



# **BÀI 2**

## **PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI DOANH NGHIỆP**

Giảng viên: ThS. Lương Thu Hà  
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân



## TÌNH HUỐNG KHỞI ĐỘNG

### **Đặc thù trong môi trường kinh doanh cafe ở Việt Nam:**

1. Khách hàng có thể lựa chọn nhiều phong cách café (Ý, Thổ Nhĩ Kỳ, Nhật Bản);
2. Tốc độ đô thị hóa và nhịp sống thay đổi nhanh;
3. Khách hàng: định hình văn hóa và phong cách, trung thành;
4. Mục đích: Giải khát, thưởng thức, hội họp;
5. Cạnh tranh cao, nhiều thương hiệu café nước ngoài;
6. Trung Nguyên định hình phong cách cho khách hàng: chuỗi không gian chuyên cho café, Barista...



## TÌNH HUỐNG KHỞI ĐỘNG

| TRUNG NGUYÊN  | STARBUCKS  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Thương hiệu Việt;</li><li>• Văn hóa Việt, văn hóa café ;</li><li>• Phong cách định hình: Sáng tạo, thưởng thức, riêng biệt;</li><li>• Chiến lược kinh doanh bài bản, có chủ đích.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Thương hiệu toàn cầu;</li><li>• Văn hóa café du nhập;</li><li>• Phong cách phục vụ và thưởng thức: Take away;</li><li>• Đối thủ cạnh tranh lớn, kinh nghiệm.</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Năng lực tài chính, marketing;</li><li>• Kinh nghiệm quốc tế.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Cạnh tranh với các đối thủ nội địa, thâm nhập sau;</li><li>• Sự am hiểu địa phương.</li></ul>  |



Hãy cho biết những áp lực mà đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Trung Nguyên đang áp đặt lên Trung Nguyên. Đây là hàng rào gia nhập mà Trung Nguyên có thể xây dựng để giảm thiểu sự tác động của Starbucks?



## MỤC TIÊU

- Hiểu về các cấp độ phân tích môi trường kinh doanh, các nhân tố trong từng cấp độ của môi trường kinh doanh.
- Hiểu nội dung, cách thức sử dụng và các ưu, nhược điểm của các công cụ phân tích môi trường kinh doanh.
- Có khả năng nhận diện các cơ hội và nguy cơ chính sau dựa trên kết quả phân tích môi trường kinh doanh.
- Có khả năng đánh giá chung những tác động của môi trường kinh doanh lên doanh nghiệp và kết luận được sức hấp dẫn của môi trường kinh doanh.



