

Nguyên lý marketing



Chương X

Marketing quốc tế



Nội dung chương X

- I. Khái niệm và các quan điểm quản trị marketing qtế**
 - 1. Khái niệm marketing quốc tế**
 - 2. Các quan điểm quản trị marketing quốc tế**
- II. Các dạng quyết định quản trị marketing qtế chủ yếu**
 - 1. Phân tích môi trường mar quốc tế**
 - 2. Quyết định mở rộng hđộng kdoanh ở nước ngoài**
 - 3. Quyết định lựa chọn thị trường thâm nhập**
 - 4. Quyết định cách thức thâm nhập thị trường**
 - 5. Quyết định về chương trình marketing**
 - 6. Quyết định cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý hđộng mar**

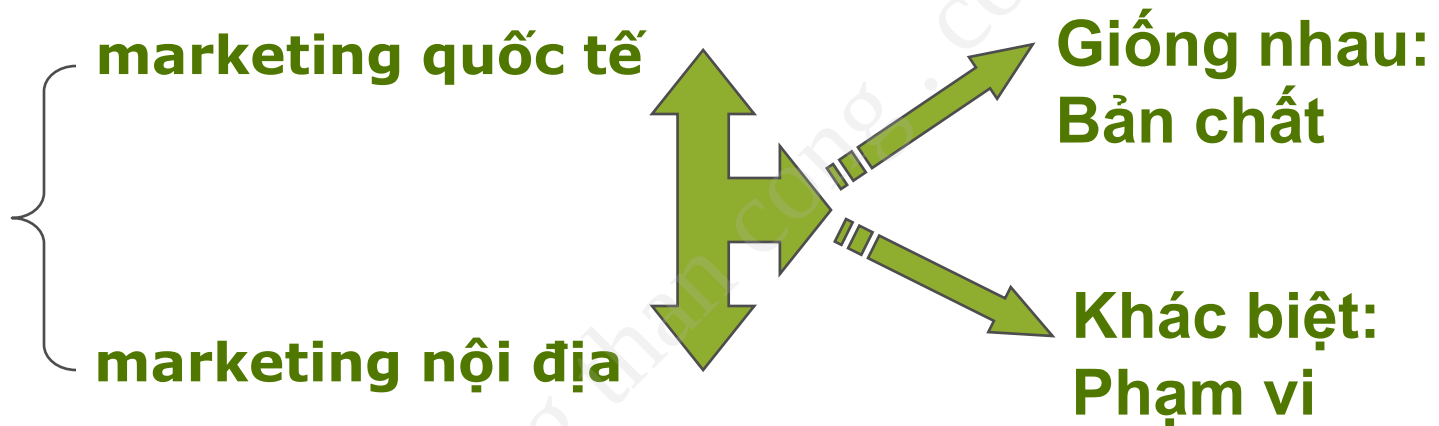


I.1. Khái niệm marketing q tế

Marketing quốc tế 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 nhằm tạo ra những trao đổi thỏa mãn những nhu cầu của các cá nhân và các tổ chức.



1.1. Khái niệm marketing qtế





1.1. Khái niệm marketing qtế

Phân biệt mark quốc tế, đa quốc gia và toàn cầu

	Marketing qtế (International marketing)	Mar đa quốc gia (Multinational marketing)	Mar toàn cầu (Global mar)
Phạm vi	Hẹp(không tham gia thị trường toàn cầu)	Trên nhiều nước	Toàn cầu
Tính chất hoạt động	Thâm nhập 1 vài thị trường để giải quyết vấn đề ngắn hạn	Hoạt động trên thị trường nhiều nước	Khai thác cơ hội toàn cầu
Chương trình marketing	Chương trình mar sử dụng trên thị trường nội địa	Điều chỉnh cho phù hợp thị trường mỗi nước	Chtr mar chung cho mỗi vùng hay thị trường toàn cầu



1.1. Khái niệm marketing qtế

◆ Cần thiết nghiên cứu và ứng dụng marketing quốc tế: do những xu hướng phát triển kinh doanh toàn cầu:

- ✦ Mở rộng tổ chức thương mại quốc tế và các vùng tự do thương mại: Asean(AFTA), Liên Minh châu Âu, Bắc Mỹ(NAFTA).
 - ✦ Sự chấp nhận hệ thống thị trường tự do ở các nước đang phát triển châu Mỹ La Tinh, châu Á, Đông Âu.
 - ✦ Ảnh hưởng của Internet, các phương tiện truyền thông toàn cầu.
- 
- ✦ Quản lý nguồn lực phạm vi toàn cầu được quan tâm.



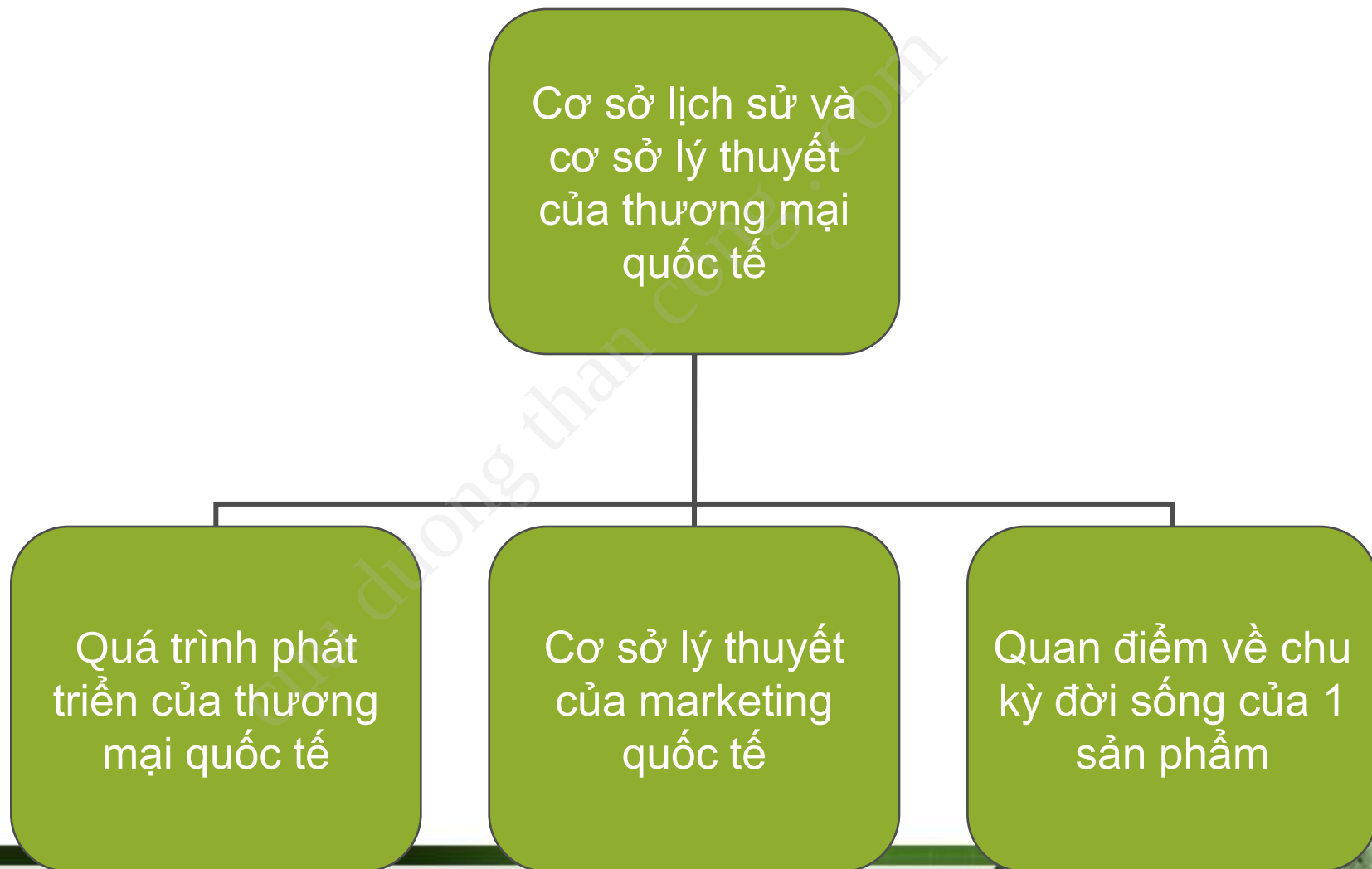
1.1. Khái niệm marketing qtế

Lợi ích marketing quốc tế

- ✧ Để tồn tại
- ✧ Sự phát triển của các thị trường ngoài nước
- ✧ Doanh lợi và lợi nhuận
- ✧ Đa dạng hóa
- ✧ Lạm phát và giá cả của hiện đại hóa
- ✧ Việc làm
- ✧ Mức sống



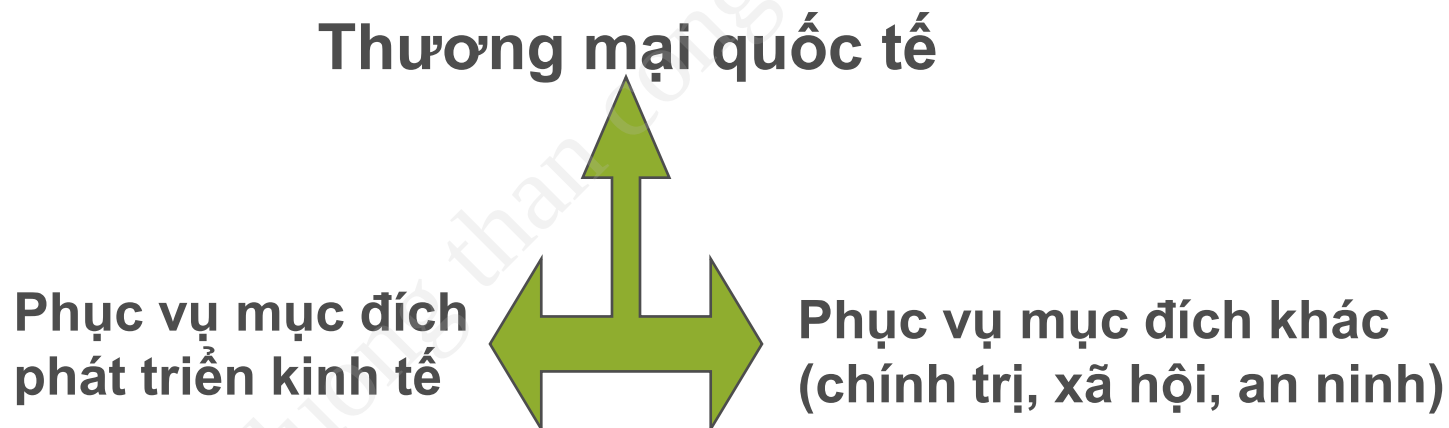
1.2. Cơ sở lịch sử và cơ sở lý thuyết của thương mại quốc tế



