



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Môi trường Marketing quốc tế

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

MÔI TRƯỜNG MARKETING

- Môi trường marketing là tập hợp các yếu tố, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến hoạt động hoặc ra các quyết định của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.
- Môi trường marketing là tập hợp của môi trường vĩ mô và vi mô.

MÔI TRƯỜNG MARKETING

KINH TẾ

ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

NHÀ CUNG CẤP – CÔNG TY – TRUNG GIAN MARKETING - KHÁCH HÀNG

CÔNG CHÚNG

DÂN SỐ HỌC

CHÍNH TRỊ
PHÁP LUẬT

VĂN HÓA

TỰ NHIÊN

CÔNG NGHỆ

Nội dung

- **Môi trường kinh tế**
- **Môi trường chính trị**
- **Môi trường văn hoá**
- **Môi trường– xã hội**
- **Môi trường luật pháp trong marketing quốc tế**
- **Các khía cạnh đạo đức trong marketing quốc tế**



Micheal Dell & Dell Computer

- Thành lập năm 1984 với \$1000
- Ngày nay doanh thu vượt \$31 tỷ, với 34000 nhân viên



Why has Dell been so successful?

- Mô hình kinh doanh không qua trung gian:
“to deliver a superior customer experience through direct, comprehensive customer relationships, cooperative research and development with technology partner, computer systems custom-built to customer specifications, and service and support program tailored to customer needs”.

Why has Dell been so successful?

- Lựa chọn đa dạng các kiểu lắp ráp máy, giao hàng trực tiếp
- \$50 triệu bán qua Web site mỗi ngày
- Qua Web nhận 775 triệu trang yêu cầu mỗi quý, từ 80 quốc gia với 27 ngôn ngữ



Thành công của Dell nói điều gì?

- Các doanh nghiệp hoạt động dưới tác động của các yếu tố trong môi trường marketing
- Các nhân tố môi trường đều khó kiểm soát, những marketer có thể tác động



Thành công của Dell nói điều gì?

- Nhiệm vụ quan trọng của các Marketer phải xác định được các nhân tố quan trọng đối với tổ chức
- Mối liên hệ giữa các nhân tố trong hiện tại và tương lai
- Đưa ra chiến lược phù hợp với những thay đổi

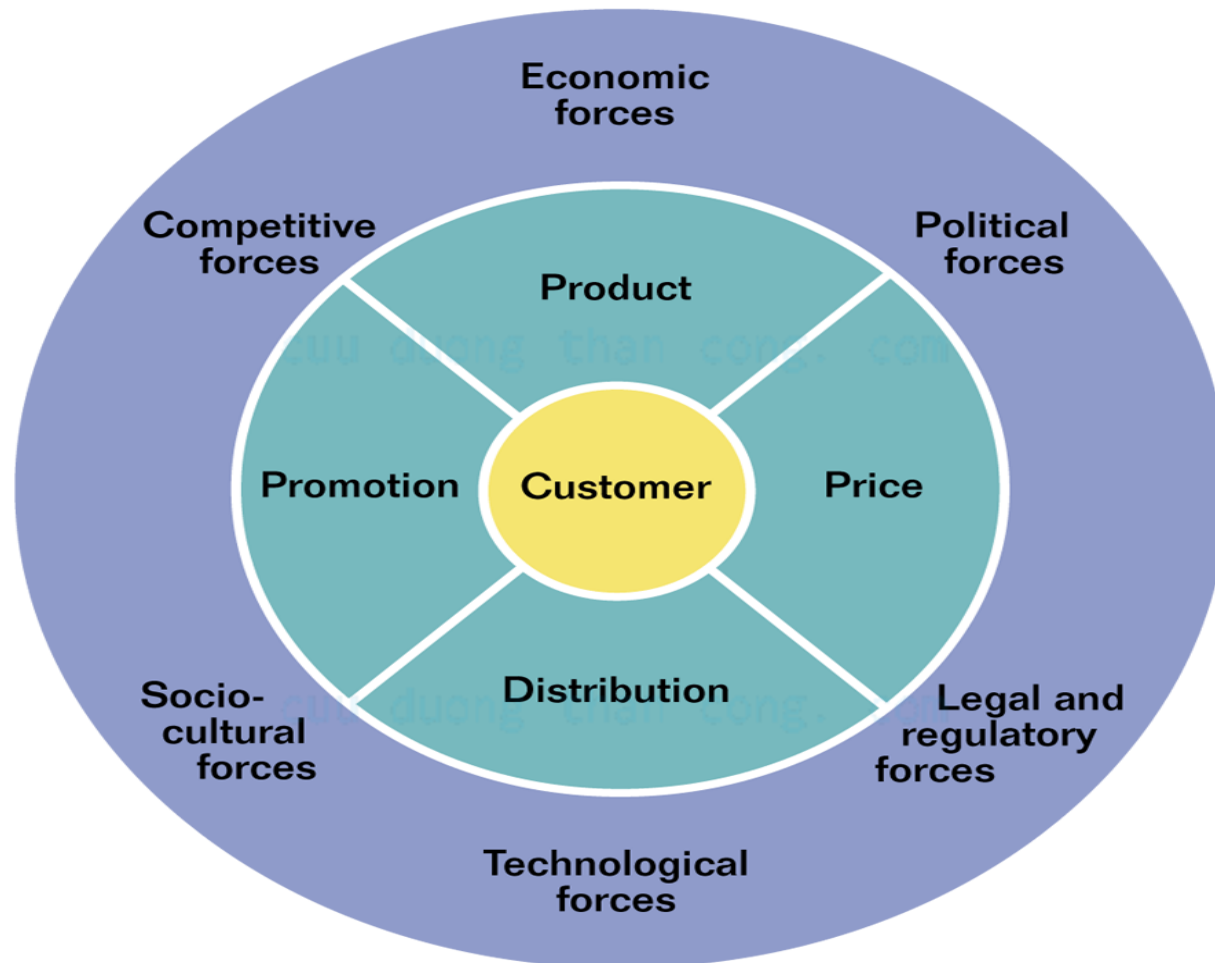


Các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới marketing

- Môi trường văn hoá
 - Môi trường địa lý
 - Tình hình kinh tế
 - Môi trường chính trị-pháp luật
 - Cơ cấu thị trường
 - Phạm vi của dịch vụ marketing
- Môi trường cạnh tranh
 - Entrepreneurship
 - Công nghệ
 - Năng suất lao động
 - Mối quan hệ
 - Hệ thống phân phối
 - Mức độ quốc tế hoá và toàn cầu hoá

FIGURE 1.1

Các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới marketing



Tiếp cận đánh giá môi trường



Thảo luận nhóm

- Thực hiện Environmental scanning:
 - Xã hội
 - Kinh tế
 - Chính trị
 - Pháp luật
 - Văn hoá



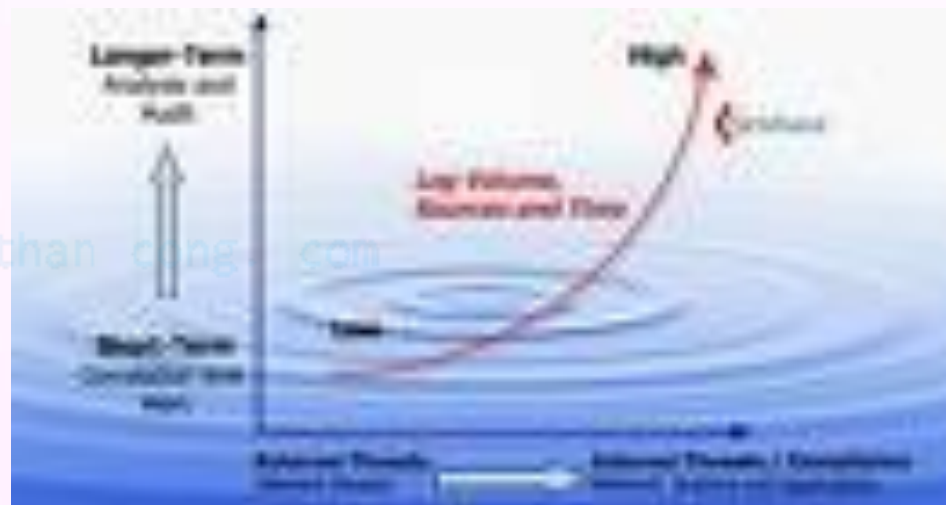
Môi trường xã hội

- Bao gồm các nhân tố, xu thế liên quan đến các cộng đồng con người:
 - Số lượng
 - Đặc điểm
 - Hành vi, ứng xử
 - Các dự án phát triển



Môi trường xã hội

- Ảnh hưởng tới thị trường:
 - Tăng qui mô thị trường, giảm qui mô trên thị trường khác
 - Tạo ra thị trường mới
 - Môi trường nhân khẩu

