

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

- **I. Khái niệm, phân loại**
- **II. Nhóm các yếu tố môi trường bên ngoài**
- **III. Nhóm các yếu tố môi trường bên trong**
- **IV. Ma trận SWTO**

I) Khái niệm, phân loại

1) Khái niệm

- **Môi trường marketing quốc tế là tổng hợp tất cả các yếu tố bên trong và bên ngoài DN có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động hoặc các quyết định của bộ phận Marketing trong DN, đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa DN với khách hàng.**

2. Phân loại:

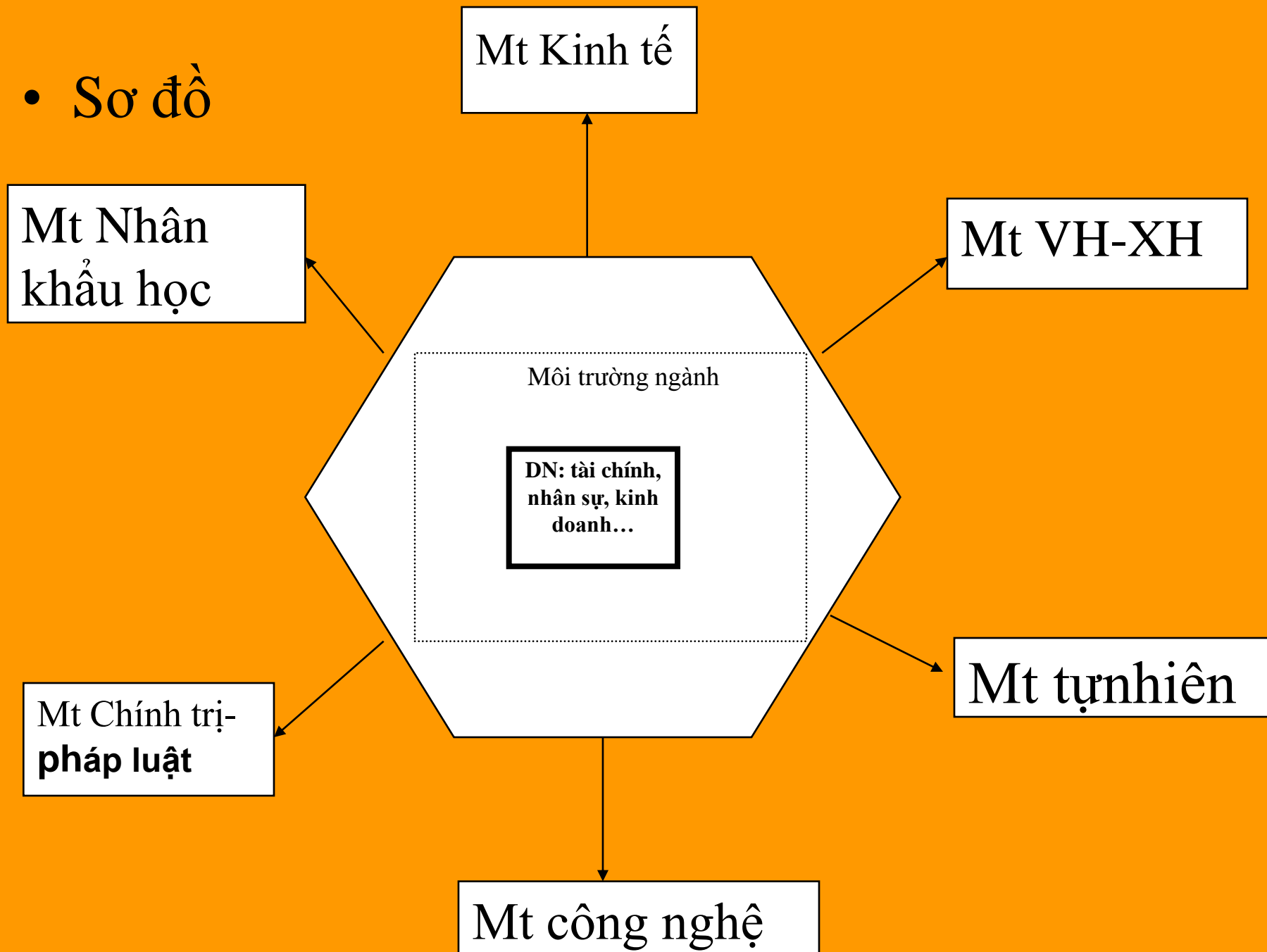
**Căn cứ vào biên giới doanh nghiệp:*

- Môi trường bên trong DN
- Môi trường bên ngoài DN

2) Phân loại (tiếp)

