BÀI 2 MÔI TRƯỜNG MARKETING

www.dinhtienminh.net

T.S Đinh Tiên Minh
Trường ĐHKT TPHCM

MỤC TIÊU CHƯƠNG 2

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Giúp sinh viên:

Hiểu các yếu tố thuộc môi trường vi mô và vĩ mô ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động của doanh nghiệp.

Nắm rõ và **biết cách** đánh giá tầm quan trọng của từng yếu tố đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp.

MỤC LỤC CHƯƠNG 2

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

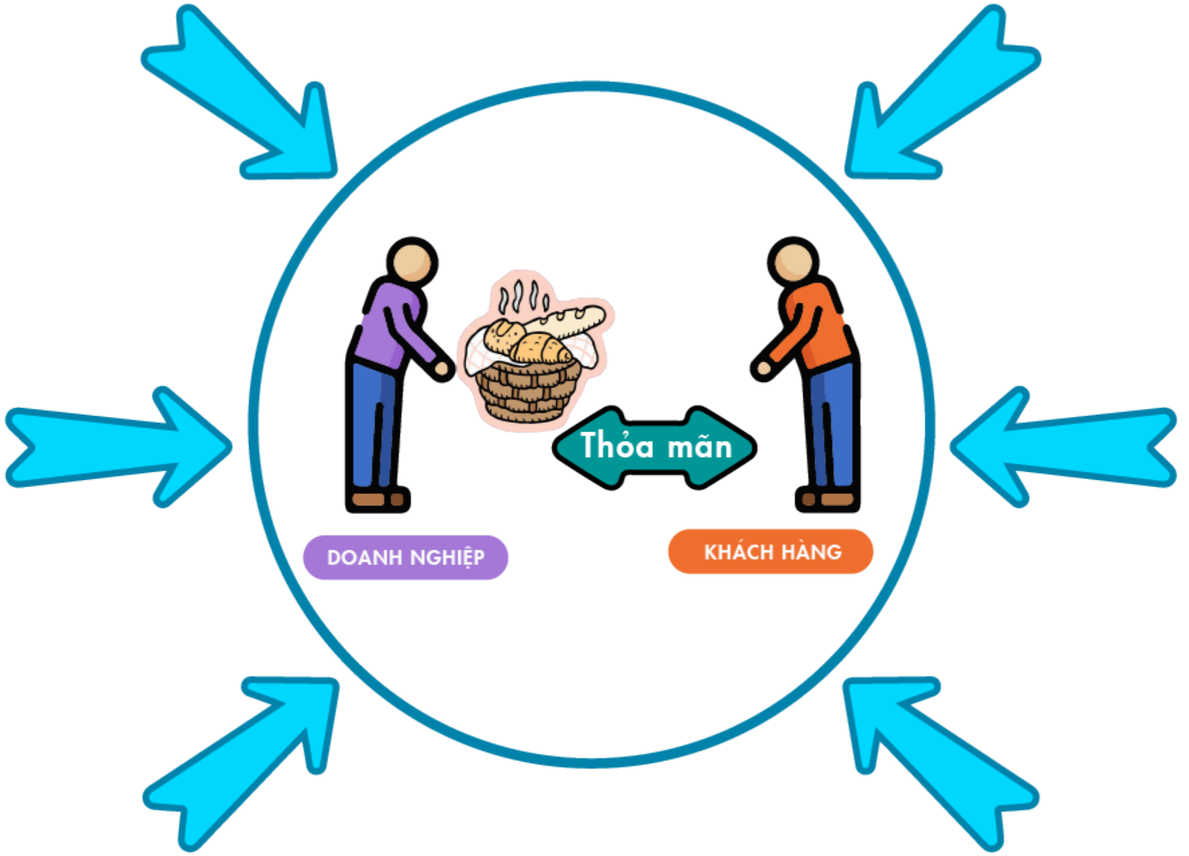
2.1 Môi trường Marketing là gì?

