



## Bài 2

# MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ



TS. Đinh Tiên Minh

2

## MỤC TIÊU



01

Hiểu rõ các yếu tố thuộc môi trường vi mô và vĩ mô tác động đến hoạt động Marketing quốc tế của doanh nghiệp.

02

Đánh giá tầm quan trọng của từng yếu tố đó trước khi doanh nghiệp ra quyết định lựa chọn phương án thâm nhập thị trường mới.

3

# MỤC LỤC

- 1 Môi trường kinh doanh quốc tế là gì
- 2 Môi trường Kinh tế – Tài chính – CSHT
- 3 Môi trường Nhân khẩu học
- 4 Môi trường Văn hóa – Xã hội
- 5 Môi trường Chính trị – Pháp luật
- 6 Môi trường Kỹ thuật Công nghệ
- 7 Môi trường Đối thủ cạnh tranh



[www.dinhkienminh.net](http://www.dinhkienminh.net)



4

## Môi trường marketing là gì?



do **MPDF** sáng lập



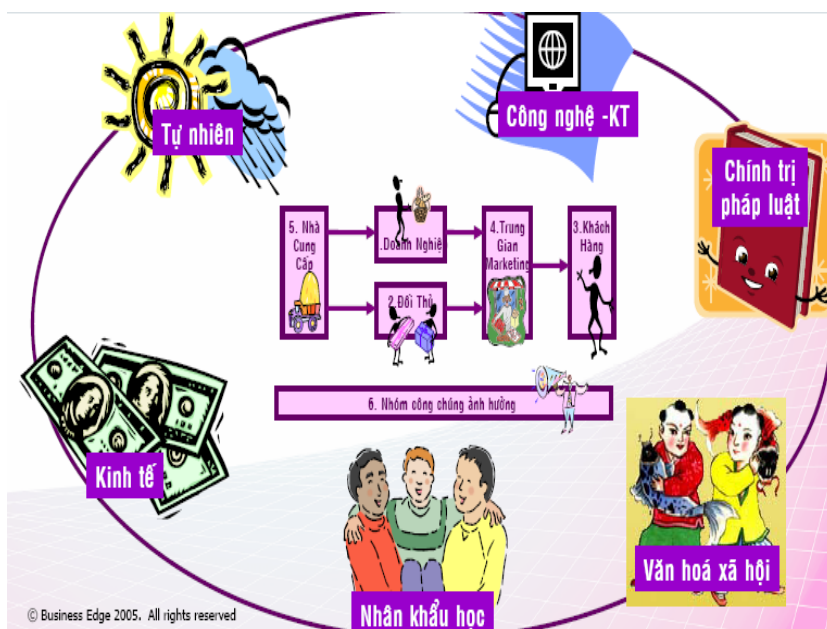
© Business Edge 2005. All rights reserved



[www.dinhkienminh.net](http://www.dinhkienminh.net)



5



6

## CÂU HỎI KHỞI ĐỘNG



Hãy cho biết các yếu tố mà doanh nghiệp cần xem xét khi lựa chọn thị trường ở nước ngoài cho sản phẩm **TIVI?**

7

## MÔI TRƯỜNG KINH TẾ - TÀI CHÍNH – CSHT

### GNP và GDP

- Mức thu nhập khác nhau giữa các quốc gia ảnh hưởng khác nhau đến các quyết định tiêu dùng hay mua sắm của người dân ở quốc gia đó.
- Cần xác định rõ mức đóng góp của từng khu vực kinh tế



[www.dinhvienminh.net](http://www.dinhvienminh.net)

### Tỷ giá hối đoái

- Đồng tiền ổn định và tỷ giá hối đoái hợp lý sẽ tạo điều kiện cho việc duy trì, mở rộng và phát triển các mối quan hệ kinh tế trong nước và quốc tế.
- Hai nhân tố quan trọng nhất tác động đến Tỷ giá hối đoái: sức mua của đồng tiền và tương quan cung cầu ngoại tệ.

### Tình hình lạm phát

- Lạm phát là sự tăng lên theo thời gian của mức giá chung của nền kinh tế, là sự mất giá trị thị trường hay giảm sức mua của đồng tiền.
- Lạm phát là sự phá giá tiền tệ của một loại tiền tệ so với các loại tiền tệ khác.
- Cần xem xét đến hai đặc điểm sau: tốc độ tăng giá thường không đồng đều giữa các loại hàng; tốc độ tăng giá và tăng lương cũng xảy ra không đồng thời.



