

- Company
- LOGO

Chương X

MARKETTING QUỐC TẾ



NỘI DUNG

•Company name

1 Khái niệm và các quan điểm

2 Các dạng quản trị marketing quốc tế



Khái niệm và các quan điểm quản trị marketing quốc tế

•Company name

1. Khái niệm marketing quốc tế

Marketing quốc tế được hiểu là quá trình đa quốc gia của việc lập kế hoạch, thực hiện những quan niệm, định giá, xúc tiến hỗn hợp và phân phối các ý tưởng, sản phẩm hay dịch vụ để tạo ra những trao đổi thoả mãn những nhu cầu của các cá nhân và các tổ chức.



2. Cơ sở lịch sử và cơ sở lý thuyết của marketing quốc tế

•Company name

- a) Quá trình phát triển của thương mại quốc tế
- ❖ Thương mại quốc tế là sự trao đổi vượt ra ngoài phạm vi một quốc gia. Nó ra đời và tồn tại lâu dài như xã hội loài người và được sử dụng phục vụ cho những mục tiêu khác nhau trong suốt quá trình phát triển của lịch sử thế giới
 - ❖ Trong thế kỉ XVII, thương mại quốc tế được thực hiện chủ yếu giữa các nước chính quốc và thuộc địa
 - ❖ Trong những thập niên 19 và 20, thương mại quốc tế bao gồm quan hệ mua bán giữa các nước phát triển.
 - ❖ Ngày nay các nước phát triển và các nước kém phát triển trao đổi với các nước khác trong cùng một nhóm ngày càng nhiều hơn.



Sự đa dạng sản phẩm chế tạo



Sự thay đổi trong cách thức các công ty thâm nhập thị trường nước ngoài



b) Cơ sở lý thuyết của marketing quốc tế

•Company name

Quy luật lợi thế cạnh tranh

Giá trị của quy luật lợi thế cạnh tranh là ở chỗ nhà quản trị marketing có thể dự đoán nên đưa ra trao đổi thông qua thương mại quốc tế sản phẩm gì, với số lượng bao nhiêu hay nói cách khác, có thể dự đoán trước được mô hình thương mại quốc tế

Quan điểm về chu kỳ đời sống của một sản phẩm

Đối với marketing quốc tế, ý nghĩa của quan điểm chu kỳ sống quốc tế của một sản phẩm chính là ở chỗ nó cung cấp định hướng chiến lược marketing và chương trình marketing mix sử dụng cho việc phát triển thị trường quốc tế.



CÁC QUAN ĐIỂM QUẢN TRỊ MARKETING QUỐC TẾ

•Company name

1

Quan điểm vị
chủ

2

Quan điểm đa
trung tâm

3

Quan điểm
trung tâm địa
cầu



Quan điểm vị chủng

•Company name

- ❖ Các nhà quản trị marketing quốc tế theo quan điểm này cho rằng các cơ hội và điều kiện trên thị trường nước ngoài không có gì khác biệt so với thị trường trong nước
- ➔ chỉ sử dụng một chiến lược marketing cho cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài.



Quan điểm đa trung tâm

•Company name

- ❖ Các nhà quản trị marketing quốc tế theo quan điểm này chỉ thừa nhận sự khác biệt của thị trường các quốc gia và môi trường kinh doanh của chúng mà không thừa nhận một thực tế là tồn tại những thị trường các quốc gia có những đặc trưng giống nhau.
- ➔ Họ phục vụ các thị trường đang hoạt động với quan điểm là chỉ có một thị trường như thế. Mỗi công ty trên thị trường nước ngoài sẽ phát triển theo một chiến lược marketing riêng dựa trên những hiểu biết nhu cầu khách hàng của địa phương và khả năng về nguồn lực của mình.



