

Marketing quốc tế

cuu duong than cong. com

NCS. MBA Trần Việt Dũng

PCN Bộ môn Marketing - Trường ĐH Kinh tế - VNU

091 600 3108

cuu duong than cong. com

tranvietdung@vnu.edu.vn

dung_napa@yahoo.com

Tổng quan về môn học

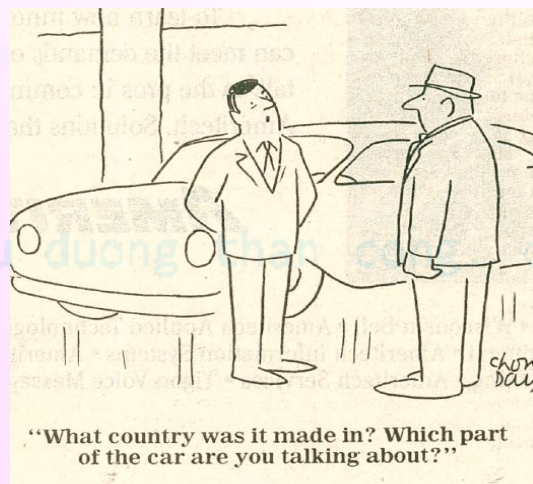
- Thời lượng: 45 tiết
- Cách thức kiểm tra
 - Chuyên cần: 05%
(Nghỉ học trên 25% thời gian không được tham dự thi)
 - Kiểm tra cá nhân giữa kỳ: 15%
 - Trình bày bài tập nhóm: 20%
 - Kiểm tra cuối kỳ: 60%

Các nội dung chính

- Chương 1: Tổng quan về Marketing Quốc tế
- Chương 2: Môi trường Marketing Quốc tế
- Chương 3: Nghiên cứu MKT Quốc tế và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Chương 4: Thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế
- Chương 5: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị
- Chương 6: Quyết định sản phẩm trên thị trường quốc tế
- Chương 7: Quyết định về giá trên thị trường quốc tế
- Chương 8: Quyết định về phân phối trên thị trường quốc tế
- Chương 9: Quyết định xúc tiến hỗn hợp trên thị trường quốc tế

Chương 1

Tổng quan về Marketing Quốc tế



Nội dung

- Thay đổi quan niệm từ Marketing đến Marketing quốc tế
- Tiếp cận chiến lược trong Marketing quốc tế
- 3 nguyên lý căn bản trong Marketing quốc tế
- Vai trò và lợi ích của Marketing quốc tế
- Các nhân tố thúc đẩy và cản trở đối với Marketing quốc tế

Global Business

- “When the rate of change inside the company is exceeded by the rate of change outside, the end is near.”

*Jack Welch, CEO of
GE (1994)*



Marketing: a universal discipline

- Thành công trong marketing toàn cầu đòi hỏi phải có sự hiểu biết thấu đáo về nguyên lý marketing
 - Tập hợp các quan niệm, công cụ, lý luận, qui trình, thông lệ và kinh nghiệm
 - Hệ thống các tri thức có thể dạy và học được
 - Khác biệt giữa các quốc gia: each person is unique, each country is unique

Thay đổi trong khái niệm Marketing

- **Marketing là gì?**
 - Sản phẩm tốt hơn?
 - Bán được nhiều hơn?
 - Lợi nhuận?
 - Thuyết phục khách hàng mua hàng?



Thay đổi trong khái niệm Marketing

- **Marketing-mix**
 - Sự kết hợp các yếu tố marketing trong hoàn cảnh môi trường cụ thể
 - Sản phẩm thoả mãn được nhiều hơn nhu cầu của khách hàng
 - Bán được nhiều hơn

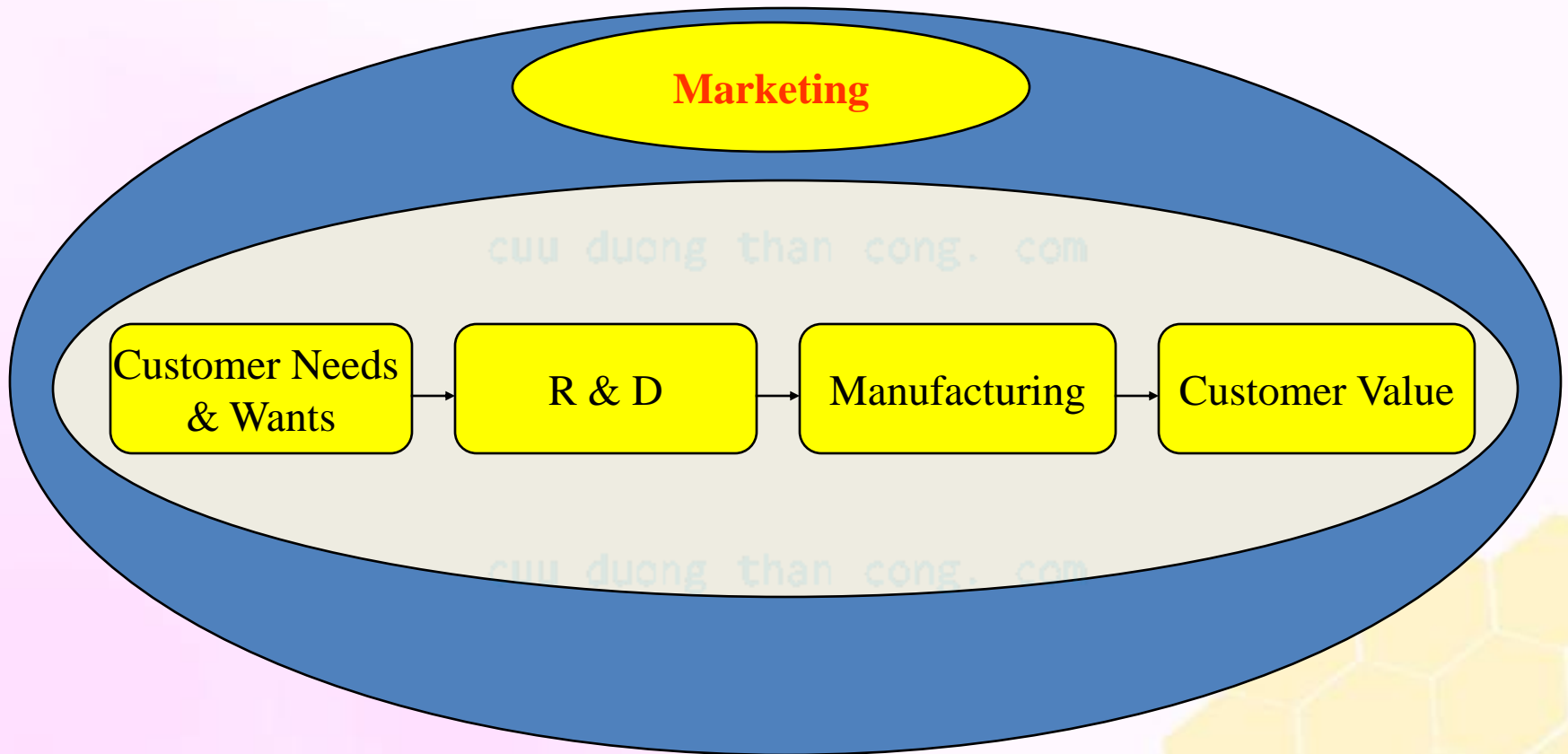


Thay đổi trong khái niệm Marketing

- **Marketing định hướng chiến lược**
 - Tập trung nguồn lực và phương tiện khai thác các cơ hội thị trường
 - Biết về khách hàng là chưa đủ, các yếu tố liên quan
 - Profits to stakeholder benefits
 - Tạo giá trị cho khách hàng (customer value)



Thay đổi trong khái niệm Marketing



Key Marketing Principles

- **Customer value & value equation**
 - Create greater value than competitors
 - Value equation
(V=value; B= perceived benefits; P=price)