- * **Môi trường bên ngoài** gồm những yếu tố chủ yếu: Yếu tố chính trị, kinh tế, văn hoá-xã hội, nhân khẩu học, tự nhiên, công nghệ và yếu tố môi trường ngành/ cạnh tranh/ tác nghiệp (industry environment).
- * **Môi trường bên trong** gồm những yếu tố chủ yếu: tài chính, nhân lực, công nghệ, marketing, các yếu tố khác (hệ thống thông tin, văn hoá DN...)

- Sơ đồ



* Căn cứ vào khả năng kiểm soát của DN

- Các yếu tố môi trường bên trong DN có khả năng kiểm soát được
- Các yếu tố môi trường quốc gia, môi trường quốc tế DN không có khả năng kiểm soát được

** Căn cứ vào phạm vi tác động:*

- Môi trường vĩ mô
- Môi trường vi mô

3) Ý nghĩa của việc nghiên cứu môi trường Marketing quốc tế

II. Nhóm các yếu tố môi trường bên ngoài

1. Môi trường kinh tế

1.1 Môi trường kinh tế quốc tế

**Phân loại hệ thống kinh tế:*

- *Phân thành tư bản chủ nghĩa, xã hội chủ nghĩa và kinh tế hỗn hợp.*
- *Dựa trên 2 tiêu chí:*
 - +*Tính chất (loại hình) sở hữu:* tư nhân hay nhà nước
 - +*Phương pháp phân bổ và điều khiển nguồn lực* (Hyperlink BSG, P6)

*Phân loại các quốc gia theo cấp độ phát triển

- Các quốc gia phát triển (developed countries)
- Các quốc gia đang phát triển (developing countries)
- Các nước công nghiệp mới (newly industrialized countries –NICs)

*Phân loại các quốc gia theo cấp độ phát triển (tiếp)

- Các quốc gia phát triển (developed countries): những quốc gia đã công nghiệp hoá ở mức độ cao và đạt hiệu quả cao, đồng thời người dân có chất lượng cuộc sống cao.
- Úc, Canada, Niu –zi-lân, Mỹ, Tây Âu, Hy Lạp

*Phân loại các quốc gia theo cấp độ phát triển (tiếp)

→ Nhóm nước phát triển: Xuất khẩu hàng hoá cho các nước khác để nhập khẩu nguyên vật liệu thô và bán thành phẩm

*Phân loại các quốc gia theo cấp độ phát triển (tiếp)

- Các quốc gia đang phát triển (developing countries): những quốc gia có cơ sở hạ tầng nghèo nàn, có mức thu nhập dân cư thấp.
- Châu Phi, Trung Đông, Châu á, những nước nghèo ở Châu Âu

* Nhóm nước đang phát triển:

- **Những nước nông nghiệp lạc hậu:** là TT 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....
- **Những nước XK nguyên liệu thô:** Là những nước sở hữu một số tài nguyên như dầu mỏ, than.... Là TT tiềm năng cho SP ô tô, máy móc thiết bị, hàng tiêu dùng....

*Phân loại các quốc gia theo cấp độ phát triển (tiếp)

- Các nước công nghiệp mới (newly industrialized countries –NICs): những quốc gia gần đây đạt tốc độ tăng trưởng cao trong tỷ trọng sản xuất và xuất khẩu công nghiệp.
- Hàn Quốc, Sing-ga-po, Đài Loan, Nam Phi, Braxin, Trung Quốc, Ấn Độ, Mêhicô, Ma-lai-xi-a, Thái Lan

* Nhóm nước CN mới (NICs):

- Sản xuất ở những nước này phát triển nhanh → có nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu để SX hàng tiêu dùng như điện tử, dệt may, da giầy...

