



---

---

---

---

---

---


---

---

**Mục tiêu**

❖ Giúp học viên hiểu các yếu tố môi trường vĩ mô và vi mô ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động của doanh nghiệp trong việc phân tích nhu cầu (Need) và xu hướng (Trend/ Fad) của thị trường.

www.dinhvienminh.net



2

---

---

---

---

---

---


---

---

**Nội dung**

- 2.1. Môi trường Marketing là gì?
- 2.2. Môi trường vĩ mô
- 2.3. Môi trường vi mô

www.dinhvienminh.net



3

---

---

---

---

---

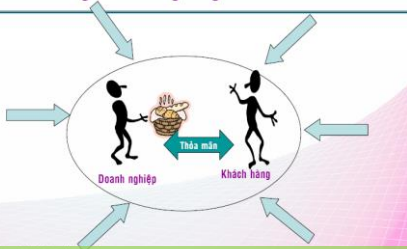
---

---

---

## 2.1 Môi trường Marketing là gì?

Môi trường marketing là gì?



Các nhân tố làm ảnh hưởng đến khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2.1 Môi trường Marketing là gì? (tt)

❖ **Khái niệm:** “Môi trường Marketing là tổng hợp các yếu tố, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của họ”.

Trương Đình Chiến (2011), *Quản trị Marketing*, NXB ĐHKQTĐ, trang 106.

www.dinhchien.com.vn



---

---

---

---

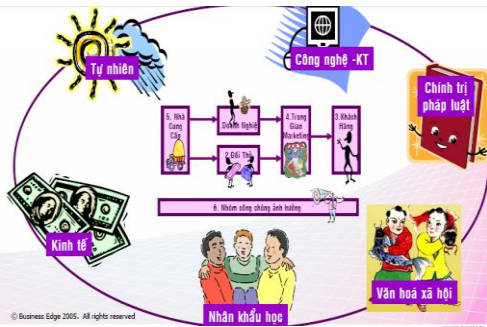
---

---

---

---

## 2.2 Môi trường vĩ mô



© Business Edge 2005. All rights reserved

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2.2 Môi trường vĩ mô (tt)

### ❖ Môi trường Tự nhiên:

- Bao gồm các yếu tố: Tài nguyên, khí hậu, địa hình.
- Các vấn đề doanh nghiệp cần quan tâm:
  - Xu hướng bảo vệ môi trường.
  - Sự thiếu hụt nguồn NVL.
  - Sự gia tăng chi phí năng lượng.
  - Chất thải công nghiệp.
  - Các qui định của Chính phủ về vệ sinh công nghiệp.

### ▪ Ví dụ:

- Vùng mưa nhiều không thể bán nhiều nước giải khát so với vùng nắng nóng.
- Đặc tính sử dụng và hình thức sản phẩm sẽ phụ thuộc vào điều kiện thời tiết (Nhiệt đới, ôn đới...).



7

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2.2 Môi trường vĩ mô (tt)

### ❖ Môi trường Dân số:

- Bao gồm các yếu tố như qui mô, cơ cấu (tuổi tác, giới tính), tốc độ tăng, qui mô hộ gia đình và sự phân bố của dân số trong mối quan hệ với biên giới địa lý và quá trình đô thị hóa.
- Marketer muốn đáp ứng nhu cầu và mong muốn của một khu vực thị trường nào đó thì cần phải biết những thay đổi gì đang diễn ra và diễn ra như thế nào.