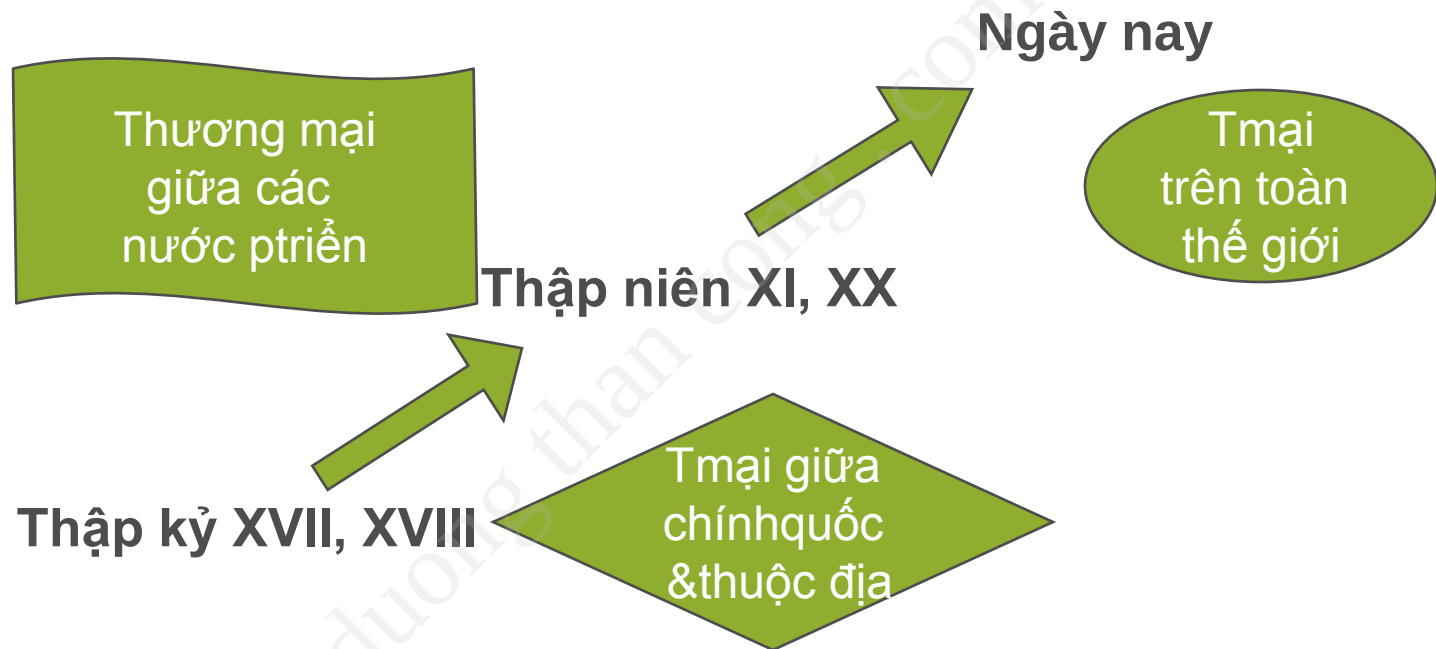


Quá trình phát triển thương mại qtế

- * Thương mại quốc tế là sự trao đổi vượt ra ngoài phạm vi của 1 quốc gia.**



Quá trình phát triển thương mại qtế





Quá trình phát triển thương mại qtế

Nhu cầu thâm nhập thị trường

Rủi ro

Chiến lược
mar phù hợp

Xu hướng ptriển thương mại qtế

Cơ hội

➔ TMQT là cơ sở lịch sử cho sự ra đời và phát triển của marketing quốc tế.



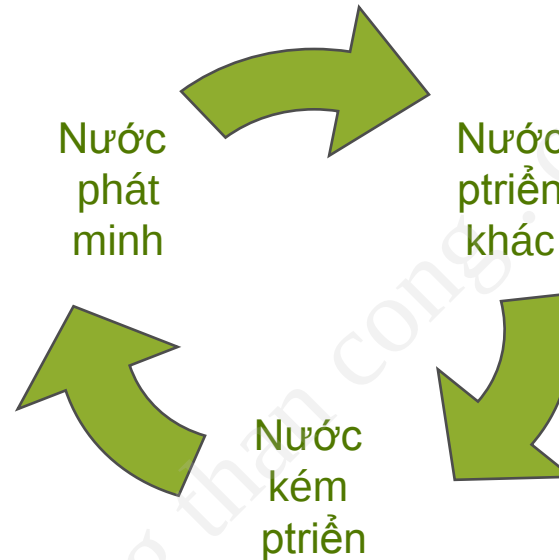
Cơ sở lý thuyết của mkt qt

Quy luật lợi thế cạnh tranh: các nước tập trung chuyên môn hoá sx vào mặt hàng mà họ có thể sx có hiệu quả nhất.

➡ ***Ý nghĩa: cơ sở quan trọng → điều chỉnh trong TMQT và marketing quốc tế.***



Quan điểm về chu kỳ đời sống q tế của một sản phẩm



 Ý nghĩa: cung cấp định hướng chiến lược marketing & chương trình marketing mix sử dụng → phát triển thị trường quốc tế.



I.2. Các quan điểm quản trị mar qtế

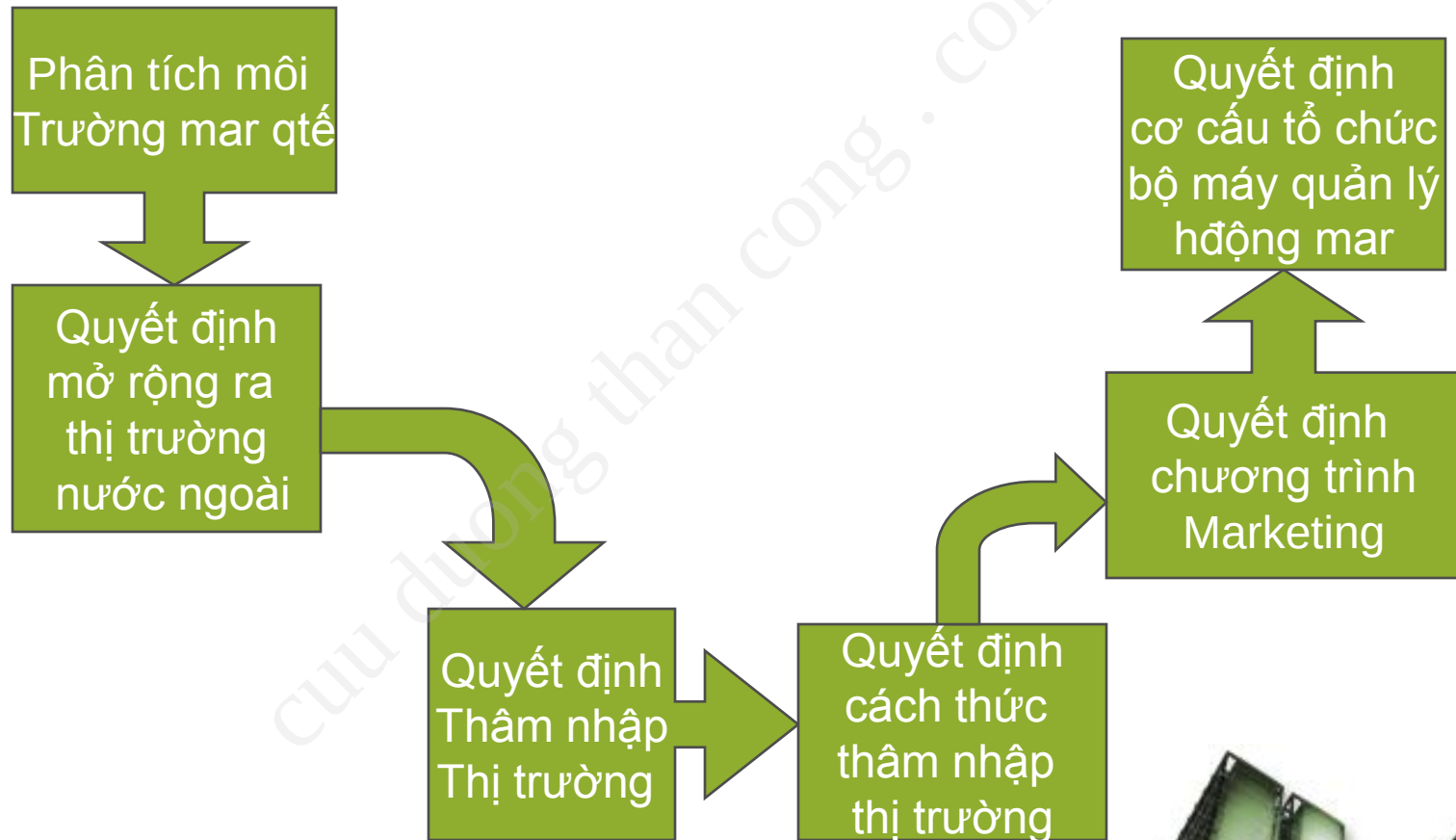
So sánh các quan điểm:

	Quan điểm vị chủng	Quan điểm đa trung tâm	Quan điểm trung tâm địa cầu
Đặc điểm	Chỉ nhìn thấy điểm giống nhau của các thị trường	Chỉ thừa nhận sự khác biệt giữa các thị trường	Phát hiện sự giống & khác nhau giữa các thị trường
Ưu điểm	Tốn ít chi phí	Hiệu quả trong ngắn hạn	Đưa ra chiến lược phù hợp
Nhược điểm	Hiệu quả chiến lược mar dài hạn bị hạn chế	➤ Không có lợi nhuận trg dài hạn ➤ Đầu tư trùng lặp, lãng phí	Chỉ phù hợp với công ty cạnh tranh toàn cầu, ko phải cty địa phương



<II>. Các dạng quyết định quản trị mar qtế chủ yếu

Sơ đồ





Phân tích môi trường marketing quốc tế



Phân tích môi trường marketing quốc tế

- ◆ **Môi trường marketing quốc tế gồm những điều kiện bên ngoài có ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.**
- ◆ **Phân tích môi trường marketing quốc tế là trọng tâm của công tác xây dựng kế hoạch chiến lược marketing.**
(Cần chú ý nhất đến môi trường kinh tế và môi trường văn hóa (vì là 2 yếu tố ảnh hưởng lớn đến khả năng thâm nhập thị trường mỗi quốc gia của các công ty kinh doanh quốc tế).



Phân tích môi trường mar q tế



**Hệ thống
tmạiQtế**

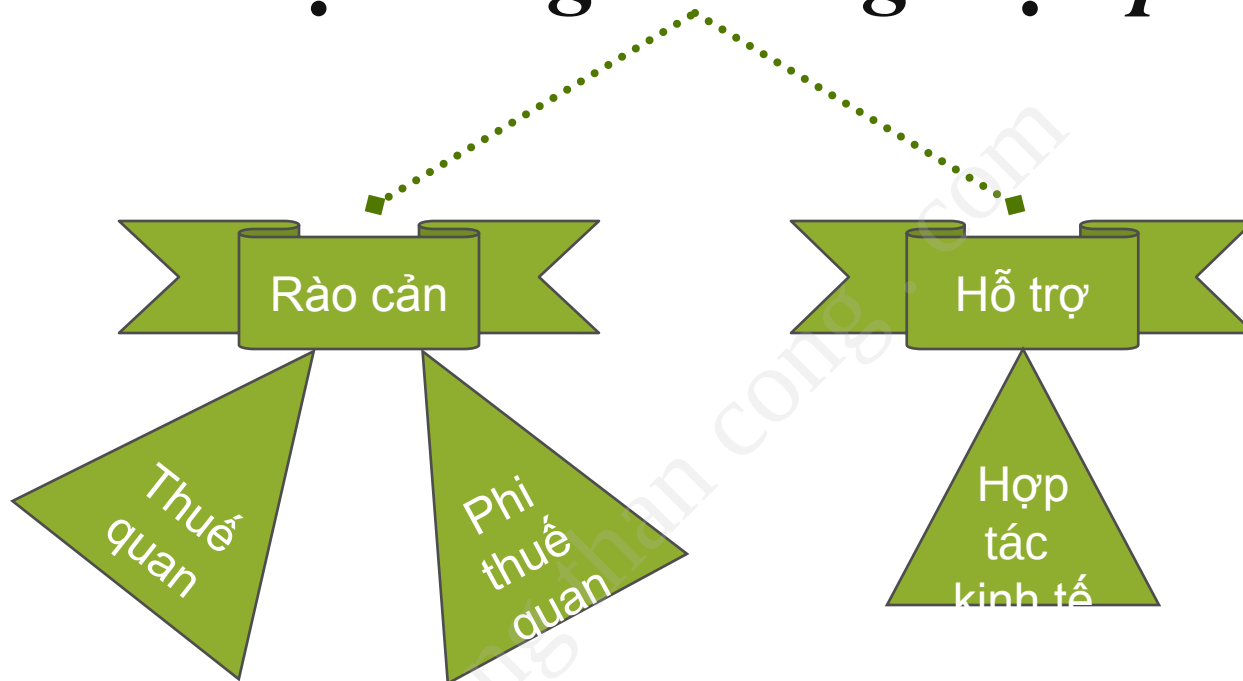
Môi trường Kté

**Môi trường VH-
XH**

**Môi trường
Ctrị luật pháp**



1. Hệ thống thương mại quốc tế





Hệ thống thương mại quốc tế:

Thuế quan: phổ biến nhất là thuế nhập khẩu đánh trên số lượng và giá trị hàng nhập khẩu từ nước ngoài.

Rào

cản



Tăng nguồn thu từ thuế

Bảo vệ công nghiệp địa phương

Cải thiện cán cân thanh toán quốc gia



Hệ thống thương mại quốc tế

Rào cản phi thuế quan là các nguyên tắc hay những điều chỉnh nhằm cản trở hoặc loại trừ việc bán các sản phẩm nước ngoài.

VD: Quota, lập tiêu chuẩn chất lượng... hoặc kiểm soát chuyển đổi ngoại hối, hạn chế chảy tiền ra nước ngoài...

Rào

cản

- => {
- ⊕ Xác định giới hạn nhập khẩu
 - ⊕ Bảo vệ việc tiêu thụ sản phẩm sản xuất trong nước



Hệ thống thương mại quốc tế

Hợp tác kinh tế dưới nhiều hình thức khác nhau (thỏa thuận vùng, song phương, đa phương, các chương trình phối hợp kích thích sự tăng trưởng kinh tế)

Hỗ

trợ

- ➔ Lợi thế cho nhà mại quốc tế vì:
- ▲ tăng sức mua
 - ▲ cải thiện cơ sở hạ tầng
 - ▲ khuyến khích sự phát triển kinh tế.

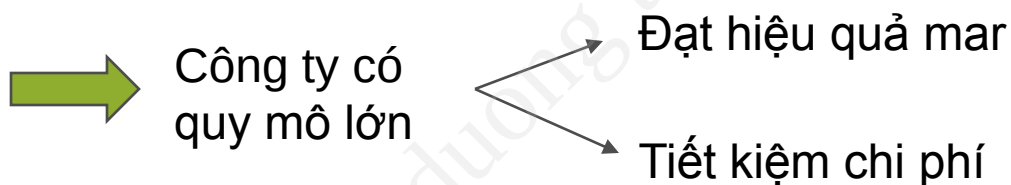
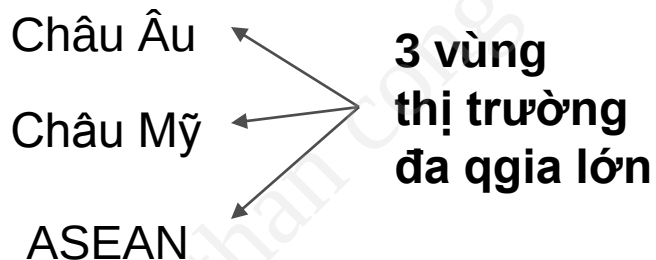


Hệ thống thương mại quốc tế

Ngày nay sự hợp tác giữa các quốc gia hay xu hướng toàn cầu hóa của nền kinh tế các quốc gia ➡ thay đổi bản đồ của thị trường thế giới.

Hỗ

trợ





Hệ thống thương mại quốc tế

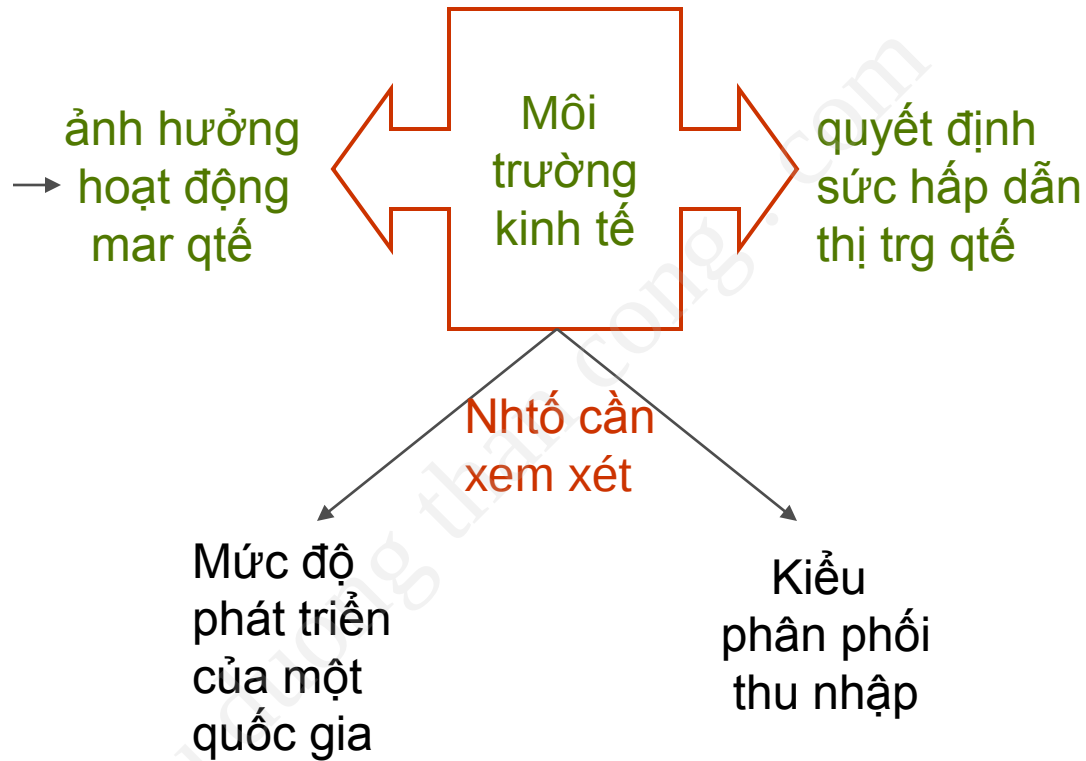
Xu hướng phát triển các vùng tự do thương mại
(hàng hóa có thể lưu trữ hay chuyển phương tiện vận chuyển không chịu kiểm soát của hải quan địa phương)