1.2 Môi trường kinh tế quốc gia

- Chính sách kinh tế quốc gia
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế của quốc gia
- Mức lãi suất
- Lạm phát và vấn đề chống lạm phát
- GNP, GDP, thu nhập bình quân đầu người (GNP/ người hoặc GDP/ người) (Hyperlink <http://www.aseansec.org/stat/Table1.xls>)
- Tỷ giá hối đoái và cản trở thanh toán quốc tế
- Cơ cấu kinh tế quốc gia
- Chỉ số phát triển con người HDI (nhấn mạnh vào khía cạnh con người của phát triển kinh tế dựa trên 3 khía cạnh chủ yếu: tuổi thọ, giáo dục, thu nhập)
- ...

2) Môi trường chính trị, pháp luật

- **2.1 Tác động của yếu tố chính trị tới hoạt động Marketing**
- **Hệ thống chính trị bao gồm những cấu trúc, các quá trình và những hoạt động mà dựa vào đó các dân tộc có quyền tự quyết.**
- **Hệ thống các công cụ chính sách của Nhà nước**
- **Cơ chế điều hành của chính phủ**
- **Rủi ro chính trị**

- VD: hệ thống chính trị ở Nhật Bản có đặc trưng là thủ tướng được bầu cử bởi Quốc hội và Chính phủ được điều hành bởi nội các bao gồm các Bộ trưởng. Quốc hội bao gồm nghị viện và hạ nghị viện được ban hành các đạo luật. Những đạo luật này không những chỉ áp dụng cho công dân Nhật Bản mà còn ảnh hưởng đến hoạt động của các Công ty tại đây.

Tác động của yếu tố chính trị tới hoạt động Marketing

- Một hệ thống chính trị (HTCT) ổn định là sự bảo đảm an toàn về xã hội, tính mạng và tài sản cho các doanh nhân.
- Mỗi HTCT đều đi kèm với một nền tảng luật pháp phù hợp với xu hướng chính trị của nó → HTCT được coi là người tạo lập “sân chơi” cho các hoạt động kinh tế.

?

- *Tác động của yếu tố chính trị tới hoạt động Marketing ở một số quốc gia trên thế giới*

2.2) Tác động của hệ thống pháp luật tới các quyết định Marketing:

- Hệ thống pháp luật của một nước bao gồm các quy tắc và điều luật, nó bao gồm cả quá trình ban hành và thực thi pháp luật và những cách mà theo đó toà án chịu trách nhiệm về việc thực thi pháp luật của họ.

Các hệ thống luật pháp trên thế giới

- Thông luật: luật phổ thông, bắt nguồn từ Anh quốc vào thế kỷ thứ XVII, dựa trên những yếu tố lịch sử của luật pháp.
- Luật dân sự: xuất hiện ở Rome, dựa trên các quy định quy tắc bằng văn bản.
- Thần luật (mang tính chất tôn giáo): Luật đạo Hồi, đạo Hin-đú, Luật Do Thái

Các vấn đề pháp luật toàn cầu

- Tiêu chuẩn hoá
- Quyền sở hữu trí tuệ (quyền sở hữu công nghiệp và bản quyền tác giả)
- Sự đảm bảo và trách nhiệm đối với SP
- Thuế
- Đạo luật chống độc quyền

Tác động của hệ thống pháp luật tới các quyết định Marketing (tiếp):

- Luật pháp liệu có bảo vệ các công ty trong quan hệ với nhau.
- Việc điều chỉnh của chính quyền nhằm bảo vệ NTD trước tình trạng kinh doanh gian dối
- Những quy định của pháp luật để bảo vệ lợi ích của xã hội

+Vd: Nước hoa Flowerbomb của hai nhà thiết kế danh tiếng người Hà Lan, Viktor và Rol, đã bị cấm bán tại Na Uy vì không tuân thủ các quy định về an ninh.



