GIÁO TRÌNH MARKETING QUỐC TẾ

ଌଌଌ *** ^_^ *** ^_^ *** ^_^ *** ଌଌଌ

CHƯƠNG I : TỔNG QUAN MARKETING QUỐC TẾ

1.1 Quốc tế hóa và các công ty quốc tế

- Quốc tế hóa 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 của một quốc gia

1.2 Bản chất marketing quốc tế

1.2.1 Bối cảnh thị trường thế giới hiện nay

1.2.2 Những thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam khi thâm nhập thị trường thế giới

- Quy mô vừa và nhỏ nên thiếu kinh nghiệm kinh doanh trên thị trường thế giới
- Tính phức tạp và đa dạng của môi trường văn hóa
- Sức cạnh tranh và năng lực quản lý của nhiều doanh nghiệp còn yếu
- Nguồn nhân lực, nhất là đội ngũ kinh doanh quốc tế, marketing quốc tế
- Sự khác biệt về môi trường kinh tế , chính trị pháp luật , cạnh tranh….

1.2.3. Khái niệm và bản chất của Marketting quốc tế

- ✓ Marketting xuất khẩu (Export Marketting) :Là hoạt động marketing nhằn giúp các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm ra thị trường bên ngoài
- ✓ Marketting nước sở tại (The foreign marketing): Là hoạt động marketing bên trong các quốc gia là thị trường mà công ty đã thâm nhập
- ✓ Marketting đa quốc gia (Multinational Marketting): Nhấn mạnh đến sự phối hợp và tương tác các hoạt động marketing trong nhiều môi trường kinh doanh khác nhau
- ✓ Marketting toàn cầu (Global Marketting)

Marketting toàn cầu là việc vận dụng cùng một chiến lược marketing của các công ty tầm cỡ quốc tế ở tất cả các thị trường trên phạm vi toàn cầu. Đặc điểm của marketing toàn cầu là tiêu chuẩn hóa các chiến lược marketing và vận dụng một cách đồng nhất cho tất cả thị trường trên nguyên tắc bỏ qua những khác biệt

- ➢ Như vậy, marketting quốc tế giải quyết những vấn đề sau:
- Có nên kinh doanh ở thị trường nước ngoài không ?
- Làm thế nào để thâm nhập vào thị trường nước ngoài ?
- Thị trường quốc gia nào là triển vọng, tiềm năng đối với công ty ?
- Các đối thủ cạnh tranh hiện có trong nghành là những ai ? Họ đang kinh doanh cái gì, cho ai, ở đâu, khi nào, tại sao và như thế nào…?
- Thiết kế các chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông ở thị trường nước ngoài như thế nào ?

1.2.4. Nội dung của marketing quốc tế

Hoạt động marketing quốc tế phải được thực hiện và điều chỉnh cho phù hợp với từng thị trường khác nhau, bao gồm:

- Phân tích thị trường và thị trường tiềm năng

-Lập kế hoạch và phát triển các sản phẩm /dịch vụ mà khách hàng mong muốn

- Phân phối sản phẩm thông qua các kênh một cách thuận tiện cho khách hàng

- ✓ Thực hiện các chương trình xúc tiến sản phẩm : bao gồm quảng cáo, bán hàng trực tiếp …
- ✓ Định giá bán sản phẩm nhằm thỏa mãn cả hai mục đích từ phía người tiêu dùng và lợi nhuận mong muốn của nhà sản xuất
- ✓ Thiết kế các dịch vụ hỗ trợ trực tiếp khách hàng trước và sau khi bán nhằm đảm bảo rằng họ hài lòng, tạo điều kiện tốt nhất cho sự tồn tại và phát triển của công ty trong tương lai

1.3. Kế hoạch và chiến lược marketing xuất khẩu

- Mục tiêu : một doanh nghiệp xuất khẩu luôn đặt ra cho mình các mục tiêu cần đạt được dựa trên việc xác định và đo lường các cơ hội thị trường
- Chương trình : đây là phần công việc liên quan đến việc lập các chiến lược marketing hỗn hợp
- Tổ chức : phát triển một cơ cấu tổ chức để làm sao có thể tận dụng được những nguồn lực của công ty một cách tốt nhất, triệt để nhất nhằm tối ưu hóa các hoạt động marketing