Quan điểm trung tâm địa cầu

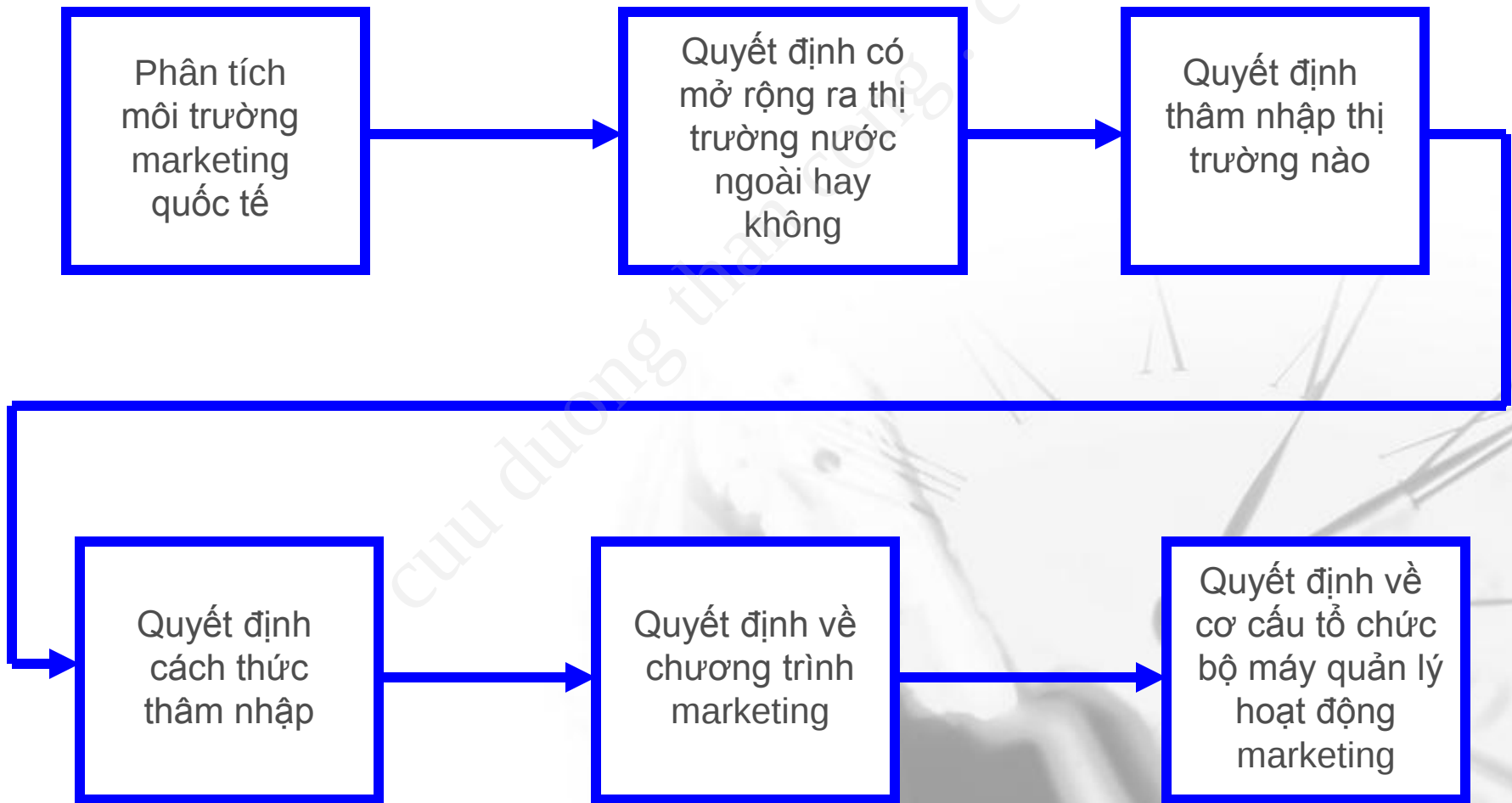
•Company name

- ❖ Các nhà quản trị theo quan điểm này quan niệm rằng không có thị trường nước ngoài mà chỉ có thị trường có môi trường marketing giống ở mức độ cao hay giống ở mức độ thấp so với thị trường họ đang kinh doanh mà thôi.
- ❖ Trên cơ sở phân tích các cơ hội thị trường họ sẽ khai thác mà không cần quan tâm đến biên giới quốc gia. Các công ty sẽ sử dụng một chương trình marketing-mix chung cho các thị trường của họ hoặc điều chỉnh chương trình này để phù hợp với những khác biệt ở một số thị trường địa phương trong phạm vi chiến lược marketing toàn bộ của công ty.



