

Chương 2

MÔI TRƯỜNG MARKETING



NỘI DUNG

1

Khái niệm môi trường Marketing

2

Môi trường vi mô

3

Môi trường vĩ mô

4

Hệ thống thông tin Marketing

Khái niệm môi trường marketing



Philip Kotler

“Môi trường marketing của doanh nghiệp là **tập hợp những tác nhân và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài** chức năng quản trị marketing của doanh nghiệp và tác động đến **khả năng quản trị marketing** trong việc triển khai cũng như duy trì các cuộc giao dịch thành công đối với khách hàng mục tiêu”

Phân loại môi trường marketing

Môi trường marketing vĩ mô

Kinh tế

Dân số

Chính trị -
pháp luật

Văn hóa

Khoa học kỹ
thuật

Môi trường marketing vi mô

Khách hàng

Đối thủ

Nhà cung ứng

Giới công
chúng

Giới trung gian

Môi trường nội vi

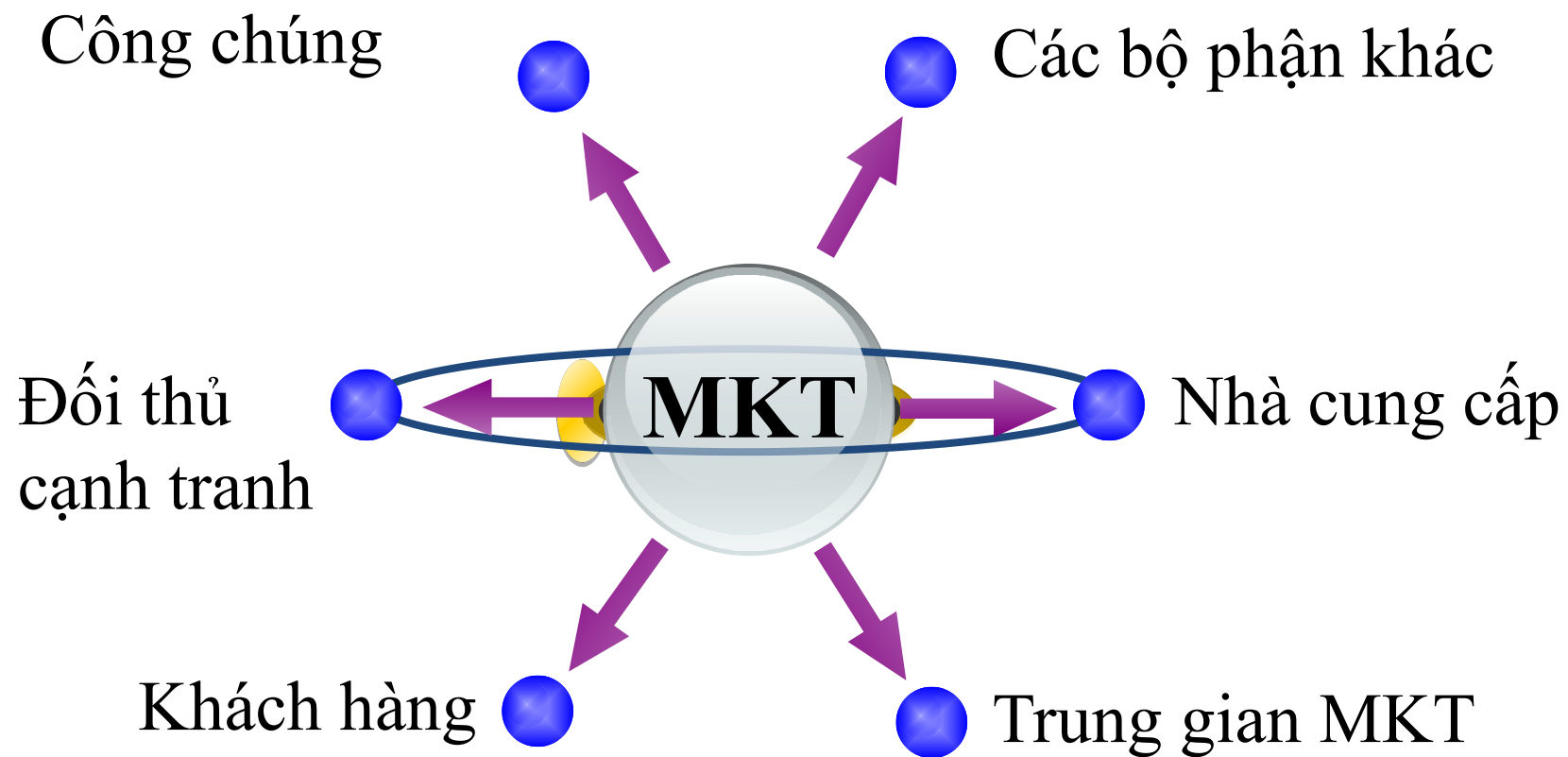
Nhân lực

R&D

Tài chính

.....