EDUTOP  
NEU - EDUTOP  
NEU - EDUTOP

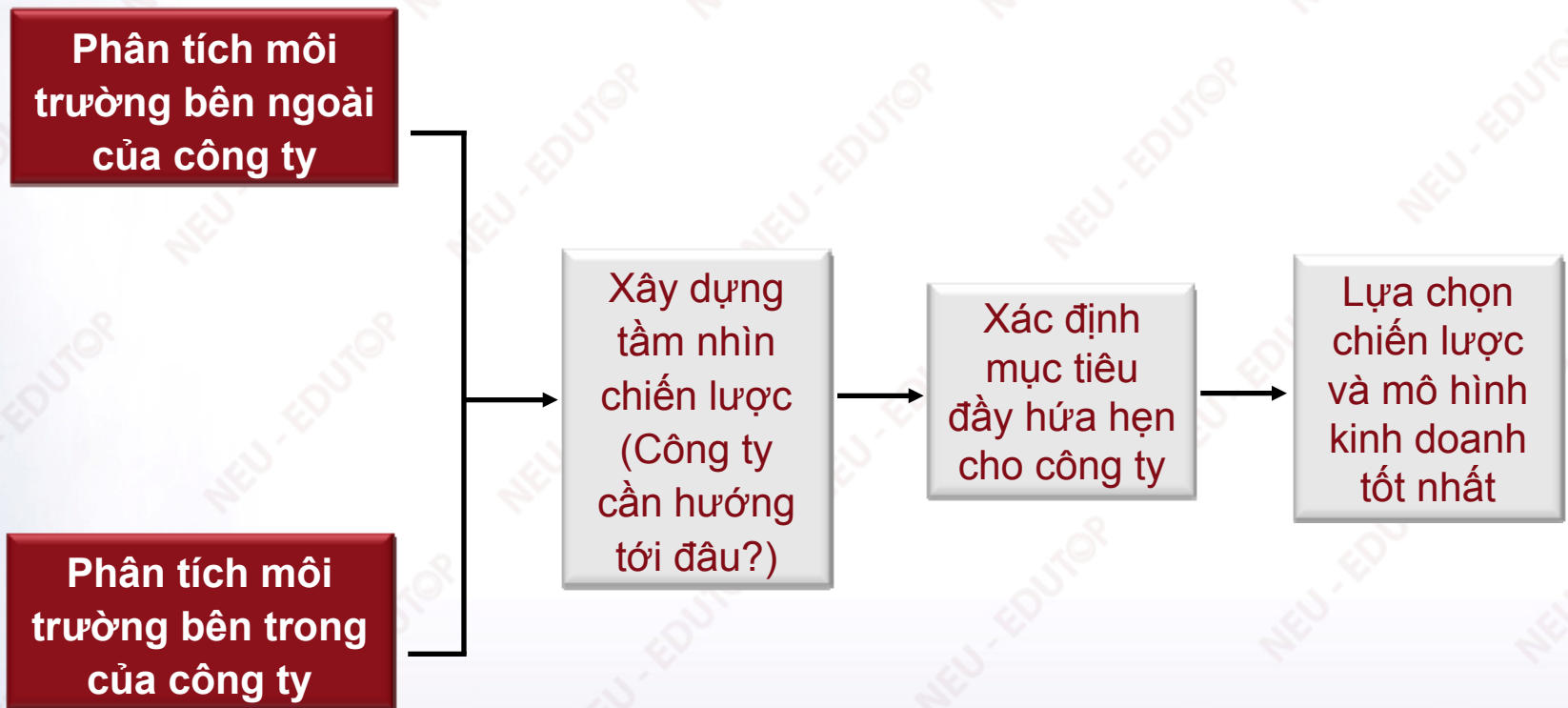


## NỘI DUNG

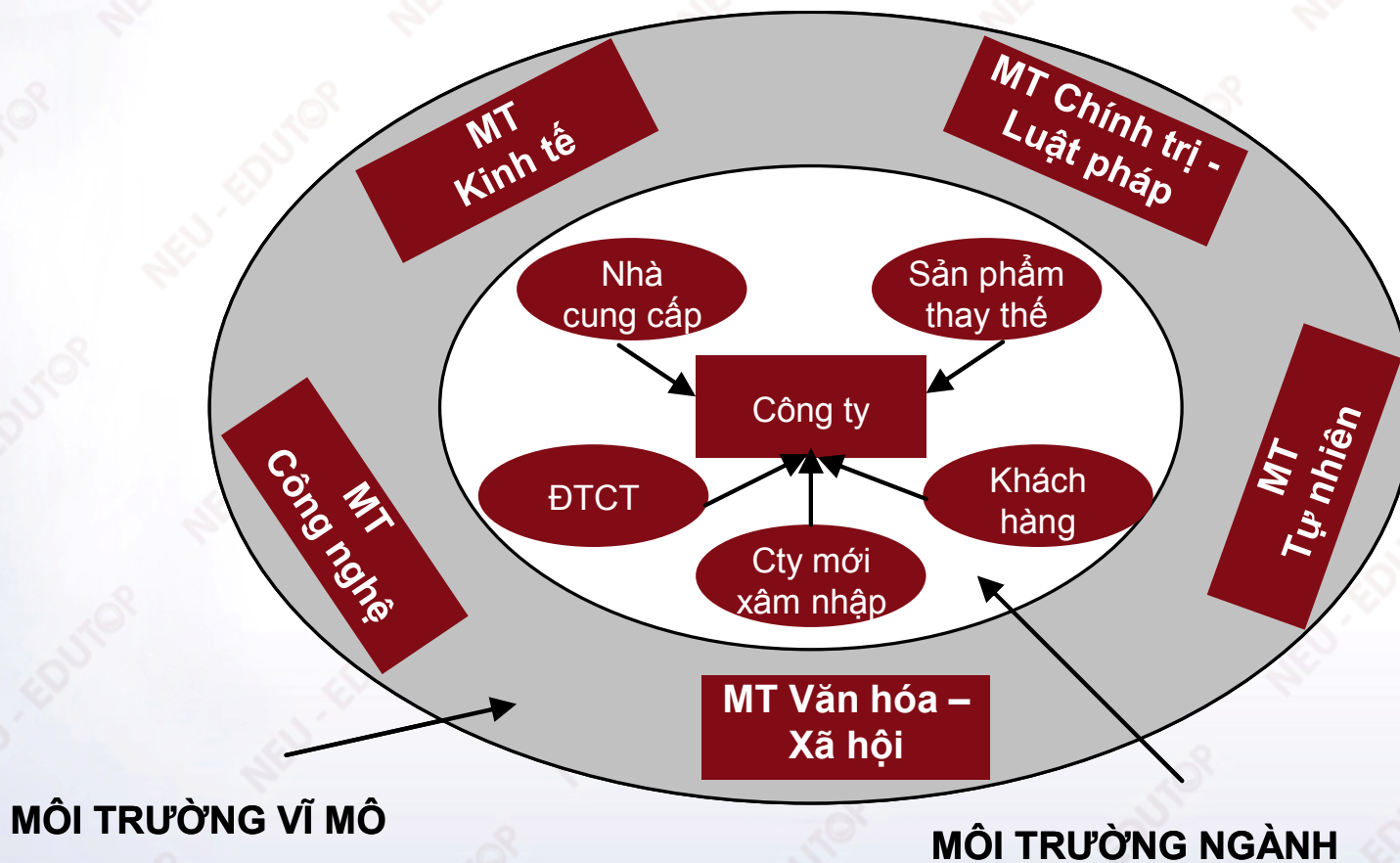
- 1 Vai trò của phân tích môi trường kinh doanh
- 2 Các yếu tố cấu thành của môi trường kinh doanh
- 3 Nội dung phân tích môi trường kinh doanh



