

Chương 4

Thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế

Nội dung

- Quyết định tham gia vào kinh doanh quốc tế
- Các phương thức thâm nhập thị trường quốc tế
- Các chiến lược mở rộng thị trường
- Chiến lược hợp tác và liên minh chiến lược quốc tế



HAI THỊ TRƯỜNG LỚN CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP Ô TÔ

- Brazil:
 - 2 triệu các loại phương tiện được bán ra năm 1996 và 3 triệu năm 2000.
 - Là thị trường lớn thứ hai của loại xe Volkswagen ngoài Đức.
 - Với loại xe Fiat, Brazil là nhà sản xuất đứng thứ hai đã chi 1 tỉ đô la để tăng năng xuất với sản phẩm mới Palio.



HAI THỊ TRƯỜNG LỚN CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP Ô TÔ

- GM đạt mốc đầu tư 1.25 tỉ đô la trong đó có 600 triệu đô la cho xe loại nhỏ.
- Ford đầu tư 1 tỉ đô la để sản xuất xe Fiesta
- Chrysler hợp tác với BMW
- Honda đầu tư 100 triệu đô để sản xuất 15 000 xe Civics hàng năm
- Toyota cũng bắt đầu đầu tư phát triển vào thị trường này





HAI THỊ TRƯỜNG LỚN CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP Ô TÔ – XE MÁY

- Trung Quốc
 - Tăng từ 1.7 triệu xe năm 1996 tới 2.7 triệu xe vào đầu năm 2000.
 - Volkswagen chiếm thị phần nhiều nhất và hợp tác với Tập đoàn ô tô Shanghai cho ra thị trường 200 000 xe Santana / năm
 - Chrysler hợp tác với Tập đoàn ô tô Beijing
 - GM chi 1.5 tỉ đô la hợp tác với SAIC
 - Ngoài ra còn có Mercedes, Peugeot, và một số thương hiệu xe ô tô của Hàn Quốc và Nhật tại thị trường tiềm năng này

MA TRẬN ANSOFF

Sản phẩm

Hiện hữu

Mới

Thị trường

Hiện hữu

Mới

**Thâm nhập
Thị trường**

**Phát triển
Sản phẩm**

**Mở rộng
Thị trường**

Đa dạng hóa

Các quyết định khi tham gia thị trường quốc tế

- **Thị trường nào nên tấn công và tấn công với mức độ như thế nào?**
- **Yếu tố nào cần phải xem xét để lựa chọn thị trường: dân số, mức độ phát triển, văn hóa, đối thủ cạnh tranh,...**
- **Làm cách nào để tấn công vào thị trường mới? Tấn công trực tiếp hay thông qua các hình thức hợp tác với các công ty nội địa?**
- **Nên mở công ty sản xuất tại thị trường mới hay bán xe nhập khẩu sản xuất tại nước thứ nhất hay nước thứ ba.**

CÁC YẾU TỐ BẮT BUỘC KHI TẤN CÔNG THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

**Lựa chọn
thị trường nào?**

**Khi nào?
Thời điểm
thích hợp nhất?**

**Phương pháp
nào?**

**Mục tiêu cần
đạt được là gì?
Mức độ, cường độ
tấn công
ra sao?**

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI

XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI

cuu duong than cong. com

ĐÁNH GIÁ CHI PHÍ, LỢI NHUẬN, RỦI RO

LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP THÍCH HỢP VÀ HIỆU QUẢ NHẤT



NHỮNG YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH VIỆC KINH DOANH QUỐC TẾ

- Rủi ro về chính trị
- Đánh giá về thị trường
- Các điều kiện liên quan và nhân tố chi phí
 - Điều kiện giao thông, vận chuyển
 - Cơ sở hạ tầng
 - Trao đổi ngoại tệ

