

Tổng quan về Marketing Quốc tế

ThS. Nguyễn Văn Thoan

Chủ nhiệm Bộ môn Thương mại điện tử
Trường Đại học Ngoại thương

Cateora R. Phillip, International Marketing, McGrawHill, 2003, 9th Edition

Tác động của Marketing Quốc tế

- Toàn cầu hóa tác động đến các nền kinh tế
- Tác động đến tất cả các doanh nghiệp
- Tác động trực tiếp đến xuất nhập khẩu
- Tác động gián tiếp từ các hoạt động vĩ mô

Marketing quốc tế góp phần vào thành công của doanh nghiệp

- Các thành phần trong môi trường kinh doanh quốc tế
- Tác động của các thành phần trong marketing quốc tế
- Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc các yếu tố môi trường
- Chỉ tập trung vào hoạt động kinh doanh trong nước không còn phù hợp trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay

Những nguy cơ nếu chỉ tập trung vào thị trường trong nước

- “Đóng cửa”, “Bảo hộ” thị trường ngày càng không phù hợp
- Nếu không thâm nhập thị trường nước ngoài, các công ty nước ngoài vẫn thâm nhập thị trường trong nước
- Thị trường trong nước ngày càng trở nên cạnh tranh hơn
- Một trong các giải pháp tốt nhất là mở rộng ra các thị trường quốc tế

Marketing quốc tế là một giải pháp khả thi

- Những khái niệm, nguyên lý, chức năng của marketing vẫn giữ nguyên giá trị
- Khác biệt ở các yếu tố môi trường kinh doanh
- Đặc điểm: Phức tạp hơn, đa dạng hơn
- Khó khăn nhất: Sự khác biệt về môi trường

Sự khác biệt về Môi trường kinh doanh

- Có nhiều yếu tố hơn
- Kiến thức về các yếu tố này ít hơn
- Cần: Tìm hiểu và Thích nghi
- Các vấn đề phát sinh: tìm hiểu như thế nào và chiến lược gì để thích nghi với môi trường kinh doanh quốc tế

Phối hợp với Marketing trong nước

- Vốn/Ngân sách dành cho Marketing quốc tế
- Tận dụng các lợi thế từ marketing trong nước
- Tận dụng sự tương đồng từ marketing trong nước
- Sự tương đồng sẽ tạo điều kiện để hội nhập tốt hơn

Mức độ tương đồng

- Lựa chọn các thị trường quốc tế tương đồng với thị trường trong nước
- Chú ý: Thị trường tương đồng không có nghĩa là thị trường tiềm năng nhất
- Sự khác biệt có thể xuất phát từ: sản phẩm, thị trường, các yếu tố vĩ mô như luật pháp, kinh tế
- Tiếp đến là: công nghệ, nhân chủng học, văn hóa, xã hội

Sự khác biệt về Văn hóa

- Hiểu biết văn hóa quyết định một phần thành công
- Văn hóa cũng là nguồn gốc của những vấn đề trong giao dịch thương mại quốc tế
- Văn hóa (cá nhân & doanh nghiệp) là yếu tố “vô hình” khó nhận biết và đa dạng
- Tự kỷ, vị chủng (tự cao, tự đại, coi dân tộc mình là hơn cả) – không còn phù hợp nữa

Vai trò của Nghiên cứu thị trường quốc tế

- Nghiên cứu, đánh giá thị trường quốc tế có vai trò quan trọng
- Không chỉ quan trọng khi lựa chọn thị trường quốc tế, mà còn quan trọng trong quá trình hoạt động sau này
- Mức độ hấp dẫn của thị trường
- Yêu cầu: Chiến lược Marketing quốc tế, Kế hoạch Marketing quốc tế

Mức độ tham gia thị trường quốc tế

- Có tham gia không
- Mức độ tham gia
- Khả năng tham gia
- Kinh nghiệm
- Biến động từ: tham gia gián tiếp (xuất khẩu) đến marketing toàn cầu (các công ty đa quốc gia)

Lợi ích của Marketing quốc tế

- Kinh nghiệm ở thị trường này có thể áp dụng vào thị trường khác
- Lợi thế kinh tế về quy mô làm giảm chi phí
- Nhiều cơ hội mới và tăng lợi nhuận
- Thoát khỏi những hạn chế của thị trường trong nước, thoát khỏi tình trạng bão hòa và suy thoái

Những bất lợi của Marketing quốc tế

- Nguy cơ và khả năng thất bại cao hơn
- Đầu tư ra nước ngoài làm cạn kiệt các nguồn lực của công ty
- Phức tạp về môi trường
- Tâm lý khoảng cách
- Phải thay đổi các chiến lược, kế hoạch marketing với những thị trường mới

THANK YOU !

- Questions and Answers