Môi trường vi mô



Các nhà cung cấp (Suppliers)

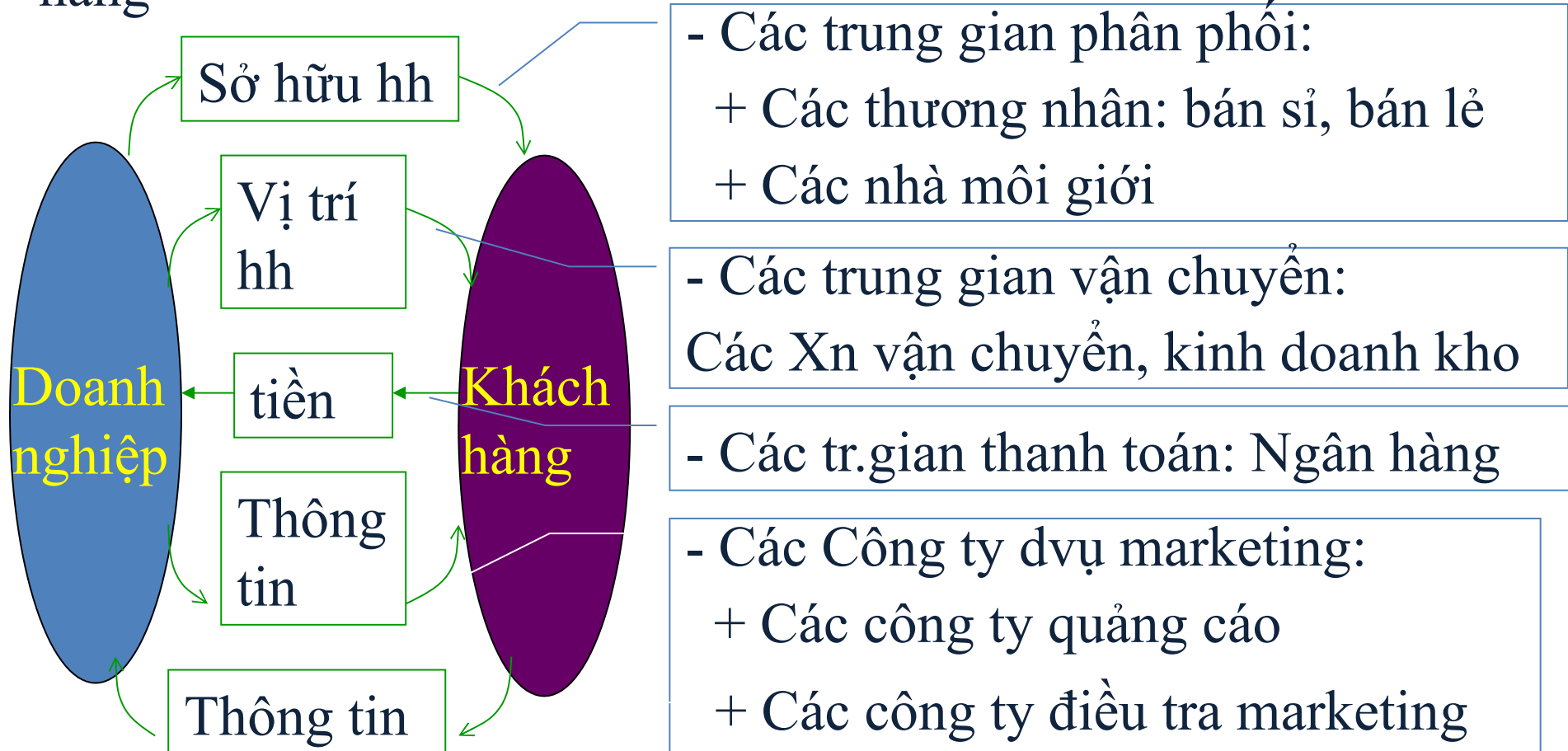
- ❖ Một phần của hệ thống phân phối giá trị
- ❖ Cung cấp các yếu tố đầu vào
- ❖ Xu hướng giá ảnh hưởng đến công ty
- ❖ Khả năng cung cấp ảnh hưởng đến các hoạt động của công ty
- ❖ Sức mạnh mặc cả của nhà cung cấp?

Sức mạnh mẽ của nhà cung cấp tăng

- ❖ Khi các yếu tố đầu vào do một số nhà cung cấp lớn chi phối
- ❖ Không có sẵn các sản phẩm thay thế
- ❖ Khi người mua không phải là một khách hàng quan trọng đối với nhà cung cấp
- ❖ Khi hàng hóa của nhà cung cấp là quan trọng đối với sự thành công thị trường của người mua
- ❖ Chi phí chuyển đổi nhà cung cấp cao
- ❖ Các nhà cung cấp đe dọa hội nhập về phía trước

Giới trung gian

Là những đơn vị hỗ trợ cho DN trong các quan hệ với khách hàng



Khách hàng

- ❖ Người tiêu dùng
- ❖ Nhà sản xuất
- ❖ Trung gian phân phối
- ❖ Cơ quan nhà nước và tổ chức phi lợi nhuận
- ❖ Khách hàng quốc tế



Khách hàng

Chính sách của chúng tôi:

Quy tắc 1: Khách hàng luôn luôn đúng

Quy tắc 2: Nếu khách hàng sai, đọc lại quy tắc 1

Stew Leonard's Dairy Store.

