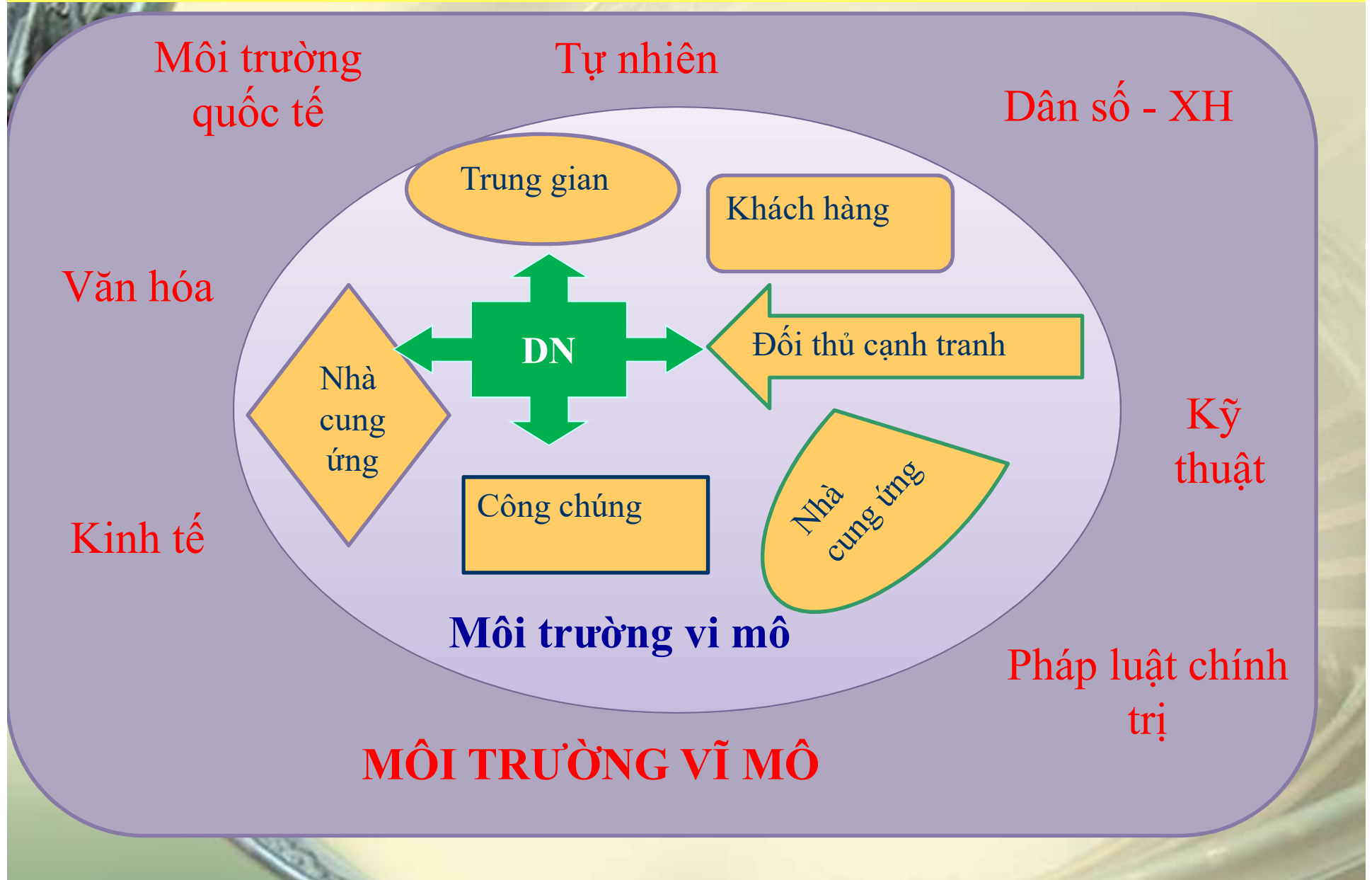




## **CHƯƠNG 2**

# **MÔI TRƯỜNG MARKETING**

# MÔI TRƯỜNG MARKETING

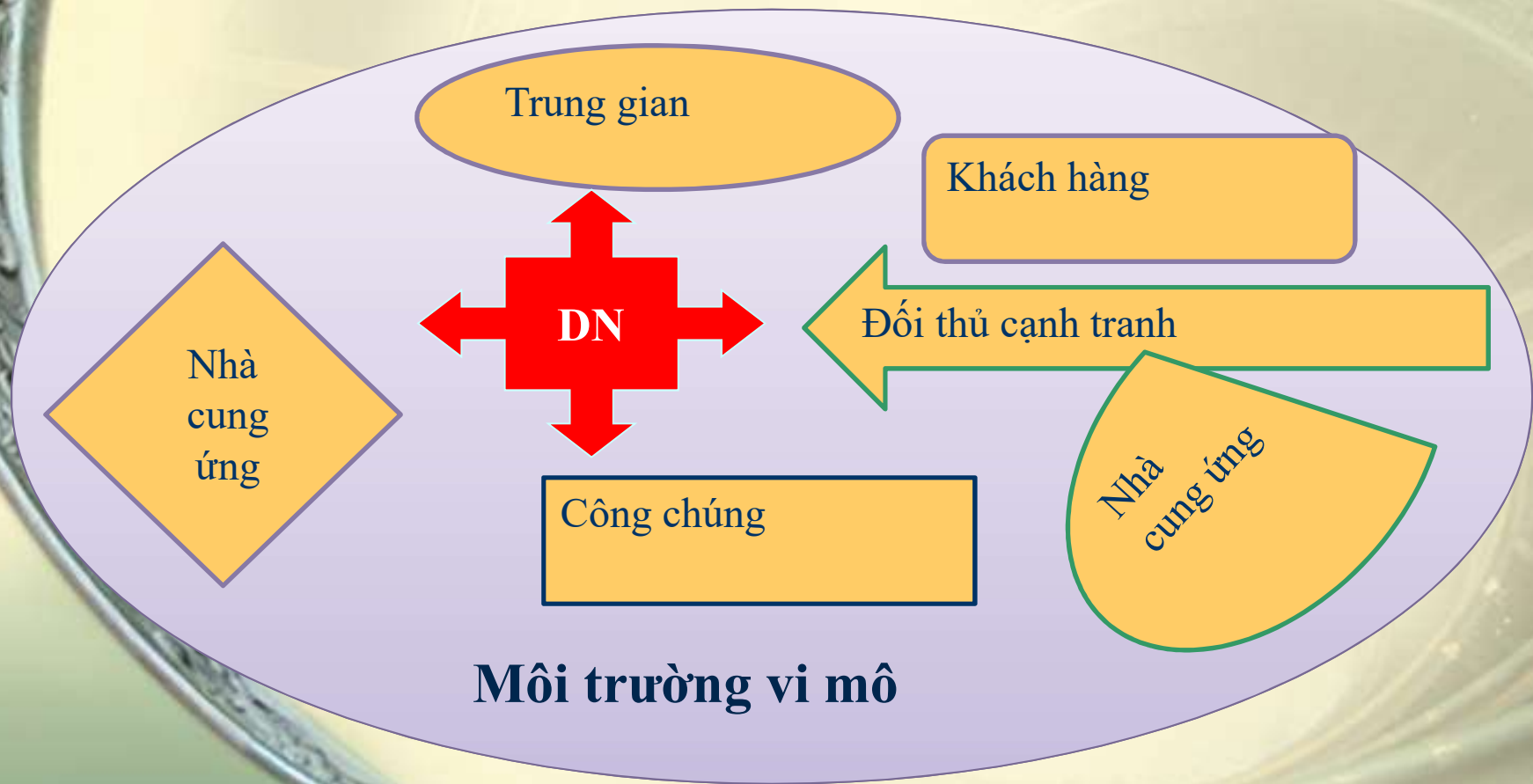


# Tính chất của môi trường Marketing

Mức độ phức tạp  
Thay đổi

# MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

*Môi trường marketing vi mô là tập hợp tất cả hoạt động của các doanh nghiệp, cá nhân khác có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động của DN*



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

## 1. Các yếu tố bên trong của DN

Mục tiêu, lợi ích của các cá nhân, đơn vị trong DN

Các yếu tố nguồn lực: nhân sự, tài chính, khả năng marketing, sản xuất, công nghệ, thông tin



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

## **2. Nhà cung ứng**

Cung cấp nhân lực, vốn, nguyên liệu, ...