2. Các dạng quyết định quản trị marketing quốc tế chủ yếu

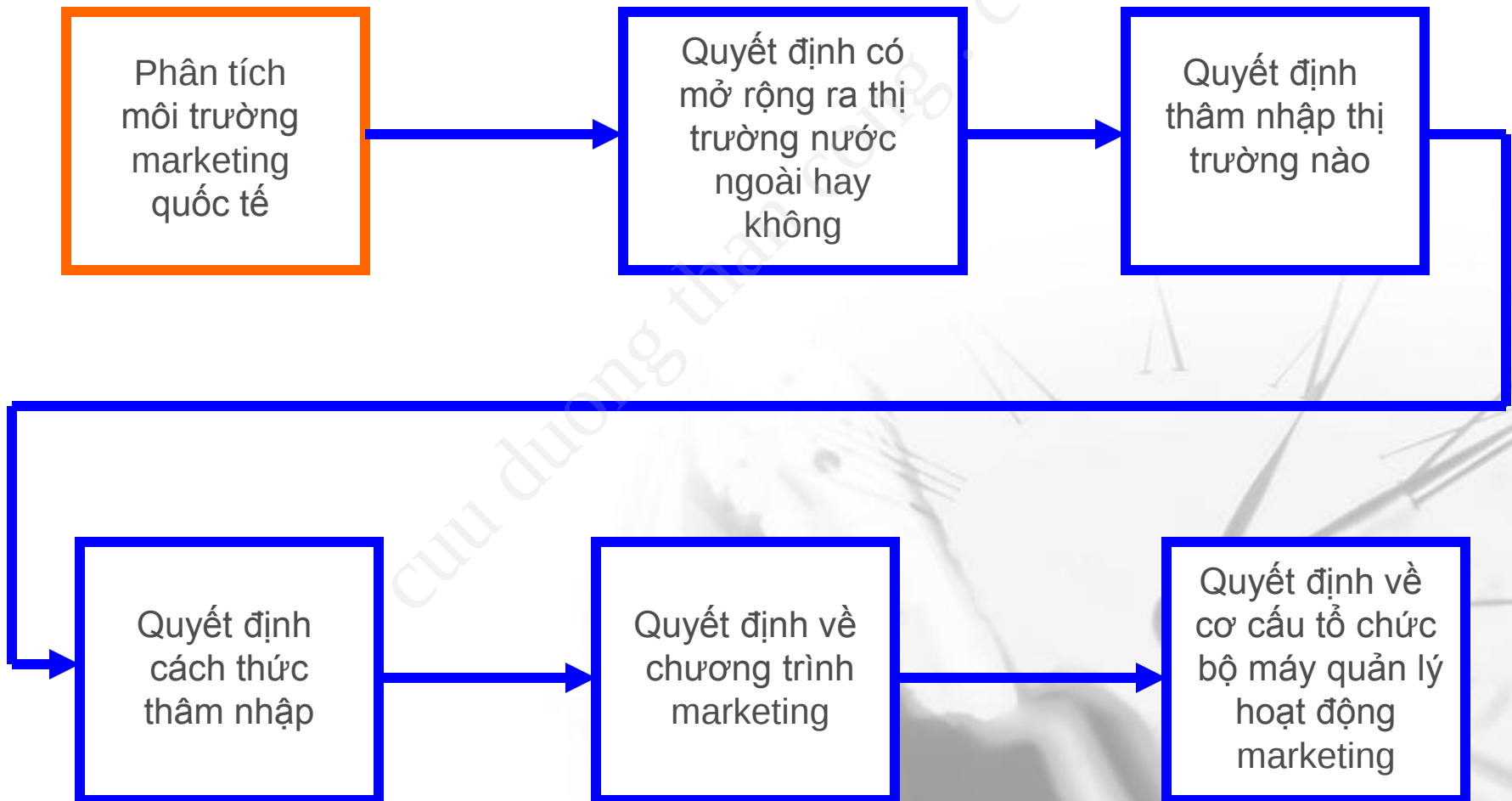
•Company name





2.1. Phân tích môi trường marketing quốc tế

•Company name





2.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

• Company name

CÁC YẾU TỐ CHỦ YẾU CỦA MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

 **Hệ thống thương mại quốc tế**

 **Môi trường kinh tế**

 **Môi trường văn hóa**

 **Môi trường chính trị - pháp luật**



Hệ thống thương mại quốc tế

•Company name

- ❖ Bên cạnh những rào cản làm hạn chế thương mại quốc tế (thuế, kiểm soát chuyển đổi ngoại hối, kiểm soát đầu tư nước ngoài,...), tồn tại những lực lượng hỗ trợ cho việc phát triển thương mại giữa các quốc gia hoặc ít nhất là giữa hai quốc gia.
- ❖ Ngày nay, sự hợp tác giữa các quốc gia hay xu hướng toàn cầu hóa của nền kinh tế dẫn đến sự hình thành các thị trường chung rộng lớn. Sự hình thành các thị trường chung rộng lớn này có ý nghĩa rất lớn đối với các nhà marketing quốc tế.



Môi trường kinh tế

•Company name

Ảnh hưởng quyết định đến hoạt động marketing quốc tế và nó quyết định sức hấp dẫn của thị trường quốc tế.

Các nhân tố thuộc về môi trường cần xem xét:

- * Mức độ phát triển của một quốc gia
- * Kiểu phân phối thu nhập



Môi trường văn hóa xã hội

•Company name

- ❖ Văn hóa có ảnh hưởng đến ứng xử và motip hành động của con người , nó tác động đến lựa chọn của người mua và việc sử dụng sản phẩm của họ.
- ❖ Nó quy định thái độ đối với người nước ngoài và sản phẩm của nước ngoài có ảnh hưởng quyết định đến triết lý kinh doanh cũng như trong cách quản lý.