Khách hàng là điều kiện tồn tại của công ty

Khách hàng sẽ quyết định hoạt động marketing của công ty

" Dâng Tràn cảm Hứng Hirameki"



Đối thủ cạnh tranh

Về mặt chiến lược, đối thủ cạnh tranh được hiểu là tất cả những đơn vị cùng với DN tranh giành đồng tiền của khách hàng

Phân loại:

Theo phạm vi ngành	Theo thời gian	Đặc điểm nhu cầu sản phẩm	Tính chất cạnh tranh
• Trong ngành • Ngoài ngành	• Quá khứ • Hiện tại • Tiềm tàng	• Ước muốn • Loại • Hình thái • Nhân	• Trực tiếp • Gián tiếp

Đối thủ cạnh tranh

Tôi mong muốn gì? Du lịch Đồ gia dụng Gtrí trg nhà	Tôi muốn loại hàng gì? Máy lạnh Lò vi ba Bộ salon	Tôi muốn kiểu hàng gì? ML khối ML 1 mảnh ML 2 mảnh	Tôi muốn nh/hiệu gì? LG National Carrier
4. ĐTCT về mong muốn	3. ĐTCT về chủng loại SP	2. ĐTCT về hình thái SP	1. ĐTCT về nhãn hiệu SP

Đối thủ cạnh tranh

Phân tích đối thủ cạnh tranh vì:

- ❖ Cạnh tranh ngày càng gay gắt, phức tạp
- ❖ Ra quyết định marketing phù hợp
- ❖ Tạo khác biệt với đối thủ
- ❖ Tạo lợi thế cạnh tranh

Phân tích cạnh tranh:

- Thông tin về tình hình thị trường, thị trường mục tiêu, khách hàng
- Thông tin về đối thủ
- Tình hình cạnh tranh: mức độ, phương thức, vị thế, yếu tố ảnh hưởng

Giới công chúng

Công chúng là bất kỳ nhóm nào quan tâm thực sự hay sẽ quan tâm đến doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp

- Giới tài chính: Ngân hàng, Cty Đầu tư, công chúng đầu tư, ...
- Giới công luận: Phóng viên báo chí, truyền thanh, truyền hình, .
- Giới công quyền: chính quyền địa phương
- Giới hoạt động xã hội: Tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường, các hiệp hội, đoàn thể, ...
- Cư dân địa phương: những người sống quanh doanh nghiệp
- Cổ đông và nhân viên của DN

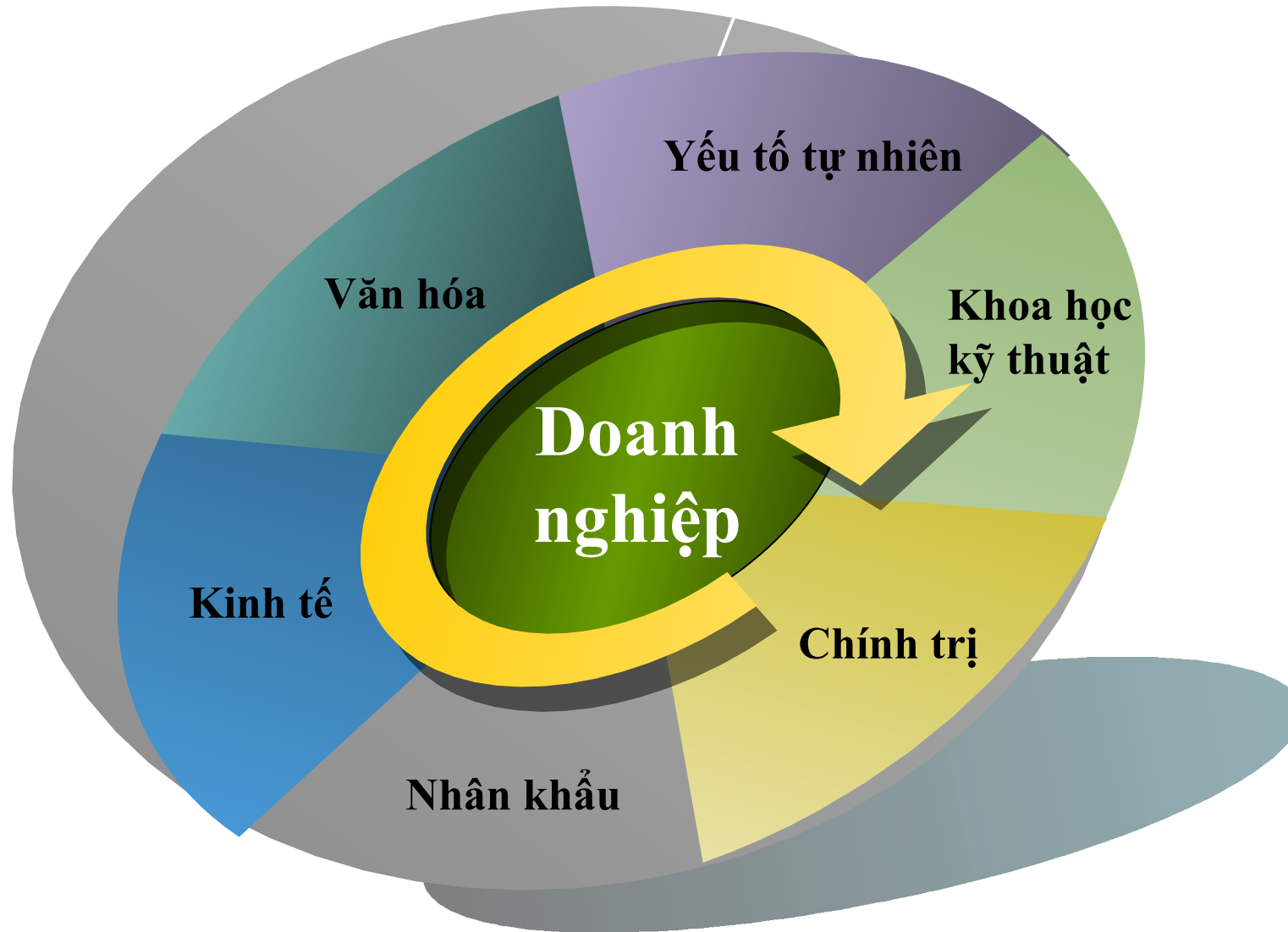
Giới công chúng

Ảnh hưởng của giới công chúng đến hoạt động marketing của công ty:

- Tác động tích cực từ giới công chúng, thu hút sự chú ý đối với sản phẩm, thương hiệu và hoạt động marketing của công ty
- Tác động đến khách hàng của công ty
- Xây dựng hình ảnh thiện cảm của công ty hướng đến giới công chúng.



