

Tổng quan về Chiến lược Marketing quốc tế

ThS. Nguyễn Văn Thoan

Chủ nhiệm Bộ môn Thương mại điện tử
Trường Đại học Ngoại thương

Các vấn đề chính

- Tiêu chuẩn hóa vs. Cá biệt hóa
- Toàn cầu hóa vs. Khu vực hóa
- Các quyết định Marketing Mix
- Ứng dụng Thương mại điện tử
- Mức độ Sâu vs. Rộng của thị trường

Vai trò của Kế hoạch hóa

- Tối đa hóa các tác động bên trong doanh nghiệp
- Tối thiểu hóa các tác động từ bên ngoài doanh nghiệp
- Chủ động hơn là phản ứng thụ động
- Mức độ khác nhau: toàn cầu, khu vực, quốc gia, đoạn thị trường...

Các giai đoạn kế hoạch hóa

- Phản ánh mức độ quốc tế hóa
- Phù hợp với marketing trong nước
- Thị trường, sản phẩm, cơ hội
- Phương thức thâm nhập thị trường (các quyết định chiến lược, chiến thuật thực hiện)
- Các chiến lược hỗn hợp cụ thể

Nội dung chiến lược marketing quốc tế

- Các bộ phận tương tự như marketing “nội địa”
- Mục tiêu khác nhau
- Thực hiện và kiểm tra khó hơn (khoảng cách)
- Lợi thế của kế hoạch hóa là “think through the process” và “learn by doing”

Các phương thức thâm nhập thị trường

- Phụ thuộc đặc điểm thị trường và khả năng/tiềm lực của công ty
- Phụ thuộc nguồn lực và mức độ rủi ro chấp nhận được
- Phương thức an toàn nhất vẫn là: xuất khẩu gián tiếp
- Các lựa chọn khác: xuất khẩu trực tiếp, JV, liên kết, FDI

Các hình thức thâm nhập

- Xuất khẩu (trực tiếp hoặc qua đại lý)
- Giấy phép, nhượng quyền sử dụng thương hiệu (sản xuất, marketing...)
- Liên doanh, liên kết
- 100% đầu tư trực tiếp nước ngoài (sản xuất và marketing)
- Thương mại điện tử (toàn cầu hay khu vực)

Tích hợp với chiến lược trong nước

- Cần được tổ chức và phối hợp chặt chẽ
- Quyết định chiến lược nào của 4Ps có thể đưa ra nước ngoài
- Lợi thế từ việc giảm thiểu các thay đổi, điều chỉnh
- Phối hợp linh hoạt, tận dụng các lợi thế giữa trong nước và quốc tế

Các nguyên tắc chung của chiến lược marketing quốc tế

- Lợi thế cạnh tranh trong nước
- Đánh giá lợi thế cạnh tranh khi đưa ra nước ngoài
- Tìm hiểu rõ thị trường mục tiêu
- Đánh giá thị trường mục tiêu ở các thị trường nước ngoài khác nhau

Các nguyên tắc chung của chiến lược marketing quốc tế

- Tìm hiểu đối thủ cạnh tranh, đánh giá điểm mạnh điểm yếu của họ
- Nhận thức rõ ràng là: đối thủ cạnh tranh có “lợi thế sân nhà”
- Đánh giá môi trường kinh doanh
- Đánh giá khả năng hợp tác và kiểm soát thực hiện

Các câu hỏi cần trả lời

- Khách hàng: hội tụ hay phân tán
- Thị trường: hội tụ hay phân tán
- Kế hoạch hay linh hoạt để thích nghi với thị trường
- Câu thần chú “think global, act local” có giá trị không?

THANK YOU !

- Questions and Answers