

# Tổng quan về Marketing Quốc tế

ThS. Nguyễn Văn Thoan

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

# Tác động của Marketing Quốc tế

- Toàn cầu hóa tác động đến các nền kinh tế
- Tác động đến tất cả các doanh nghiệp
- Tác động trực tiếp đến xuất nhập khẩu
- Tác động gián tiếp từ các hoạt động vĩ mô

# Marketing quốc tế góp phần vào thành công của doanh nghiệp

- Các thành phần trong môi trường kinh doanh quốc tế
- Tác động của các thành phần trong marketing quốc tế
- Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc các yếu tố môi trường
- Chỉ tập trung vào hoạt động kinh doanh trong nước không còn phù hợp trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay

# Những nguy cơ nếu chỉ tập trung vào thị trường trong nước

- “Đóng cửa”, “Bảo hộ” thị trường ngày càng không phù hợp
- Nếu không thâm nhập thị trường nước ngoài, các công ty nước ngoài vẫn thâm nhập thị trường trong nước
- Thị trường trong nước ngày càng trở nên cạnh tranh hơn
- Một trong các giải pháp tốt nhất là mở rộng ra các thị trường quốc tế

# Marketing quốc tế là một giải pháp khả thi

- Những khái niệm, nguyên lý, chức năng của marketing vẫn giữ nguyên giá trị
- Khác biệt ở các yếu tố môi trường kinh doanh
- Đặc điểm: Phức tạp hơn, đa dạng hơn
- Khó khăn nhất: Sự khác biệt về môi trường

# Sự khác biệt về Môi trường kinh doanh

- Có nhiều yếu tố hơn
- Kiến thức về các yếu tố này ít hơn
- Cần: Tìm hiểu và Thích nghi
- Các vấn đề phát sinh: tìm hiểu như thế nào và chiến lược gì để thích nghi với môi trường kinh doanh quốc tế

# Phối hợp với Marketing trong nước

- Vốn/Ngân sách dành cho Marketing quốc tế
- Tận dụng các lợi thế từ marketing trong nước
- Tận dụng sự tương đồng từ marketing trong nước
- Sự tương đồng sẽ tạo điều kiện để hội nhập tốt hơn

# Mức độ tương đồng

- Lựa chọn các thị trường quốc tế tương đồng với thị trường trong nước
- Chú ý: Thị trường tương đồng không có nghĩa là thị trường tiềm năng nhất
- Sự khác biệt có thể xuất phát từ: sản phẩm, thị trường, các yếu tố vĩ mô như luật pháp, kinh tế
- Tiếp đến là: công nghệ, nhân chủng học, văn hóa, xã hội



# Sự khác biệt về Văn hóa

- Hiểu biết văn hóa quyết định một phần thành công
- Văn hóa cũng là nguồn gốc của những vấn đề trong giao dịch thương mại quốc tế
- Văn hóa (cá nhân & doanh nghiệp) là yếu tố “vô hình” khó nhận biết và đa dạng
- Tự kỷ, vị chủng (tự cao, tự đại, coi dân tộc mình là hơn cả) – không còn phù hợp nữa

# Vai trò của Nghiên cứu thị trường quốc tế

- Nghiên cứu, đánh giá thị trường quốc tế có vai trò quan trọng
- Không chỉ quan trọng khi lựa chọn thị trường quốc tế, mà còn quan trọng trong quá trình hoạt động sau này
- Mức độ hấp dẫn của thị trường
- Yêu cầu: Chiến lược Marketing quốc tế, Kế hoạch Marketing quốc tế

# Mức độ tham gia thị trường quốc tế

- Có tham gia không
- Mức độ tham gia
- Khả năng tham gia
- Kinh nghiệm
- Biến động từ: tham gia gián tiếp (xuất khẩu) đến marketing toàn cầu (các công ty đa quốc gia)

# Lợi ích của Marketing quốc tế

- Kinh nghiệm ở thị trường này có thể áp dụng vào thị trường khác
- Lợi thế kinh tế về quy mô làm giảm chi phí
- Nhiều cơ hội mới và tăng lợi nhuận
- Thoát khỏi những hạn chế của thị trường trong nước, thoát khỏi tình trạng bão hòa và suy thoái

# Những bất lợi của Marketing quốc tế

- Nguy cơ và khả năng thất bại cao hơn
- Đầu tư ra nước ngoài làm cạn kiệt các nguồn lực của công ty
- Phức tạp về môi trường
- Tâm lý khoảng cách
- Phải thay đổi các chiến lược, kế hoạch marketing với những thị trường mới

# THANK YOU !

- Questions and Answers