8

## MÔI TRƯỜNG KINH TẾ - TÀI CHÍNH – CSHT (tt)

### Các yếu tố tài chính

Hệ thống ngân hàng thương mại, các công ty bảo hiểm, các quỹ đầu tư, quỹ hưu trí, các thị trường chứng khoán xuyên quốc gia, các sản giao dịch mua bán hàng hoá và các “sản phẩm tài chính” đủ loại

Dịch vụ tài chính là huyết mạch nuôi sống và phát triển nền kinh tế, từ sản xuất, phân phối đến tiêu thụ.

Trong một nền kinh tế thị trường, khách hàng là thượng đế, là người tiêu thụ sản phẩm, là đầu ra của hoạt động sản xuất. Nếu không có hệ thống tín dụng cho người tiêu dùng thì nền kinh tế không thể phát triển.

Chỉ tiêu đánh giá nền tài chính của một quốc gia:

- ✓ Nguồn vốn sẵn có cho vay từ Chính phủ, từ tư nhân.
- ✓ Khả năng sử dụng có hiệu quả tài nguyên (ngoại hối).
- ✓ Ngân hàng và việc cung cấp các dịch vụ tín dụng.
- ✓ Khả năng bảo hiểm.



[www.dinhvienminh.net](http://www.dinhvienminh.net)



9

## MÔI TRƯỜNG KINH TẾ - TÀI CHÍNH – CSHT (tt)

Cơ sở hạ tầng

- Hệ thống kho bãi.
- Hệ thống giao thông.
- Hệ thống thông tin liên lạc.
- Hệ thống bán buôn, bán lẻ.
- Hệ thống các sân bay, bến cảng.
- Hệ thống điện nước, năng lượng.



10

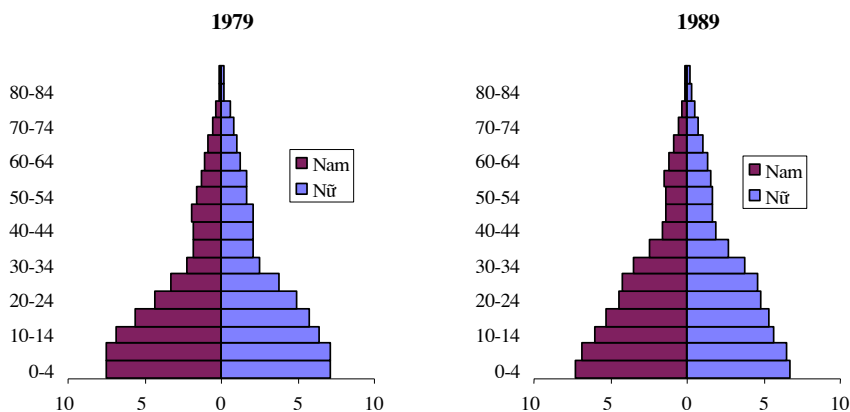
## MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU HỌC

Theo Anh (Chị), các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, tỷ lệ sinh đẻ, số dân ảnh hưởng như thế nào đến chiến lược kinh doanh của KFC và của Mead Johnson tại Việt Nam?