## 1. VAI TRÒ CỦA PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH



## 2. CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH





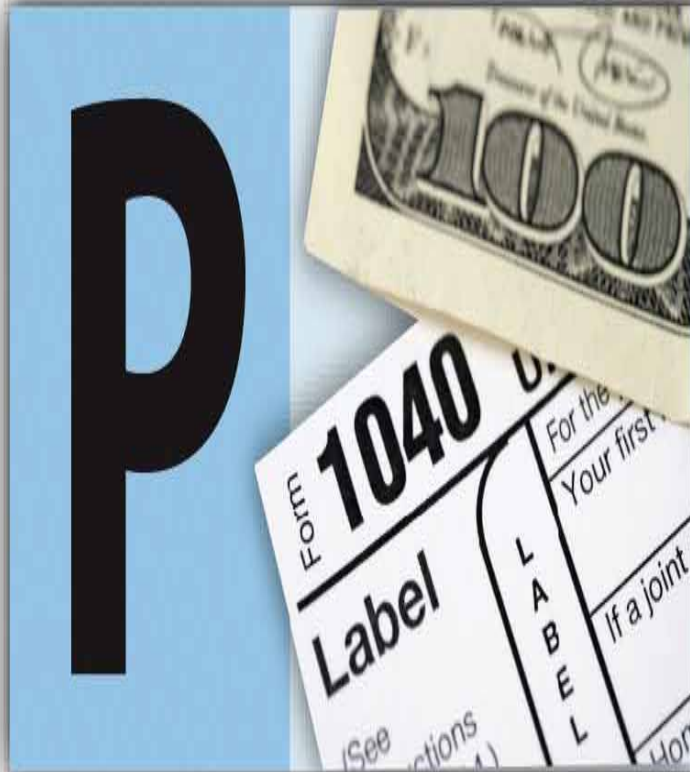
## 2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ (PEST/PESTEL ANALYSIS)

- Political factors – Nhân tố chính trị;
- Economic factors – Nhân tố kinh tế;
- Social factors – Nhân tố xã hội;
- Technological factors – Nhân tố công nghệ;
- Environmental factors – Nhân tố môi trường;
- Legal factors – Nhân tố pháp lý.





## 2.2.1. NHÂN TỐ CHÍNH TRỊ



- Chính phủ là người tiêu dùng lớn nhất trong nền kinh tế (chi tiêu công);
- Sự ổn định về chính trị, sự nhất quán về quan điểm điều hành kinh tế;
- Mối quan hệ đối ngoại của chính phủ :
- Thuế xuất nhập khẩu, VAT, TNDN
- ...



## 2.2.2. NHÂN TỐ KINH TẾ


# E



- Tình trạng của nền kinh tế;
- Tốc độ tăng trưởng / suy thoái;
- Chính sách tiền tệ, tỷ giá hối đoái;
- Tỷ lệ lạm phát;
- GDP;
- Tỷ lệ thất nghiệp;
- ...