8

---

---

---

---

---

---

---

---

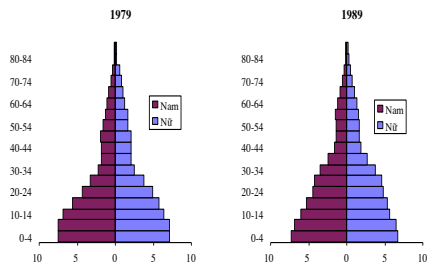
---

---

---

---

## Tháp dân số Việt Nam 1979 và 1989



9

---

---

---

---

---

---

---

---

---

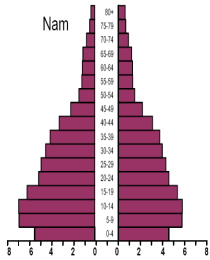
---

---

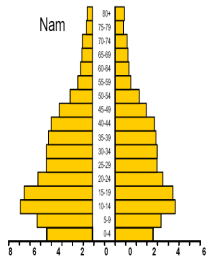
---

### Tháp dân số Việt Nam 1999 và 2005

Tháp dân số. Việt Nam, 1999



Tháp dân số. Việt Nam, 2005



10

---

---

---

---

---

---

---

---

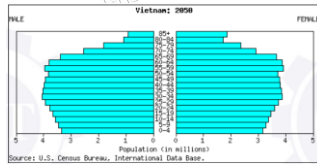
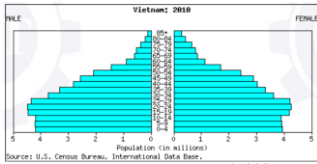
---

---

---

---

### Tháp dân số Việt Nam 2010 và 2050



11

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Xu hướng dân số Việt Nam



Mật độ dân số



Tốc độ đô thị hóa

12

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Câu hỏi thảo luận

Theo Anh (Chị), các yếu tố nhân khẩu học như số dân, tỷ lệ sinh đẻ, độ tuổi ảnh hưởng như thế nào đến ngành kinh doanh chiếu bóng tại Việt Nam?



13

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.2 Môi trường vĩ mô (tt)

#### ❖ Môi trường Kinh tế:

- Các yếu tố kinh tế chủ yếu như GDP, kim ngạch XNK, tình trạng lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, tốc độ đầu tư, GDP bình quân đầu người, cơ cấu chi tiêu, sự phân hóa thu nhập giữa các tầng lớp dân cư và thu chi ngân sách nhà nước.
- Các yếu tố trên vận động và biến đổi có thể gây nên thuận lợi hay khó khăn cho doanh nghiệp trong dài hạn hoặc ngắn hạn.



14

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.2 Môi trường vĩ mô (tt)

#### ❖ Môi trường Kinh tế (tt):

- *Thịnh vượng hay phồn vinh:* Nền kinh tế hoạt động tối ưu với việc sử dụng toàn bộ nhân công, mức độ tăng trưởng trong kinh doanh/ đầu tư đều cao.
- *Suy thoái:* Nền kinh tế giảm sút trong đó nhu cầu tiêu dùng và sản lượng kinh doanh giảm, thất nghiệp tăng.
- *Khủng hoảng hay đình trệ:* Giai đoạn thấp của chu kỳ kinh tế trong đó tỷ lệ thất nghiệp tăng cao nhất, nhu cầu tiêu dùng thấp, sản lượng kinh doanh giảm mạnh.
- *Phục hồi:* Giai đoạn đi lên của chu kỳ kinh tế khi thất nghiệp giảm, tiêu dùng và sản lượng kinh doanh tăng.



15

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 2.2 Môi trường vĩ mô (tt)

### ❖ **Môi trường Văn hóa – Xã hội (tt):**

- *Ví dụ 1:* Tất cả mọi người sinh ra đều có nhu cầu ăn nhưng ăn cái gì, ở đâu, khi nào được hiểu như là một phần của văn hóa.
- *Ví dụ 2:* Các lễ hội của VN phát triển mạnh, nhiều sản phẩm phục vụ lễ hội; ngày càng phong phú và thậm chí nó là của nền văn hóa khác.
- *Ví dụ 3:* Các giá trị XH như ăn cắp và nói dối là sai trái và bị cấm trong luật pháp quảng cáo. Lòng tin hút thuốc lá có hại cho sức khỏe thì bị cấm quảng cáo.



19

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### NCTT Nielson Việt Nam: Hồ Chí Minh >< Hà Nội



NTD HCM rất độc lập và thiên về tính cá nhân trong khi đó NTD HN chịu ảnh hưởng bởi tập thể.



NTD HCM sống cho hiện tại trong khi NTD HN cần trọng và lo xa cho tương lai.



Vai trò của quảng cáo ở HN rất quan trọng. Còn ở HCM, nếu chỉ đơn thuần có chương trình khuyến mãi giảm giá thôi thì không đủ hấp dẫn NTD.



Thị trường HN chuộng các mặt hàng cao cấp hơn thị trường HCM?  
 – Đúng. Nhưng để thành công, Khách hàng cần đầu tư đáng kể vào các hoạt động Marketing ở HN.

