

Phân tích môi trường Marketing vĩ mô

1. Môi trường chính trị và pháp luật

Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị và pháp luật. Môi trường này được tạo ra từ hệ thống luật pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức lẫn cá nhân trong xã hội.

Có một số điểm khi phân tích môi trường chính trị cần được các nhà quản trị marketing quan tâm:

a) Hệ thống pháp luật tác động đến doanh nghiệp ngày càng gia tăng

Việc điều tiết đối với hoạt động của doanh nghiệp bằng pháp luật là nhằm:

Bảo vệ giữa các doanh nghiệp với nhau. Ví dụ, chống độc quyền.

Bảo vệ người tiêu dùng tránh các giao dịch buôn bán không công bằng.

Bảo vệ các lợi ích của xã hội, ngăn cản các hành vi kinh doanh trái pháp luật (chống gian lận thương mại, buôn lậu...).

b) Sự phát triển của các nhóm bảo vệ lợi ích công cộng

Chẳng hạn, các Hội bảo vệ người tiêu dùng, Hội bảo vệ sức khỏe... buộc các hoạt động marketing ngày càng phải quan tâm hơn và có trách nhiệm hơn đối với an toàn sản phẩm, quảng cáo trung thực và có văn hóa vivo...

2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Những người làm marketing phải lưu ý các xu hướng chính trong thay đổi thu nhập và các động thái thay đổi tiêu dùng của khách hàng. Các thay đổi trong những biến số kinh tế chủ yếu như thu nhập, tỉ trọng thu nhập dành cho tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu, tiền tiết kiệm hay vay mượn có một tác động rất lớn trên thị trường. Các doanh nghiệp có các sản phẩm giá trị lớn hoặc mức sinh lợi cao cần nghiên cứu kỹ lưỡng những xu hướng biến động của môi trường kinh tế để chủ động có những điều chỉnh thích ứng. Trong trường hợp nền kinh tế gặp khủng hoảng, các nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại.

3. Môi trường văn hóa xã hội

Hoạt động marketing trên một khu vực thị trường trong phạm vi một xã hội nhất định với những giá trị văn hóa tương ứng. Môi trường văn hóa 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 văn hóa 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 hóa thường có những nhánh văn hóa. Đó là những người có cùng chia sẻ các giá trị văn hóa, 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 hóa và có biện pháp thích ứng.

4. Môi trường khoa học công nghệ

Sức mạnh mãnh liệt nhất tác động đến cuộc sống con người là công nghệ. Công nghệ đã tạo ra những điều kỳ diệu như Penicillin, giải phẫu tim mạch,... Nó cũng đã đem lại sự khủng khiếp như bom khinh khí, hơi độc... Đồng thời cũng cung ứng các tiện ích như xe hơi, video, bánh mì vivo... Thái độ của một người đối với công nghệ tùy theo việc họ bị tác động bởi những điều kỳ diệu của nó, hay là chịu sự chi phối bởi những điều sai lầm của nó.

Môi trường công nghệ tác động đến quản trị marketing rất đa dạng, tùy thuộc khả năng công nghệ của doanh nghiệp mà các tác động này có thể đem lại các cơ hội hoặc gây ra các mối đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm; chu kỳ sống sản phẩm; chi phí sản xuất vivo... của doanh nghiệp. Khi phân tích môi trường công nghệ cần lưu ý một số xu hướng sau đây:

Sự thay đổi theo nhịp gia tốc của công nghệ

Các cơ hội để phát minh, cải tiến là vô hạn

Chi phí dành cho việc nghiên cứu và phát triển ngày càng gia tăng

Yêu cầu quản lý các ứng dụng công nghệ

5. Môi trường dân số hay nhân khẩu

Người làm marketing cần chú ý khi nghiên cứu phân bố dân cư theo khu vực địa lý và mật độ dân cư; xu hướng di dân, phân bố dân số theo độ tuổi, tình trạng hôn nhân, tỷ lệ sinh đẻ, tỷ lệ tử vong, chủng tộc, cấu trúc tôn giáo.