### 2.2.3. NHÂN TỐ XÃ HỘI



- Quy mô dân số;
- Phân bố dân số, tháp tuổi;
- Chuẩn mực đạo đức;
- Nền văn hóa, nhóm văn hóa, tầng lớp xã hội;
- Nhóm tham khảo, gia đình;
- Vai trò, địa vị, trình độ dân trí;
- Vấn đề bảo vệ người tiêu dùng;
- ...



## 2.2.4. NHÂN TỐ CÔNG NGHỆ



- Khoa học công nghệ ảnh hưởng đến chu kỳ sống;
- Quyết định đến phương thức sản xuất, quy mô sản xuất, năng suất lao động, hành vi ứng xử của người lao động;
- Các nguyên vật liệu mới, năng lượng;
- Cơ sở để đa dạng hóa các loại hình hàng hóa, dịch vụ;
- Thay đổi thị hiếu cũng như hành vi tiêu dùng của khách hàng;
- Gắn doanh nghiệp tới khách hàng;
- Làm tăng áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.



## 2.2.5. NHÂN TỐ MÔI TRƯỜNG



- Thời tiết, khí hậu;
- Vị trí địa lý;
- Tài nguyên thiên nhiên;
- Thảm họa thiên nhiên;
- Biến đổi khí hậu.
- ...

## 2.2.6. NHÂN TỐ PHÁP LÝ



- **Chính sách của Nhà nước:** Chính sách thuế xuất khẩu, nhập khẩu, các thuế tiêu thụ, thuế thu nhập...
- **Các đạo luật liên quan:** Luật đầu tư, luật doanh nghiệp, luật lao động, luật chống độc quyền, chống bán phá giá; Quy định về bảo vệ sức khỏe, người tiêu dùng.
- ...