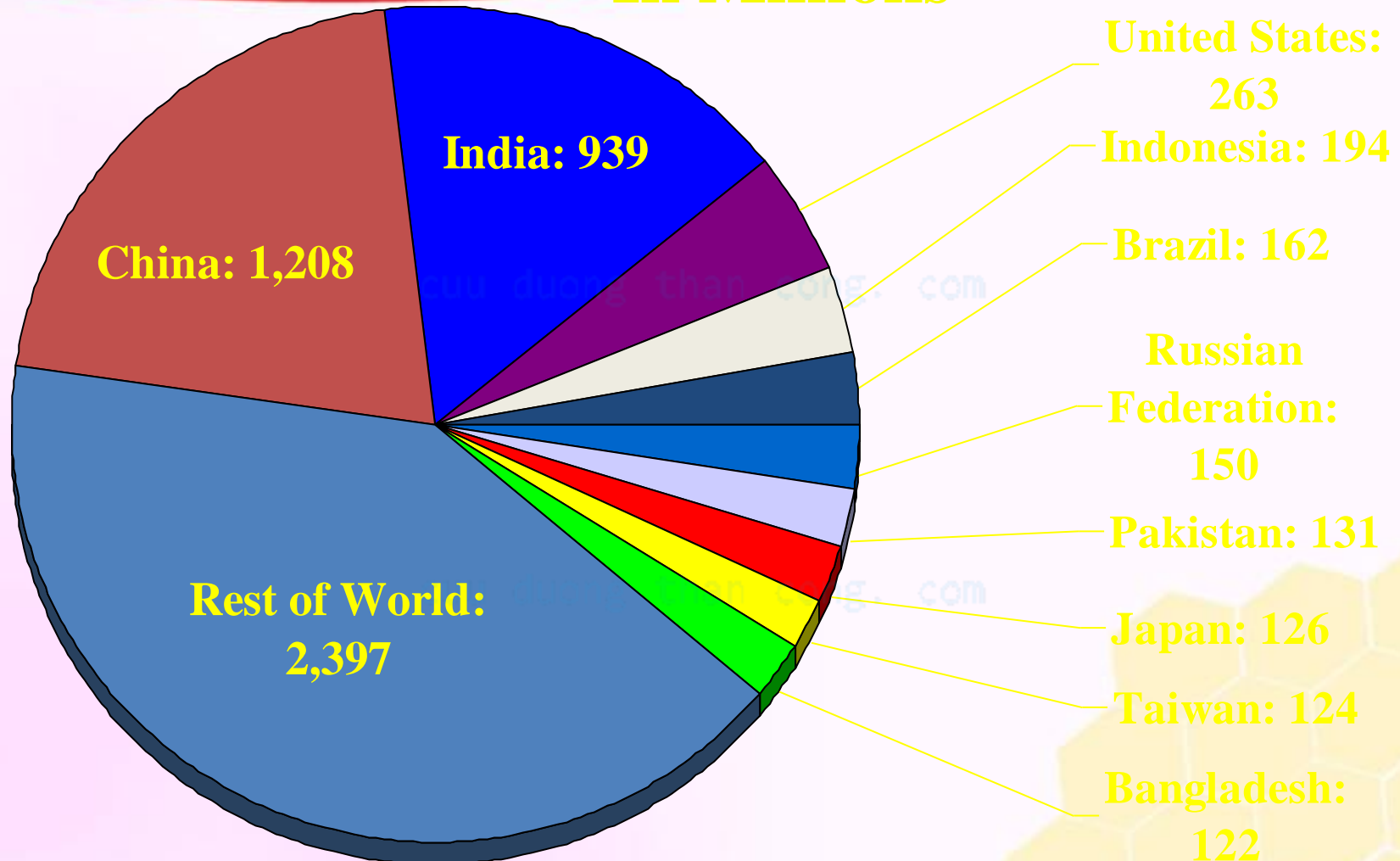


Môi trường nhân khẩu

- Global population size and growth:
 - Cho thấy các cơ hội thị trường tiềm năng
 - Dân số hơn 6 tỷ
 - Tăng thêm hơn 100 triệu mỗi năm
 - 95% dân số tăng thêm từ các nước đang phát triển: châu Á, Phi & Mỹ latinh
 - Đạt 7,2 tỷ người vào năm 2015
 - Nhu cầu tiềm năng với rất nhiều sản phẩm trên toàn cầu

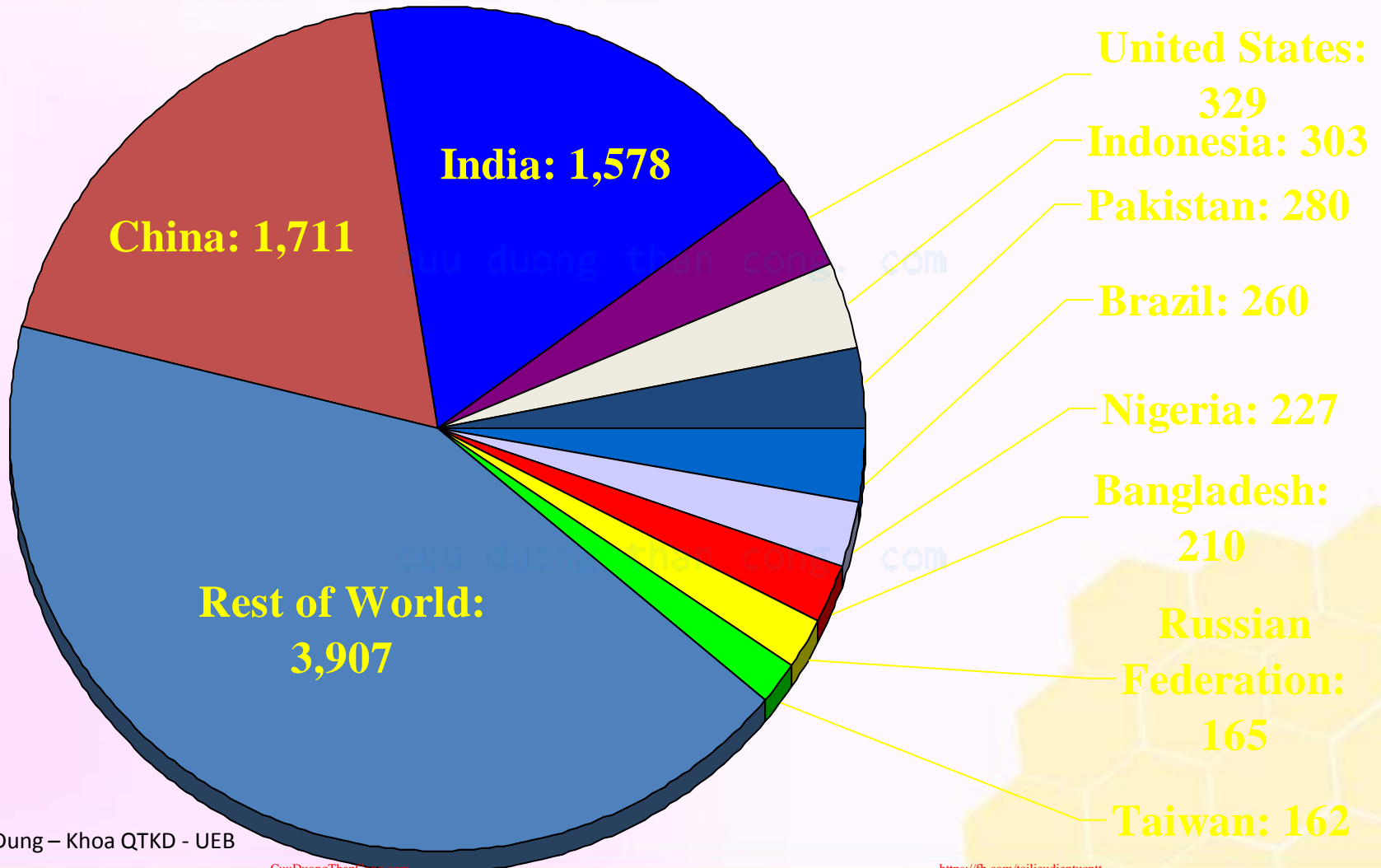
World Population Top 10- 1995

In Millions



World Population Top 10- 2020

In Millions



World's Largest Cities 1800

Beijing 1,100,000
London 861,000
Canton (Guangzhou) 800,000
Constantinople (Istanbul) 570,000
Paris 547,000

World's Largest Cities 1900

London 6,480,000
New York City 4,242,000
Paris 3,330,000
Berlin 2,424,000
Chicago 1,717,000

World's Largest Cities 1975

(Source: United Nations)