1.4. Mục đích các doanh nghiệp tham gia thị trường thế giới

1.4.1. Yếu tố thúc đẩy từ thị trường trong nước

- Thị trường trong nước nhỏ
- Cạnh tranh gay gắt và tránh nhiều rủi ro
- Chính sách thúc đẩy đầu tư ra nước ngoài của chính phủ
- Lối thoát cho năng lực sản xuất dư thừa

1.4.2. Yếu tố thúc đẩy từ thị trường thế giới

- Tìm kiếm tài nguyên
- Cơ hội đầu tư và mở rộng thị trường

1.4.3. Những yếu tố mang tính chiến lược

- Theo các khách hàng quan trọng trên toàn cầu
- Mở rộng chu kỳ sống của sản phẩm

1.4.4. Những yếu tố khác

- Nắm cơ hội khi thị trường nước ngoài phát triển nhanh chóng
- Thực hiện mục đích phát triển nhân viên
- Cơ hội nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

2.1. Môi trường marketing quốc tế

- Môi trường marketing quốc tế gồm môi trường kinh tế -tài chính , môi trường văn hóa xã hội, môi trường chính trị pháp luật , môi trường cạnh tranh và môi trường công nghệ

2.1.1. Môi trường kinh tế - tài chính

- Dân số: mối quan tâm đầu tiên của các công ty quốc tế khi xem xét một quốc gia nước ngoài đó là quy mô thị trường
- Thu nhập (GDP)
- Tình hình sản xuất và sản lượng của quốc gia đó về từng mặt hàng cụ thể
- Tỷ giá hối đoái và sự biến động của nó, tình hình lạm phát
- Cơ sở hạ tầng
- Mức độ đô thị hóa
- Mức độ hội nhập của quốc gia
- Hàng rào thuế quan
- Hệ thống pháp luật chi phối trực tiếp trong kinh doanh : luật chống bán phá giá, luật chi phối trong quảng cáo , khuyến mại, luật chi phối trong bao gói sản phẩm. Quy chế của chính phủ đối với các văn phòng đại diện và chi nhánh của công ty ở nước ngoài, các thủ tục hải quan, thuế xuất nhập khẩu, quy định về lương thực , thực phẩm, y tế, an toàn kiểm dịch cần phải đảm bảo khi nhập khẩu

2.1.2. Môi trường văn hóa

- Ngôn ngữ
- Tôn giáo , giá trị và thái độ
- Gíao dục
- Gia đình
- Tổ chức xã hội

2.1.3. Môi trường chính trị và pháp luật

- Xem xét ảnh hưởng chính trị quốc gia sở tại đối với công ty trên thị trường nước ngoài
- Pháp luật :

✓ Mức độ kiểm soát của chính phủ về xuất nhập khẩu và các mặt có liên quan

✓ Các điều ước mà quốc gia đó ký kết

2.1.4 Môi trường công nghệ

- Việc áp dụng công nghệ mới giúp các công ty quốc tế tạo ra sản phẩm mới và làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường
- Nắm được những thay đổi của môi trường công nghệ để đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của con người, nhưng cũng phải cảnh giác với những thái độ chống đối từ người tiêu dùng

2.1.5 Môi trường cạnh tranh

- Hình thức cạnh tranh về sản phẩm có thể diễn ra tại nước sở tại
- Phân tích lực lượng cạnh tranh : đối thủ cạnh tranh chính , mục tiêu của họ, phân tích điểm mạnh , điểm yếu ,cơ hội ,đe dọa của đối thủ cạnh tranh
- Chiến lược cạnh tranh của đối thủ cạnh tranh
- Hai là , xác định mức độ cạnh tranh trên thị trường hiện tại và tương lai, đặc điểm mạnh, yếu của đối thủ
- Ba là , áp dụng những phương thức mua bán cho phù hợp với từng yêu cầu thị trường
- Bốn là , thu thập thông tin chính xác, đầy đủ kịp thời về tình hình thị trường
- Năm là , tiến hành tìm ra sự vận động của thị trường , dự báo được dung lượng của thị trường, mức độ biến động giá cả, trên cơ sở xử lý các nguồn thông tin, đề ra các chiến lược marketing phù hợp
- Thông tin từ cơ quan đại diện nước ta ở nước ngoài
- Thông tin từ các tổ chức : phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam , các tổ chức xúc tiến , các ngân hàng , các công ty tư vấn
- Thông tin từ sách báo , tạp chí kinh tế , thương mại
- Thông tin từ thư viện quốc gia , thư viện tỉnh , thư viện các trường đại học