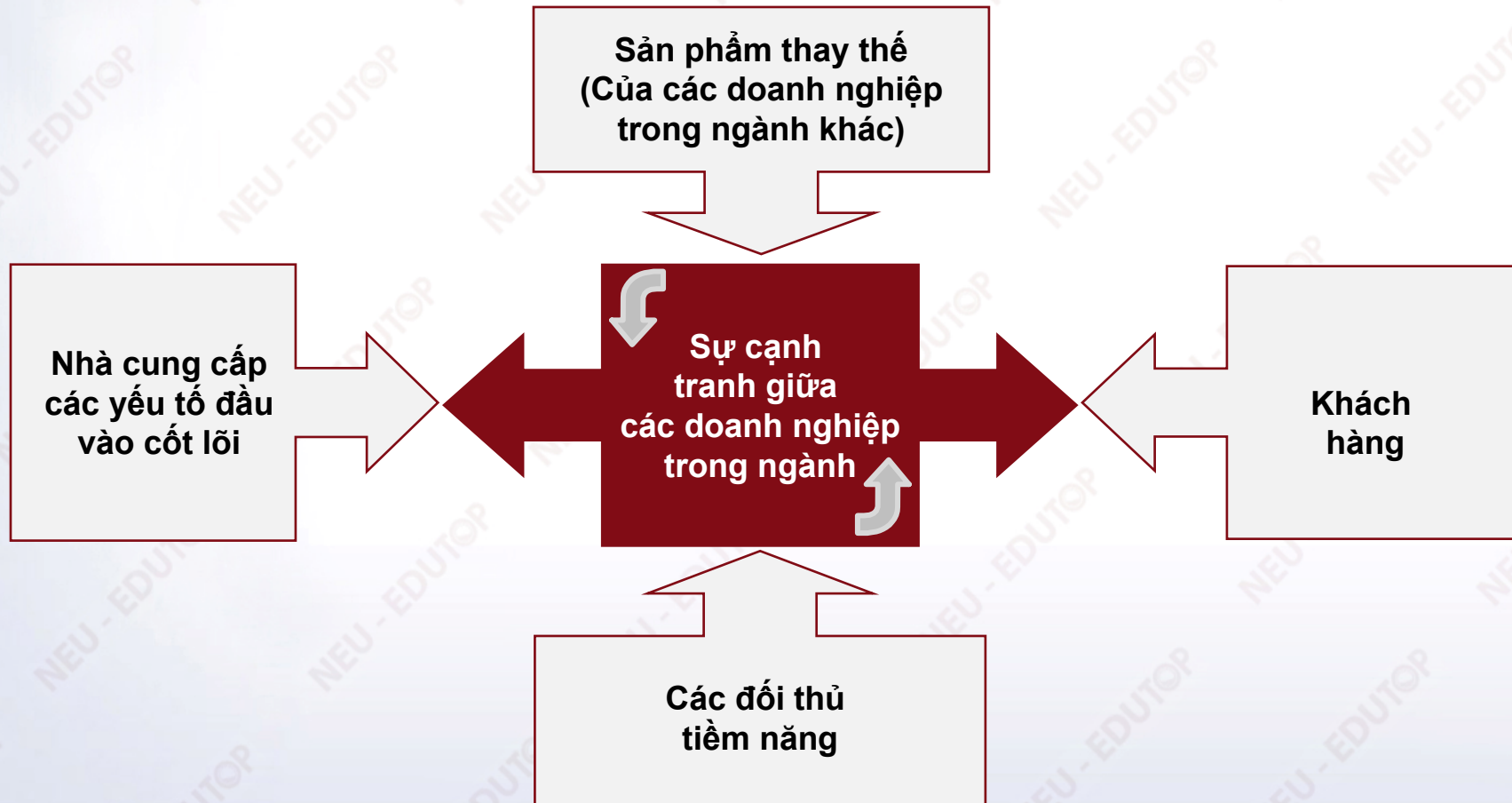


## 2.3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG NGÀNH

- Phân tích và phán đoán các thế lực cạnh tranh trong môi trường ngành để xác định các cơ hội và đe dọa đối với các doanh nghiệp của họ.
- Mục đích xác định:
  - Khởi nguồn chính của các áp lực cạnh tranh;
  - Cường độ của từng áp lực.
- Công cụ phân tích chính:
  - Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh (Five Forces Model of Competition).