2.2 Môi trường vĩ mô

2.3 Môi trường vi mô

2.1 MÔI TRƯỜNG MARKETING LÀ GÌ?

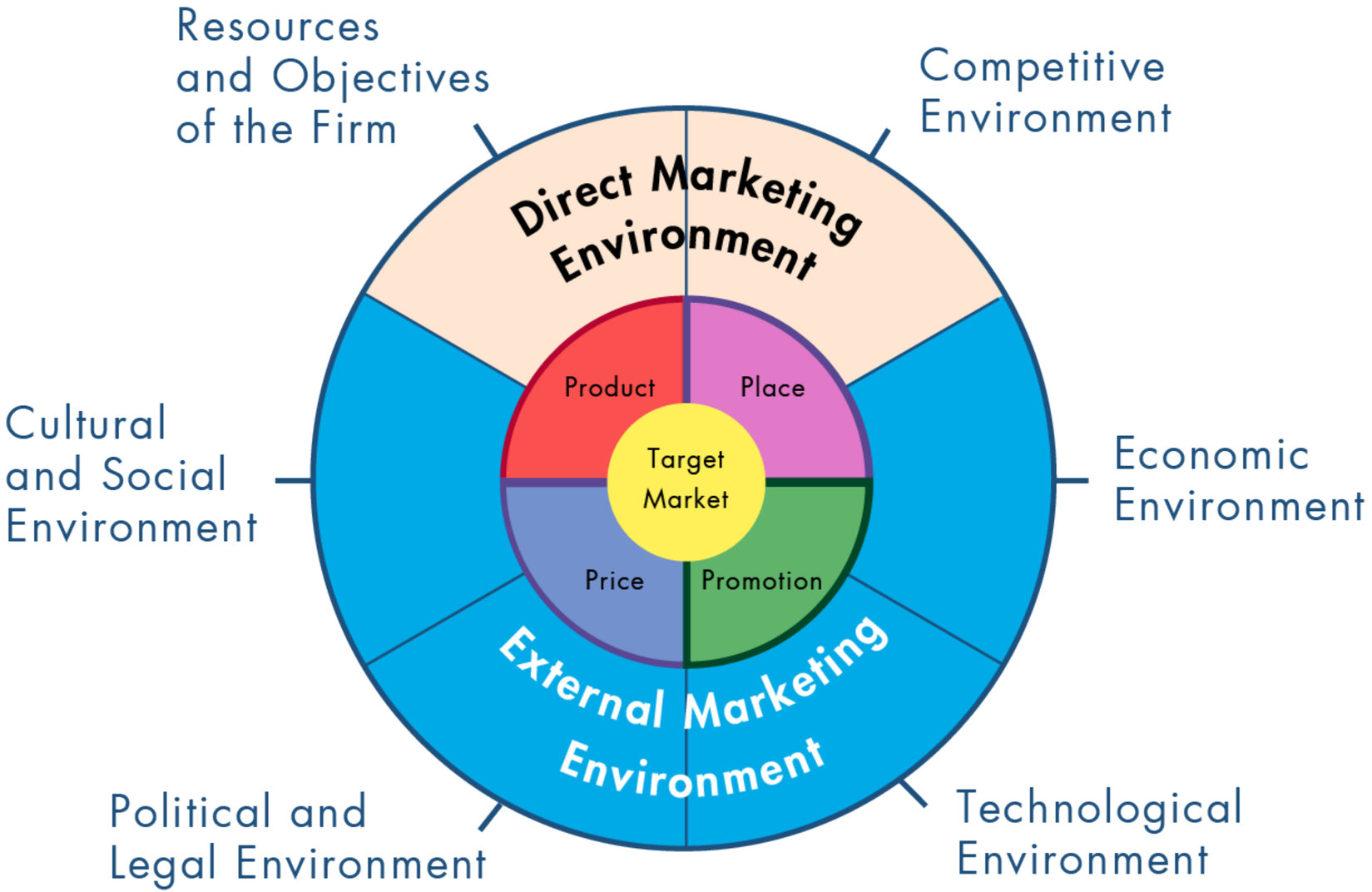
ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



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

THE MARKETING ENVIRONMENT

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



2.2. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Tự nhiên

Công nghệ - KT

Chính trị pháp luật

Kinh tế

Nhân khẩu học

Văn hóa xã hội

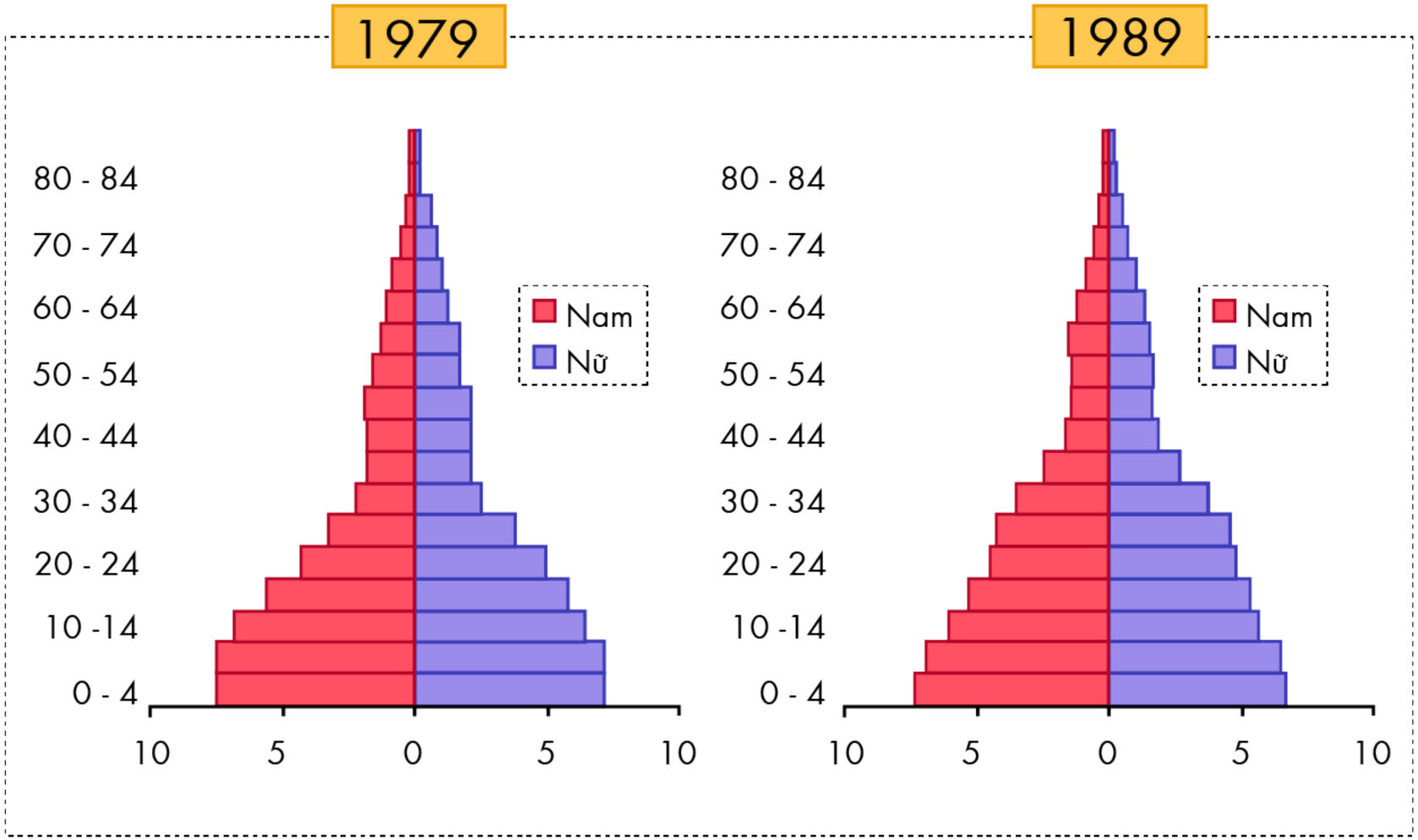
2.2.1 MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU HỌC

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Theo Anh (Chị), các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, tỷ lệ sinh đẻ, số dân ảnh hưởng như thế nào đến chiến lược kinh doanh của KFC và của Mead Johnson tại Việt Nam?