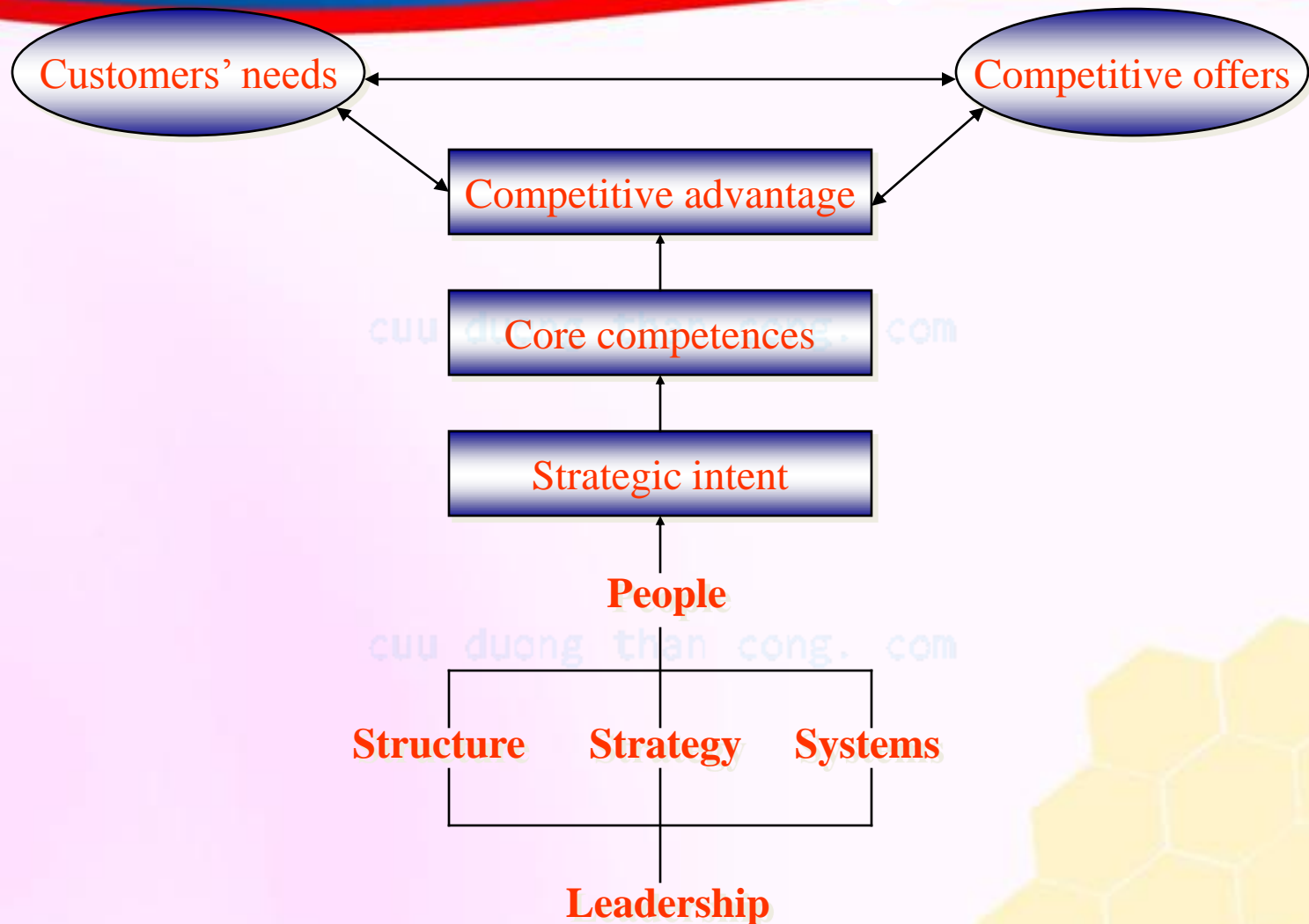
$$V = \frac{B}{P}$$

Key Marketing Principles

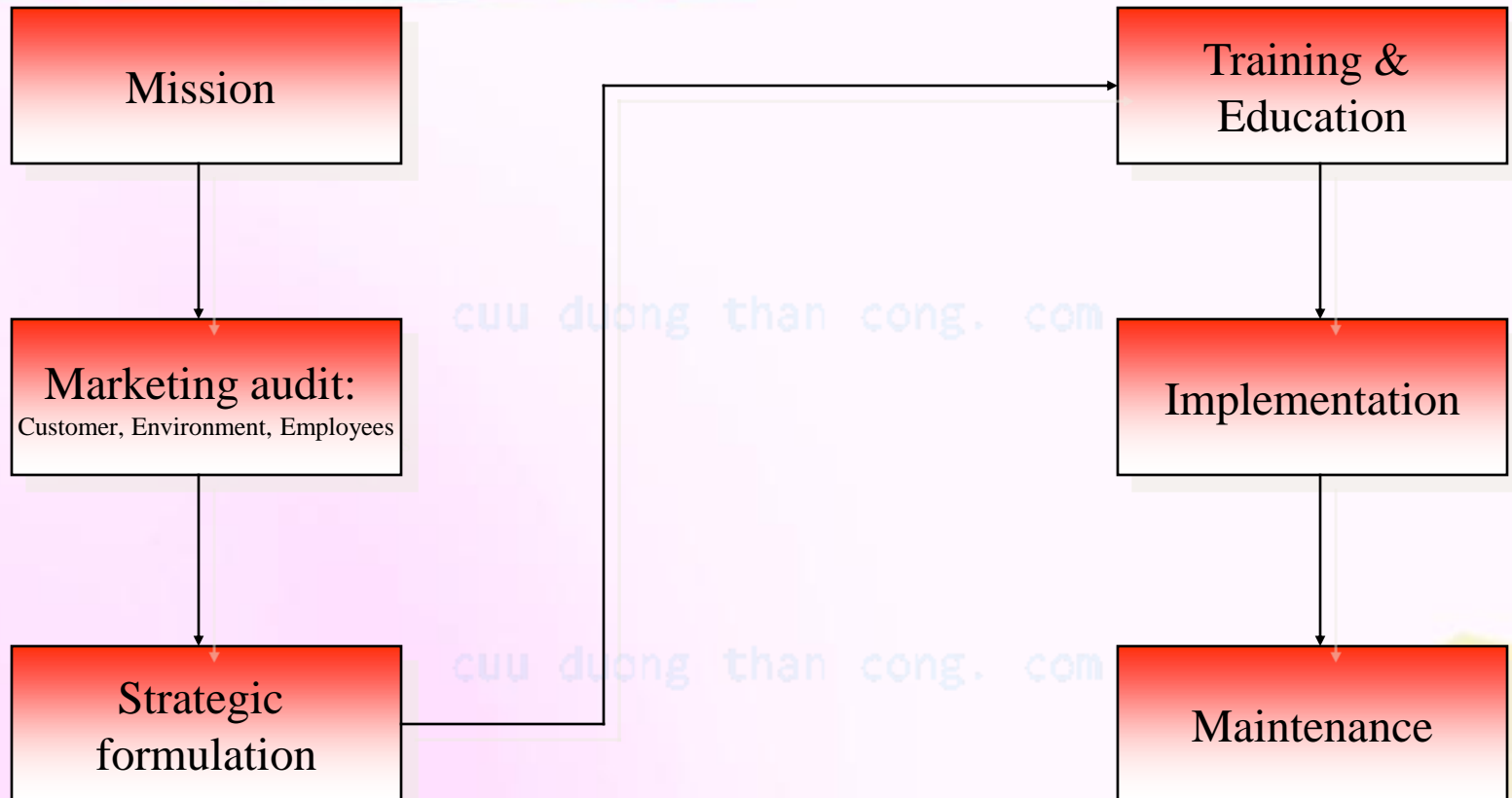
- **Focus**
 - Tạo giá trị cho khách hàng từ lợi thế cạnh tranh
 - IBM: computing power at high price
 - Compaq: computing power at low price



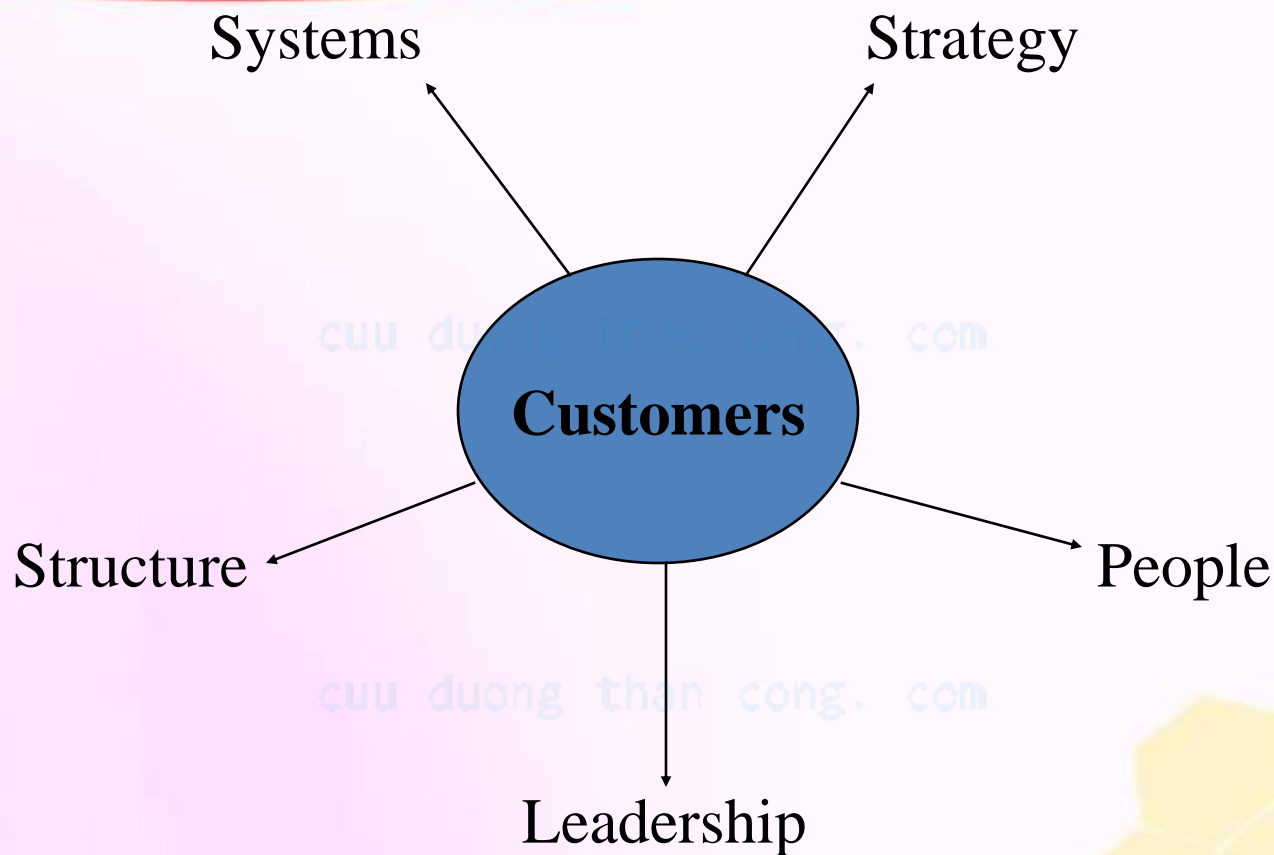
Mô hình tổ chức định hướng chiến lược



Kinh doanh theo hướng tạo giá trị cho khách hàng



Kinh doanh theo hướng tạo giá trị cho khách hàng



Marketing Is Everything

	Concept		
	Old	New	Future/Now
Focus →	Product	Customer	Way of Doing Business
Means →	Telling and Selling	Integrated Marketing Mix	Knowledge and Experience
End →	Profit	Profit	Mutually Beneficial Relationship
Marketing Is... →	Selling	A Function	Everything



