

TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ GIẢI PHÁP CHO DOANH NGHIỆP BỊ ẢNH HƯỞNG ĐẠI DỊCH COVID -19

● NGUYỄN THỊ THANH

TÓM TẮT:

Môi trường marketing là tổng hợp các yếu tố, 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 này luôn vận động biến đổi tạo nên những điều kiện kinh doanh mới cho mỗi doanh nghiệp.

Bài viết phân tích các tác động của môi trường marketing và giải pháp cho doanh nghiệp bị ảnh hưởng đại dịch Covid-19 trong thời gian tới.

Từ khóa: Tác động môi trường marketing, giải pháp, doanh nghiệp, ảnh hưởng đại dịch, Covid-19.

1. Đặt vấn đề

Từ đầu năm 2020 đến nay, các nước trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng bị ảnh hưởng trầm trọng bởi đại dịch Covid 19, gây thiệt hại nặng nề đến nền kinh tế. Do đó, các doanh nghiệp cần có chiến lược kinh doanh phù hợp với tình hình hiện tại. Các kế hoạch kinh doanh có thể thay đổi linh động theo diễn biến của môi trường marketing.

Trong giai đoạn khủng hoảng, các doanh nghiệp (DN) có nguy cơ mất đi từ 30% đến 50% khách hàng hiện hữu, vì vậy cần kịp thời tung ra các hoạt động chăm sóc với nhiều thông điệp quan tâm, đồng cảm sẽ giúp DN chiếm cảm tình nhiều hơn trong lòng khách hàng. Việc này không những làm hạn chế tỷ lệ khách hàng ra đi mà nó còn giúp DN có cơ hội tăng trưởng doanh thu nếu khách hàng và doanh nghiệp có thể đối thoại, cùng nhau tìm ra hướng đi có lợi.

Theo kết quả khảo sát của Ban Nghiên cứu Phát triển Kinh tế tư nhân với hơn 1.200 doanh nghiệp về ảnh hưởng của Covid-19 tới hoạt động kinh doanh cho thấy, Covid-19 kéo dài 6 tháng, dẫn đến

74% doanh nghiệp có thể sẽ phá sản. Nguyên nhân chủ yếu do doanh thu không thể bù đắp các khoản chi cho hoạt động như trả lương, lãi vay ngân hàng, thuê mặt bằng.... Ngoài ra, gần 30% mất 20 -5 0% doanh thu, 60% doanh nghiệp thậm chí giảm hơn một nửa doanh thu.

Do tính chất luôn biến động, không chắc và hoàn toàn bất định, môi trường marketing đã có ảnh hưởng mạnh mẽ đến đời sống doanh nghiệp. Những biến đổi diễn ra trong môi trường này không thể gọi là chậm và có thể dự đoán trước được. Nó có thể gây ra những điều bất ngờ lớn với hậu quả nặng nề. Vì thế, các DN cần phải chú ý theo dõi tất cả những diễn biến của môi trường marketing bằng cách thu thập, xử lý và phân tích thông tin marketing thường ngày bên ngoài doanh nghiệp.

2. Môi trường marketing tác động đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam thời gian qua

2.1. Môi trường vĩ mô

Môi trường marketing vĩ mô là yếu tố và lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn có tác động

đến thị trường. Hoạt động marketing của doanh nghiệp cũng tác động đến tất cả các yếu tố của môi trường marketing vi mô. Nó bao gồm các yếu tố như: Nhân khẩu học, kinh tế, chính trị pháp luật, tự nhiên, môi trường quốc tế, khoa học công nghệ, văn hóa xã hội.

Môi trường nhân khẩu học: Hiện nay, dân số Việt Nam là hơn 96,2 triệu người, là một thị trường rộng lớn và thu hút sự quan tâm của các DN về nhiều lĩnh vực trong cuộc sống. Chính vì thế, người tiêu dùng không những quan tâm đến sản phẩm có đáp ứng nhu cầu của bản thân mà còn quan tâm đến giá cả, thiết kế, chất lượng sản phẩm. Trong những tháng đầu năm 2020, nhiều cửa hàng, doanh nghiệp đóng cửa dẫn đến tình trạng thất nghiệp tăng, nhu cầu mua sắm cũng vì thế mà giảm mạnh.