Một số mốc đánh dấu sự ảnh hưởng của luật pháp Hoa Kỳ tới hoạt động Marketing

<u>Các đạo luật</u>	<u>Ảnh h- ớng</u>
Luật chống độc quyền Sherman (1890)	Nghiêm cấm các tổ chức độc quyền hay m- u đồ độc quyền và những hợp đồng, liên kết hay những âm m- u hạn chế mậu dịch trong th- ơng mại giữa các bang và với n- ớc ngoài
Luật liên bang về thực phẩm và d- ược phẩm (1906)	Cấm SX, bán hay vận chuyển thực phẩm và d- ược phẩm kém chất l- ợng hay gắn nhãn giả trong hoạt động th- ơng mại giữa các bang
Luật về Ủy ban mậu dịch liên bang (1914)	Thành lập uỷ ban gồm những chuyên gia có quyền lực lớn trong việc điều tra và ra lệnh chấm dứt và đình chỉ để buộc chấp hành quy định “ những ph- ơng pháp cạnh tranh không lành mạnh và không hợp pháp”

3) *Môi trường văn hoá*

- **Các thành phần chính của một nền văn hoá:**
thẩm mỹ, giá trị & thái độ, phong tục & tập quán, cấu trúc xã hội, niềm tin, giao tiếp cá nhân, giáo dục, môi trường vật chất và môi trường tự nhiên.
- **Một nền văn hoá có thể bao gồm:**
 - **Những giá trị văn hoá truyền thống căn bản*
 - **Những giá trị văn hoá thứ phát*
 - **Các nhánh văn hoá của một nền văn hoá*



4) Môi trường nhân khẩu học

- ***Nhân khẩu học nghiên cứu các vấn đề về dân số và con người như quy mô, mật độ, phân bố dân cư, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết, tuổi tác, giới tính, sắc tộc, nghề nghiệp...***

5) Môi trường tự nhiên

- ***Môi trường tự nhiên bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng nhiều mặt tới các nguồn lực đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất kinh doanh và chúng có thể gây ảnh hưởng cho các hoạt động Marketing trên thị trường.***