THÁP DÂN SỐ VIỆT NAM 1979 VÀ 1989

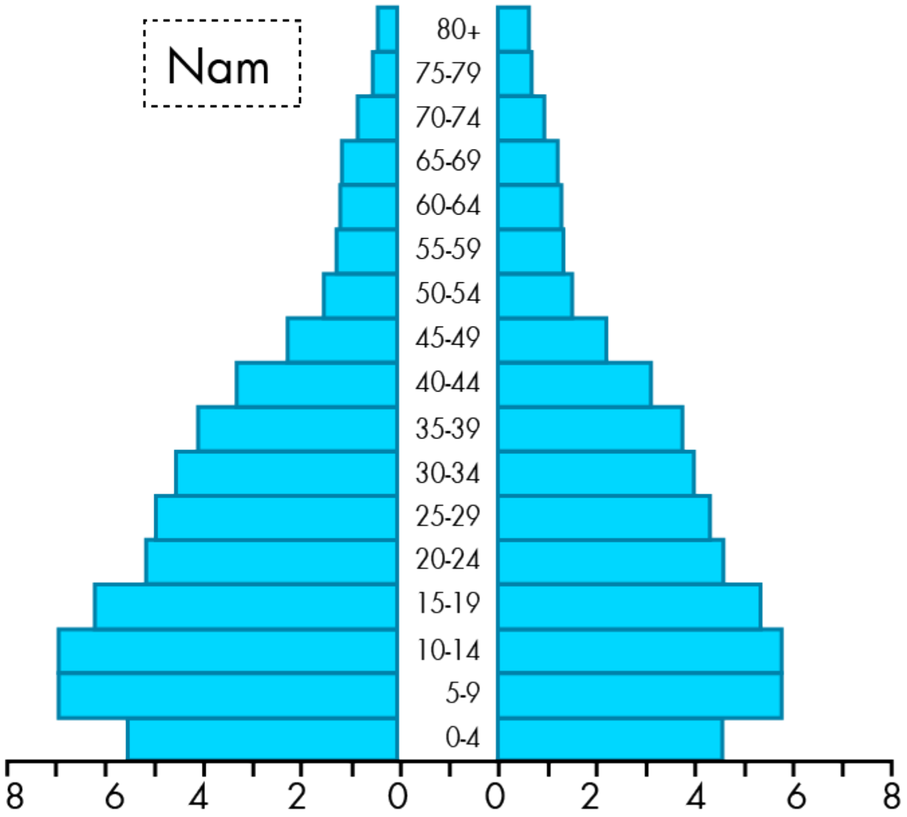
ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



