

Lời nói đầu

Kinh tế - Thị trường - Marketing (Economy-Market-Marketing) là ba nội dung liên quan mật thiết tới nhau trong quá trình phát triển. Khi nền kinh tế - thị trường càng phát triển theo xu thế toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay thì Marketing quốc tế càng trở nên cấp thiết trong kinh doanh quốc tế và được xem là chìa khoá thành công của doanh nghiệp.

Trong những thập niên gần đây, kinh tế và thị trường trên phạm vi toàn cầu liên tiếp có nhiều thay đổi lớn. Các yếu tố môi trường Marketing quốc tế cũng biến động sâu sắc, trước hết là môi trường chính trị và pháp luật, môi trường kinh tế, môi trường công nghệ. Do vậy, các chiến lược Marketing quốc tế không ngừng được bổ sung và mở rộng, như chiến lược thị trường toàn cầu, chiến lược sản phẩm toàn cầu, chiến lược cạnh tranh toàn cầu...

Sách “Giáo trình Marketing quốc tế” này lần đầu tiên được biên soạn cũng theo hướng tiếp cận tình hình thực tế, nhằm đáp ứng được những yêu cầu mới của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập hậu WTO.

Cũng như giáo trình các môn học khác, sách này được biên soạn theo mục tiêu và yêu cầu đào tạo của Trường Đại học Ngoại thương, một trường có truyền thống đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực kinh doanh đối ngoại trong suốt gần nửa thế kỷ qua. Nội dung sách được kết cấu theo 9 chương:

Chương I- Khái quát chung về Marketing quốc tế và tổ chức công ty kinh doanh quốc tế.

Chương II- Môi trường Marketing quốc tế.

Chương III- Nghiên cứu thị trường trong Marketing quốc tế.

Chương IV- Kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế và chiến lược thâm nhập thị trường thế giới.

Chương V- Chiến lược sản phẩm quốc tế.

Chương VI- Chiến lược giá cả quốc tế.

Chương VII- Chiến lược phân phối quốc tế.

Chương VIII- Chiến lược yểm trợ (xúc tiến) trong Marketing quốc tế.

Chương IX- Marketing quốc tế đối với dịch vụ.

Tham gia biên soạn sách này gồm có:

PGS.TS. Nguyễn Trung Vãn, Chủ nhiệm bộ môn Marketing, chủ biên, viết riêng chương I, IV, V, viết chung với Th.S Nguyễn Thu Hương chương VIII, viết chung với TS. Nguyễn Thanh Bình chương IX (phần I và phần II).

TS. Nguyễn Thanh Bình, Phó Trưởng phòng Quản lý đào tạo, viết chương II, VI và chương IX (phần III).

TS. Phạm Thu Hồng, viết chương III và VII.

Th.S. Nguyễn Thu Hồng, viết chương VIII (cùng PGS.TS. Nguyễn Trung Vãn).

Tham gia nhóm th ký, gồm các giáo viên khác của Bộ môn Marketing nh: Th.S. Trần Hải Ly, CN. Lê Thị Thu Hồng và CN Dong Tuấn Anh. Họ đã rất tích cực trong việc thu thập tài liệu bổ sung, in ấn, sửa chữa nhiều lần trên máy để hoàn thiện bản thảo.

Tập thể tác giả trân trọng cảm ơn các đồng nghiệp thuộc lĩnh vực Marketing của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Thương Mại về sự hợp tác và trao đổi có hiệu quả trong quá trình biên soạn sách này.

Trong lần biên soạn đầu tiên này, mặc dù các tác giả đã rất cố gắng, song nội dung sách vẫn khó tránh khỏi những điểm hạn chế và khiếm khuyết. Tập thể tác giả rất mong nhận được sự góp ý của đồng đảo Bạn đọc và xin chân thành cảm ơn.

TẬP THỂ TÁC GIẢ

Chương I

Khái quát chung về marketing quốc tế và tổ chức công ty kinh doanh quốc tế

I. Khái niệm và đặc trưng của marketing quốc tế

1. Xuất xứ ra đời của marketing quốc tế

1.1. Xuất xứ

Trên thế giới hiện nay vẫn còn những ý kiến khác nhau về xuất xứ của Marketing và Marketing quốc tế. Nhiều tác giả Mỹ [1], điển hình như R. Bartels và W. Laser, đã xác định rằng, Marketing được ra đời ở Mỹ vào đầu thế kỷ 20, cụ thể hơn là vào những năm 1906 -1911. Trong thời gian đó, phạm vi hoạt động của Marketing chỉ giới hạn ở một thị trường địa phương, cho nên còn gọi là Marketing địa phương (Local Marketing), hay Marketing nội địa (Domestic Marketing), hay Marketing quốc gia (National Marketing)

Tuy nhiên, theo Ph. Chapuis và Charles Croué trong cuốn "Marketing International" (bản tiếng Pháp), xuất xứ ra đời của Marketing quốc tế đã bắt đầu từ cuối thế kỷ 17 (năm 1675) ở nước Pháp. Điều khẳng định này đã được xác nhận cụ thể bằng chính công trình còn để lại của Jacques Lavary [2], tác giả nổi tiếng người Pháp được đánh giá cao như Philip Kotler hiện nay. Công trình này đã được tái bản nhiều lần và đã trở thành sách giáo khoa của ngành thương mại, ngay từ cuối thế kỷ 17. Theo bình luận của giới chuyên môn, đó là công trình nghiên cứu sâu rộng và toàn diện về lĩnh vực thương mại nói chung và marketing nói riêng.

Trong nội dung của công trình nghiên cứu đó, J. Lavary đã phân tích khá đầy đủ vai trò của các thông nhân trung gian không chỉ trong phạm vi quốc gia hay khu vực (như ở Pháp và Châu Âu) mà còn mở rộng trên toàn thế giới. Ngay từ bấy giờ, Lavary đã có tầm nhìn rộng về các kênh phân phối trong Marketing quốc tế.

J. Lavary đã sớm phát triển nội dung lý luận về Marketing quốc tế cũng như thương mại thế giới. Ông đã đề cập có hệ thống vai trò của người thợ thủ công, nhà sản xuất lớn, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý và người tiêu dùng. Không những thế, ông còn đề cập cả vấn đề tiêu chuẩn hoá sản phẩm và thích ứng sản phẩm với nhu cầu biến động của thị trường, kể cả tâm lý, thị hiếu của người tiêu dùng ở các khu vực thị trường khác nhau trên thế giới.

Sau này, Lavary cũng đã viết lời tựa để xuất bản cuốn "Từ điển thương mại" năm 1748, trong đó lại nhấn mạnh khái niệm nhu cầu nội địa cũng như khái niệm nhu cầu mở rộng các thị trường nước ngoài. Theo ông, Marketing quốc tế phải bắt đầu bằng việc xây dựng nội dung lý luận cốt lõi của nó.

1.2. Những lý thuyết ban đầu về Marketing quốc tế

Nội dung của Marketing đã phản ánh được những sự vận động xã hội học của thế giới và thích ứng kịp với nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng ở các nước. Từ năm 1675, theo đánh giá của Charles Croué, tác giả J. Lavary đã có tầm nhìn rộng rãi về Marketing quốc tế.

Những cách tiếp cận này đòi hỏi phải phát triển kịp thời nội dung lý luận của Marketing, trong đó nổi bật là học thuyết chức năng (Fontionnalism-theo bản gốc tiếng Pháp) và chủ nghĩa chức năng (Fontionnism).

Học thuyết chức năng xem xét Marketing quốc tế như một khoa học xã hội, theo đó các nguyên lý liên kết của nó về tâm lý học, xã hội học, nhân loại học (anthropology) và khoa học chính trị - kinh tế là nền tảng cho các hoạt động kinh tế vĩ mô và vi mô. Chẳng hạn, marketing của Châu Âu phải tiếp cận được không gian kinh tế đa dạng của các nước đối tác; các kỹ thuật truyền thông (như quảng cáo, hội chợ) cũng phải theo hệ tham chiếu Châu Âu.

Chủ nghĩa chức năng đề cập việc tiếp cận Marketing quốc tế như một quá trình nhất thể hoá bên trong của môi trường kinh tế. Sự vận động của các tầng lớp xã hội, các bước chuyển tiếp của các thời đại gắn kết nhau, sự phát triển là điều kiện tạo ra bước tiến về cơ cấu kinh tế. Điều đó tất yếu phải đổi mới hệ thống kinh tế nhằm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Xuất hiện vào đầu thế kỷ 20, chủ nghĩa này xác định các quan hệ tương tác trong hoạt động kinh tế, chúng có thể chuyển hoá thành các chức năng Marketing ngày càng phổ biến hơn.

Như vậy, hai lý luận cơ bản trên đang được áp dụng tích cực trong lĩnh vực Marketing quốc tế. Trên thực tế, hai lý luận đó phát triển mạnh trong những năm 1919-1938 và vẫn là nội dung cốt lõi của Marketing quốc tế hiện nay. Áp dụng hai lý luận này của Marketing quốc tế, Mỹ và các nước lớn khác như Anh, Pháp, Đức.... đã đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm d thừa của mình sang các nước thuộc địa và các nước chậm tiến trong giai đoạn giữa hai cuộc Thế chiến.

1.3. Marketing quốc tế ở chỗ nào trong cái "rừng" Marketing (MKT)?

Cho đến nay, trên thế giới có rất nhiều loại MKT khác nhau. Tính phong phú và đa dạng đó cần được hệ thống lại một cách khái quát theo những căn cứ phân loại sau đây:

- Theo thời gian, có thể chia Marketing ra hai loại: MKT truyền thống và MKT hiện đại.
- Theo bản chất kinh tế, có hai nhóm MKT chủ yếu:

+ Nhóm MKT kinh tế - thương mại gồm hai tiểu nhóm chính là:

- MKT sản phẩm: gồm MKT hàng hoá và MKT dịch vụ. Trong dịch vụ lại phân nhánh ra: MKT du lịch, MKT tài chính, ngân hàng...
- MKT theo ngành kinh tế: MKT công nghiệp, MKT nông nghiệp...

+ Nhóm MKT phi kinh tế thông mại: gồm MKT chính trị, MKT quốc phòng, MKT bầu cử, MKT xã hội, MKT giáo dục.

- Theo nội dung ứng dụng MKT, lại có MKT bộ phận và MKT hỗn hợp (Marketing - Mix).

- Theo sự phát triển của công nghệ tin học, có hai loại: MKT Tiền Internet (Pre -Internet Marketing) và MKT Internet.

- Theo không gian, có hai loại chính:

- MKT quốc gia (hay MKT địa phương, MKT nội địa)
- MKT quốc tế (đọc phát triển ra ngoài biên giới quốc gia và là đối tượng nghiên cứu sâu trong toàn bộ giáo trình này). Vậy là chúng ta đã đến với Marketing quốc tế theo cách phân loại cuối cùng này.

Ngày nay, Marketing đã thâm nhập sâu rộng vào các ngành và lĩnh vực của đời sống kinh tế, chính trị, xã hội của mỗi quốc gia cũng như trên toàn cầu. Marketing quốc gia và Marketing quốc tế đọc phát triển theo quá trình từ kinh doanh trong nước sang kinh doanh xuất khẩu. Do vậy, chúng ta vừa có những nội dung giống nhau nhưng đồng thời cũng có nhiều nét rất khác biệt.

2. Khái niệm và bản chất của Marketing quốc tế

2.1. Định nghĩa Marketing quốc tế

Tuy mỗi soạn giả có thể đưa ra những định nghĩa khác nhau nhưng hầu hết trong số họ lại thống nhất rằng, yếu tố mấu chốt nhất để phân định Marketing quốc gia và Marketing quốc tế là *biên giới* chính trị quốc gia của doanh nghiệp. Nếu ở Marketing quốc gia, luồng sản phẩm chỉ vận động trong phạm vi một nước thì ở Marketing quốc tế, luồng sản phẩm này thường vượt qua biên giới quốc gia và do đó phạm vi môi trường hoạt động ít nhất cũng đọc mở rộng ở *hơn một nước*. Đây là yếu tố mấu chốt mà P. Cateora đã nhấn mạnh. Trên thực tế, số lượng nước ngoài có thể mở rộng tới hàng chục, thậm chí hàng trăm nước khác nhau (đối với những công ty toàn cầu như Coca Cola, Toyota, BP...). Sau đây, chúng ta đề cập 5 định nghĩa tiêu biểu:

(1). Theo W.J.Keegan, Marketing quốc tế là quá trình hống tới sự tối ưu các nguồn lực và mục tiêu của công ty/ tổ chức trên cơ sở khai thác tốt các cơ hội của thị trường toàn cầu[5]

Tác giả cho rằng, điều quan trọng là công ty cần nắm bắt kịp thời các cơ hội của thị trường toàn cầu (phạm vi môi trường mở rộng nhất) đồng thời tối ưu hoá các nguồn lực và mục tiêu của mình nhằm thu được mức lợi nhuận dự kiến.

(2). Theo P. Cateora, Marketing quốc tế là tiến hành hoạt động kinh doanh hòng trực tiếp vào luồng hàng hoá, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng ở các nước ngoài nhằm thu được lợi nhuận[3].

P. Cateora đã nhấn mạnh tính phức tạp và đa dạng của Marketing quốc tế. Đó chính là do sự mở rộng của yếu tố môi trường ở các nước ngoài rất khác nhau (khác nhau về trình độ phát triển kinh tế, khác nhau về chính trị, pháp luật, về văn hoá, xã hội). Điều này dẫn đến các quyết định của công ty về kế hoạch hoá chiến lược marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, quảng cáo) sẽ không giống nhau đối với từng thị trường mục tiêu mỗi nước.

(3). Theo I. Ansoff, Marketing quốc tế là khoa học về lĩnh vực trao đổi quốc tế, theo đó, mọi hoạt động từ sản xuất đến bán hàng của công ty đều căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường nước ngoài, nghĩa là lấy thị trường làm định hướng [7]. Philip Kotler tâm đắc với khái niệm này và còn trích dẫn cả những quan điểm phát triển mới của Ansoff trong lĩnh vực marketing.

(4). Theo M.R. Czinkota, Marketing quốc tế là kế hoạch hóa và điều hành các giao dịch thương mại qua biên giới quốc gia nhằm thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp[9].

(5). Theo V. Terpstra, Marketing quốc tế là tìm kiếm nhu cầu và thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng toàn cầu một cách tốt nhất so với các đối thủ thông qua việc thực hiện các hoạt động kinh doanh trên phạm vi môi trường toàn cầu.