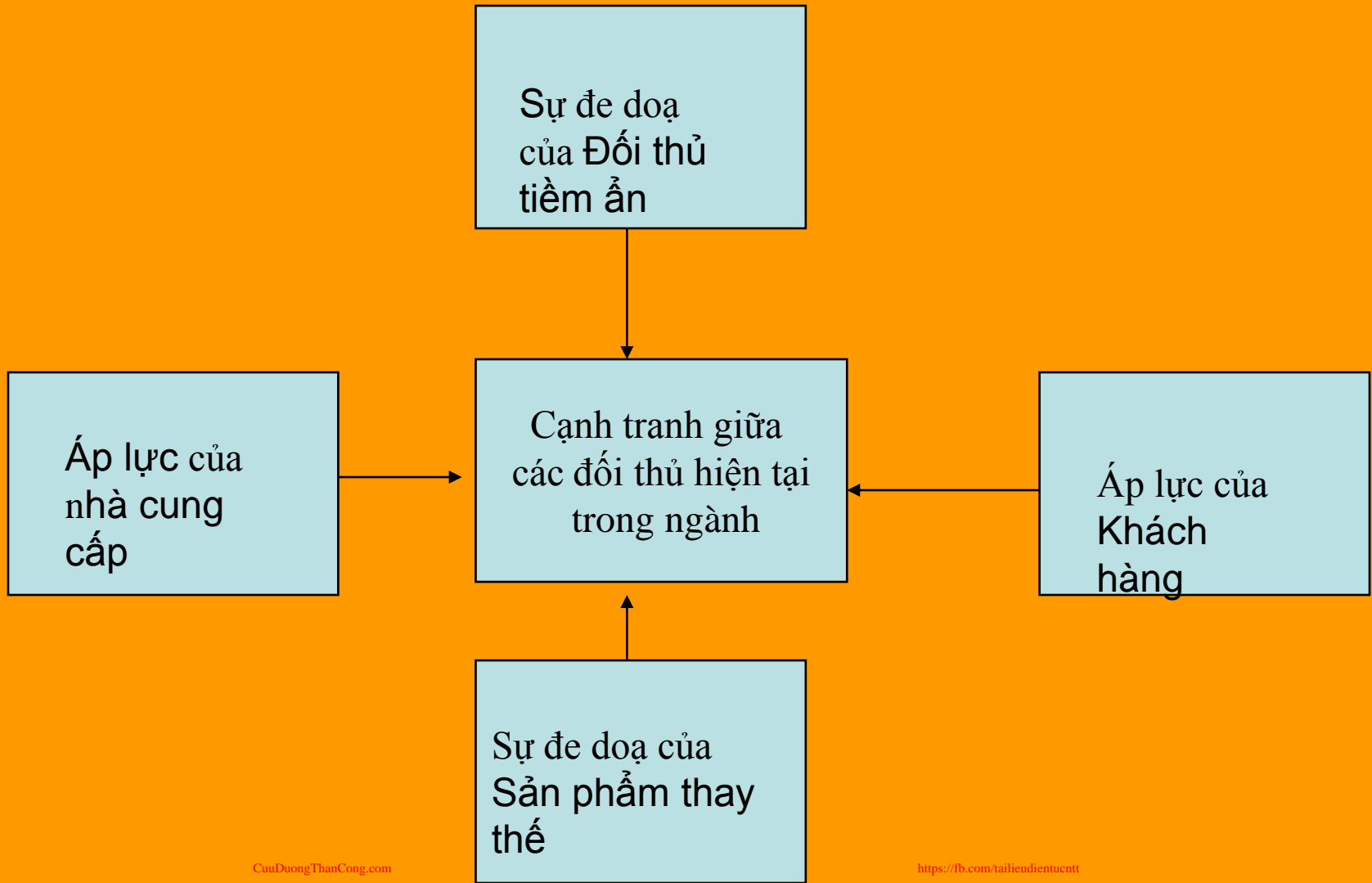
6) Môi trường công nghệ

- *Môi trường công nghệ kỹ thuật bao gồm các nhân tố gây tác động ảnh hưởng tới công nghệ mới, sáng tạo SP và cơ hội thị trường mới.*
- +Ảnh hưởng tới chu kỳ sống của SP
- +Ngân sách cho R&D
- +Sự thay đổi về KH-CN luôn tạo cho các nhà Marketing những cơ hội thị trường không hạn chế
- +Quy định về thay đổi công nghệ ngày càng chặt chẽ