Hỗ

trợ

- 👉 Giúp các nhà mại chậm trả các khoản thuế đến khi hàng hóa được xuất bán

2. Môi trường kinh tế





Môi trường kinh tế

Phân nhóm các thị trường quốc tế:

- ✓ Theo cơ cấu kinh tế
- ✓ Theo mức sống
- ✓ Theo sự phát triển kinh tế





Theo cơ cấu kinh tế

**Môi trường
kinh tế**

**Các nền ktế
hiện vật**

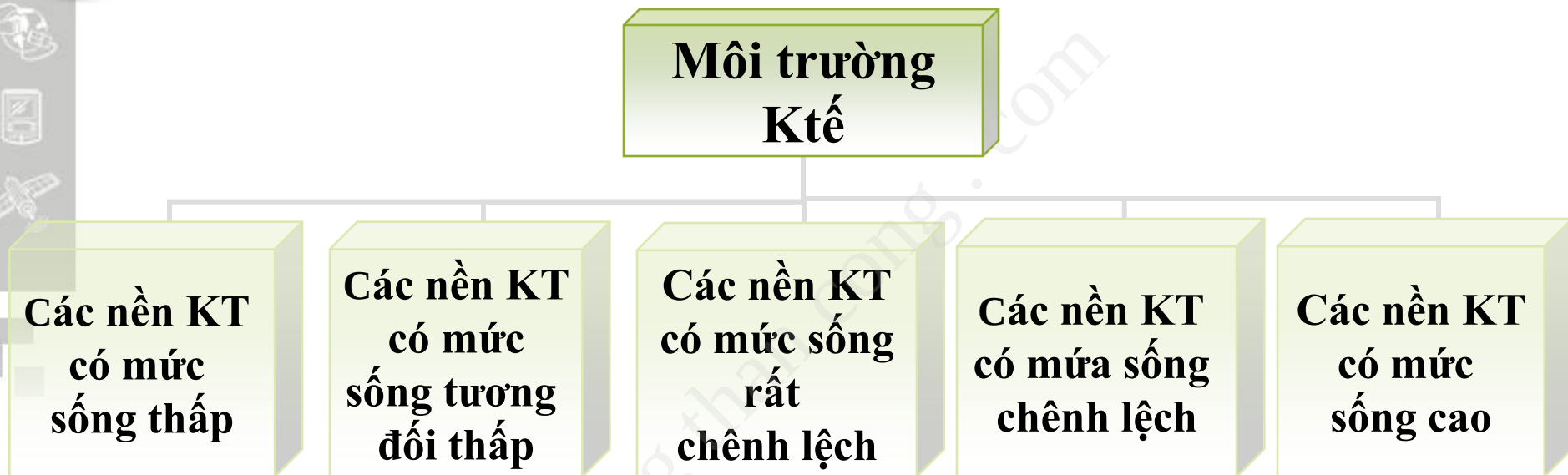
**Các nền ktế
xuất khẩu
nguyên vật liệu**

**Các nền ktế
trong giai đoạn
công nghiệp hóa**

**Các nền ktế
công nghiệp hóa**



Theo mức sống



Mức thu nhập là yếu tố quyết định khả năng mua sắm và loại sản phẩm họ lựa chọn $\Rightarrow$ thiết kế sản phẩm phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng



Theo sự phát triển kinh tế





3. *Môi trường văn hóa xã hội*

- ★ **Mỗi nước có một bản sắc văn hóa riêng quyết định mạnh mẽ đến hành vi, thái độ, tâm lý, sở thích, ... của người tiêu dùng nước đó. Văn hóa biểu hiện thể chế của một xã hội và trở thành bản sắc dân tộc.**
- ★ **Sự khác biệt về triết lý kinh doanh được quy định bởi nền văn hóa là yếu tố cản trở sự hợp tác kinh doanh ở nước ngoài.**



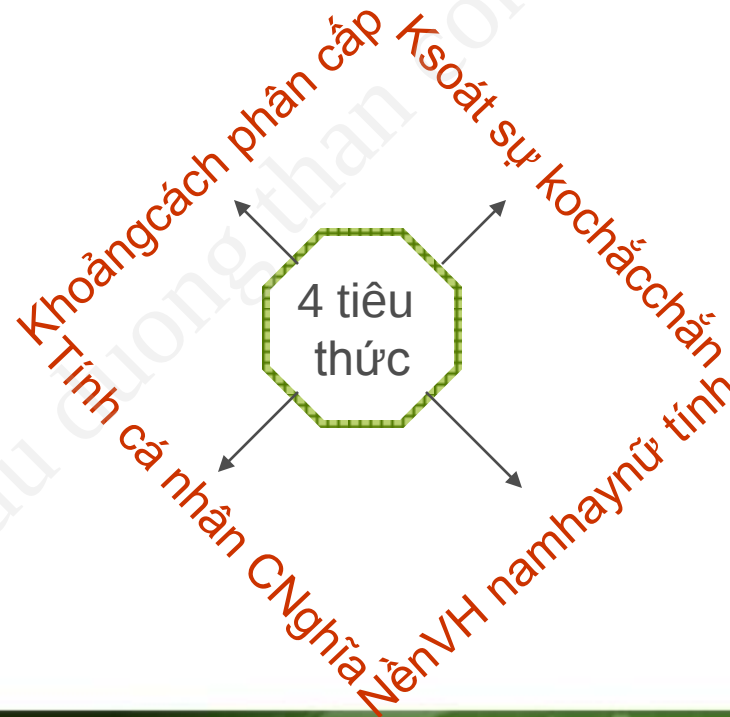
**nhà mại { phải hiểu văn hóa của thị trường nước thâm nhập
học cách thích nghi với văn hóa đó**





Môi trường văn hóa xã hội

- ★ Các yếu tố văn hóa cần nghiên cứu: ngôn ngữ, tín ngưỡng, mỹ học, vai trò của phụ nữ, cấu trúc giai cấp, hệ thống giáo dục.
- ★ 4 tiêu thức cơ bản có liên quan đến văn hóa cho phép làm rõ yêu cầu hoạt động của các doanh nghiệp trong môi trường quốc tế:





Môi trường văn hóa xã hội

- **Khoảng cách trong phân cấp**: mức độ bất bình đẳng giữa các thứ bậc khác nhau trong hệ thống phân cấp được xem là bình thường.

VD: Nền văn hóa có khoảng cách phân cấp lớn: **Malaixia, Philippin** thì quan trọng là tìm được sự ủng hộ của cấp lãnh đạo. Trong nền VH có khoảng cách phân cấp nhỏ: **Đan Mạch, Iraxen** thì nên thuyết phục những người trực tiếp liên quan đến nội dung công việc.



Môi trường văn hóa xã hội

- ❑ **Kiểm soát sự không chắc chắn** :mức độ năng động trong những tình huống bất định, không dự kiến.
 - ⇒ *Đối với cá nhân* độ năng động yếu biểu thị ở thiếu ý chí tiến thủ ,sự trách nhiệm cá nhân.
 - ⇒ *Đối với tổ chức* độ năng động yếu thể hiện ở việc nhấn mạnh vai trò của các quy tắc,nội dung trong quản lý.

VD: Quy trình hành chính cũng được coi trọng trong xử lý tình huống như Singapo,Đan Mạch

Độ năng động cao,đối với cá nhân,thể hiện ở sự linh hoạt,nguyện vọng vươn lên,chịu trách nhiệm cá nhân về quyết định của mình

Với tổ chức, quản lý ,kiểm tra chủ yếu thông qua việc thực hiện nhiệm vụ chiến lược,chú trọng kiến thức cơ bản và rộng như Hàn Quốc,Thái lan





Môi trường văn hóa xã hội

- ❑ **Tính cá nhân chủ nghĩa** : là mức độ mà các thành viên trong nhóm hành động với tư cách cá nhân hơn là tư cách thành viên của nhóm

VD: Trong quan hệ những người có tính cá nhân cao thường xuất phát từ tính toán cá nhân, dựa vào lý hơn vào tình => buổi làm việc thường hay căng thẳng “găng” (Mỹ, Anh, Úc)

Những người mang tính cộng đồng cao thì quan hệ có vai trò rất quan trọng, dựa vào tình nhiều hơn là vào lý (Hàn Quốc, Thái lan, Singapo)



Môi trường văn hóa xã hội

- ❑ **Nền văn hóa nam tính hay nữ tính** :mức độ phân biệt các phẩm chất mang “tính cách đàn ông”, ”tính cách đàn bà”.

Nền văn hóa “nam tính” sự phân biệt giới tính trong xã hội rất rõ nét. Tại nơi làm việc không khí nghiêm túc, các xung khắc thường công khai ,quan hệ có khi rất căng thẳng (Nhật, Áo)

Nền VH “nữ tính” thì chủ yếu giải quyết mâu thuẫn thông qua trao đổi, bàn bạc (Philippin, Hồng kong, Sỉgapo).



Môi trường văn hóa xã hội



Bài học marketing: ☞ nhà Marketing quốc tế cần phải trau dồi kiến thức về các nền văn hóa liên quan đến công việc của mình vì sự ảnh hưởng của văn hóa đến hoạt động marketing thường khó lường.

☞ Có thể sử dụng một số giải pháp khắc phục những khác biệt về văn hóa như thuê lao động địa phương, xây dựng quan hệ thân thiết với người địa phương.





4. Môi trường chính trị-pháp

Mỗi quốc gia có sự khác biệt lớn về môi trường chính trị và môi trường luật pháp.

