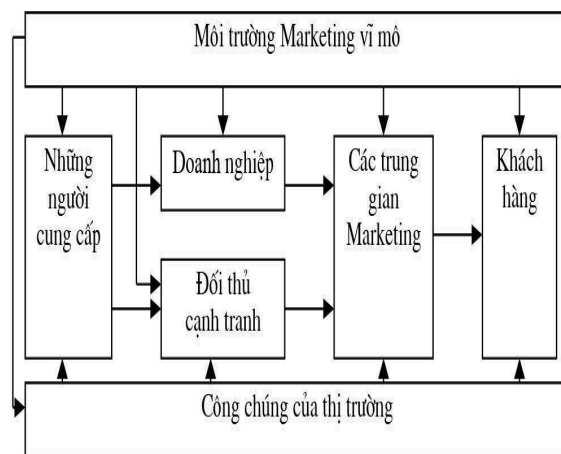


Cơ Sở Lý Luận Về Phân Tích Môi Trường Marketing

1. Khái niệm, đặc điểm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing

Tất cả các doanh nghiệp đều hoạt động trong một môi trường nhất định nghĩa là đều bị chi phối bởi nhiều yếu tố và lực lượng khác nhau. *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.* Các yếu tố môi trường này luôn vận động biến đổi tạo nên những điều kiện kinh doanh mới cho mỗi doanh nghiệp. Vì vậy, một doanh nghiệp muốn đưa ra các quyết định marketing thành công tất yếu phải nhận diện, phân tích và dự đoán được tác động của những yếu tố thuộc môi trường kinh doanh đến từng hoạt động marketing. Nói cách khác, sự thành công của mỗi quyết định marketing phụ thuộc vào mức độ thích ứng của nó trước những ảnh hưởng của tất cả các yếu tố môi trường.

Sơ đồ 1.1 Môi trường marketing của doanh nghiệp



Philip Kotler đã chia các yếu tố môi trường marketing thành 3 nhóm tùy theo mức độ và phạm vi ảnh hưởng tới quyết định marketing của doanh nghiệp. Đó là:

- Môi trường marketing vĩ mô.
- Môi trường marketing vi mô.
- Môi trường marketing nội bộ.

Phân tích và dự báo những yếu tố môi trường marketing bên ngoài giúp cho các nhà

quản trị marketing phát hiện ra những cơ hội và đe dọa đối với doanh nghiệp. Các quyết định marketing phải khai thác được cơ hội, tránh được nguy cơ. Phân tích những yếu tố nội bộ để xác định điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp - điều kiện để thực hiện chiến lược và biện pháp marketing. Phần lớn các phân tích môi trường marketing sẽ được tập hợp trong phân tích SWOT - cơ sở để lựa chọn chiến lược marketing.

2. Phân tích môi trường marketing vĩ mô

Những yếu tố môi trường marketing vĩ mô nằm ngoài sự kiểm soát của các doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi mua của khách hàng và điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp. Sự phát triển chiến lược và các hỗn hợp marketing hiệu quả phải tính đến ảnh hưởng của tất cả các yếu tố này.

Các yếu tố môi trường marketing vĩ mô ảnh hưởng tới tất cả các doanh nghiệp, thậm chí cả những công ty lớn mạnh nhất. Có vô số những sự thay đổi của các yếu tố môi trường vĩ mô đang tác động đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp mà nếu không thích nghi được họ sẽ thất bại.

Dưới đây, chúng ta tập trung nghiên cứu từng nhóm các yếu tố môi trường marketing vĩ mô bao gồm môi trường tự nhiên, dân số hay nhân khẩu, kinh tế, văn hoá - xã hội, chính trị - luật pháp, công nghệ. Thứ tự phân tích các yếu tố môi trường ở đây hoàn toàn không nói lên tầm quan trọng của chúng bởi vì sự thực là các yếu tố môi trường đều quan trọng như nhau.

2.1. Môi trường tự nhiên

Các vấn đề chủ yếu cần nghiên cứu về môi trường tự nhiên phục vụ cho marketing:

- Xu hướng bảo vệ môi trường
- Sự thiếu hụt nguồn nguyên vật liệu
- Sự gia tăng chi phí năng lượng
- Chất thải công nghiệp,
- Các quy định của chính phủ về vệ sinh công nghiệp

Môi trường tự nhiên, trước hết, bao gồm các tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu

tổ tự nhiên khác. Hoạt động marketing bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố của môi trường tự nhiên.