Môi trường kinh tế: Nền kinh tế cấu thành các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và mô hình chi tiêu của khách hàng. Trong thời gian xảy ra dịch Covid-19 có những tác động rất lớn đối với nhu cầu của khách hàng, một số lĩnh vực kinh doanh được hưởng lợi và có sự tăng trưởng bất ngờ trong bối cảnh hiện tại như sản xuất khẩu trang, nước rửa tay, được phẩm, thực phẩm,... Tuy nhiên, những doanh nghiệp này chỉ là thiểu số so với số lượng những công ty chịu tổn thất từ Covid-19 nằm trong nhóm các ngành, như: Giáo dục, du lịch, hàng không, xuất nhập khẩu, vật liệu xây dựng, công nghiệp,...

Khi nền kinh tế gặp khủng hoảng, 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. Sự trì trệ kinh tế thế giới do dịch Covid-19 mang lại. Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung vẫn tiếp diễn; Căng thẳng địa chính trị gia tăng giữa Mỹ và Iran, Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) liên tục cắt giảm lãi suất, nhiều nước châu Âu đóng cửa biên giới nhằm ngăn chặn dịch bệnh lây lan đã đe dọa chuỗi cung ứng và làm tăng nguy cơ thiếu hụt nguyên liệu sản xuất, sản phẩm tiêu dùng.

Môi trường chính trị pháp luật: Chính phủ đưa ra các biện pháp thiết thực để ngăn chặn dịch bệnh và bảo vệ sức khỏe cho người dân như thực hiện cách ly xã hội, đóng cửa các địa điểm tụ tập đông người như quán bar, rạp chiếu phim. Điều này góp phần kiểm soát dịch bệnh nhưng cũng gây nên sự ép rất lớn đến các doanh nghiệp kinh doanh.

Chính phủ đã sẵn sàng các gói hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các chính sách tài khóa và tiền tệ trong thời gian qua. Vấn đề là doanh nghiệp phải tận dụng sự hỗ trợ đó như thế nào cho hiệu quả để duy trì, phục hồi và phát triển.

Môi trường tự nhiên: Do dịch bệnh nên có thể khan hiếm nguồn nguyên liệu dẫn đến làm tăng chi phí sản phẩm, tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng tăng lên, không nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài được, thiếu nhân lực,... tạo nên cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp.

Môi trường văn hóa xã hội: Văn hóa - xã hội ảnh hưởng đến các quyết định mang tính chiến lược như lựa chọn lĩnh vực/mặt hàng kinh doanh, nhãn hiệu, màu sắc, kiểu dáng, kênh phân phối, quảng cáo...

Môi trường khoa học - công nghệ: Thời gian giãn cách xã hội vừa qua, để duy trì hoạt động đòi hỏi doanh nghiệp phải thay đổi hình thức kinh doanh, biết cách vận dụng công nghệ hiệu quả sẽ tạo lợi thế cho doanh nghiệp trong việc mua bán và tiếp cận khách hàng. Môi trường công nghệ hiện nay đang phát triển một cách chóng mặt, tùy thuộc khả năng, DN có thể đầu tư cho công nghệ mới giúp DN gia tăng lợi thế cạnh tranh, thường đòi hỏi phải có thời gian và chi phí khá cao.

2.2. Môi trường marketing vi mô

Môi trường vi mô của hoạt động marketing là tổng thể các tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm: Doanh nghiệp, các nhà cung cấp, các đối thủ cạnh tranh, các trung gian marketing, các khách hàng và công chúng.

Doanh nghiệp: Chiến lược marketing, cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình marketing đối với mọi thành viên trong doanh nghiệp, nhất là trong thời gian khó khăn của đại dịch Covid-19.

Nhà cung cấp: Sự tăng giá hay khan hiếm các yếu tố đầu vào trên thị trường có thể ảnh hưởng rất nhiều đến các hoạt động marketing của DN dẫn đến hoạt động kinh doanh cũng bị ảnh hưởng. Đại dịch Covid-19 tạo nên một khó khăn lớn từ bước cung cấp nguyên vật liệu và việc phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Hầu hết, mọi hoạt động xuất nhập khẩu đều bị trì trệ khiến nhiều ngành nghề bị tê liệt. Nhưng đối với những

DN có chuỗi tự cung tự cấp hoặc có nhà cung cấp trong nước thì việc đó lại là lợi thế.

- Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường. Thách thức cho doanh nghiệp là giữ chân khách hàng, nỗ lực mở rộng thị trường và đối tượng khách hàng cũng là một giải pháp giúp DN vượt qua khủng hoảng và phân tán rủi ro. Doanh nghiệp phải sẵn sàng chấp nhận doanh thu, lợi nhuận biên thấp hơn đối với các thị trường mới, khách hàng mới, duy trì thường xuyên các thị trường, khách hàng này vì chính họ sẽ giúp cân bằng nguồn thu và hoạt động sản xuất kinh doanh khi xảy ra khủng hoảng. Hậu khủng hoảng, DN phải chuẩn bị tâm thế thị trường bùng nổ trở lại sau dịch, tận dụng được thời cơ để phát triển, hồi phục.

- *Đối thủ cạnh tranh*: Cạnh tranh trực tiếp hay gián tiếp thì đối thủ cạnh tranh đều là mối đe dọa đối với sự tồn tại của mọi doanh nghiệp. Họ luôn tìm cách để thu hút các khách hàng của mình, do vậy đòi hỏi DN luôn cần xác định các đối thủ cạnh tranh, thường xuyên theo dõi họ để điều chỉnh chiến lược marketing cạnh tranh phù hợp.

- *Các trung gian marketing*: Trung gian phân phối, các tổ chức cung cấp dịch vụ lưu thông hàng hóa, các tổ chức cung cấp dịch vụ marketing, các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính - tín dụng là cầu nối, chất xúc tác cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

- *Giới công chúng*: Công chúng có thể hỗ trợ hoặc cũng có thể chống lại doanh nghiệp.

2.3. Môi trường marketing nội bộ

Là những yếu tố nội tại của doanh nghiệp ảnh hưởng đến nguồn lực, chất lượng marketing: Cổ đông, ban lãnh đạo, người lao động, công đoàn, các phòng ban chức năng khác

- *Con người*: Trong tình trạng dịch Covid-19 xảy ra, nguồn nhân lực của các doanh nghiệp, các cửa hàng đã giảm đáng kể, các doanh nghiệp đã cắt bớt để có thể tiếp tục tồn tại qua mùa dịch. Tuy nhiên, tình hình dịch bệnh ở Việt Nam khá quan trọng, không còn trường hợp lây lan ngoài cộng đồng, các DN đã trở lại hoạt động bình thường, lúc này DN đối mặt với công tác tuyển dụng và đào tạo nhân sự mới cho phù hợp với hoạt động kinh doanh của mình.

- *Tài chính*: Trong thời điểm dịch bùng phát, các

doanh nghiệp sẽ tiết kiệm nguồn vốn nhất có thể để cầm cự, phân bổ một cách hợp lý, kiểm soát, hạn chế các chi phí phát sinh không cần thiết. Hiện tại, các doanh nghiệp trở lại hoạt động bình thường thì nguồn tài chính là yếu tố rất quan trọng, bởi nguồn đã cạn kiệt để cầm cự trong trong thời qua, vì vậy cần nhanh chóng tạo nguồn từ nhiều cách khác nhau. Để các DN tiếp tục tồn tại và phát triển không thể thiếu sự hỗ trợ tích cực từ các tổ chức tín dụng thông qua các chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với các doanh nghiệp hiện nay.

- *Máy móc*: Máy móc thiết bị của các doanh nghiệp sản xuất trong những tháng đầu năm gần như đứng im, không hoạt động, chỉ tập trung hoạt động các nhà máy chế biến thực phẩm và ngành phục vụ cho tiêu dùng thiết yếu có cơ hội vận hành hết công suất. Máy móc ngừng hoạt động cùng với việc nguồn khấu hao tài sản cố định bằng không, doanh nghiệp đã khó khăn lại càng khó khăn hơn.