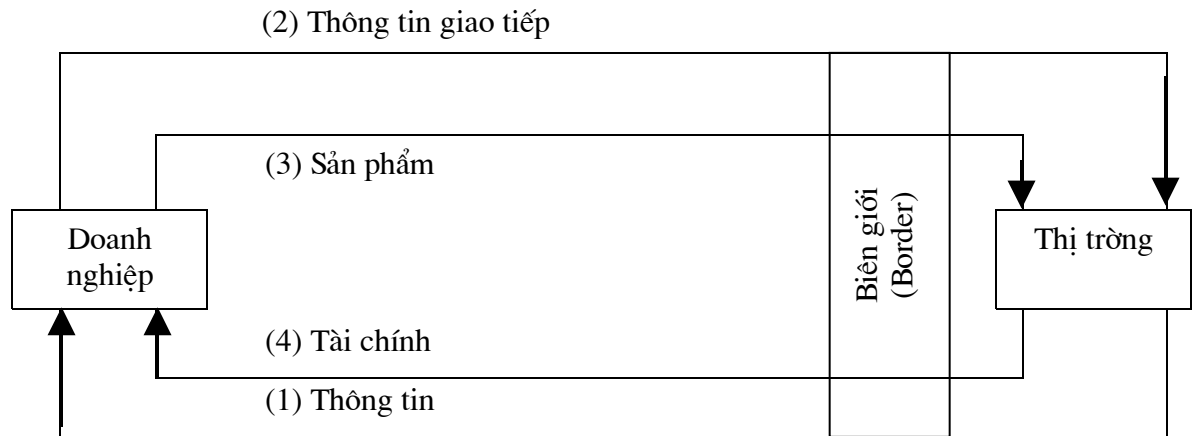
Trên đây là 5 định nghĩa điển hình. Cho đến nay, nếu trong Marketing quốc gia, vẫn chưa có định nghĩa nào được coi là duy nhất đúng thì trong Marketing quốc tế cũng vậy. Như G. Allbaum[4] đã xác nhận, khái niệm về marketing quốc tế được định nghĩa theo những cách khác nhau, từ điểm nhìn (view point) khác nhau tùy thuộc vào những công trình nghiên cứu khác nhau của mỗi tác giả. Đó là điều dễ hiểu bởi vì "thế giới sẽ được phản ánh rất khác nhau nếu nhìn nó từ những góc độ khác nhau"[10]. Dù sao, số đông các chuyên gia marketing và các nhà doanh nghiệp lớn trên thế giới đến nay vẫn tâm đắc hơn với định nghĩa của I. Ansoff, một trong những chuyên gia Marketing hàng đầu của Liên hiệp quốc, đã có hàng chục năm từng trải trong lĩnh vực tư vấn marketing. Người ta cho rằng, định nghĩa của I. Ansoff "mang được hơi thở của nền kinh tế thị trường hiện đại" bởi 2 lý do sau:

- Nắm bắt được điều cốt lõi của vấn đề, (thể hiện ở cụm từ "khoa học về lĩnh vực trao đổi quốc tế").
- Có động nguyên lý cơ bản của "khoa học"(hình 1.1).

Theo định nghĩa của I. Ansoff, khoa học về lĩnh vực trao đổi quốc tế (minh hoạ tóm tắt) gồm 4 chu trình trao đổi cơ bản chúng đều vượt qua biên giới quốc gia theo trình tự sau:

Thông tin (Information) là chu trình đầu tiên từ thị trường đến doanh nghiệp với nội dung rất rộng gồm: nhu cầu, mong muốn, câu, đối thủ...Nội dung thông tin này do doanh nghiệp thu thập thông qua nghiên cứu thị trường và phân đoạn thị trường toàn cầu.

Hình 1.1: Mô hình về trao đổi trong Marketing quốc tế



- (1) Thông tin giao tiếp (Communication) là chu trình trao đổi thứ hai nhng từ doanh nghiệp đến thị trường đợc diễn ra sau các hoạt động của doanh nghiệp nh: phân tích SOWT, kế hoạch hoá chiến lược và tổ chức sản xuất.
- (2) Sản phẩm (Products) gồm hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp ra thị trường thông qua hoạt động phân phối quốc tế.
- (3) Tài chính (Finance) là chu trình cuối cùng, theo đó tiền bán hàng đợc chuyển từ ngời mua nớc ngoài đến doanh nghiệp, nhằm thực hiện các mục tiêu cơ bản nh doanh số và lợi nhuận.

Trong mô hình này, các doanh nghiệp giữ vai trò là công ty quốc tế. Dấu hiệu duy nhất nhng có ý nghĩa quyết định nhất đối với mô hình này để đặc định hoá cho Marketing quốc tế, đó là biên giới chính trị quốc gia (Border). Chúng ta nên đặt câu hỏi "Tại sao là border mà không phải là frontier" và tự trả lời. Nếu lý giải đợc xuất xứ và vai trò hiện tại của ngành vận tải biển thì bạn sẽ hiểu rõ vấn đề.

2.2. Bản chất của Marketing quốc tế

2.2.1. Bản chất và vấn đề cốt lõi của Marketing quốc tế

G. Albaum và một số soạn giả khác đã nhấn mạnh bản chất này (Nature) trong công trình nghiên cứu của mình. Chúng ta có thể quy tụ bản chất chung nhất của Marketing quốc tế vào 5 điểm sau:

- Tìm nhu cầu và thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng nóc ngoài. Theo P. Cateora, trên thị trường toàn cầu ngày nay, cha bao giờ người ta lại quá quan tâm đến câu hỏi "Chúng ta có thể bán được cái gì?" thay cho câu hỏi tróc đây là "Chúng ta có thể sản xuất cái gì?" Câu trả lời đúng hiện nay là: "Chúng ta chỉ có thể bán cái thị trường nóc ngoài cần".

- Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm bằng con đường xuất khẩu (theo nghĩa đầy đủ của từ này) nh xuất khẩu trực tiếp và gián tiếp hàng hoá và dịch vụ, xuất khẩu vốn (capital) và xuất khẩu công nghệ đối nhiều hình thức: 100% vốn, liên doanh, cấp giấy phép...

- Môi trường hoạt động mở rộng và phức tạp trên những cấp độ khác nhau và dẫn đến sự khác biệt riêng có của Marketing quốc tế.

- Doanh nghiệp đóng vai trò là nhà xuất khẩu, nhà kinh doanh quốc tế, nhà đầu t quốc tế, hay công ty quốc tế, công ty toàn cầu.

- Cạnh tranh quốc tế và giành giật lợi thế cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn nhiều (về quy mô, hình thức, chiến lược, công cụ).

Những bản chất này sẽ được làm rõ trong những nội dung các chơng tiếp theo.

2.2.2. Những vấn đề cốt lõi (Essentials) của Marketing quốc tế

Trong cuốn "International Marketing", soạn giả V. Terpstra [8] đã thâu tóm vấn đề này thành 5 nội dung sau:

(1). Khám phá và phát hiện nhu cầu, mong muốn của khách hàng toàn cầu

Trong đại dương thương mại toàn cầu đang còn nhiều bí ẩn, mỗi doanh nhân đóng vai trò một Cô-lôm-bô mới, phát hiện kịp thời nhu cầu mới thông qua hoạt động nghiên cứu, dự báo thị trường và phân đoạn thị trường để tìm ra được sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng của mỗi nóc. Ví dụ, hãng máy giặt Nhật Bản cần biết người Châu Âu thường giặt quần áo bằng nóc ấm 60 độ, nhng người Mỹ thì lại giặt ở nhiệt độ thấp hơn. Hãng cung cấp đồng hồ đeo tay Thụy Sĩ cần biết cổ tay người Châu Á thanh nhỏ hơn so với người Tây Âu và Bắc Mỹ.

(2). Thoả mãn khách hàng toàn cầu

Muốn vậy, doanh nghiệp phải thích ứng sản phẩm (hàng hoá và dịch vụ) và các yếu tố khác của Marketing hỗn hợp đối với người tiêu dùng ở từng nóc cụ thể.

(3). Thực hiện tốt hơn các đối thủ

Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ và đánh giá đúng các đối thủ, từ đó cung cấp sản phẩm chất lượng tốt hơn, danh mục sản phẩm rộng hơn, thương hiệu vọt trội hơn, giá hấp dẫn hơn, phân phối tiện lợi hơn, dịch vụ hậu mãi tin cậy hơn.

(4). Phối hợp các hoạt động Marketing

Hành động tốt nhất là phối hợp các chiến lược Marketing hữu hiệu, liên kết sản phẩm - thị trường (4 cặp tương ứng), theo từng nhóm khách hàng, nhóm nước trên toàn cầu. Cần kết hợp tốt tập trung hoá với tiêu chuẩn hoá theo nguyên lý "t duy toàn cầu, hành động địa phương"(Thinking Global, Action Local).

(5). Nhận thức được những trở ngại (Constraints) của môi trường toàn cầu

Để ứng xử tốt với những trở ngại đó, cần nhìn nhận đầy đủ những thay đổi từ phía chính phủ về các chính sách thương mại, cũng như sự khác biệt về môi trường văn hoá, kinh tế, cơ sở hạ tầng ở mỗi nước.

3. Đặc trưng của Marketing quốc tế

3.1. Sự khác biệt của Marketing quốc tế với Marketing quốc gia

Marketing quốc tế có những sự khác biệt (Differences) so với Marketing quốc gia, cụ thể là:

- Về chủ thể (Subjects), các bên tham gia vào thương mại quốc tế (xuất - nhập khẩu) hay kinh doanh quốc tế (cấp giấy phép, liên doanh...) thường là các chủ thể có quốc tịch khác nhau, ở những nước khác nhau. Đó là đặc trưng nổi bật của Marketing quốc tế mà chúng ta có thể dễ dàng đưa ra nhiều ví dụ.

- Về khách thể (Objects), đó là cái (hay đối tượng) mà chủ thể nhắm vào, gồm hàng hoá và dịch vụ trong Marketing quốc tế. Đặc trưng nổi bật cụ thể ở đây là sự di chuyển của hàng hoá, dịch vụ qua biên giới quốc gia.

- Về tiền tệ, (tiền hàng xuất khẩu) thường là ngoại tệ đối với một hoặc cả hai bên chủ thể trong Marketing quốc tế. Thí dụ, khi một nhà xuất khẩu gạo Việt Nam xuất cho một nhà nhập khẩu gạo Nhật Bản, nếu cùng thoả thuận dùng Yên Nhật làm đồng tiền thanh toán thì đồng Yên chỉ là ngoại tệ đối với nhà xuất khẩu gạo Việt Nam; nhưng nếu thoả thuận dùng đô la Mỹ (USD) trong thanh toán cho nhau thì USD là ngoại tệ đối với cả hai bên.

- Hành trình phân phối sản phẩm thường kéo dài về thời gian và không gian, dẫn đến chi phí chuyên chở quốc tế và nguy cơ rủi ro cũng tăng theo.

- Nội dung kế hoạch hoá chiến lược không giống nhau đối với từng thị trường nước ngoài vì nhu cầu và lợi ích của mỗi nước rất khác nhau. Đây cũng là một trong những lý do dẫn đến Marketing quốc tế phức tạp hơn nhiều so với Marketing quốc gia.

- Vòng đời sản phẩm quốc tế (IPLC) kéo dài hơn so với vòng đời sản phẩm quốc gia (NPLC). Nội dung IPLC sẽ được nghiên cứu cụ thể ở chương 5. Do vậy, sản phẩm trong Marketing quốc tế thường mang lại hiệu quả kinh doanh cao hơn trong Marketing quốc gia.

Cùng với 6 nội dung khác biệt lớn nói trên, Marketing quốc tế còn có những nét đặc thù cần được làm rõ hơn.

3.2. Những nét đặc thù (Particularities) của Marketing quốc tế

Theo Charles Croué, trong Marketing quốc tế (trước hết là Marketing xuất khẩu), cần nhấn mạnh những nét đặc thù sau:

(1). Về mục đích chung, Marketing quốc tế có sự di chuyển chiến lược thương mại từ nội địa ra nước ngoài. Vậy, chiến lược sản phẩm (một trong những yếu tố cơ bản của marketing mix) không còn hống vào thị trường nội địa nữa mà là thị trường mục tiêu nước ngoài. Đó cũng là nét đặc thù cơ bản nhất của Marketing quốc tế.

(2). Về phân đoạn thị trường, nét đặc thù của Marketing quốc tế là trong xuất khẩu, doanh nghiệp cần phải hống vào phân đoạn thị trường nào có thể thực thi tốt nhất và mang lại hiệu quả nhất. Thí dụ hãng ô tô Mercedes thường hống trước hết vào nhóm khách hàng thượng lưu có khả năng thanh toán cao bằng việc cung cấp chất lượng ô tô hảo hạng.

(3). Về chiến lược sản phẩm, đặc thù của Marketing quốc tế là phải thích ứng sản phẩm với nhu cầu của thị trường nước ngoài. Vậy, doanh nghiệp phải xây dựng được cơ cấu chủng loại sản phẩm xuất khẩu phù hợp về số lượng, đặc biệt là chất lượng mà thị trường nước ngoài mong đợi theo từng nền văn hoá đặc thù (sẽ được nghiên cứu riêng ở chương 5)

(4). Về chiến lược phân phối và giá cả, nét đặc thù cơ bản của Marketing quốc tế là việc tính toán kênh phân phối và ấn định mức giá bán hàng ra nước ngoài. Đây cũng là một trong những nội dung phức tạp điển hình của Marketing quốc tế trong xuất khẩu (sẽ được nghiên cứu trong chương 6 và chương 7)

(5). Về chiến lược yểm trợ (xúc tiến), nét đặc thù nổi bật của Marketing quốc tế ở đây là việc tôn tạo hình ảnh thương hiệu ra thị trường nước ngoài. Muốn tạo dựng được hình ảnh thương hiệu mạnh (Strong Brands), doanh nghiệp phải đảm bảo sản phẩm có chất lượng cao, kết hợp việc tuyên truyền, quảng bá rộng rãi ở thị trường nước ngoài thông qua quảng cáo quốc tế, hội chợ triển lãm thương mại quốc tế, các chương trình khuyến mại hiệu quả (chương 8 sẽ nghiên cứu cụ thể vấn đề thương hiệu).

4. Mục tiêu và chức năng của Marketing quốc tế

4.1. Mục tiêu của Marketing quốc tế

Theo Charles Croué, Marketing quốc tế có nhiều mục tiêu quan trọng khác nhau nhưng trước hết cần nhấn mạnh 4 mục tiêu cơ bản là:

- Giữ vững địa vị công ty trên thị trường nước ngoài.

Công ty quốc tế phải giữ vững độc địa vị của mình trên các thị trường mục tiêu nóc ngoài, hoặc ở các phân đoạn thị trường quốc tế mà công ty đang chiếm lĩnh. Mục tiêu này được xác định cụ thể bởi thị phần của công ty, qua con số % thị phần hàng năm.

- Mở rộng thị trường hiện tại.