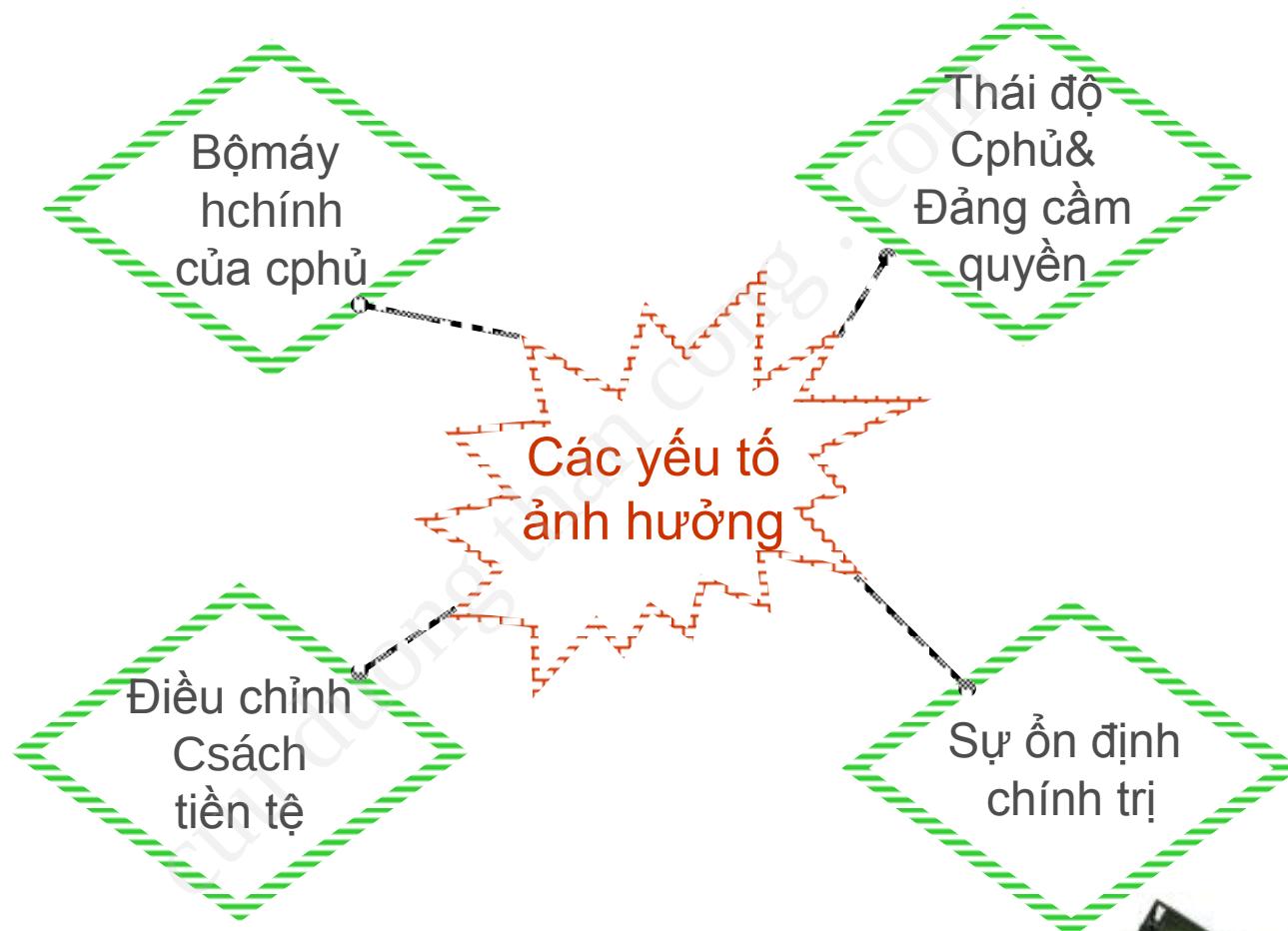
VD: Trong liên minh EU cũng có rất nhiều các quốc gia có thể chế nhà nước khác nhau:

Nước	Thể chế nhà nước
Aixơlen	<i>Cộng hoà nghị viện</i>
Anh	<i>Quân chủ lập hiến</i>
Đức	<i>Cộng hoà liên bang</i>
Pháp	<i>Cộng hoà</i>

 nhà Marketing phải xác định được yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing



Môi trường chính trị-pháp





Môi trường chính trị-pháp

▽ Thái độ của chính phủ và đảng cầm quyền đối với các nhà kinh doanh nước ngoài.

Nếu chính phủ nước ngoài sử dụng những công cụ khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài thì việc thiết lập vị trí trên thị trường dễ dàng hơn. Ở nước ta có nhiều chính sách tạo điều kiện cho nhà đầu tư nước ngoài nên ngày càng có nhiều NĐT gia nhập vào thị trường nước ta.

Ngược lại nếu chính phủ một số quốc gia lại có thái độ phân biệt và thực hiện những biện pháp ngăn cản hoạt động kinh doanh thì các nhà đầu tư sẽ gặp khó khăn khi phải đối mặt với tư tưởng bài ngoại của chính phủ nước chủ nhà.





Môi trường chính trị-pháp

γ Sự ổn định chính trị:

- ♦ Chính trị không ổn định → hàng tồn kho
TSCĐ của công ty bị chính phủ quốc hữu hóa mà không có sự đền bù nào.

VD: ở Venezuela, chính phủ đã quốc hữu hóa một số công ty dầu mỏ của Mỹ và không đền bù gì.

- ♦ Nhà mar q tế có thể thu lợi khi hđộng kdoanh ở nước không ổn định chính trị nhưng điều đó khó dự đoán được.



Môi trường chính trị-pháp

∇ Các điều chỉnh về chính sách tiền tệ :

» Các công ty bán hàng trên thị trường nước ngoài thường muốn chuyển lợi nhuận của họ về nước bằng đồng tiền có giá trị với họ. Nếu không được, người bán phải chấp nhận hàng hóa nước đó cần thiết cho họ những hàng hóa họ có thể bán ở bất cứ nơi nào để thu lại đồng tiền mà họ cần.

Nếu ko đc người bán phải chuyển tiền ra khỏi đó dưới dạng hàng hóa bán ko chạy để đem bán lỗ vốn ở nước khác.

» Sự biến động tỷ giá hối đoái cũng đem lại rủi ro cho nhà kdoanh.

» Phần lớn các giao dịch thương mại quốc tế đều liên quan đến việc chuyển tiền mặt ⇒ giải pháp được áp dụng phổ biến là trao đổi 2 chiều.



Môi trường chính trị - luật pháp

Bộ máy hành chính của chính phủ :

?

Việc thu hút nhà đầu tư của nhà nước đó như thế nào

(thủ tục hai quan ,thu thập thông tin và tiếp xúc thương mại...)

Các thủ tục hành chính nhiều khi làm nản lòng nhà đầu tư hay nhập khẩu và thường kéo theo nạn “hồi lộ”...



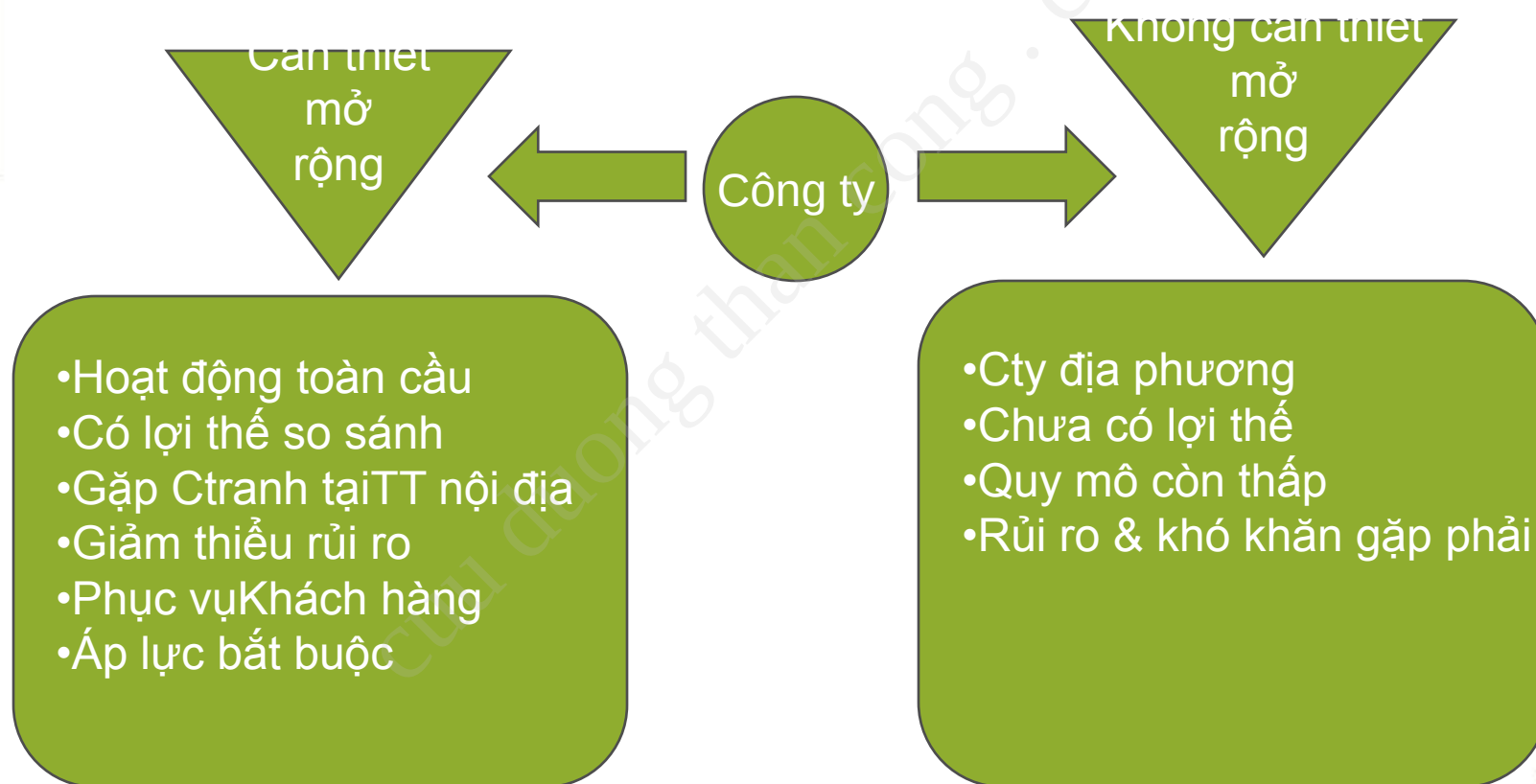
Bài học mar:

nắm chắc các nguyên tắc luật pháp chi phối đàm phán quốc tế, các luật quốc tế .

hiểu biết về luật của những quốc gia khác nhau (luật nói, luật viết& luật về phương diện quốc tế).



