

Bài 1

KHÁI QUÁT MARKETING QUỐC TẾ



TS. Đinh Tiên Minh

2

MỤC TIÊU



- 01 Nhận thấy tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh quốc tế diễn ra trên thị trường thế giới
- 02 Hiểu rõ và nhận biết được sự tiến triển của hoạt động Marketing Quốc tế
- 03 Phân biệt được sự khác nhau trong hoạt động của Marketing nội địa và Marketing Quốc tế
- 04 Hiểu những khó khăn và thách thức của các doanh nghiệp khi quyết định tham gia thị trường thế giới

3

MỤC LỤC

- 1 Quốc tế hóa và các hoạt động quốc tế
- 2 Khái niệm và bản chất của Marketing Quốc tế
- 3 Mục tiêu của Marketing Quốc tế
- 4 Vì sao doanh nghiệp phải tham gia thị trường thế giới
- 5 Câu hỏi ôn tập



4

1. QUỐC TẾ HÓA VÀ HOẠT ĐỘNG QUỐC TẾ



Quốc tế hoá là quyết định của một tổ chức nhằm thâm nhập, mở rộng thị trường, phát triển sản phẩm cùng các hình thức hoạt động khác ra khỏi biên giới một quốc gia.



Quốc tế hoá làm thay đổi triết lý trong quản lý điều hành và hành vi của tổ chức



Quốc tế hoá chịu tác động của nhiều yếu tố môi trường vĩ mô và vi mô như dân số, kinh tế, chính trị, luật pháp, công nghệ, khách hàng và đối thủ cạnh tranh



5

1. QUỐC TẾ HÓA VÀ HOẠT ĐỘNG QUỐC TẾ (TT)

Mức độ cao nhất của một nhà hoạt động quốc tế là tập đoàn toàn cầu (Global group). Họ bán cùng một loại sản phẩm theo cùng cách thức ở mọi nơi

Các công ty cho dù được gọi với tên gì đi nữa thì việc quan trọng của họ là xem xét các thị trường thế giới ở nhiều khía cạnh khác nhau.

Ngược lại, các công ty đa quốc gia (MNC) hoạt động ở nhiều quốc gia sẽ điều chỉnh sản phẩm và chính sách cho phù hợp với từng thị trường.

Tìm kiếm cơ hội mà thị trường có thể mang tới cho họ.



Tình hình cạnh tranh tại một thị trường nào đó đối với ngành hay đối với sản phẩm của công ty.



www.dinhkienminh.net



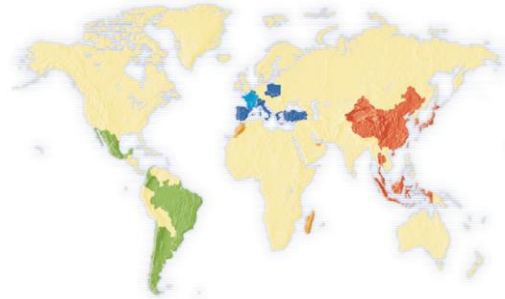
6

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ

Bối cảnh thị trường thế giới



- Thương mại thế giới đang phát triển.
- Xu hướng quốc tế hoá và toàn cầu hóa.
- Sự phát triển của KHKT và công nghệ.



www.dinhkienminh.net



7

Selected US Companies & Their sales

Company	Global Revenues (billions)	Percent Revenues from Outside the U.S.
Walmart	\$401.2	24.6%
Ford Motor	146.3	51.9
General Electric	182.5	53.7
CitiGroup	52.8	74.8
Hewlett-Packard	118.4	68.2
Boeing	60.9	38.9
Intel	37.6	85.4
Coca-Cola	31.9	77.0
Apple	36.5	46.0
Starbucks	10.4	20.8