The main steps in the marketing management process

R – STP – MM – I – C

R= (research) – nghiên cứu thị trường

STP= (Segmentation, Targeting, Positioning) – Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

MM= (Marketing-mix) - Hệ thống Marketing hỗn hợp (4Ps, 7Ps, 4Cs)

I= (Implementation) - Triển khai hệ thống Marketing

C= (control) - Kiểm soát hệ thống

Thất bại trong định hướng khách hàng

1. Background của Top executives: không được đào tạo về marketing
2. Không hiểu biết thấu đáo về marketing – như một triết lý chi phối hàng vi của toàn tổ chức, chứ không phải là *Harder selling*
3. Thiếu cam kết: không đủ kiên nhẫn vì mục tiêu dài hạn
4. Chống lại sự thay đổi: cần sự nhạy cảm, tư duy lãnh đạo và tính hệ thống

Marketing quốc tế

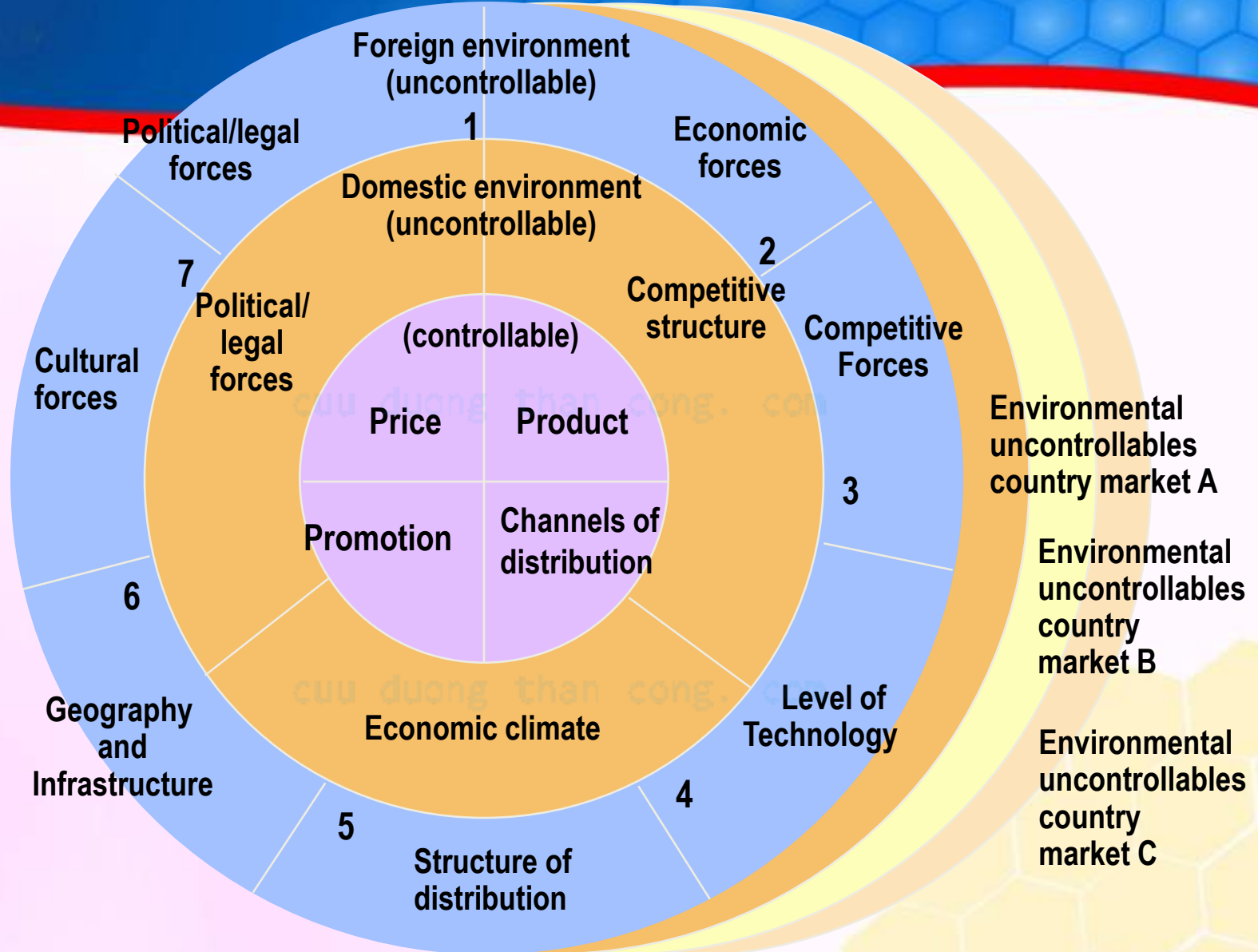
- Marketing quốc tế là khái niệm marketing mang tính chiến lược
 - Đề cao nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng
 - Ứng đối với những biến đổi trong môi trường kinh doanh
 - Biến đổi nhu cầu của khách hàng



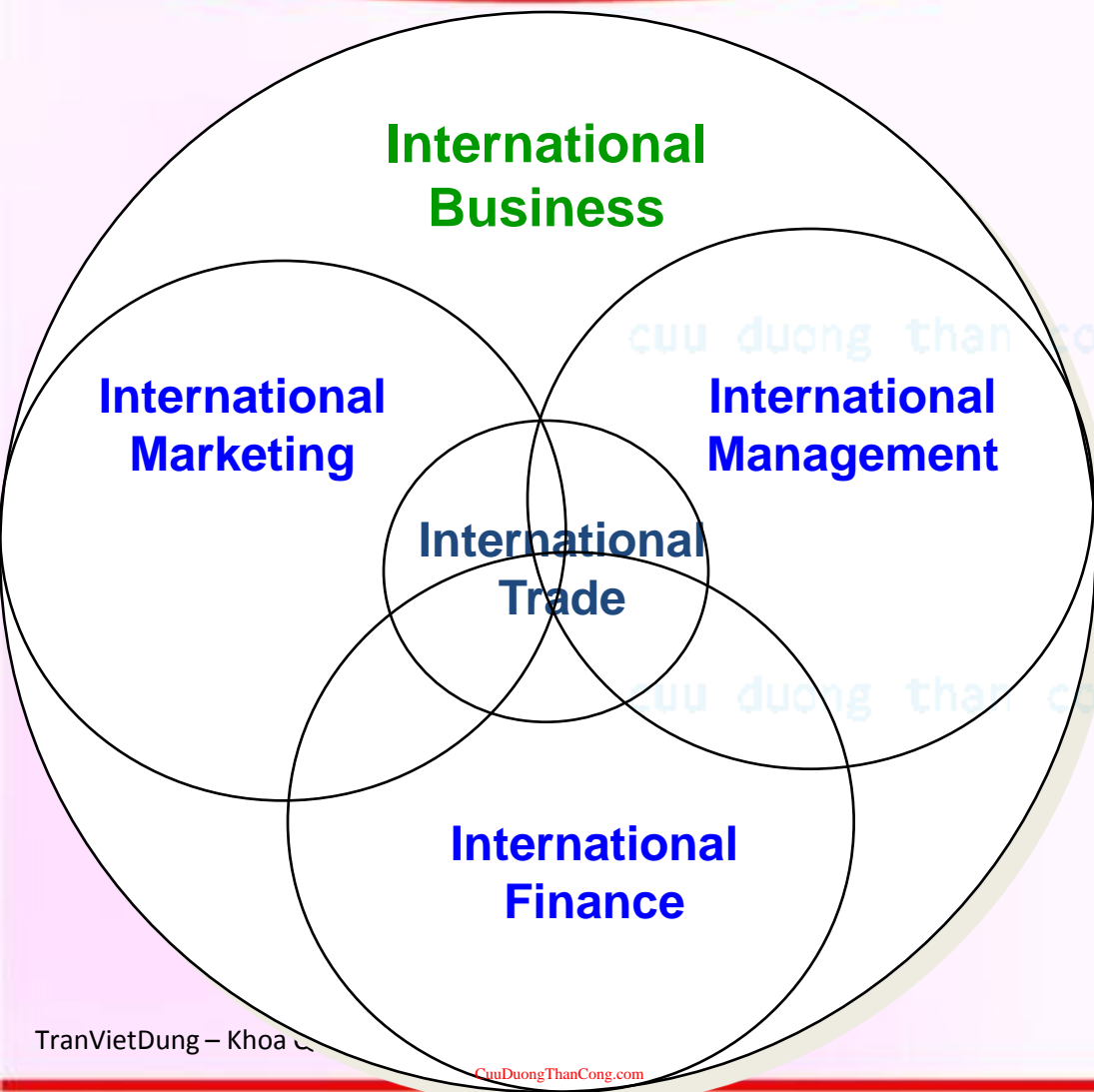
Marketing quốc tế

- Marketing quốc tế đã chuyển các khái niệm căn bản trong marketing tới triết lý tập trung vào sự nhận biết, cung cấp những đặc tính sản phẩm khách hàng nước ngoài mong muốn:
 - Nghiên cứu cẩn thận hành vi của khách hàng nước ngoài
 - Sẵn sàng tạo ra những sản phẩm mới đảm bảo tính thích nghi, nâng cao khả năng thoả mãn nhu cầu của khách hàng, trên các thị trường khác nhau
 - Hội nhập phương diện kinh doanh quốc tế vào các hoạt động của doanh nghiệp