II.2. Quyết định mở rộng hoạt động kinh doanh ra nước ngoài





Đánh giá rủi ro & khả năng hoạt động trên toàn của cty

- ◆ Hiểu khách hàng?
- ◆ Sản phẩm có tính cạnh tranh cao?
- ◆ Khả năng thích nghi văn hoá & hợp tác?
- ◆ Nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu(kinh nghiệm,khả năng,phân tích, đánh giá)?





II.3. Quyết định lựa chọn TT thâm nhập

**Trước khi
Thâm nhập**

Quyết định:

- Lượng bán mong muốn
- Số lượng các TT
- Dạng quốc gia thâm nhập

**Sau khi
thâm nhập**

- Sàng lọc TT
- Xếp hạng thứ tự TT





Quyết định lựa chọn TT thâm nhập

Các chỉ báo
về tiềm năng
của thị trường

1. Đặc trưng của dân số học
• Quy mô dsố
• Tỷ lệ tăng trưởng dân số
• Mức độ đô thị hóa
• Mật độ ds
• Cấu trúc tuổi & thành phần ds

2. Đặc trưng địa lí
• Kích cỡ địa lí của 1nc
• Đặc điểm địa hình
• Điều kiện khí hậu

3. Các yếu tố ktế
• GNP theo đầu ng
• Pbổ thu nhập
• Tđộ tăng trg của GNP
• Tỉ lệ đầu tư cho GNP

4. Các yếu tố CN
• Cấp độ kĩ năng CN
• CN sx hiện thời
• CN tiêu thụ hiện đại
• Trình độ GD

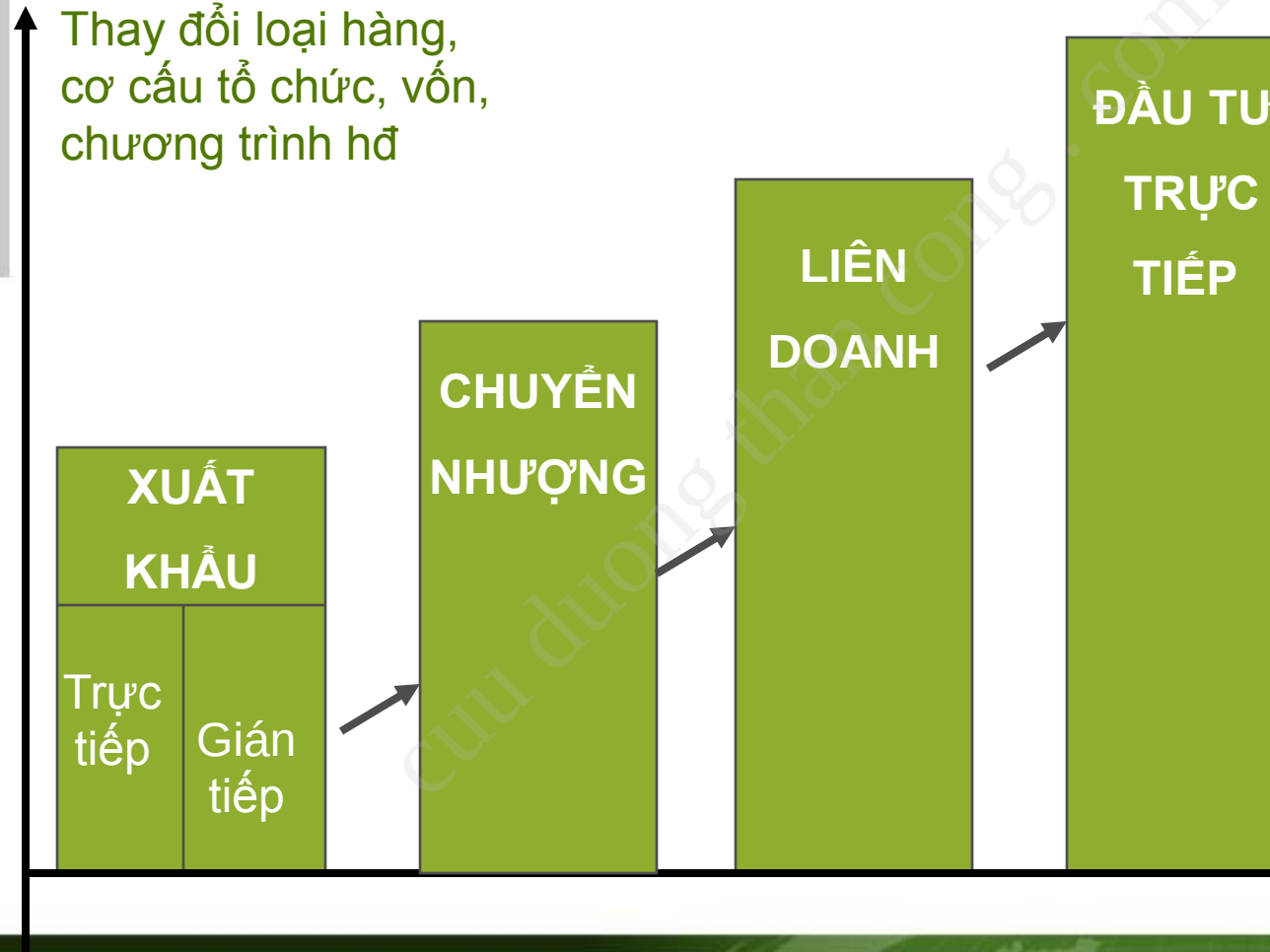
5. Các yếu tố VH-XH
• Các giá trị nổi trội
• Cấu trúc cách sống
• Các dtộc ít người
• Fân mảnh ngôn ngữ

6. Mục tiêu & kế hoạch QG
• Các ưu tiên về ngành nghề
• Các kế hoạch Đầu tư hạ tầng

II.4. Phương pháp thâm nhập thị trường

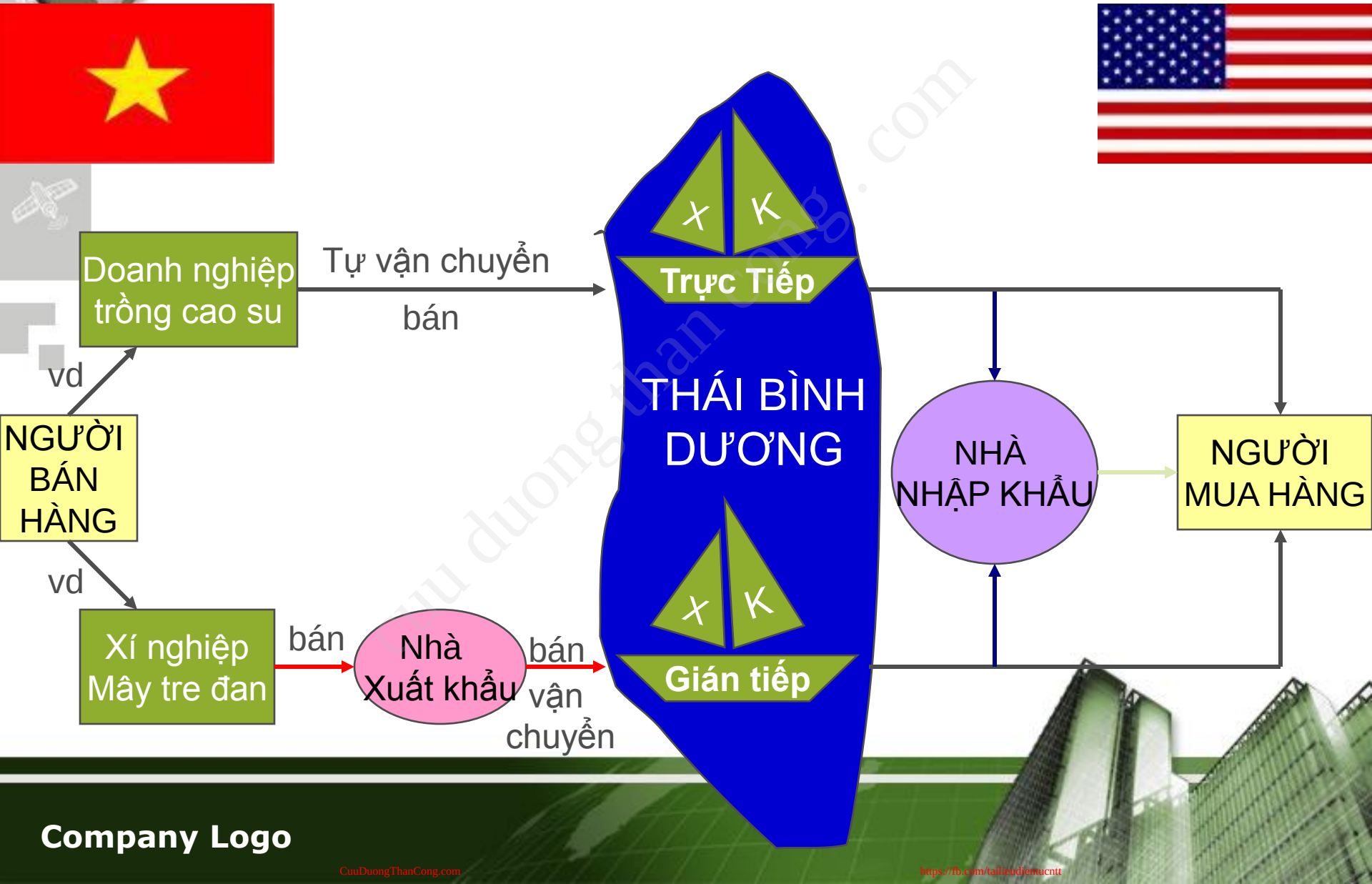
LỢI NHUẬN

Thay đổi loại hàng,
cơ cấu tổ chức, vốn,
chương trình hđ



**RỦI RO,
TRÁCH NHIỆM**

1. XUẤT KHẨU



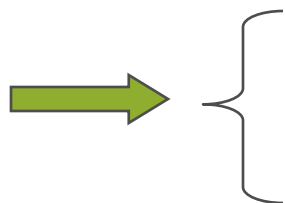


XUẤT KHẨU

*Ưu điểm:

Cần thay đổi ít nhất

- Chứng loại hàng
- Chương trình hoạt động
- Vốn đầu tư
- Cơ cấu tổ chức công ty



Là chiến lược ban đầu

Dùng thăm dò thị trường

Hợp với công ty ít vốn & nhân sự

*Nhược điểm:

Không thiết kế
chiến lược theo nhu
cầu địa phương

Khó cạnh tranh
với DN địa phương
am hiểu thị trường

Lợi nhuận
dài hạn bị
hạn chế



2. CHUYỂN NHƯỢNG

*2 hình thức
phổ biến*

Hợp đồng quản lý

Chuyển nhượng giấy
phép sử dụng,
khai thác bản quyền



CHUYỂN NHƯỢNG

Hợp đồng quản lí

Phương tiện để

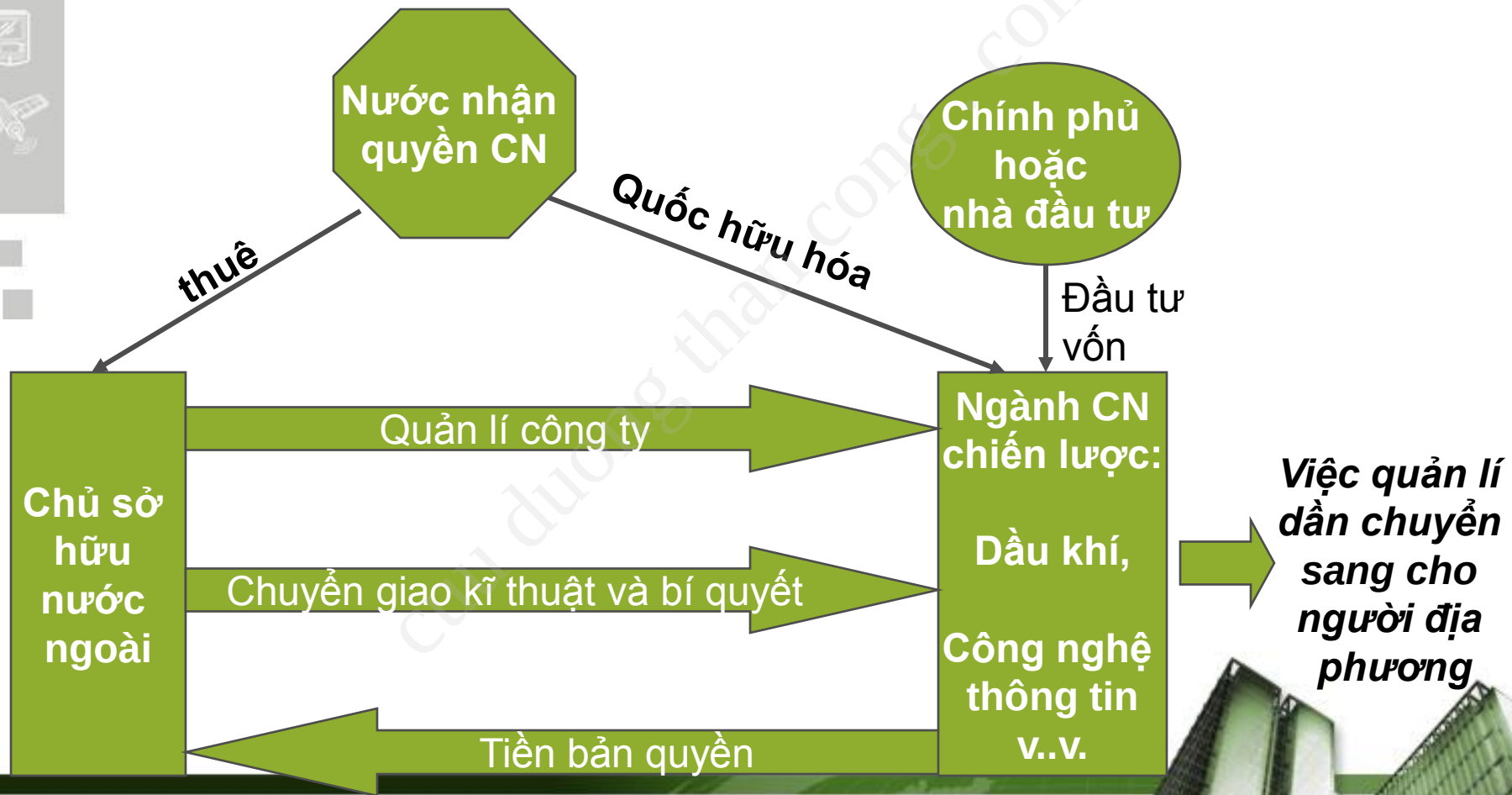
nước nhận
quyền CN

học hỏi kĩ thuật đặc biệt và kĩ năng quản lí

ko cần phải đầu tư lâu dài

CHUYỂN NHƯỢNG

Hợp đồng quản lí

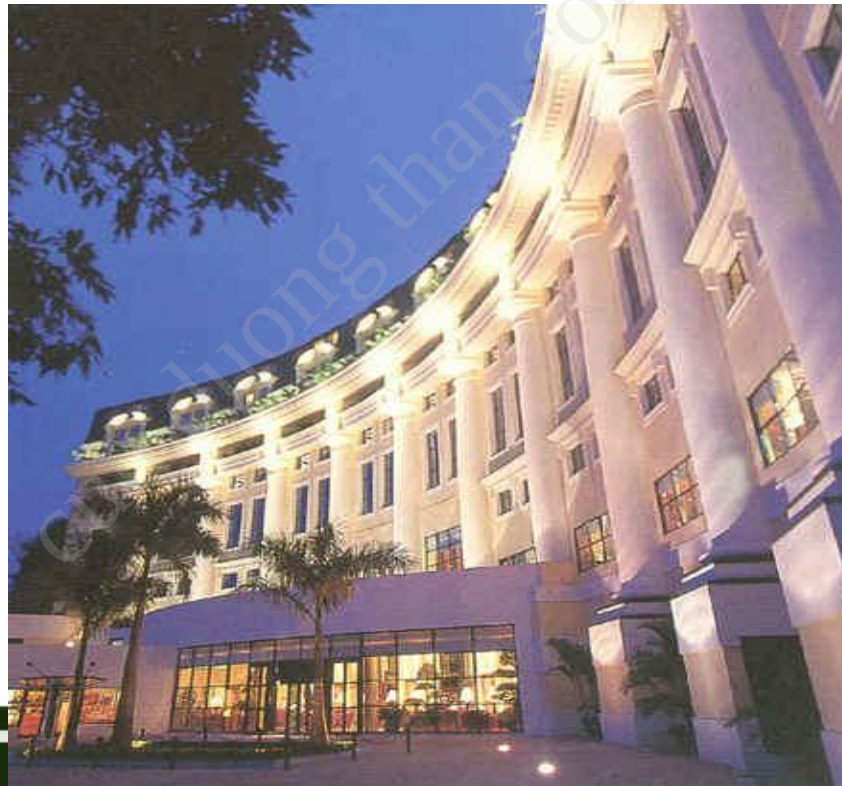




2. CHUYỂN NHƯỢNG

Chuyển nhượng giấy phép sử dụng khai thác bản quyền

- Rượu, khách sạn, đồ ăn nhanh...vv
- Người Chuyển Nhượng BQ kiểm soát người thuê BQ thông qua Quan Hệ Hợp Đồng



HILTON Hanoi Hotel

Company Logo



CHUYỂN NHƯỢNG

Ưu điểm:

- ◆ Kiểm soát cao
- ◆ rủi ro thấp hơn
- ◆ đầu tư ít hơn
- ◆ khai thác được sự hiểu biết thị trường qua người thuê BQ

Nhược điểm: lợi nhuận hạn chế



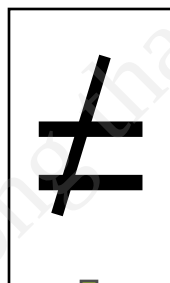
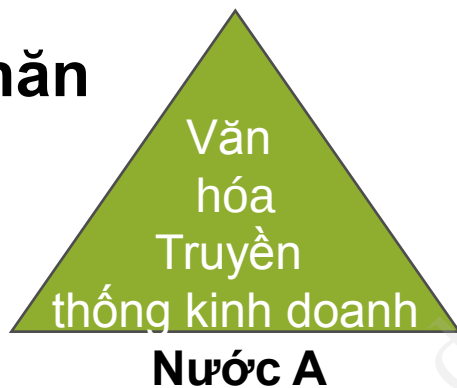
3. LIÊN DOANH