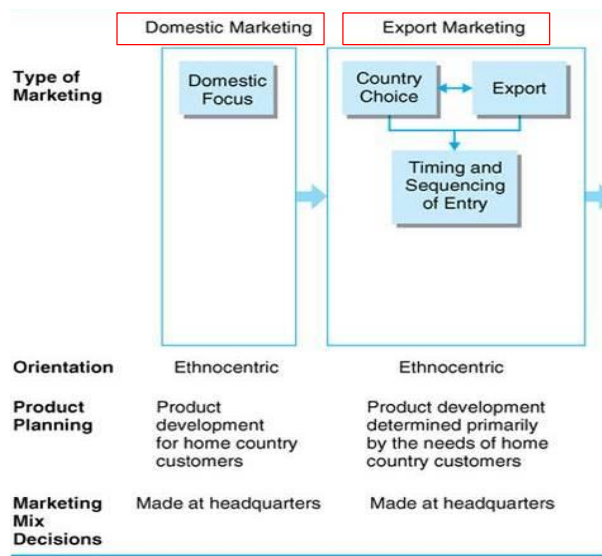


Source: Compiled from annual reports of listed firms, 2012



8

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)

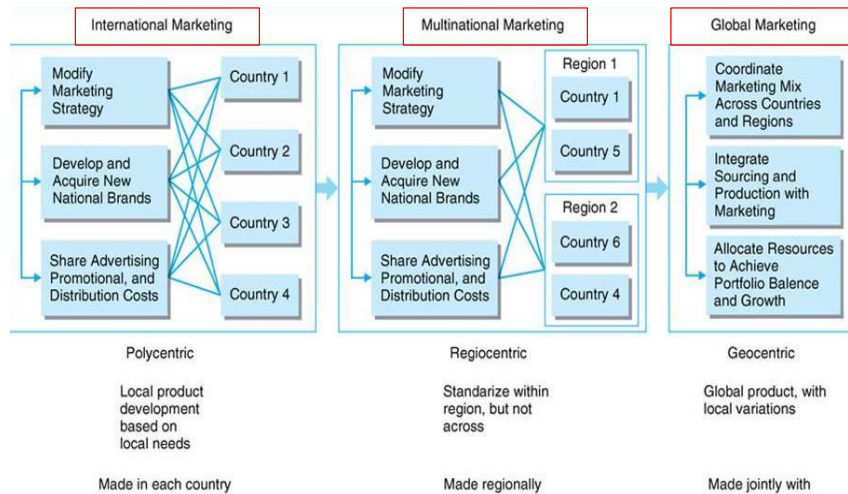


Source: Constructed from Susan P. Douglas and C. Samuel Craig (1985); Balaji S. Chakravarthy and Howard V. Perlmutter (1985).



9

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)



Source: Constructed from Susan P. Douglas and C. Samuel Craig (1985); Balaji S. Chakravarthy and Howard V. Perlmutter (1985).



10

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)

MARKETING XUẤT KHẨU

- Hoạt động Marketing nhằm giúp các doanh nghiệp đưa hàng hóa xuất khẩu ra thị trường bên ngoài.
- Marketing xuất khẩu khác Marketing nội địa bởi vì nhân viên Marketing phải nghiên cứu nền kinh tế mới, kể cả chính trị, luật pháp, văn hoá – xã hội



11

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)

MARKETING QUỐC TẾ



- Hoạt động Marketing bên trong các quốc gia mà ở đó công ty của ta đã thâm nhập.
- Marketing này không giống Marketing trong nước vì chúng ta phải đương đầu với một loại cạnh tranh mới, cách ứng xử của người tiêu dùng cũng khác, hệ thống phân phối, quảng cáo khuyến mãi khác và sự việc càng phức tạp hơn nữa vì mỗi quốc gia đều có môi trường Marketing khác nhau.



www.dinhkienminh.net



12

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)

MARKETING ĐA QUỐC GIA



Nhấn mạnh đến sự phối hợp và tương tác các hoạt động Marketing trong nhiều môi trường kinh doanh khác nhau. Nhân viên Marketing phải có những kế hoạch thật cụ thể và kiểm soát cẩn thận nó nhằm tối ưu hóa các chiến lược Marketing được vận dụng ở từng quốc gia riêng lẻ



www.dinhkienminh.net



13

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)



MARKETING TOÀN CẦU

Là việc vận dụng cùng một chiến lược Marketing ở tất cả các thị trường trên phạm vi toàn cầu.