Môi trường Marketing vĩ mô



Môi trường nhân khẩu học (Demography)

- ❖ Quy mô dân số (size)
- ❖ Mật độ dân số (density)
- ❖ Tỷ lệ tăng dân số (rate)
- ❖ Khu vực dân cư (location)
- ❖ Tuổi (age)
- ❖ Giới tính (sex)
- ❖ Nghề nghiệp (job)
- ❖ Những chỉ số thống kê khác (other statistics)

Môi trường kinh tế (economic)

- ❖ Chu kỳ phát triển của nền kinh tế
- ❖ Lạm phát
- ❖ Lãi suất
- ❖ Sự thay đổi thu nhập...

Môi trường tự nhiên (natural)

- ❖ Tình trạng khan hiếm nguồn nguyên liệu thô
- ❖ Tình trạng ô nhiễm
- ❖ Chiến lược phát triển môi trường bền vững
- ❖ Sự can thiệp của chính phủ tăng lên



Môi trường công nghệ (technological)

- ❖ Sự thay đổi nhanh chóng
- ❖ Chi phí cho nghiên cứu và phát triển cao
- ❖ Đầu tư mạo hiểm làm mất đi những cơ hội



Môi trường chính trị (political)

- ❖ Các chính sách của nhà nước
- ❖ Cơ chế điều hành của chính phủ
- ❖ Điều gì là đúng và hợp pháp

Môi trường văn hóa (cultural)

- ❖ Sự duy trì những giá trị văn hóa truyền thống
- ❖ Sự khác biệt vùng miền
- ❖ Sự thay đổi tạm thời của những giá trị văn hóa thứ phát
- ❖ Thái độ của con người đối với bản thân, với nhau, với xã hội, tự nhiên và vũ trụ

Hệ thống thông tin Marketing



**Ba lý do hình thành
hệ thống thông tin
marketing**

1

Chuyển từ phạm vi marketing địa phương sang marketing trên toàn quốc, thậm chí ra TG