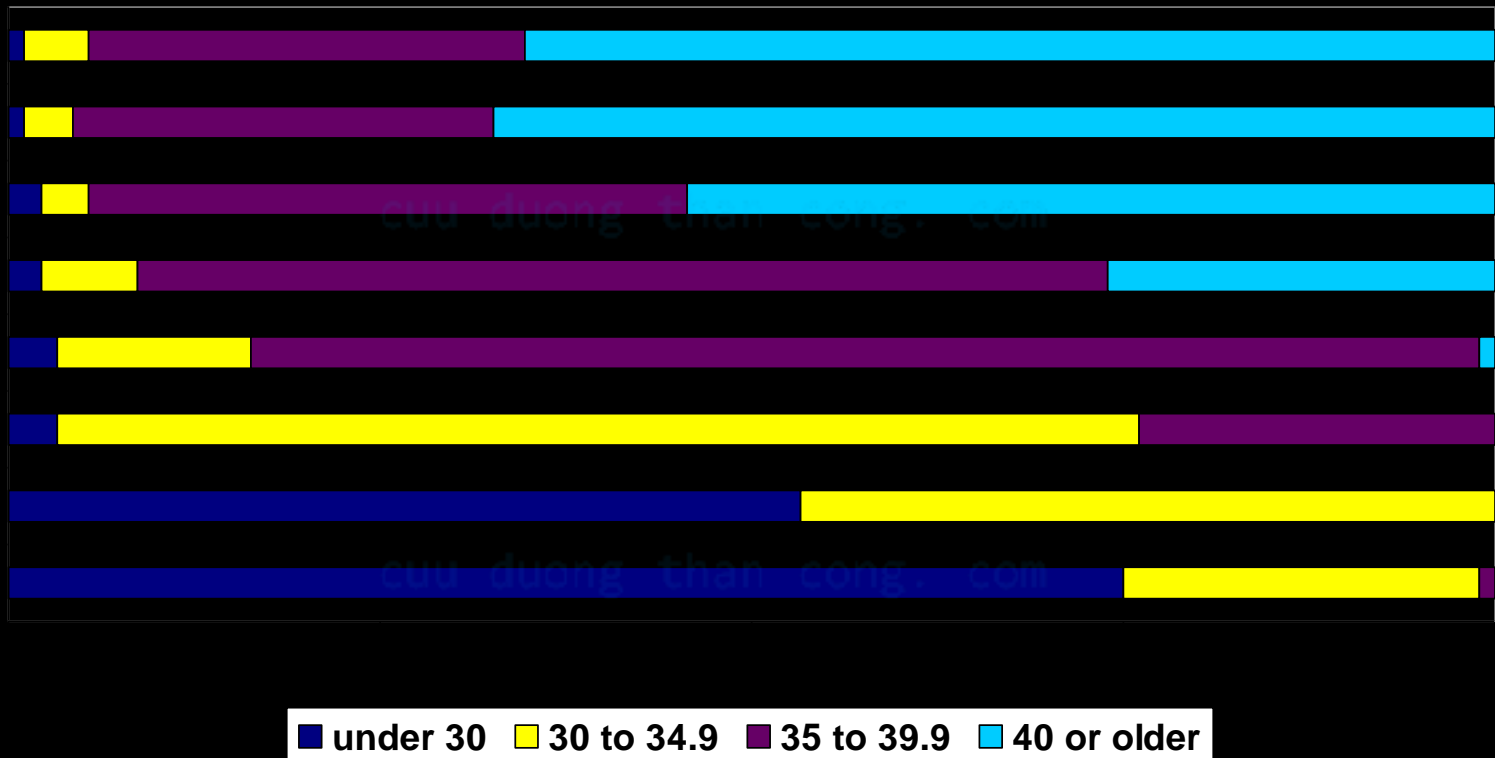
1. Tokyo 19.8 million
2. New York 15.9 million
3. Shanghai 11.4 million
4. México 11.2 million
5. São Paulo 9.9 million
6. Osaka 9.8 million
7. Buenos Aires 9.1 million
8. Los Angeles 8.9 million
9. Paris 8.9 million
10. Beijing 8.5 million

World's Largest Cities 2015

(Source: United Nations)

1. Tokyo 28.7 million
2. Bombay 27.4 million
3. Lagos 24.4 million
4. Shanghai 23.4 million
5. Jakarta 21.2 million
6. São Paulo 20.8 million
7. Karachi 20.6 million
8. Beijing 19.4 million
9. Dhaka 19.0 million
10. México 18.8 million

Distribution of counties by median age changes dramatically over the decades



Demography & Economy

- Dân cư tăng nhanh ở các đô thị (the largest cities): đến 1990, 75.2% dân số Hoa Kỳ sống ở các thành phố:
 - *Các thị trường lớn nhất và phát triển nhanh nhất sẽ ở các siêu thị*
- Dân cư già nhanh ở các nước phát triển và trẻ ở các nước đang phát triển
 - *Người già có nhu cầu và thói quen tiêu dùng khác người trẻ: Take home service, tài chính, giải trí,...*

Dự báo 10 xu hướng tiêu dùng mới tại Việt Nam

1. **Sự phát triển dân số và sự di dân vào đô thị sẽ đưa nền kinh tế tiêu dùng tại Việt Nam đạt đến những tầm cao mới**
2. **Tầng lớp tiêu thụ “Vinavalet” mới sẽ đẩy mạnh việc tiêu dùng, đặc biệt là các mặt hàng xa xỉ phẩm**
3. **Các đại lý thương mại hiện đại sẽ cách mạng hóa thói quen tiêu dùng bằng việc giảm tần số mua sắm và tăng giá trị mua sắm**
4. **Thức ăn dinh dưỡng và sự đam mê luyện tập thể dục sẽ trở thành xu hướng trong vòng 10 năm tới tại Việt Nam**
5. **Gia tăng cạnh tranh sẽ tạo quy trình tái cấu trúc và cuộc cạnh tranh về giá giữa nhà sản xuất và bán lẻ, sẽ đem lại thuận lợi cho người tiêu dùng Việt Nam**



Dự báo 10 xu hướng tiêu dùng mới tại Việt Nam

6. **Phát triển cơ sở hạ tầng sẽ mang lại sự bùng nổ trong mua sắm các vật dụng có giá cao như xe hơi, hàng điện tử và các phương tiện truyền thông**
7. **Du lịch sẽ đem nguồn lợi kinh tế lớn cho Việt Nam cũng như sẽ ảnh hưởng mạnh đến xu hướng tiêu dùng và xã hội**
8. **Mở rộng các dòng sản phẩm và các sản phẩm đặc biệt sẽ thúc đẩy việc tiêu dùng**
9. **Những sản phẩm chăm sóc cá nhân dành cho hai giới sẽ tiếp tục bùng nổ ở Việt Nam**
10. **Sự phân khúc tiêu dùng đưa chi phí quảng cáo tại Việt Nam đến những tầm cao mới**

Theo Công ty nghiên cứu thị trường TNS Vietnam

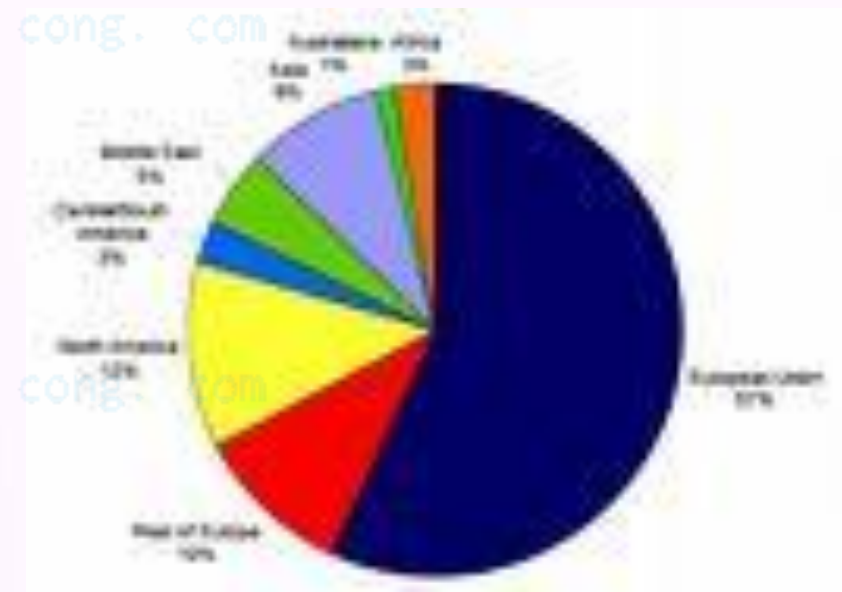
Những xu hướng lớn theo Naisbitt (Megatrends 1000)