Môi trường chính trị pháp luật

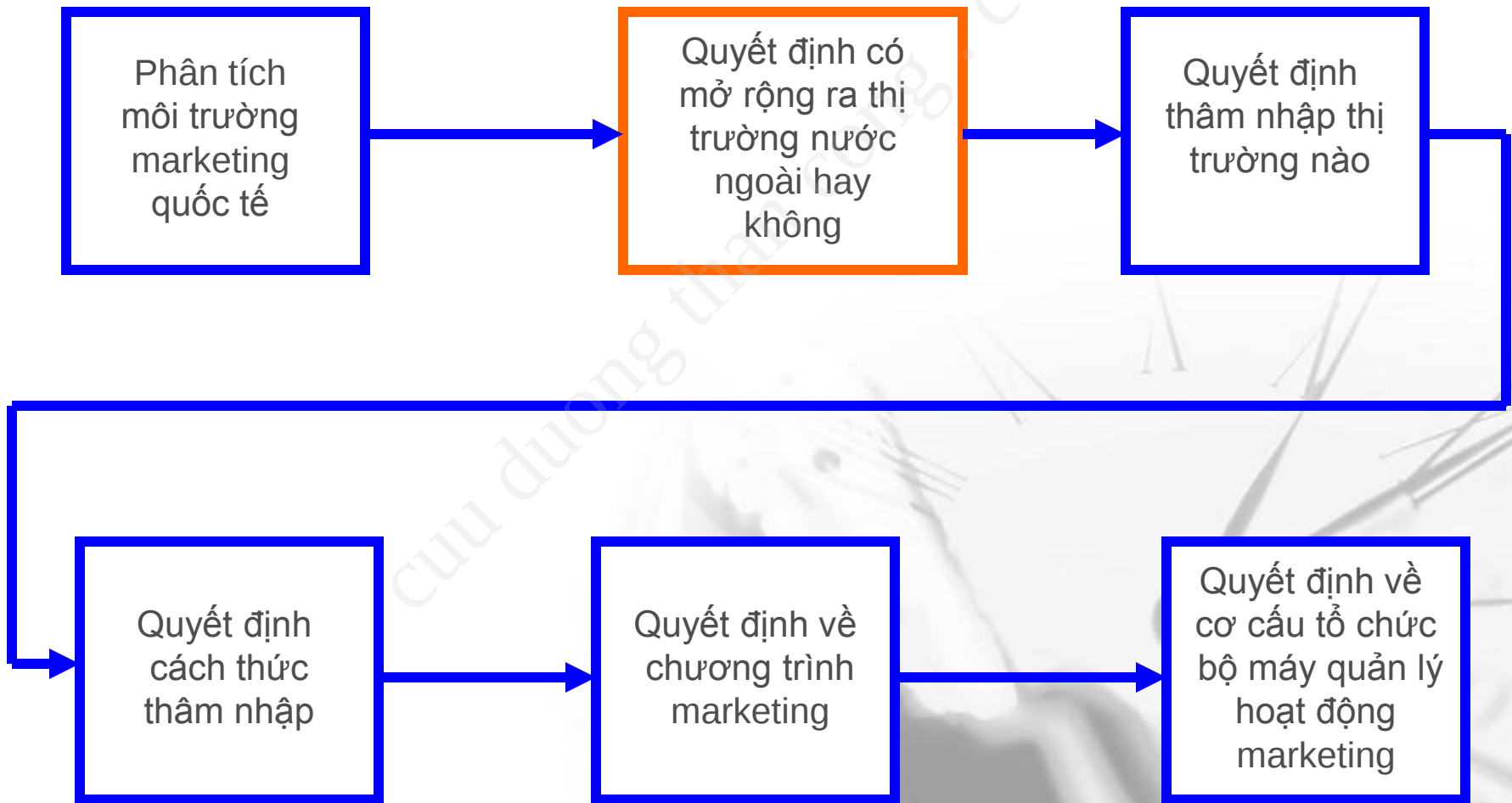
•Company name

- ❖ Các quốc gia khác nhau thì có môi trường chính trị pháp luật khác nhau. Vì vậy việc nghiên cứu môi trường chính trị pháp luật ở mỗi nước cho phép nhà marketing quốc tế nhận diện và đánh giá những rủi ro khi thâm nhập thị trường nước đó.
- ❖ Nhà marketing có nhiệm vụ đánh giá ít nhất 4 yếu tố chính của môi trường chính trị pháp luật:
 - Thái độ của chính phủ và đảng cầm quyền đối với các nhà kinh doanh nước ngoài.
 - Sự ổn định chính trị
 - Các điều chỉnh về chính sách tiền tệ
 - Bộ máy hành chính của chính phủ