The International Marketing Task



The Scope and Challenge of International Marketing



**International Marketing and
Related Fields of Study**

Marketing nội địa vs Marketing quốc tế

- Có sự giống nhau về những nguyên tắc, qui trình và nội dung cơ bản của marketing
- Khác nhau ở phạm vi và môi trường áp dụng
 - Nhằm vào thị trường trong nước
 - Khách hàng các nước khác
 - Vấn đề phải xử lý sẽ khác nhau

Marketing nội địa vs Marketing quốc tế

- Marketing nội địa:

1. Dữ liệu NC dễ tiếp cận
2. Giao dịch trên một đồng tiền
3. Nhân viên có sự hiểu biết về thị trường
4. Thông điệp gắn với VH quốc gia
5. Phân đoạn TT trong phạm vi QG
6. Truyền thông & kiểm soát thực hiện ngay
7. Hiểu rõ qui định luật pháp

- Marketing quốc tế:

1. Dữ liệu NC khó tiếp cận
2. Nhiều đồng tiền, có biến động
3. Nhân viên có sự hiểu biết khái lược về thị trường
4. Thông điệp phải xem xét sự khác biệt về VH
5. Phân đoạn có thể là KH giống nhau ở các QG khác nhau
6. Truyền thông & kiểm soát khó thực hiện
7. Có thể không rõ qui định luật pháp

Marketing nội địa vs Marketing quốc tế

- Marketing nội địa:

8. KD bằng một ngôn ngữ
9. Có thể đánh giá rủi ro thường xuyên
10. K.hoạch & k.soát trực tiếp
11. Marketing có thể chuyên môn hoá
12. Dễ dàng phối hợp & k.soát tín dụng
13. Tài liệu bán hàng đơn giản
14. Kênh p.phối dễ điều chỉnh và kiểm soát
15. Dễ đánh giá và k.soát đối thủ

- Marketing quốc tế:

8. KD bằng nhiều ngôn ngữ
9. Môi trường khó đánh giá rủi ro thường xuyên
10. K.hoạch & k.soát phức tạp
11. Marketing phải có kiến thức rộng và sâu
12. Phối hợp & k.soát tín dụng phức tạp
13. Tài liệu bán hàng đa dạng
14. Kênh p.phối khó điều chỉnh và kiểm soát, phải qua tr.gian
15. Khó đánh giá và k.soát đối thủ

Marketing quốc tế

- Bản chất Marketing quốc tế:
 - Xem xét và cân đối giữa các thay đổi của môi trường bên ngoài
 - Với chính sách marketing hỗn hợp trên thị trường quốc tế
- Nhà quản trị Marketing quốc tế:
 - Hệ thống hoá và thi hành các chính sách marketing
 - Thích ứng khả năng của doanh nghiệp với thị trường
 - Đạt được các mục tiêu đề ra



Lợi ích của marketing quốc tế

1. Chuyển giao những ưu thế chuyên biệt của công ty ra thị trường toàn cầu
2. Thực hiện lợi thế theo vị trí
3. Doanh nghiệp có thể hạ thấp chi phí nhờ lợi thế kinh tế theo qui mô và hiệu ứng đường kinh nghiệm
4. Tìm kiếm các nguồn lực, nhà cung cấp và thị trường mới
5. Cạnh tranh sát sao với đối thủ

The Pull and Push Factors

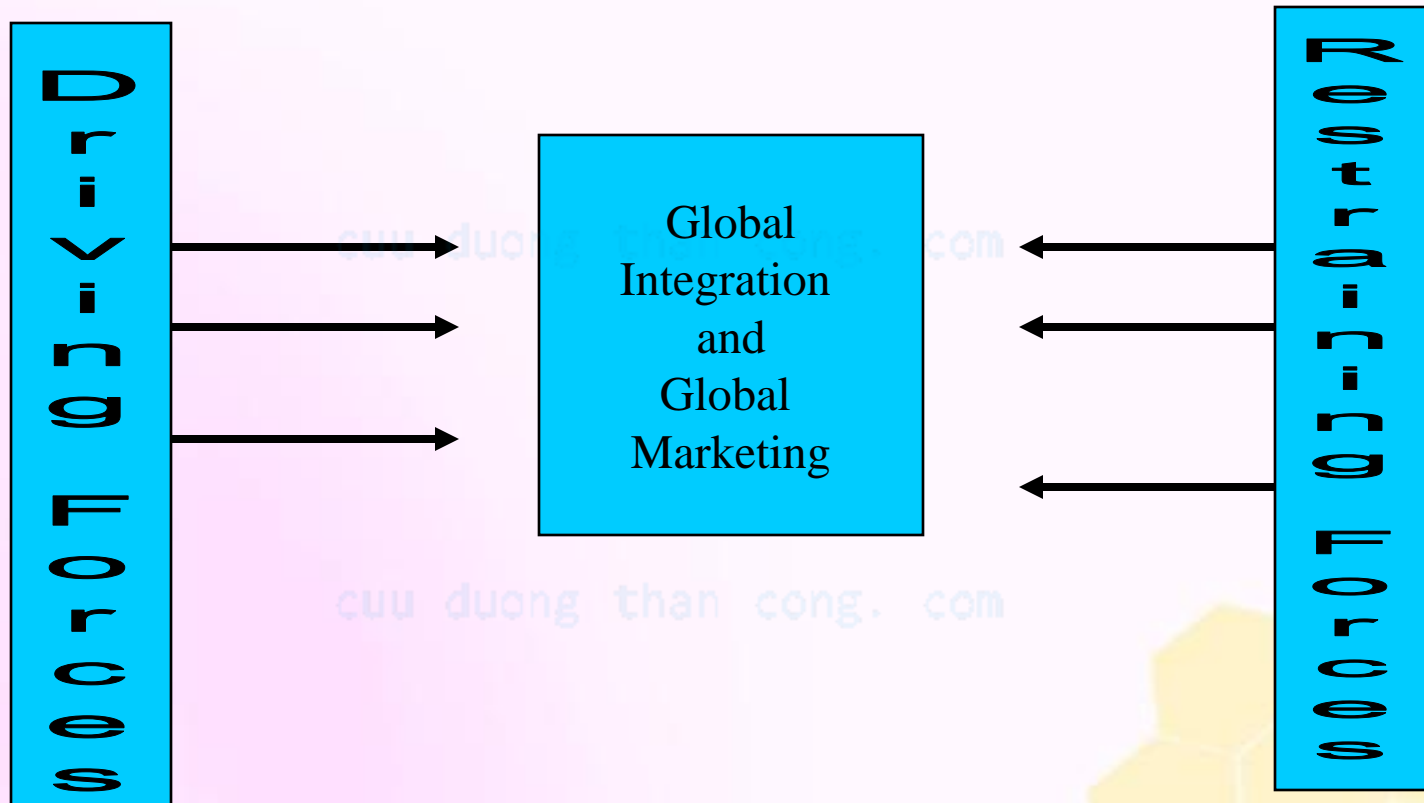
Pull factors

- Cheaper resources & energy
- Less expensive, skilled, trainable, non-militant labor
- New markets
- Less government restrictions on pollution and raw material exploitation
- Government incentives
- Opening markets

Push factors

- Stringent government controls in the USA and EU
- Prevailing suspicion of big business and emphasis on consumer rights
- High labor cost, militant trade unionism
- Inflation, erosion profits
- Strength of USD and Japanese yen makes the two country difficult to export unless they reduce their costs of operations

Forces Affecting Global Integration and Global Marketing



GLOBAL INTEGRATION

Driving Forces

Technology

Market Needs

Cost

Free Markets

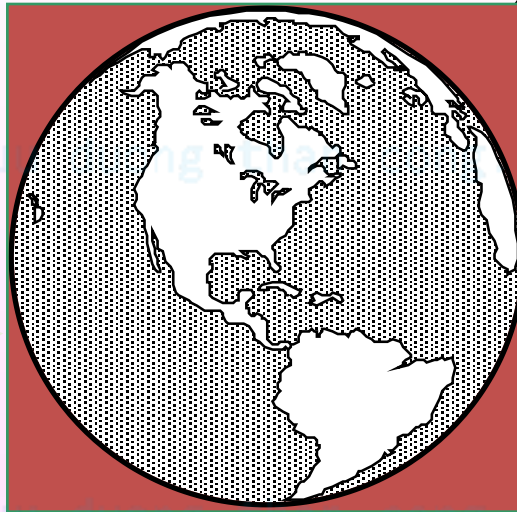
Economic Integration

Peace

Management Vision

Strategic Intent

Global Strategy and Action



Restraining Forces

Culture

Market Differences

Costs

National Controls

Nationalism

War

Management Myopia

Organization History

Domestic Focus

Các nhân tố thúc đẩy

- Nhu cầu thị trường:
 - Văn hoá vừa có tính phổ quát vừa có sự khác biệt đã tạo ra nhu cầu thị trường
 - Thành công của Marlboro
 - Urban smokers around the world
 - Spirit of freedom, independence, open space...



