

Chương 2. Môi trường marketing quốc tế

ThS. Trần Thu Trang
Bộ môn Marketing quốc tế
Khoa Kinh tế & kinh doanh quốc tế

Mục tiêu học tập

- Hiểu khái niệm, phân loại môi trường Marketing quốc tế và ý nghĩa của việc nghiên cứu môi trường marketing quốc tế
- Hiểu và vận dụng các yếu tố môi trường bên trong doanh nghiệp
- Hiểu được tác động của các yếu tố môi trường bên ngoài
- Vận dụng lựa chọn chiến lược marketing hỗn hợp phù hợp với môi trường marketing

I. Khái quát môi trường marketing quốc tế

- 1. Khái niệm
- 2. Phân loại
- 3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu môi trường Marketing quốc tế.
- 4. Mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường trong marketing quốc tế

I. Khái quát môi trường marketing quốc tế

1. Khái niệm: Môi trường Marketing là khoảng không gian và thời gian chứa đựng các yếu tố tác động trực tiếp hay gián tiếp tới hoạt động marketing của doanh nghiệp

2. Phân loại

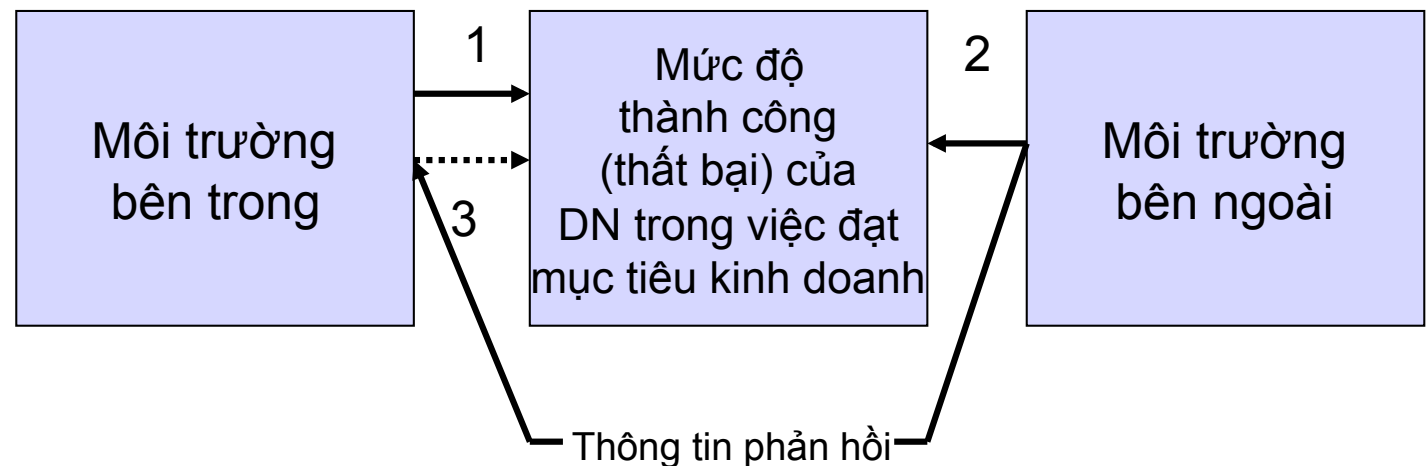
- Theo phạm vi doanh nghiệp
- Theo khả năng kiểm soát của doanh nghiệp
- Theo phạm vi tác động của các yếu tố môi trường

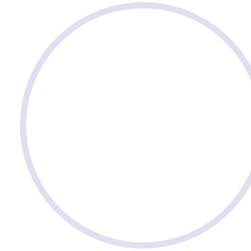
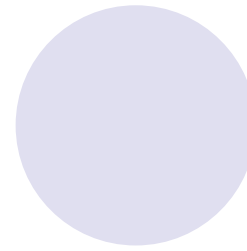
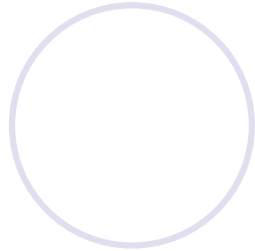
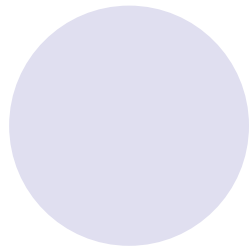
3. Ý nghĩa:

- - Hoạt động của DN không mang tính độc lập, mà chịu tác động của môi trường marketing
- - Điều kiện cần thiết để DN thâm nhập thành công thị trường nước ngoài
- - Thu hút và tận dụng các yếu tố đầu vào SX, các cơ hội từ môi trường
- - Thích ứng với môi trường tốt hơn
- - Đạt hiệu quả kinh doanh cao hơn

4. Mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường trong marketing quốc tế

- Hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường là quá trình tương tác của các yếu tố thuộc môi trường bên trong và môi trường bên ngoài doanh nghiệp.
- 1: Hoạt động chủ quan của DN
- 2: Ảnh hưởng của các nhân tố không kiểm soát được
- 3: Sự điều tiết để thích ứng





Dự báo, nhận diện ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đối với hoạt động marketing, thích ứng với các yếu tố môi trường bên ngoài

Cơ hội thị trường

Quyết định marketing

Những rào cản, thách thức

II. Các yếu tố môi trường bên trong

Là toàn bộ các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể kiểm soát, quản lý được.

Có 4 yếu tố môi trường bên trong:

- **Môi trường tài chính của DN**
- **Môi trường nhân lực của DN**
- **Môi trường công nghệ của DN**
- **Môi trường văn hoá DN**

Môi trường tài chính

- Là khả năng tài chính của doanh nghiệp, phản ánh quy mô, sức mạnh của doanh nghiệp trên thị trường.
- Được thể hiện thông qua chỉ tiêu vốn và khả năng huy động vốn của doanh nghiệp

Môi trường nhân lực

- Là đội ngũ cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp

Môi trường công nghệ



- Là khả năng về công nghệ của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Môi trường văn hoá doanh nghiệp

III. Các yếu tố môi trường bên ngoài

- Là tập hợp các yếu tố nằm ngoài phạm vi kiểm soát của doanh nghiệp.
- Môi trường bên ngoài gồm 7 nhóm yếu tố

1. Môi trường kinh tế

- 4 nhóm nước:
 - Các nước nông nghiệp lạc hậu, kém phát triển:
 - Các nước xuất khẩu nguyên liệu thô:
 - NICs, NIEs:
 - Các nước công nghiệp phát triển:
- *Lưu ý đặc điểm nhu cầu của từng nước để hoạch định chiến lược marketing phù hợp*

1. Môi trường kinh tế

Đối với nền kinh tế của một nước:

- Trình độ phát triển kinh tế
- Giai đoạn phát triển

2. Môi trường nhân khẩu học

- Quy mô dân số
- Quy mô gia đình
- Độ tuổi
- Chủng tộc
- Tỷ lệ sinh, tỷ lệ tử vong
- ...



3. Môi trường tự nhiên

- Vấn đề nguồn nguyên nhiên liệu thô và giá nhiên liệu
- Vấn đề ô nhiễm môi trường
- Vị trí địa lý, các tiếp giáp biên giới
- Điều kiện khí hậu, thời tiết
- Hệ thống giao thông, cảng biển
- Cơ sở hạ tầng viễn thông