Có những xu hướng biến đổi trong môi trường dân số học có tác động đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp, do tác động đến lượng cầu về sản phẩm và làm thay đổi hành vi của người mua như : sự thay đổi về cơ cấu độ tuổi của dân cư, sự thay đổi về đặc điểm gia đình, những thay đổi trong phân bố dân cư về đại lý, cơ cấu về trình độ học vấn của dân cư...

6. Môi trường tự nhiên

Các nhà quản trị marketing cần xem xét các cơ hội và đe dọa có liên quan đến các xu hướng chính trong sự biến đổi của môi trường tự nhiên. Cụ thể là:

Sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu

Tài nguyên có tính chất vô tận, như không khí, nước đang có nguy cơ bị hủy hoại và trở thành vấn nạn ở một số nơi trên thế giới.

Tài nguyên có hạn nhưng tái tạo được, như tài nguyên rừng và thực phẩm cũng đang gặp phải những thách thức lớn : nạn tàn phá rừng, đất canh tác ngày càng bị thu hẹp và kém màu mỡ, có nơi bị sa mạc hóa, trong khi nhu cầu lương thực ngày càng tăng lên. Vấn đề an ninh lương thực đã trở thành vấn đề toàn cầu.

Tài nguyên có hạn và không thể tái tạo được, như dầu mỏ, than, kim loại và các khoáng sản khác đang cạn kiệt.

Về phương diện marketing, các vấn đề trên đặt ra cho các nhà quản trị marketing nhiều thách thức, đòi hỏi phải tư duy và tìm ra những định hướng phù hợp cho hoạt động marketing của mình.

Mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng

Tại nhiều thành phố trên thế giới, sự ô nhiễm không khí và nước đã đến mức nguy hiểm. Mọi lo ngại về các chất thải công nghiệp như chất hoá học, phóng xạ, độ thủy ngân trong nước biển, lượng thuốc DDT và các hóa chất khác trong đất và các nguồn thực phẩm, các loại bao bì không phân hủy... đã tạo lỗ thủng trên tầng ozone có thể tạo nên tác động xấu làm hủy hoại màu xanh của môi trường sống và hiểm họa làm trái đất nóng lên.

Các công ty nhạy cảm với các vấn đề về ô nhiễm môi trường sẽ tìm thấy cơ hội cho một thị trường rộng lớn về các giải pháp kiểm soát ô nhiễm như máy lọc nước, xử lý chất thải, tái sinh nguyên liệu, sản xuất bao bì dễ phân hủy không gây hại cho môi trường.

Chi phí về năng lượng ngày càng gia tăng

Trong khi chờ đợi tìm được những nguồn năng lượng mới thay thế có tính hiệu năng - chi phí hơn, dầu mỏ với đặc điểm không thể tái tạo đang và sẽ vẫn là nguồn nhiên liệu quan trọng nhất cung cấp năng lượng cho hầu hết các ngành sản xuất công nghiệp. Vì vậy, sự lên xuống của giá cả dầu mỏ sẽ ảnh hưởng đến sự biến động chi phí sản xuất và do đó, đến giá bán sản phẩm của các doanh nghiệp. Điều này mở ra triển vọng ứng dụng năng lượng mặt trời vào lĩnh chế tạo xe hơi và phục vụ đời sống.

Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên

Các doanh nghiệp có thể gặp phải sự kiểm soát của chính quyền và các tổ chức chính trị xã hội khác. Thay vì chống đối tất cả các hình thức điều tiết, doanh nghiệp nên giúp đỡ việc triển khai những giải pháp có thể chấp nhận được trong các vấn đề về nguyên liệu và năng lượng đang đặt ra cho đất nước.



Thư viện Đề thi - Trắc nghiệm - Tài liệu học tập
miễn phí



vndoc