Các nhân tố thúc đẩy

- Cải thiện điều kiện vận tải và truyền thông:
 - Bay vòng quanh thế giới trong 48h
 - Internet
 - Telephone
 - TV, Radio



Các nhân tố thúc đẩy

- Chi phí phát triển sản phẩm mới ngày càng tăng đòi hỏi phải kinh doanh trên thị trường rộng:
 - \$54 million (1974), \$87million (1982), \$359 million (1993)
 - 7 nước lớn chiếm 75% thị trường \$200 billion



Các nhân tố thúc đẩy

- Chất lượng:
 - Đầu tư mạnh vào R&D vì 5-7% của doanh số nội địa khác xa so với doanh số toàn cầu
- Tăng trưởng kinh tế làm gia tăng cơ hội và giảm sự bảo hộ
- Phát triển của các công ty đa quốc gia



Các nhân tố cản trở

- Kinh doanh kiểu ăn xổi
“nearsighted”, “cận thị”
trong quản lý
- Văn hoá công ty trì trệ,
or headquarter all-
knowing; subsidiary
“know it all”
- Bảo hộ và các rào cản
quốc gia





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 CHỨNG

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**



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

Tiếp cận đánh giá môi trường



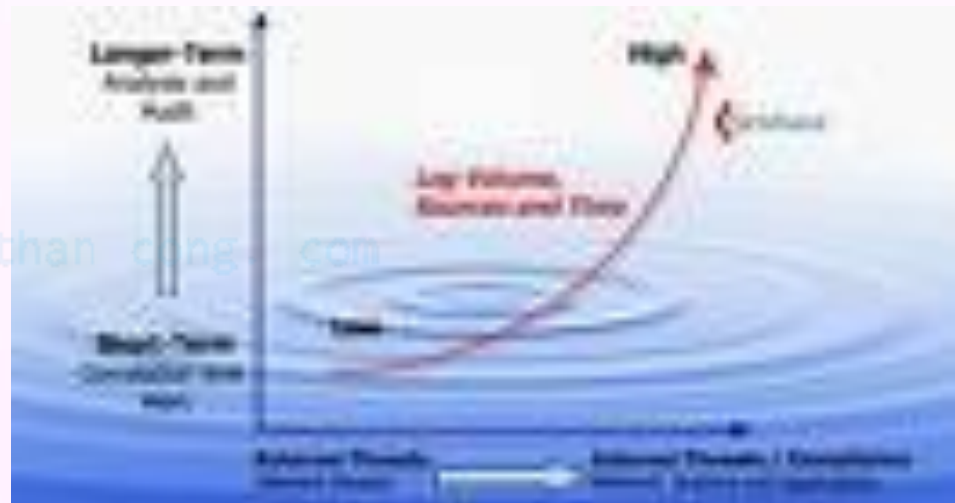
Môi trường xã hội

- 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

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

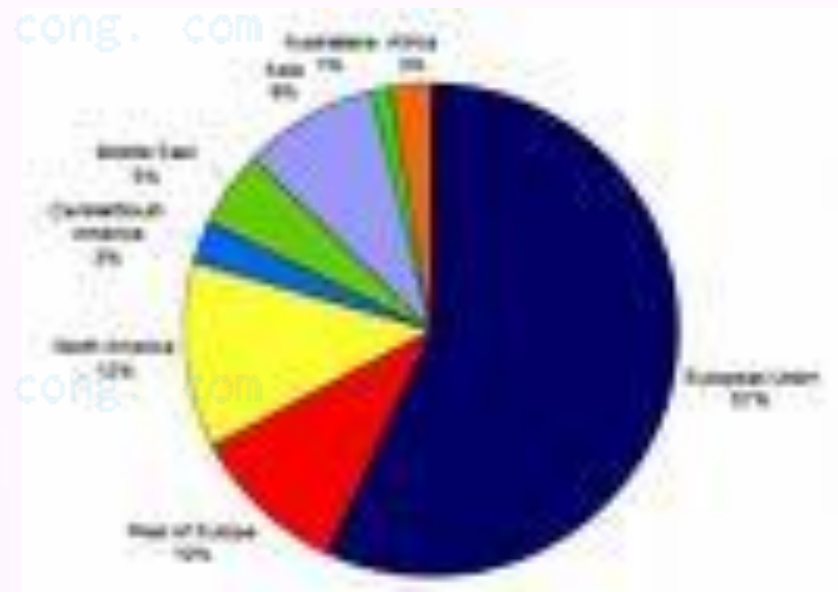
Những xu hướng lớn theo Naisbitt (Megatrends 1000)

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



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

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

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



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

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



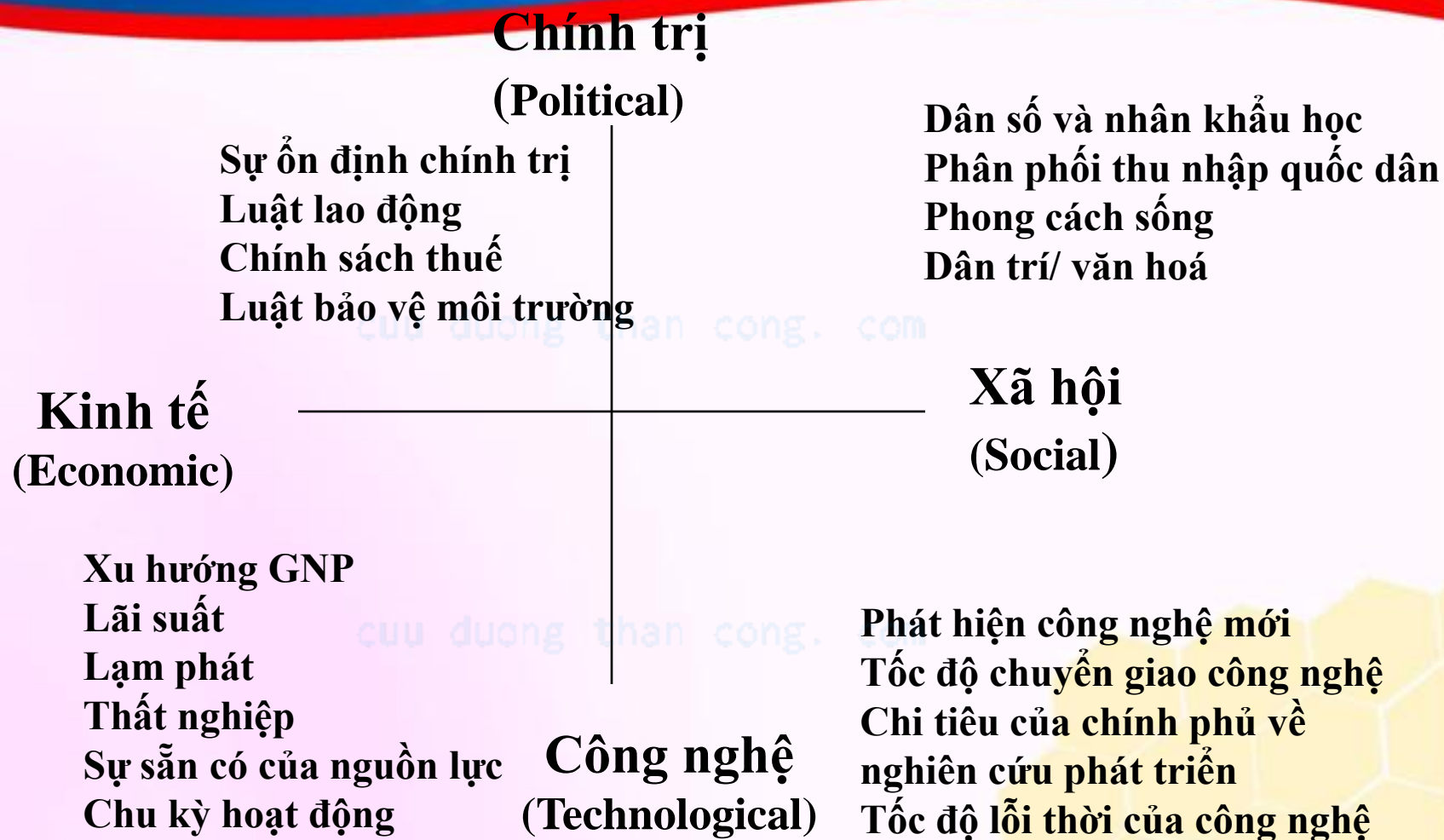
Văn hoá tầng cao & văn hoá tầng thấp

- **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

Mô hình PEST



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

Chương 3

Nghiên cứu Marketing Quốc tế

Nội dung

- **Đặc điểm của khách hàng trên thị trường quốc tế**
 - Người tiêu dùng toàn cầu
 - Các thị trường khu vực
- **Nghiên cứu marketing quốc tế**
 - Hệ thống thông tin marketing quốc tế
 - Các nguồn thông tin thị trường
 - Quy trình nghiên cứu marketing quốc tế
- **Vấn đề đặt ra trong nghiên cứu marketing quốc tế**



Thị trường – Hệ thống thông tin & Nghiên cứu Marketing

Hệ thống thông tin Marketing



Sự quan trọng của Nghiên cứu Marketing

- Nghiên cứu thị trường Marketing

Là một hệ thống thu thập, thông dịch và phân tích các thông tin thị trường giúp công ty tìm ra các giải pháp marketing phù hợp để giảm thiểu rủi ro và tăng tính cạnh tranh trên thị trường của sản phẩm hoặc dịch vụ

- Marketing Research

- The systematic design, collection, interpretation, and reporting of information to help marketers solve specific marketing **problems** or take advantage of marketing **opportunities**

Lợi ích của Nghiên cứu Marketing

- *Giúp công ty nắm được hành vi tiêu dùng của khách hàng*
 - *Hỗ trợ công ty tìm được các cơ hội kinh doanh mới trên thị trường*
 - *Hỗ trợ thiết lập chiến lược Marketing*
 - *Hỗ trợ phát triển chiến lược, chính sách Marketing để đáp ứng mong muốn của khách hàng*
 - *Tăng khả năng quyết định của người làm công tác Marketing*
-
- *Helps firms stay in touch with customers' changing attitudes and purchase patterns*
 - *Assists in better understanding market opportunities*
 - *Determine the feasibility of a particular marketing strategy*
 - *Aids in the development of marketing mixes to match the needs of customers*
 - *Improves marketer's ability to make decisions*



Nội dung công tác nghiên cứu Marketing.