Đặc điểm của Marketing toàn cầu là tiêu chuẩn hoá các chiến lược Marketing và vận dụng nó một cách đồng nhất cho tất cả thị trường trên nguyên tắc bỏ qua những khác biệt.

Mục đích của Marketing toàn cầu là tận dụng các cơ hội sản xuất lớn để nâng cao khả năng cạnh tranh trong xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế và thị trường thế giới.



www.dinhhieminh.net



14

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)

Bản chất của Marketing Quốc tế



“Marketing Quốc tế là hoạt động Marketing sản phẩm, dịch vụ và thông tin vượt qua biên giới chính trị của một quốc gia. Do đó, nó cũng bao gồm đầy đủ các thành phần như Marketing nội địa. Đó là việc lập kế hoạch, thực hiện các chương trình truyền thông, phân phối, giá cả và dịch vụ sau hỗ trợ bán hàng cho các khách hàng cuối cùng của công ty”.

Gerald ALBAUM

Professor of Marketing at the University of Oregon and Senior Research Fellow at the IC2 Institute, the University of Texas at Austin

15

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)



Người làm công việc
Marketing Quốc tế là làm gì?



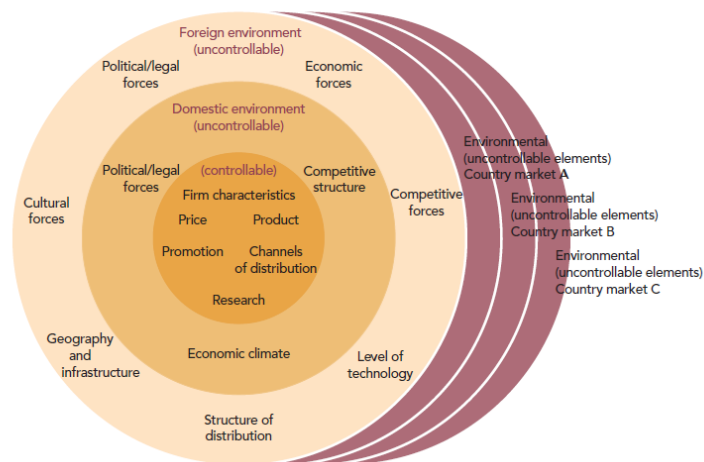
www.dinhkienminh.net



16

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)

Exhibit 1.3
The International Marketing Task



www.dinhkienminh.net



17

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)

(B1) R --> (B2) STP Strategy --> (B3)
MM Tactics --> (B4) I --> (B5)C

Ghi chú:

(R)esearch

(S)egmentation – (T)argeting – (P)ositioning

(M)arketing-(M)ix

(I)mplementation

(C)ontrolling

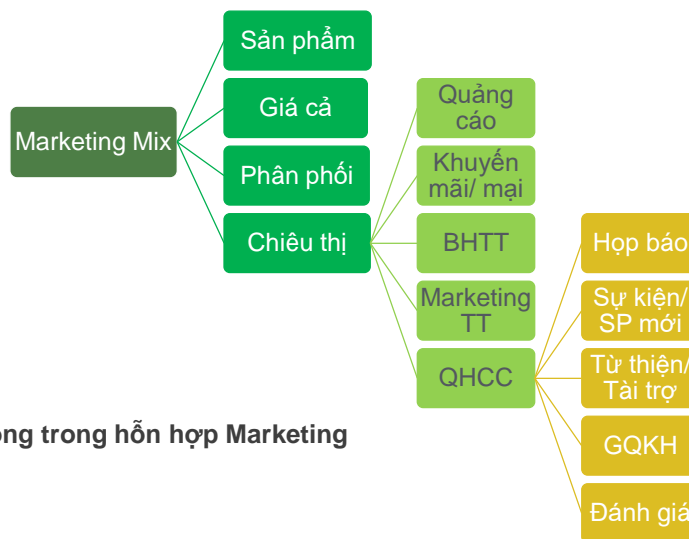


www.dinhkienminh.net



18

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)



