



CHI N L C KINH DOANH QU CT VÀ
CÁC MÔ HÌNH C U TRÚC T CH C C A
DOANH NGHI P KINH DOANH QU CT

3.1 Chi n l c kinh doanh qu c t

3.1.1. Khái ni m v chi n l c kinh doanh

- ❖ “Chi n l c” là ph ng h ng và quy mô c a m t t ch c trong dài h n, chi n l c s mang l i l i th cho t ch c thông qua vi c s p x p t i u các ngu n l c trong m t môi tr ng c nh tranh nh m áp ng nhu c u th tr ng và k v ng c a các nhà góp v n.
- ❖ M t chi n l c c a doanh nghi p có th nh ngh a nh các ho t ng mà nhà qu n lý th c hi n t c m c tiêu c a doanh nghi p

3.1 Chi n l c kinh doanh qu c t

3.1.1. Khái ni m v chi n l c kinh doanh

Hai lo i hình chi n l c ph bi n:

- **Chi n l c chi phí th p** là chi n l c mà theo ó doanh nghi p u tiên m i n l c c a mình h ng t i m t m c tiêu hàng u “gi m thi u giá thành”, gi m các chi phí xu ng m c th p h n các i th c nh tranh.

H n ch ????

3.1 Chi n l c kinh doanh qu c t

3.1.1. Khái ni m v chi n l c kinh doanh

LOGO

Hai lo i hình chi n l c ph bi n:

- **Chi n l c khác bi t hóa** là chi n l c mà theo ó doanh nghi p tìm cách t o ra l i th c nh tranh d a trên tính c thù c a s n ph m cung c p, c th tr ng th a nh n và ánh giá cao.
- Khác bi t trong nh n th c c a khách hàng. Y u t quan tr ng cho m t chi n l c khác bi t hóa thành công chính là vi c nh n ra c nhu c u mà khách hàng cho là quan tr ng và cung c p nh ng giá tr cho h th a m n nhu c u ó

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.1. Khái niệm về chiến lược kinh doanh

LOGO

Chiến lược kinh doanh quốc tế là gì:

- Là tập hợp các mục tiêu, chính sách và kế hoạch hoạt động của doanh nghiệp nhằm mở rộng phát triển quốc tế của doanh nghiệp
- Là một bộ phận trong chiến lược kinh doanh và phát triển của công ty, nó bao gồm các mục tiêu dài hạn mà công ty cần phải đạt được thông qua các hoạt động kinh doanh quốc tế, các chính sách và các giải pháp liên quan đến hoạt động quốc tế hiện tại của công ty phát triển lên một trình độ thái độ mới cao hơn và tốt.

3.1 Chi n l c kinh doanh qu c t

3.1.2. Vai trò c a chi n l c kinh doanh qu c t

LOGO

- Giúp cho doanh nghi p nh n rõ c m c ích, h ng i c a mình trong t ng lai, làm kim ch nam cho m i ho t ng c a doanh nghi p
- Giúp cho doanh nghi p n m b t và t n d ng các c h i kinh doanh, ng th i có bi n pháp ch ng i phó v i nh ng nguy c và m i e d a trên th ng tr ng kinh doanh.
- Góp ph n nâng cao hi u qu s d ng các ngu n l c, t ng c ng v th c a doanh nghi p, m b o cho doanh nghi p phát tri n liên t c và b n v ng.

3.1 Chi n l c kinh doanh qu c t

3.1.2. Vai trò c a chi n l c kinh doanh qu c t

- T o ra các c n c v ng ch c cho doanh nghi p ra các quy t nh phù h p v i s bi n ng c a th tr ng
- Là công c chia s t m nhìn c a lãnh o doanh nghi p i v i các c p qu n lý tr c thu c có th m quy n liên quan
- Th hi n tính nh t quán & s t p trung cao trong ng l i kinh doanh c a công ty, tránh lãng phí ngu n l c vào các ho t ng không tr ng tâm.
- Là công c qu n lý trong vi c ánh giá tính kh thi/ xác nh m c u tiên/ phân b ngu n l c cho các ho t ng kinh doanh chi n l c.