## 2.3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG NGÀNH

### Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh – M.P







## 2.3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG NGÀNH

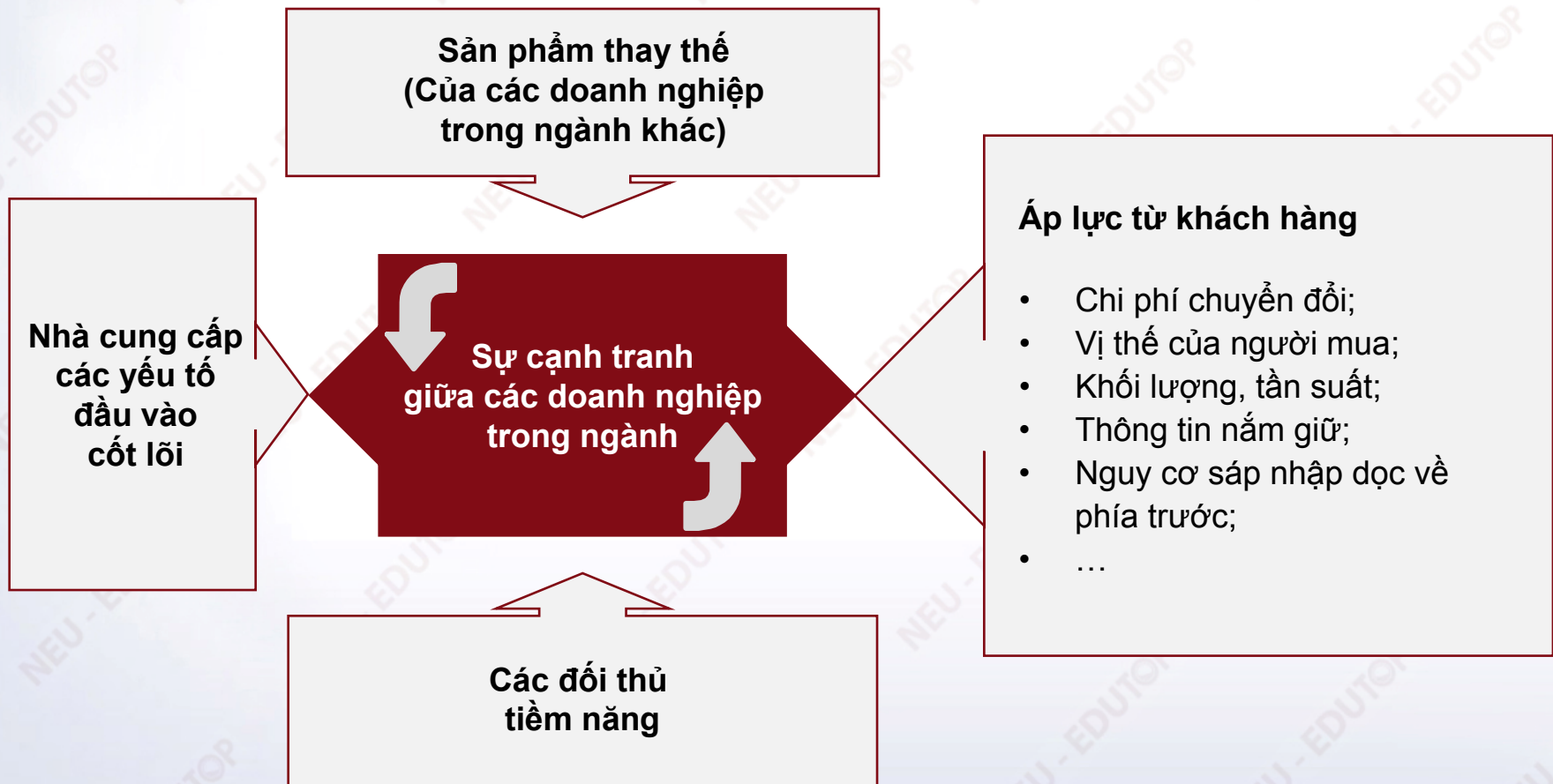
### Cách thức sử dụng mô hình

- Ước lượng sức mạnh của từng lực lượng trong 5 lực lượng cạnh tranh;
