

Bài giảng

Marketing quốc tế

Chuyên đề 5: Môi trường marketing quốc tế

Giảng viên : Phạm Văn Chiến
Trường Đại học Ngoại thương

Chuyên đề 5: Môi trường marketing quốc tế

1

Bối cảnh ra đời marketing quốc tế

2

Môi trường vi mô

3

Môi trường vĩ mô

4

Môi trường quốc tế

1. Bối cảnh ra đời marketing quốc tế

• Thành tựu của cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ 2

1.

• Hàng rào bảo hộ sản xuất nội địa của các quốc gia trên thế giới

2.

• Sự ra đời của các công ty xuyên quốc gia

3.

2. Môi trường vi mô

❖ Khái niệm

▪ “Môi trường Marketing vi mô là những lực lượng, những yếu tố có quan hệ trực tiếp với từng công ty và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của nó.”

2. Môi trường vi mô

❖ Tác động của môi trường vi mô đến hoạt động marketing

▪ Lực lượng bên trong công ty

▪ Nhà cung ứng

▪ Trung gian marketing

▪ Đối thủ cạnh tranh

▪ Công chúng

▪ Khách hàng

Lực lượng bên trong công ty

❖ Là những yếu tố thuộc nội bộ doanh nghiệp.

❖ Các yếu tố thuộc lực lượng bên trong

▪ Môi trường Tài chính

▪ Môi trường Nhân sự

▪ Môi trường Công nghệ

▪ Môi trường Văn hóa doanh nghiệp

Lực lượng bên trong công ty

❖ Môi trường tài chính

- Là khả năng tài chính của DN, phản ánh quy mô, sức mạnh của DN trên thị trường.
- Đánh giá khả năng tài chính của DN thông qua chỉ tiêu gì?
 - vốn,
 - khả năng huy động vốn,
 - hiệu quả sử dụng vốn...

Lực lượng bên trong công ty

❖ Môi trường nhân sự

- Đánh giá môi trường nhân sự căn cứ vào:
 - Quy mô, cơ cấu và đặc điểm nguồn nhân lực
 - Chiến lược nhân sự của doanh nghiệp
 - Chiến lược tuyển dụng và bố trí nhân lực
 - Chiến lược đào tạo và phát triển nhân lực

Lực lượng bên trong công ty

❖ Môi trường nhân sự

- Quy mô, cơ cấu và đặc điểm nguồn nhân lực
 - Tổng số CB, NV trong doanh nghiệp
 - Tỷ lệ CB, NV chia theo độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn...
 - Chế độ đãi ngộ cho CB, NV (lương, thưởng...)
 - Kỷ luật lao động, tinh thần lao động

Lực lượng bên trong công ty

❖ Môi trường nhân sự

- Chiến lược tuyển dụng và bố trí NNL
 - Hình thức, tiêu chuẩn, quy trình tuyển dụng
 - Cách thức phân công và bố trí nhân viên.
 - Tổng chi phí tuyển dụng, cơ cấu chi phí tuyển dụng, chi phí tuyển / nhân viên mới.
 - Tổng số nhân viên mới / tổng số nhân viên, hệ số ổn định, tại sao nhân viên nghỉ việc.
 - Chi phí trung bình để thay thế một nhân viên...

Lực lượng bên trong công ty

❖ Môi trường nhân sự

- Chiến lược đào tạo và phát triển NNL
 - Cơ cấu và số lượng, số lượt người các khoá đào tạo
 - Hình thức, nội dung và các chương trình đào tạo.
 - Cơ sở xác định nhu cầu đào tạo.
 - Sự phù hợp giữa đào tạo và sử dụng
 - Tổng chi phí đào tạo, chi phí đào tạo trung bình
 - Đánh giá kết quả đào tạo (KPI).

Lực lượng bên trong công ty

❖ Môi trường công nghệ

- Yếu tố phản ánh trình độ công nghệ của DN
 - Số lượng phát minh sáng chế, bí quyết kỹ thuật...
 - Trình độ công nghệ chung của DN
 - Chiến lược phát triển công nghệ
 - Năng lực của DN trong hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D)
 - Ngân sách của DN dành cho hoạt động R&D

Lực lượng bên trong công ty

❖ Môi trường văn hoá doanh nghiệp

- **Edgar H.Schein** - chuyên gia nghiên cứu các tổ chức :

“Văn hoá doanh nghiệp là tổng hợp những quan niệm chung mà các thành viên trong công ty học được trong quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề môi trường xung quanh.”