- *Cung ứng nguyên vật liệu*: Trước diễn biến phức tạp của dịch Covid-19, nhiều doanh nghiệp, ngành hàng trong lĩnh vực nông nghiệp cũng than khó khăn trong vấn đề xuất khẩu dẫn tới tồn đọng lượng hàng hóa lớn. Nhưng có doanh nghiệp đã nắm bắt cơ hội đó để có được nguồn cung đáp ứng phần nào nhu cầu về thực phẩm.

- *Thị trường*: Thị trường của nhóm ngành thực phẩm và dịch vụ ăn uống có dấu tư công nghệ, nhờ đó mà được mở rộng và lớn mạnh nhanh chóng. Song bên cạnh đó, còn có những trở ngại từ nguồn cung cấp nguyên vật liệu, chi phí phát sinh, nguồn nhân lực....

3. Doanh nghiệp cần nhanh chóng đưa ra giải pháp thiết thực nhất để tồn tại và phát triển trong thời gian tới

Dịch Covid-19 tuy khó khăn nhưng là cơ hội để doanh nghiệp tái cấu trúc. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để DN biến "nguy thành cơ" bởi người tiêu dùng vẫn có nhu cầu rất lớn trong thời gian sắp tới.

Một số doanh nghiệp chọn giải pháp tái cơ cấu trong khủng hoảng, một số khác đang phải vật lộn để tồn tại, một số thì tạm dừng, phần còn lại đang tìm mọi cách để chuyển đổi nhanh nhất có thể. Thị trường vẫn luôn hoạt động và cơ hội luôn đến với những ai không bỏ cuộc. Quan trọng nhất là doanh nghiệp và mọi thành viên trong tổ chức

phải đoàn kết và cùng nhau xây dựng, điều chỉnh chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing phù hợp với quy mô, năng lực doanh nghiệp và thị trường hiện tại.

Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản cùng các Bộ, ngành liên quan cần “mở toang” cánh cửa thị trường này, nhất là về nông sản và trái cây để các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu.

Hiệp định thương mại tự do (EVFTA) đã được ký, sắp tới sẽ được phê duyệt, vì vậy đây cũng là một thị trường cần tập trung và các doanh nghiệp Việt Nam có thời gian chuẩn bị tốt nhất cho mình, mặc dù hiện tại tình hình dịch COVID-19 tại châu Âu vẫn đang diễn biến phức tạp.

Việc dự báo nhu cầu thị trường là vô cùng quan trọng. Hiện nay, công tác dự báo nhu cầu của các doanh nghiệp còn chưa được chi tiết và cụ thể dẫn đến tình trạng thừa thiếu năng lực. Dự báo dựa trên những nhu cầu về các yếu tố về kinh tế, chính trị, xã hội, các yếu tố vĩ mô, vi mô,... Phân chia khu vực thành các khu vực nhỏ để tiến hành dự báo tránh bị trùng lặp.

Đội ngũ nghiên cứu thị trường cần nắm bắt nhu cầu thị trường một cách chính xác hơn, tìm kiếm thêm khách hàng tiềm năng, nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh để đưa ra những phương án phát triển phù hợp nhất. Thông tin về các đối thủ cạnh tranh và biến động về giá của thị trường cần được bộ phận chuyên trách khảo sát thị trường cập nhật thông tin một cách nhanh chóng và chính xác.

Điều chỉnh lại chiến lược marketing online phù hợp với hiện tại, tối ưu lại toàn bộ nội dung, thông điệp trên website, fanpage và các mẫu quảng cáo. Tối ưu lại toàn bộ trải nghiệm người dùng trên website hay trên các kênh truyền thông khác, vì đây là thời điểm chất chiu từng khách hàng một, tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này.

Xây dựng, tạo lập nguồn vốn cho doanh nghiệp dựa trên các chính sách hỗ trợ của Nhà nước, quản lý dòng tiền tối ưu nhất, cần có chính sách cắt giảm ngân sách theo thứ tự ưu tiên, tối ưu hóa bộ máy, đẩy chuyển sản xuất, tập trung phân phối nguồn vốn phục vụ cho sản xuất.

