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác như bộ phận tài chính để đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing, phân bổ ngân sách cho các sản phẩm, nhãn hiệu khác nhau và các hoạt động marketing khác; bộ phận nghiên cứu và phát triển để nghiên cứu cải tiến hay thiết kế sản phẩm mới thành công; bộ phận sản xuất nhằm huy động năng lực sản xuất (thiết bị, nhân lực) đáp ứng yêu cầu sản xuất theo kế hoạch; bộ phận kế toán để hạch toán chi phí và thu nhập giúp cho việc điều hành hoạt động marketing có hiệu quả.

Ngoài ra, cần phải đánh giá khả năng marketing, những điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động marketing của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh để lựa chọn chiến lược marketing cạnh tranh và thiết kế các chính sách marketing phù hợp.

## **2. Các nhà cung cấp**

Nhà cung cấp là tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh cung cấp nguyên vật liệu cần thiết cho việc sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh.

Để quyết định mua các yếu tố đầu vào, doanh nghiệp cần xác định rõ đặc điểm của chúng, tìm kiếm nguồn cung cấp, chất lượng và lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, độ tin cậy và đảm bảo giá hạ.

Những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing cần theo dõi các thay đổi về giá cả của những cơ sở cung cấp chính yếu của mình. Việc tăng giá phí cung cấp có thể buộc phải tăng giá cả, điều sẽ làm giảm sút doanh số dự liệu của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing cần phải quan tâm đến mức độ có thể đáp

ứng của các nhà cung cấp về nhu cầu các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp. Sự khan hiếm nguồn cung cấp sẽ ảnh hưởng đến tính đều đặn trong kinh doanh, và do vậy ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp.

Nhiều doanh nghiệp thích mua từ nhiều nguồn cung cấp để tránh lệ thuộc vào một nhà cung ứng có thể dễ dàng nâng giá và cung cấp hạn chế. Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp chủ yếu. Trong những thời kỳ khan hiếm, doanh nghiệp cũng cần phải làm marketing đối với các nhà cung cấp để mua được nguồn nguyên liệu cần thiết.

### **3. Các trung gian marketing**

Các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu dùng. Họ bao gồm :

- *Các trung gian phân phối sản phẩm* : các nhà buôn ( bán sỉ và lẻ ), đại lý, môi giới. Các trung gian phân phối tạo nên sự tiện lợi về địa điểm ( tồn trữ sản phẩm gần nơi khách hàng cư trú tạo nên sự sẵn có cho việc mua sắm), tiện lợi về thời gian (bằng cách mở cửa nhiều giờ hơn để khách hàng mua thuận tiện ), tiện lợi về chủng loại ( chuyên môn hóa cửa hàng hay sắp xếp, bố trí các quầy bày sản phẩm tiện cho việc lựa chọn của người mua ), tiện lợi về sở hữu ( bằng cách chuyển sản phẩm đến khách hàng theo các hình thức thanh toán dễ dàng như trả bằng thẻ tín dụng ).

- *Các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối*, bao gồm hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi và bảo quản; các cơ sở vận chuyển...giúp cho doanh nghiệp tồn trữ và vận chuyển sản phẩm từ điểm gốc đến nơi tiêu thụ. Các doanh nghiệp phải quyết định lựa chọn hình thức và phương tiện vận chuyển nào cho hiệu quả nhất trong sự so sánh về chi phí, giao hàng, tốc độ và an toàn.

- *Các cơ sở dịch vụ marketing* như các cơ quan nghiên cứu marketing, các công ty quảng cáo, các hãng truyền thông và các hãng tư vấn về marketing hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc hoạch định và vận động sản phẩm đến đúng ngay thị trường.

- *Các trung gian tài chính* : ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức tài chính khác có góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

Doanh nghiệp cần phân tích đặc điểm và tình hình hoạt động của các trung gian để có chính sách thích hợp nhằm thiết lập và duy trì các quan hệ tích cực, đồng thời doanh nghiệp cũng có thể có các phản ứng cần thiết nhằm điều chỉnh, thay đổi chính sách phân phối sản phẩm thích hợp với các thay đổi trong hoạt động của các giới trung gian.

### **4. Khách hàng**

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường khách hàng của mình một cách kỹ lưỡng. Doanh nghiệp có thể hoạt động trong 5 loại thị trường khách hàng :

- *Thị trường người tiêu dùng*, gồm những cá nhân và gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho chính họ.