Lực lượng bên trong công ty

❖ Môi trường văn hoá doanh nghiệp

- Các yếu tố cấu thành VHDN
 - Triết lý kinh doanh
 - Đạo đức kinh doanh
 - Văn hoá doanh nhân
 - Các hình thức văn hoá khác (kiến trúc doanh nghiệp; các nghi lễ, biểu tượng, khẩu hiệu, ấn phẩm...)

Môi trường vi mô

❖ Nhà cung ứng

- Mức độ tập trung của các NCU'
- Tầm quan trọng của số lượng SP đối với NCU'
- Sự khác biệt của các NCU'
- Ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào đối với chi phí hoặc sự khác biệt hóa sản phẩm,

Môi trường vi mô

❖ Nhà cung ứng

- Chi phí chuyển đổi của các DN trong ngành,
- Sự tồn tại của các NCU' thay thế,
- Nguy cơ tăng cường sự hợp nhất của các nhà cung ứng
- Chi phí cung ứng so với tổng lợi tức của ngành.

Môi trường vi mô

❖ Trung gian marketing

Tổ chức trung gian bán
(Reseller)

Công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa
(Physical distribution firms)

Tổ chức cung ứng dịch vụ Marketing
(Marketing services agencies)

Các tổ chức tài chính
(Financial intermediaries)

Môi trường vi mô

❖ Đối thủ cạnh tranh

- Các rào cản nếu muốn “thoát ra” khỏi ngành,
- Mức độ tập trung của ngành: Chỉ số CR ?
- Là tổng thị phần của 4 hãng lớn nhất trong ngành
- Chi phí cố định/giá trị gia tăng,
- Tình trạng tăng trưởng của ngành,
- Tình trạng dư thừa công suất,

Môi trường vi mô

❖ Đối thủ cạnh tranh

- Khác biệt giữa các sản phẩm,
- Chi phí chuyển đổi sản phẩm,
- Tính đặc trưng của nhãn hiệu hàng hóa,
- Tính đa dạng của các đối thủ cạnh tranh,
- Tình trạng sàng lọc trong ngành.

Môi trường vi mô

❖ Đối thủ cạnh tranh

- Một số động thái cạnh tranh thường thấy:
 - Thay đổi giá → Tạo ra lợi thế ngắn hạn
 - Tăng sự khác biệt của sản phẩm
 - Sử dụng kênh phân phối một cách sáng tạo
 - Khai thác mối quan hệ với các nhà cung ứng

Môi trường vi mô

❖ Công chúng

- Là tập hợp các đối tượng có thể gây ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Môi trường vi mô

❖ Công chúng

- giới tài chính (financial publics)
- giới truyền thông (media publics)
- cơ quan nhà nước (government publics)
- các tổ chức quần chúng (citizen-action publics)
- công chúng khu vực (local publics)
- công chúng đại thể (general publics)
- công chúng nội bộ (internal publics)

Môi trường vi mô

❖ Khách hàng

- Một số yếu tố tác động từ khách hàng
 - Vị thế mặc cả, số lượng người mua,
 - Thông tin mà người mua có được,
 - Tính nhạy cảm đối với giá,
 - Sự khác biệt hóa sản phẩm,
 - Mức độ sẵn có của hàng hóa thay thế,
 - Động cơ của khách hàng.

3. Môi trường vĩ mô

❖ Khái niệm

- "Môi trường Marketing vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn. Nó tác động đến quyết định marketing của các doanh nghiệp trong toàn ngành, thậm chí trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân và do đó nó ảnh hưởng đến cả các lực lượng thuộc môi trường marketing vi mô".

3. Môi trường vĩ mô

❖ Tác động của môi trường vĩ mô đến hoạt động marketing

- Nhân khẩu học
- Kinh tế
- Tự nhiên
- Công nghệ
- Chính trị
- Văn hoá

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường nhân khẩu học

- Mô tả những đặc trưng cơ bản nhất liên quan đến con người ở mỗi quốc gia
- Các yếu tố thuộc môi trường nhân khẩu học quốc tế
 - Dân số thế giới: dung lượng thị trường thế giới tăng
 - Sự phân chia dân số theo độ tuổi không đồng đều giữa các quốc gia
 - Chủng tộc trên thế giới: quốc gia đa chủng tộc, quốc gia ít chủng tộc...