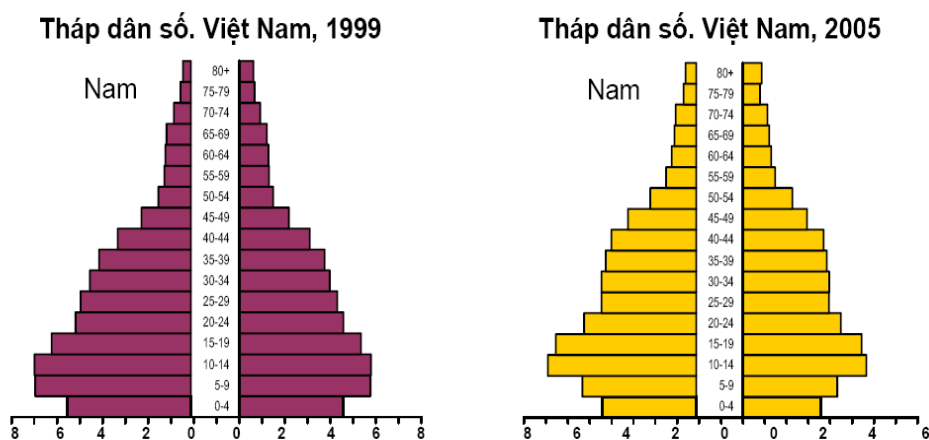
11

## MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU HỌC (tt)



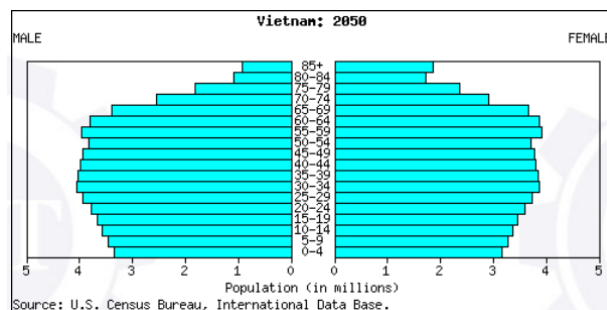
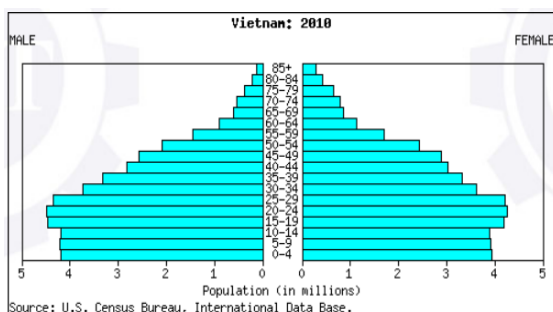
12

## MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU HỌC (tt)



13

## MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU HỌC (tt)



14



## Môi trường văn hóa – xã hội



- ❖ Văn hóa ảnh hưởng đến hành vi và thái độ của khách hàng.
- ❖ Mỗi quốc gia còn có các tiểu văn hóa khác nhau, thường nó dựa trên tín ngưỡng và tôn giáo. Mỗi tiểu văn hóa sẽ chỉ ra các phân khúc thị trường khác nhau.



Welcome to McDonald's India!

14 JUL 2008 05:07:14 PM

home about us **our food** fun zone our community restaurant locator careers contact

**Veg Menu**

**Non-Veg Menu**

- Chicken Maharaja Mac™
- McChicken™
- Filet-O-Fish™
- Chicken Mexican Wrap
- Chicken McGrill™
- Chicken McCurry Pan™

**Add Ons**

**Beverages**

**Frozen Desserts**

**Check our Meals!**

**HOME DELIVERY!!!**  
Call 1600-22-00-99

**Our Suppliers**

**Nutrition Counter**

**Mouth-watering**  
**No Beef. No Pork.**

**Non-Veg**

We are proud of the food we serve and we take very seriously the responsibility we have to our customers to deliver hot, safe, freshly prepared and tasty food - every time. We do not offer any beef or pork items in India. Only the freshest chicken and fish products find their way into our Indian restaurants.

16

## Môi trường chính trị và pháp luật

### ● Chính trị

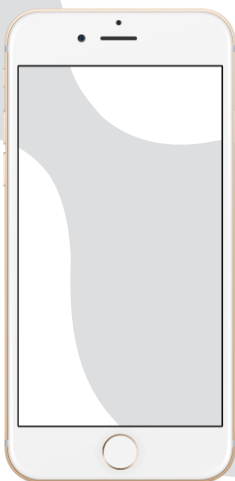
- Xem xét những ảnh hưởng chính trị của quốc gia sở tại đối với công ty trên thị trường nước ngoài
- Mỗi quan hệ giữa chính quyền trong nước và nước ngoài.

### ● Pháp luật

- Các quốc gia đều có những luật lệ hay những quy định ảnh hưởng đối với chiến lược 4P
- Mỗi quốc gia lại có những luật khác nhau tác động đến cùng một hoạt động Marketing.



17


[www.dinhvienminh.net](http://www.dinhvienminh.net)

## Môi trường công nghệ

Công nghệ 4.0 ảnh hưởng thế nào đến HĐKD quốc tế?