1. **Nền kinh tế toàn cầu bùng nổ**
2. **Sự phục hưng trong nghệ thuật**
3. **Sự xuất hiện chủ nghĩa xã hội của thị trường tự do**
4. **Lối sống toàn cầu và chủ nghĩa dân tộc về văn hoá**
5. **Tư nhân hoá hệ thống bảo đảm phúc lợi của Nhà nước**
6. **Thành lập vành đai hoà bình**
7. **Thập kỷ phụ nữ nắm quyền lãnh đạo**
8. **Kỷ nguyên của sinh học**
9. **Sự hồi sinh của tôn giáo**
10. **Sự chiến thắng của cá nhân**

(theo Quản trị Marketing,)

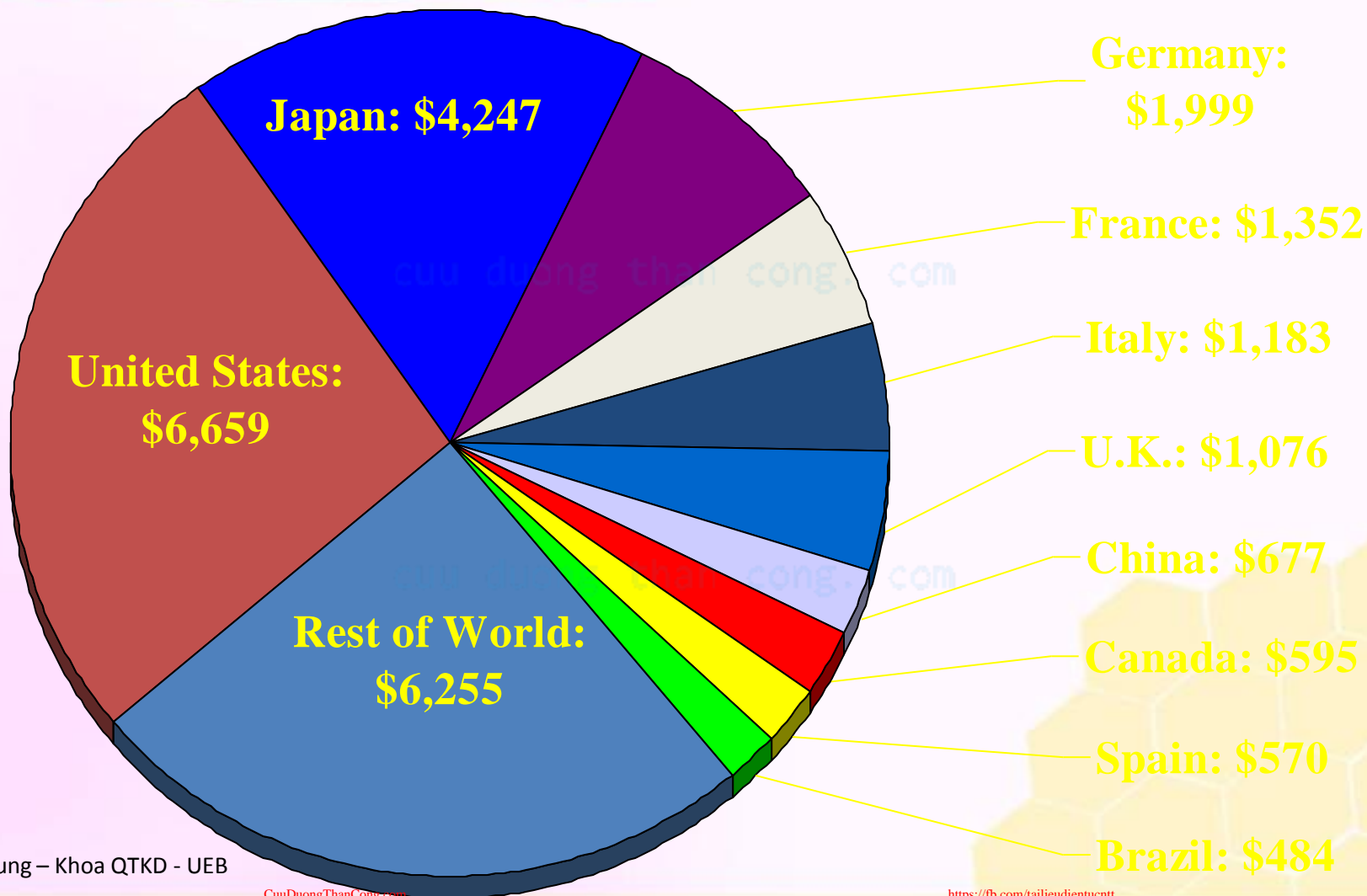
Môi trường kinh tế

- Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố và xu thế liên quan đến:
 - Thu nhập
 - Sản xuất hàng hoá và dịch vụ
 - GDP & GNP
 - Tăng trưởng kinh tế ảnh hưởng tới sức mua
 - Các cơ hội marketing



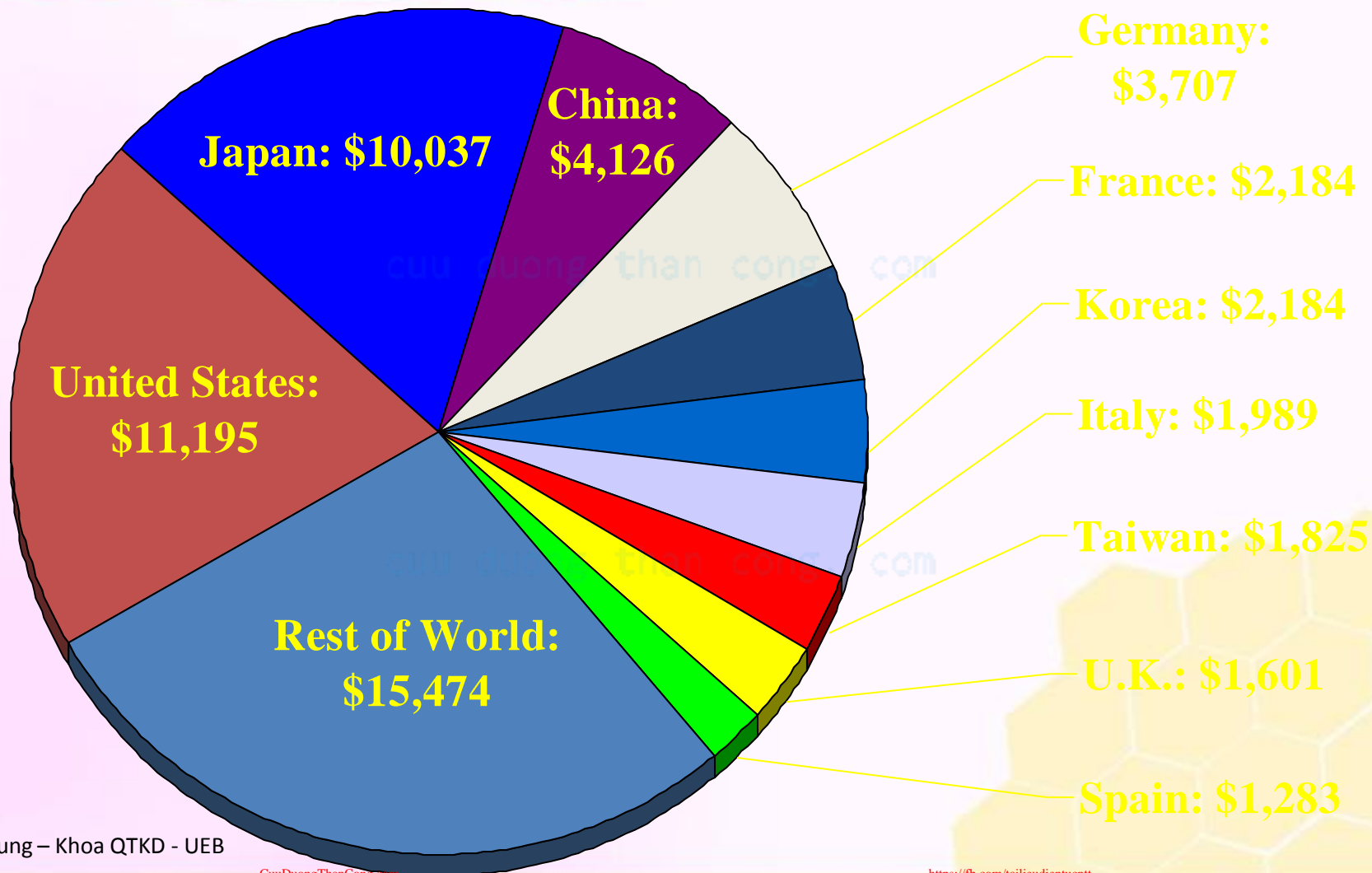
World GNP Top 10-1995

In Billions



World GNP Top 10-2020

In Billions



Country Income Segmentation



+ \$9,385

High Income (Advanced Countries)
- Triad
- Others



+ \$3,036

Upper Middle Income (NIC's)