2.2. Quyết định về việc mở rộng kinh doanh ra thị trường nước ngoài

•Company name





2.2. Quyết định về việc mở rộng kinh doanh ra thị trường nước ngoài

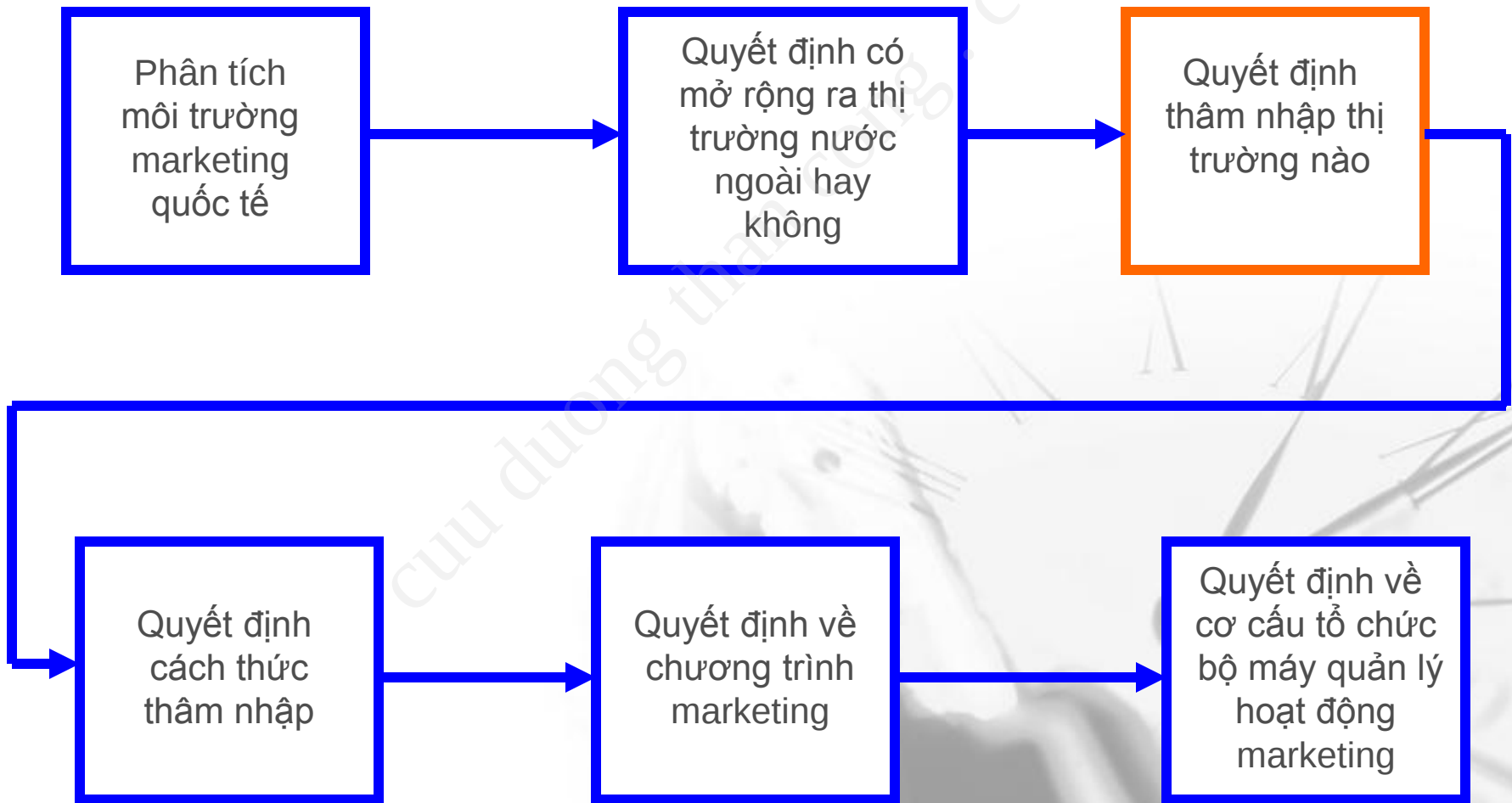
•Company name

- ❖ Các công ty hoạt động trong ngành công nghiệp toàn cầu, muốn thành công trong kinh doanh, cần phải cạnh tranh trên toàn cầu.
- ❖ Bất kì một yếu tố nào trong rất nhiều các yếu tố có thể là tác nhân đưa công ty đến với thu trường nước ngoài.
 - VD: Từ đối thủ cạnh tranh
- ❖ DO những rủi ro và những khó khăn sẽ gặp phải khi thâm nhập thị trường nước ngoài mà nhiều công ty không mở rộng hoạt động ra thị trường nước ngoài cho đến khi một số tình huống hoặc sự kiện xuất hiện tạo ra áp lực bắt buộc họ làm điều đó.



2.3. Quyết định lựa chọn thị trường thâm nhập

•Company name





2.3. Quyết định lựa chọn thị trường thâm nhập

•Company name

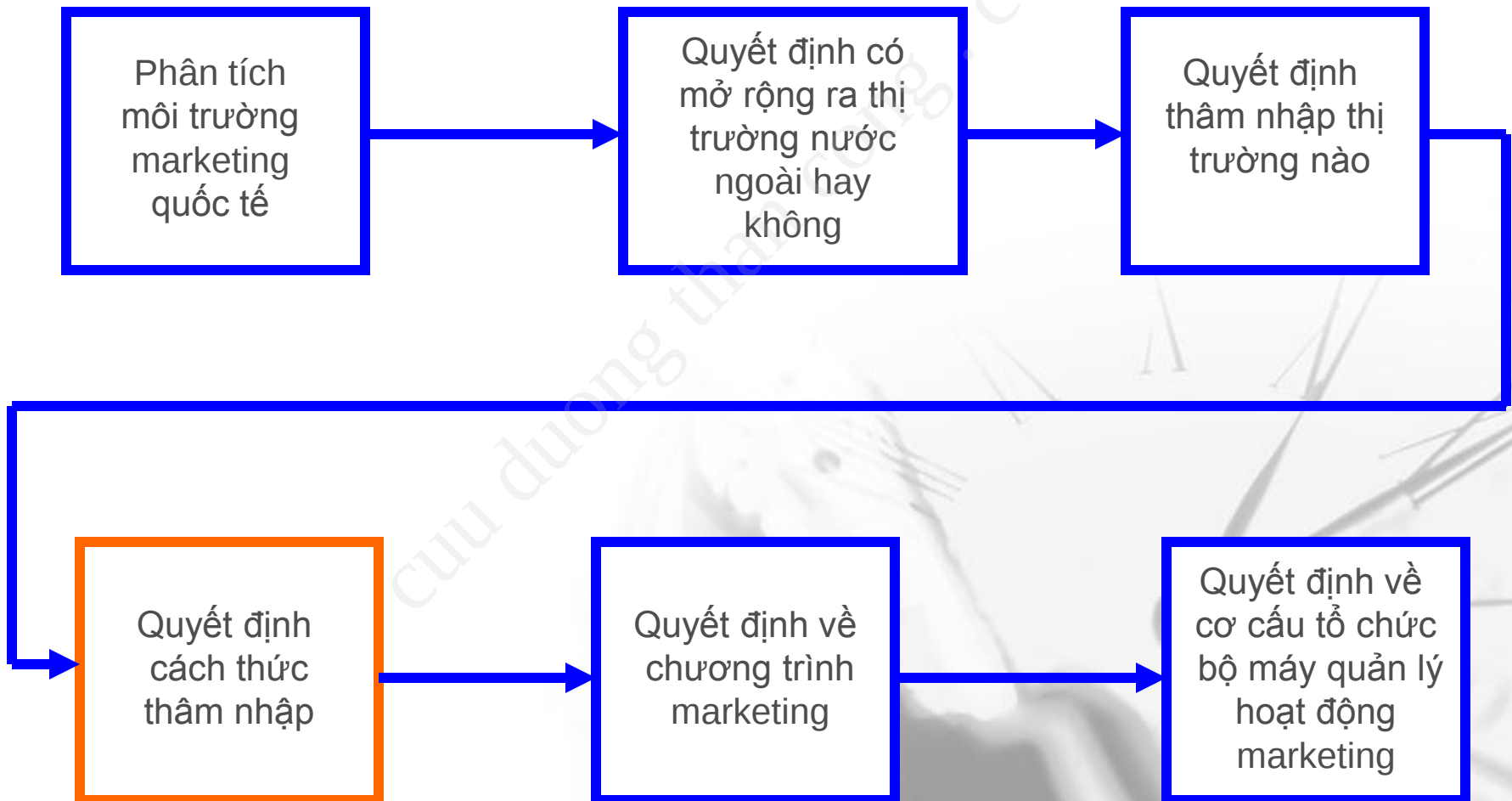
❖ Việc quyết định lựa chọn thị trường nào là quyết định rất phức tạp và có ý nghĩa quan trọng cho thành công của công ty trên trường quốc tế. Trước khi triển khai hoạt động ra nước ngoài công ty cần xác định mục tiêu và các chính sách marketing quốc tế của mình.