Các hoạt động trong hỗn hợp Marketing



www.dinhkienminh.net



19

2. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT MARKETING QUỐC TẾ (tt)

Quyết định có ra nước ngoài hay không

Quyết định xâm nhập vào thị trường nào

Quyết định phương thức thâm nhập

Quyết định các chương trình tiếp thị

Quyết định tổ chức hoạt động tiếp thị



www.dinhkienminh.net

Nguồn: Thâm nhập thị trường toàn cầu – MBA Nguyễn Văn Dung – NXB Tài chính



20

3. MỤC TIÊU MARKETING QUỐC TẾ

Mục tiêu chính:

- ❑ **Thị trường:** Khối lượng bán, doanh số, thị phần, lực lượng lao động và sử dụng hết công suất thiết bị.
- ❑ **Lợi nhuận:** ROI, ROT, tổng lợi nhuận ròng, tốc độ tăng trưởng lợi nhuận.



Mục tiêu phụ:

- ❑ Khuyến khích triển khai sản phẩm cải tiến.
- ❑ Phát triển lý luận kinh nghiệm kinh doanh.



www.dinhkienminh.net



21



4. Vì sao DN phải tham gia TTTG



Những khó khăn gì mà doanh nghiệp Việt Nam gặp phải khi tham gia thị trường thế giới ?















www.dinhvienminh.net



22

Đáp án

- | | | |
|---|---|---|
|  Cạnh tranh gay gắt |  Bất ổn chính trị |  Văn hóa, ngôn ngữ |
|  Chi phí thích ứng cao |  Tình trạng hối lộ |  Thông tin thị trường không đầy đủ |
|  Khủng hoảng tài chính của các nước |  Bộ máy nhà nước quan liêu |  CSHT kinh tế |
|  Hàng rào thuế quan và phi thuế quan |  Khác biệt về cung cách quản trị |  Kiểm soát ngoại hối |



www.dinhvienminh.net



23

4. Tại sao DN phải tham gia TTTG (tt)

Yếu tố thúc đẩy từ thị trường trong nước



- Thị trường trong nước quá nhỏ.
- Yếu tố cạnh tranh và tránh rủi ro.
- Điều kiện kinh tế trong nước.
- Chính sách đầu tư, xuất khẩu của CP.
- Lối thoát cho năng lực sản xuất dư thừa

Next



24

Tại sao DN phải tham gia TTTG (tt)

Yếu tố lôi cuốn từ thị trường thế giới



- Tìm kiếm tài nguyên.
- Cơ hội đầu tư và mở rộng thị trường.
- Khuyến khích về thuế của khu vực.
- Nhu cầu sản phẩm từ nước ngoài về kỹ thuật, giá cả.

Next



25

Tại sao DN phải tham gia TTTG (tt)

Yếu tố chiến lược



- Theo các khách hàng quan trọng trên toàn cầu
- Cơ hội nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới
- Mở rộng chu kỳ sống của sản phẩm

Next



26

Tại sao DN phải tham gia TTTG (tt)

Yếu tố khác



- Thực hiện gia tăng lợi nhuận vốn đã bị hạn chế trong nước do thị trường bị bão hoà.
- Tạo thêm thu nhập từ kỹ thuật hiện có.
- Nắm cơ hội khi thị trường nước ngoài gia tăng nhanh chóng.
- Cạnh tranh hữu hiệu hơn với các công ty nước ngoài khi đang ở thị trường nước họ.

End



27

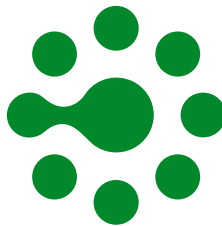
5. CÂU HỎI ÔN TẬP



- 01 Hãy trình bày những thách thức, khó khăn mà doanh nghiệp có thể gặp phải khi tham gia TTTG?
- 02 Tại sao các doanh nghiệp phải (nên) tham gia vào thị trường thế giới?
- 03 Marketing toàn cầu khác như thế nào với Marketing quốc tế?
- 04 Phân tích những mục tiêu cơ bản của Marketing quốc tế?



29



KẾT THÚC