- Sự phát triển của công nghệ đã tạo ra những cuộc cách mạng trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Mỗi công nghệ đều tạo ra một hậu quả lâu dài là có thể làm thay đổi nhu cầu, tập quán mua sắm, quan hệ xã hội...
- Việc áp dụng công nghệ mới giúp các doanh nghiệp tạo ra sản phẩm mới và làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Người ta thấy rằng giữa chi phí nghiên cứu, phát triển và khả năng sinh lời có mối quan hệ chặt chẽ với nhau



18


[www.dinhvienminh.net](http://www.dinhvienminh.net)

## Môi trường cạnh tranh

Các vấn đề cần nghiên cứu



- Hình thức cạnh tranh sản phẩm có thể diễn ra ở nước sở tại.
- Đối thủ cạnh tranh chính, mục tiêu của họ, phân tích SWOT.
- Chiến lược kinh doanh của đối thủ: Người dẫn đầu, người theo đuổi.



19

## ĐỐI THỦ CẠNH TRANH



### Avoid Head-On Competition!

Know the Market Situation!

Monopoly

Monopolistic  
Competition

Oligopoly

Pure  
Competition



[www.dinhhieminh.net](http://www.dinhhieminh.net)



DUY GIẢN LA KHÁC BIỆT

20

## BÀI TẬP

Chất lượng

		Chất lượng		
		Cao	TB	Thấp
Giá	Cao	1	2	3
	TB	4	Đối thủ A	5
	Thấp	6	7	8



[www.dinhhieminh.net](http://www.dinhhieminh.net)



DUY GIẢN LA KHÁC BIỆT

21

## Industry attractiveness

*Đo lường tính hấp dẫn của ngành có trọng số*

Nhân tố đo lường trong phạm vi ngành	Trọng số	Điểm
1. Qui mô và mức tăng trưởng	0.10	6
2. Khả năng sinh lợi	0.10	9
3. Cường độ cạnh tranh	0.15	2
4. Những rào cản xâm nhập thị trường	0.05	3
5. Những đòi hỏi về công nghệ	0.05	6
6. Những đòi hỏi về vốn	0.08	5
7. Tác động của các nhân tố xã hội, luật pháp, chính trị.	0.12	1
8. Quyền hạn người mua	0.10	5
9. Quyền hạn nhà cung ứng	0.10	4
10. Khả năng ứng dụng thành quả từ các ngành công nghiệp khác	0.15	8
<b>Tổng</b>	<b>48.7</b>	
<b>Mức độ hấp dẫn trung bình của ngành</b>	<b>48.7/10=4.87</b>	



[www.dinhkienminh.net](http://www.dinhkienminh.net)



DINH KIẾN MINH

22

## Competitive power

*Đo lường năng lực cạnh tranh có trọng số*

Nhân tố đo lường năng lực cạnh tranh của công ty	Trọng số	Điểm
1. Thị phần	0.08	6
2. Mức giá so với đối thủ	0.08	9
3. Chi phí	0.15	2
4. Lợi nhuận	0.12	3
5. Sự am hiểu thị trường	0.06	6
6. Nguồn nhân lực	0.15	5
7. Năng lực công nghệ, R&D	0.05	1
8. Năng lực tài chính	0.10	5
9. Danh tiếng thương hiệu	0.06	4
10. Hệ thống phân phối	0.15	8
<b>Tổng</b>	<b>59.3</b>	
<b>Mức độ hấp dẫn trung bình của ngành</b>	<b>59.3/10=5.93</b>	

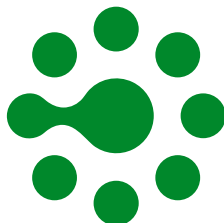


[www.dinhkienminh.net](http://www.dinhkienminh.net)



DINH KIẾN MINH

23

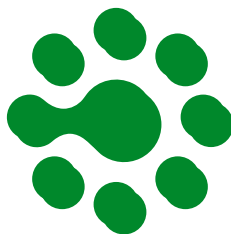


# ĐINH TIÊN MINH

*“ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT”*

[www.dinhvienminh.net](http://www.dinhvienminh.net)

24



# KẾT THÚC