- Lý giải cách thức mà từng lực lượng gây áp lực lên doanh nghiệp;
- Tổng hợp tác động của cả 5 lực lượng cạnh tranh lên doanh nghiệp: mãnh liệt, dữ dội, mạnh, trung bình, yếu.

### 2.3.1. CẠNH TRANH GIỮA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH HIỆN ĐẠI



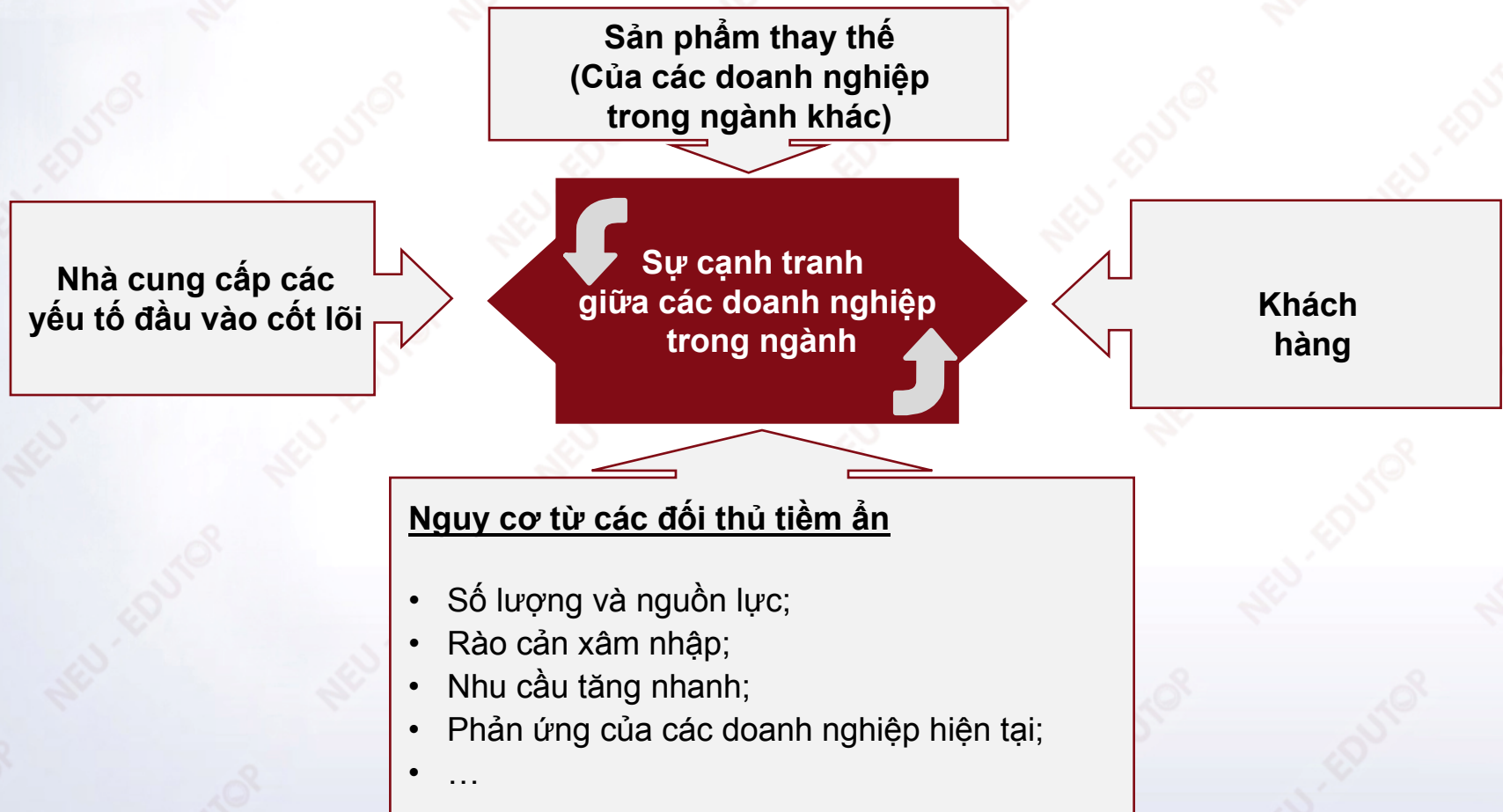
### 2.3.2. PHÂN TÍCH SỨC ÉP TỪ KHÁCH HÀNG