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền



20

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### NCTT Nielson Việt Nam: Hồ Chí Minh >< Hà Nội

#### NTD HCM

Họ chỉ quan tâm đến những gì người khác nói nếu đó là những điều mà họ thích nghe

Họ thường tham khảo ý kiến của người khác nhưng cuối cùng sẽ mua cái mà họ nghĩ là tốt nhất

"Minh cũng thường lắng nghe ý kiến của người khác về chất lượng các sản phẩm, ví dụ những sản phẩm có giá trị cao như: điện thoại, thời trang, TV LCD, máy giặt, máy lạnh..."

#### NTD HN

Họ lắng nghe và làm theo theo lời khuyên của người khác liên quan đến các quyết định mua sắm. Ý kiến của người khác khá quan trọng đối với họ

Họ thường sợ mắc sai lầm khi tự mình quyết định và luôn hỏi ý kiến người khác để cảm thấy yên tâm

"Những người đã sử dụng qua rồi thì mình rất tin vì họ có kinh nghiệm. Mình có thể phạm sai lầm nếu không hỏi ý kiến của người khác..."

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền



21

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Ấn số người HN với nhà Marketing

“Đôi khi bạn bỏ dùng điện thoại quá xin mà mình dùng điện thoại quá tệ thì coi cũng không được. Mọi người sẽ đánh giá thấp và không coi trọng mình”

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

- ❖ Họ muốn có tất cả nhưng sẵn sàng chờ đợi để có được điều mình muốn.
- ❖ Khi muốn mua 1 món hàng, họ hỏi rất nhiều người để có thể chắc chắn về quyết định của mình.
- ❖ Họ rất thích các chương trình khuyến mãi và nắm giá cả rất tốt.
- ❖ Cần trọng trong các quyết định mua sắm và thường có xu hướng trung thành với nhãn hiệu họ đã chọn.



22

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Ấn số người HCM với nhà Marketing

“Mọi người chê là điện thoại tôi đang dùng trông xấu nhưng tôi không quan tâm lắm, không phải cái gì người khác thích cũng hợp với mình...”

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

- ❖ “Tôi không quan tâm nhiều về những gì người khác nghĩ”
- ❖ Sống cho hiện tại mà không lo nghĩ nhiều đến tương lai.
- ❖ Lắng nghe ý kiến người khác nhưng sẽ có quyết định riêng của mình.
- ❖ Mức độ trung thành với các nhãn hiệu không cao.



23

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.2 Môi trường vĩ mô (tt)

#### ❖ Môi trường Khoa học và Công nghệ:

- **Khoa học** là sự tích lũy kiến thức về con người và môi trường.
- **Công nghệ** là sự áp dụng kiến thức và tri thức cho những mục tiêu thực tiễn.
- Các vấn đề cơ bản khi phân tích môi trường này là:
  - Tốc độ phát triển và đổi mới công nghệ kỹ thuật.
  - Chi phí dành cho R&D trong các tập đoàn, công ty.
  - Khả năng ứng dụng vô tận của công nghệ mới.
  - Yêu cầu quản lý các ứng dụng công nghệ.



24

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 2.2 Môi trường vĩ mô (tt)

### ❖ Môi trường Khoa học và Công nghệ (tt):

- Sự tăng tri thức khoa học và tiên bộ công nghệ có thể cách mạng hóa thậm chí triệt tiêu cả một ngành (sự phát triển của tính siêu dẫn đến công nghệ điện tử).
- Phơi nắng da có thể là nguyên nhân gây ung thư nên con người sản xuất thuốc chống râm nắng dùng cho những người phơi nắng da.
- Dầu cá và Aspirin làm giảm sự nguy hiểm của bệnh đau tim, DN giới thiệu những thức ăn kiêng bổ sung mới hay những thay đổi trong thông điệp quảng cáo.



25

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2.2 Môi trường vĩ mô (tt)

### ❖ Môi trường Chính trị - Pháp luật:

- Môi trường Chính trị bao gồm: Mức độ ổn định chính trị, các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính.
- Môi trường Pháp luật bao gồm: Các bộ luật và qui định, hoạt động của các tổ chức bảo vệ NTD.
- Ví dụ:
  - Luật hạn chế số % quyền sở hữu của nước ngoài đối với một công ty;
  - Qui định hạn chế NK;
  - Qui định bắt buộc in cảnh báo của chuyên gia KT trên bao bì thuốc lá...