- ♪ **Nghiên cứu người tiêu thụ (khách hàng)**
- ♪ **Nghiên cứu thị trường (khả năng thâm nhập, mở rộng thị trường)**
- ♪ **Phân tích và kiểm tra các hoạt động bán hàng**
- ♪ **Nghiên cứu sản phẩm**
- ♪ **Phân tích chi phí phân phối sản phẩm**
- ♪ **Nghiên cứu quảng cáo, xúc tiến bán**
- ♪ **Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh**
- ♪ **Nghiên cứu chính sách giá cả**

Quy trình nghiên cứu Marketing

Bước 1: Phát hiện vấn đề và các mục tiêu nghiên cứu:

- ✓ Xác định mục tiêu nghiên cứu
- ✓ Phân biệt hiện tượng và bản chất của vấn đề, đặt vấn đề
- ✓ Nguyên nhân của vấn đề
- ✓ Ví dụ: Thị hiếu của người TD đã thay đổi chưa? Lý do thay đổi?

Quy trình nghiên cứu Marketing

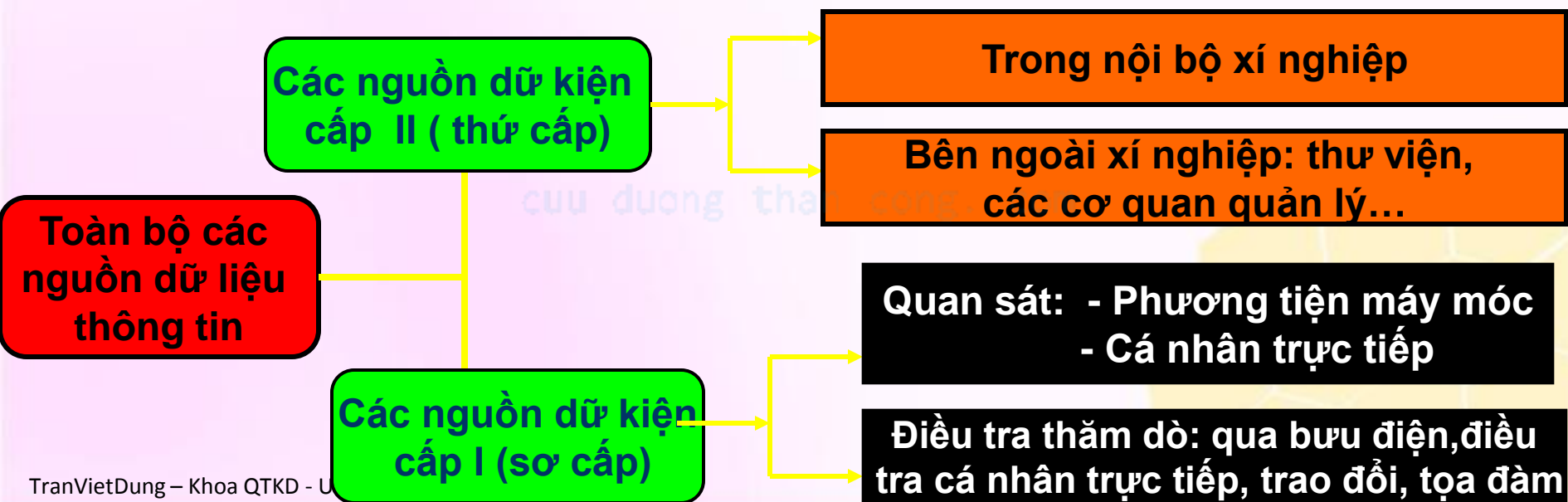
Bước 2: Triển khai kế hoạch nghiên cứu (Phân tích tình huống):

- Xác định khối lượng và các loại thông tin cần thu thập
- Lập kế hoạch về thời gian và các bước tiến hành
- Bố trí nhân sự cho hệ thống nghiên cứu
- Lập ngân sách (dự toán kinh phí) cho hoạt động nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu Marketing

Bước 3: Thu thập thông tin về vấn đề quan tâm

- 🕯 Xác định yêu cầu về dữ liệu hoặc yêu cầu về thông tin: xác định và lựa chọn nguồn cung cấp thông tin : 2 nguồn



Quy trình nghiên cứu Marketing

- 🕯 Lựa chọn các phương pháp để thu thập thông tin
- Phương pháp nghiên cứu bằng tài liệu (văn phòng): thông dụng nhất, chi phí ít nhưng thông tin có độ tin cậy không cao.

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

Áp dụng: nghiên cứu khái quát thị trường, lập danh sách những thị trường có triển vọng.

- Nguồn 1: cung cấp từ những báo cáo của bản thân DN về tình hình sản xuất, KD, tài chính... lấy ở phòng kỹ thuật, phòng KD. →
- Nguồn 2: hình thành từ những nguồn khác nhau: sách báo thương mại, niên giám thống kê, tài chính kế toán, bản tin kinh tế...

Bước 3: Thu thập thông tin về vấn đề quan tâm

- 🕯 Lựa chọn các phương pháp để thu thập thông tin
 - Phương pháp nghiên cứu điều tra hiện trường: áp dụng khi DN muốn thu thập thông tin về các tập tính, thái độ, động cơ của người TD.
 - Thu thập thông tin từ trực quan + các quan hệ giao tiếp với thương nhân và người tiêu dùng
 - Chi phí cao, phức tạp lớn
 - Sử dụng phương pháp này sau khi có kết quả phương pháp nghiên cứu tài liệu.

Quy trình nghiên cứu Marketing

– Phương pháp nghiên cứu điều tra hiện trường:

Nội dung: điều tra đặc biệt về người tiêu dùng

- Nếu số lượng người TD không lớn → điều tra tất cả cá nhân → điều tra toàn bộ.
- Nếu số lượng người TD quá nhiều sử dụng điều tra bằng thăm dò, bằng các hình thức:

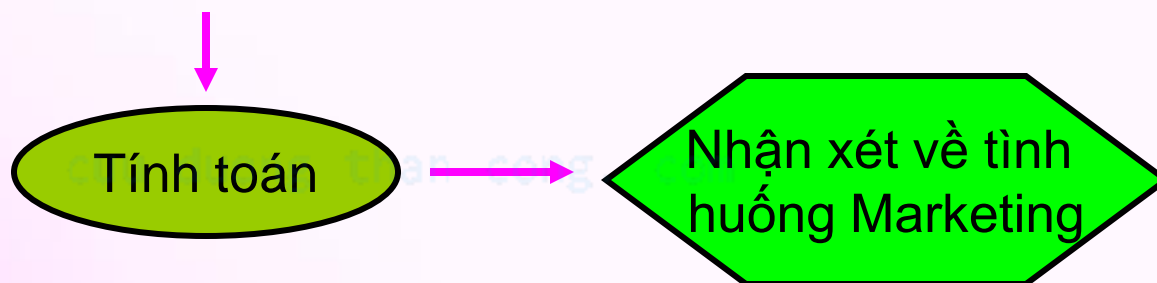
Phương pháp quan sát: đảm bảo tính khách quan, áp dụng nghiên cứu 1 số tập tính riêng biệt, rõ ràng, không nghiên cứu động cơ, thái độ người TD

Phương pháp đặt câu hỏi điều tra: đặt các câu hỏi thông qua điện thoại, phỏng vấn trực tiếp, bưu điện

Phương pháp điều tra chuyên sâu: thu nhận thông tin gắn với động cơ, 1 số phương diện tình cảm và hình tượng đối với sản phẩm của DN.