### 2.3.3. PHÂN TÍCH SỨC ÉP TỪ NHÀ CUNG CẤP

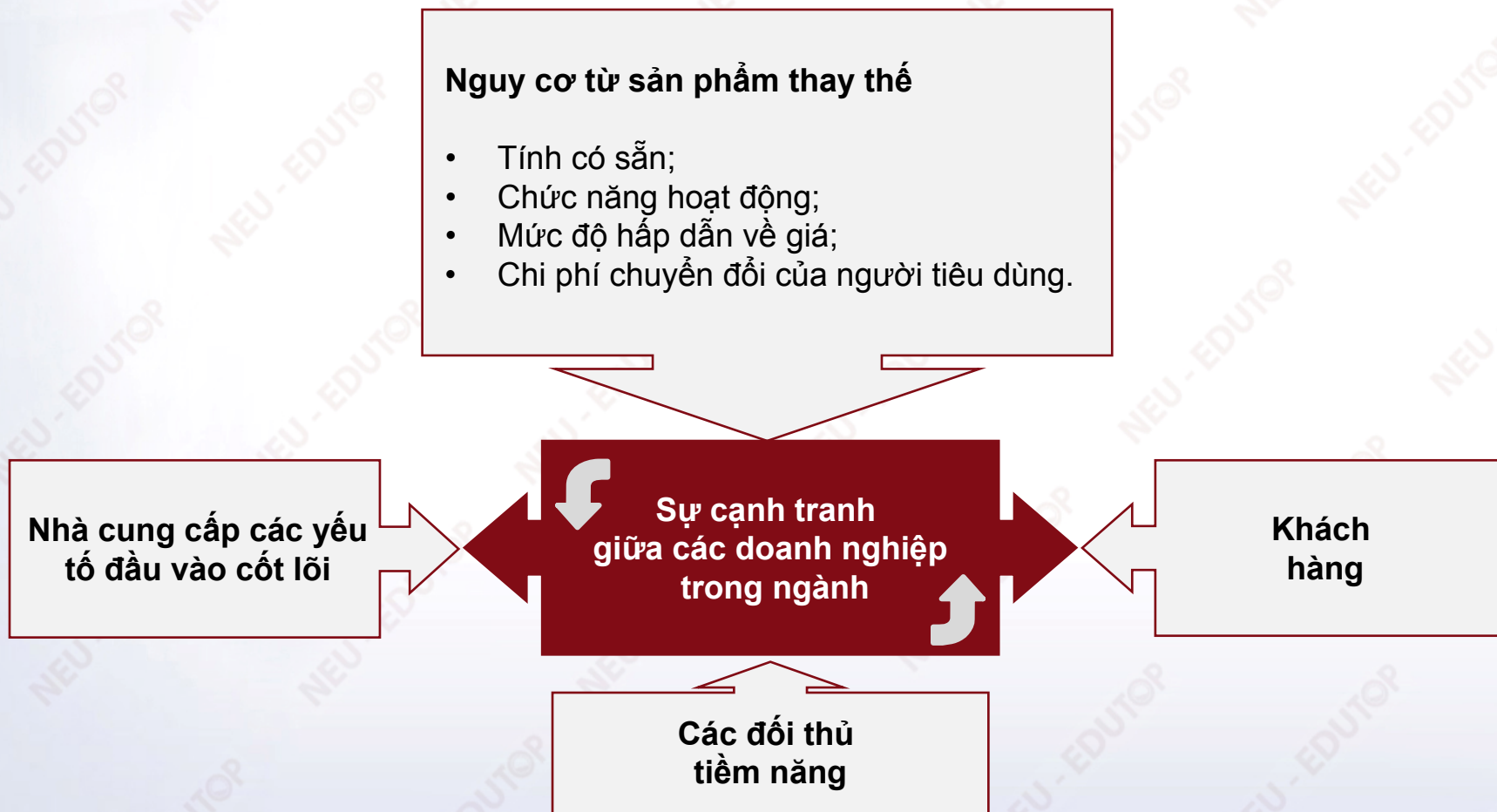


### 2.3.4. PHÂN TÍCH ĐE DỌA TỪ ĐỐI THỦ TIỀM ẨN





### 2.3.5. PHÂN TÍCH ĐE DỌA TỪ SẢN PHẨM THAY THẾ





## 2.4. VẤN ĐỀ TOÀN CẦU HÓA VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

- Khu vực hóa và toàn cầu hóa đang và là một xu hướng tất yếu trong phân tích chiến lược.
- Tác động:
  - Thứ nhất, thị trường được mở rộng;
  - Thứ hai, môi trường kinh doanh sẽ biến động nhanh hơn và gắn với chu kỳ biến động của nền kinh tế thế giới.
- Việt Nam và ASEAN.
- Việt Nam và WTO.



## GIẢI QUYẾT TÌNH HUỐNG

Hãy cho biết những áp lực mà đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Trung Nguyên đang áp đặt lên Trung Nguyên. Đó là hàng rào gia nhập mà Trung Nguyên có thể xây dựng để giảm thiểu sự tác động của Starbucks?

### Trả lời:

#### Áp lực từ đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

- Nhu cầu của một bộ phận khách hàng có sự thay đổi;
- Khách hàng dễ dàng chuyển đổi, thích trải nghiệm hương vị sản phẩm mới;
- Nhiều thương hiệu café quốc tế đã xâm nhập vào Việt Nam: Ý, Thổ Nhĩ Kỳ, Nhật...;
- Khác biệt hóa: Sản phẩm có sự khác biệt về hương vị, quy trình và phong cách.

#### Hàng rào gia nhập:

- Thương hiệu café Việt, không gian và phong cách thưởng thức café;
- Am hiểu thị trường: Phong cách và gu thưởng thức sản phẩm, không gian hội họp...





## CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM 1

**Việc phân tích môi trường kinh doanh nên được thực hiện như thế nào?**

- A. Nên phân tích các yếu tố tác động trực tiếp và gián tiếp.
- B. Nên kết hợp phân tích môi trường kinh doanh với môi trường nội bộ doanh nghiệp.
- C. Nên phân tích số liệu quá khứ và xu hướng trong tương lai.
- D. Tất cả các phương án trên.

**Trả lời:**

Đáp án đúng là D. Tất cả các phương án trên.



## CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM 2

**Sử dụng Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh để phân tích ngành kinh doanh như thế nào?**

- A. Lựa chọn phân tích những nhân tố tác động trực tiếp.
- B. Phân tích tổng thể cả 5 nhân tố.
- C. Phân tích lần lượt sự tác động của từng nhân tố.
- D. Phân tích lần lượt từng nhân tố và tổng hợp để kết luận.

**Trả lời:**

Đáp án đúng là D. Phân tích lần lượt từng nhân tố và tổng hợp để kết luận.



## TÓM LƯỢC CUỐI BÀI

- Phân tích môi trường kinh doanh là một quy trình phức tạp và bao gồm rất nhiều bước, nhằm xác định các cơ hội và đe dọa với doanh nghiệp;
- Các yếu tố môi trường kinh doanh có thể được chia thành 2 nhóm chính là môi trường vĩ mô và môi trường ngành;
- Phân tích môi trường kinh doanh vẫn cần được tiến hành để làm căn cứ thực thi và điều chỉnh chiến lược.