Môi trường tự nhiên tác động đến hoạt động marketing bao gồm không chỉ những nguồn lực từ "tài nguyên thiên nhiên" có thể sử dụng để sản xuất sản phẩm/dịch vụ mà còn cả những đòi hỏi phải bảo vệ môi trường sống của con người nói chung. Các doanh nghiệp đang phải chi phí ngày càng nhiều cho các giải pháp chống ô nhiễm môi trường và do đó làm tăng chi phí marketing. Marketing xanh (Green Marketing) hướng tới phát triển các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường đang trở thành một xu hướng mạnh mẽ trong thế kỷ 21. Đây là xu hướng tất yếu để chống lại biến đổi khí hậu. Tình trạng thiếu hụt nguyên vật liệu, chi phí nhiên liệu gia tăng đang ngày càng nghiêm trọng. Đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm kiếm các nguồn nguyên liệu thay thế.

Từng yếu tố tự nhiên sẽ tác động đến sự lựa chọn chiến lược marketing cũng như phát triển các biện pháp marketing cụ thể.

2.2. Môi trường văn hoá - xã hội

Hoạt động marketing trên một khu vực thị trường trong phạm vi một xã hội nhất định với những giá trị văn hoá tương ứng. Môi trường văn hoá bao gồm thể chế xã hội, giá trị xã hội, truyền thống, dân tộc, tôn giáo, đức tin và thái độ của xã hội, cách sống, lối sống... Văn hóa gồm tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người.

Những yếu tố của môi trường văn hoá phân tích ở đây chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Các yếu tố văn hóa xã hội chi phối đến hành vi tiêu dùng và hành vi kinh doanh.

Trong một nền văn hoá thường có những nhánh văn hoá. Đó là những người cùng chia sẻ các giá trị văn hoá, đạo đức, tôn giáo, kinh nghiệm, cách sống... vì vậy, họ hình thành nên những nhóm tiêu dùng khác nhau. Chiến lược marketing của doanh nghiệp cần phải tính đến yêu cầu riêng của các nhánh văn hoá và có biện pháp thích ứng.

2.3. Môi trường dân số hay nhân khẩu

Môi trường dân số bao gồm một tập hợp các yếu tố như: quy mô, cơ cấu (tuổi tác,

giới tính...), tốc độ tăng và sự phân bố của dân số trong mối quan hệ với các nhân tố xã hội chẳng hạn như biên giới địa lý, quá trình đô thị hóa... Quy mô, phân bố dân cư và các đặc tính riêng của người dân/dân số ở một bất cứ khu vực thị trường địa lý nào cũng ảnh hưởng rõ nét tới hoạt động marketing. Những yếu tố cơ bản của môi trường dân số mà người làm thị trường phải biết là quy mô, tốc độ tăng dân số, cơ cấu độ tuổi của dân cư, quy mô gia đình, sự di chuyển dân cư, vai trò mới của phụ nữ... Các doanh nghiệp có thể nghiên cứu các số liệu thống kê về dân số của Việt Nam qua kết quả điều tra dân số, thường được thực hiện định kỳ.

2.4. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế là một tập hợp gồm nhiều yếu tố có ảnh hưởng sâu rộng và theo những chiều hướng khác nhau đến hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Các yếu tố kinh tế chủ yếu gồm: Tốc độ tăng trưởng nền kinh tế (GDP), kim ngạch xuất nhập khẩu, tình trạng lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá, lãi xuất ngân hàng, tốc độ đầu tư, thu nhập bình quân đầu người và cơ cấu chi tiêu, sự phân hóa thu nhập giữa các tầng lớp dân cư, thu chi ngân sách nhà nước...