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.2. Vai trò của chiến lược kinh doanh quốc tế

- Thể hiện tính nhút nhát quản & sếp trung cao trong ngôi kinh doanh của công ty, tránh lãng phí nguồn lực vào các hoạt động không trọng tâm.
- Là cơ sở xây dựng các cấu trúc hợp lý nhằm triển khai hoạt động kinh doanh, có khả năng tận dụng hành vi của các mục tiêu chiến lược.

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.3. Quá trình hình thành chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Gồm 6 bước:

- Phân tích môi trường bên ngoài doanh nghiệp
- Phân tích môi trường bên trong
- Xác định hoạt động kinh doanh và tầm nhìn của công ty
- Xác định mục tiêu và lượng hóa mục tiêu của công ty
- Hình thành chiến lược
- Xây dựng kế hoạch chiến thuật

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.3. Quá trình hình thành chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Phân tích môi trường bên ngoài doanh nghiệp:

- ✓ Môi trường vĩ mô: môi trường kinh tế, công nghệ, văn hóa xã hội, môi trường tự nhiên, chính trị pháp luật
- ✓ Môi trường vi mô: đối thủ cạnh tranh, người mua, người cung cấp, đối thủ tiềm ẩn và sản phẩm thay thế.

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.3. Quá trình hình thành chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Phân tích môi trường bên trong:

- ✓ Các nguồn lực chức năng chủ yếu trong doanh nghiệp bao gồm: quản trị, marketing, tài chính-kế toán, sản xuất, nghiên cứu và phát triển, nguồn nhân lực và hệ thống thông tin.

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.3. Quá trình hình thành chiến lược kinh doanh quốc tế

Xác định hoạt động kinh doanh và tầm nhìn

- ✓ Tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp văn bản là hướng đi tiên phong và vị trí trong kinh doanh mà doanh nghiệp đang theo đuổi

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.3. Quá trình hình thành chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Xác định mục tiêu và long trọng hóa mục tiêu

- ✓ Tầm nhìn và mục tiêu chiến lược là lời phát biểu rõ ràng tham vọng mà doanh nghiệp theo đuổi
- ✓ Mục tiêu chiến lược là những ích mong muốn tất yếu của doanh nghiệp
- ✓ Mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp bao gồm mục tiêu dài hạn và mục tiêu ngắn hạn

3.1 Chi n l c kinh doanh qu c t

3.1.3. Quá trình hình thành chi n l c kinh doanh qu c t

LOGO

Hình thành chi n l c

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.3. Quá trình hình thành chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Xây dựng kế hoạch chiến lược:

- ✓ Các doanh nghiệp khi quyết định xây dựng kế hoạch chiến lược kinh doanh quốc tế cần tranh thủ thị trường quốc tế sớm nhất vì hai lợi ích cạnh tranh
- ✓ Xuất qua các cấp giảm chi phí, doanh nghiệp phải cố gắng tối ưu hóa chi phí sản xuất trên nền văn bản phẩm
- ✓ Xuất qua các cấp đa dạng hóa, doanh nghiệp cần phải khác biệt hóa sản phẩm, có chiến lược marketing phù hợp với thị trường

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Xây dựng kế hoạch chiến lược:

- ✓ Chiến lược quốc tế (international strategy)
- ✓ Chiến lược đa quốc gia/ chiến lược đa quốc gia (multidomestic strategy/ multinational)
- ✓ Chiến lược toàn cầu (global strategy)
- ✓ Chiến lược xuyên quốc gia (transnational strategy).