Công ty cần phân chia dân số nóc ngoài ra làm các nhóm sau:

- Nhóm 1: gồm những người chỉ mua hàng của công ty, gọi là nhóm khách hàng chung thủy (Cần củng cố và giữ vững bằng chất lượng sản phẩm tốt, dịch vụ tin cậy, chăm sóc khách hàng thông xuyên tốt...)
- Nhóm 2: gồm những người vừa mua sản phẩm của công ty, vừa mua sản phẩm của đối thủ, gọi là khách hàng hỗn hợp.
- Nhóm 3: gồm những người chỉ mua sản phẩm của đối thủ (bởi nhiều lẽ nh lòng tin, quá trình, thói quen, thị hiếu...), gọi là nhóm khách hàng độc quyền của đối thủ.
- Nhóm 4: gồm những người hiện thời chưa tham gia tiêu dùng sản phẩm (có thể vì thông tin, đang bận công việc, thu nhập còn thấp), gọi là nhóm khách hàng tiềm ẩn hay nhóm người không tiêu dùng tương đối (No Using Relatively).
- Nhóm 5: gồm những người không mua hàng hay không tiêu dùng tuyệt đối (No Buying Relatively). Thí dụ, giới tu hành theo đạo Phật không bao giờ mua và ăn thịt, cá vì kị sát sinh, người Hindu (Ấn Độ) không ăn thịt bò, người béo phì kiêng mỡ...Marketing quốc tế không hóng vào nhóm khách hàng này.

Vậy mục tiêu mở rộng thị trường ở đây có thể hóng vào nhóm 2, nhóm 3 và nhóm 4. Trong chiến lược cạnh tranh giành giật thị trường, người ta cũng áp dụng cách chia trên để xác định từng hóng tiếp cận cụ thể.

- Phát triển thị trường mới.

Mục tiêu này thông tiến hành theo hai hóng: (1) phát triển ra thị trường những nóc ngoài hoàn toàn mới và (2) phát triển ra các phân đoạn mới ở ngay nóc đang hoạt động, kể cả những phân đoạn nhỏ (Microsegments), còn gọi là các thị trường ngách (Niches). Trong số này, hóng (1) thông có ý nghĩa chiến lược tích cực hơn, nhng điều kiện đặt ra là doanh nghiệp cần phải có lợi thế cạnh tranh.

- Bành trướng ra thị trường toàn cầu.

Đây là mục tiêu cao nhất của Marketing quốc tế, phải đối mặt với nhiều thách thức nhất. Để bành trướng, chiếm lĩnh thị trường toàn cầu, công ty thông phải có những điều kiện:

- Phải có nhiều sản phẩm mới, đa dạng và thoả mãn độc nhu cầu phong phú của thị trường toàn cầu (cả về số lượng và chất lượng),
- Phải có thương hiệu mạnh (Strong Brands), đủ sức tin cậy và khả năng hấp dẫn người tiêu dùng toàn cầu,
- Có trình độ công nghệ hiện đại để không ngừng đổi mới sản phẩm,
- Có chiến lược Marketing - mix thích hợp và hiệu quả,
- Có quá trình phát triển từ thị trường đa quốc gia đến thị trường toàn cầu,
- Có trình độ tổ chức, quản lý cao trong suốt quá trình tích lũy...

Có thể nói, xuyên suốt cả 4 mục tiêu trên vẫn là vấn đề thị trường và phát triển thị trường, đó cũng là điều cốt tử trong Marketing quốc tế. Để thực hiện được mục tiêu bành trướng và chiếm lĩnh thị trường toàn cầu, công ty phải có chiến lược sản phẩm đủ mạnh và hơn thế nữa, đó là thương hiệu toàn cầu. Bốn mục tiêu trên thể hiện rõ vai trò của doanh nghiệp trong Marketing quốc tế

4.2. Chức năng của Marketing quốc tế

Theo C. Croué, Marketing quốc tế có 13 chức năng sau:

(1). Nghiên cứu môi trường và thị trường nước ngoài, từ đó phân đoạn thị trường nhằm đánh giá một cách có hệ thống và toàn diện mọi diễn biến của tình hình, kể cả những cơ hội và thách thức đối với hoạt động kinh doanh của công ty.

(2). Xác định những thị trường có tiềm năng và tính khả thi cao đối với việc tiêu thụ sản phẩm xuất khẩu của công ty.

(3). Nhận biết các phân đoạn thị trường phù hợp với khả năng và mục tiêu của công ty trong kinh doanh quốc tế.

(4). Nắm bắt kịp các yếu tố tâm lý xã hội (Psychosologies) của khách hàng nước ngoài trong việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm.

(5). Phân tích vị trí của các đối thủ cạnh tranh ở các thị trường nước ngoài.

(6). Xác định kịp thời các thị trường ngách (Niches Markets) khả thi nhất theo tính đặc thù của công ty trong xuất khẩu.

(7). Quyết định chính sách hay chiến lược thị trường cùng với chiến lược thâm nhập cụ thể.

(8). Xác định chiến lược sản phẩm, nh chiến lược gamme sản phẩm, thích ứng sản phẩm, tiêu chuẩn hoá sản phẩm (gamme sản phẩm sẽ được đề cập cụ thể ở chương 5).

(9). Ấn định các mục tiêu thương mại (cả về số lượng và giá trị) cho từng thị trường nước ngoài, từng phân đoạn thị trường và danh mục (gamme) sản phẩm.

(10). Đảm bảo các hoạt động hỗ trợ cho hệ thống thương mại của công ty trong xuất khẩu.

(11). Xác định ngân sách bán hàng cho từng thị trường nước ngoài, hay từng phân đoạn thị trường cũng như cho từng sản phẩm xuất khẩu cụ thể.

(12). Đa ra những công cụ và giải pháp để thực hiện các hoạt động, trước hết là các giải pháp về thị trường và sản phẩm.

(13). Lập chương trình hành động chiến thuật theo kế hoạch chi tiết để kịp thời ứng phó với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp ở thị trường nước ngoài.

Các chức năng trên sẽ được đề cập lần lượt và cụ thể trong các chương tiếp theo của sách này. Nhìn chung các chức năng của Marketing quốc tế được cụ thể hoá bằng các nhiệm vụ chi tiết theo mỗi phương thức hoạt động của công ty, trong đó cần nhấn mạnh nhiệm vụ của người lãnh đạo sản phẩm quốc tế.

5. Sự vận động của Marketing quốc tế

Theo C. Croué, sự vận động Marketing quốc tế liên quan trực tiếp đến các yếu tố sau:

5.1. Mở cửa quốc tế, xuất khẩu và kinh doanh quốc tế

- Khái niệm "mở cửa quốc tế" (International opening) được hiểu là mở cửa biên giới chính trị quốc gia cho việc xuất khẩu sản phẩm nội địa ra nước ngoài. Mở cửa quốc tế là đối lập với khái niệm "đóng kín" lâu dài trước đó với việc sản phẩm chỉ được tiêu thụ trong khuôn khổ nhỏ hẹp của thị trường mỗi quốc gia. Mở cửa quốc tế nói ở đây được giới hạn trong nền kinh tế thị trường vì trước đó tuy đã có mở cửa và xuất khẩu nhưng vẫn được xem là hiện tượng tự phát.

- Xuất khẩu (Export), xét một cách chung nhất, là tập hợp các hoạt động bán hàng ra thị trường nước ngoài hay cho khách hàng quốc tế. Xuất khẩu có thể theo phương thức trực tiếp, gián tiếp; có thể xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ. Nhìn chung, xuất khẩu là một bộ phận cấu thành của thương mại quốc tế và luôn luôn được chú trọng hàng đầu đối với mỗi doanh nghiệp.

- Kinh doanh quốc tế (International Business) là một nội dung phức hợp của các hoạt động quốc tế gồm thương mại, tài chính, đầu tư, sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm ở nước ngoài. Nội dung của kinh doanh quốc tế được mở rộng hơn nhiều so với xuất khẩu cũng như thương mại quốc tế. Khi nói đến kinh doanh quốc tế, người ta thường rất quan tâm đến đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và sản xuất quốc tế.

5.2. Tiến trình phát triển quốc tế và các cấp độ của Marketing quốc tế

C. Croué cho rằng, khái niệm về phát triển quốc tế kể từ khi mở cửa quốc tế tuy không phải là nội dung mới nhưng giúp chúng ta nhìn nhận rõ hơn các cấp độ khác nhau của Marketing quốc tế theo 4 pha cụ thể sau (bảng 1.1)

Pha 1. Mở cửa nhỏ lẻ và phân tán (Sporadic Opening)

Điều tróc hết ở pha này là doanh thu xuất khẩu (ER) chỉ đạt dưới 5% tổng doanh thu (TR) của doanh nghiệp, hay $\frac{ER}{TR} < 5\%$. Nhìn chung, thị trường nội địa và Marketing quốc gia vẫn đóng vai trò thống trị. Sản phẩm xuất khẩu chỉ là số d thừa trong nước chứ không phải những sản phẩm độc thiết kế riêng cho thị trường nước ngoài, do đó hiệu quả xuất khẩu thấp. Tuy nhiên, triển vọng thị trường xuất khẩu lại khả quan. Việc xuất khẩu thăm dò của pha này tạo ra bức chuyển đổi nhanh chóng từ Marketing quốc gia đến Marketing quốc tế, cụ thể hơn là Marketing xuất khẩu.

Pha 2. Kinh doanh quốc tế (International Business)

Đây là vấn đề nổi bật của pha 2, nói đầy đủ hơn là: xuất khẩu - kinh doanh quốc tế - xuất khẩu. Cùng với xuất khẩu sản phẩm tăng mạnh cả về số lượng và chủng loại, xuất khẩu vốn và công nghệ thông đóng vai trò lớn thông qua đầu t quốc tế và sản xuất quốc tế. Tuy nhiên, toàn bộ kết quả của đầu t và sản xuất lại được phản ánh qua thương mại xuất khẩu. Trong pha này

$\frac{ER}{TR} < 25\%$. Gắn liền ở pha này là Marketing quốc tế, nổi bật là *Marketing xuất khẩu* và *Marketing đầu t*.

Pha 3. Quốc tế hoá (Internationalisation), $\frac{ER}{TR} < 50\%$

Quốc tế hoá (còn gọi là "đa quốc gia hoá" — Multinationalisation) là pha quan trọng của tiến trình mở cửa quốc tế một cách mạnh mẽ nhờ mở rộng hàng loạt các văn phòng giao dịch, trung tâm bán hàng, mạng lưới thương mại ở nước ngoài, nhất là hình thức nhượng quyền thương mại (Franchising). Đáng nói hơn nữa là kinh nghiệm quản lý và tối ưu hoá nguồn vốn đầu t trực tiếp nước ngoài (FDI).

Quốc tế hoá càng đòi hỏi cao các phương pháp đánh giá rủi ro (về chiến lược, tài chính, thương mại), phạm vi hoạt động Marketing quốc tế càng phải chú trọng tâm chiến lược, việc kế hoạch hoá marketing phải trở thành công cụ hữu hiệu.

Vì vậy, pha này tương ứng với bức phát triển cao của Marketing quốc tế ở cấp độ *Marketing đa quốc gia* (Multinational Marketing), Marketing dịch vụ.

Pha 4. Toàn cầu hoá (Globalisation), $\frac{ER}{TR} > 80\%$.

Đây là giai đoạn phát triển cao của sự liên kết xuất khẩu - đầu tư - công nghệ trên cấp độ toàn cầu, với chiến lược sản phẩm toàn cầu, chiến lược thị trường toàn cầu, công nghệ Internet toàn cầu của những công ty toàn cầu.

Do vậy ở pha này, Marketing quốc tế được mở rộng trên cấp độ *Marketing toàn cầu*, Marketing dịch vụ.

5.3. Cơ sở lý thuyết của bốn pha trên

Theo C. Croué, bốn pha trên là dựa trên cơ sở của bốn lý thuyết tương ứng sau (bảng 1.1):

- Thuyết Trung tâm quốc gia hay thuyết vị chủng (Ethnocentrism)

Theo thuyết này, sự phát triển quốc tế là giai đoạn chuyển tiếp từ thị trường nội địa ra thị trường nước ngoài. Việc bán hàng d thừa trong nước ra thị trường nước ngoài là sự thích ứng cần thiết của doanh nghiệp để phát triển. Vì vậy, doanh nghiệp phải chuyển các chính sách marketing từ thị trường nội địa ra thị trường nước ngoài.

- Thuyết Trung tâm đa quốc gia (Polycentrism)

Theo thuyết này, xuất khẩu là kế sách để doanh nghiệp mở rộng nhanh chóng doanh thu và lợi nhuận. Các quyết định của Marketing quốc tế giúp doanh nghiệp thích ứng với các vùng kinh tế khác biệt ở nước ngoài nhằm khai thác tối ưu những lợi thế đa dạng đó.

- Thuyết Trung tâm khu vực (Regiocentrism)

Thuyết này cho rằng, doanh nghiệp sẽ lớn mạnh toàn diện cả về tiền bạc và kinh nghiệm quản lý trong quá trình mở rộng các thị trường nước ngoài. Do đó, các chiến lược Marketing - mix quốc tế sẽ không ngừng được hoàn thiện và hiệu quả hơn nữa.

- Thuyết Trung tâm toàn cầu (Geocentrism)

Theo thuyết này, doanh nghiệp coi cả thế giới là một thị trường thống nhất. Các chiến lược đúng đắn của Marketing toàn cầu luôn luôn đảm bảo cho doanh nghiệp đạt được hiệu quả kinh doanh tối ưu.

Bốn thuyết trên là một bộ phận của lý thuyết thương mại quốc tế và sẽ được đề cập rõ hơn ở chương 4.

Bảng 1.1: Tiến trình mở cửa quốc tế và các cấp độ của Marketing quốc tế

1.Các pha	Pha 1	Pha 2	Pha 3	Pha 4
2.Tên mỗi pha	Mở cửa nhỏ lẻ	Kinh doanh quốc	Quốc tế hoá/đa	Toàn cầu hoá
3.Xuất	cho xuất khẩu	tế	quốc gia hoá	
khẩu/tổng	< 5%	< 25 %	< 50%	> 80%

doanh thu (%)

$$\frac{ER}{TR})$$

4. Cấp độ MKT quốc tế	MKT xuất khẩu	MKT xuất khẩu, MKT đầu t	MKT đa quốc gia, MKT dịch vụ	MKT toàn cầu, MKT dịch vụ
5. Tên các thuyết	Trung tâm quốc gia (Ethocentrism)	Trung tâm đa quốc gia (Polycentrism)	Trung tâm khu vực (Regiocentrism)	Trung tâm toàn cầu (Geocentrism)

5.4. Một vài vấn đề cần lưu ý

Về lý thuyết, khi xem xét trên “cấp độ” (Level) mở cửa quốc tế qua 4 pha trên, chúng ta thấy xuất hiện 6 tên gọi khác nhau: MKT quốc tế, MKT xuất khẩu, MKT đầu t, MKT đa quốc gia, MKT dịch vụ và MKT toàn cầu.