Nhà quản trị marketing phải xem xét tác động của tất cả các yếu tố này khi làm các quyết định từ chiến lược đến các biện pháp marketing cụ thể. Từng yếu tố này vận động biến đổi có thể gây nên thuận lợi hay khó khăn cho doanh nghiệp đòi hỏi doanh nghiệp phải thích ứng. Tất nhiên, cùng một yếu tố tác động có thể tạo nên cơ hội cho doanh nghiệp này và nguy cơ cho doanh nghiệp khác. Mỗi yếu tố cũng ảnh hưởng đến doanh nghiệp khác nhau giữa ngắn hạn và dài hạn.

2.5. Môi trường khoa học và công nghệ

Các vấn đề cơ bản khi phân tích môi trường khoa học và công nghệ là:

- Tốc độ phát triển & đổi mới công nghệ kỹ thuật ngày càng nhanh
- Chi phí dành cho nghiên cứu & phát triển trong các tập đoàn, công ty ngày càng tăng
- Khả năng ứng dụng vô tận của công nghệ mới
- Yêu cầu quản lý các ứng dụng công nghệ

Khoa học và công nghệ có thể cách mạng hoá các ngành. Mặc dù hai thuật ngữ đôi khi được dùng lẫn lộn nhau nhưng cũng cần có sự phân biệt. Khoa học là sự tích lũy kiến thức về con người và môi trường, trong khi công nghệ là sự áp dụng các kiến thức và tri thức cho những mục tiêu thực tiễn. Vì vậy, có thể ví như phát minh bệnh tật có thể bị ngăn chặn bằng miễn dịch là “khoa học” nhưng việc miễn dịch khi nào và tiến hành như thế nào là “công nghệ”. Như những thay đổi khác trong môi trường của Marketing, sự tăng tri thức khoa học và tiến bộ công nghệ có thể cách mạng hoá thậm trí triệt tiêu cả một ngành. Hãy suy nghĩ về tác động to lớn của sự phát triển của tính siêu dẫn tới công nghệ điện tử hay tác động của phát minh: Phơi nắng da có thể là nguyên nhân gây bệnh ung thư, lên những người sản xuất loại thuốc chống râm nắng dùng cho những người phơi nắng da. Lực lượng khoa học và công nghệ có ảnh hưởng rộng khắp tới Marketing hầu hết các hàng hoá và dịch vụ. Những hiểu biết như dầu cá và aspirin có thể làm giảm sự nguy hiểm của bệnh đau tim, dẫn tới việc giới thiệu những thức ăn kiêng bổ sung mới hay những thay đổi trong các thông điệp quảng cáo.

Vì khoa học và công nghệ có thể có ảnh hưởng lớn tới toàn ngành, các doanh nghiệp thuộc tất cả các loại trong ngành phải theo dõi những thay đổi này và điều chỉnh Marketing - Mix để thích ứng với nó. Các doanh nghiệp phải chú ý đầu tư nghiên cứu để phát triển các sản phẩm mới, ứng dụng những công nghệ mới vào sản xuất, nhờ đó doanh nghiệp có được những sản phẩm mới thay thế và sức cạnh tranh mới về giá bán.

2.6. Chính trị - luật pháp cản trở hay tạo điều kiện thuận lợi

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 và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và quy định; hoạt động của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng;... có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing. Môi trường luật pháp và chính trị có thể tác động theo một số hướng. Nó có thể hạn chế các hoạt động mà những người làm thị trường được phép tiến hành, ví dụ, bằng việc hạn chế số % quyền sở hữu của nước ngoài đối với 1 công ty đang hoạt động ở một nước khác hay bằng việc hạn chế nhập khẩu hàng tiêu dùng trong nước đã sản xuất đủ hay cấm xuất

khẩu những loại hàng nhất định của Việt Nam ra khỏi nước.

Ba mức độ của luật pháp: Các quy định để duy trì môi trường, cạnh tranh trong kinh doanh, bảo vệ người tiêu dùng tránh những sản phẩm nguy hiểm hay các thói quen không theo nguyên tắc và việc giữ gìn môi trường tự nhiên, có thể được xác lập ở các cấp quốc gia, tỉnh và địa phương.

3. Phân tích môi trường marketing vi mô hay môi trường cạnh tranh trong ngành

Nghiên cứu môi trường cạnh tranh là một nội dung hết sức quan trọng trong quá trình kiểm soát môi trường bên ngoài doanh nghiệp bảo đảm cho doanh nghiệp xây dựng được chiến lược cạnh tranh hiệu quả.