- Xác định lượng bán mà nó mong muốn bán trên thị trường
- Quyết định số lượng thị trường nước ngoài mà nó muốn tham gia
- Quyết định dạng quốc gia mà nó thâm nhập



2.4. Quyết định cách thức thâm nhập

•Company name





2.4. QUYẾT ĐỊNH CÁCH THỨC THÂM NHẬP

•Company name

4 DẠNG CHIẾN LƯỢC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

1. Xuất khẩu

2. Chuyển nhượng

3. Liên doanh

4. Đầu tư trực tiếp



2.4.1. Xuất khẩu

•Company name

- ❖ 2 hình thức:
 - Xuất khẩu trực tiếp
 - Xuất khẩu gián tiếp
- ❖ Xuất khẩu là cách thức thâm nhập thị trường nước ngoài ít rủi ro nhất và đơn giản nhất
- ❖ Nhược điểm: Lợi nhuận về mặt dài hạn và lượng bán dài hạn bị hạn chế. Là một vũ khí cạnh tranh dễ bị tổn thương.



2.4.2. Chuyển nhượng

•Company name

- ❖ Được sử dụng thâm nhập thị trường nước ngoài khi công ty có bí quyết kỹ thuật có giá trị hoặc sản phẩm có bằng phát minh sáng chế nhưng công ty không có nguồn lực hay năng lực quốc tế để thâm nhập thị trường nước ngoài dưới hình thức khác
- ❖ Hai lĩnh vực phát triển nhanh nhất của các hợp đồng chuyển nhượng quốc tế là:
 - Hợp đồng quản lí
 - Chuyển nhượng quyền sử dụng sở hữu trí tuệ



Hợp đồng quản lý

•Company name

- ❖ Là hình thức được phổ biến. Nó là phương tiện để nước nhận quyền chuyển nhượng có thể học hỏi được kĩ thuật đặc biệt và kĩ năng quản lí mà không phải đầu tư nước ngoài lâu dài.



Chuyển nhượng giấy phép sử dụng, khai thác bản quyền

•Company name

- ❖ Là một hình thức khác của chuyển nhượng. Một số mặt hàng như rượu nhẹ, khách sạn, đồ ăn nhanh, dịch vụ cho thuê xe oto là những mặt hàng được chuyển nhượng quyền khai thác nhãn hiệu nhiều nhất trên thị trường thị trường quốc tế.



2.4.3. Liên doanh

•Company name

- ❖ Là hình thức đồng sở hữu giữa các công ty địa phương và các công ty nước ngoài để tạo lập một dự án kinh doanh tại địa phương. Đối với một công ty kinh doanh quốc tế, liên doanh cho phép khai thác những hiểu biết về thị trường địa phương và chia sẻ rủi ro với họ.