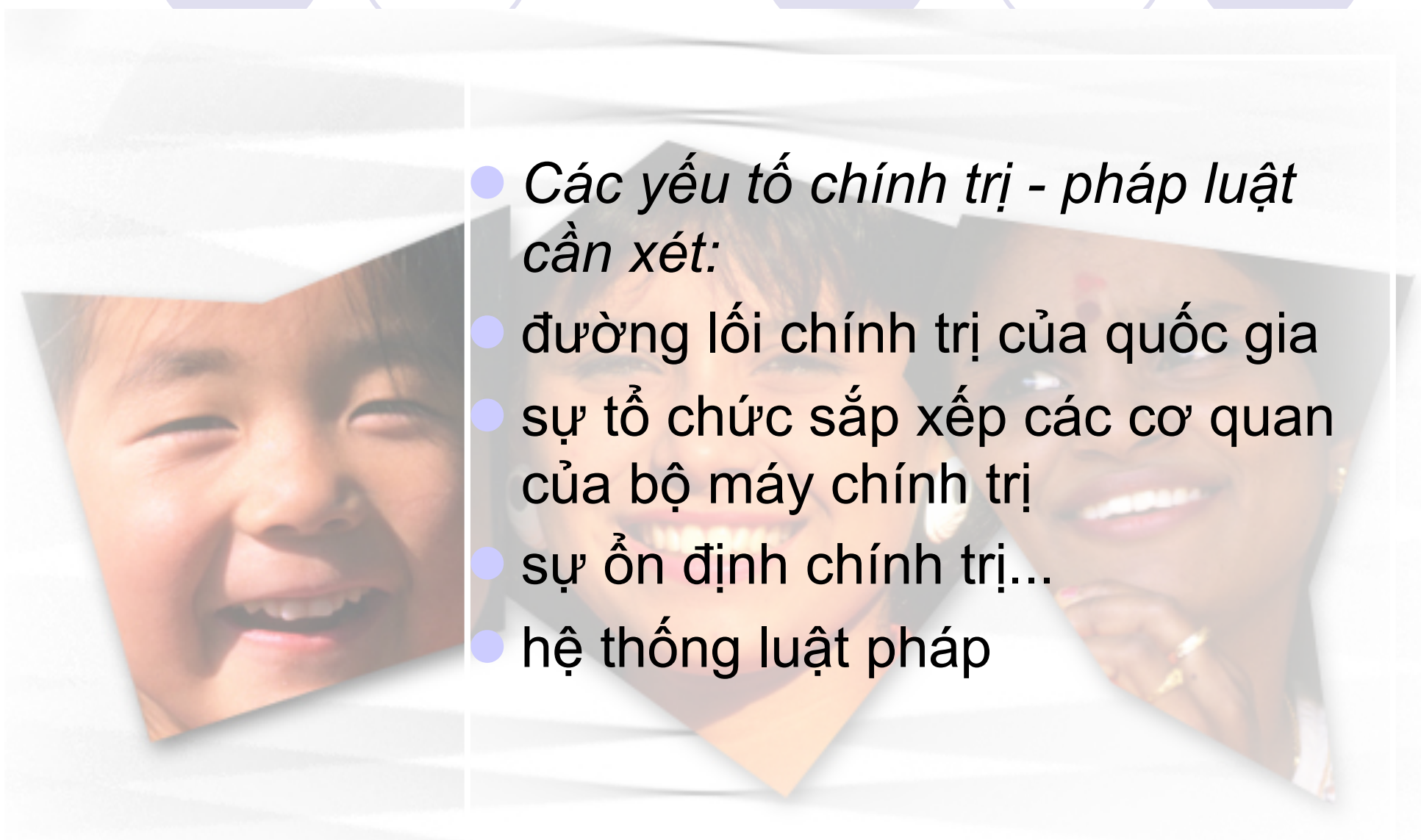


4. Môi trường văn hoá – xã hội

- Môi trường văn hoá của mỗi nước gồm:
- Các chính sách phát triển giáo dục, hệ thống đào tạo, trình độ học vấn
- Tình hình tôn giáo và mức độ ảnh hưởng đối với xã hội
- Các yếu tố chính như ngôn ngữ, giá trị, thái độ, các quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, lối sống, nghề nghiệp, phong tục, tập quán...



5. Môi trường chính trị-pháp luật

- 
- *Các yếu tố chính trị - pháp luật cần xét:*
 - đường lối chính trị của quốc gia
 - sự tổ chức sắp xếp các cơ quan của bộ máy chính trị
 - sự ổn định chính trị...
 - hệ thống luật pháp

6. Môi trường công nghệ

- Công nghệ luôn thay đổi với một tốc độ nhanh chóng.
- Trình độ công nghệ của một nước thể hiện thông qua: chiến lược, ngân sách phát triển công nghệ, sự độc quyền công nghệ...