Nâng cao năng lực quản trị rủi ro, luôn chủ động liệt kê những loại hình rủi ro và cách thức giải

quyết vấn đề ngay từ bước lập kế hoạch, tránh bị động trong mọi hoàn cảnh chứ không chỉ riêng dịch Covid-19 lần này. Vấn đề quản trị rủi ro phải được đặt lên hàng đầu, đặc biệt các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam hiện nay đang trên bước đường hội nhập. Rủi ro mà các DN thường gặp: Rủi ro tài chính, rủi ro nhân sự, rủi ro chiến lược, rủi ro thương hiệu, rủi ro quản trị, rủi ro hội nhập...

Một khối lượng công việc rất lớn và cần đi nhanh ngay khi thị trường quay trở lại để không bị bỏ lại sau lưng. Không có chỗ cho việc nghỉ ngơi lấy lại đà làm việc, mà phải hành động ngay và duy trì tiến độ làm việc tích cực trong doanh nghiệp.

4. Kết luận

Năm 2020 là một năm đầy biến động đối với nền kinh tế và xã hội trên thế giới nói chung và nước ta nói riêng, đặc biệt là đại dịch Covid-19. Hậu quả của dịch bệnh không chỉ về khía cạnh đời sống - xã hội mà còn ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp. Sau khi đại dịch giảm, giai đoạn tiếp theo của cuộc khủng hoảng kinh tế sẽ được đánh dấu bằng “cú sốc” về cung và cầu tích cực dẫn đến sự phục hồi kinh tế, từ đây có thể là bước đệm để các doanh nghiệp hoàn chỉnh và bứt phá trong kế hoạch và chiến lược của mình.

Những thay đổi của môi trường marketing ảnh hưởng sâu sắc và mạnh mẽ tới các doanh nghiệp, bao gồm cả ảnh hưởng tốt và xấu tới kinh doanh. Những sự thay đổi đó đôi khi diễn biến từ từ và không dễ dàng phát hiện, dự báo trước mà nó luôn tiềm ẩn những biến động khó lường, có lúc đến đột ngột tạo thành những “cú sốc”. Vì thế, ta có thể hiểu, môi trường marketing tạo ra những cơ hội thuận lợi và đồng thời tạo những sức ép, thách thức cũng như sự đe dọa cho tất cả các doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp nên nghiên cứu các yếu tố môi trường marketing vĩ mô để có chính sách và biện pháp thích ứng chứ khó thay đổi chúng. Nghiên cứu các yếu tố môi trường vĩ mô nhằm mục tiêu học tập được những kinh nghiệm tốt của đối thủ cạnh tranh, có thể sử dụng hoạt động của họ trong quá trình làm marketing trên thị trường. Phân tích các yếu tố nội bộ để xác định điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp, điều kiện để thực hiện chiến lược và biện pháp marketing (phân tích SWOT) là cơ sở để lựa chọn chiến lược ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Philip Kotler, Gary Armstrong (2004). *Những nguyên lý tiếp thị (tập 2)*. Hà Nội, Nhà xuất bản Thống kê
2. Michael E. Porter (2009). *Chiến lược cạnh tranh*, Nhà xuất bản Trẻ, Hà Nội.
3. Philip Kotler (2003). *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
4. Trần Minh Đạo (2009). *Giáo trình marketing căn bản*, Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
5. Nguyễn Bách Khoa (2009). *Chiến lược kinh doanh quốc tế*, Nhà xuất bản Thống kê.
6. Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Hoàng Long (2009). *Marketing Thương mại quốc tế*, Nhà xuất bản Thống kê.

Ngày nhận bài: 3/6/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/6/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/6/2020

Thông tin tác giả:

ThS. NCS. NGUYỄN THỊ THANH

Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh

**THE IMPACTS OF MARKETING ENVIRONMENT
AND SOLUTIONS FOR ENTERPRISES WHICH ARE AFFECTED
BY THE ON-GOING COVID-19 PANDEMIC**

● Ph.D. Student **NGUYEN THI THANH**

Faculty of Natural Resource and Environment Economic
Ho Chi Minh City University of Natural Resource and Environment

ABSTRACT:

The marketing environment consists of many internal and external factors of enterprises. These factors positively and negatively affect enterprises's marketing activities. These factors are always changing, then creating new business conditions for enterprises. This paper analyzes the impacts of marketing environment and solutions for enterprises which are affected by the on-going Covid-19 pandemic in the near future.

Keywords: Impacts of marketing environment, solutions, enterprises, impacts of the pandemic, Covid-19.