- *Thị trường kỹ nghệ hay thị trường doanh nghiệp sản xuất*, bao gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ cho công việc sản xuất của họ để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.

- *Thị trường người bán lại*, gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để bán chúng kiếm lời.

- *Thị trường chính quyền và các tổ chức phi lợi nhuận*, gồm có các cơ quan Nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận mua hàng hóa và dịch vụ để tạo các dịch vụ công ích, hoặc để chuyển nhượng những hàng hóa và dịch vụ này cho những người cần đến chúng.

- *Thị trường quốc tế*, là những người mua ở nước ngoài gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người bán lại, các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài.

### 5. Các đối thủ cạnh tranh

Phân tích cạnh tranh là một trong những nội dung quan trọng và là cơ sở của hoạch định chiến lược. Khi phân tích cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định :

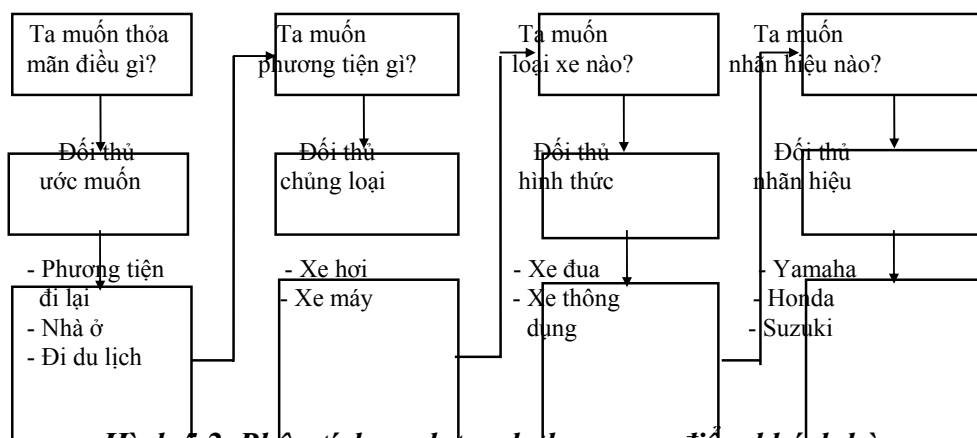
- *Ai là đối thủ cạnh tranh chủ yếu ?*

Quan điểm để hiểu được thực chất của cạnh tranh là tìm cách phân tích đối thủ trong mối quan hệ với khách hàng. Người bán cần biết được quan điểm của khách hàng về nhu cầu, ước muốn, đặc tính của sản phẩm và nhiều điều khác nữa trong sự giới hạn về khả năng mua sắm của họ. Có nhiều loại đối thủ cạnh tranh, bao gồm các đối thủ cạnh tranh về *ước muốn* ( như phương tiện đi lại, du lịch, nhà ở ...), đối thủ về *chủng loại* (xe hơi, xe máy,...), đối thủ về *hình thức* (xe máy đua, xe máy thông dụng,...), đối thủ về *nhãn hiệu* (Yamaha, Honda, Suzuki,...). Trên hình 4.2 mô tả sự phân tích cạnh tranh theo quan điểm lựa chọn của khách hàng.

- *Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ là gì ?*

Sản phẩm, hệ thống phân phối, giá bán, quảng cáo...

- *Đặc điểm thị trường cạnh tranh* (cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh có độc quyền v.v...).



**Hình 5.2. Phân tích cạnh tranh theo quan điểm khách hàng**

Để cạnh tranh có hiệu quả, doanh nghiệp phải giữ bốn mức độ cơ bản trong tư duy, được gọi là 4 C của việc định vị thị trường. Phải xem xét đặc tính của người tiêu dùng, các hệ thống và việc cạnh tranh, cả đặc điểm riêng của nó như một doanh nghiệp. Marketing thành công chính là vấn đề phối hợp một cách hoàn hảo và hiệu quả của doanh nghiệp với khách hàng, hệ thống và các đối thủ cạnh tranh.

## 6. Công chúng

Doanh nghiệp không chỉ cần phải hiểu các đối thủ và tìm cách cạnh tranh thành công với họ để đáp ứng đòi hỏi của thị trường mục tiêu, mà còn phải nhận thức hàng loạt các vấn đề về lợi ích công cộng liên quan đến công chúng.