+ \$765

Lower Middle Income (DC's)



< \$765

Low Income (LDC's)

GNP per Capita: 1995 & 2020

Top Ten Countries

1995

Luxembourg	\$37,800
Switzerland	36,900
Japan	33,700
Denmark	27,100
Norway	26,600
U.S.	25,300
Sweden	24,900
Germany	24,500
Austria	24,100
Kuwait	23,700

2020

Singapore	\$75,200
Luxembourg	73,600
Japan	72,400
Hong Kong	71,900
Switzerland	44,000
Austria	40,500
Belgium	40,200
Germany	39,200
Korea	38,400
Cyprus	38,000

Free Economies

1. Hong Kong
2. Singapore
3. Bahrain
4. New Zealand
5. Switzerland
6. United States
7. Ireland
8. Luxembourg
9. Taiwan
10. United Kingdom

Mostly Free Economies

- | | |
|-----------------|------------------|
| 11. Bahamas | 35. France |
| 12. Japan | 36. Italy |
| 13. Czech Rep. | 37. Spain |
| 14. Australia | 49. Guatemala |
| 16. Canada | 56. Israel |
| 17. U.A.E | 58. Turkey |
| 25. Germany | 62. Greece |
| 28. South Korea | 63. Hungary |
| 33. Sweden | 64. South Africa |
| 34. Argentina | 70. Poland |

Mostly Unfree Economies

- | | |
|------------------|-----------------|
| 73. Lithuania | 103. Pakistan |
| 74. Saudi Arabia | 105. Venezuela |
| 76. Kenya | 107. Bulgaria |
| 79. Slovak Rep. | 109. Madagascar |
| 81. Colombia | 110. Russia |
| 86. Mexico | 116. Croatia |
| 91. Brazil | 120. Ethiopia |
| 96. Romania | 121. India |
| 97. Cambodia | 125. China |
| 99. Egypt | 127. Ukraine |

The Nationality of the World's 100 Largest Industrial Corporations (by country of origin)

	1963	1979	1984	1990	1993	1995	1996	2000
United States	67	47	47	33	32	24	24	36
Germany	13	13	8	12	14	14	13	12
Britain	7	7	5	6	4	1	2	5
France	4	11	5	10	6	12	13	11
Japan	3	7	12	18	23	37	29	22
Italy	2	3	3	4	4	3	4	3
Netherlands-United Kingdom	2	2	2	2	2	2	2	--
Netherlands	1	3	1	1	1	2	2	5
Switzerland	1	1	2	3	3	3	5	3
Argentina	--	--	1	--	--	--	--	--
Belgium	--	1	1	--	--	--	--	1
Brazil	--	1	--	1	1	--	--	--
Canada	--	2	3	--	--	--	--	--
India	--	--	1	--	--	--	--	--
Kuwait	--	--	1	--	--	--	--	--
Mexico	--	1	1	1	1	--	1	--
Venezuela	--	1	1	1	1	--	1	--
South Korea	--	--	4	2	4	2	4	--
Sweden	--	--	1	2	1	--	--	--
South Africa	--	--	1	1	--	--	--	--
Spain	--	--	--	2	2	--	--	--
Turkey	--	--	--	--	1	--	--	--
China	--	--	--	--	--	--	--	2

Môi trường kinh tế

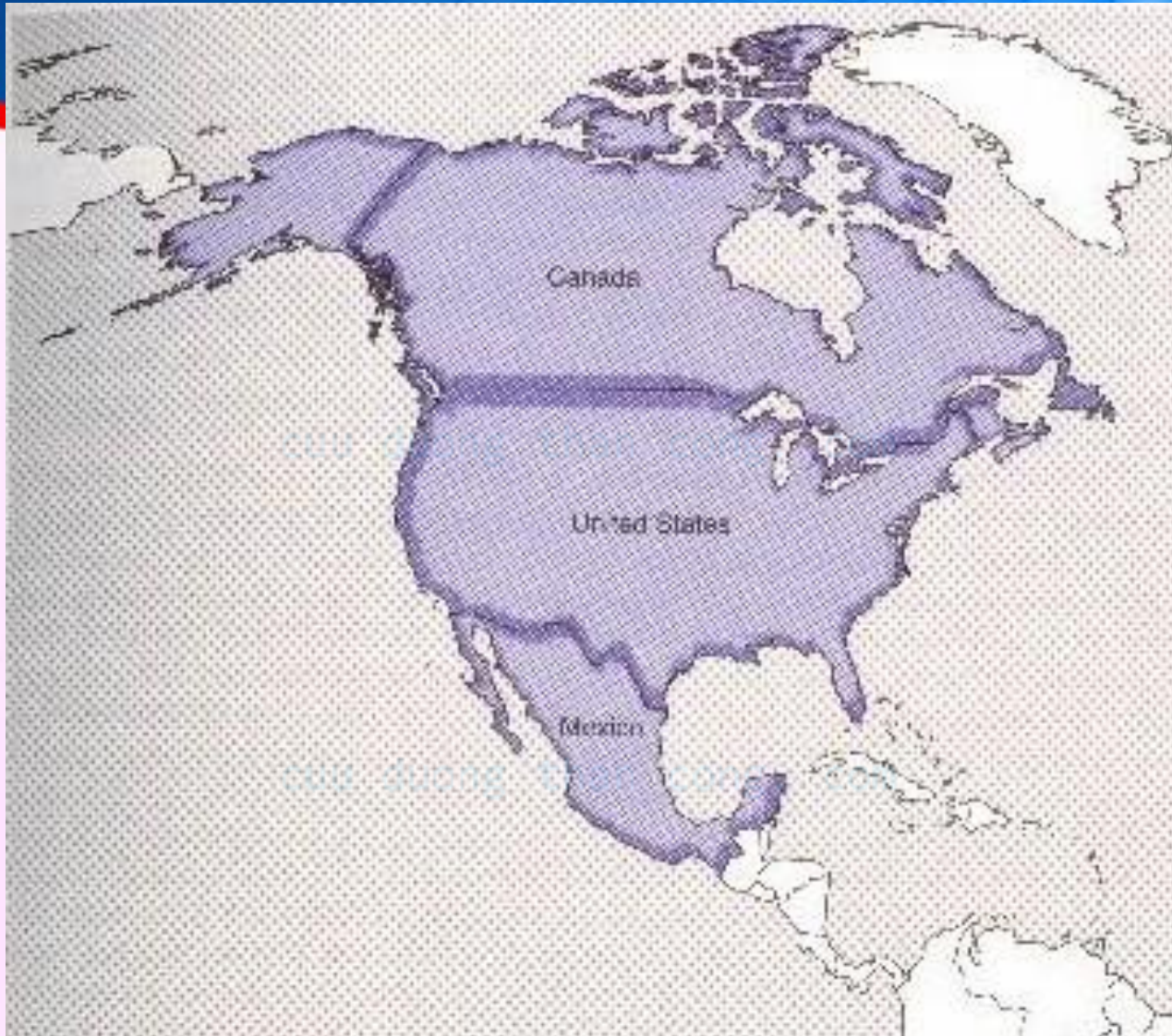
- Các nhân tố đánh giá rủi ro về kinh tế:
 - Phân phối của cải và thu nhập
 - Quan hệ lao động, tác động của đình công, giải quyết tranh chấp
 - Tốc độ tăng trưởng và tốc độ lạm phát
 - Mức thất nghiệp
 - Tình hình cán cân thanh toán
 - Tỷ lệ nợ nước ngoài so với thu nhập bình quân