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược quốc tế (international strategy)

- ✓ Các công ty theo đuổi chiến lược quốc tế sẽ cố gắng tạo ra giá trị bằng cách áp dụng các kỹ năng giá trị và các sản phẩm nhất định trên các thị trường quốc tế, nơi mà các nhà cạnh tranh địa phương địa phương và sản phẩm này
- ✓ Một khác biệt của các công ty này đó là họ kinh doanh một sản phẩm phục vụ nhu cầu toàn thế giới, nhưng họ không gặp phải các rào cản cạnh tranh địa phương, họ không phải tìm kiếm các cấp giảm chi phí

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược quốc tế (international strategy)

- ✓ Các công ty theo đuổi chiến lược quốc tế sẽ cố gắng tạo ra giá trị bằng cách áp dụng các kỹ năng giá trị và các sản phẩm nhất định trên thị trường nước ngoài, nơi mà các nhà cạnh tranh địa phương địa phương không có kỹ năng và sản phẩm này
- ✓ Một khác biệt của các công ty này đó là họ kinh doanh một sản phẩm phục vụ nhu cầu toàn thế giới, nhưng họ không gặp phải các rào cản cạnh tranh lớn, họ không phải tìm kiếm các cấp giảm chi phí

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược quốc tế (international strategy)

- ✓ Hiện có xu hướng tập trung hóa hoạt động phát triển sản phẩm mới, hoạt động nghiên cứu và phát triển tiên tiến. Tuy nhiên, hoạt động sản xuất và marketing thường có tính địa phương hay khu vực mà hình thành kinh doanh.

Hạn chế vì giá tăng chi phí

- ✓ Cùng, hầu hết các công ty áp dụng chiến lược quốc tế, trở thành những giám sát tăng chi phí và chiến lược marketing và sản xuất.

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược quốc tế (international strategy)

đặc điểm:

- ✓ Công ty có tiềm lực tài chính vững mạnh có thể xây dựng hệ thống sản xuất và hệ thống phân phối các thị trường ngoài nước. Công ty có thể tận dụng lợi thế của công ty tại nước và chi phí vận chuyển các thị trường khác khi có nhu cầu hàng làm nên lợi thế công ty như: giảm giá, khuyến mãi,...
- ✓ Công ty có khả năng tạo ra sản phẩm khác biệt về kỹ thuật, sản phẩm mà các thị trường khác khó bắt kịp

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược quốc tế (international strategy)

đặc điểm:

- ✓ Công ty hoạt động trong lĩnh vực có sức ép giảm giá thấp
- ✓ Sức ép yêu cầu đáp ứng khách hàng thấp

Thích hợp vì những công ty có khả năng tạo ra sản phẩm khác biệt vì chi phí vận chuyển hay sản phẩm. Những công ty có hoạt động trong lĩnh vực có sức ép giảm chi phí và yêu cầu đáp ứng nhu cầu khách hàng thấp.

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược toàn cầu (global strategy)

- ✓ Là chiến lược tung ra các sản phẩm giống nhau và sử dụng cùng một chiến lược marketing tại tất cả các thị trường quốc gia.
- ✓ Mục tiêu chiến lược chính là nhằm thực hiện chiến lược chi phí thấp trên quy mô toàn cầu. Khi đó, hoạt động sản xuất, marketing, nghiên cứu và phát triển sẽ tập trung vào những lợi ích

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược toàn cầu (global strategy)

đặc điểm:

- ✓ DN tìm kiếm và tài chính, nguồn nhân lực có chuyên môn cao, trình độ quản lý chuyên nghiệp, có kinh nghiệm kinh doanh quốc tế nhằm hiện thực hóa, pháp luật và chính trị của các gia sản kinh doanh.
- ✓ Chiến lược toàn cầu sẽ khởi đầu khi áp dụng đòi hỏi đáp ứng đa dạng.
- ✓ Khi DN gặp sự cố giảm chi phí cao.