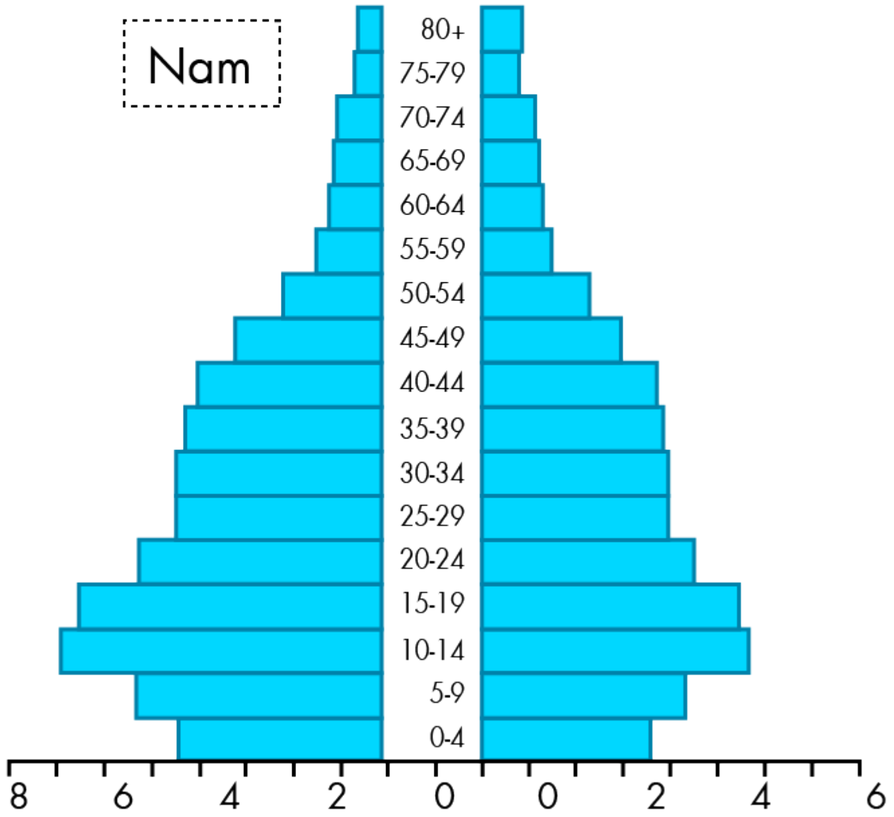
THÁP DÂN SỐ VIỆT NAM 1999 VÀ 2005

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Tháp dân số. Việt Nam, 1999

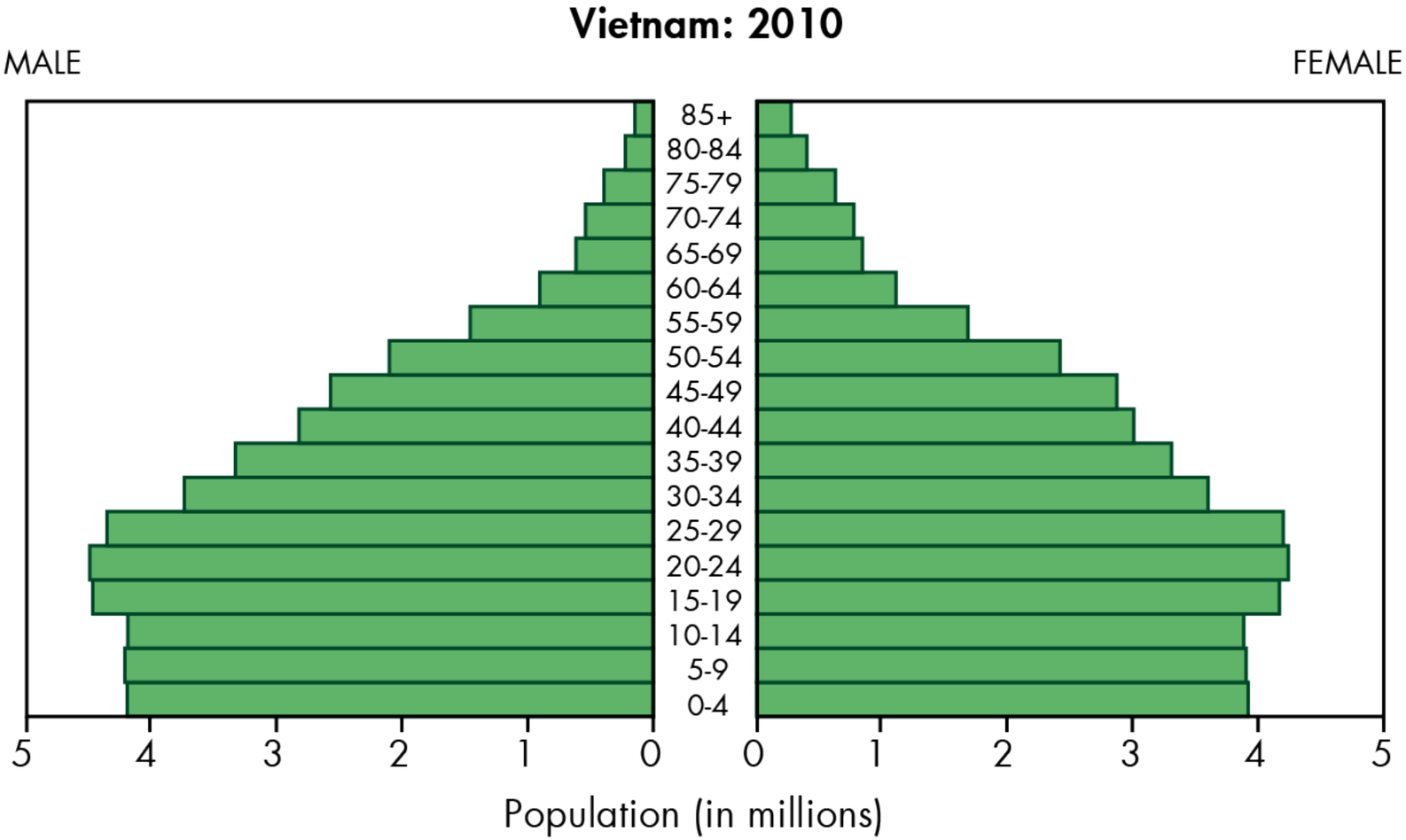


Tháp dân số. Việt Nam, 2005



THÁP DÂN SỐ VIỆT NAM 2010

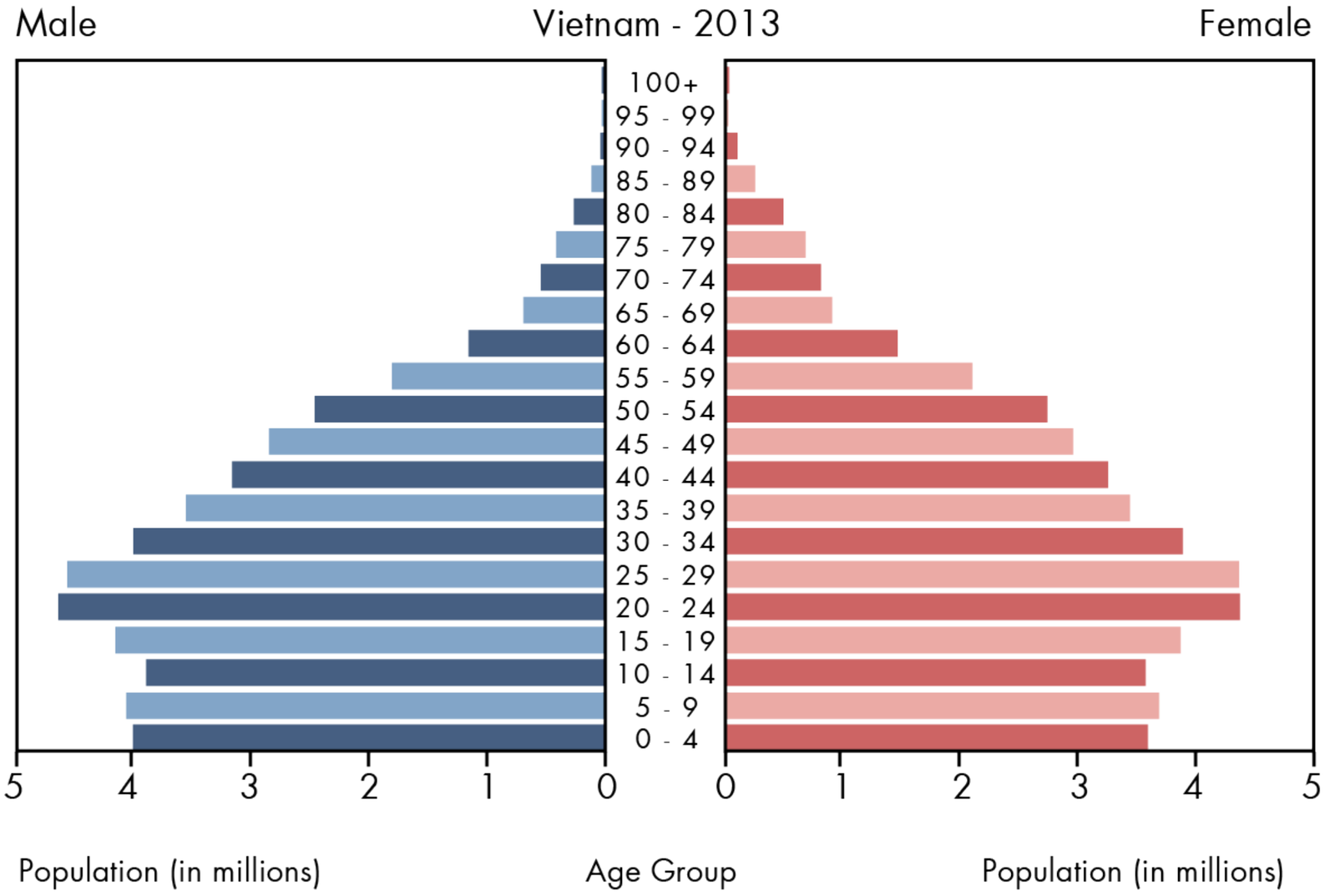
ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