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

NAFTA



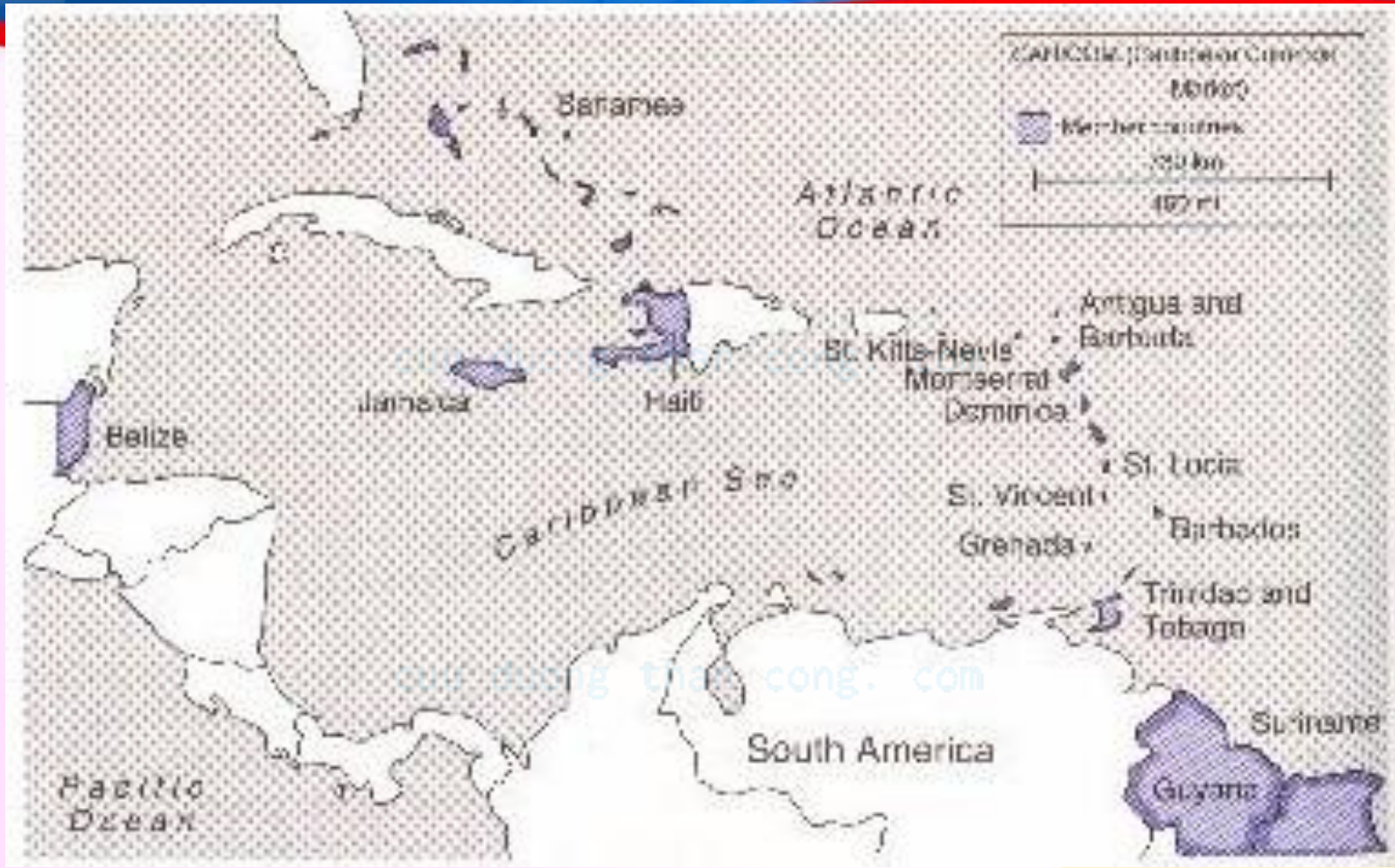
Central American Integration System (SICA)



South America: Andean Group and Mercosur



Caribbean Common Market

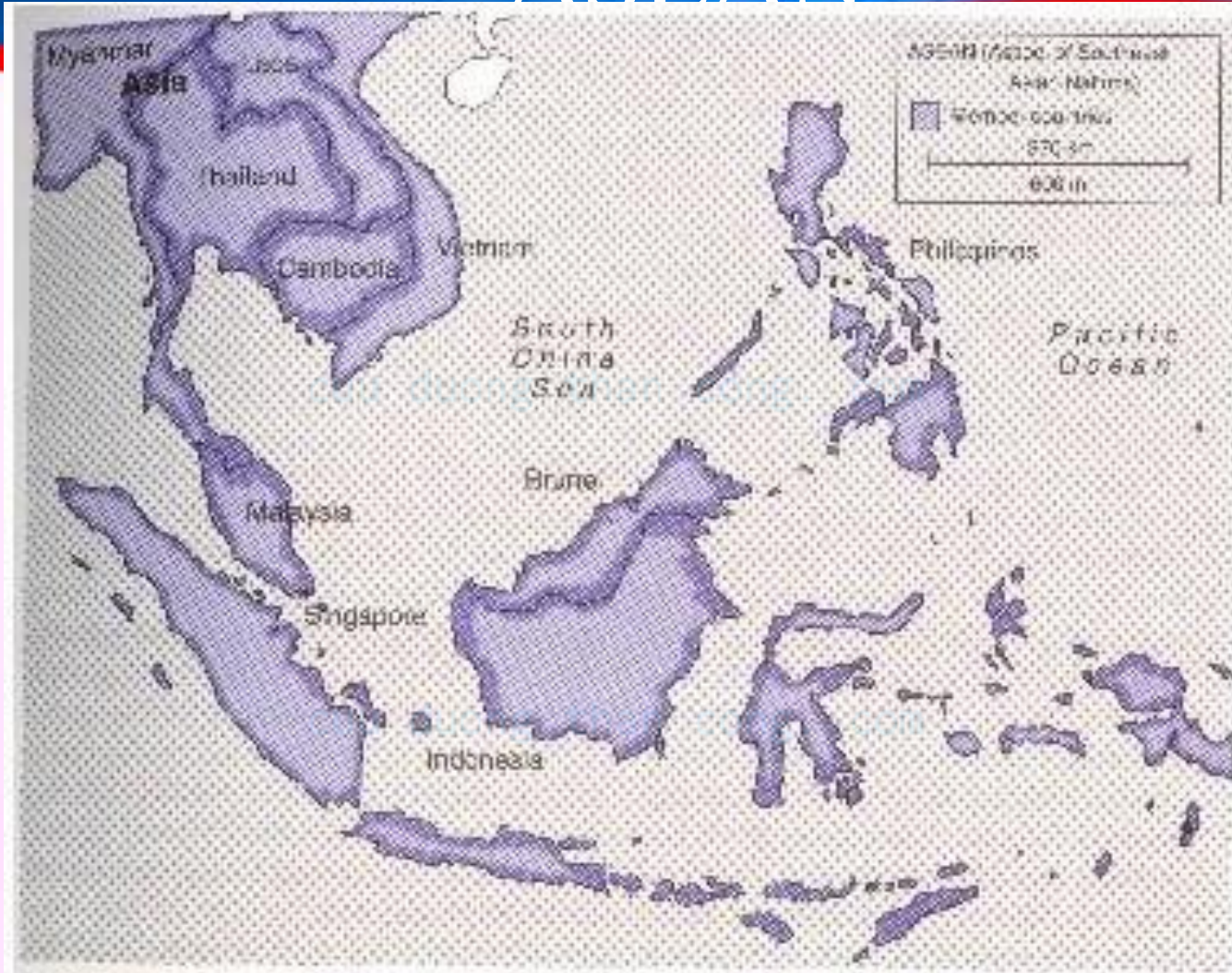




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Southeast Asia: ASEAN



East Asian Miracle Countries

- Japan
- The Four Tigers
 - ◆ Hong Kong
 - ◆ Republic of Korea
 - ◆ Singapore
 - ◆ Taiwan
- The Newly Industrializing Economies
 - ◆ Indonesia
 - ◆ Malaysia
 - ◆ Thailand