Là đơn vị hỗ trợ;

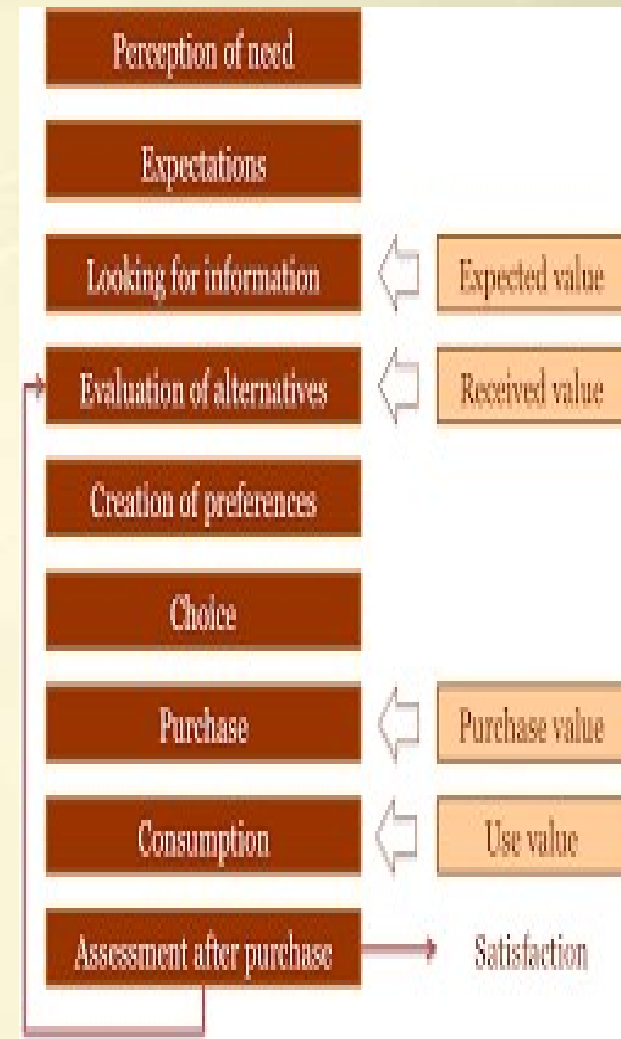
Là đối tượng có thể gây sức ép cho doanh nghiệp



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

## 3. Khách hàng

Là đối tượng chính mà doanh nghiệp hướng đến  
Nhu cầu, thị hiếu, hành vi



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

## 4. Trung gian marketing

Trung gian thương mại và marketing

- Các hãng phân phối chuyên nghiệp
- Các tổ chức lưu thông hàng hoá
- Các tổ chức dịch vụ marketing
- Các tổ chức tài chính - tín dụng



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

## 5. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ chủ yếu? Ưu nhược điểm của đối thủ cạnh tranh?



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VI MÔ

## **6. Công chúng**

Quan tâm đến hoạt động của công ty như thế nào?