Source: U.S. Census Bureau, International Data Base.

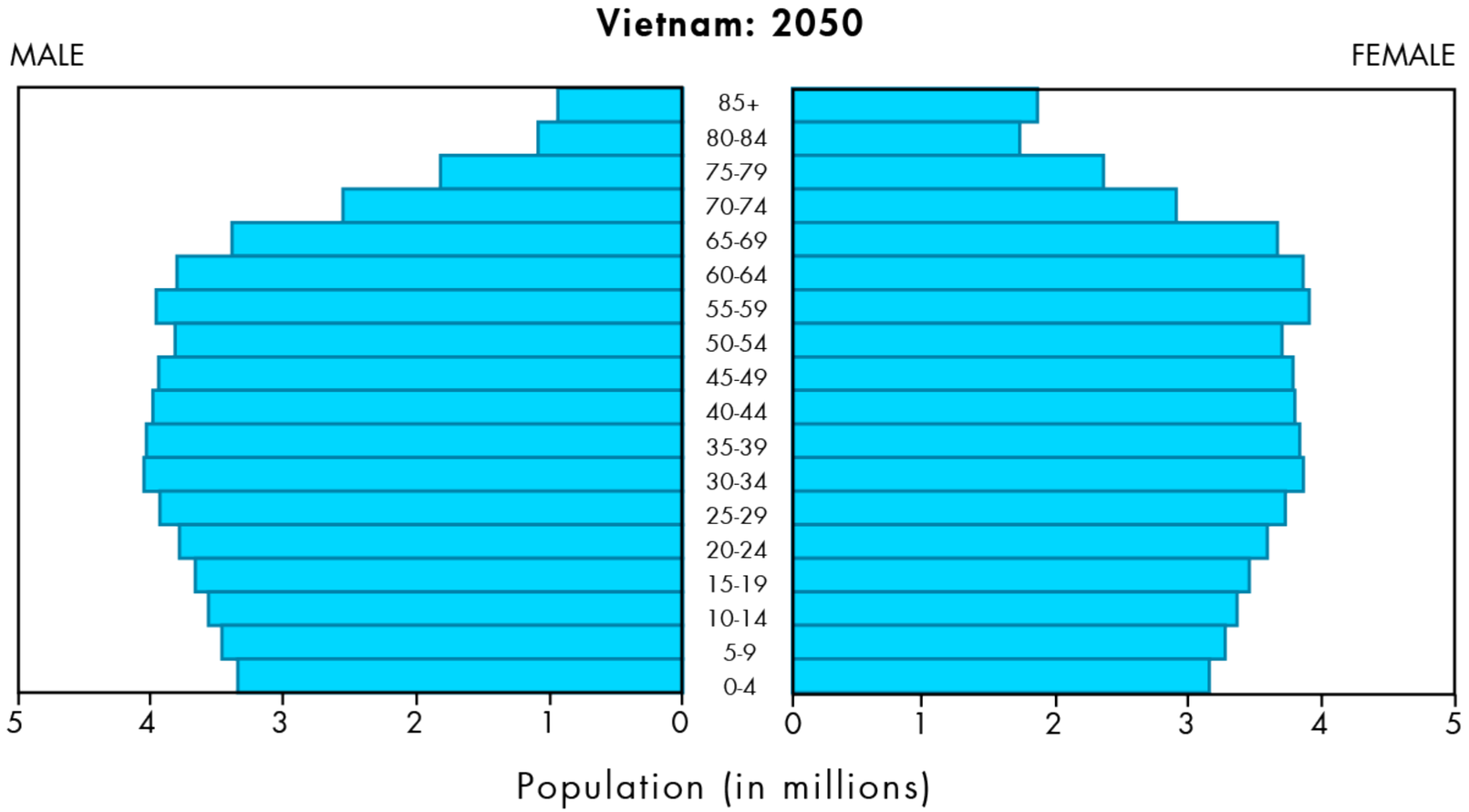
THÁP DÂN SỐ VIỆT NAM 2013

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



THÁP DÂN SỐ VIỆT NAM 2050

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



Source: U.S. Census Bureau, International Data Base.

XU HƯỚNG DÂN SỐ

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Mật độ dân số

Tốc độ đô thị hóa

2.2.2 MÔI TRƯỜNG KINH TẾ

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Bao gồm những yếu tố tác động đến khả năng chi tiêu của khách hàng và tạo ra những kiểu tiêu dùng khác nhau.