Ngành kinh doanh được định nghĩa như là *một nhóm những công ty cùng chào bán một sản phẩm hay một lớp sản phẩm hoàn toàn có thể thay thế nhau được*. Và khi sản phẩm này có thể thay thế hoàn toàn cho các sản phẩm khác thì đôi khi, giá cả của sản phẩm này tăng lên thì sẽ làm cho khách hàng có xu hướng chuyển sang mua các sản phẩm thay thế khác và do đó, các nhà kinh tế định nghĩa những sản phẩm hoàn toàn thay thế nhau được là những sản phẩm có hệ số co giãn lẫn nhau lớn. Cạnh tranh giữa các sản phẩm như vậy là cạnh tranh trong một ngành.

3.1. Cơ cấu ngành cạnh tranh

Doanh nghiệp cần phân tích cấu trúc cạnh tranh trong ngành, cụ thể là phân tích các yếu tố chính quyết định cấu trúc ngành kinh doanh. Những yếu tố chính quyết định cơ cấu ngành là (1) số lượng người cung ứng cùng loại sản phẩm và mức độ khác biệt của các sản phẩm trong cùng loại; (2) Rào cản nhập ngành; (3) rào cản nhập ngành; (4) Cơ cấu chi phí; và (5) Khả năng vươn ra thị trường toàn cầu. Chúng ta sẽ lần lượt xem xét các yếu tố đó.

**** Số lượng người cung ứng và mức độ khác biệt của sản phẩm***

Yếu tố này hình thành nên những kiểu cơ cấu ngành đối với các hình thái thị trường. Mỗi kiểu cơ cấu ngành đặt các công ty vào các vị trí cạnh tranh khác nhau. Có 5 kiểu cấu trúc cạnh tranh của ngành khác nhau dựa trên số lượng người cung ứng và mức độ

khác biệt của sản phẩm.

- ***Độc quyền tự nhiên.***
- ***Độc quyền định giá cao.***
- ***Độc quyền nhóm.***
- ***Nhóm độc quyền có khác biệt.***
- ***Cạnh tranh có độc quyền.***
- ***Cạnh tranh hoàn hảo.***

Các cơ cấu ngành nói trên có thể biến đổi theo thời gian do chính sự vận động của sản phẩm trên thị trường, chu kỳ sống của sản phẩm, hay do tác động của môi trường (lối sống, sở thích), do sự vận động của mỗi công ty.

**** Rào cản nhập ngành***

Rào cản gia nhập ngành là sự cản trở sự gia nhập của các công ty ngoài ngành tham gia vào sản xuất kinh doanh ngành. Sự tự do tham gia vào ngành kinh doanh có lợi nhuận cao đẩy các công ty hiện có vào những tình huống bất lợi: sức cung tăng, lợi nhuận giảm, gia tăng áp lực chia thị phần, thời gian các công ty có khả năng áp dụng các chiến lược hót váng ít hơn hoặc ngăn lại.

Các ngành khác nhau thì mức độ khó khăn dễ dàng gia nhập cũng khác nhau. Những rào cản gia nhập ngành chủ yếu gồm: vốn đầu tư; hiệu quả theo qui mô; quy định về bằng phát minh sáng chế; giấy phép kinh doanh; nguyên nhiên vật liệu; địa điểm sản xuất; danh tiếng của công ty hiện có; sự liên kết dọc; tính cơ động trong sản xuất, phân phối.

**** Rào cản rút lui khỏi ngành và khả năng thu hẹp quy mô sản xuất***

Khi cơ hội thu lợi nhuận giảm, thậm chí triệt tiêu có rất nhiều công ty muốn rút lui ra khỏi ngành. Sự rút lui của họ thường hay vấp phải những rào cản xuất - những hàng rào ngăn cản doanh nghiệp rút lui khỏi ngành. Những rào cản tiêu biểu làm cho việc rút lui

khởi ngành của các doanh nghiệp đã đầu tư kinh doanh ở một ngành nào đó thường là nghĩa vụ pháp úy, đạo đức với khách hàng, cổ đông; khả năng thu hồi tài sản: giá trị thu hồi, tính chuyên dụng (đặc thù của tài sản), sự lạc hậu, mức độ nhất thể hoá dọc và các rào cản tinh thần khác.