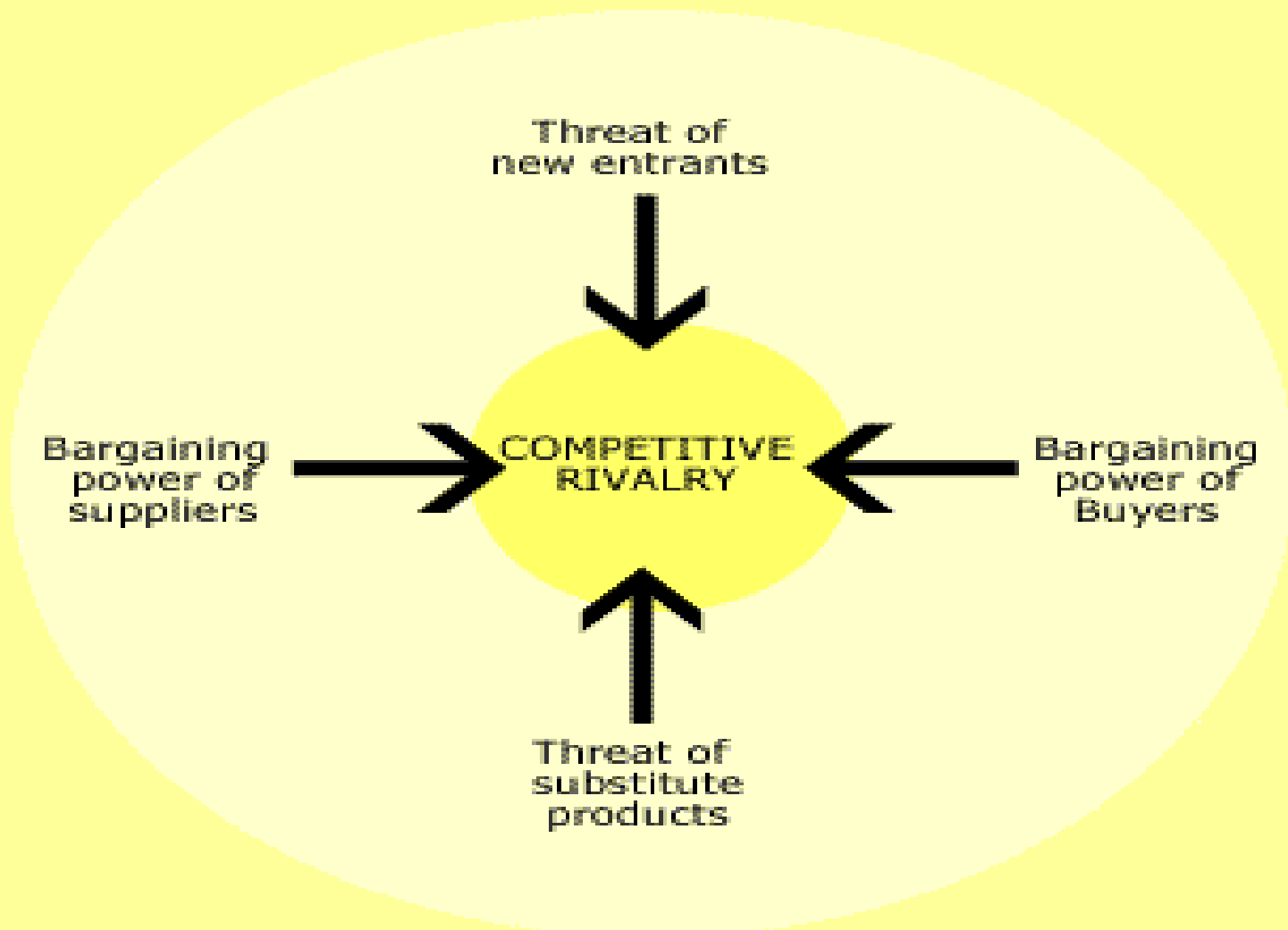
7) Nhóm yếu tố môi trường tác nghiệp

- Đối thủ cạnh tranh hiện tại
- Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn
- Sản phẩm thay thế
- Nhà cung cấp
- Khách hàng

- Mô hình 5 lực lượng
(*Michael Porter*)



Five Forces Analysis



Adapted from M.E. Porter, Competitive Strategy, Free Press, 1980.

III. Nhóm các yếu tố môi trường bên trong

- 1) *Môi trường nhân sự*
- 2) *Môi trường tài chính*
- 3) *Môi trường cung nghệ*
- 4) *Môi trường Marketing*
- 5) *Các vấn đề khác*

1) Môi trường nhân sự

- 1.1 ĐÁNH GIÁ HỆ THỐNG QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC
- 1.1.1 Đặc điểm nguồn nhân lực doanh nghiệp:
 - a> số lượng cơ cấu theo tuổi, giới tính, trình độ văn hoá:
 - b> trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp, kinh nghiệm khả năng hoàn thành
 - nhiệm vụ, so sánh mức độ phức tạp công việc:
 - c> Kỷ luật lao động và các phẩm chất cá nhân khác như mức độ nhiệt tình, tận tâm
 - sáng kiến trong công việc.
- 1.1.2. Cơ cấu tổ chức:
 - a> Loại hình cơ cấu được áp dụng trong doanh nghiệp:
 - b> Phân công chức năng giữa các bộ phận (phù hợp – chồng chéo, bỏ sót không rõ ràng):
 - c> Có chính sách nguồn nhân lực áp dụng trong doanh nghiệp như tuyển dụng đào tạo, huấn luyện, khen thưởng.