Về thực tiễn, người ta thông quan tâm nhiều tới MKT quốc tế, MKT dịch vụ quốc tế và MKT toàn cầu, trong đó nền tảng cơ bản là MKT quốc tế.

MKT quốc tế hầu nh là nội dung quán xuyên từ khi ra đời đến nay. Ngay cả khi toàn cầu hoá diễn ra mạnh mẽ vào cuối những năm 1990, nhiều tác giả vẫn công bố những công trình lớn mang tên "International Marketing" (nh P. Cateora-1997, V. Terpstra-1996) nhng nội dung lại đề cập sâu Marketing toàn cầu. Trong suốt thời gian đầu (pha1), bản thân MKT quốc tế cũng đồng thời là MKT xuất khẩu. Đến pha 2, MKT quốc tế đề cập cả MKT đầu t (gồm đầu t và sản xuất quốc tế). Đến pha 3, trên thực tế, những công trình nghiên cứu chuyên sâu về MKT đa quốc gia (Multinational Marketing) hầu nh rất ít, vì thông vẫn đọc nghiên cứu kết hợp trong MKT quốc tế.

MKT dịch vụ đọc quan tâm nghiên cứu từ cuối pha 3 và nhất là pha 4, do bản thân dịch vụ nói chung và nhiều ngành dịch vụ nói riêng (nh tài chính, vận tải, du lịch) đọc phát triển mạnh và ngày càng đóng vai trò lớn trong nền kinh tế ở các nớc phát triển.

MKT toàn cầu, đã và sẽ tiếp tục đọc nghiên cứu nhiều hơn, do xu thế toàn cầu hoá ngày càng diễn ra mạnh mẽ trong các lĩnh vực, trớc hết là kinh tế.

6. Những giai đoạn phát triển gần đây của Marketing quốc tế

Nhìn chung, sự vận động của những yếu tố môi trường từ đầu thế kỷ 20 đã tạo những điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của Marketing quốc tế trong thời kỳ lịch sử hiện đại. Việc nghiên cứu có hệ thống các giai đoạn phát triển gần đây sẽ giúp cho doanh nghiệp có thể tìm

độc những lợi thế cạnh tranh hữu hiệu hơn trong kinh doanh quốc tế. Theo hống nghiên cứu đó của C.Croué, có thể chia lịch sử hiện đại của Marketing quốc tế sau Thế chiến hai ra làm ba giai đoạn sau:

a. Giai đoạn phát triển 1945 - 1973

Sau Thế chiến hai, nhóm nóc tham chiến bị tàn phá nặng nề nên có nhu cầu cao trong việc khôi phục kinh tế, điển hình là Đức, Ý, và Nhật Bản. Ngược lại, một số nóc phát triển đứng ngoài cuộc chiến, tróc hết là Mỹ, đã có nhiều cơ hội phát triển kinh tế và nhanh chóng trở thành nhà cung cấp lớn. Quan hệ cung cầu đó của thị trường thế giới là điều kiện thuận lợi đặc biệt cho việc phát triển thương mại quốc tế và Marketing quốc tế.

Theo kế hoạch Marshall, Mỹ đã cung cấp khối lượng lớn tài chính, máy móc thiết bị, kể cả hàng tiêu dùng cho nhiều nóc Châu Âu và Nhật Bản nhằm đáp ứng nhu cầu phục hồi và phát triển kinh tế. Một làn sóng lớn các công ty Mỹ tràn vào thị trường Châu Âu và Nhật Bản. Theo Charles Croué, đây là giai đoạn phát triển rực rỡ của marketing quốc tế trên nhiều mặt nh chiến lược Marketing -mix quốc tế; phong pháp mới về tổ chức, quản lý Marketing quốc tế cũng nh công ty kinh doanh quốc tế; chiến lược thâm nhập, mở rộng và chiếm lĩnh thị trường nóc ngoài; sự thành công của chiến lược công nghệ trong Marketing quốc tế, đặc biệt đối với các nóc phát triển thịnh vượng thuộc nhóm G7....

Toàn bộ tình hình đó đặt trong tong quan sức mạnh giữa Mỹ với các nóc tiêu thụ sản phẩm của Mỹ (Made in USA). Cùng với kinh tế, văn hoá theo lối sống Mỹ (the American way of life) cũng đợc hình thành và phát triển.

Sau Thế chiến thứ hai, những cuộc chiến tranh tiếp diễn ở Châu Á (Triều Tiên, Việt Nam, Trung Đông) và một số nơi khác cũng thúc đẩy hơn nữa cho việc truyền bá sản phẩm Mỹ nh vũ khí thiết bị, hàng tiêu dùng (long thực, thực phẩm, đồ uống, quần áo, thuốc lá, dợc phẩm). Một lần nữa, Marketing quốc tế lại có cơ hội để quảng bá mạnh hơn.

b. Giai đoạn mở đầu biến động dầu mỏ 1973-1984

Kể từ tháng 10-1973, thế giới đã diễn ra những biến động về giá dầu mỏ (còn gọi là cuộc cách mạng về giá dầu), đó là những cú sốc dầu mỏ năm 1973-1975, năm 1979-1980, 1983-1984 và gần đây. Chỉ nói riêng cú sốc dầu mỏ năm 1973 -1975, do mức nghiêm trọng của nó, đã kéo theo khủng hoảng kinh tế bao trùm thế giới t bản một cách tệ hại nhất kể từ sau đại khủng hoảng 1929-1933. Tháng 5-1975, sản xuất công nghiệp nóc Mỹ đã giảm 14,4% so với mức tróc khủng hoảng dầu mỏ. Từ khủng hoảng dầu mỏ dẫn đến khủng hoảng kinh tế, tài chính và cuối cùng là khủng hoảng toàn diện về chính trị và xã hội.

Theo Charles Croué, các cú sốc dầu mỏ đã đóng vai trò lớn trong việc ứng dụng Marketing quốc tế một cách tích cực hơn vì ba lý do cơ bản sau:

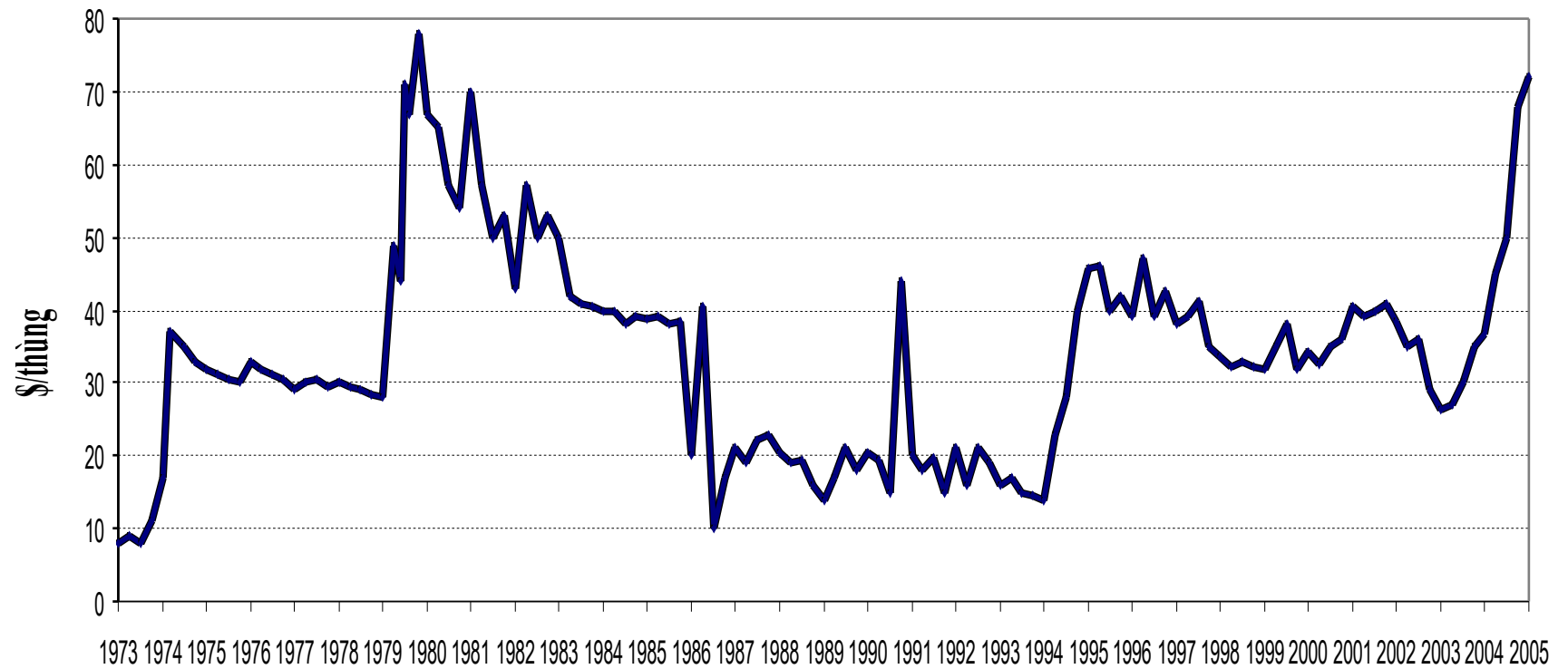
- Tính khốc liệt của cạnh tranh quốc tế. Điều này diễn ra rất đa dạng giữa các nước xuất khẩu chủ yếu với các nước nhập khẩu chủ yếu, giữa các nước nhập khẩu lớn với nhau, giữa các nước xuất khẩu lớn với nhau, giữa dầu mỏ với các loại năng lượng thay thế khác (than đá, thủy điện...). Tuy nhiên, mức độ khốc liệt nhất thường bùng nổ giữa các nước phát triển với nhau trong nhập khẩu dầu mỏ.

- Việc tìm kiếm lợi nhuận hấp dẫn ở các thị trường mục tiêu. Vì mục đích lợi nhuận, các hãng ở những nước cung cấp và tiêu thụ dầu mỏ có thể áp dụng linh hoạt các chiến lược Marketing để thâm nhập thị trường nhập khẩu trực tiếp hoặc liên doanh, liên kết đối những hình thức có lợi nhất.

- Sự cần thiết phải nghiên cứu và dự báo thị trường. Để đạt được lợi nhuận tối ưu trong cạnh tranh quốc tế khốc liệt, việc dự báo biến động cung cầu và giá cả thị trường càng trở nên cấp bách và có ý nghĩa quyết định trong Marketing quốc tế. Trong khi đó, biến động giá cả trong tương lai, diễn hình như giá dầu mỏ thường liên quan tới nhiều yếu tố rất không chắc chắn, do vậy rất khó dự báo chính xác để nắm bắt kịp thời các cơ hội kinh doanh. Điều đó càng thúc đẩy Marketing quốc tế phát triển mạnh, trước hết là hoạt động dự báo thị trường.

Từ các cú sốc dầu mỏ, những mức tăng mạnh của giá dầu đã dẫn đến sự mất ổn định của kinh tế thế giới và kèm theo một loạt diễn biến tiếp theo như: tiết kiệm tiêu dùng xăng dầu, nỗ lực tìm kiếm những nguồn năng lượng khác, quốc tế hoá cạnh tranh gia tăng mạnh mẽ. Toàn bộ tình hình đó đã bổ sung cho phạm vi hoạt động của Marketing quốc tế ngày càng phong phú cả về lý luận và thực tiễn.

Hình 1.2 : Biến động giá dầu mỏ trong hơn 30 năm qua (1973 - 2005)



Nguồn: Datastream/FT calculation

c. Giai đoạn phát triển từ năm 1985 đến nay

Sau các cú sốc lớn trong lĩnh vực dầu mỏ, kinh tế và thương mại thế giới nhìn chung phát triển tương đối ổn định. Năm 1991, thương mại thế giới đạt 3.550 tỷ USD, trong đó nhóm nước phát triển Bắc Mỹ, Tây Âu, Nhật Bản (kể cả Úc và Newzealand) chiếm gần 80%. Theo khu vực địa lý, Châu Âu (kể cả Trung - Đông Âu và Liên Xô cũ) đạt 1610 tỷ USD, chiếm 45,4% tổng giá trị thương mại thế giới; Châu Á đạt 885 tỷ, chiếm 24,9%, Bắc Mỹ (kể cả Mêhicô) đạt 555 tỷ, chiếm 15,6%. Các khu vực còn lại của thế giới (Châu Mỹ Latinh và Châu Phi) đạt 500 tỷ, chiếm 14,1%[1].

Nh vậy, ba khu vực chính của "tam giác thương mại thế giới" là Châu Á (kể cả Nhật Bản), Bắc Mỹ và Châu Âu), đạt 3050 tỷ, chiếm 86% tổng giá trị thương mại thế giới. Phạm vi hoạt động và chiến lược Marketing quốc tế cũng gắn liền với cục diện đó. Sức mạnh kinh tế thị trường độc mở rộng theo các khu vực địa lý và độc phát triển nhanh, trong đó châu Á độc đánh giá là khu vực thương mại năng động nhất.

Theo Charles Croué, một trong những sự kiện lớn nhất của thế kỷ 20 là sự sụp đổ của bức tường Berlin cùng sự tan rã của hệ thống xã hội chủ nghĩa, tạo ra một cục diện "Châu Âu mới" rộng lớn trên bản đồ địa lý chiến lược thế giới. Phạm vi của Marketing độc quảng bá hơn nữa để thay thế cho nền kinh tế chỉ huy ở hàng loạt quốc gia từ nhiều thập kỷ trước. Khi thế giới lỏng cục độc thay thế bằng thế giới đơn cực rồi đa cực, các nguyên lý và chiến lược của Marketing quốc tế lại có thêm cơ hội phát triển mới, đan xen các mẫu thuẫn mới.

Cùng với xu thế toàn cầu hoá và hội nhập, Marketing quốc tế cũng độc phát triển trên ba cấp độ nổi bật về chiến lược thị trường:

Cấp độ Marketing địa phương (nội địa) độc mở rộng ra một số ít nước ngoài lân cận. Theo đó, doanh nghiệp thông áp dụng chiến lược sản phẩm nội địa.

Cấp độ Marketing đa quốc gia theo khu vực/châu lục. Theo hống này, doanh nghiệp thông chú trọng chiến lược đa dạng hoá sản phẩm.

Cấp độ Marketing toàn cầu. Một trong những đặc trng lớn của cấp độ toàn cầu là chiến lược tiêu chuẩn hoá sản phẩm toàn cầu của các công ty xuyên quốc gia (TNCs). Chiến lược này độc phát triển mở rộng từ ba trung tâm kinh tế thế giới là Bắc Mỹ, Tây Âu và Nhật Bản.