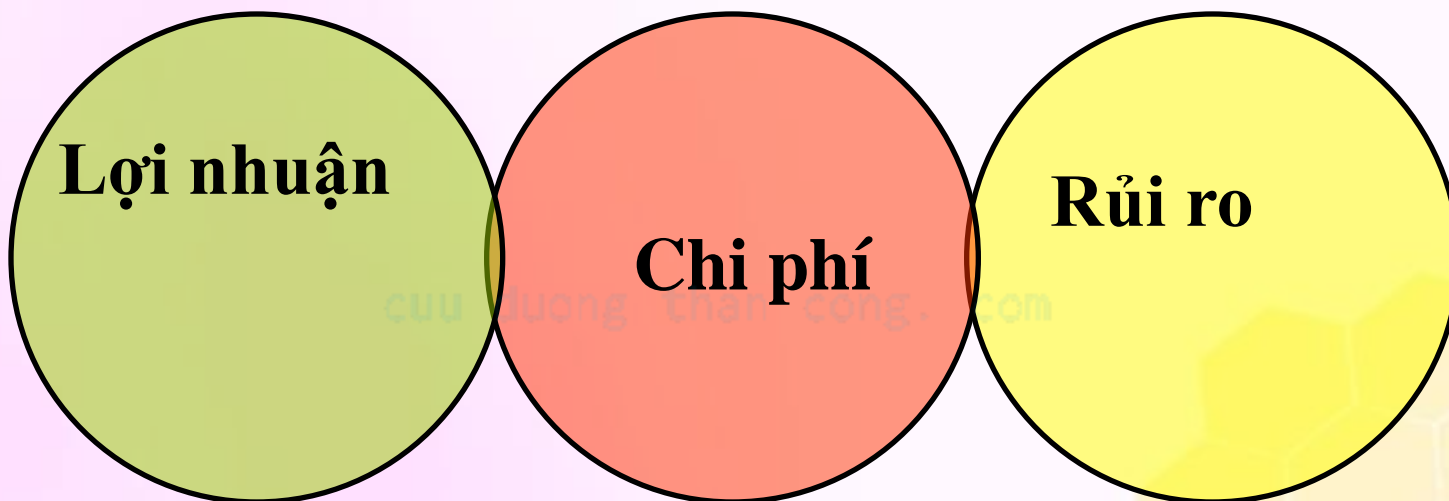


TẠO HỒ SƠ VỀ THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM

1. *Đối tượng nào sẽ mua sản phẩm?*
2. *Đối tượng nào không mua sản phẩm?*
3. *Khi bán sản phẩm thì thường phải đối mặt với những vấn đề gì?*
4. *Khách hàng mua sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của họ hoặc là vì lý do gì khác?*
5. *Mức giá mà họ trả cho sản phẩm họ đang dùng là bao nhiêu?*
6. *Khi nào ta nên tung sản phẩm ra bán trên thị trường?*
7. *Kênh phân phối sản phẩm của ta như thế nào?*
8. *Tại sao khách hàng nên mua sản phẩm của ta?*

LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG NÀO

- Một thị trường hấp dẫn | thị trường m doanh nghiệp có thể tính toán được lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư và dự báo được các rủi ro có thể có



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG NÀO



THỜI ĐIỂM

- Lợi thế cạnh tranh nằm trong tay người biết chọn đúng thời điểm để tấn công thị trường và được biết tới như người tiên phong trong thị trường đó
 - Khả năng nắm bắt cơ hội để đánh bại đối thủ cạnh tranh
 - Khả năng tăng sản lượng bán ra
 - Khả năng tiến vào thị trường và chuyển đổi chi phí

**Tạo dựng
tên tuổi**

**Sản lượng
bán ra**

**Chuyển đổi
chi phí**

PHẠM VI

- Phạm vi rộng
 - Cam kết chiến lược: Quyết định ảnh hưởng dài hạn và sự với sự khó khăn của của thị trường
 - Đối thủ cạnh tranh đánh giá thế nào về thị trường?
 - Phản ứng của các đối thủ bản địa như thế nào?
- Phạm vi nhỏ
 - Thời điểm nghiên cứu thị trường
 - Giảm thiểu rủi ro

PHÂN LOẠI THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI

- Các nước đã có sự phát triển (Singapore & Hong Kong)
- Thị trường mới nổi (Vietnam & the Philippines)
- Thị trường đang phát triển (China & India)
- Thị trường trưởng thành (Hàn Quốc, Đài Loan & Nhật)

LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI





YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH PHƯƠNG PHÁP TIẾN VÀO THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

1. Độ lớn và sự phát triển của thị trường
2. Rủi ro
3. Chính sách của chính phủ
4. Môi trường cạnh tranh
5. Cơ sở hạ tầng
6. Mục tiêu của công ty
7. Yêu cầu kiểm soát
8. Nguồn lực: con người, vốn, tài nguyên
9. Tính linh động của thị trường

CẠNH TRANH TOÀN CẦU MANG LẠI NHỮNG YẾU TỐ

- Vòng đời sản phẩm ngắn
- Chất lượng cao
- Cạnh tranh về giá
- Cải tiến công nghệ về sản phẩm



NHÂN TỔ THÀNH CÔNG

- ✓ **Tầm nhìn: các bên cùng có lợi**
(Win-Win)
- ✓ **Chiến lược: tránh xung đột**
- ✓ **Chính sách cai trị: công bằng**
- ✓ **Văn hóa: chia sẻ giá trị**
- ✓ **Cấu trúc tổ chức rõ ràng**
- ✓ **Quản lý và phân quyền**



Thảo luận nhóm

“mô hình Keiretsu & Cheabol”

cuu duong than cong. com