2.2 Nghiên cứu thị trường thế giới

2.2.1. Thị trường thế giới

- ✓ Theo quan điểm marketing , thị trường thế giới là tập hợp các thị trường nước ngoài mà ở đó bao gồm tất cả những người mua thật sự hay người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm hay dịch vụ
- ✓ Thị trường một quốc gia ở nước ngoài bao gồm thị trường người tiêu thụ nước ngoài, thị trường công nghiệp và thị trường chính phủ

2.2.2 . Nghiên cứu thị trường thế giới

- ✓ Là một quá trình thu thập tài liệu và các thông tin về thị trường, so sánh và phân tích các thông tin đó, rút ra kết luận về xu hướng biến động của thị trường thế giới trong từng nghành hàng, nhóm hàng, tạo cơ sở để xây dựng các chiến lược marketing của các công ty quốc tế

2.2.3. Các bước cần nghiên cứu thị trường thế giới

- Một là xác định thị trường nước nào có triển vọng nhất
  - ✓ Bước 1: Thu thập các báo cáo thống kê xuất khẩu để xác định thị trường xuất khẩu và các loại sản phẩm cho thị trường đó
  - ✓ Bước 2: Xác định từ 5-10 thị trường tiềm năng nhất cho các sản phẩm của công ty
  - ✓ Chọn ra 3-5 thị trường mục tiêu có tiềm năng và sản phẩm của công ty có khả năng xâm nhập cao nhất

- Hai là , xác định mức độ cạnh tranh trên thị trường hiện tại và tương lai, đặc điểm mạnh, yếu của đối thủ
- Ba là , áp dụng những phương thức mua bán cho phù hợp với từng yêu cầu thị trường
- Bốn là , thu thập thông tin chính xác, đầy đủ kịp thời về tình hình thị trường
- Năm là , tiến hành tìm ra sự vận động của thị trường , dự báo được dung lượng của thị trường, mức độ biến động giá cả, trên cơ sở xử lý các nguồn thông tin, đề ra các chiến lược marketing phù hợp

2.2.4 . Nguồn thông tin nghiên cứu thị trường thế giới

2.2.4.1.Nguồn thông tin thứ cấp

- Thông tin bên trong
- Thông tin bên ngoài :
- Thông tin từ mạng internet
- Thông tin từ các tổ chức quốc tế
- Thông tin từ các Bộ
- Thông tin từ cơ quan đại diện nước ta ở nước ngoài
- Thông tin từ các tổ chức : phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam , các tổ chức xúc tiến , các ngân hàng , các công ty tư vấn
- Thông tin từ sách báo , tạp chí kinh tế , thương mại
- Thông tin từ thư viện quốc gia , thư viện tỉnh , thư viện các trường đại học

2.2.4.2. Nguồn thông tin sơ cấp

- Là thông tin do bản thân công ty quốc tế tự thu thập trên thị trường thế giới
- Những phương pháp thu thập chính như sau :

✓ Quan sát trên thị trường

✓ Nghiên cứu thực nghiệm

✓ Điều tra (Phỏng vấn tay đôi, Phỏng vấn nhóm, Phỏng vấn qua điện thoại , phỏng vấn qua internet …)

2.3. Quy trình nghiên cứu marketing quốc tế

- Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
- Xác định các thông tin cần thu thập
- Xác đinh nguồn thông tin và kỹ thuật thu thập
- Thu thập thông tin
- Phân tích thông tin
- Báo cáo kết quả nghiên cứu

2.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- ✓ Gạn lọc sơ khởi
- ✓ Phỏng ước thị trường tiềm năng
- ✓ Tuyển chọn thị trường mục tiêu

2.5 . Sử dụng ma trận sức thu hút thị trường và sức mạnh cạnh tranh công ty

- Các công ty quốc tế sử dụng ma trận này để đánh giá thị trường, xác định thị trường mục tiêu và hoạch định chiến lược marketing thích hợp

<u>CHƯƠNG 3-</u> PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI

TP.Hoà Chí Minh – Naêm 2009

- **NỘI DUNG**

3.1. Những yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường thế giới

3.1.1. Môi trường kinh doanh khác nhau

- Các quốc gia có những khác biệt về văn hóa, xã hội, điều kiện chính trị pháp luật, phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng

3.1.2. Đặc điểm trung gian

- Nghiên cứu đặc điểm & điều kiện làm việc của các trung gian ở mỗi thị trường . Các trung gian có thể là nhà nhập khẩu , nhà bán buôn , nhà bán lẽ…