Trong thập niên 1990 và những năm đầu của thế kỷ 21, giá dầu mỏ thế giới lại biến động mạnh với những mức tăng lớn (hình 1.2). Tuy cha đạt kỷ lục của “cú sốc” 1979-1980 nhng giá dầu trong những năm gần đây đã leo thang tới 74 — 75 USD/thùng và trở thành một trong những sự kiện lớn nhất về kinh tế, chính trị và ngoại giao toàn cầu, đồng thời cũng là trung tâm

chú ý của hoạt động Marketing quốc tế. Dự báo giá dầu mỏ đến năm 2010 có thể vọt mức 100 USD/thùng.

II. Mô hình tổ chức công ty trong Marketing quốc tế

1. Một số nét chung

1.1. Vài nét về công ty và phân loại công ty nói chung

**** Vài nét về công ty***

Công ty (company) có thể mang những tên gọi khác nhau nh tổ hợp (corporation), hãng (firm), tập đoàn (group), doanh nghiệp hay xí nghiệp (enterprise), nhà máy (factory) hoặc tổ chức (organisation)...

Vậy công ty là gì? Công ty là chủ thể (subject) tiến hành hoạt động kinh doanh nhằm mục đích thu lợi nhuận. Theo Perter Drucker, thuật ngữ “kinh doanh” (Business) còn có nghĩa “khai thác” (Exploitation). Kinh doanh là các hoạt động theo đuổi lợi nhuận. Nh vậy, bản thân thuật ngữ kinh doanh đã bao gồm các hoạt động thuộc nhiều lĩnh vực nh: tìm kiếm thăm dò, khai thác (nguyên liệu, năng lượng), sản xuất (công nghiệp, nông nghiệp), lu thông phân phối, tiêu thụ sản phẩm (gọi chung là thương mại). Với quan niệm đó, nếu nói “trong sản xuất và kinh doanh” thì sẽ là cha chính xác bởi vì bản thân sản xuất cũng là một khâu của kinh doanh.

Trong kinh doanh, mỗi công ty đương nhiên có chủ sở hữu (owner). Ngược lại, một chủ sở hữu có thể có nhiều công ty hay xí nghiệp khác nhau, ở những lĩnh vực khác nhau (chủ sở hữu công ty có thể tuyển giám đốc điều hành hay ngồi quản lý công ty thay mình bằng quan hệ hợp đồng thoả thuận).

**** Phân loại công ty nói chung***

Có thể tóm tắt một vài cách phân loại phổ biến sau:

- Theo lĩnh vực hoạt động, thông có các loại:

- Công ty thương nghiệp/thương mại,
- Công ty vận tải,
- Công ty công nghiệp,
- Công ty tài chính, ngân hàng,
- Công ty bảo hiểm.

- Theo chế độ sở hữu, có các loại:

- Công ty nhà nước,
- Công ty t nhân.

Nói chung, công ty t nhân ở các nước thông phổ biến và chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế. Nhà nước thông chỉ nắm khoảng 25% hoạt động kinh tế quốc dân.

- Theo phạm vi kiểm soát hay t cách pháp nhân, có:

- Công ty nội địa,
- Công ty nước ngoài,
- Công ty hỗn hợp...

- Theo tính chất giao dịch, thông có:

- Công ty môi giới,
- Công ty đại lý,
- Công ty bán buôn,
- Công ty bán lẻ...

- Theo phân định trách nhiệm, có:

- Công ty trách nhiệm hữu hạn. Các thành viên chỉ chịu trách nhiệm về phần vốn đóng góp của mình.
- Công ty trách nhiệm vô hạn. Một số ít thành viên chính còn phải chịu trách nhiệm về những tài sản khác ngoài phần vốn đóng góp của mình.

Trong số những loại công ty nói trên, có cả những công ty trong nước và những công ty nước ngoài. Sự xuất hiện của các công ty nước ngoài là điều tất yếu của việc mở cửa quốc tế. Cùng với quá trình phát triển quốc tế, sự lớn mạnh của công ty nước ngoài thể hiện ở số lượng và quy mô, đồng thời cũng là nội dung quan tâm của Marketing quốc tế.

1.2. Quy mô quốc tế của công ty nước ngoài

Theo C. Croué, quy mô quốc tế (International Dimension) của công ty nước ngoài được phát triển trên cả hai mặt: quy mô phát triển xuất khẩu và trình độ phát triển Marketing quốc tế.

1.2.1. Quy mô phát triển xuất khẩu và quy mô thị trường nước ngoài

* Tỷ trọng (%) xuất khẩu trên tổng doanh số ($\% \frac{ER}{TR}$)

Đây là tiêu thức kinh tế cụ thể nhất, phản ánh quy mô quốc tế của công ty nước ngoài ngay từ khi mở cửa quốc tế phát triển cho đến pha toàn cầu hoá hiện nay. Nh trên đã nói, nếu tiêu thức này chỉ đạt dưới 5% ở pha 1 thì đến pha 4 đã vượt mức 80%.

Trên thực tế, quy mô kinh doanh xuất khẩu được tăng trưởng rất nhanh cả về hiện vật (số lượng và chủng loại sản phẩm) lẫn giá trị. Doanh thu xuất khẩu (ER) ở đây bao gồm cả doanh

thu từ đầu tư vốn và sản xuất ở nước ngoài. Bởi lẽ, ER vẫn là kết quả của xuất khẩu vốn, xuất khẩu công nghệ và xuất khẩu lao động ra nước ngoài.

Điều đáng nói hơn, quy mô quốc tế có xu hướng tăng nhanh cả về tuyệt đối và tương đối, trong khi đó quy mô trong nước của công ty lại giảm về tương đối, thậm chí cả về tuyệt đối. Hơn thế nữa, có công ty đã chuyển toàn bộ hoạt động kinh doanh ra nước ngoài và nhập khẩu trở lại một phần sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu trong nước. Hãng Sony (Nhật Bản) là một trong những công ty đã đi đầu trong xu thế đó vì đã không còn sản xuất trong nước từ sau năm 2000, bởi lẽ hiệu quả kinh doanh quốc tế cao hơn (chi phí sản xuất thấp, lợi nhuận cao), hiệu quả về môi trường sinh thái được đảm bảo, được chính phủ khuyến khích.

Cùng với tiến trình tăng trưởng về doanh thu, lợi nhuận và thị phần, quy mô quốc tế của công ty còn không ngừng mở rộng về các tiêu thức quan trọng khác như giá trị tài sản ở nước ngoài, số nhân viên làm việc ở nước ngoài. Chúng ta sẽ đề cập tiếp ở những nội dung sau.

* Số lượng thị trường nước ngoài

Quá trình phát triển quốc tế từ pha 1 đến pha 4 thực chất là quá trình mở rộng quy mô công ty về số lượng thị trường mục tiêu nước ngoài. Kết quả mở rộng thị trường từ nội địa ra nước ngoài là cơ sở đảm bảo cho doanh thu xuất khẩu tăng mạnh.

Nếu ở pha 1, mở cửa quốc tế cho xuất khẩu còn nhỏ lẻ ra một vài nước láng giềng (ban đầu là thông mại biên giới), thì đến pha 4 hiện nay, quy mô hoạt động ngoài nước của nhiều doanh nghiệp đang bao trùm toàn cầu. Với chiến lược sản phẩm đủ mạnh cả về số lượng và chất lượng theo các hướng đa dạng hóa và tiêu chuẩn hóa, nhiều hãng lớn như (Coca Cola, P&G, Microsoft, Toyota...) đang có thể đáp ứng nhu cầu của 4 - 6 tỷ người tiêu dùng trên toàn cầu.

Với số lượng thị trường không ngừng phát triển cả bề rộng và bề sâu, sản phẩm của các công ty hàng đầu được tiêu thụ mở rộng trên quy mô hàng trăm nước và lãnh thổ trên toàn cầu. Quy mô thị trường về mặt địa lý đảm bảo cho việc mở rộng doanh số của những hãng lớn. Năm 2005, hãng lớn nhất như Wal Mart (Mỹ) đã vượt 250 tỷ USD (trong khi GDP của Việt Nam với trên 80 triệu dân mới đạt được hơn 40 tỷ USD).

Số lượng thị trường nước ngoài và quy mô thị trường toàn cầu luôn luôn là mục tiêu sống còn của các công ty xuyên quốc gia (TNCs) nhằm khai thác tối ưu sức mạnh của khoa học công nghệ hiện đại, điển hình là công nghệ Internet toàn cầu. Toàn cầu hóa, trước hết là toàn cầu hóa kinh tế mà cốt lõi là toàn cầu hóa thị trường, trong đó các TNCs là đội quân xung kích của tiến trình toàn cầu hóa [12].

1.2.2. Trình độ phát triển của Marketing quốc tế

Ngay từ pha 1, để tiến hành xuất khẩu ra nóc ngoài và tăng nhanh doanh thu xuất khẩu, công ty phải chuyển đổi kịp thời những nguyên lý cơ bản từ Marketing quốc gia sang Marketing quốc tế. Những kiến thức mới về Marketing quốc tế là cơ sở phát triển quy mô quốc tế của công ty trong suốt quá trình mở rộng thị trường nóc ngoài. Trên thực tế, những kiến thức về Marketing quốc tế là rất rộng so với Marketing quốc gia, nhng trước hết cần phải chú ý:

- Kiến thức về nghiên cứu thị trường và phân đoạn thị trường (điển hình là khoa học nghiên cứu và dự báo thị trường toàn cầu)
- Kiến thức về kế hoạch hoá chiến lược marketing-mix quốc tế, nh chiến lược sản phẩm quốc tế, chiến lược giá quốc tế, chiến lược phân phối quốc tế và yểm trợ quốc tế.
- Kiến thức về tổ chức công ty và thiết lập hệ thống thông tin marketing quốc tế (IMIS) trong quá trình hoạt động nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh tối u trong môi trường quốc tế mở rộng và phức tạp với rất nhiều hứa hẹn nhng cũng rất nhiều rủi ro...

Nh vậy, quá trình phát triển của Marketing quốc tế đóng vai trò thúc đẩy nhanh chóng quy mô quốc tế của các công ty. Trong quá trình đó, có thể nhấn mạnh các giai đoạn tiêu biểu sau:

- Giai đoạn phát triển của lĩnh vực nghiên cứu - dự báo thị trường trong Marketing quốc tế, kể cả kỹ thuật phân đoạn thị trường và lựa chọn các thị trường mục tiêu nóc ngoài (nội dung cụ thể sẽ được đề cập ở chương 2 và chương 3).

- Giai đoạn phát triển những kiến thức chuyên sâu về Marketing quốc tế. Điều cốt lõi ở đây là những kiến thức cơ bản về sản phẩm, cơ sở cho chiến lược thích ứng sản phẩm và tiêu chuẩn hoá sản phẩm nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu trên thị trường toàn cầu (gọi chung là tri thức sản xuất).

- Giai đoạn phát triển những kiến thức xuất khẩu trong Marketing quốc tế, gồm các kỹ thuật xuất khẩu theo từng phương thức hay điều kiện giao hàng đến từng địa điểm khác nhau ở các nóc nhập khẩu (gọi chung là tri thức giao nhận).

- Giai đoạn phát triển những kiến thức về hệ thống thương mại cũng nh các loại kênh phân phối trong Marketing quốc tế (gọi chung là tri thức bán hàng). Bức tiến này thúc đẩy mạnh hơn nữa việc mở rộng quy mô của công ty, mở rộng doanh thu xuất khẩu và thị trường xuất khẩu, thông qua khả năng thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng quốc tế.

- Giai đoạn phát triển những kiến thức về ứng xử với các cản trở từ phía chính phủ nóc ngoài hay cạnh tranh quốc tế, hay từ phía ngời tiêu dùng. Bức đột phá này tạo thêm khả năng mở rộng quy mô của công ty do kết quả thậm nhập và mở rộng hơn nữa các thị trường mục tiêu

nợc ngoài (gọi chung là tri thức về Marketing thực địa - Field Marketing). Do vậy, giai đoạn này còn gọi là giai đoạn Marketing thực địa.

- Giai đoạn chín muồi cơ sở lý luận về các định hướng phát triển quốc tế, theo đó, cần nhấn mạnh sự liên kết giữa khả năng sinh lợi từ thị trường và ngân sách marketing. Chung quy lại, định hướng phát triển đúng đắn sẽ tạo ra khả năng sinh lợi cao từ ngân sách trừ định. Bức tiến về lý luận này đảm bảo cho quy mô của công ty không ngừng phát triển. Giai đoạn này còn gọi là giai đoạn chiến lược quốc tế và toàn cầu. Hai giai đoạn cuối diễn ra gắn liền với sự chuyên môn sâu của marketing và bán hàng.

2. Vài nét về công ty xuyên quốc gia (TNCs) trong Marketing quốc tế

2.1. Định nghĩa

Sẽ là thừa đủ nếu nghiên cứu Marketing quốc tế lại chỉ nói đến các công ty xuyên quốc gia, lực lượng hoạt động trong môi trường quốc tế. Thực tế có rất nhiều tên gọi công ty khác nhau như công ty quốc tế (International Corporation), công ty toàn cầu (Global Corporation). Những loại này thông thường để chỉ các chiến lược marketing theo định hướng (orientation) quốc tế hay toàn cầu. Đáng quan tâm hơn cả là các công ty xuyên quốc gia (Transnational Corporations — TNCs) và các công ty đa quốc gia (Multinational Corporations - MNCs).

Vậy TNCs và MNCs có gì khác nhau? Theo các chuyên gia của Hội nghị về Thương mại và Phát triển thuộc Liên hiệp quốc (UNCTAD), TNCs là những công ty có chủ sở hữu vốn thuộc công ty mẹ của một quốc gia, còn MNCs có chủ sở hữu vốn thuộc công ty mẹ của nhiều quốc gia. Thí dụ, Royal Dutch/ shell Group và Unilever có vốn chủ sở hữu của Anh và Hà Lan, Fortis có vốn chủ sở hữu của Bỉ và Hà Lan. Hầu như sự khác nhau duy nhất giữa TNCs và MNCs là ở chỗ này (quốc gia có vốn sở hữu).

Xét trên tổng thể (đặc điểm về quốc tế hoá hay toàn cầu hoá các hoạt động kinh doanh, cơ cấu tổ chức các chi nhánh ở nước ngoài), TNCs và MNCs, về cơ bản, không có sự khác nhau. Mặt khác, cho đến nay số MNCs chỉ còn lại rất ít. Trong số 500 công ty lớn nhất toàn cầu hiện nay chỉ còn 3 công ty nêu trên. Vì vậy, nhìn chung, có thể nói TNCs và MNCs là một. Các chuyên gia UNCTAD định nghĩa như sau:

TNCs là các công ty trách nhiệm hữu hạn hoặc vô hạn, có cơ cấu tổ chức gồm công ty mẹ và hệ thống công ty chi nhánh ở nước ngoài, theo nguyên tắc công ty mẹ kiểm soát tài sản của công ty chi nhánh thông qua góp vốn cổ phần.