- Nhu cầu và giá cả (Demand and Price).
- Mức thu nhập (Gross income, Disposable income and Discretionary income).
- Phân bổ chi tiêu (Income distribution).

MINH HỌA THU NHẬP (TT)

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Đvt: 1.000đ

Phân bổ chi tiêu Thành thị	2002	2004	2006	2008
	Cơ cấu - Structure (%)			
Tổng số – Total	100,0	100,0	100,0	100,0
- Chi ăn, uống, hút	**49,69**	**47,03**	**43,01**	**46,80**
- Chi may mặc	3,59	3,51	4,12	3,72
- Chi nhà ở, điện nước, vệ sinh	7,13	6,31	5,93	6,20
- Chi thiết bị, đồ dùng	6,73	7,96	8,24	6,95
- Chi y tế, chăm sóc sức khỏe	6,35	6,55	6,04	5,19
- Chi đi lại và bưu điện	**12,33**	**14,50**	**16,29**	**17,58**
- Chi giáo dục	6,28	6,49	6,60	6,10
- Văn hóa thể thao, giải trí	3,06	2,64	4,92	4,10
- Chi khác - Others	4,84	5,01	4,85	3,36

Nguồn: http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn

2.2.3 MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Môi trường tự nhiên bao gồm các nguồn tài nguyên thiên nhiên được xem là những nhân tố đầu vào cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp và còn có những ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp đó.

2.2.3 MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN (TT)

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

SỰ KHAN HIẾM NGUỒN NGUYÊN VẬT LIỆU

1. Tài nguyên vô hạn (không khí, nước)
2. Tài nguyên có hạn tái tạo được (rừng, thực phẩm)
3. Tài nguyên có hạn không tái tạo được (dầu thô, than đá, đồng, kẽm, platinium)

HẬU QUẢ:

Chi phí cho nguyên vật liệu sản xuất ngày càng tăng như giá gas, dầu. Mức độ ô nhiễm môi trường đến mức báo động.

2.2.4 MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ)

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

- Việc áp dụng **công nghệ mới** giúp các doanh nghiệp tạo ra sản phẩm mới và làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Sự phát triển công nghệ phụ thuộc rất nhiều vào sự đầu tư công tác nghiên cứu và phát triển.

2.2.4 MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ (TT)

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

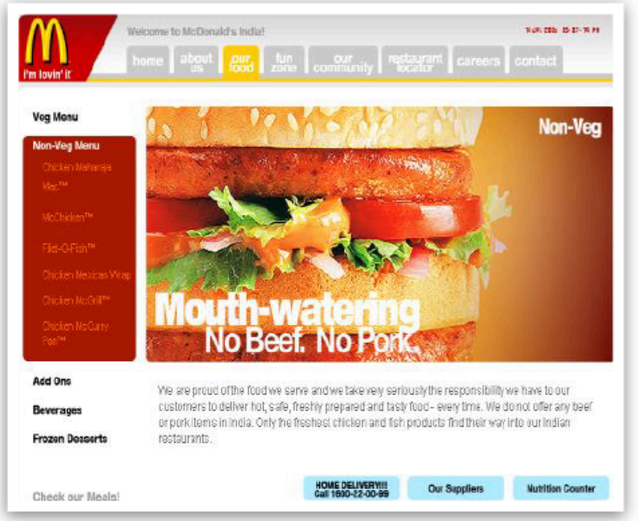
Tiến bộ khoa học kỹ thuật tác động đến thị trường ở nhiều mặt như:

- Làm thay đổi căn bản hay xóa bỏ hoàn toàn các sản phẩm hiện hữu.
- Khởi đầu cho những ngành công nghiệp mới như máy tính, dịch vụ mạng.
- Chu kỳ sống sản phẩm bị rút ngắn lại.
- Sự thay đổi trong ngân sách dành cho hoạt động R&D tại các công ty.

2.2.5 MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA – PHÁP LUẬT

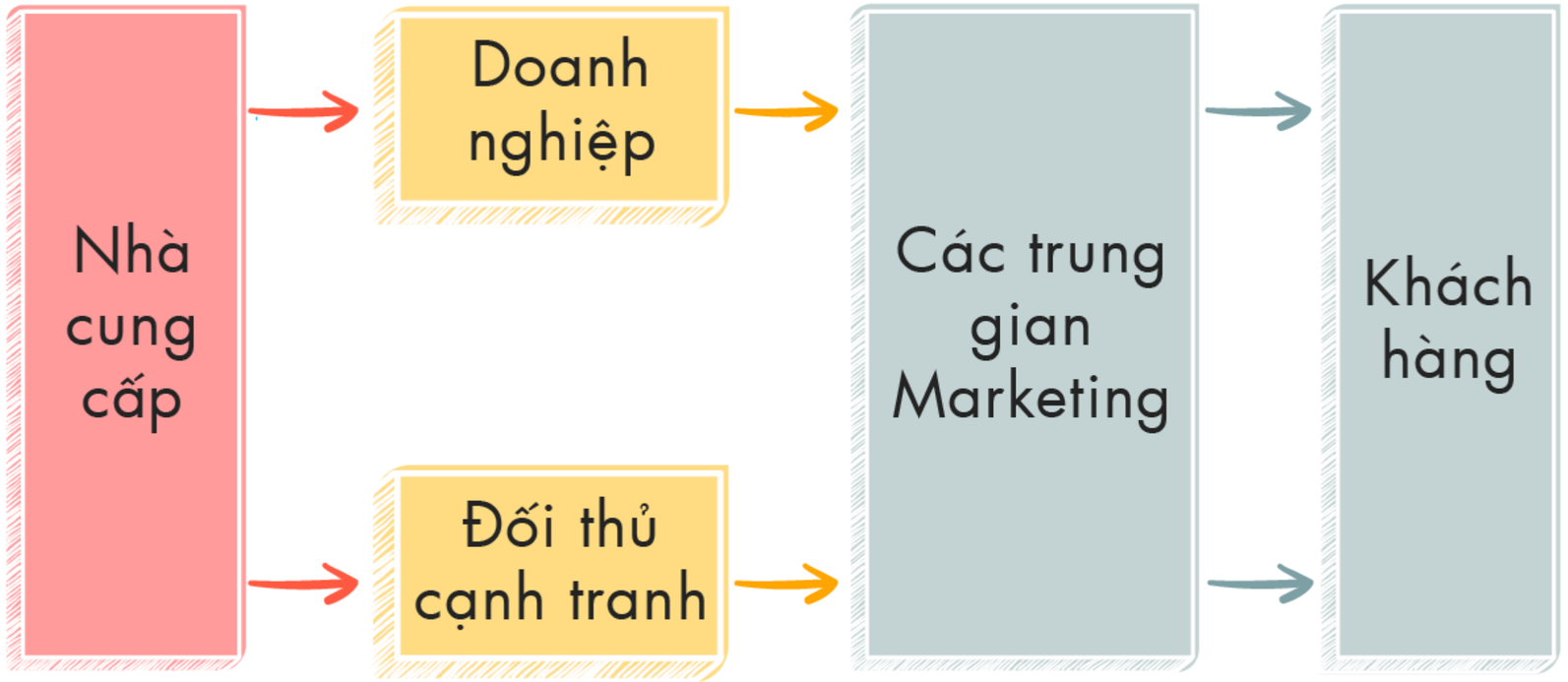
ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