26

---

---

---

---

---

---

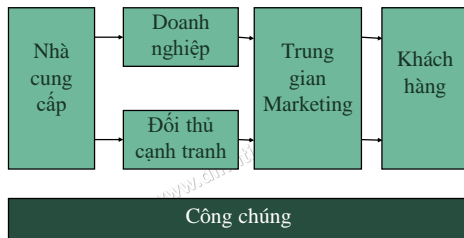
---

---

---

---

## 2.3 Môi trường vi mô



**Nguồn:** Philip Kotler, Gary Armstrong, Linden Brown & Stewart Adam (2005), *Quản trị Marketing*, trang 101.



27

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.3 Môi trường vi mô (tt)

#### ❖ Nhà cung cấp:

- Các nhà cung cấp tạo ra một liên kết quan trọng trong mạng lưới *phân phối giá trị* khách hàng.
- Họ cung cấp các nguồn lực cần thiết để công ty tạo ra hàng hóa và dịch vụ.
- Sự thiếu hụt hay chậm trễ nguồn cung có thể dẫn đến thất thoát doanh thu trong ngắn hạn và ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng trong dài hạn.
- Việc tăng chi phí cung ứng cũng có thể dẫn đến tình huống tăng giá, gây hại cho doanh số công ty.



28

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.3 Môi trường vi mô (tt)

#### ❖ Trung gian Marketing:

- Giúp công ty xúc tiến, bán hàng và phân phối sản phẩm cho NTD, góp phần tạo ra mạng lưới *phân phối giá trị* khách hàng.
- Họ là công ty NCTT, công ty quảng cáo, trung gian tài chính, trung gian phân phối (Walmart, Target, Home depot, Costco, Best Buy), công ty vận chuyển, công ty tư vấn Marketing...



Phân phối qua



29

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.3 Môi trường vi mô (tt)

#### ❖ Đối thủ cạnh tranh:

- Để thành công trên thị trường, doanh nghiệp phải đem lại giá trị và sự thỏa mãn khách hàng **vượt trội hơn so với các đối thủ.**
- Không có một chiến lược Marketing đơn lẻ nào có thể phù hợp với tất cả các doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp cần xem xét qui mô và vị thế trong ngành của mình.



30

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---

**Bài tập: Lựa chọn chiến lược cạnh tranh**



**Avoid Head-On Competition!**

Know the Market Situation!

Monopoly	Monopolistic Competition	Oligopoly	Pure Competition
----------	--------------------------	-----------	------------------

31

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Bài tập: Lựa chọn chiến lược cạnh tranh**

		← Chất lượng		
		Cao	Trung bình	Thấp
↑ Giá cả	Cao	1	2	3
	Trung bình	4	A	5
	Thấp	6	7	8

Chúng ta có thể dùng ô nào trong số các ô còn lại để có thể cạnh tranh với A ?

32

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Bài tập: Lựa chọn chiến lược cạnh tranh**

**❖ Ba chiến lược cạnh tranh:**

- Chiến lược dẫn đầu thị trường (Market-leader strategy).
- Chiến lược thách thức thị trường (Market-challenger strategy).
- Chiến lược bắt chước (Market-follower strategy).

34

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.3 Môi trường vi mô (tt)

#### ❖ Khách hàng:

- Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất của môi trường vi mô vì mục đích của toàn bộ mạng lưới phân phối giá trị là phục vụ khách hàng mục tiêu và tạo ra mối quan hệ mạnh với họ.
- Doanh nghiệp có thể xác định mục tiêu là một hoặc năm loại thị trường khách hàng:
  - Thị trường NTD.
  - Thị trường doanh nghiệp/tổ chức.
  - Thị trường đại lý/ NPP.
  - Thị trường chính phủ.
  - Thị trường quốc tế.



35

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.3 Môi trường vi mô (tt)

#### ❖ Công chúng:

- Nhóm công chúng tài chính (Ngân hàng, giới đầu tư, các cổ đông).
- Nhóm công chúng truyền thông (Báo chí, Tạp chí, Truyền thanh, Truyền hình, Truyền thông mạng...).
- Nhóm công chúng chính phủ.
- Nhóm hoạt động cộng đồng.
- Nhóm địa phương.
- Nhóm nội bộ.
- Nhóm công chúng nói chung.



36

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kết thúc!**

[www.dinh tien minh.net](http://www.dinh tien minh.net)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---