2.2. Sự ra đời của TNCs

Cơ sở ra đời của TNCs, nói chung là do tác động của nhiều yếu tố: trình độ phát triển kinh tế, sự tiến bộ của cách mạng kỹ thuật, sức sản xuất tăng, cạnh tranh gay gắt, phân công lao động xã hội phát triển. Tuy nhiên, yếu tố cơ bản nhất quyết định sự ra đời của TNCs là tích tụ và tập trung hoá sản xuất (production concentration & centralization) cả về vốn và công nghệ vào một số công ty độc quyền. Trước sự lớn mạnh nhanh chóng của những công ty này, thị trường tiêu thụ nội địa trở nên chật hẹp. Việc mở rộng quốc tế để xuất khẩu hàng hoá ra nước ngoài là một tất yếu khách quan.

Lịch sử ra đời của TNCs bắt đầu từ khu vực Tây Âu (trước hết từ Anh, Đức, Pháp, Hà Lan) cách đây khoảng 2 thế kỷ, điển hình là công ty Daimler (Đức) trong ngành sản xuất ô tô vào năm 1810, sau đó mở rộng ra các nước trong khu vực như Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Phần Lan, Đan Mạch, Thụy Điển, Na Uy...

TNCs ở khu vực Bắc Mỹ nói chung và Mỹ nói riêng tuy ra đời muộn hơn Tây Âu (vào giữa thế kỷ 19) nhưng phát triển mạnh hơn Tây Âu cả về số lượng và chất lượng, cùng với sự lớn mạnh của nền kinh tế Mỹ. Do đó, TNCs Mỹ từ sau Thế chiến hai đã nhanh chóng đóng vai trò chủ đạo trên thị trường thế giới.

TNCs Nhật Bản ra đời sau Mỹ (từ năm 1868) và thực sự lớn mạnh sau Thế chiến hai với sự xuất hiện của các Zaibatsu (tổ hợp các tập đoàn hàng đầu của kinh tế Nhật Bản), điển hình là bốn Zaibatsu lớn nhất: Mitsubishi, Mitsui, Sumitomo, Yasuda.

2.3. Những đặc trưng nổi bật của TNCs

- *Đa dạng hoá* (Diversification). Để thoả mãn nhu cầu đa dạng của thị trường mục tiêu nước ngoài, TNCs không có cách lựa chọn tích cực nào khác là phải đa dạng hoá sản phẩm, và do đó mỗi nhóm sản phẩm của công ty phải theo hướng “cá biệt hoá” (Differentiation). Đặc trưng này là sự quán triệt nguyên lý chung “t duy toàn cầu, hành động địa phương” (Thinking global, Action Local) như đã nói trên để thực hiện chiến lược cụ thể “sản phẩm toàn cầu, thị hiếu địa phương” (Global Product, Local Tastes).

- *Tiêu chuẩn hoá* (Standardization). TNCs xác định những nhu cầu, thị hiếu giống nhau của thị trường nước ngoài khác nhau trên phạm vi địa lý rộng để hướng vào những sản phẩm tiêu chuẩn hoá nhằm thoả mãn nhu cầu đồng nhất của số khách hàng đồng nhất trên nhiều thị trường, nhất là thị trường toàn cầu (sẽ nói ở chương 5).

- *Quốc tế hoá* (Internationalization). Đây là đặc trưng nổi bật của TNCs diễn ra chủ yếu ở pha 3 trong tiến trình mở cửa quốc tế. Đó cũng là quá trình nỗ lực để mở rộng hoạt động kinh

doanh của TNCs ra hàng loạt quốc gia trên toàn khu vực có nhiều lợi thế nhất. Đặc trưng này còn gọi là đa quốc gia hoá hay khu vực hoá (nh toàn bộ khu vực châu Á- Thái bình dương hay trên toàn bộ châu Âu...).

- *Toàn cầu hoá* (Globalisation). Đặc trưng này của TNCs thông thể hiện rõ nhất trong pha 4 của tiến trình mở cửa quốc tế. Toàn bộ hoạt động chiến lược Marketing — mix của TNCs lớn thông mở rộng trên cấp độ toàn cầu, nh chiến lược thị trường toàn cầu, chiến lược sản phẩm toàn cầu, chiến lược giá toàn cầu. Đây cũng là đặc trưng nổi bật hiện nay của nhiều công ty, điển hình nh Coca — Cola, IBM, P&G, Toyota... Đặc trưng này cũng là mục tiêu cao nhất mà TNCs hướng tới, theo đó người lãnh đạo TNCs rất chú trọng nguyên tắc: “xem xét toàn bộ thị trường thế giới nh một đơn vị kinh tế thống nhất”, Chủ tịch Hội đồng quản trị hãng IBM Jacques Maisonrouge đã nói nh vậy.

Có thể nói, bốn đặc trưng điển hình trên phản ánh rõ sức mạnh kinh tế và vị thế của TNCs trong quá trình phát triển. Bốn đặc trưng đó gắn liền với sự vận động của thị trường thế giới nói chung và thông mại thế giới nói riêng, đặc biệt hơn là xu thế phát triển sâu sắc của toàn cầu hoá hiện nay mà ở đó, TNCs vẫn đóng vai trò là “đội quân xung kích”.

2.3. Vai trò của TNCs trong Marketing quốc tế và thị trường thế giới

2.3.1. Bức phát triển mới của TNCs ngày nay

TNCs ngày nay là kết quả của 2 thể kỷ tích tụ và tập trung hoá sản xuất. Đặc biệt trong giai đoạn 1988 — 2004, sự phát triển của TNCs đã đạt mức kỷ lục cả về lượng và chất.

Về lượng, TNCs tăng mạnh cha từng thấy (bảng 1.2)

Nh vậy, trong vòng 16 năm (1988 - 2004), TNCs đã tăng rất nhanh. Số công ty mẹ xuất hiện mới bằng cả 178 năm trước đó (1810 - 1988). Riêng số công ty chi nhánh mới gấp 8 lần 178 năm trước.

Bảng 1.2: Bức phát triển mới của TNCs giai đoạn 1988 - 2004

Năm							2004
	1988	1990	1993	1996	1998	2001	(ớc)
TNCs							
Số công ty mẹ	35.000	37.000	40.000	53.000	60.000	63.000	70.000
Số công ty chi nhánh	150.000	170.000	250.000	450.000	500.000	820.000	1.200.000

Nguồn: - Vern Terpstra, International Marketing, 1996 [8] Tr 27

- UNCTAD, Division on Transnational Corporation and Investment, 2005 [13].

Về chất, TNCs ngày nay đã vượt xa quy mô của các liên minh độc quyền truyền thống nh Cac-ten, Tờ - rớt..., kể cả kiểu liên minh Công-glô-mê-rát (Conglomerate) với hệ thống ngang dọc nhiều tầng trong những năm 1960 và 1970. TNCs ngày nay đã vươn tới những “đế chế kinh tế” toàn cầu siêu mạnh, thôn tóm các lĩnh vực thương mại quốc tế, đầu t quốc tế (gồm công nghiệp, xây dựng, vận tải, tài chính, ngân hàng, viễn thông, du lịch), kể cả nghiên cứu khoa học - công nghệ và ứng dụng công nghệ mới.

2.3.2. Vai trò của TNCs trong thương mại quốc tế

Theo thống kê của UNCTAD, năm 1998 - 1999, giá trị xuất nhập khẩu của TNCs chiếm 64% thương mại quốc tế. Trong thương mại quốc tế một số sản phẩm khác nh chuối, cà phê, ca-cao, con số này lên tới 85% - 90%. Rõ ràng phần buôn bán của TNCs là rất lớn, địa vị chủ đạo của TNCs độc khẳng định vững chắc trên thị trường thế giới.

Trong mỗi công ty xuyên quốc gia, quan hệ thương mại nội bộ độc phát triển mạnh, trong đó hoạt động xuất khẩu nội bộ bao gồm: quan hệ xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ giữa công ty mẹ với các công ty chi nhánh (Subsidiaries) và quan hệ xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ giữa các công ty chi nhánh với nhau. Nhìn chung, xuất khẩu hàng hoá - dịch vụ nội bộ có xu hướng tăng nhanh (bảng 1.3).

Tình hình trên (bảng 2.3) cho thấy rõ vai trò của TNCs nói chung và vai trò của thương mại nội bộ công ty. Trên thị trường thế giới, phần thương mại nội bộ này chiếm khoảng 50 % tổng giá trị XNK của các TNCs. Do quan hệ buôn bán nội bộ công ty của TNCs độc chú trọng cho nên giá chuyển đổi (transfer pricing) trong nội bộ TNCs trở thành một trong những loại giá quan trọng của thương mại quốc tế trong nhiều thập kỷ qua và ngày càng độc quan tâm nhiều hơn.

Bảng 1.3: Xu hướng xuất khẩu nội bộ công ty của TNCs (1989 - 1999)

Đơn vị tính: tỷ USD

	Xuất khẩu HH-DV nội bộ TNCs	Tổng xuất khẩu HH-DV của TNCs
Năm		
1989	1205	3606
1990	1399	4196
1992	1646	4939
1994	1960	4956
1996	5102	6129
1998	7510	7921

Nguồn: UNCTAD, Division on Transnational Corporations and Investment, 2000

2.3.3. Vai trò của TNCs trong đầu t quốc tế và công nghệ

- Theo UNCTAD, cho đến năm 1999, TNCs đã chiếm:

- Gần một nửa tổng sản lượng thế giới,
- 90% đầu t trực tiếp nớc ngoài,
- 90% công nghệ mới...

Nếu năm 1995, FDI của TNCs là 315 tỷ USD thì đến năm 2000 đã lên tới 3408 tỷ USD.

- Tỷ trọng của sản xuất ở nớc ngoài trong tổng tiêu thụ ở nớc ngoài của TNCs đạt mức rất cao, cụ thể ở một số ngành/lĩnh vực:

- Thuốc lá: 92%
- Máy tính: 90% (kể cả thiết bị văn phòng)
- Thực phẩm: 89% (kể cả nhà hàng ăn uống)
- Cao su: 88%...

Ngoài ra, phần giá trị tài sản ở nớc ngoài và thuê lao động nớc ngoài của TNCs thông đạt tỷ lệ rất cao. Đơn cử 5 TNCs: Royal Dutch Shell, Exxon, Nestlé, ABB và Bayer năm 1994 cho thấy, giá trị tài sản của họ ở nớc ngoài chiếm từ 69% đến 90%, số lao động nớc ngoài chiếm từ 54% đến 94%. Điều này cũng cho thấy thị trường nớc ngoài có ý nghĩa thế nào đối với các TNCs.

- Vai trò của TNCs ngày càng được nâng cao trong nghiên cứu, phát minh công nghệ và ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh quốc tế. Hầu nh TNCs luôn luôn đi đầu trong cuộc cách mạng khoa học - công nghệ toàn cầu...

2.3.4. Danh sách 500 công ty lớn nhất toàn cầu (của tạp chí Fortune)

Theo H. Schutte, nếu chỉ đọc nói ngắn gọn bằng hai từ về Marketing, thì đó là thị trường (Market) và doanh nghiệp (Enterprise). Do vậy, khi nói đến Marketing quốc tế, không thể quên 500 công ty lớn nhất toàn cầu do Tạp chí "Fortune"(Mỹ) thống kê hàng năm.

Tổng doanh thu hàng năm của 500 công ty này thường chiếm tới non nửa GDP toàn cầu. Thí dụ, năm 2001, mở đầu thế kỷ 21, tổng doanh thu của 500 công ty đạt 14.010 tỷ USD, chiếm 43,6% GDP toàn cầu; năm 2002 con số này đạt 13.729 tỷ USD, chiếm 44,1%.

Ngoài doanh thu, Fortune còn cung cấp nhiều thông tin quý khác nh lợi nhuận, tài sản, số nhân viên của mỗi công ty, số lượng công ty của từng nớc...Thí dụ, Mỹ năm 2002 có tất cả 192 công ty trong danh sách này nhng năm 2005 chỉ còn 176 công ty, với doanh số là 6.221,9 tỷ USD. Nh vậy năm 2005, Mỹ chiếm 35,2% về số lượng công ty và 37% về doanh thu của 500 công ty lớn nhất toàn cầu.

Trong Marketing quốc tế, nội dung nghiên cứu đầy đủ 500 công ty đó cho phép phân tích đọc nhiều khía cạnh khác nhau về kinh tế và thương mại toàn cầu cũng nh kinh tế, thương mại của từng nớc chủ yếu, kể cả quy mô thị trường hoạt động, hiệu quả kinh doanh, đối thủ cạnh tranh.

3. Mô hình tổ chức công ty trong Marketing quốc tế

3.1. Khái quát chung

Theo A. Olliver và nhiều soạn giả khác, quá trình bành trướng thị trường nớc ngoài thông đặt ra cho công ty nhiều vấn đề, trớc hết là:

- Tính phức tạp về mặt khách quan ngày càng tăng bởi xu thế quốc tế hoá và toàn cầu hoá. Theo đó, các yếu tố môi trường nớc ngoài quá nhiều, nhu cầu, thị hiếu của các thị trường nớc ngoài rất đa dạng, các phân đoạn thị trường mâu thuẫn nhau giữa đồng nhất và khác biệt.

- Tính cấp thiết về mặt chủ quan của bản thân công ty là phải xây dựng đọc một cơ cấu tổ chức hợp lý và hiệu quả nhất. Hiệu quả trong việc áp dụng hệ thống thông tin Marketing quốc tế (IMIS), gồm thông tin bên ngoài và thông tin nội bộ (giữa công ty mẹ với các công ty chi nhánh, và thông tin phối hợp giữa các chi nhánh với nhau). Hiệu quả trong việc đa ra các quyết định chiến lược và kế hoạch hoá ở các thị trường mục tiêu nớc ngoài. Hiệu quả trong việc kiểm tra toàn bộ hoạt động để có sự điều chỉnh cần thiết. Và hiệu quả cuối cùng là đảm bảo thành công các mục tiêu doanh số, thị phần và lợi nhuận. Đó là những yêu cầu cấp thiết đối với cơ cấu tổ chức của TNCs.

Nh vậy, nói đến mô hình tổ chức công ty trong Marketing quốc tế là nói đến cơ cấu tổ chức công ty. Cơ cấu tổ chức công ty phải dựa theo những tiêu thức nào?