2.4.4. Đầu tư trực tiếp nước ngoài

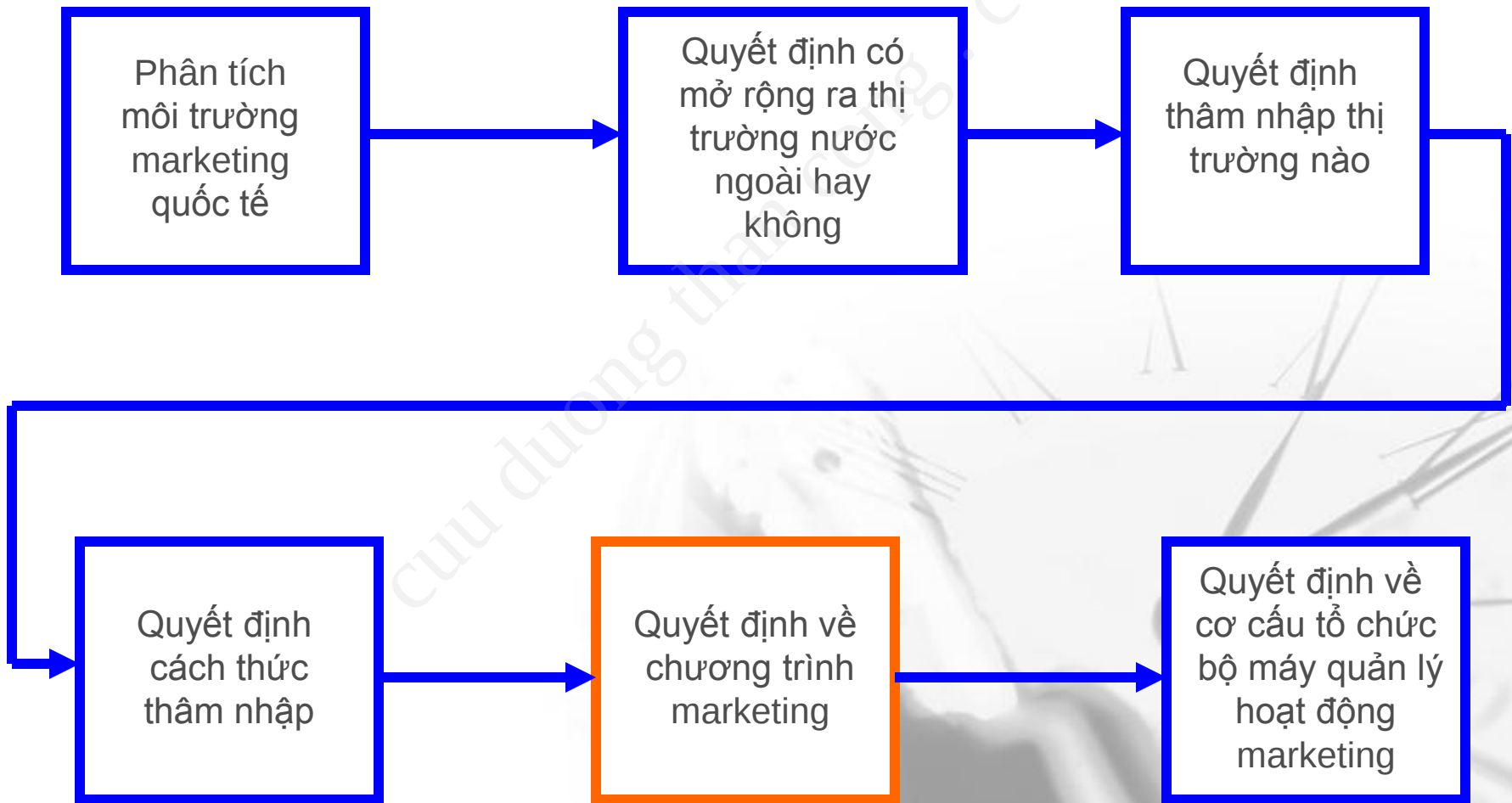
•Company name

- ❖ Là hình thức thâm nhập thị trường nước ngoài khi công ty tự bỏ vốn để tạo lập cơ sở kinh doanh ở nước ngoài
- ❖ Hứa hẹn công ty sẽ đạt được lợi nhuận tiềm năng và sự kiểm soát tốt nhất.
- ❖ Tuy nhiên các cũng phải đối mặt với rủi ro về tài chính vì công ty có thể không có khả năng chuyển về nước những lợi nhuận mà nó tạo ra, hoặc do sự mất giá của đồng địa phương.



2.5. Quyết định về chương trình marketing

•Company name





2.5. Quyết định về chương trình marketing

•Company name

❖ Các công ty cần phải quyết định thích nghi marketing-mix của mình ở mức độ nào với điều kiện của nước bản địa. Tồn tại hai xu hướng đối lập nhau:

- Một là, marketing-mix tiêu chuẩn hóa trên phạm vi toàn cầu
- Hai là, marketing-mix thích nghi hóa với điều kiện của nước chủ nhà.

Các nhà marketing quốc tế có thể lựa chọn một trong hai xu hướng này hoặc lựa chọn những phương án nằm ở giữa hai xu hướng này



2.5.1. Sản phẩm

•Company name

❖ Năm dạng chiến lược cho phép thích nghi sản phẩm:

1. Mở rộng trực tiếp	3. Thích nghi sản phẩm	5. Phát minh sản phẩm
2. Thích nghi truyền thông	4. Thích nghi kép	



2.5.2. Xúc tiến hỗn hợp

•Company name

- ❖ Các công ty có thể áp dụng cùng một chiến lược xúc tiến hỗn hợp mà họ đã sử dụng trên thị trường trong nước hoặc là thay đổi nó cho mỗi thị trường nước ngoài.
- ❖ VD: Thông điệp quảng cáo. Mặc dù có sự khác biệt về ngôn ngữ, văn hóa và sự hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm đòi hỏi phải thiết kế thông điệp quảng cáo cho mỗi thị trường thì một số nhà marketing lại rất thành công khi sử dụng thông điệp chuẩn cho tất cả các thị trường nước ngoài. Các hãng Coca-Cola và Pepsi-Cola dịch thông điệp quảng cáo được thiết kế cho thị trường Mỹ để sử dụng ở nhiều thị trường khác mà không cần sửa chữa gì cả.



2.5.3. Giá

•Company name

- ❖ Nhà marketing quốc tế cần lựa chọn giữa hai phương án hoặc là thiết lập mức chung cho tất cả các thị trường hoặc là điều chỉnh mức giá cho mỗi thị trường



Định giá vị chủng

•Company name

- ❖ Việc sử dụng một mức giá chung trên thị trường toàn thế giới được gọi là định giá vị chủng. Quan điểm này dựa trên thừa nhận rằng không tồn tại sự khác biệt giữa các thị trường ở các quốc gia khác nhau
- ❖ Nếu mức chi phí là rất khác nhau giữa các quốc gia thì mức giá là không thực tế.
- ❖ Cách định giá này chỉ áp dụng với các sản phẩm tiêu chuẩn hóa trên toàn cầu.



Quan điểm định giá trung tâm

•Company name

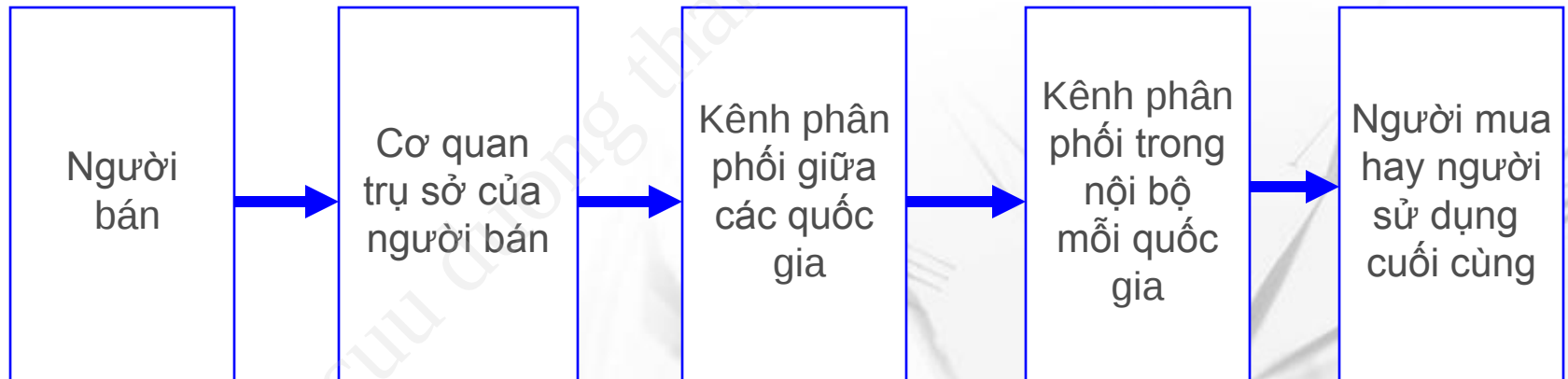
- ❖ Mức giá được xác định trên các thị trường của các quốc gia khác nhau là khác nhau.
- ❖ Chính sách này cho phép nhà marketing ấn định giá tùy ý theo mức độ của nhu cầu và những nguồn lực tài chính có thể ở mỗi thị trường.
- ❖ Hạn chế của chính sách này là công ty sẽ không tạo dựng được một hình ảnh chung về sản phẩm trên thị trường quốc tế.