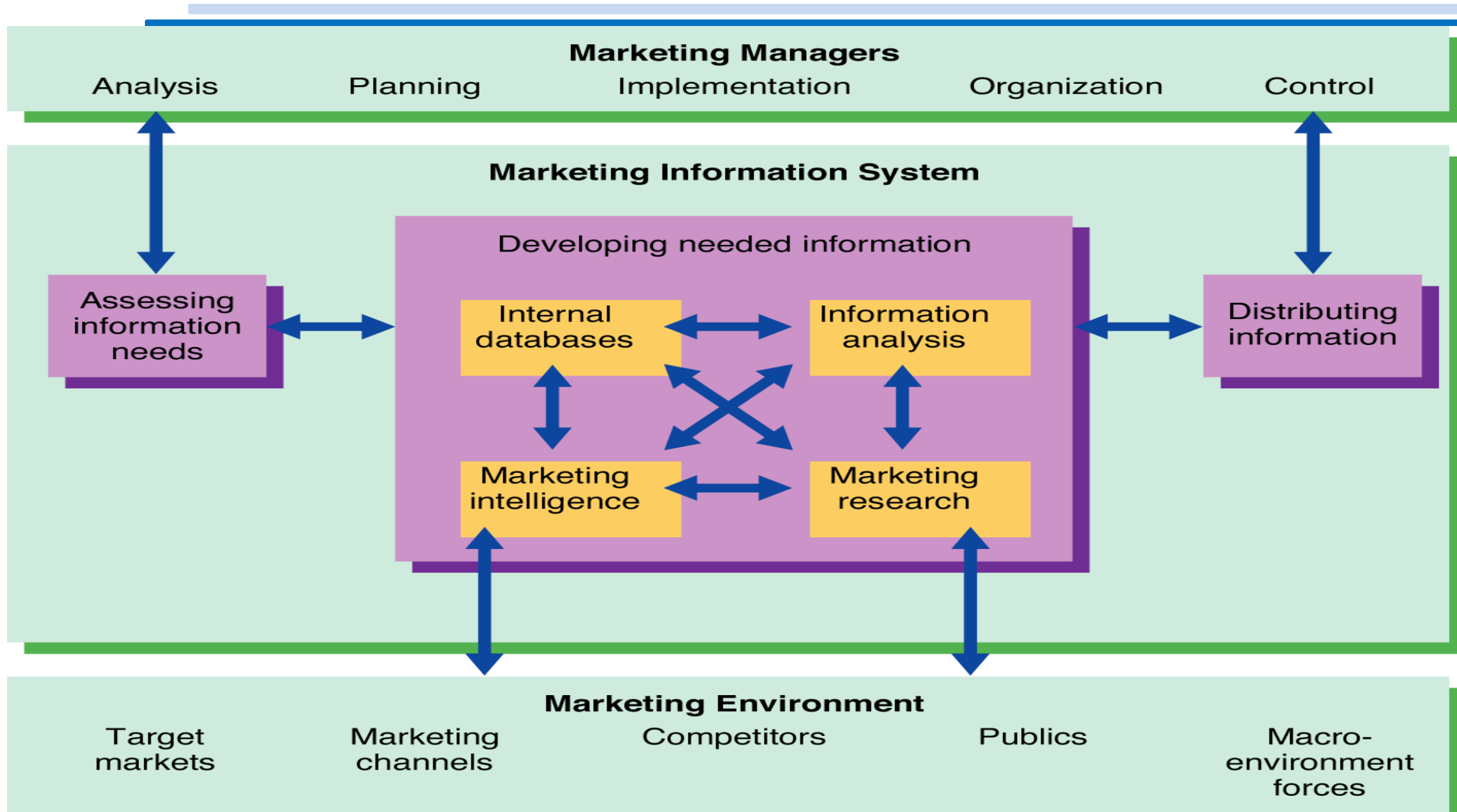
2

Chuyển từ không đủ mua đến đòi hỏi mua

3

Chuyển từ cạnh tranh giá cả đến cạnh tranh phi giá cả

Hệ thống thông tin Marketing





Hệ thống thông tin Marketing

Hệ thống thông tin marketing (MIS) bao gồm:



Con người



Thiết bị



Quy trình: thu thập,
phân loại, phân tích,
đánh giá và phân...

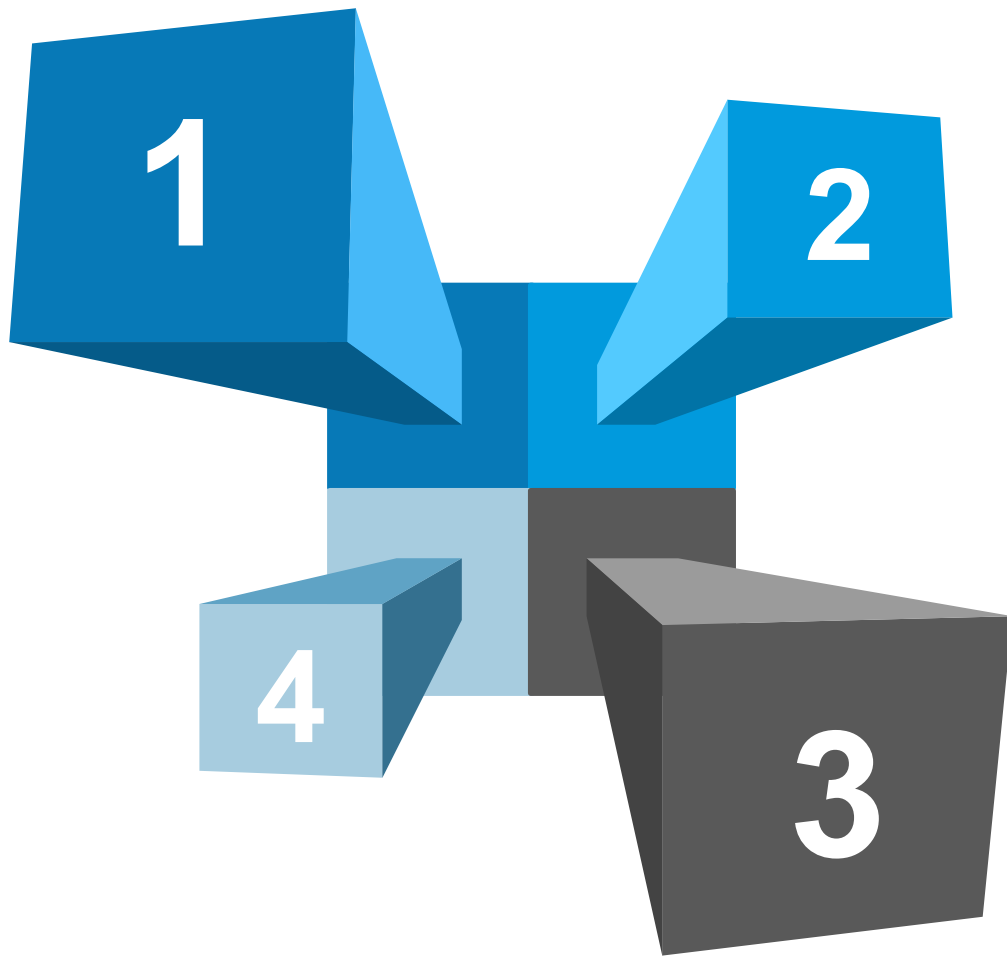


Hệ thống thông tin Marketing

Chức năng của hệ thống thông tin

- ❖ Ước lượng, đánh giá nhu cầu thông tin
- ❖ Phát triển thông tin cần
- ❖ Phân tích thông tin
- ❖ Phân phối thông tin

Hệ thống thông tin Marketing



Hệ thống báo cáo nội bộ



Hệ thống tình báo



**Hệ thống nghiên cứu
marketing**



**Hệ thống phân tích
thông tin marketing**

NGHIÊN CỨU MARKETING

2.1

- Nghiên cứu marketing là gì

2.2

- Vai trò của nghiên cứu marketing

2.3

- Một số kỹ thuật nghiên cứu marketing phổ biến

Khái niệm Nghiên Cứu Marketing



Philip Kotler

“Nghiên cứu marketing là việc **thiết kế có hệ thống: thiết lập kế hoạch nghiên cứu, thu thập dữ liệu, phân tích và báo cáo bằng số liệu** các khám phá liên quan đến một **tình huống đặc biệt** mà doanh nghiệp cần đối phó”

Mục đích nghiên cứu marketing

“Biết người, biết mình, trăm trận đánh, trăm trận thắng. Nếu ta không biết địch nhưng ta biết ta thì thắng và bại ngang nhau. Nếu ta không biết địch mà cũng không biết ta thì đánh trận nào thua trận này.”