Một giới công chúng (publics) là bất kỳ nhóm người nào có liên quan thực sự hay tiềm tàng, hoặc có tác động đến khả năng của một tổ chức trong việc thành đạt các mục tiêu của tổ chức ấy.

Doanh nghiệp cần chuẩn bị các kế hoạch marketing đối với các giới công chúng cũng như đối với các thị trường người tiêu dùng. Mỗi doanh nghiệp thường có các giới công chúng sau :

*Công chúng tài chính.* Các tổ chức tài chính, ngân hàng, nhà đầu tư, công ty chứng khoán, công ty bảo hiểm ảnh hưởng đến khả năng vay vốn của doanh nghiệp.

*Công luận ( Media publics).* Doanh nghiệp phải gieo được lòng tin của các tổ chức công luận, đặc biệt là báo chí, tạp chí, truyền thanh, truyền hình.

*Công chúng chính quyền (Government publics).* Các doanh nghiệp cần chú ý đến những ý kiến của chính quyền khi hình thành kế hoạch marketing như quảng cáo đúng sự thật, sản xuất an toàn, các luật lệ chống cạnh tranh.

*Giới hoạt động xã hội (Citizen action publics).* Các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể bị các tổ chức người tiêu dùng, tổ chức môi trường và các tổ chức khác chất vấn. Ví dụ, một số nhà chuyên nghiên cứu khách hàng đã tấn công kẹo, cho là chúng ít giá trị dinh dưỡng, làm sâu răng v.v...

*Công chúng địa phương (Local publics).* Mọi doanh nghiệp đều phải giao tiếp với giới địa phương như các tổ chức ở địa phương, những người láng giềng.

Nhiều doanh nghiệp lớn thường bổ nhiệm một chuyên viên giao tiếp với địa phương nhằm giữ mối quan hệ, tham dự các cuộc họp, trả lời những câu hỏi và đóng góp vào các công việc từ thiện.

*Công chúng tổng quát (General publics).* Các doanh nghiệp cần phải quan tâm đến thái độ của công chúng đối với các hoạt động và sản phẩm của mình. Mặc dù công chúng không tác động đến doanh nghiệp như một lực lượng có tổ chức, nhưng ấn tượng của công chúng đối với doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến khách hàng của doanh nghiệp.

*Công chúng nội bộ (Internal publics).* Công chúng nội bộ của một doanh nghiệp bao gồm số công nhân lao động và làm việc trí óc, các nhà quản trị và hội

đồng quản trị. Khi người nhân viên cảm thấy thoải mái với doanh nghiệp của họ, thì thái độ tích cực này sẽ lan sang cả các giới bên ngoài doanh nghiệp.

## **II. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ**

Ngoài các tác nhân thuộc môi trường vi mô đã trình bày, doanh nghiệp cần phải phân tích những tác động và xu hướng của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô để đảm bảo các kế hoạch và chiến lược marketing thích ứng với các tác động và sự biến đổi của môi trường.

### **1. Môi trường dân số học**

Yếu tố môi trường vĩ mô đầu tiên mà quản trị marketing cần quan tâm là dân số, vì dân số tạo nên thị trường. Người làm marketing cần chú ý khi nghiên cứu phân bố dân cư theo khu vực địa lý và mật độ dân cư; xu hướng di dân, phân bố dân số theo độ tuổi, tình trạng hôn nhân, tỷ lệ sinh đẻ, tỷ lệ tử vong, chủng tộc, cấu trúc tôn giáo.

Có những xu hướng biến đổi trong môi trường dân số học có tác động đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp, do tác động đến lượng cầu về sản phẩm và làm thay đổi hành vi của người mua như : sự thay đổi về cơ cấu độ tuổi của dân cư, sự thay đổi về đặc điểm gia đình, những thay đổi trong phân bố dân cư về đại lý, cơ cấu về trình độ học vấn của dân cư...