Theo V. Terpstra, để có được một cơ cấu tổ chức hiệu quả, cần phải phối hợp hài hoà các yếu tố cơ bản sau:

- (1) Quy mô kinh doanh của TNCs,
- (2) Số lượng các thị trường mục tiêu,
- (3) Các cấp độ hoạt động ở từng thị trường nóc ngoài,
- (4) Các mục tiêu chung (goals) mà công ty cần hướng tới trong kinh doanh quốc tế,
- (5) Các kinh nghiệm kinh doanh quốc tế mà công ty đã tích lũy được,
- (6) Đặc điểm của mỗi loại sản phẩm, kể cả tính phức tạp về công nghệ và các nhu cầu dịch vụ phát sinh,
- (7) Tính đa dạng của gamme sản phẩm (sẽ nghiên cứu ở chương 5),
- (8) Các nhiệm vụ marketing cần thực hiện.

Nhiều soạn giả Marketing quốc tế như V.H. Kirpalani, A. Olliver, V.Terpstra...khi nghiên cứu nội dung này đã nhấn mạnh tính phong phú, đa dạng về *cơ cấu tổ chức* của các TNCs trên thế giới. Tuy nhiên, có thể rút ra 5 mô hình tiêu biểu về cơ cấu tổ chức công ty quốc tế: cơ cấu tổ chức theo phạm vi quốc tế, cơ cấu tổ chức theo sản phẩm, cơ cấu tổ chức theo chức năng và cơ cấu tổ chức theo ma trận.

3.2. Cơ cấu tổ chức theo phạm vi quốc tế

a. Đối với các công ty quốc tế, theo V.H. Kirpalani, với cơ cấu tổ chức này, mọi hoạt động ở nóc ngoài của TNCs được tập trung vào bộ phận phụ trách quốc tế, đứng đầu là phó chủ tịch đối ngoại (hình 1.3).

Cơ cấu tổ chức này thông được áp dụng phổ biến ở các TNCs của Bắc Mỹ. Ưu điểm của mô hình này là quy tụ trách nhiệm về thị trường quốc tế vào các nhà quản lý cấp cao có đủ năng lực để đưa ra những quyết định hiệu quả. Nhược điểm ở đây là có thể phát sinh những bất đồng về quyền lợi của bộ phận trong nóc, đứng đầu là phó chủ tịch đối nội, vì bộ phận này cũng đòi hỏi bằng mức lợi nhuận xuất khẩu.

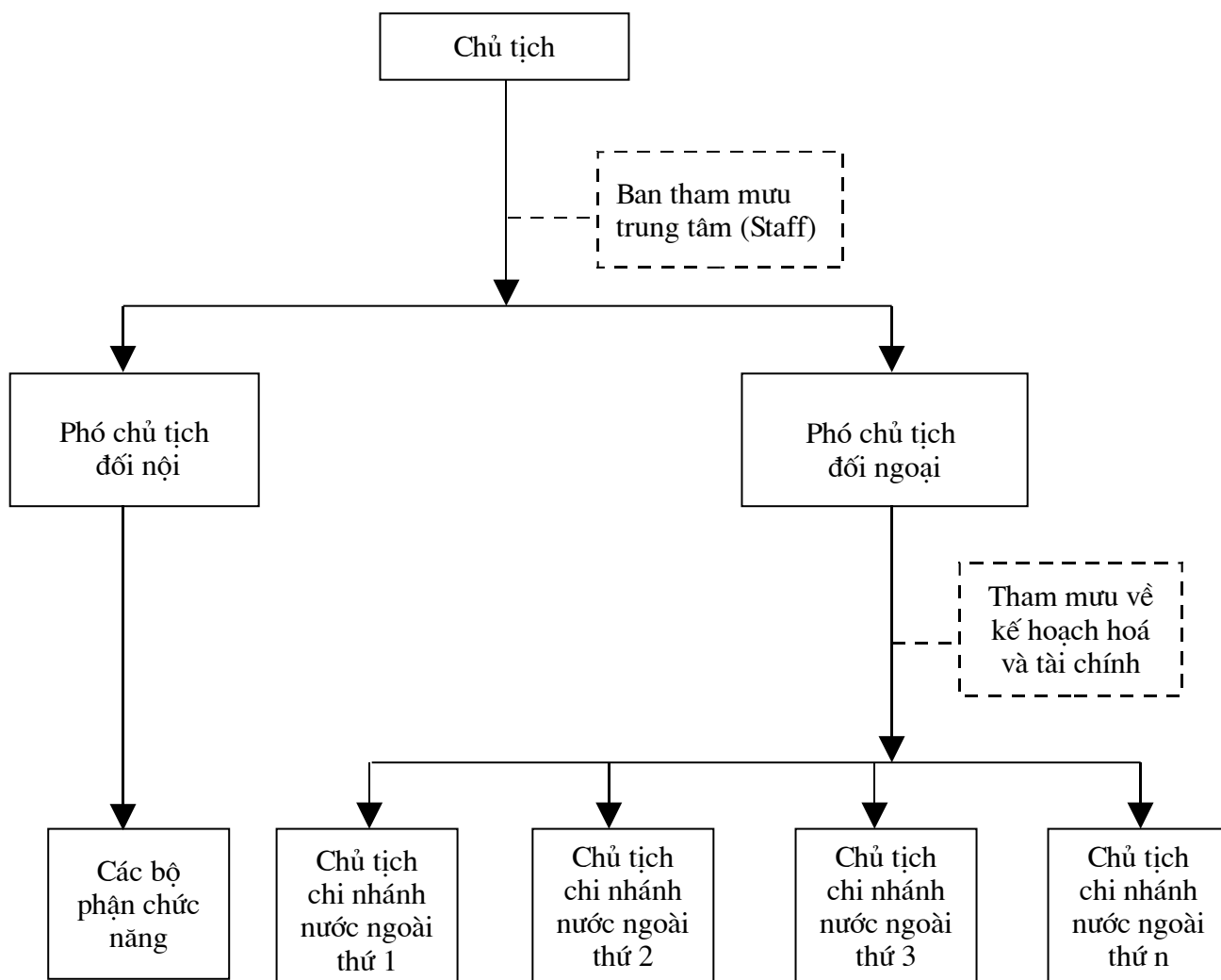
b. Đối với các công ty toàn cầu, cơ cấu tổ chức thông được mở rộng và bao trùm thị trường các khu vực chính của toàn thế giới (major regions of the world). Lãnh đạo mỗi khu vực thị trường có quyền kiểm soát hoạt động tại thị trường các nóc ngoài của khu vực đó. Như vậy cụm từ “phạm vi quốc tế” nói trên thực chất là thị trường theo các khu vực địa lý trên quy mô toàn cầu (hình 1.4) như A. Olliver đã minh họa.

3.2. Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm

Cơ cấu này được áp dụng phổ biến đối với các TNCs có danh mục sản phẩm rất đa dạng để mở rộng hoạt động ra nhiều thị trường nước ngoài trên toàn cầu.

Để minh họa rõ hơn mô hình tổ chức theo sản phẩm này, chúng ta có thể tham khảo hình 1.5.a (một cách tóm tắt) và hình 1.5.b (một cách chi tiết). Hy vọng rằng, việc tiếp cận các mô hình tổ chức của TNCs sẽ là rất có ích đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế ở thời kỳ “hậu WTO”.

Hình 1.3: Minh họa cơ cấu tổ chức theo phạm vi quốc tế

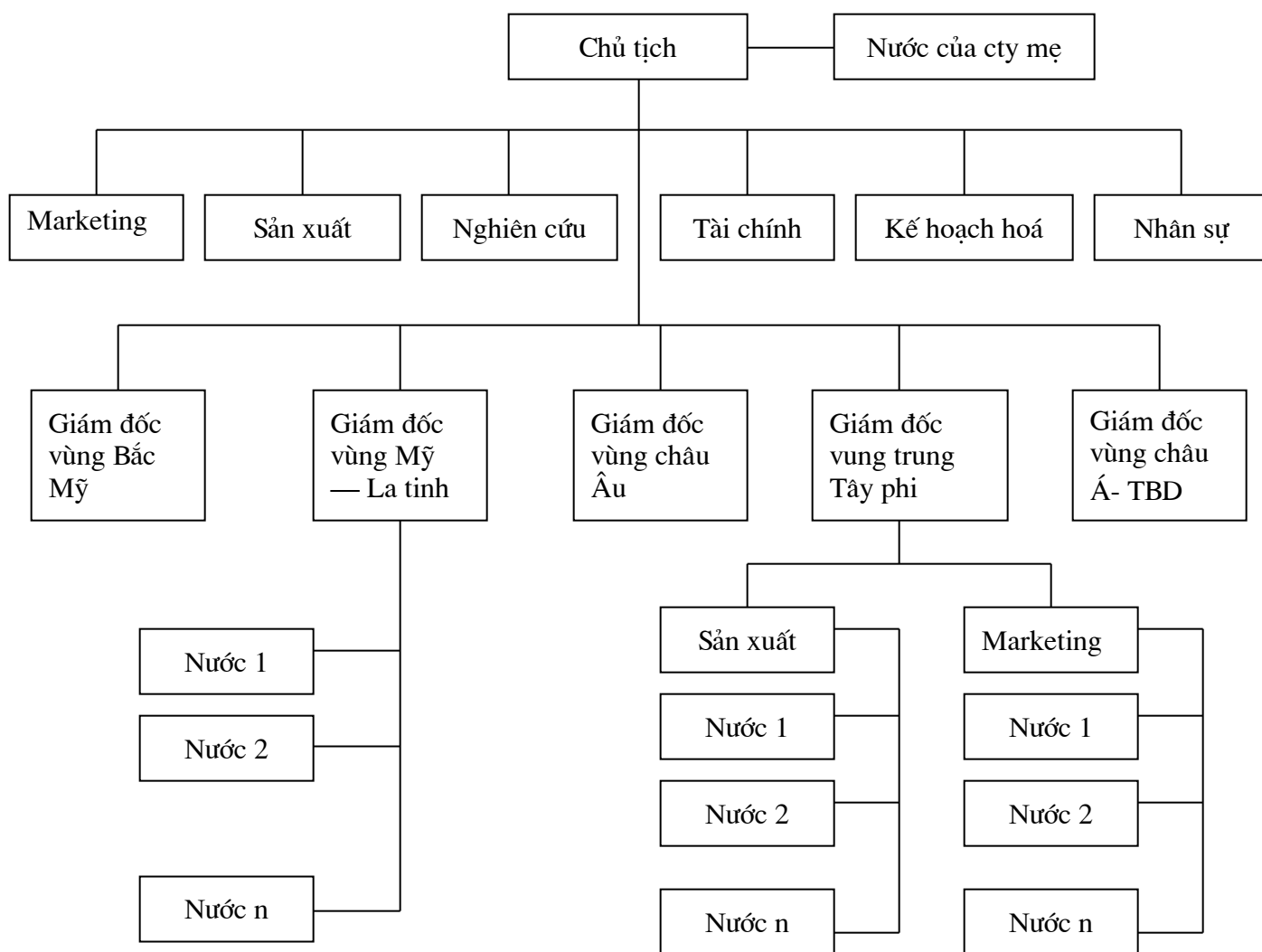


Trên thực tế, theo từng chủng loại sản phẩm, TNCs thường chia ra những bộ phận chuyên trách tương ứng. Đứng đầu mỗi bộ phận là chủ tịch phụ trách sản phẩm (nh Chủ

tịch sản phẩm 1, Chủ tịch sản phẩm 2...) và đều có thể cung cấp sản phẩm cho thị trường toàn cầu.

Ưu điểm nổi bật của cơ cấu tổ chức này là đẩy mạnh được đồng thời cả hai xu hướng cơ bản rất cần thiết: tập trung hoá sản phẩm và đa dạng hoá sản phẩm cho thị trường toàn cầu để mở rộng doanh số và lợi nhuận. Tuy nhiên, việc tổ chức thực hiện cũng nảy sinh nhiều phức tạp hơn, đòi hỏi các nhà lãnh đạo phải có trình độ quản lý cao, am hiểu rộng về công nghệ và thị trường.

Hình 1.4: Cơ cấu tổ chức công ty theo khu vực địa lý trên toàn cầu

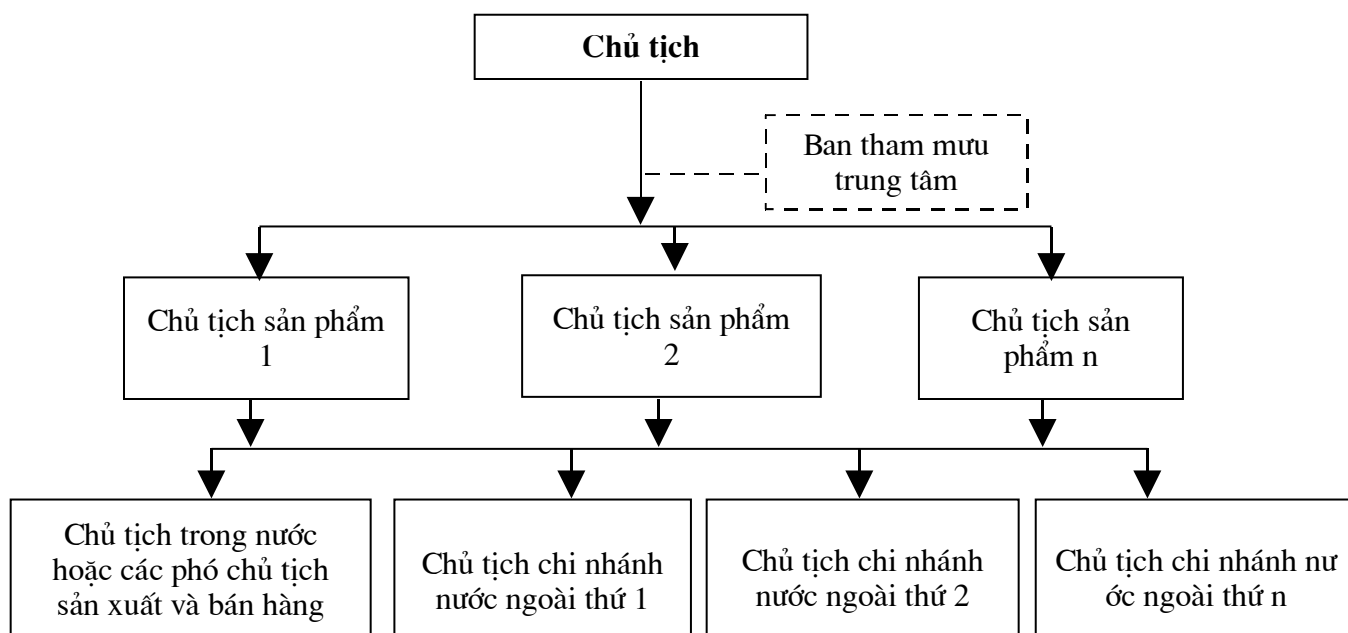


3.3. Cơ cấu tổ chức theo chức năng

Theo V.H. Kirpalani và A. Olliver, trong cơ cấu này, các phó chủ tịch hoặc giám đốc phụ trách Marketing, sản xuất, tài chính, tiêu thụ và các khâu khác đều chịu sự quản lý

trực tiếp của chủ tịch hoặc Tổng giám đốc công ty. Cơ cấu tổ chức này (hình 1.6) có thể chỉ được áp dụng ở những công ty có danh mục sản phẩm hẹp, chủng loại sản phẩm tương đối đồng nhất.