CÔNG TY ĐỊA PHƯƠNG
CÔNG TY NƯỚC NGOÀI

Đồng sở hữu,
quản lí

Lập dự án kinh doanh
tại địa phương

Khó khăn



Dễ nảy sinh xung đột về định hướng marketing hay chia cổ tức
nhất là với tỷ lệ vốn góp càng gần 50-50

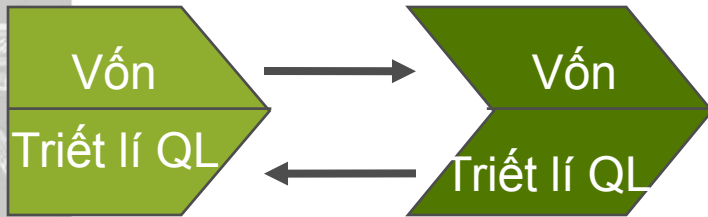
Liên doanh tan vỡ

Company Logo

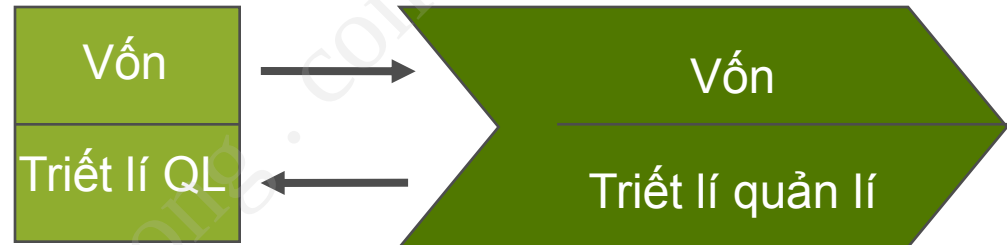


LIÊN DOANH

1 Phù hợp



2 Không phù hợp



Điều kiện
Thích hợp

2 bên có lượng vốn và triết lí quản lí thích hợp

Đầu tư tại nước mà luật cấm công ty có
quyền sở hữu nước ngoài 100%

4. ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI

Công ty tự bỏ vốn để tạo lập cơ sở kinh doanh ở nước ngoài

Ưu điểm

- Ràng buộc cao nhất về nguồn lực
- Có thể tự đặt kế hoạch tốt nhất để thực hiện
- Hứa hẹn lợi nhuận cao và kiểm soát được tốt nhất

Điều kiện thích hợp

- Thị trường rộng lớn
- Thuế quan và chi phí vận chuyển lớn
(vd: ô tô – chi fi vc lớn)

Nhược điểm

Rủi ro cao nhất

Chính trị

Điều chỉnh nhằm chống lại hoặc tịch thu tài sản

Tài chính

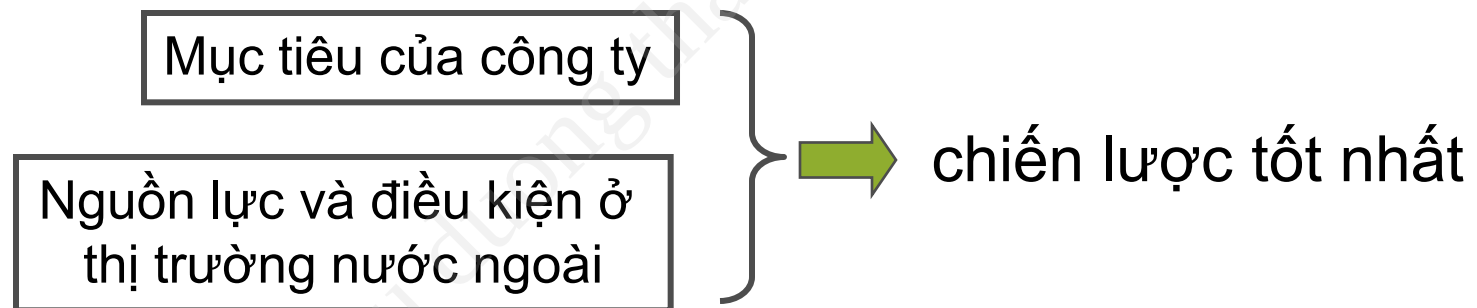
Mất giá đồng tiền địa phương

Chưa kịp chuyển lợi nhuận về nước



Chiến lược thâm nhập thị trường

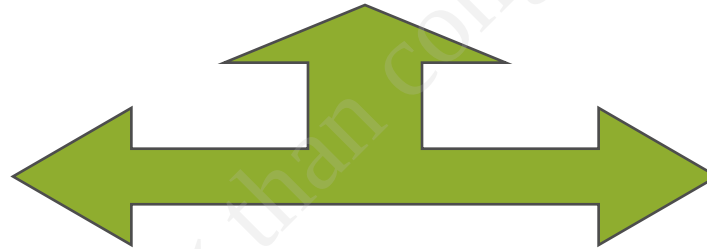
Không có chiến lược tốt nhất tuyệt đối !



II.5. Quyết định về chương trình mar

Hai xu hướng

Mar mix
tiêu chuẩn
hóa



Mar mix
thích nghi
hóa



II.5. Quyết định về chương trình marketing

Sản phẩm

Giá cả

Phân phối

Xúc tiến hỗn hợp



Sản phẩm – Xúc tiến hỗn hợp

Sản phẩm

Không thay đổi
sản phẩm

Thích nghi
sản phẩm

Phát triển
sản phẩm mới

Không thay đổi
xúc tiến
hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp

Thích nghi
xúc tiến
hỗn hợp

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

Giá

Định giá vị chủng

- ❖ không thừa nhận sự khác biệt giữa các thị trường

- ❖ áp dụng với sản phẩm tiêu chuẩn hóa toàn cầu

Định giá đa trung tâm

- ✦ giá khác nhau trên thị trường các qgia khác nhau

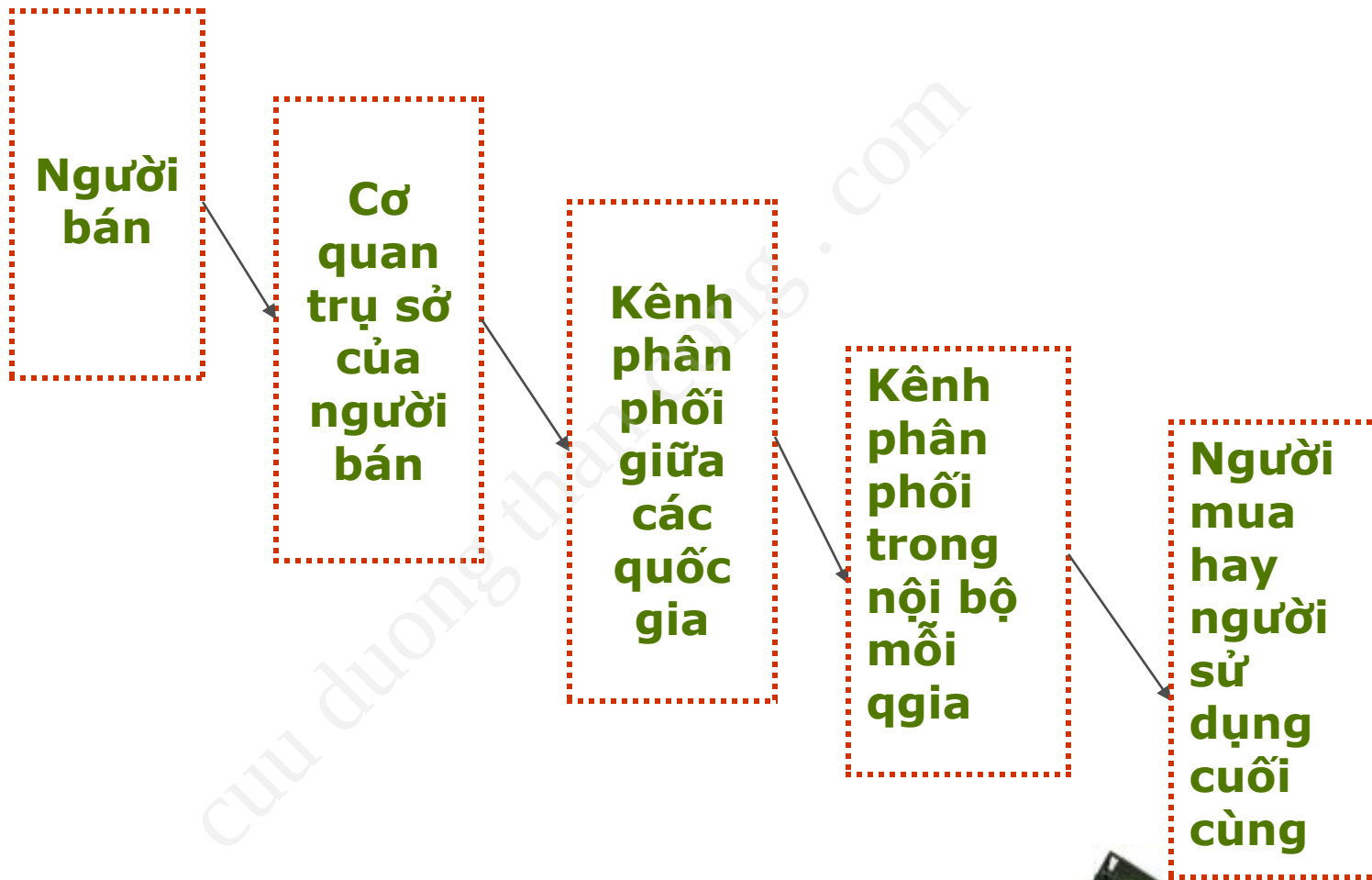
- ✦ hạn chế: ko tạo đc h/ảnh chung về sp trên tt qtế

Định giá trung tâm của địa cầu

- ▲ Trung hòa giữa 2 quan điểm trên: đưa ra mức giá phù hợp



Phân phối



II.6. Quyết định cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý hoạt động marketing