Khi rào cản rút lui khỏi ngành ở mức cao, các doanh nghiệp thường phải ở lại để tồn tại, để thu hồi vốn mà họ đã đầu tư để tìm kiếm cơ hội sau. Chính vì lẽ đó, ngành trở nên cạnh tranh khốc liệt hơn. Lợi nhuận của các doanh nghiệp trong ngành bị đe dọa. Các doanh nghiệp thường tìm cách hạ thấp hàng rào rúi lui khỏi ngành. Họ có thể sáp nhập công ty, thu hẹp qui mô sản xuất, gia tăng sự thoả mãn của khách hàng.

Việc thu hẹp quy mô sản xuất cũng là một cách để doanh nghiệp có thể tồn tại trong ngành khi hàng rào rút lui quá cao. Tuy nhiên, khả năng thu hẹp quy mô sản xuất thường bấp bênh bởi đầu tư đã thực hiện. Doanh nghiệp có thể lãng phí một phần năng lực sản xuất để tiết kiệm các chi phí khác. Chi phí đầu tư trước được xem như “một sự đã rồi”.

**** Cơ cấu chi phí***

Trong các ngành khác nhau, cơ cấu chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm khác nhau. Cơ cấu chi phí dẫn tới khuynh hướng cạnh tranh trong ngành cụ thể. Thực tế kinh doanh cho thấy, khi các ngành có chi phí cố định cao, các doanh nghiệp thường có xu hướng liên kết với nhau tạo nên sự nhất thể dọc hoặc ngang. Việc nhất thể hóa này cho phép các doanh nghiệp tăng khả năng kiểm soát chi phí gia tăng hạ giá thành, có thể thao túng giá cả, lượng cung ứng trên những thị trường khác nhau, có cơ hội kiếm lời ở những đoạn thị trường có mức thuế thấp nhất.

Tuy nhiên, ở các ngành có mức độ nhất thể hóa cao, xu hướng của hoạt động cạnh tranh là cạnh tranh giữa các hệ thống chứ không phải cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cá biệt.

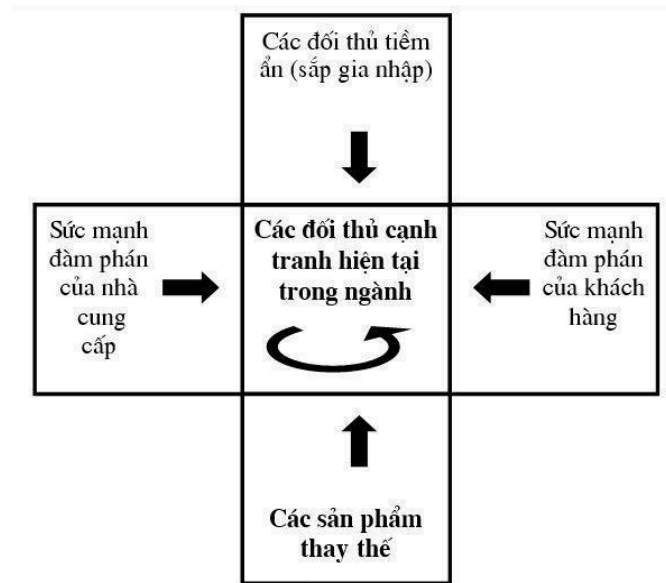
**** Khả năng vươn ra toàn cầu***

Khả năng đưa sản phẩm tiêu thụ toàn cầu của các ngành không giống nhau. Có sản

phẩm chỉ mang tính chất địa phương nhưng ngược lại có những sản phẩm có khả năng tiêu thụ rộng rãi trên toàn cầu (công nghệ thông tin). Khả năng vươn ra toàn cầu có quan hệ chặt chẽ với phạm vi, mức độ, tính chất của hoạt động cạnh tranh.