### **2. Môi trường kinh tế**

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Những người làm marketing phải lưu ý các xu hướng chính trong thay đổi thu nhập và các động thái thay đổi tiêu dùng của khách hàng. Các thay đổi trong những biến số kinh tế chủ yếu như thu nhập, tỉ trọng thu nhập dành cho tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu, tiền tiết kiệm hay vay mượn có một tác động rất lớn trên thị trường. Các doanh nghiệp có các sản phẩm giá trị lớn hoặc mức sinh lợi cao cần nghiên cứu kỹ lưỡng những xu hướng biến động của môi trường kinh tế để chủ động có những điều chỉnh thích ứng. Trong trường hợp nền kinh tế gặp khủng hoảng, các nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại.

### **3. Môi trường tự nhiên**

Các điều kiện xấu đi của môi trường tự nhiên là một trong các vấn đề chủ yếu mà các doanh nghiệp phải đối phó trong thập niên 1990.

Các nhà quản trị marketing cần xem xét các cơ hội và đe dọa có liên quan đến các xu hướng chính trong sự biến đổi của môi trường tự nhiên. Cụ thể là :

#### ***a. Sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu***

- *Tài nguyên có tính chất vô tận*, như không khí, nước đang có nguy cơ bị hủy hoại và trở thành vấn nạn ở một số nơi trên thế giới.

- *Tài nguyên có hạn nhưng tái tạo được*, như tài nguyên rừng và thực phẩm cũng đang gặp phải những thách thức lớn : nạn tàn phá rừng, đất canh tác ngày càng bị thu hẹp và kém màu mỡ, có nơi bị sa mạc hóa, trong khi nhu cầu lương thực ngày càng tăng lên. Vấn đề an ninh lương thực đã trở thành vấn đề toàn cầu.

- *Tài nguyên có hạn và không thể tái tạo được*, như dầu mỏ, than, kim loại và các khoáng sản khác đang cạn kiệt.

Về phương diện marketing, các vấn đề trên đặt ra cho các nhà quản trị marketing nhiều thách thức, đòi hỏi phải tư duy và tìm ra những định hướng phù hợp cho hoạt động marketing của mình.

### ***b. Mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng***

Tại nhiều thành phố trên thế giới, sự ô nhiễm không khí và nước đã đến mức nguy hiểm. Mọi lo ngại về các chất thải công nghiệp như chất hoá học, phóng xạ, độ thủy ngân trong nước biển, lượng thuốc DDT và các hóa chất khác trong đất và các nguồn thực phẩm, các loại bao bì không phân hủy... đã tạo lỗ thủng trên tầng ozone có thể tạo nên tác động xấu làm hủy hoại màu xanh của môi trường sống và hiểm họa làm trái đất nóng lên.

Các công ty nhạy cảm với các vấn đề về ô nhiễm môi trường sẽ tìm thấy cơ hội cho một thị trường rộng lớn về các giải pháp kiểm soát ô nhiễm như máy lọc nước, xử lý chất thải, tái sinh nguyên liệu, sản xuất bao bì dễ phân hủy không gây hại cho môi trường.

### ***c. Chi phí về năng lượng ngày càng gia tăng***

Trong khi chờ đợi tìm được những nguồn năng lượng mới thay thế có tính hiệu năng - chi phí hơn, dầu mỏ với đặc điểm không thể tái tạo đang và sẽ vẫn là nguồn nhiên liệu quan trọng nhất cung cấp năng lượng cho hầu hết các ngành sản xuất công nghiệp. Vì vậy, sự lên xuống của giá cả dầu mỏ sẽ ảnh hưởng đến sự biến động chi phí sản xuất và do đó, đến giá bán sản phẩm của các doanh nghiệp. Điều này mở ra triển vọng ứng dụng năng lượng mặt trời vào lĩnh chế tạo xe hơi và phục vụ đời sống.

### ***d. Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên***

Các doanh nghiệp có thể gặp phải sự kiểm soát của chính quyền và các tổ chức chính trị xã hội khác. Thay vì chống đối tất cả các hình thức điều tiết, doanh nghiệp nên giúp đỡ việc triển khai những giải pháp có thể chấp nhận được trong các vấn đề về nguyên liệu và năng lượng đang đặt ra cho đất nước.

## **4. Môi trường công nghệ**

Sức mạnh mãnh liệt nhất tác động đến cuộc sống con người là công nghệ. Công nghệ đã tạo ra những điều kỳ diệu như Penicilin, giải phẫu tim mạch,... Nó cũng đã đem lại sự khủng khiếp như bom khinh khí, hơi độc... Đồng thời cũng cung ứng các tiện ích như xe hơi, video, bánh mì v.v... Thái độ của một người đối với công nghệ tùy theo việc họ bị tác động bởi những điều kỳ diệu của nó, hay là chịu sự chi phối bởi những điều sai lầm của nó.