Quy trình nghiên cứu Marketing

Bước 4: Phân tích và xử lý thông tin: Tập hợp bằng hệ thống bảng biểu những số liệu và hệ thống thông tin đã thu thập



Trình bày các kết quả đạt được:

- Trình bày 1 cách tổng quát về tình huống Marketing và vấn đề nghiên cứu
- Trình bày rõ ràng những kết quả nghiên cứu quan trọng nhất để báo cáo với nhà quản trị và lãnh đạo công ty

Lợi ích từ nghiên cứu Marketing quốc tế

- Giảm thiểu rủi ro/ nhầm lẫn
- Xác định cơ hội
- Hỗ trợ các quyết định thị trường
- Reduce Risk of Failure
- Identify opportunities
- Lead to more informed decisions
- Reduce mistakes





Sự khác biệt giữa nghiên cứu MKT quốc tế và nội địa

- *Khách hàng với hành vi, văn hóa tiêu dùng khác*
- *Môi trường kinh doanh khác*
- *Có nhiều yếu tố mới mẻ và cần quan tâm*
- *Có nhiều đối thủ cạnh tranh*
 - *New parameters*
 - *New environments*
 - *More factors to consider*
 - *More competitors*

Thách thức trong nghiên cứu marketing quốc tế

- Thông tin và dữ liệu là nguyên liệu cho hoạt động điều hành
- Global marketers gặp khó khăn kếp trong thu thập thông tin phục vụ ra quyết định:
 - *Information abundance* Sự giàu có ở các quốc gia phát triển
 - *Information scarcity* Sự khốn khó ở các quốc gia kém phát triển

Yêu cầu với Global Marketers

- Hiểu được tầm quan trọng của hệ thống thông tin marketing như tài sản chiến lược
- Cần framework để sàng lọc thông tin và xác định cơ hội kinh doanh
- Hiểu được quy trình nghiên cứu marketing
- Quản lý hệ thống thu thập thông tin và nghiên cứu marketing



Hệ thống thông tin marketing toàn cầu

- MIS provide means for:
 - Gathering/ Thu thập
 - Analyzing/ Phân tích
 - Classifying/ Phân loại
 - Storing/ Lưu trữ
 - Reporting/ Báo cáo



Hệ thống thông tin marketing toàn cầu

- Đảm bảo cung cấp dòng thông tin liên tục:
 - Market/ Thị trường
 - Sales/ bán hàng
 - Customers/ Khách hàng
 - Competitors/ Đối thủ cạnh tranh
 - Company operation/ Đối tác



Thông tin quan trọng

1. Thị trường:

- Dự báo nhu cầu
- Hành vi của người tiêu dùng
- Sản phẩm
- Kênh phân phối
- Phương tiện truyền thông
- Phản ứng của thị trường



Thông tin quan trọng

2. Cạnh tranh:

- ➡ Chiến lược cấp doanh nghiệp, kinh doanh và chức năng

3. Trao đổi ngoại hối:

- ➡ Cán cân thanh toán
- ➡ Lãi suất
- ➡ Vị thế đồng tiền nội địa
- ➡ Các dự báo và xu thế



Thông tin quan trọng

4. Thông tin luật lệ:

- ➡ Các luật
- ➡ Qui định
- ➡ Pháp luật về thuế
- ➡ Chia lãi, chuyển tiền

5. Thông tin nguồn lực

- ➡ Nhân lực
- ➡ Tài chính
- ➡ Thông tin
- ➡ Tài nguyên thiên nhiên

6. Thông tin chung: môi trường chính trị, VH-XH, công nghệ



Yêu cầu với MIS toàn cầu

- Hệ thống hiệu quả cho phép thu nhận và xử lý các nguồn thông tin và các tạp chí phát hành tại trụ sở chính cũng như tại các quốc gia công ty hoạt động hay có khách hàng
- Hệ thống thông tin điện tử cho phép rà soát, xử lý, đánh giá và truyền tin hàng ngày
- Mở rộng vùng thông tin bao phủ tới cả các khu vực khác trên thế giới

Marketing Research Process

Answers to Five Key Questions

- **Why** should we do research?
- **What** research should be done?
- **Is it worth** doing the research?
- **How** should the research be designed to achieve the research objectives?
- **What** will we do with the research?
- **When** should we do research?



The International Marketing Research Process

- Variety of market environments affect international marketing research process
 - Economic Environment
 - Social-cultural Environment
 - Political and Legal Environment
 - Technological, Multimedia and Infrastructural Facilities

Marketing research process

MARKETING PLANNING AND INFORMATION SYSTEM

Planning system

- Strategic plans
- Tactical plans

Information system

- Databases
- DSS

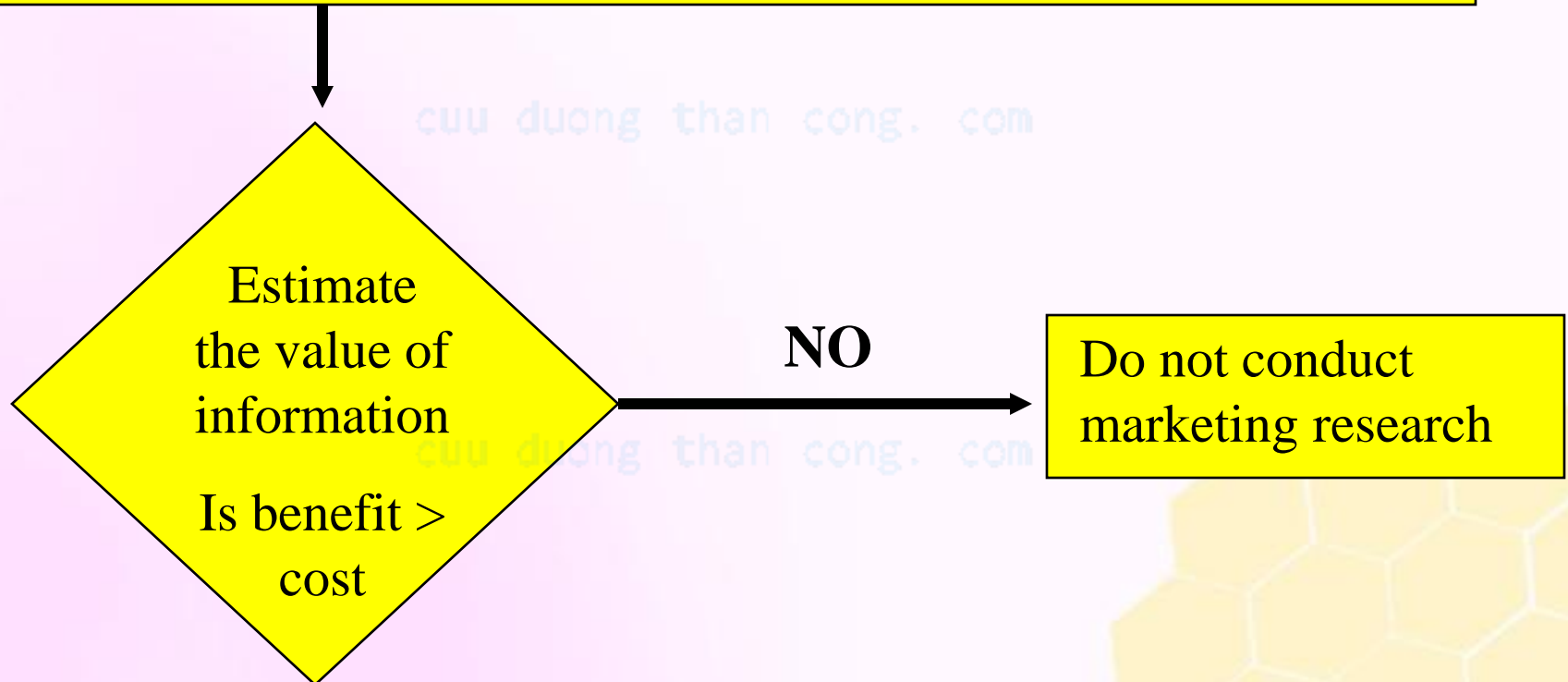


1. IDENTIFYING THE RESEARCH PROBLEM

- Problems or opportunities
- Decision alternatives
- Research users

2. DEVELOP RESEARCH PLAN

- Research Question
- Hypothesis Development
- Research Boundaries



YES

2. DEVELOP RESEARCH PLAN

- Research Question
- Hypothesis Development
- Research Boundaries

3. COLLECT THE DATA

4. PREPARE AND ANALYZE THE DATA

5. REPORT THE RESEARCH RESULTS AND PROVIDE STRATEGIC RECOMMENDATIONS

1. Xác định vấn đề nghiên cứu

- *Phân tích vấn đề hay cơ hội*
 - Which problems or opportunities are anticipated
 - What is the scope of the problems and the possible reasons?
 - *No market or potential customers here?*



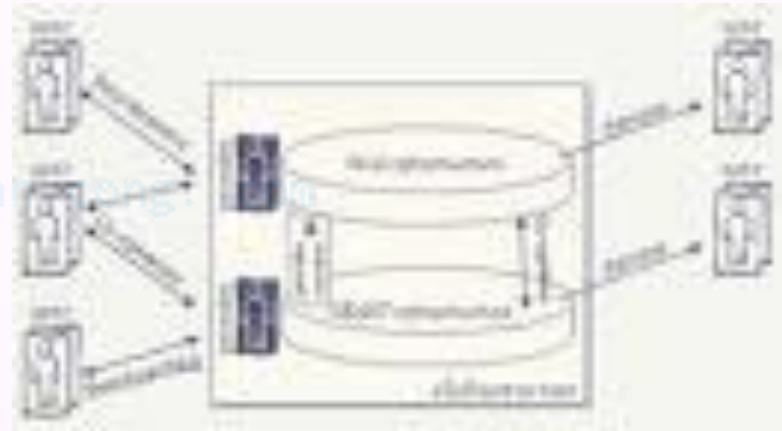
Xác định vấn đề nghiên cứu

- ***Căn cứ nào khác cho việc ra quyết định***
 - Theo Drucker các công ty Nhật thành công vì họ không chỉ dựa vào các kết quả survey
 - Các số liệu kinh tế hay phản ứng ban đầu của thị trường không nói lên hết vấn đề
 - Người Nhật nhìn vào thành công của Fedex, rút ra là có tồn tại nhu cầu về máy fax



Xác định vấn đề nghiên cứu

- *Ai sử dụng kết quả nghiên cứu:*
 - Ai là người ra quyết định?
 - Có mục tiêu tàng ẩn nào nữa không?