3.2. Phân tích 5 lực lượng cạnh tranh

Sơ đồ 1.1.: Năm lực lượng cạnh tranh của Michael Porter



Michael Porter (Trường Kinh doanh Harvard) đã nhận dạng năm lực lượng cạnh tranh cần phân tích để đánh giá mức độ hấp dẫn dài hạn của một thị trường hoặc một đoạn thị trường. Sự đe dọa của các lực lượng này đến hoạt động marketing của doanh nghiệp được thể hiện:

a. Các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

Cạnh tranh trong nội bộ ngành là cạnh tranh giữa các đối thủ đang hoạt động trong cùng một ngành nghề trên cùng khu vực thị trường. Điều quan trọng là nhà quản trị marketing phải phân tích từng đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp để nắm và hiểu được sức mạnh và khả năng phản ứng của từng đối thủ trước các quyết định marketing của mình.

Mức độ cạnh tranh trong ngành sẽ trở nên quyết liệt trong các điều kiện:

- Các đối thủ cạnh tranh có quy mô và sức cạnh tranh cân bằng nhau. Nếu có nhiều doanh nghiệp nhỏ lẻ hoạt động riêng rẽ, trong đó không có doanh nghiệp nào nắm quyền thống lĩnh trong ngành tạo ra một cơ cấu cạnh tranh mạnh mẽ.

- Quy mô thị trường nhỏ và thị trường tăng trưởng thấp. Cầu thị trường càng lớn thì áp lực cạnh tranh càng thấp và cơ hội mở rộng thị trường của các doanh nghiệp càng lớn. Ngược lại, nếu cầu thị trường ở mức thấp, tăng chậm hoặc không tăng thì mức độ cạnh tranh sẽ rất khốc liệt và thường có nguy cơ tăng lên do các doanh nghiệp phải lôi kéo ng của người khác.

- Rào cản rút lui khỏi ngành kinh doanh cao. Tổng thất khi rời khỏi ngành càng lớn có nghĩa là hàng rào rút lui càng cao, cạnh tranh trong ngành sẽ có xu hướng ngày càng khốc liệt. Ngược lại, tổng thất khi rời ngành không cao, hàng rào rút lui thấp thì mức độ cạnh tranh trong ngành sẽ không quá mạnh mẽ, các doanh nghiệp luôn có thể linh hoạt thay đổi lĩnh vực/ngành nghề kinh doanh của mình.

- Sự khác biệt về sản phẩm giữa các doanh nghiệp trong ngành thấp,

- Chi phí cố định cao.

b. Các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

Mức độ cạnh tranh trong tương lai bị chi phối bởi nguy cơ xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Nguy cơ này phụ thuộc vào các rào cản xâm nhập ngành thể hiện qua phản ứng của các đối thủ cạnh tranh hiện có.

Doanh nghiệp phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn ở mức độ cao trong các điều kiện:

- Chi phí gia nhập ngành kinh doanh thấp. Ngược lại, khi mức độ trung thành của khách hàng với thương hiệu hiện có cao, các doanh nghiệp mới muốn hấp dẫn hoặc thu hút được khách hàng, họ cần có thời gian và một lượng vốn dồi dào để có thể lay chuyển lòng trung thành của khách hàng.

- Chi phí sản xuất không giảm theo quy mô và theo kinh nghiệm sản xuất. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có được lợi thế theo quy mô và hiệu ứng kinh nghiệm sau một thời gian dài sản xuất và kinh doanh một loại sản phẩm nào đó đây sẽ là rào cản các doanh nghiệp tiềm ẩn tham gia ngành kinh doanh.

- Các kênh phân phối hiện tại và các kênh mới xây dựng dễ thâm nhập.

- Khác biệt hóa giữa các doanh nghiệp thấp. Sự khác biệt hóa của sản phẩm vừa tạo sự hấp dẫn khách hàng, tạo được lòng trung thành của khách hàng vừa tạo ra khoảng cách lớn giữa doanh nghiệp với đối thủ.