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường nhân khẩu học

- Các yếu tố thuộc môi trường nhân khẩu học quốc gia
 - Dân số: Số dân, mật độ, tốc độ, độ tuổi, giới tính
 - Quyết định dung lượng thị trường
 - Quy mô và cơ cấu hộ gia đình
 - Ảnh hưởng đến lượng hàng hóa tiêu dùng
 - Xu hướng kết hôn, ly hôn, các kiểu hộ gia đình

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường kinh tế

- Nghiên cứu môi trường kinh tế thế giới
 - Nhóm nước nông nghiệp lạc hậu
 - Nhóm nước xuất khẩu nguyên liệu thô
 - Nhóm các nước công nghiệp mới (NICs)
 - Các nước công nghiệp phát triển

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường kinh tế

- Nhóm nước nông nghiệp lạc hậu, kém phát triển là thị trường nhập khẩu tiềm năng cho những sản phẩm gì?
 - Là thị trường tiêu thụ 1 phần lớn SP nông sản còn 1 phần để trao đổi hàng hoá không có khả năng sản xuất như máy móc, hàng tiêu dùng...

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường kinh tế

- Nhóm nước xuất khẩu nguyên liệu thô là thị trường tiềm năng của những sản phẩm gì?
 - Sở hữu một số tài nguyên như dầu mỏ, than...
 - Là thị trường tiềm năng cho các sản phẩm ô tô, máy móc thiết bị, hàng tiêu dùng...

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường kinh tế

- **Nhóm nước công nghiệp mới (NICs)** là thị trường tiềm năng của những sản phẩm gì?
 - Sản xuất ở những nước này phát triển nhanh
 - Có nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu để sản xuất hàng tiêu dùng như dệt may...

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường kinh tế

- **Nhóm nước công nghiệp phát triển** là thị trường tiềm năng của những sản phẩm gì?
 - Xuất khẩu hàng hoá cho các nước khác
 - Nhập khẩu nguyên vật liệu thô và bán thành phẩm.

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường kinh tế

- Nghiên cứu môi trường kinh tế quốc gia
 - Mức thu nhập, phân bố thu nhập theo tầng lớp
 - Phân bố chi phí trong thu nhập
 - Tốc độ phát triển kinh tế của quốc gia
 - Tỷ lệ lạm phát, giảm phát
 - Tỷ giá hối đoái và cân cán thanh toán quốc tế
 - Cơ cấu, chính sách kinh tế quốc gia...

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường tự nhiên

- **Môi trường tự nhiên thế giới:** Với 3 xu hướng



Khan hiếm nguyên liệu



Ô nhiễm



Quản lý

→Đặt ra thách thức

→Tạo ra thị trường cho các giải pháp kiểm soát ô nhiễm
(Đặc biệt là khâu sản xuất, bao gói)

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường tự nhiên

- **Môi trường tự nhiên quốc gia**
 - Phân tích vị trí địa lý quốc gia
 - Khí hậu, thời tiết
 - Hệ thống giao thông cảng biển
 - Cơ sở hạ tầng của quốc gia...

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường công nghệ

- Marketer cần theo dõi các xu hướng sau:
 - Sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ
 - Sự thay đổi ngân sách R&D
- **Môi trường công nghệ** luôn thay đổi.
- Cần hợp tác chặt chẽ với bộ phận R&D, nghiên cứu hướng theo thị trường nhiều hơn.
- Hậu quả không mong muốn của đổi mới

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường chính trị

- Bao gồm các thể chế chính trị, chính sách của chính phủ, hệ thống các văn bản pháp quy, các đạo luật, bộ luật và các quy định, hướng dẫn thi hành của từng quốc gia.
- Chính sách chính trị của quốc gia ảnh hưởng như thế nào đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp?

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường chính trị

- Luật trong kinh doanh dùng để:
 - Giải quyết tranh chấp giữa các doanh nghiệp
 - Bảo vệ người tiêu dùng
 - Bảo vệ lợi ích xã hội
- Marketer phải nắm vững những đạo luật bảo vệ cạnh tranh, người tiêu dùng và xã hội.