Tôn tử

Mục đích nghiên cứu marketing

- ❖ Hiểu rõ khách hàng
- ❖ Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh
- ❖ Hiểu rõ tác động của môi trường đến doanh nghiệp
- ❖ Hiểu rõ các điểm mạnh, điểm yếu của ta

Mọi quyết định kinh doanh đều phải xuất phát từ thị trường

Vai trò của nghiên cứu marketing

- Nhận dạng các cơ hội, khó khăn từ môi trường
- Cung cấp thông tin cho quá trình ra quyết định marketing (khách hàng, đối thủ,)
- Tìm ra phương thức hoạt động và quản lý hiệu quả
- Hỗ trợ các hoạt động khác của doanh nghiệp
- Hoàn thiện hệ thống marketing và marketing - mix

Phân loại nghiên cứu marketing



Theo đặc điểm dữ liệu

- Nghiên cứu định tính
- Nghiên cứu định lượng



Theo cách thức nghiên cứu

- Nghiên cứu tại bàn
- Nghiên cứu tại hiện trường (quan sát, pv...)



Theo mức độ tìm hiểu về thị trường

- Nghiên cứu khám phá
- Nghiên cứu mô tả
- Nghiên cứu nhân quả



Theo tần suất nghiên cứu

- Nghiên cứu đột xuất
- Nghiên cứu liên tục
- Nghiên cứu kết hợp

Phân loại theo đặc điểm dữ liệu

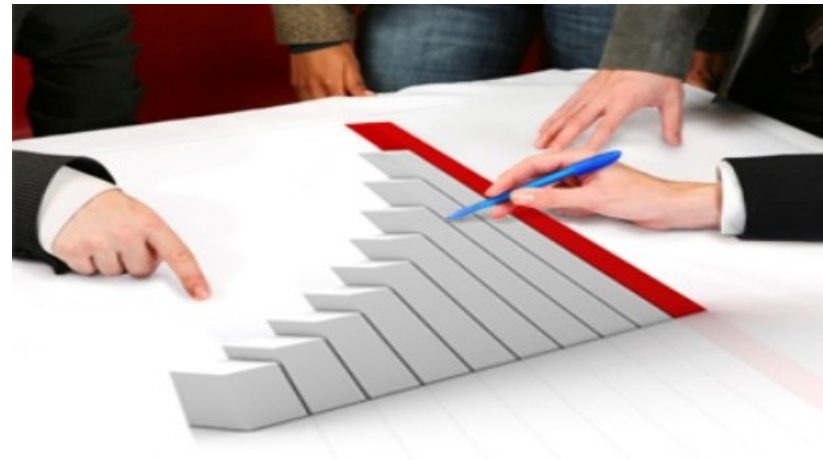
Nghiên cứu định tính:

Là nghiên cứu trong đó dữ liệu cần thu thập là dữ liệu định tính.



Nghiên cứu định lượng:

Là các nghiên cứu trong đó dữ liệu cần thu thập là dữ liệu định lượng.



Phân loại theo cách thức nghiên cứu

Nghiên cứu tại bàn: Là các nghiên cứu mà dữ liệu cần thu thập cho nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp



Nghiên cứu tại hiện trường:

Là các nghiên cứu mà dữ liệu cần thu thập cho nghiên cứu là dữ liệu sơ cấp (quan sát, phỏng vấn ...)



Phân loại theo mức độ tìm hiểu về thị trường

Nghiên cứu khám phá:

Mục đích của nghiên cứu khám phá là để làm sáng tỏ bản chất của vấn đề cần nghiên cứu cũng như gợi ý các giả thiết và ý tưởng mới

Nghiên cứu mô tả:

Nhằm mục đích mô tả chính xác nhằm xác định độ lớn của một chỉ tiêu nào đó. Ví dụ: khi tăng chí phí khuyến mại lên 20% thì doanh thu tăng?

Nghiên cứu nhân quả:

Là loại nghiên cứu nhằm mục đích tìm mối quan hệ nhân quả giữa các biến của thị trường. Ví dụ: thu nhập bình quân đầu người và mật độ sử dụng ĐTDĐ

Phân loại theo mức độ tìm hiểu về thị trường

Nghiên cứu đột xuất:

Nhằm mục đích giải quyết vấn đề marketing mà doanh nghiệp đang gặp phải.