1.2– ĐÁNH GIÁ CÁC HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC

- 1.2.1 – TUYỂN DỤNG VÀ BỐ TRÍ:
 - a>Số lượng, cơ cấu của nhân viên mới được tuyển dụng theo các nguồn khác nhau, loại nào dễ loại nào khó.
 - b>Hình thức tiêu chuẩn trình tự thực hiện
 - c>Cách thức phân công và bố trí nhân viên.
 - d>Tổng chi phí tuyển dụng, cơ cấu chi phí tuyển dụng, chi phí tuyển / nhân viên mới và theo các nguồn tuyển dụng khác nhau.
 - e>Tổng số nhân viên mới/tổng số nhân viên, hệ số ổn định, tại sao nhân viên nghỉ việc.
 - f> Chi phí trung bình để có thể thay thế một nhân viên.
 - g>Đánh giá ảnh hưởng của các chính sách qui chế của nhà nước và doanh nghiệp đến tuyển dụng.
 - h>Phân tích ảnh hưởng của tuyển dụng và bố trí đến hoạt động của doanh nghiệp.

1.2.2 – ĐÀO TẠO PHÁT TRIỂN

- a>Số lượt người tham gia các khoá đào tạo.
- b>Cơ cấu và số lượng các khoá đào tạo.
- c>Hình thức nội dung và các chương trình đào tạo.
- d>Cơ sở xác định nhu cầu đào tạo và phát triển doanh nghiệp.
- e>Mối quan hệ giữa đào tạo và sử dụng (sự phụ hợp)
- f> Tổng chi phí đào tạo, chi phí đào tạo trung bình/nhân viên.
- g>Tỷ trọng đào tạo/giá thành sản phẩm.
- h>Đánh giá kết quả đào tạo.

1.2.3 – HỆ THỐNG TIỀN LƯƠNG, PHÚC LỢI:

- a>Các thức xác định quỹ lương doanh nghiệp.
- b>Cách thức xây dựng và quản l. hệ thống thang bảng lương trong doanh nghiệp.
- c>Phương pháp đánh giá và khen thưởng nhân viên.
- d>Thu nhập trung b.nh và bội số tiền lương trong doanh nghiệp, trong bộ phận gián tiếp, trực tiếp sản xuất và một số bộ phận đặc trưng.
- e>Các loại thưởng phụ cấp phúc lợi được áp dụng trong doanh nghiệp.
- f> Cơ cấp thu nhập theo các thành phần lương cơ bản, thưởng, phúc lợi, phụ cấp .
- g>Đánh giá ảnh hưởng của hệ thống tiền lương phụ cấp phúc lợi, thưởng đến việc
- kích thích nhân viên nâng cao tr.nh độ lành nghề năng suất lao động.

- 4 – QUAN HỆ LAO ĐỘNG VÀ CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ TINH THẦN:
 - a>Quan hệ giữa nhà quản trị và nhân viên trong doanh nghiệp
 - b>Phong cách làm việc
 - c>Đặc điểm của nhân viên về tính hợp tác tính thích nghi mức độ chịu đựng chấp nhận xung độttrong công việc
 - d>Sự thoả mãn của nhân viên đối với doanh nghiệp:
 - e>Giá trị văn hoá truyền thống trong doanh nghiệp.
- 5 – CHI PHÍ CÁC HÀNH VI CỦA NHÂN VIÊN:
 - a>Tồn thất gây ra do bãi công, nghỉ việc, kỷ luật lao động kém.
 - b> Lợi ích do làm thêm giờ, kỷ luật lao động tốt, các sáng kiến của nhân viên...

1.3 ĐÁNH GIÁ TRÌNH ĐỘ QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC TRONG DN:

- 1. Đánh giá kết quả quản trị nguồn nhân lực thông qua hoạt động của Phòng TCHC/nguồn nhân lực thông qua hai chỉ tiêu: kết quả kinh doanh/nhân viên và sự hài lòng thoả mãn của nhân viên trong doanh nghiệp.
- 2. Đánh giá mức độ chuyên nghiệp trong hoạt động của Phòng TC thông qua hai chỉ tiêu: Trình độ năng lực và vai trò của Phòng TC trong doanh nghiệp; các thức thực hiện các chức năng quản trị con người trong doanh nghiệp.