Môi trường công nghệ tác động đến quản trị marketing rất đa dạng, tùy thuộc khả năng công nghệ của doanh nghiệp mà các tác động này có thể đem lại các cơ hội hoặc gây ra các mối đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm; chu kỳ sống sản phẩm; chi phí sản xuất v.v... của doanh nghiệp. Khi phân tích môi trường công nghệ cần lưu ý một số xu hướng sau đây:

### ***a. Sự thay đổi theo nhịp gia tốc của công nghệ***

Ngày nay có rất nhiều sản phẩm thông thường mà chúng ta sử dụng trong cuộc sống, như máy vi tính cá nhân, đồng hồ đeo tay hiện số, máy fax hay điện thoại có hình... cách đây vài ba chục năm là niềm mơ ước không tưởng của nhiều người. Alvin Toffler trong tác phẩm “Cú sốc tương lai” (Future Shock) đã nhìn thấy có sự tăng tốc trong việc phát minh, ứng dụng và truyền bá các công nghệ mới. Ngày càng có nhiều ý tưởng đem lại kết quả, và khoảng cách về thời gian giữa các ý tưởng mới đến việc áp dụng chúng thành công, cũng như giữa thời điểm giới thiệu đến thời điểm đỉnh cao của sản phẩm đang rút ngắn lại.

### ***b. Các cơ hội để phát minh, cải tiến là vô hạn***

Hiện nay các nhà khoa học đang tập trung nghiên cứu nhiều công nghệ mới nhằm tạo ra một cuộc cách mạng đối với các sản phẩm và quá trình sản xuất nhằm phục vụ cho cuộc sống của chúng ta, như trong lĩnh vực công nghệ sinh học, điện tử chất rắn, robot học và các khoa học vật liệu. Ngày càng có nhiều công trình nghiên cứu cách chữa bệnh AIDS, thuốc trường sinh, robot làm việc nhà, thuốc tránh thai tuyệt đối an toàn, và các thực phẩm ngon, bổ dưỡng không gây béo. Trong mọi trường hợp, thách thức không chỉ về mặt kỹ thuật, mà cả về mặt thương mại, tức là phải phát triển được những sản phẩm hợp với túi tiền của đa số người tiêu dùng.

### ***c. Chi phí dành cho việc nghiên cứu và phát triển ngày càng gia tăng***

Nước Mỹ dẫn đầu thế giới về ngân sách hàng năm dành cho nghiên cứu và phát triển (74 tỉ USD), trong đó có đến 60% dành cho quốc phòng, phần còn lại chủ yếu đầu tư cho việc nghiên cứu trong các lĩnh vực vật liệu mới, vi cơ khí và công nghệ sinh học. Trong khi đó Nhật Bản đang tăng chi phí cho nghiên cứu và phát triển với tốc độ ngày càng tăng và hiện nay đã lên đến 30 tỉ USD, và phần lớn dành cho nghiên cứu thăm dò những vấn đề cơ bản trong vật lý, lý sinh và khoa học máy tính.

Ngoài ra, ngày càng có nhiều công trình nghiên cứu tạo ra những bước đột phá quan trọng trong khoa học công nghệ là do các tập đoàn công ty thực hiện chứ không phải từng công ty riêng lẻ.

### ***d. Xu hướng tập trung vào những cải tiến thứ yếu***

Mặc dù có nhiều cơ hội để cho việc phát minh, sáng chế và mức độ thành công của các ý tưởng mới tăng lên, chi phí dành cho nghiên cứu và phát triển cũng ngày càng tăng, nhưng ngày càng hiếm các sản phẩm mới về nguyên tắc, mà chủ yếu là các sản phẩm cải tiến hoặc hoàn thiện dựa trên sản phẩm nguyên mẫu.

### ***e. Sự điều tiết của chính quyền ngày càng gia tăng***



Công chúng và người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi cao hơn về sự an toàn trong việc tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ. Các cơ quan chính quyền đưa ra các qui định pháp lý về các tiêu chuẩn sản xuất, thương mại và sử dụng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời kiểm soát chặt chẽ việc thực hiện các qui định đó nhằm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và xã hội.