Nghiên cứu liên tục:

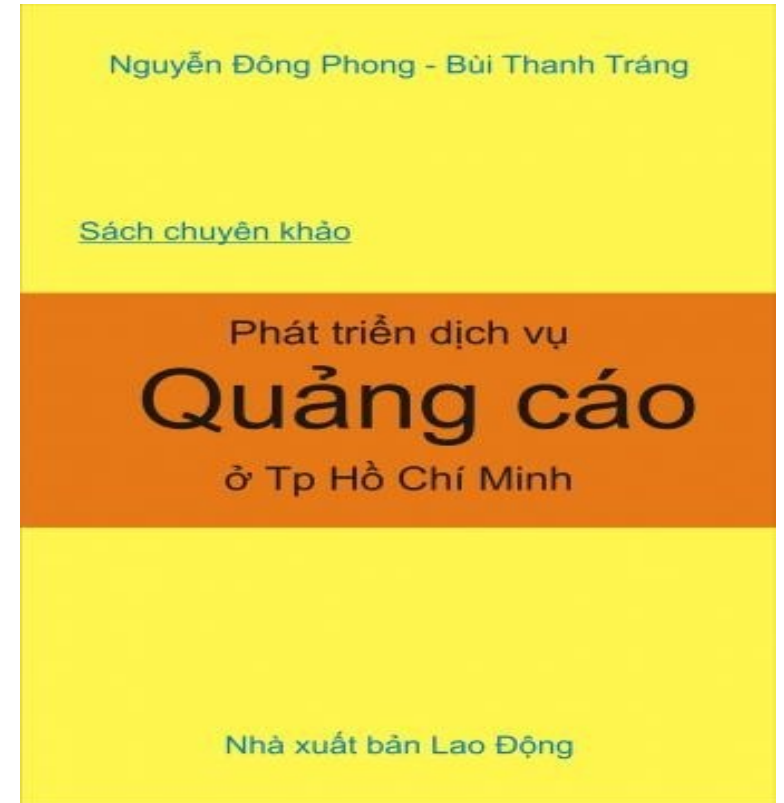
Theo dõi hàng ngày tình hình thị trường, tình hình sử dụng các phương tiện quảng cáo,....

Nghiên cứu kết hợp:

Cơ quan nghiên cứu chuyên nghiệp thực hiện định kỳ nghiên cứu cho nhiều khách hàng cùng lúc

Đối tượng của nghiên cứu marketing

- ❖ Nghiên cứu thị trường
- ❖ Nghiên cứu về sản phẩm
- ❖ Nghiên cứu phân phối
- ❖ Nghiên cứu quảng cáo
- ❖ Nghiên cứu dự báo:
 - Động cơ mua của người tiêu dùng
 - Tâm lý người tiêu dùng
 - Cách lựa chọn phương tiện quảng cáo
 - Nội dung quảng cáo
 - Hiệu quả của quảng cáo



Quy trình nghiên cứu marketing



Xác định vấn
đề và mục
tiêu nghiên
cứu



Thiết lập kế
hoạch nghiên
cứu
marketing



Thu thập
thông tin



Phân tích
thông tin



Báo cáo
trình bày kết
quả nghiên
cứu



Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

- ❖ Là bước đầu tiên và khó nhất trong quá trình nghiên cứu
- ❖ Vấn đề nghiên cứu càng rõ ràng, mục tiêu nghiên cứu càng cụ thể thì càng dễ thực hiện có hiệu quả và ít tốn kém



Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Vấn đề 1: Cty X của Mỹ kinh doanh dầu nhớt xe gắn máy, muốn vào thị trường Việt Nam. Mục tiêu họ cần nghiên cứu là gì?

Độ lớn của thị trường

Thói quen thay nhớt

Giá cả

Đối thủ cạnh tranh

Vấn đề 2: Cty Y hoạt động tại Việt Nam muốn tăng thị phần nước tăng lực của mình. Mục tiêu nghiên cứu:

Thị trường các sản phẩm thay thế

Thói quen tiêu thụ

Vấn đề 3: Công ty Z đã kinh doanh một số mặt hàng kem, muốn giới thiệu sản phẩm kem mới tại Việt Nam. Mục tiêu nghiên cứu:

Sở thích người tiêu dùng

Màu sắc và giá cả...

Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

- Xác định các dữ liệu cần thu thập
- Xác định phương pháp thu thập dữ liệu
- Công cụ nghiên cứu
- Chọn mẫu
- Phương pháp tiếp cận
- Kỹ thuật xử lý số liệu
- Ngân sách nghiên cứu

Đặc điểm	So sánh cơ sở dữ liệu	
	Dữ liệu sơ cấp	Dữ liệu thứ cấp
Mục đích thu thập	Vấn đề trước mắt	Cho các vấn đề khác
Quy trình thu thập	Chuyên sâu	Nhanh và dễ dàng
Chi phí thu thập	Cao	Tương đối thấp
Thời gian thu thập	Dài	Ngắn

Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

❖ Các nội dung trong bản Research Brief gửi các công ty nghiên cứu thị trường

RESEARCH BRIEF

Project name: tên dự án
Research code: mã số dự án
Agency: cty nghiên cứu thị trường
Agency Contacts: người liên lạc
Client: khách hàng
Client contacts: người liên lạc
Date: ngày

RESEARCH BRIEF

- ❖ 1. Background: bối cảnh / đặt vấn đề
- ❖ 2. Objectives: mục tiêu nghiên cứu
- ❖ 3. Action Standard: lý do nghiên cứu
- ❖ 4. Additional information requirement: những thông tin cần thiết cho việc nghiên cứu
- ❖ 5. Target group: đối tượng nghiên cứu
- ❖ 6. Location: địa điểm nghiên cứu
- ❖ 7. Sample size: cỡ mẫu
- ❖ 8. Methodology: p/p nghiên cứu: định tính/định lượng
- ❖ 9. Other requirements
- ❖ 10. Timings: thời gian thực hiện
- ❖ 11. Stimulus materials: các công cụ cần thiết: bao bì, phim ...
- ❖ 12. Budget
- ❖ 13. Brief Acceptance