2) Môi trường tài chính

2.1 Các báo cáo tài chính

- Bảng cân đối kế toán: được xem là một bức hình chụp nhanh về vị thế tài chính của DN tại một thời điểm. BCĐKT thay đổi hàng ngày khi hàng tồn kho được gia tăng hay giảm đi, khi tài sản cố định được bổ sung hay thanh lý khi các khoản vay ngắn hạn được gia tăng hay giảm bớt...

- Báo cáo kết quả kinh doanh
Báo cáo kết quả kinh doanh tổng kết doanh thu và chi phí qua một thời kỳ.
- Báo cáo lưu chuyển tiền tệ đề cập tới tác động của hoạt động kinh doanh, đầu tư và tài trợ vào dòng tiền trong một niên độ kế toán

2) Môi trường tài chính (tiếp)

2.2 Các chỉ tiêu đánh giá sức mạnh tài chính của DN

- Nhóm chỉ tiêu về khả năng sinh lợi
- Nhóm chỉ tiêu về hiệu suất
- Nhóm chỉ tiêu về khả năng tài chính
- Nhóm chỉ tiêu về khả năng thanh khoản
- Nhóm chỉ tiêu về chứng khoán

(Hyperlink PPT_Financial management)

3) Vấn đề(môi trường) công nghệ

- Quy trình thực hiện hoạt động kinh doanh
- Vấn đề lưu kho
- Lực lượng lao động
- Vấn đề chất lượng
- Vấn đề R&D
- Bằng phỏt minh sỏng chế, bớ quyết kỹ thuật...

4) Vấn đề (môi trường) Marketing

- *Đánh giá hệ thống Marketing
- *Đánh giá hiệu quả của công tác Marketing
- *Đánh giá Marketing bộ phận

5) Các vấn đề khác

5.1 Hệ thống thông tin

5.2 Văn hoá DN

5.3 Đạo đức kinh doanh

Nguồn lực hữu hình

Nguồn lực tài chính	<ul style="list-style-type: none">•Khả năng vay nợ của công ty•Khả năng công ty tạo ra các quỹ nội bộ
Nguồn lực tổ chức	<ul style="list-style-type: none">•Cơ cấu trách nhiệm chính thức và những hệ thống lập kế hoạch, kiểm soát và phối hợp của công ty
Nguồn lực vật chất	<ul style="list-style-type: none">•Tính hiện đại và vị trí của nhà máy và thiết bị nhà máy•Khả năng tiếp cận nguyên liệu thô
Nguồn lực công nghệ	Vấn đề thương hiệu, bản quyền, bí quyết kinh doanh

Nguồn lực vô hình

Nguồn nhân lực	<ul style="list-style-type: none">•Kiến thức•Lòng tin•Khả năng quản trị•Cách tổ chức công việc hàng ngày
Nguồn lực sáng tạo	<ul style="list-style-type: none">Ý tưởngKhả năng khoa họcKhả năng sáng tạo
Nguồn lực danh tiếng	<ul style="list-style-type: none">Uy tín với khách hàngNhãn hiệuNhận biết chất lượng SP, độ bền và mức tin tưởngUy tín với nhà cung cấp

Nguồn: Quản trị chiến lược, năng lực cạnh tranh và toàn cầu hoá, Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, nxb Thomson Learning, lần 4, t 100-101

IV. Ma trận SWTO

Strengths

- Có những chuyên gia MKT
- Có SP mới, cách tân
- Chất lượng SP, dịch vụ đi kèm...

Weaknesses

- Nhân viên MKT còn ít
- Sự không khác biệt hoá về SP
- Phân phối chưa tiện lợi...

Opportunities

- Thị trường nước ngoài mới
- Sự ra đời của một đạo luật
- Một đoạn thị trường còn trống do đối thủ hoạt động không hiệu quả

Threats

- Đối thủ cạnh tranh mới
- Biểu thuế mới áp cho SP
- Chiến tranh giá cả với đối thủ...

BTTH

Phân tích SWOT cho một công ty.