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược đa quốc gia (Multidomestic strategy/ multinational)

- ✓ Chiến lược đa quốc gia có mục tiêu tăng khả năng sinh lợi bằng cách khác biệt hóa sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cho phù hợp với nhu cầu và thói quen khác nhau của từng quốc gia
- ✓ Chiến lược này sử dụng doanh nghiệp phi tập trung hóa sản xuất, phân phối, vòng đời sản phẩm ngắn do có rất khó để tìm kiếm mục tiêu chi phí giảm

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược đa quốc gia (Multidomestic strategy/ multinational)

- ✓ Chiến lược đa quốc gia có mục tiêu tăng khả năng sinh lợi bằng cách khác biệt hóa sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cho phù hợp với nhu cầu và thói quen khác nhau của từng quốc gia
- ✓ Chiến lược này sử dụng nhiều doanh nghiệp phi liên kết sản xuất hàng loạt tại nhiều quốc gia, vòng đời sản phẩm ngắn do có sự khác biệt về các mục tiêu chi phí giữa

3.1 Chiến lược kinh doanh quốc tế

3.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh quốc tế

LOGO

Chiến lược đa quốc gia (Multidomestic strategy/ multinational)

đặc điểm:

- ✓ Chiến lược đa quốc gia thường không thích hợp với các ngành mà công nghệ cạnh tranh giá cả
- ✓ Tham nhập vào các thị trường mà sức ép về địa phương hóa cao

3.1 Chi n l c kinh doanh qu c t

3.1.4. Phân lo i chi n l c kinh doanh qu c t

LOGO

Chi n l c xuyên qu c gia

- ✓ Chi n l c xuyên qu c gia là chi n l c k t h p gi a chi n l c a qu c gia và chi n l c toàn c u.
- ✓ Trong công ty xuyên qu c gia hi n t i, n ng l c và k n ng c t l o i không ch thu c v tr s chính mà có th phát tri n b t c chi nhánh nào c a công ty trên th gi i.
- ✓ S khác bi t hóa s n ph m phù h p v i nhu c u c a th tr ng t ng khu v c s d n n t ng chi phí, i u ó i ng c l i m c tiêu gi m chi phí c a doanh nghi p.

3.1 Chi n l c kinh doanh qu c t

3.1.4. Phân lo i chi n l c kinh doanh qu c t

LOGO

Chi n l c xuyên qu c gia:

i u ki n áp d ng:

- ✓ Chi n l c xuyên qu c gia t p trung các n l c chuyên giao các k n ng và cung c p theo nhi u chi u gi a các công ty con trên toàn c u.
- ✓ M t công ty áp d ng chi n l c xuyên qu c gia ph i c g ng t m c tiêu chi phí th p và l i th khác bi t.

3.2 Mô hình cấu trúc tổ chức của DN kinh doanh quốc tế

3.2.1. Mô hình cấu trúc theo chức năng

- ✓ Cách thức tổ chức công việc của doanh nghiệp khi sản phẩm của doanh nghiệp có cùng công nghệ và các áp lực cạnh tranh phi theo đuổi chỉ định cụ thể
- ✓ Mô hình này cho phép thành lập các bộ phận riêng biệt tập hợp nhân sự theo chức năng chuyên ngành của doanh nghiệp như các khu vực tài chính khác nhau

3.2 Mô hình cấu trúc tổ chức của DN kinh doanh quốc tế

3.2.1. Mô hình cấu trúc theo chức năng

Hạn chế:

- ✓ Doanh nghiệp không thích nghi kịp theo các thay đổi của thị trường đòi hỏi có sự phối hợp giữa các đơn vị chức năng
- ✓ Khó xây dựng mối quan hệ hữu cơ giữa các sáng tạo từ thị trường với việc ra quyết định nhằm tạo ưu tiên cho sự phối hợp giữa các chức năng
- ✓ Việc ra quyết định phải dựa chuyên môn vì thông tin phải trải rộng tới hầu hết các cấp bậc của lý thông tin.