3.1.3. Đặc điểm của sản phẩm

- Tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm (đặc tính lý hóa) mà doanh nghiệp nên chọn kênh phân phối cho thích hợp.
- ✓ Đối với các sản phẩm dễ bị hư hỏng, các doanh nghiệp nên chọn phương thức thâm nhập gắn liền điều kiện bảo quản tốt sản phẩm
- ✓ Đối với sản phẩm kỹ thuật cao phải có kênh bán hàng chuyên biệt và có dịch vụ sau bán hàng
- ✓ Đối với hàng cồng kềnh cần hạn chế số lần bốc dỡ trong quá trình vận chuyển sản phẩm

3.1.4. Khả năng của doanh nghiệp xuất khẩu

3.2. Các phương thức thâm nhập thị trường thế giới

- **Thâm nhập TTTG từ sản xuất trong nước**
- **Thâm nhập TTTG từ sản xuất ở nước ngoài**
- **Thâm nhập TTTG tại thị trường tự do.**

3.2.1.Phương thức thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất trong nước

- Các quốc gia ***đang phát triển*** trên thế giới thường vận dụng để đưa sản phẩm của mình thâm nhập vào thị trường thế giới thông qua xuất khẩu

- Khi muốn xuất khẩu sản phẩm đã được sản xuất trong nước, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai hình thức xuất khẩu (***Trực tiếp hoặc gián tiếp***)

3.2.1.1 Hình thức xuất khẩu gián tiếp

Thông qua các hình thức sau đây:

- Công ty quản trị xuất khẩu (Export Management Company- EMC): Các EMC chỉ giữ vai trò cố vấn, thực hiện các dịch vụ liên quan đến xuất nhập khẩu và EMC sẽ được hưởng hoa hồng từ nhà sản xuất xuất khẩu
- Khách hàng nước ngoài (Foreign Buyer)
- Nhà ủy thác xuất khẩu (Export Commission House)
- Môi giới xuất khẩu (Export Broker)
- Hãng buôn xuất khẩu (Export Merchants)

3.2.1.2 . Hình thức xuất khẩu trực tiếp (Direct Exporting)

Để thực hiện xuất khẩu trực tiếp, các doanh nghiệp cần có tổ chức trong nước đảm nhận nghiệp vụ xuất khẩu và hình thành kênh phân phối ở nước ngoài

- Tổ chức xuất khẩu ở trong nước của doanh nghiệp
  - Bộ phận xuất khẩu
  - Phòng xuất khẩu
  - Công ty con (công ty chi nhánh) xuất khẩu
- Kênh phân phối ở nước ngoài
  - Chi nhánh bán hàng
  - Kho bán hàng ở nước ngoài
  - Công ty con xuất khẩu
- Đại lý và nhà phân phối ở nước ngoài

3.*2.2. Phương thức thâm nhập thị trường thế giới từ sản xuất ở nước ngoài (Production in Foreign Countries*)

Ý nghĩa:

- Thông qua sản xuất ở nước ngoài , các doanh nghiệp có khả năng sử dụng thế mạnh của quốc gia đó về tài nguyên , về lao động
- Sản xuất ở nước ngoài sẽ tiết kiệm các chi phí liên quan đến vận chuyển
- Sản xuất từ nước ngoài sẽ khắc phục hàng rào pháp lý liên quan đến xuất nhập khẩu
- Một số hình thức thâm nhập theo phương thức này:
- Nhượng giấy phép
- Nhượng quyền thương mại (Frachising)

- Sản xuất theo hợp đồng:
- Hoạt động lắp ráp
- Liên doanh (Joint – Venture)
- Công ty 100% vốn nước ngoài
- Hợp đồng quản trị (Management contracting) :

3.2.3.Phương thức thâm nhập tại khu thương mại tự do

- Đặc khu kinh tế (Speccial Economic Zone)
- Khu chế xuất (Export Processing Zone)
- Khu thương mại tự do (Free Trade Zone)

3.3. Lựa chọn phương thức thâm nhập

3.3.1. Quy tắc đơn giản : là xuất khẩu thông qua các đại lý ở nước ngoài hoặc nhượng quyền kinh doanh

3.3.2. Quy tắc thực dụng : doanh nghiệp thường bắt đầu kinh doanh ở những thị trường nước ngoài với cách thâm nhập ít rủi ro