- Giá trị văn hóa đặc thù.
- Các nhóm văn hóa nhỏ.
- Những điều khoản luật pháp, các chính sách được chính phủ hay các tổ chức xã hội ban hành như hiến pháp, luật dân sự, luật công ty, luật thương mại, luật về thuế, luật về đầu tư nước ngoài và các chính sách đặc thù về từng lãnh vực.



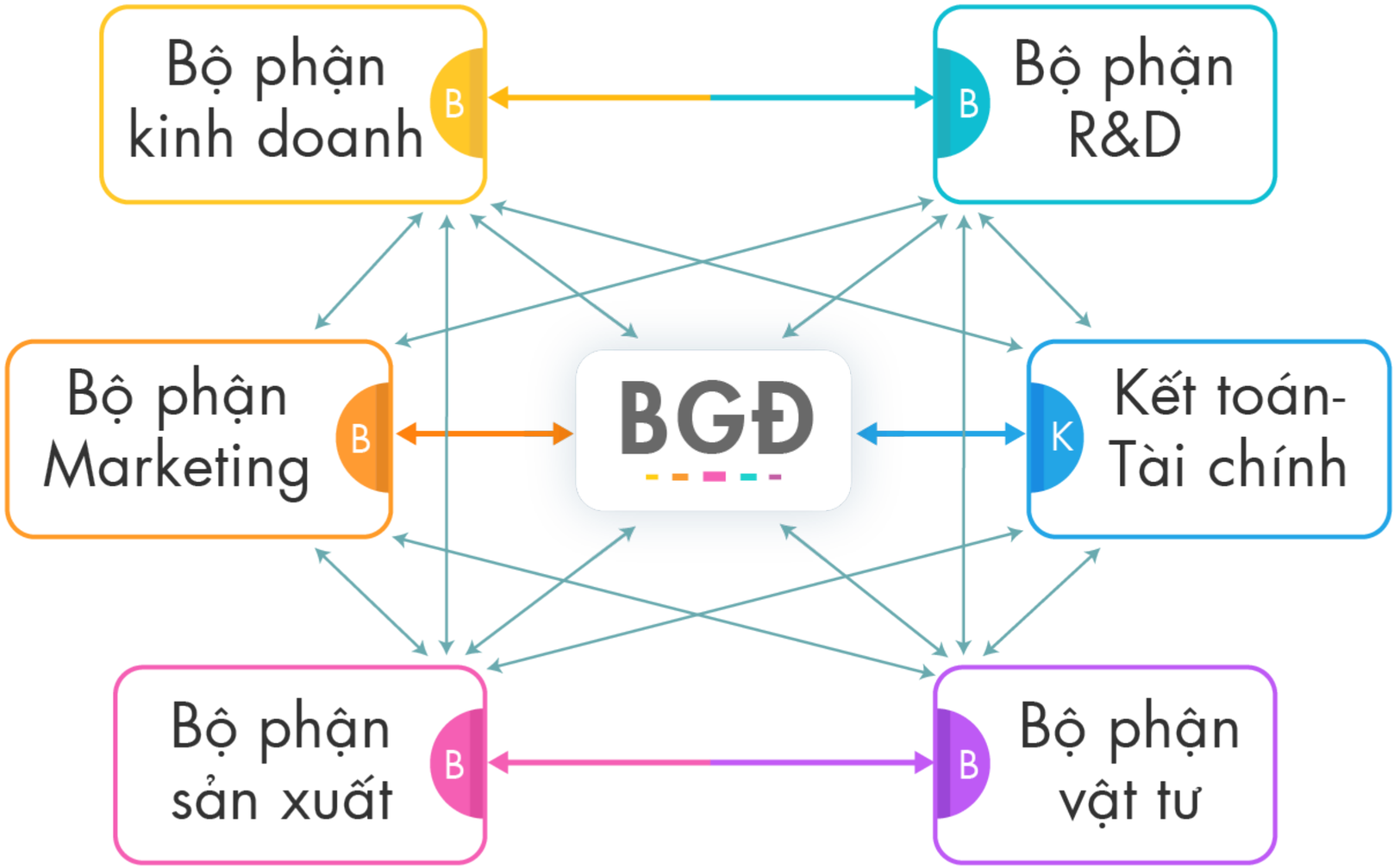
2.3. MÔI TRƯỜNG VI MÔ

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



2.3.1 DOANH NGHIỆP

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



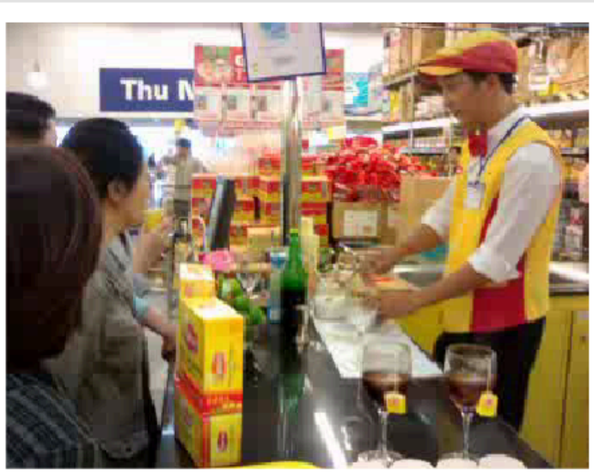
2.3.2 NHÀ CUNG CẤP

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

- Cung cấp các nguồn lực cho công ty như sản phẩm, dịch vụ, nguyên nhiên vật liệu, vốn và nhân lực.

MINH HỌA

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



2.3.3 TRUNG GIAN MARKETING

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

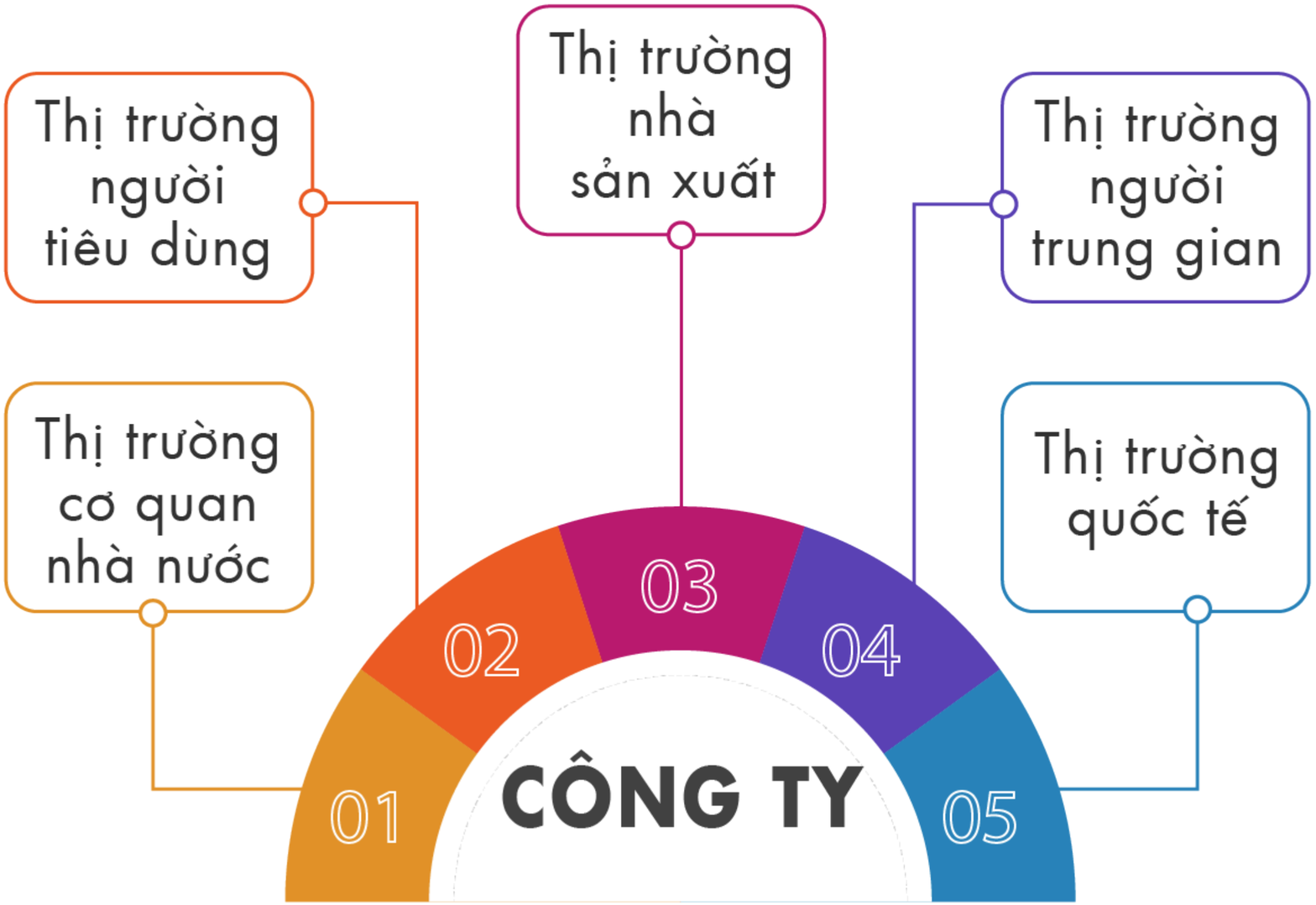
- Môi giới thương mại
- Các công ty tổ chức vận chuyển
- Các tổ chức dịch vụ marketing
- Các tổ chức tài chính - tín dụng

MINH HỌA

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

2.3.4 KHÁCH HÀNG

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT



2.3.5 ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

AVOID HEAD-ON COMPETITION!

Know the Market Situation!

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

BÀI TẬP

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Chất lượng

Giá cả

	Cao	TB	Thấp
Cao	1	2	3
TB	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 ?

CHIẾN LƯỢC CHẤT LƯỢNG & GIÁ CẢ

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Chất lượng

Giá cả

	Cao	TB	Thấp
Cao	Siêu phẩm	**Giá cao**	Cắt cổ
TB	Giá trị cao	Giá trị TB	**Quá giá**
Thấp	Giá trị tuyệt hảo	Giá trị khá	Giá trị thấp

X KẾT THÚC

www.dinhtienminh.net