Giới tài chính

Các tổ chức phương tiện thông tin đại chúng

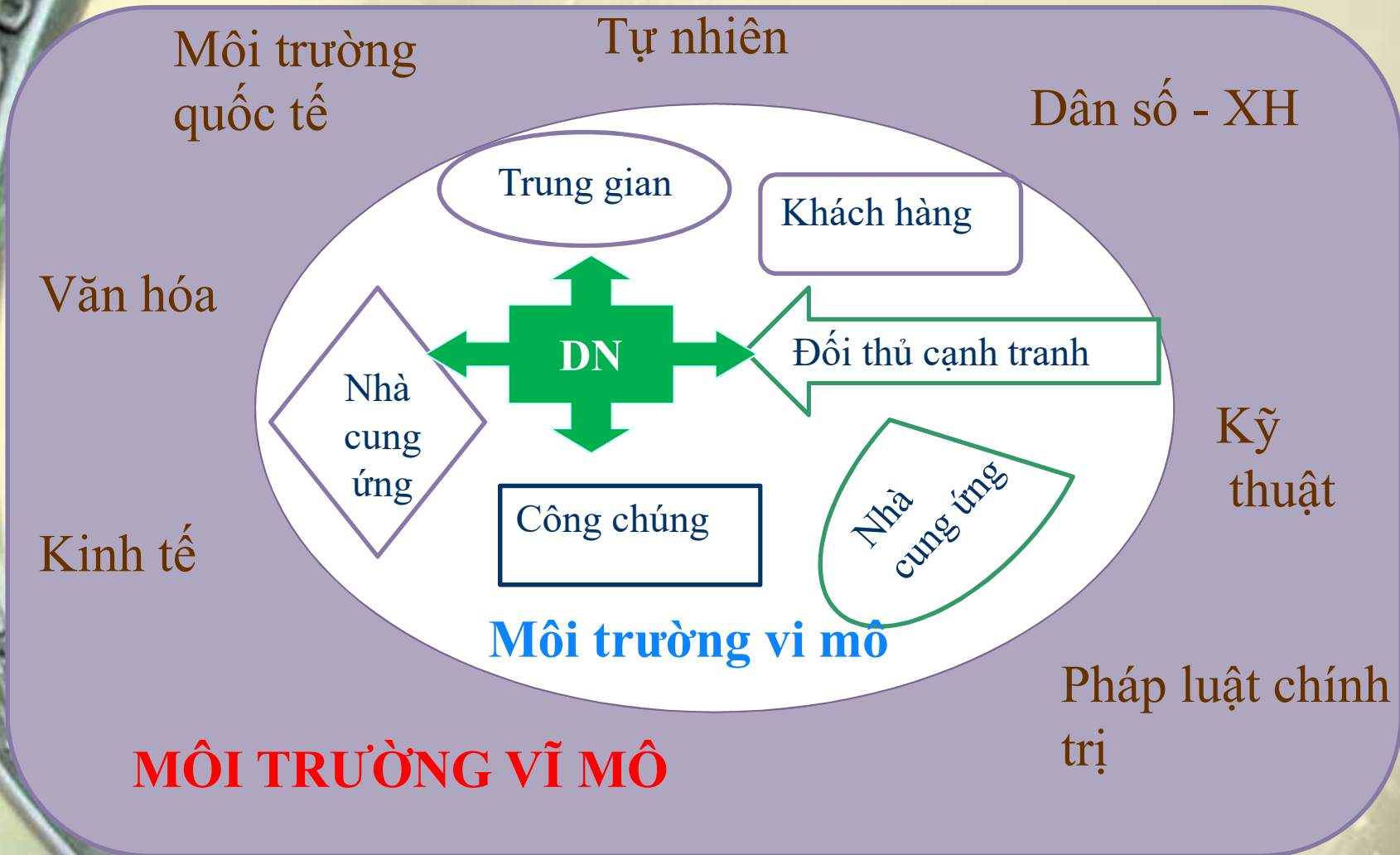
Các cơ quan chính quyền

Các tổ chức xã hội

# MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

*Môi trường marketing vĩ mô là tập hợp các yếu tố mà doanh nghiệp không thể thay đổi hoặc kiểm soát.*

# MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ





# MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

## 1. Môi trường nhân khẩu

Tốc độ gia tăng dân số

Cơ cấu dân số

Cơ cấu tuổi tác, nghề nghiệp, văn hóa

Quy mô hộ gia đình

Quá trình đô thị hoá và phân bố lại dân cư

*Câu hỏi: yếu tố nào có tác động để tạo ra cơ hội hay đe dọa đối với hoạt động marketing.*



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

## 2. Môi trường kinh tế

Tốc độ tăng trưởng kinh tế

Lãi suất

Tỷ giá hối đoái

Tỷ lệ lạm phát

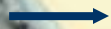
Chính sách về thù lao, thuế

- tăng trưởng: Sức mua tăng, nhu cầu hàng hóa cao cấp, chọn lọc trong tiêu dùng
- trì trệ, suy thoái: Sức mua yếu, xu hướng tiết kiệm, nhu cầu cơ bản, quan tâm đến sản phẩm giá rẻ
- phục hồi: khuynh hướng tiêu thụ tăng trở lại sau giai đoạn suy thoái nhưng thận trọng, cân nhắc

# MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

## 3. Môi trường tự nhiên

- Chi phí nguyên vật liệu, hạ tầng
- Mức độ ô nhiễm môi trường tăng
- Nguồn cung nguyên liệu thô
- Nguồn năng lượng
- Chi phí vận chuyển, phân phối, bảo quản



.

# MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

## 4. Môi trường khoa học - công nghệ

Môi trường công nghệ kỹ thuật bao gồm các nhân tố gây tác động đến công nghệ sử dụng trong sản xuất kinh doanh, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới.



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

## 5. Môi trường chính trị - luật pháp

- Ổn định, phù hợp của chính sách
- Luật về doanh nghiệp, đầu tư
- Chính sách liên quan đến kinh doanh và tiêu dùng
- Quy định về chất lượng, quyền lợi của người tiêu dùng



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ



## 6. Môi trường văn hóa – xã hội

ảnh hưởng đến các quyết định mang tính chiến lược như lựa chọn ngành hàng kinh doanh, nhãn hiệu, kiểu dáng, kênh phân phối, quảng cáo,...



# MÔI TRƯỜNG MARKETING VĨ MÔ

## 7. Môi trường quốc tế

Toàn cầu hóa: lợi thế so sánh, năng lực cạnh tranh, thương mại, chuỗi cung ứng  
Vấn đề toàn cầu: ô nhiễm không khí, sự nóng lên của khí hậu trái đất, dịch bệnh, khủng hoảng kinh tế...