3.2 Mô hình cấu trúc tổ chức của DN kinh doanh quốc tế

3.2.2. Mô hình theo cấu trúc sản phẩm

- ✓ Là cấu trúc tổ chức phân chia các hoạt động của công ty trên toàn thế giới theo nhóm sản phẩm
- ✓ Cấu trúc này thích hợp với công ty cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đa dạng
- ✓ Mô hình cấu trúc theo sản phẩm có thiết kế phù hợp với chi nhánh toàn cầu

3.2 Mô hình cấu trúc tổ chức của DN kinh doanh quốc tế

3.2.2. Mô hình theo cấu trúc theo khu vực địa lý

- ✓ Theo cấu trúc này, mỗi bộ phận theo khu vực địa lý hoạt động như là một đơn vị độc lập, và chịu trách nhiệm phân chia cho người quản lý khu vực hoặc quốc gia. Mỗi đơn vị có các phòng ban riêng
- ✓ Trách nhiệm của công ty mẹ ra quyết định về chiến lược tổng thể của công ty và phối hợp các hoạt động của các cơ sở khác nhau.
- ✓ Cấu trúc theo khu vực là phù hợp nhất với các công ty coi mỗi thị trường khu vực hay quốc gia là duy nhất.
- ✓ Phù hợp với chiến lược quốc gia, và quốc gia

3.2 Mô hình cấu trúc tổ chức của DN kinh doanh quốc tế

3.2.2. Mô hình theo sản phẩm – khu vực địa lý

- ✓ Cấu trúc này phù hợp với doanh nghiệp theo đuổi chiến lược xuyên quốc gia

3.3. Các nguyên tắc quản lý trong DN kinh doanh quốc tế

3.3.1. Nguyên tắc quản lý tập trung

Quy định của ban hành tập trung tức là cao nhất trong hệ thống quản lý và thẩm định, thẩm định là trọng tâm chính.

- Tạo ưu tiên thu nhập cho vị cấp cao nhất
- Mọi bộ các quy định đều dựa trên thích hợp với các mục tiêu của công ty
- Cho phép những người có thẩm quyền thực hiện những thay đổi chủ yếu nhất về cấu trúc.
- Tránh các sự trùng lặp hoặc chồng chéo khi các bộ phận khác nhau trong tổ chức tiến hành những công việc tương tự nhau

3.3. Các nguyên tắc quản lý trong DN kinh doanh quy mô nhỏ

3.3.1. Nguyên tắc quản lý tập trung

Hội nhập:

- Nó không khuyến khích sự tập trung của các nhân viên cấp dưới
- Không tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên cấp dưới

3.3. Các nguyên tắc quản lý trong DN kinh doanh quốc tế

3.3.1. Nguyên tắc quản lý phân quyền

Quy tắc này thể hiện các cấp độ phân quyền trong hệ thống quản lý, thường là các công ty cấp vãn quốc tế (công ty bố mẹ, công ty nước ngoài khác có quá nửa số phần trăm sở hữu). Tự nhiên là phân cấp ra quy tắc cho các công ty cấp vãn quy định chính sách trong việc quản lý các hoạt động của mình.

3.3. Các nguyên tắc quản lý trong DN kinh doanh quốc tế

3.3.1. Nguyên tắc quản lý phân quyền

u i m:

- Cho phép cấp quản lý cao nhất có thể tích trung vào các vấn đề then chốt và ủy quyền cho các cấp quản lý thấp hơn xử lý những vấn đề thông thường
- Phát huy tính sáng tạo
- Tạo ra một linh hoạt cao hơn, phản ứng nhanh hơn và linh hoạt hơn trong các môi trường
- Giúp tăng cường sự kiểm soát

3.3. Các nguyên tắc quản lý trong DN kinh doanh quốc tế

3.3.1. Nguyên tắc quản lý phân quyền

Hình thức:

- Có thể xảy ra rơi rớt cho tổ chức nếu cấp dưới có nhu cầu quy trình sai lầm
- Hình thức vị trí phân phối chéo giữa các đơn vị và khai thác các lợi ích chính
- Các công ty con ưu tiên các dự án và hoạt động riêng của mình vì mục tiêu giá trị của hoạt động toàn cầu hay hoạt động chung



Thank You!

Click to edit company slogan

www.themegallery.com