7. Môi trường cạnh tranh

- Cạnh tranh ngày càng mang tính chất toàn cầu.
- Nghiên cứu môi trường cạnh tranh để xác định đối thủ cạnh tranh và đề xuất các chiến lược cạnh tranh hiệu quả

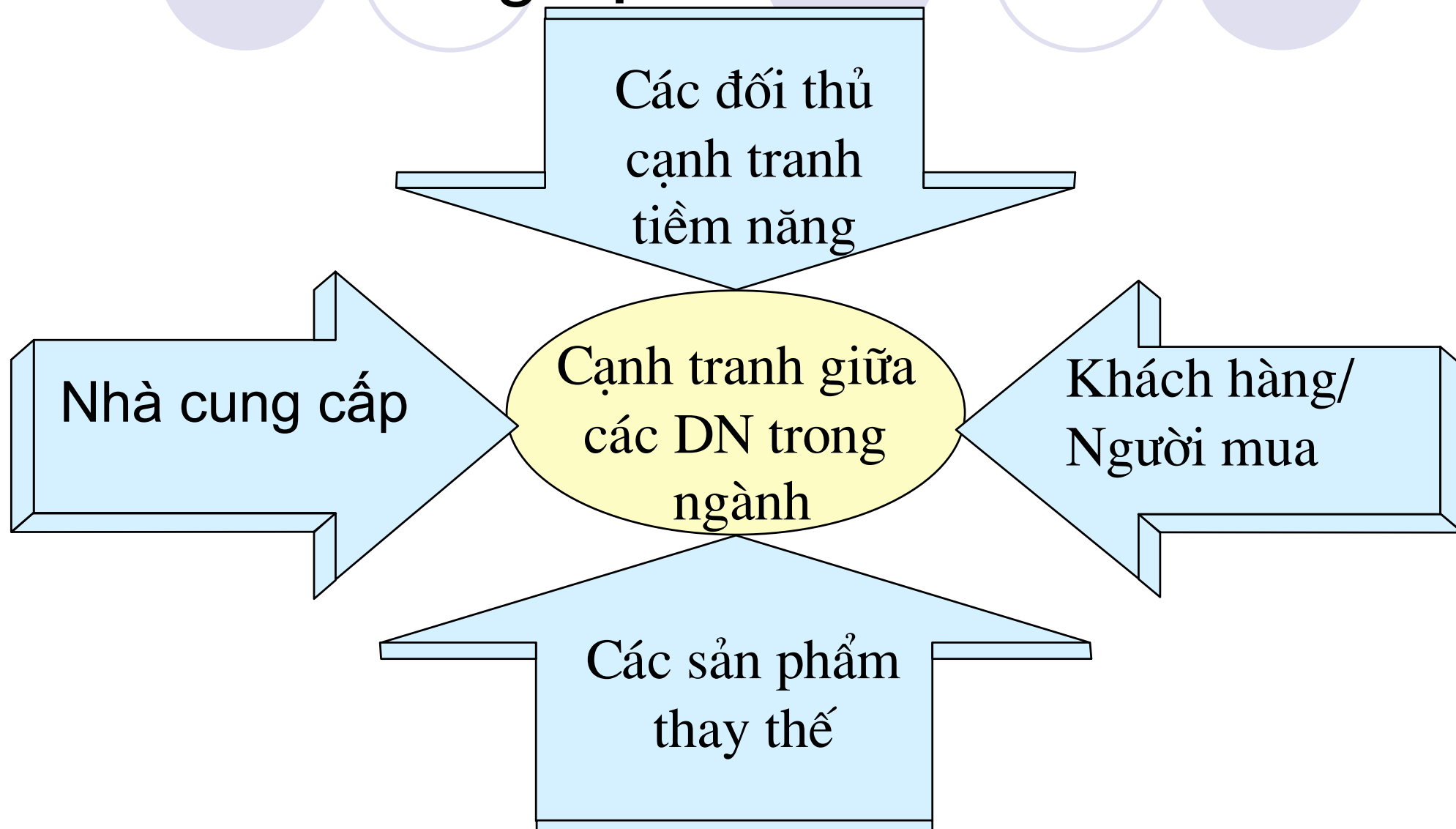
WORLD TRADE
ORGANIZATION



Asia-Pacific
Economic Cooperation



7. Môi trường cạnh tranh



Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của **Michael E. Porter**

7. Môi trường cạnh tranh

Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael E. Porter:

- Những đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành
- Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng
- Sự đe dọa của các sản phẩm thay thế
- Áp lực từ phía khách hàng (tăng chất lượng, giảm giá)
- Áp lực từ phía những nhà cung cấp (tăng giá, giảm chất lượng)

Các doanh nghiệp có thể giảm giá, tiến hành bán phá giá, chiến tranh giá cả hoặc sử dụng vũ khí cạnh tranh phi giá

Tóm lại?