- Còn nhiều lỗ hổng hay khoảng trống trên thị trường cho các doanh nghiệp mới.

b. Sự đe dọa của các ngành thay thế

ở một phạm vi rộng lớn hơn, các doanh nghiệp trong ngành phải cạnh tranh với các doanh nghiệp ở ngành khác có sản phẩm có cùng một giá trị lợi ích công dụng. Sự tồn tại của sản phẩm thay thế luôn là rào cản hạn chế mức lợi nhuận tiềm năng của ngành với một ngưỡng giá tối đa mà các doanh nghiệp trong ngành đó có thể đặt ra. Điều này được các nhà kinh doanh và các nhà khoa học kinh tế gọi là “độ co giãn chéo”. Do các sản phẩm có khả năng thay thế cho nhau nên chúng cạnh tranh với nhau để được khách hàng lựa chọn. Giá của sản phẩm thay thế giảm đi thì cầu cho sản phẩm đang xét cũng giảm. Ngược lại, khi giá của sản phẩm thay thế tăng lên thì sẽ khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm. Khi khả năng lựa chọn các sản phẩm thay thế càng hấp dẫn thì ngưỡng chặn trên đối với lợi nhuận của ngành càng vững chắc và ở mức thấp hơn.

Doanh nghiệp sẽ bị đe dọa nghiêm trọng bởi các ngành kinh doanh khác cung cấp các sản phẩm có thể thay thế cho sản phẩm của doanh nghiệp trong các điều kiện sau:

- Xuất hiện những công nghệ mới sẽ làm cho những công nghệ hiện tại lỗi thời.

- Sự thay đổi sản phẩm nhanh chóng, liên tục xuất hiện những sản phẩm mới dựa trên đột biến công nghệ có thể làm biến mất nhiều ngành kinh doanh truyền thống. Chúng ta dễ nhận thấy nhiều nghề truyền thống đã và đang mất đi vì đã bị những ngành sản xuất hiện đại thay thế.

Một chiến lược marketing trong dài hạn phải tính đến sản phẩm thay thế. Biến sản phẩm của doanh nghiệp thành một sản phẩm khó có khả năng thay thế là tư tưởng mang tính chiến lược giúp doanh nghiệp tồn tại lâu hơn và thành công hơn trên thương trường.

c. Sức mạnh đàm phán của các nhà cung cấp.

Nhà cung cấp cũng tạo áp lực với doanh nghiệp. Nhà cung ứng có thể khẳng định quyền lực của mình bằng cách đe dọa tăng giá hoặc giảm chất lượng sản phẩm, không giao hàng đúng hạn... làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp giảm do ảnh hưởng tới chi phí sản xuất cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Các nhà cung cấp sẽ gây sức ép đối với doanh nghiệp về giá cả hay điều kiện cung cấp. Điều này tạo nên sự đe dọa lớn đối với doanh nghiệp khi các nhà cung cấp có quy mô lớn hơn doanh nghiệp, chi phí chuyển đổi sang nhà cung cấp khác cao, các sản phẩm và điều kiện bán của các nhà cung cấp khác nhau nhiều.

d. Sức mạnh đàm phán của khách hàng

Trên góc độ cạnh tranh, khách hàng thường gây sức ép đối với các công ty cung ứng sản phẩm cho mình khi có điều kiện. Họ thường đòi giảm giá hay nâng cao chất lượng sản phẩm, cung cấp nhiều dịch vụ và nhiều dịch vụ miễn phí hơn. Chính những yêu cầu này tạo ra sức ép buộc các doanh nghiệp phải thỏa hiệp do đó, lợi nhuận và quyền lực giảm.

Doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong kinh doanh trên thị trường trong trường hợp:

- Người mua có quy mô lớn hơn nhiều so với người bán;
- Số lượng người mua của doanh nghiệp ít nên mỗi khách hàng có khối lượng mua lớn;
- Các nguồn cung cấp thay thế rất sẵn có;
- Chi phí chuyển đổi khách hàng cao hay chi phí chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng thấp;
- Các khách hàng có khả năng liên kết với nhau.

Khi lựa chọn chiến lược marketing, các doanh nghiệp cần tránh phụ thuộc quá vào số ít khách hàng lớn, đồng thời cũng cần phải lập hồ sơ theo dõi và quản lý khách hàng, thiết lập marketing quan hệ bền vững.

Doanh nghiệp cần phân tích các lực lượng cạnh tranh cho từng sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm. Họ cũng cần đánh giá các lực lượng cạnh tranh này phục vụ cho việc lựa chọn thị trường mục tiêu cho sản phẩm hay thương hiệu. Các phân tích này cũng phải được thể hiện trong phân tích cơ hội và nguy cơ của doanh nghiệp trong lập kế hoạch marketing.

Doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu tính cách mạng của ngành và dự báo những sự biến đổi đột biến trong ngành kinh doanh. Qua phân tích sẽ phát hiện những cơ hội hay nguy cơ có thể doanh nghiệp phải đối mặt trong thời gian tới.

Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần phân tích tính vững chắc của các yếu tố của môi trường cạnh tranh. Chỉ những yếu tố có xác suất xảy ra cao mới là cơ sở vững chắc cho lựa chọn chiến lược marketing.

4. Phân tích môi trường nội bộ

Như đã trình bày trong phần một, phân tích các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp bao gồm đánh giá tất cả các khả năng nguồn lực của doanh nghiệp, đánh giá các nguồn gốc tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn của họ trên thị trường. Các vấn đề cơ bản cần đánh giá bao gồm:

- Đánh giá các nguồn lực hiện có phục vụ cho kế hoạch marketing: khả năng sản xuất, công nghệ, nguồn vốn sẵn có hoặc có thể huy động, nguồn lao động và chất lượng lao động.
- Các nguồn lực có thể huy động từ bên ngoài: các nguồn đi vay, các nguồn lực có được thông qua liên kết hoặc thuê ngoài,...
- Phân tích các năng lực theo các chức năng quản trị: tài chính, sản xuất, nhân sự, marketing, nghiên cứu phát triển, năng lực của ban giám đốc và hội đồng quản trị.

- Phân tích mối quan hệ phối hợp giữa các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp.
- Đánh giá các quan hệ bên ngoài của doanh nghiệp: hệ thống kênh phân phối và quan hệ với các nhà phân phối; hệ thống cung cấp và quan hệ với các nhà cung ứng.

5. Sử dụng phân tích môi trường marketing trong phân tích SWOT

Các yếu tố môi trường marketing tác động vào thị trường làm thay đổi điều kiện kinh doanh của các doanh nghiệp tham gia vào thị trường. Để tìm ra lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và những định hướng chiến lược marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường, đòi hỏi nhà quản trị marketing phải tập hợp tất cả các phân tích về môi trường và khách hàng trong phân tích SWOT cho doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm.

- Phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài: vĩ mô, ngành và đối thủ cạnh tranh, khách hàng sẽ trực tiếp giúp xác định cơ hội và nguy cơ đối với các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường sản phẩm này.

- + Cơ hội: Đây là tất cả những yếu tố tạo nên những thay đổi trên thị trường và trong điều kiện kinh doanh mà mang lại thuận lợi cho doanh nghiệp.

- + Nguy cơ hay đe dọa: Đây là những thay đổi nguy hiểm cần phải tranh hoặc hoá giải bằng những chiến lược và biện pháp marketing. Bằng việc phân tích các yếu tố môi trường sẽ xác định được những đe dọa tiềm ẩn đối với thương hiệu của doanh nghiệp.

- Phân tích các yếu tố nội bộ doanh nghiệp: Như trên đã chỉ ra đó là các yếu tố về nguồn lực, năng lực, kỹ năng, quan hệ của doanh nghiệp và một phần là kết quả của hoạt động marketing nội bộ. Phân tích các yếu tố nội bộ sẽ giúp xác định được điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm.

- + Điểm mạnh: Đây là những năng lực, hoạt động mà doanh nghiệp mạnh hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Chiến lược marketing phải dựa trên điểm mạnh của doanh nghiệp.

- + Điểm yếu: Là tất cả những gì mà doanh nghiệp kém hơn các đối thủ cạnh tranh bao gồm từ nguồn lực, kỹ năng và quan hệ. Chiến lược marketing phải tránh hoặc hạn chế

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

những điểm yếu thì mới có khả năng thành công.

Các yếu tố dùng để phân tích có thể định lượng bằng cách cho điểm theo tầm quan trọng của từng yếu tố và tần xuất xuất hiện.

Từ phân tích SWOT, nhà quản trị marketing có thể phát triển rất nhiều các định hướng chiến lược marketing để có thể lựa chọn định hướng chiến lược tối ưu.

****Tài liệu tham khảo: Chương 4, Giáo trình Quản trị Marketing của TS.Trương Đình Chiến(xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân 2011)***

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại teamluanvan.com