3.3.3. Quy tắc chiến lược : Phương thức thâm nhập thị trường thế giới không cố định mà thay đổi theo thời gian, khi môi trường marketing thay đổi thì cần lựa chọn phương thức thâm nhập khác thay thế cho phù hợp

3.4. Rút lui và tái thâm nhập

CHƯƠNG 4 : CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM QUỐC TẾ

4.1. Kế hoạch và phát triển sản phẩm

4.1.1. Phát triển hoặc thêm sản phẩm mới

- Khơi động ý tưởng
- Thẩm tra ý tưởng
- Phân tích kinh doanh
- Triển khai sản phẩm
- Thử nghiện thị trường
- Thương mại hóa sản phẩm

4.1.2. Thay đổi sản phẩm hiện có

Việc thay đổi có thể thực hiện trên ba cấp độ của sản phẩm (phần lõi của sản phẩm , bao bì và dịch vụ bổ trợ)

4.1.3. Tìm ra công dụng mới của sản phẩm

4.1.4.Loại bỏ sản phẩm

4.2. Tiêu chuẩn hóa và thích nghi hóa sản phẩm

4.2.1. Tiêu chuẩn hóa : Chiến lược này phải thỏa mãn hai tiêu chuẩn :

- Nhu cầu thị trường trong nước của nhà sản xuất
- Nhu cầu chung của các thị trường nước ngoài

4.2.2. Thích nghi hóa : thích nghi hóa được chia làm hai loại

- Thích nghi hóa bắt buộc
- Thích nghi hóa tự nguyện

4.3.Bao bì sản phẩm quốc tế

4.3.1. Chức năng bao bì sản phẩm quốc tế

- Bảo vệ và quảng bá sản phẩm
- Thông tin
- Việc sử dụng của khách hàng được dễ dàng và thuận tiện hơn
- Thu hút sự chú ý, nhận biết sản phẩm, kích thích khách hàng mua hàng

4.3.2.Các yêu cầu của bao bì

Việc thiết kế bao bì cần thỏa mãn yêu cầu sau:

- Phân biệt
- Thông tin
- Hấp dẫn
- Bảo vệ

4.3.3. Tiêu chuẩn hóa và thích nghi hóa bao bì sản phẩm quốc tế

4.4. Nhãn hiệu quốc tế

- Giúp cho việc nhận biết, phân biệt sản phẩm của người sở hữu nhãn hiệu với các nhà cung cấp khác
- Nhãn hiệu giúp xác định nguồn gốc, xuất xứ và thông tin về chất lượng sản phẩm
- Thu hút sự chú ý của khách hàng về sản phẩm có lợi cho họ

4.4.1. Bảo vệ nhãn hiệu

4.4.2. Các quyết định về nhãn hiệu quốc tế

4.4.2.1. Chọn một nhãn hiệu tốt

- Gợi ý được lợi ích của sản phẩm
- Gợi nên chất lượng sản phẩm
- Dễ phát âm, dễ nhận dạng, dễ nhớ

- Dễ phân biệt
- Không mang ý nghĩa nghèo nàn khi dịch sang ngôn ngữ khác, dễ chuyển đổi
- Đáp ứng yêu cầu bảo hộ
- Dễ thích nghi

4.4.2.2. Xác định số lượng nhãn hiệu

- Nhãn hiệu gia đình
- Nhãn hiệu riêng lẽ
- Đa nhãn hiệu

❖ **Các thành phần ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhãn hiệu bao gồm :**

- Nhu cầu của khách hàng
- Chiến lược phân phối và xúc tiến
- Mức độ cạnh tranh
- Lợi nhuận từ tiết kiệm theo quy mô
- Các quy định của luật pháp

4.4.3. Xây dựng thương hiệu quốc tế

4.4.4. Xây dựng thương hiệu quốc gia

4.5. Định vị sản phẩm quốc tế

- Là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về sản phẩm công ty vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược marketing – mix thích hợp

❖ Theo PhilipKotler sản phẩm có thể định vị theo các cách sau:

- Dựa trên thuộc tính của sản phẩm
- Dựa trên lợi ích của sản phẩm mang lại cho khách hàng
- Dựa trên công dụng của sản phẩm
- Dựa trên tầng lớp người sử dụng
- So sánh với đối thủ cạnh tranh
- Theo chủng loại
- Theo chất lượng, giá cả

❄❄❄❄❄❄❄❄❄ ***GooD LucK*** ❄❄❄❄❄❄❄❄❄