Những người làm marketing cần hiểu rõ những thay đổi trong môi trường công nghệ, phối hợp chặt chẽ với các chuyên gia nghiên cứu và phát triển để khuyến khích việc nghiên cứu có tính chất định hướng vào thị trường nhiều hơn, đồng thời cảnh báo bất kỳ sự đổi mới nào làm phương hại đến lợi ích chính đáng của người tiêu dùng.

## **5. Môi trường chính trị và pháp luật**

Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị và pháp luật. Môi trường này được tạo ra từ hệ thống luật pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức lẫn cá nhân trong xã hội.

Có một số điểm khi phân tích môi trường chính trị cần được các nhà quản trị marketing quan tâm :

### ***a. Hệ thống pháp luật tác động đến doanh nghiệp ngày càng gia tăng***

Việc điều tiết đối với hoạt động của doanh nghiệp bằng pháp luật là nhằm :

- Bảo vệ giữa các doanh nghiệp với nhau. Ví dụ, chống độc quyền.
- Bảo vệ người tiêu dùng tránh các giao dịch buôn bán không công bằng.
- Bảo vệ các lợi ích của xã hội, ngăn cản các hành vi kinh doanh trái pháp luật (chống gian lận thương mại, buôn lậu...).

### ***b. Sự phát triển của các nhóm bảo vệ lợi ích công cộng***

Chẳng hạn, các Hội bảo vệ người tiêu dùng, Hội bảo vệ sức khỏe... buộc các hoạt động marketing ngày càng phải quan tâm hơn và có trách nhiệm hơn đối với an toàn sản phẩm, quảng cáo trung thực và có văn hóa v.v...

## **6. Môi trường văn hóa**

Xã hội, trong đó đó người ta sinh ra và lớn lên, là môi trường hình thành các niềm tin cơ bản, các giá trị và những tiêu chuẩn của chính họ cũng như những tiêu chuẩn được xã hội thừa nhận. Chính những điều đó sẽ xác định mối quan hệ của họ với người khác.

Những đặc điểm văn hóa sau đây có thể ảnh hưởng đến các quyết định marketing:

### ***a. Tính bền vững của những giá trị văn hóa cốt lõi***

Dân chúng trong một xã hội nào đó đều gìn giữ một số giá trị và niềm tin cốt lõi có tính bền vững. Những niềm tin ấy khuôn định và lý giải cho thái độ và cách thức ứng xử đặc thù, diễn ra trong cuộc sống thường ngày của họ. Những niềm tin và giá trị cốt lõi ấy được truyền từ đời này sang đời khác, và được củng cố thêm qua

các định chế quan trọng của xã hội như trường học, công sở, các tổ chức xã hội và doanh nghiệp,...

Các niềm tin và giá trị thứ yếu của con người thì dễ đổi thay hơn. Vì thế, những người làm marketing thường tìm cách làm thay đổi các niềm tin và giá trị thứ yếu của con người, nhưng khó có thể làm thay đổi các niềm tin và giá trị cốt lõi của họ. Tin vào định chế hôn nhân là một niềm tin cốt lõi, tin vào việc lập gia đình sớm là niềm tin thứ yếu. Những người làm marketing về kế hoạch hóa gia đình có thể thuyết phục có hiệu quả rằng người ta nên kết hôn muộn, hơn là thuyết phục họ đừng nên kết hôn.

### ***b. Các văn hóa đặc thù (Subculture).***

Ngoài những giá trị văn hóa chung, trong mỗi xã hội đều có những văn hóa đặc thù, tức những nhóm dân chúng cùng chia sẻ các hệ thống giá trị nảy sinh từ hoàn cảnh và kinh nghiệm sống trong cộng đồng của họ. Những người cùng một tầng lớp xã hội, những người ở cùng một lứa tuổi, tất cả đều tiêu biểu cho những văn hóa riêng biệt mà các thành viên của nó cùng chia sẻ những niềm tin, sở thích, cách cư xử như nhau. Những người làm marketing cần nhận thức được những xu hướng thay đổi trong văn hóa và văn hóa đặc thù để nhận dạng được các cơ hội và các đe dọa mới.

## **TÓM TẮT**

Môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm những tác nhân và những lực lượng tác động đến khả năng quản trị marketing, trong việc phát triển cũng như duy trì các trao đổi có lợi đối với các khách hàng mục tiêu. Việc phân tích môi trường marketing sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện các cơ hội và đe dọa đối với hoạt động marketing của nó.