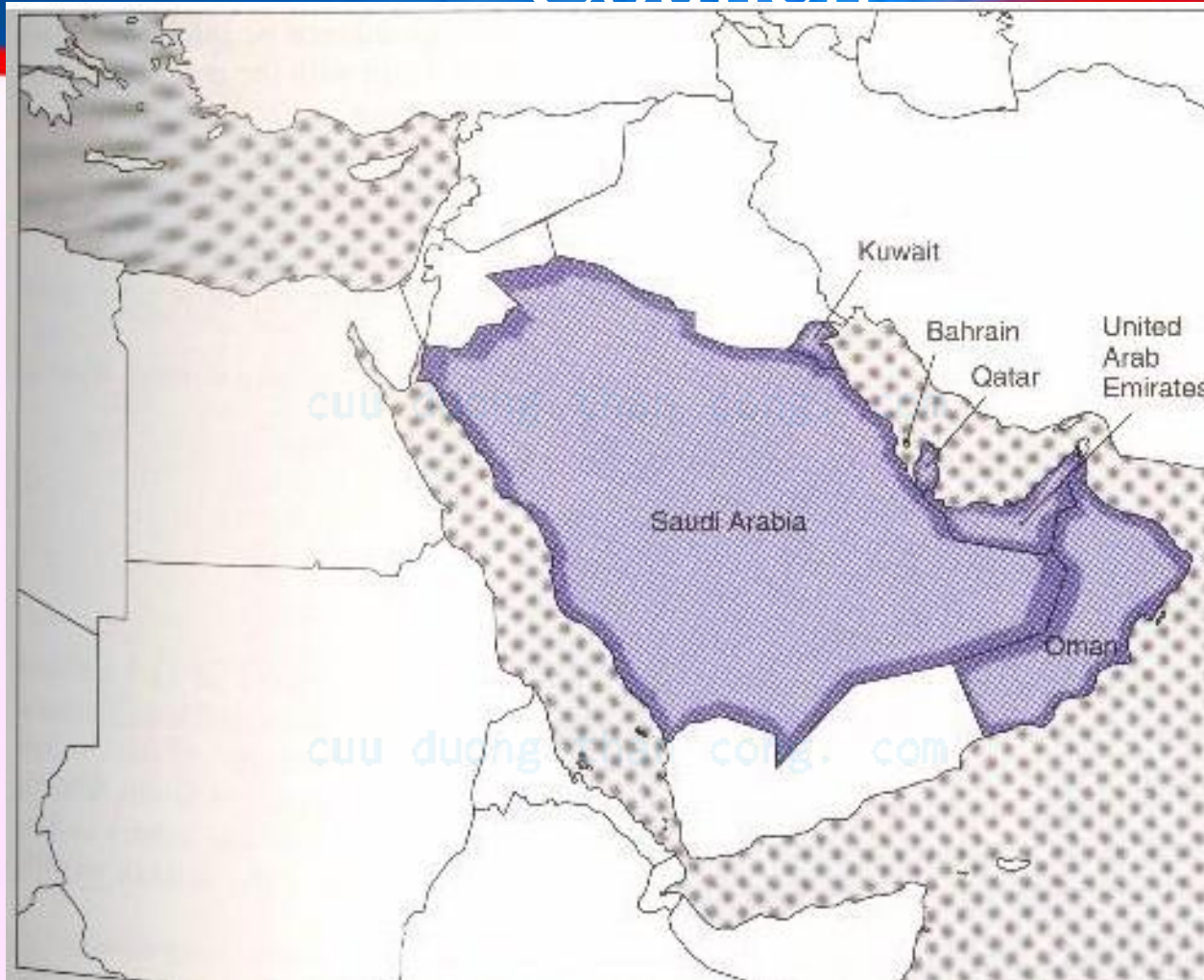
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

The European Union



Gulf Cooperation Council



Hợp đồng thương mại ưu đãi					
Khu vực thương mại tự do					
Liên minh thuế quan					
Thị trường chung					
Liên minh kinh tế					
	Giảm thuế quan trong nhóm	Loại bỏ thuế quan trong nhóm	Thuế quan chung đối với ngoài nhóm	Dịch chuyển tự do lao động và vốn trong	Chính sách kinh tế chung và đồng tiền chung



Marketing in Developing Countries

- Look Beyond GNP/Capita
- Seek Out a Group of Similar Countries
- Closely Observe Political Risks
- Research Foreign Investment Incentives
- Set Realistic Deadlines
- Seek Out a Strong Local Partner
- Respect Local Culture - Be an Insider

Môi trường chính trị

- Môi trường chính trị đề cập tới các nhân tố liên quan tới các hoạt động của các chính phủ có tác động tới marketing
- Tác động qua lại với môi trường kinh tế và xã hội



Môi trường chính trị

- Marketing quốc tế và xu thế chính trị toàn cầu:
 - Cuộc khủng hoảng 11/9 và “War on terrorism” tác động mạnh tới marketing quốc tế, nhất là các ngành như hàng không, tài chính ngân hàng,...
 - Xu thế tự do hoá dần vượt lên xu thế bảo hộ
 - Hình thành các liên kết khu vực
 - Hơn 150 quốc gia là thành viên của WTO
 - Kéo theo sự tăng trưởng của các nền kinh tế

Levels of Political Risk

Entry Restriction

Exchange Controls

Tax Laws

Labor Policies

Price Controls

Import Restrictions

Freezing Foreign Assets

Violence on MNCs

Domestification

Expropriation

Confiscation

I
n
c
r
e
a
s
e
s

Đánh giá rủi ro chính trị

- Có cơ chế hoà bình để chuyển dịch lãnh đạo hay không?
- Phạm vi của những giá trị chính trị chung đối với dân số đến mức độ nào?
- Mối quan hệ với các nước khác
- Sự phân chia quyền lực trong nước đó, đại diện các dân tộc thiểu số trong chính phủ?
- Tác động của khủng bố và các phong trào bạo động?
- Các vấn đề chính trị cơ bản có được tranh luận cởi mở hay không?
- Trách nhiệm của chính phủ đối với những thay đổi về quan điểm của dân chúng và áp lực tác động của nhóm nào đó.
- Hiệu quả của quản lý hành chính.

(Marketing quốc tế, ĐH KTQD)

Giảm thiểu rủi ro chính trị

- Là doanh nghiệp trong sạch
- Joint Venture / Licensing
- Lập các công ty con phụ thuộc
- Kế hoạch nội địa hoá



Môi trường pháp luật

- Môi trường luật pháp đề cập tới các nhân tố liên quan tới các quy định của pháp luật tác động tới marketing
 - Quy định về bao gói, bảo hành, xúc tiến,...
 - Hợp đồng, vận tải, thanh toán,...
 - Xử lý tranh chấp thương mại ở mỗi quốc gia khác nhau

Legal Environment in Global Marketing

- Legal Systems - Common, Civil, & Islamic Law
- International Law - Enforcement
- Treaties of Friendship, Commerce, & Navigation
- Tax Treaties
- Patents & Trade Marks (Counterfeiting, Imitation, Piracy)
- Licensing & Trade Secrets
- Jurisdiction - Extra Territoriality
- Foreign Corrupt Practices Act (1977)



Tác động của hàng rào thuế quan

Increase

Áp lực lạm phát

Đặc quyền

Kiểm soát của chính phủ & can thiệp của chính trị vào các hoạt động kinh tế

Weaken

Vị thế cán cân thanh toán.

Quan hệ cung cầu

Có thể xảy chiến tranh thương mại

Restrict

Các nguồn cung cho nhà sản xuất

Lựa chọn của người tiêu dùng

Cạnh tranh

Các hàng rào phi thuế quan

1. Kiểm soát thương mại

- Quotas
- Licensing
- Minimum Import Prices

2. Thủ tục hải quan và nhập hàng

- Antidumping Practices
- Tariff Classification
- Documentation
- Fees

Các hàng rào phi thuế quan

3. Các tiêu chuẩn

- Include standard disparities; testing methods, and packaging/labeling

4. Chính phủ tác động vào thương mại

- Procurement Policies

5. Chi phí nhập khẩu

- Prior import deposits
- Administrative fees

6. Others



Arguments for Trade Barriers

1. National Defense
2. Protection of Infant Industry
3. Protect Domestic Jobs
4. Scientific Tariff or Fair Competition
5. Retaliation
6. Dumping
7. Export Subsidies
8. To Improve Balance of Payment Position

Môi trường văn hoá

- Văn hoá phản ánh lối sống của một dân tộc được truyền từ đời này sang đời khác và được phản ánh qua hành vi, cách cư xử, quan điểm, thái độ trong cuộc sống.



Môi trường văn hoá

- Nhà quản trị marketing phải hiểu trong văn hoá:
 - Những giá trị chung được chia sẻ
 - Điều gì đó mà mọi người muốn học tập, hướng tới
 - Mức độ ảnh hưởng của hoàn cảnh

Marketing & văn hoá

- Ảnh hưởng của văn hoá tới truyền thông:
 - Cách sử dụng ngôn ngữ
 - Có thể thông tin một cách văn tắt hay không
 - Nội dung xuất bản các chương trình
 - Các chủ đề cấm kỵ



Marketing & văn hoá

- Ảnh hưởng của văn hoá tới hành vi tiêu dùng:
 - Nhu cầu nào khách hàng cảm thấy cần thiết
 - Ai là người quyết định mua
 - Thái độ đối với các sản phẩm nước ngoài
 - Số người sẽ mua sản phẩm trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm
 - Phân đoạn thị trường quốc gia

Các ảnh hưởng của văn hoá

- **Những thái độ hướng về:**
 - Công việc, sở hữu vật chất, giới tính
 - Giáo dục con cái, vai trò của phụ nữ, tầng lớp xã hội, đạo đức, tôn giáo, sự giàu có
 - Luật pháp và tổ chức xã hội, quan hệ kinh doanh, chấp nhận rủi ro và trách nhiệm
- **Cách thức kinh doanh:**
 - Thực hiện các cuộc họp, cách đàm phán
 - Cách chào hỏi, quan hệ mua bán