2. Kế hoạch nghiên cứu

- Các thông tin nào cần thu thập để làm rõ vấn đề nghiên cứu đặt ra
- Xây dựng kế hoạch mục tiêu, các bước tiến hành, phương pháp, nguồn lực và thời gian thực hiện
- 3 trọng tâm của kế hoạch nghiên cứu:
 - Câu hỏi nghiên cứu đặt ra
 - Giả thiết nghiên cứu
 - Phạm vi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu đặt ra

- Những thông tin cần thiết để đạt được mục tiêu nghiên cứu:
 - Quảng cáo có gây được sự chú ý không?
 - Quảng cáo có được hiểu đúng không?
 - Quảng cáo có làm thay đổi thái độ không?

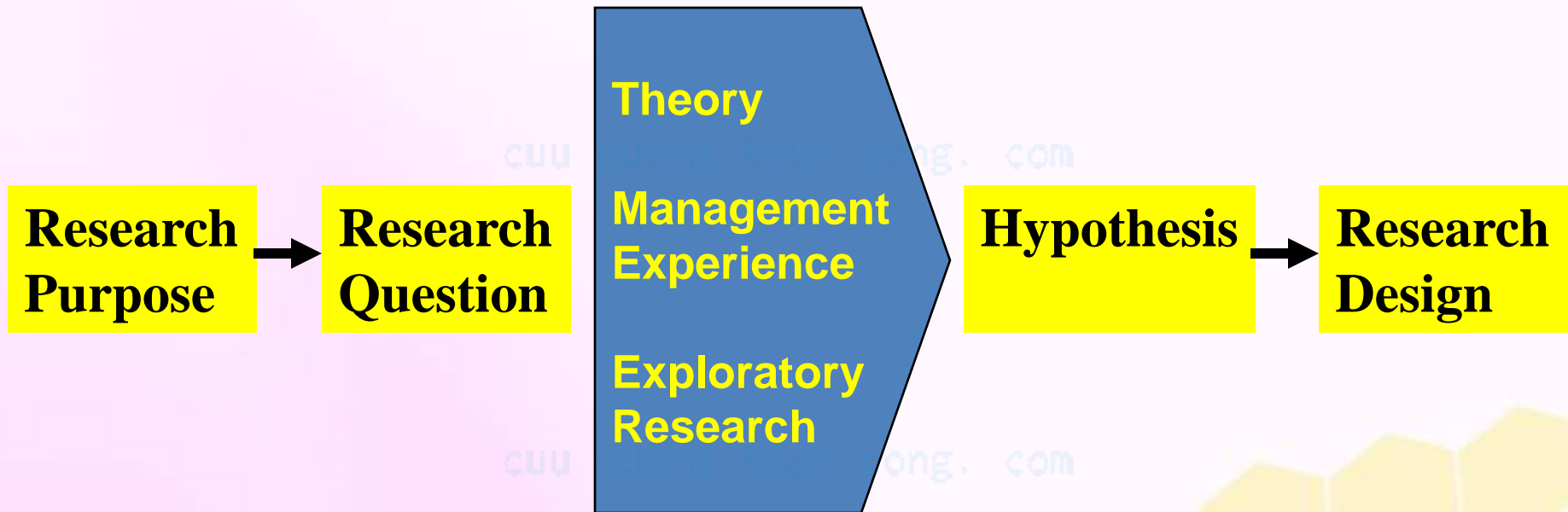


Phát triển giả thiết

- Đưa ra câu trả lời có thể cho các câu hỏi nghiên cứu:
 - Dựa trên các nghiên cứu từ trước
 - Các nguyên lý khoa học: kinh tế học, xã hội học hay marketing,...
 - Kinh nghiệm thực tiễn



Kế hoạch nghiên cứu



3. Thu thập dữ liệu

- Nguồn dữ liệu:
 - Company files
 - Library
 - Industry & trade journals
 - Online
- Secondary data vs Primary data



Thu thập Primary Data

Quantitative Research

Qualitative Research

cuu duong than cong. com

Quantitative research VS. Qualitative research

- Quantitative research – Nghiên cứu định lượng:
 - Usually a large number of respondents are asked to reply either verbally or in writing to structured questions using a specific response format or to select a response from a set of choices.
 - Percentages, averages, or other statistics; Survey research

Quantitative research VS. Qualitative research

- Qualitative research - Nghiên cứu định tính:
 - If questions are asked, they are almost always open-ended or in-depth.
 - Unstructured responses that reflect the person's thoughts and feelings on the subject are sought.
 - Focus-group interview----Most often used form of qualitative questioning
 - Used to formulate and define a problem more clearly

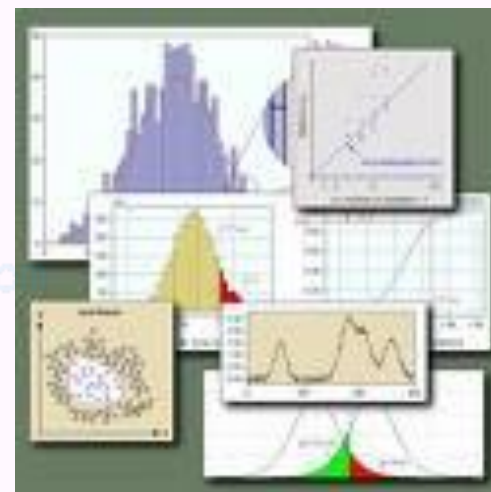
A good questionnaire characteristics

1. Câu hỏi đơn giản
2. Người được hỏi dễ trả lời và người hỏi dễ dàng ghi chép
3. Giữ được sự tập trung của người trả lời và thu được thông tin cần hỏi



4. Phân tích dữ liệu

- Rất nhiều các kỹ thuật khác nhau được áp dụng trong phân tích dữ liệu nghiên cứu marketing:
 - Các mô hình toán
 - Các phần mềm hoặc công cụ thống kê đơn giản



5. Báo cáo kết quả

- Cung cấp nguồn đầu vào cho quá trình ra quyết định của các managers
- Dù trình bày dưới hình thức nào cũng phải chỉ ra được problem hay opportunity
- Nội dung báo cáo khúc triết tạo cơ sở cho các hành động
- So sánh với các nguồn thông tin khác
- Quyết định nơi lắp dữ liệu có hiệu quả nhất

Vấn đề đặt ra trong nghiên cứu marketing quốc tế

- Nghiên cứu trên nhiều quốc gia thay vì chỉ một quốc gia, thông tin hạn chế ở nhiều quốc gia
- Nhiều thị trường nhỏ, không có khả năng bù đắp các chi phí nghiên cứu
- Nhiều thông tin bị thổi phồng, bóp méo hoặc sai lệch
- Dữ liệu thống kê không đồng nhất và khác nhau
- Rào cản văn hoá trong tiếp cận nghiên cứu marketing

Yêu cầu để phân tích tốt dữ liệu

- Hiểu biết thấu đáo về văn hoá
- Sáng tạo và dễ thích nghi, tiếp cận được với những kết quả nghiên cứu
- Thái độ hoài nghi với cả các thông tin sơ cấp và thứ cấp





Nâng cao hiệu quả nghiên cứu

- Lập hồ sơ về khách hàng mục tiêu
- Phỏng vấn khách hàng mục tiêu để đánh giá các kết luận nghiên cứu
- Sử dụng nghiên cứu viên địa phương
- Phương pháp nghiên cứu đa dạng: định tính kết hợp định lượng
- Quyết định những hành động cần thiết, khác với kinh nghiệm trong nước, dựa trên kết quả nghiên cứu

Xu thế kinh doanh

- Năng suất tăng
- Tự động hoá gia tăng
- Tăng trưởng trong các ngành dịch vụ
- Mức huy động vốn lớn hơn
- Toàn cầu hoá nhanh chóng
- Tái lập doanh nghiệp diễn ra thường xuyên
- Tồn thương thị trường chứng khoán tác động với trạng thái tình cảm

- Định hướng dịch vụ gia tăng
- Nhiều công ty kinh doanh ảo
- Kiến thức là tài nguyên quan trọng nhất
- Mô hình kinh doanh mới qua giao dịch điện tử và điện thoại
- Các hình thức cộng tác mới giữa các loại công ty
- Tiếp tục giảm vòng đời sản phẩm
- Khoảng cách giữa các chu kỳ cải tiến giảm

Xu thế khách hàng

- Cá nhân hoá lối sống
- Gia tăng chủ nghĩa hưởng thụ
- Kỳ vọng về chất lượng và dịch vụ ngày càng tăng
- Tiêu chuẩn hoá quan hệ mua-bán
- Hạ tầng thông tin là xương sống của truyền thông
- Hiệu quả phục vụ tăng do kết quả từ các giải pháp thông minh
- Khách hàng nhận nhiều thông tin
- Quan hệ gia công/đối tác
- Vai trò của máy tính và thiết bị điện tử
- Các yếu tố mua bán mới
- Đặt hàng hôm nay, giao hàng ngày mai

Xu thế cạnh tranh

- Giảm chi phí và tăng năng suất
- Ít rào cản hơn khi bước vào ngành kinh doanh mới
- Marketing toàn cầu cho SMEs
- Kiến thức quản lý giúp vượt lên trên sự cạnh tranh
- Đối thủ cạnh tranh mới từ những ngành khác
- Vòng đời sản phẩm và dịch vụ ngắn lại
- Thời hạn tác động của lợi thế cạnh tranh ngắn lại
- Những cải tiến nhỏ cũng kích lệ khách hàng
- Những cuộc chiến giá để giành thị phần
- Tầm quan trọng của thương hiệu và hình ảnh