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường chính trị

- 4 hệ thống luật trên thế giới:
 - Luật hồi giáo
 - Luật bất thành văn (Common Law)
 - Luật thành văn (Civil Law – Code Law)
 - Luật xã hội chủ nghĩa

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường chính trị

- Luật Hồi giáo:
 - Bắt nguồn từ kinh Coran, được áp dụng tại các nước hồi giáo
 - Cơ sở của Luật Hồi giáo là diễn giải kinh Coran, bao gồm các khía cạnh thể tục điều chỉnh hành vi của mỗi con người.
 - Luật hồi giáo cấm trả lãi

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường chính trị

- Luật bất thành văn:
 - Áp dụng ở các nước Anh, Mỹ...
 - Cơ sở của Luật là những tập quán, những án lệ trong quá khứ
 - Diễn giải về tình trạng, quy định của pháp lý và cách xử án trong quá khứ

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường chính trị

- Luật thành văn:
 - Áp dụng tại Pháp và một số quốc gia khác
 - Bắt nguồn từ luật La Mã
 - Dựa trên cơ sở hệ thống đầy đủ những quy tắc luật pháp đã được văn bản hoá
 - Những quy định trong Luật thành văn thường chung chung và có thể áp dụng trong nhiều trường hợp

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường chính trị

- Luật xã hội chủ nghĩa
 - Áp dụng tại các nước XHCN
 - Luật này xoay quanh những khái niệm cơ bản về chính sách kinh tế, chính trị, xã hội của chính phủ

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường chính trị

- Kết luận:
 - Nghiên cứu môi trường chính trị của nước xuất khẩu: là môi trường có ảnh hưởng lớn đến DN xuất khẩu
 - Nghiên cứu môi trường chính trị của nước nhập khẩu
 - Nghiên cứu môi trường luật pháp quốc tế như Incoterms 2010, UCP 600...

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường văn hoá

- Xã hội mà con người lớn lên trong đó đã định hình niềm tin cơ bản, giá trị và các chuẩn mực của họ.
- Con người hấp thụ, hầu như một cách không ý thức, một thể giới quan xác định mối quan hệ của họ với chính bản thân mình, với người khác, với tự nhiên và với vũ trụ.

3. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường văn hoá

- Giáo dục: chính sách phát triển giáo dục, hệ thống đào tạo, trình độ học vấn...
- Tôn giáo và mức độ ảnh hưởng đến xã hội
- Quan điểm về đạo đức, thẩm mỹ, lối sống
- Phong tục tập quán: ảnh hưởng đến thói quen và tập tính mua hàng
- Ngôn ngữ.

4. Môi trường quốc tế

❖ Các khó khăn khi thâm nhập thị trường nước ngoài

- Những hạn chế về thương mại (restrictions on trade) giữa các quốc gia.
- Những thay đổi về thuế quan (tariffs) và hạn ngạch (quotas) của chính phủ nước ngoài
- Các biện pháp kiểm soát hối giá (exchange controls) của chính phủ nước ngoài
- Các rào cản thương mại phi thuế quan

4. Môi trường quốc tế

❖ Hệ thống thương mại quốc tế

- GATT
- WTO
- Các khu vực thương mại tự do khu vực
 - EU (European Union – Liên minh châu Âu):
 - NAFTA (North American Free Trade Agreement - Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ)
 - CAFTA (Central American Free Trade Agreement – Hiệp định thương mại tự do Trung Mỹ):

4. Môi trường quốc tế

❖ Ảnh hưởng của môi trường quốc tế đến DN

- Bảo hộ (protectionism)
 - Đặt ra các rào cản thuế quan, hạn ngạch và phi thuế quan nhằm bảo vệ thị trường nội địa.
 - Sử dụng các rào cản pháp lý, hối đoái, ... đối với một số hàng hóa mà quốc gia đó không khuyến khích nhập khẩu.
 - Các doanh nghiệp trong nước phối hợp với nhau dựng nên các rào cản gia nhập ngành đối với hàng nhập khẩu.

4. Môi trường quốc tế

❖ Ảnh hưởng của môi trường quốc tế đến DN

- Các rào cản thương mại (trade barriers)
 - Thuế quan (Tariffs)
 - Hạn ngạch và giấy phép nhập khẩu (Quotas and Import Licenses)
 - Các biện pháp hạn chế xuất khẩu tự nguyện (VERs)
 - Các biện pháp tẩy chay và cấm vận (Boycotts & Embargos)
 - Các rào cản tiền tệ (Monetary Barriers)

4. Môi trường quốc tế

❖ Ảnh hưởng của môi trường quốc tế đến DN

- Các rào cản thương mại (trade barriers)
 - Các tiêu chuẩn kỹ thuật (Standards)
 - Các hình phạt bán phá giá (Antidumping Penalties)
 - Các khoản trợ cấp trong nước và các gói kích thích kinh tế (Domestic Subsidies and Economic Stimuli)

Thank You !

Foreign Trade University, 2012.