Các ảnh hưởng của văn hoá

- **Quảng cáo:**
 - Vị trí của các loại sản phẩm, vai trò của phụ nữ, chấp nhận phần nào trên cơ thể con người
 - Mức độ lịch sự, phong cách, mối quan hệ giữa mọi người
 - Cách thức quảng cáo
- **Môi trường kinh doanh:**
 - Hệ thống truyền thông, tham gia vào các quyết định quản lý, vai trò của chính phủ trong kinh doanh
 - Điều kiện làm việc, mối quan hệ giữa các nghiệp đoàn & lãnh đạo

Các giá trị xã hội

- Những chuẩn mực, sự khao khát hay cách cư xử:
 - Đạo đức
 - Tính trung thực
 - Công việc
 - Trách nhiệm xã hội
 - Lựa chọn nghề nghiệp

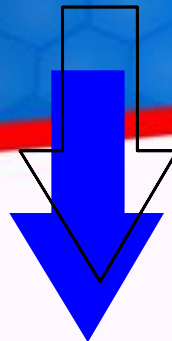


Ảnh hưởng của ngôn ngữ và phi ngôn ngữ

- Thế giới có khoảng 3000 ngôn ngữ và 10000 thổ ngữ
 - Ấn độ có 15 ngôn ngữ và 800 thổ ngữ
 - Thụy Sĩ: 5 ngôn ngữ
- Văn hoá cộng đồng phản ánh qua ngôn ngữ, hiểu biết ngôn ngữ sẽ hiểu được văn hoá, tránh những thông điệp sai lầm



“Come alive with the Pepsi generation.”



“Pepsi brings your ancestors back to life.”



Ảnh hưởng của ngôn ngữ và phi ngôn ngữ

- 90% giao tiếp thông qua phi ngôn ngữ:
 - Phân tích vấn đề bằng trực giác
 - Khái niệm về thời gian
 - Cách sử dụng không gian



Văn hoá tầng cao & văn hoá tầng thấp

- **Văn hoá tầng cao:** được tiếp thu và ghi vào bên trong, không biểu lộ một cách rõ ràng; không thấy cần thiết phải giải thích tư tưởng hay cách cư xử
 - Thông tin bên trong nhóm nhanh và hiệu quả, bên ngoài khó hiểu
 - Hành vi ổn định có thể dự đoán trước
 - Dễ bị bên ngoài hiểu lầm
 - Cần phải hiểu biết giống nhau để thông tin cho nhau

Văn hoá tầng cao & văn hoá tầng thấp

- **Văn hoá tầng thấp:** được biểu lộ rõ ràng qua từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, lễ nghi; cần có sự tranh luận, thuyết phục và đề nghị một cách rõ ràng chính xác:
 - Mang nặng tính cá nhân hơn là tập thể
 - Thông tin cho nhau được mã hoá rõ ràng
 - Thái độ và cách cư xử của các thành viên có thể rất khác nhau

“Hai” in Japanese

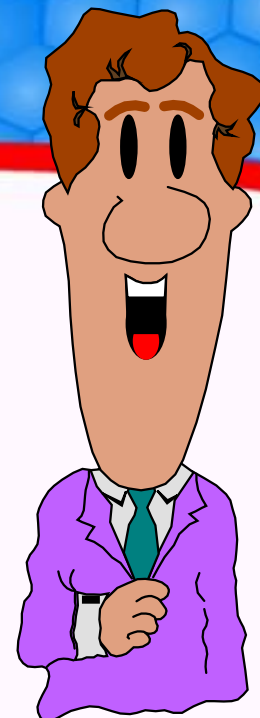
English Translation: ‘Yes’

What does “Hai” mean in Japanese?

“Hai” means the other person heard you and is contemplating a reply.

Is there a “yes” in Japanese that corresponds to the Western ‘yes’?

Yes, when “Hai” is accompanied by “sodesu” (‘it is so’) and “soshimasu” (‘I will do so’).



High and Low Context Cultures

Factors / Dimensions

Lawyers

A person's word

Responsibility for
organizational error

Negotiations

Examples:

High Context

Less important

Is his or her bond

Taken by
top level

Lengthy

Japan
Middle East

Low Context

Very important

Get it in writing

Pushed to
lowest level

Proceed quickly

U.S.A.
Northern Europe

Comparisons & Contrasts

Japan USA

Japan

USA

Myth / Hero
Emphasis

Group

Individual

Attitude

Self-Denial
Dependence

Self-Expression
Independence

Emphasis

Obligations

Rights

Style

Cooperation

Competition

Assumptions

Interdependence

Independence

View of Self

Organization
Man

Individual
With a Skill

Comparisons & Contrasts

Japan USA

Japan

USA

Cultural Attitude 1

We Are Unique

Everyone Is
Just Like Us

Cultural Attitude 2

Willing To
Borrow/Adopt/Adapt

"Not Invented Here"
Syndrome Syndrome

Organization Goal 1
(Jobs / Employment)

Share of Market

Profitability,
Financial Success

Organization Goal 2

World Markets

National Markets

Organization Goal 3

Quality /
Customer Value

Production /
Financial Return

Comparisons & Contrasts

Japan USA

Japan

USA

Worker Identification	Company	Craft / Function
Management	Generalist	Specialist
Trust In	Feeling	Thinking
Governmental Business Relations	Cooperation	Separation
Financial Structure (Debt : Equity)	80 : 20	40 : 60
Key Stakeholder	Employees	Stockholders
Key Values & Goals	Perfection Harmony Consensus	Freedom Success Winning

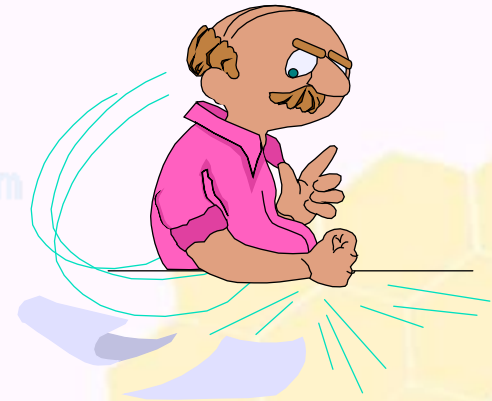
Mô hình PEST



Cultural Diversity: How To Succeed in a World of Differences

1: Why People Fail

- **Ethnocentric Orientation**
- **Ignorance**
- **Arrogance**
- **Time Factor**

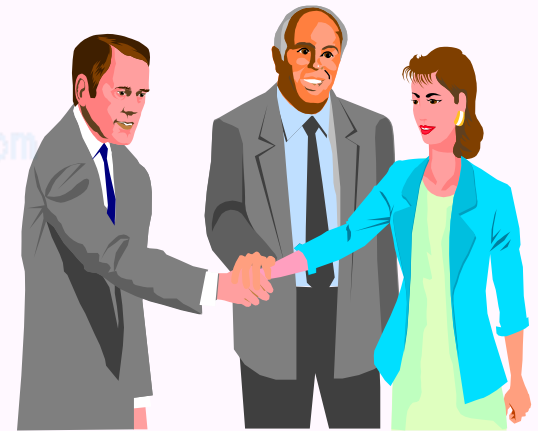


Cultural Diversity:

How To Succeed in a World of Differences

2: Success Factors

- Geocentric Orientation
- Respect
- Learning
- Language
- Personal Attitude: Humility and Pride
- Personal Qualities: Adaptability and Flexibility



Cultural Diversity:

How To Succeed in a World of Differences

3: How To Be Successful

- Study and Preparation
- Awareness of Cultural Differences
- Commitment To Learn

Đạo đức trong marketing quốc tế

- Khái niệm đạo đức liên quan các qui phạm đạo đức cơ bản và cách ứng xử của con người
- Thay đổi theo thời gian
- Khác nhau giữa các quốc gia, các nền văn hoá





Đạo đức trong marketing quốc tế

- Yêu cầu đạo đức trong marketing quốc tế:
 - Không quảng cáo sai sự thật
 - Nâng cao an toàn sản phẩm trên mức tối thiểu (theo luật)
 - Quan hệ giữa giá cả, chất lượng, số lượng, không khai thác sự khan hiếm
 - Tôn trọng luật pháp và các phong tục địa phương
 - Bảo vệ môi trường và tiêu chuẩn sống
 - Không hối lộ, không kiếm lợi bất chính

Bài tập

- WB
- Giới thiệu các khía cạnh văn hoá: thái độ hướng về công việc hay cách thức kinh doanh (đàm phán, nghi thức quan hệ, cách chào hỏi giao tiếp),..., của một quốc gia hay khu vực (2 groups)
- Asean

CÁC QUỐC GIA ASEAN

- **Population**
- **Level of Economic Development**
- **Gross Domestic Product**
- **Competitive Advantage**
- **Population Density**
- **Demand for ____?**
- **Corruption Index**
- **National Language**