2.5.4. Phân phối

•Company name

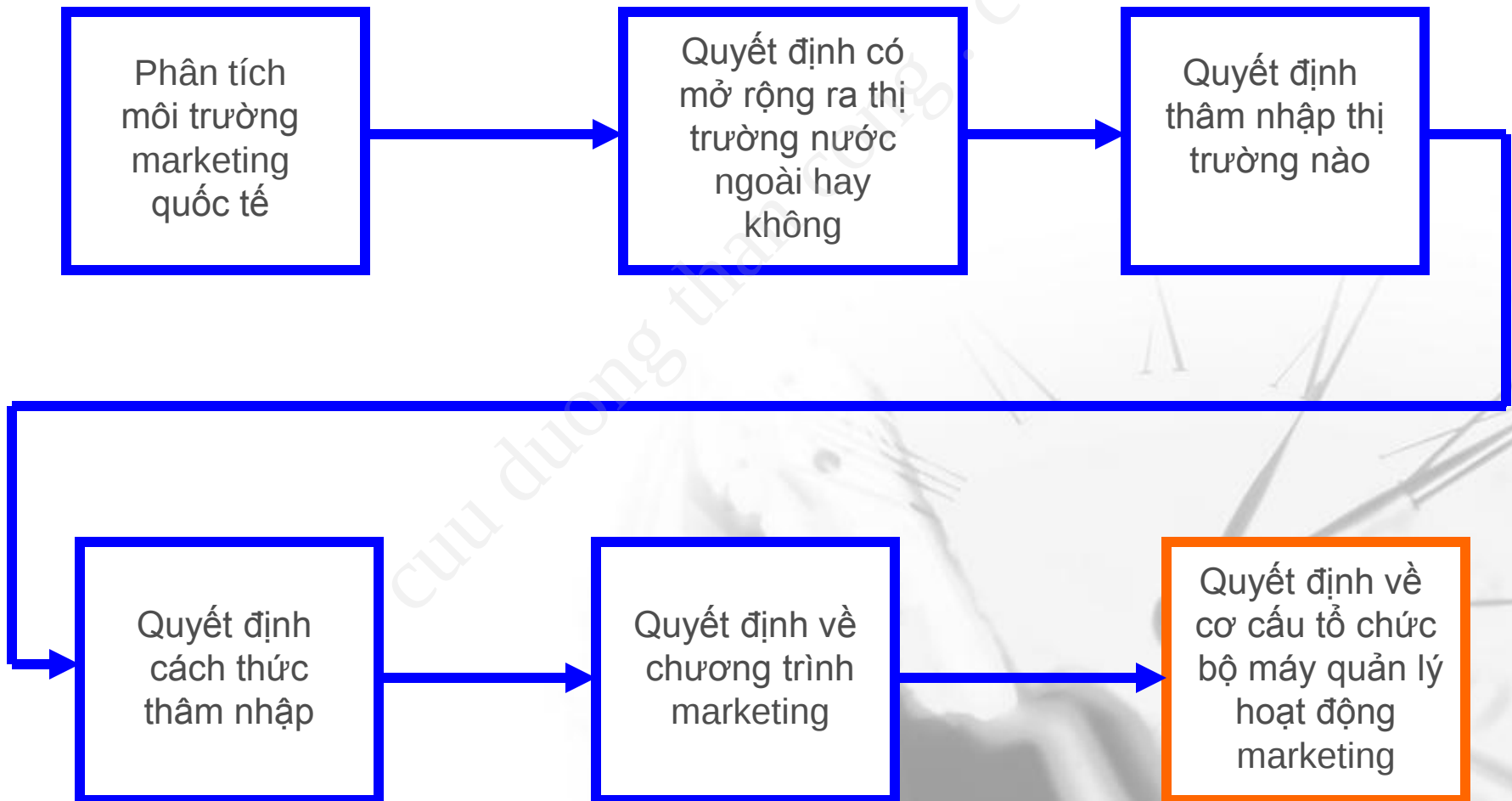
❖ Các cầu nối cần thiết cho việc phân phối sản phẩm





2.6. Quyết định về cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý hoạt động marketing

•Company name





2.6. Quyết định về cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý hoạt động marketing

•Company name

- ❖ Các công ty có thể quản lý các hoạt động của mình ít nhất bằng 3 cách khác nhau. Phần lớn các công ty đầu tiên thường thành lập bộ xuất khẩu, sau đó chuyển thành bộ phận quốc tế, và cuối cùng bộ phận này sẽ trở thành tổ chức toàn cầu.



•Company name

- ❖ Bộ phận xuất khẩu: Nếu lượng sản phẩm của công ty bán ở nước ngoài được mở rộng thì công ty sẽ thành lập bộ phận xuất khẩu.
- ❖ Bộ phận quốc tế: Khi một công ty hoạt động trên nhiều thị trường khác nhau
- ❖ Tổ chức toàn cầu: Công ty xem thế giới là một thị trường không biên giới.