Môi trường vi mô của hoạt động marketing là tổng thể các tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm doanh nghiệp, các nhà cung cấp, các đối thủ cạnh tranh, các trung gian marketing, các khách hàng và công chúng.

Nhà quản trị marketing phải xác định rõ vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận cung ứng, sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing, cũng như phối hợp với các bộ phận chức năng đó để đảm bảo cho việc điều hành hoạt động marketing có hiệu quả.

Doanh nghiệp cần xác định rõ đặc điểm các yếu tố đầu vào và lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, sự tin cậy, đảm bảo giá hạ; thường xuyên theo dõi các thay đổi về giá cả và mức độ có thể đáp ứng nhu cầu cho doanh nghiệp của những cơ sở cung cấp chính yếu và tìm cách xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ.

Các nhà quản trị marketing cũng cần tổ chức sự phối hợp với các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu dùng, bao gồm: các trung gian phân phối sản phẩm, các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi, bảo quản và

vận chuyển, các cơ sở dịch vụ marketing (nghiên cứu, tư vấn, quảng cáo), các trung gian tài chính hỗ trợ giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

Doanh nghiệp có thể hoạt động trong 5 loại thị trường khách hàng: thị trường người tiêu dùng, thị trường kỹ nghệ, thị trường người bán lại, thị trường chính quyền và thị trường quốc tế.

Doanh nghiệp cần phân tích những đối thủ cạnh tranh chủ yếu theo quan điểm của khách hàng về nhu cầu, ước muốn, đặc tính của sản phẩm để định rõ các đối thủ cạnh tranh về ước muốn, chủng loại, hình thức và nhãn hiệu.

Tác động đến khả năng thành đạt của doanh nghiệp còn có các giới công chúng, bao gồm: công chúng tài chính, công luận, chính quyền, giới hoạt động xã hội, công chúng địa phương...

Để đảm bảo các kế hoạch marketing thích ứng với các tác động và sự biến đổi của môi trường, việc phân tích những tác động và xu hướng của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô, như môi trường dân số học (phân bố dân cư theo khu vực địa lý và theo độ tuổi, mật độ dân cư, xu hướng di dân, tình trạng hôn nhân, học vấn, tỷ lệ sinh đẻ, tỷ lệ tử vong), môi trường kinh tế (các nhân tố tác động đến sức mua và cách thức tiêu dùng, như giá cả, thu nhập và tỉ trọng dành cho tiêu dùng, tiết kiệm, cơ cấu chi tiêu, vay nợ), môi trường tự nhiên (sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu, mức độ ô nhiễm tăng lên, chi phí về năng lượng ngày càng tăng), môi trường công nghệ (xu hướng thay đổi theo nhịp gia tốc của công nghệ, các cơ hội phát minh và cải tiến, chi phí R & D ngày càng cao, tập trung vào những cải tiến thứ yếu), môi trường chính trị và pháp luật (hoàn thiện hệ thống pháp luật kinh doanh), môi trường văn hóa (tính bền vững của những giá trị văn hóa cốt lõi, tính dễ thay đổi của niềm tin và giá trị thứ yếu, các văn hóa đặc thù).

## CÂU HỎI

1. Môi trường marketing là gì ? Vì sao khi vận dụng marketing vào kinh doanh phải phân tích môi trường marketing ?

2. Phân tích vai trò và mối quan hệ của ba lực lượng quan trọng của môi trường vi mô trong việc thiết kế chiến lược marketing: doanh nghiệp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh ?

3. Vì sao người làm marketing phải nghiên cứu môi trường dân số học ? Những xu hướng chủ yếu nào trong môi trường dân số ảnh hưởng đến sự lựa chọn chính sách marketing của doanh nghiệp ?

4. Thế nào là văn hóa cốt lõi và văn hóa đặc thù ? Nghiên cứu môi trường văn hóa có ý nghĩa gì đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp ?

5. Một người làm marketing rệu đang xem xét việc giới thiệu một loại nước giải khát cho người lớn để có thể được xã hội chấp nhận. Các yếu tố văn hóa nào có thể ảnh hưởng đến quyết định giới thiệu và marketing - mix về loại nước giải khát đó ?