Thu thập thông tin

- ❖ Để tiến hành thu thập thông tin cần phải lựa chọn công cụ thu thập thông tin thích hợp.
- ❖ Dữ liệu sơ cấp:
 - Quan sát
 - Thực nghiệm
 - Phương pháp điều tra
 - ✓ Phỏng vấn
 - ✓ Thảo luận

Phân tích thông tin

- ❖ Chú ý phân tích sự tương quan giữa các đơn vị thông tin, mối quan hệ giữa các biến trong nghiên cứu.
- ❖ Sử dụng các công cụ thống kê và phần mềm phân tích số liệu như Excel, SPSS, eviews

Trình bày kết quả nghiên cứu

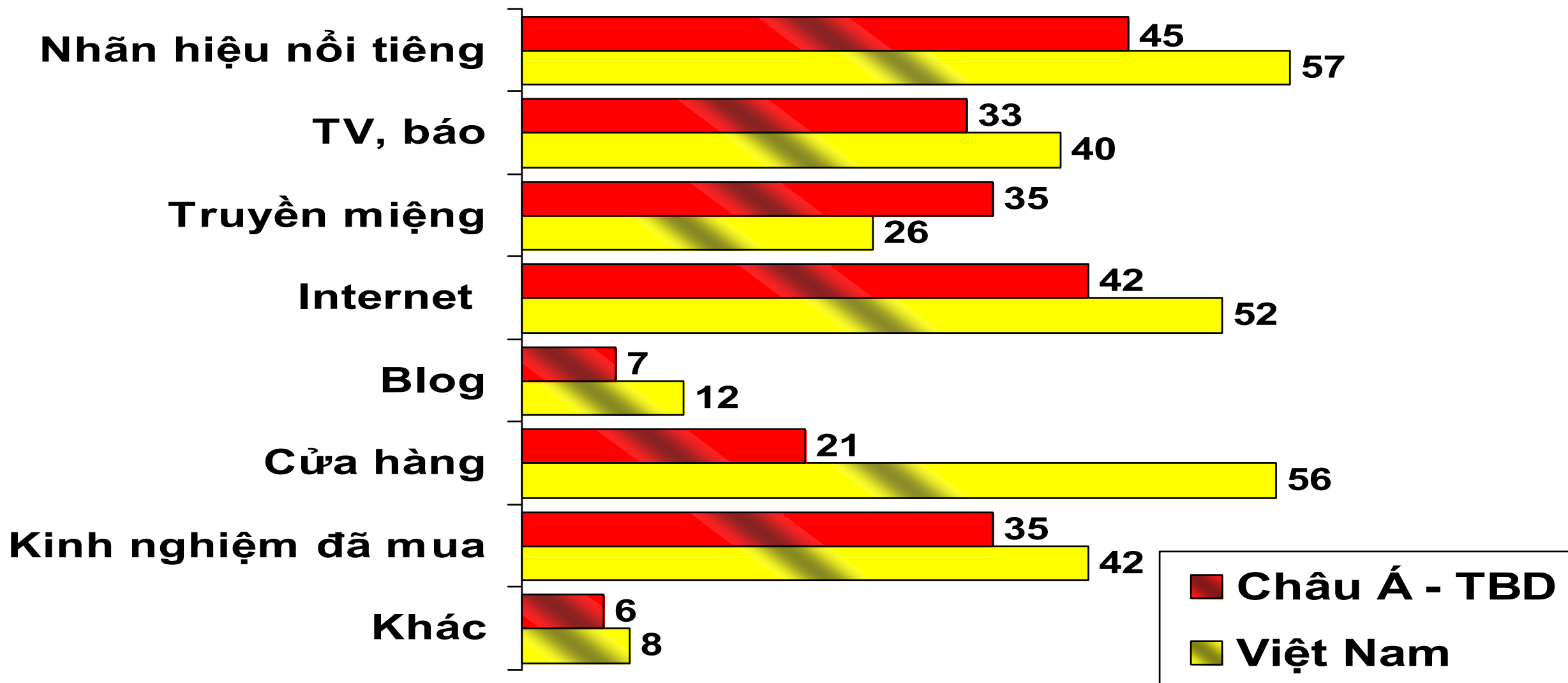
- ❖ Trình bày những phát hiện hữu ích để hỗ trợ cho cấp quản lý khi đưa ra quyết định cuối cùng
- ❖ Cần nêu bật được các mối quan hệ, các hàm ý và ý nghĩa của các kết quả nghiên cứu
- ❖ Tránh tập trung quá nhiều vào số liệu thống kê và kỹ thuật thống kê . . .

Trình bày kết quả nghiên cứu

Cấu trúc của một bản báo cáo gồm có các nội dung sau:

- ❖ Trang nhan đề.
- ❖ Mục lục.
- ❖ Lời giới thiệu (vấn đề và mục tiêu cần nghiên cứu).
- ❖ Tóm tắt báo cáo.
- ❖ Phương pháp áp dụng trong thu thập và phân tích.
- ❖ Kết quả nghiên cứu.
- ❖ Kết luận và đề xuất giải pháp.
- ❖ Phụ lục.

NGƯỜI TIÊU DÙNG TÌM KIẾM THÔNG TIN Ở ĐÂU KHI MUA ĐTDĐ





Thank You!