Hình 1.5.a: Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm

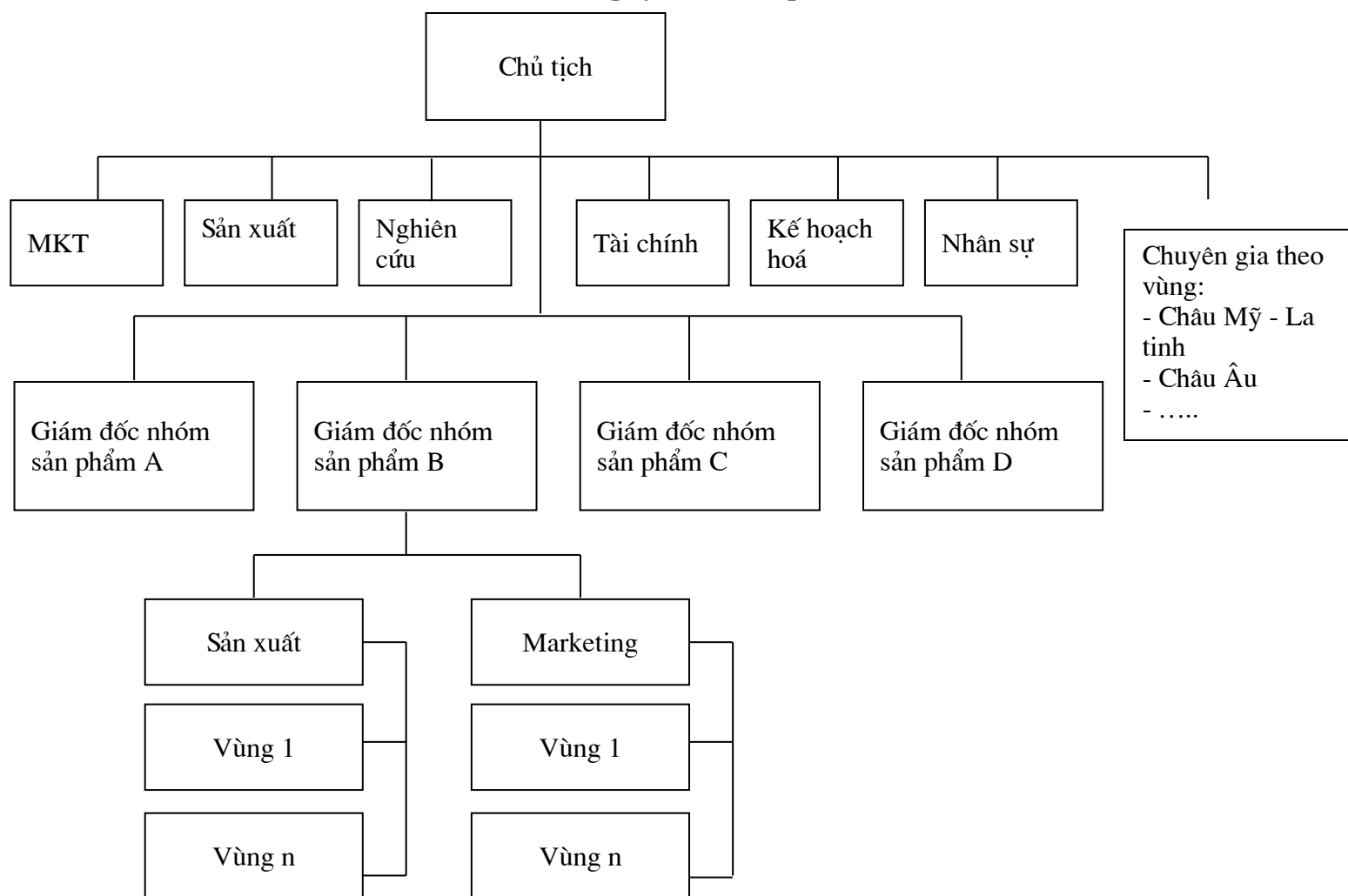


Tuy nhiên, có những TNCs khi bắt đầu từ công ty trong nước cũng tổ chức theo cơ cấu chức năng và phát triển thành tập đoàn toàn cầu. Dù sao, kiểu cơ cấu tổ chức này, nếu xét trên tổng thể, vẫn không phổ biến bằng hai kiểu trên (cơ cấu theo phạm vi quốc tế và cơ cấu theo sản phẩm).

3.4. Cơ cấu tổ chức ma trận (Matrix organization structure)

Nét bao trùm của cơ cấu tổ chức ma trận (hình 1.7) là sự kết hợp các tiêu thức trong một cơ cấu, phổ biến nhất là kết hợp tiêu thức thị trường theo phạm vi quốc tế hoặc toàn cầu với tiêu thức sản phẩm. Về thực chất, Vern Terpstra và A. Olliver cho rằng, đây là kiểu tổ chức hỗn hợp nhằm liên kết đồng thời cả hai thành phần cốt lõi nhất trong kinh doanh do đòi hỏi của cạnh tranh toàn cầu, đó là sản phẩm và thị trường theo từng khu vực địa lý.

Hình 1.5.b: Cơ cấu tổ chức công ty theo sản phẩm (minh họa chi tiết)

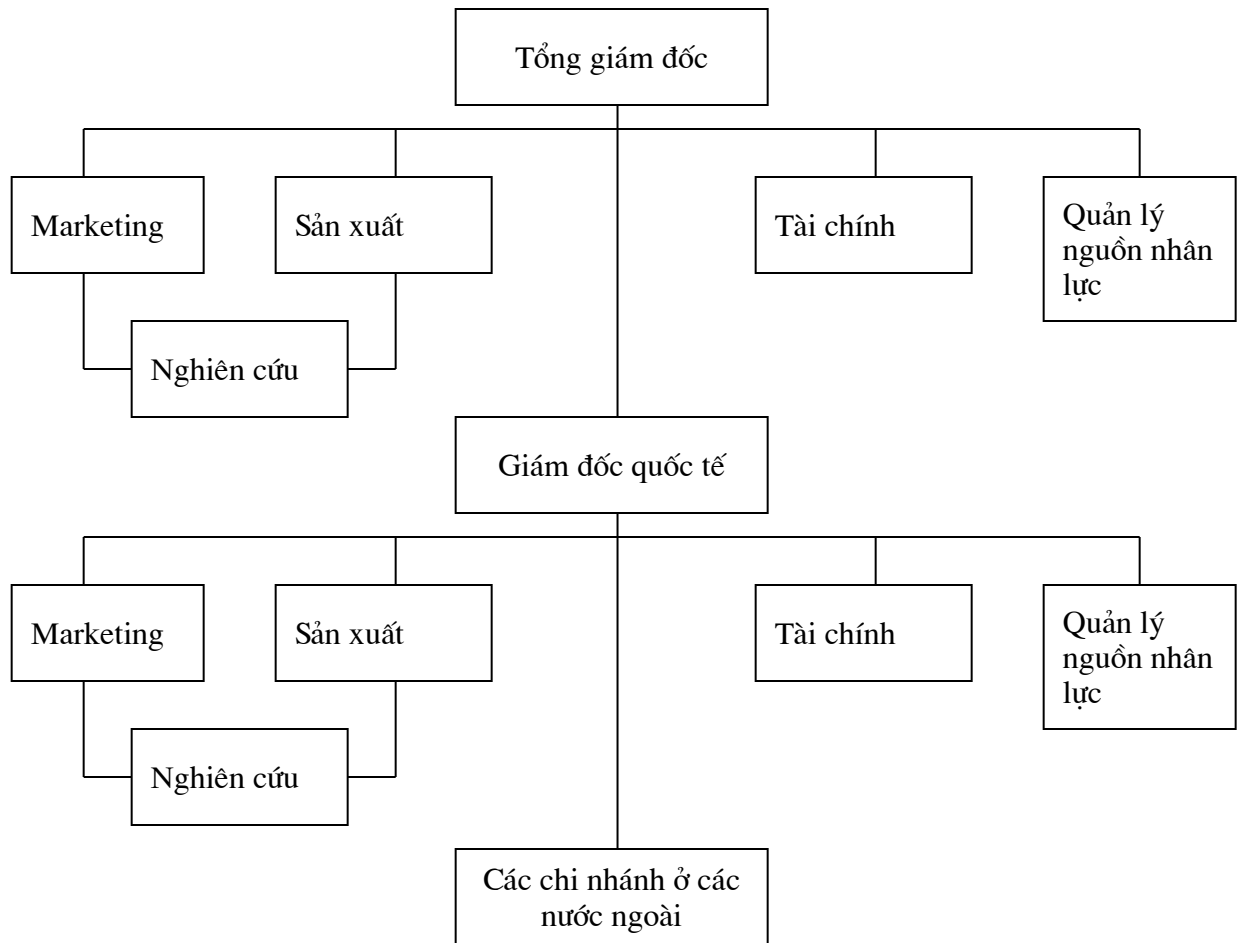


Nh vậy, tổ chức ma trận là sự kết hợp giữa các khu vực thị trường với sản phẩm trên quy mô toàn cầu. Về trình độ tổ chức, đây là bước phát triển mới, cao hơn vì các mô hình tổ chức trước đó đều chỉ dựa vào một tiêu thức duy nhất.

Tổ chức ma trận đòi hỏi các nhà quản lý TNCs phải có trình độ toàn diện hơn, năng động hơn để giảm thiểu tính phức tạp và nâng cao tính hiệu quả trong kinh doanh toàn cầu.

Sự phát triển không ngừng của kinh doanh quốc tế cho thấy, các TNCs không quá coi trọng một mô hình đơn giản chỉ dựa theo một tiêu thức. Thực tế vẫn đòi hỏi những mô hình đổi mới hơn nữa nhằm thích ứng với thông trường cạnh tranh khốc liệt và phức tạp hiện nay.

Hình 1.6: Mô hình minh họa cơ cấu tổ chức công ty theo chức năng



III. Bối cảnh chung của Marketing quốc tế trong 35 năm qua

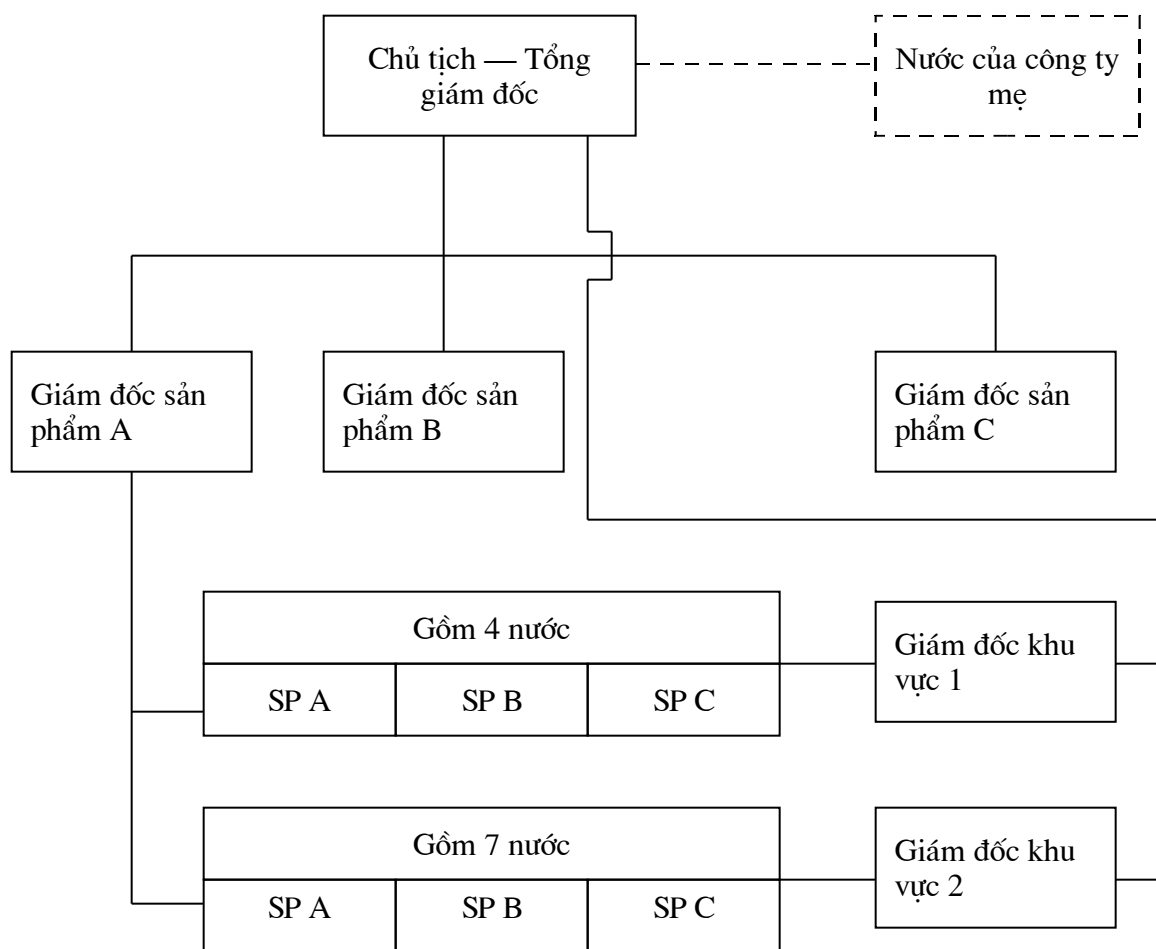
Tổng hợp tình hình kinh tế toàn cầu trong 35 năm qua (1970 - 2005), Trung tâm Đào tạo Á - Âu (INSEAD) và chương trình phát triển của Liên hiệp quốc (UNDP) đã rút ra 5 xu thế lớn sau[10]:

1. Tổng sản phẩm toàn cầu và thu nhập bình quân

Trong vòng 35 năm qua, tổng sản phẩm toàn cầu gấp hơn 4 lần và thu nhập bình quân theo đầu người gấp hơn 3 lần.

Hình 1.7: Mô hình tổ chức công ty toàn cầu theo cơ cấu ma trận sản phẩm

- vùng



Theo giáo s Hellmut Schutte, (chuyên gia Marketing quốc tế của INSEAD, người đã tham gia giảng dạy ở nhiều trường đại học lớn của hơn 30 nớc khác nhau trên thế giới Mỹ, EU, Nhật Bản....), đây là xu thế nổi bật trúc hết của kinh tế toàn cầu. Xu thế chung này chi phối sâu sắc kinh tế từng ngành cụ thể, ở từng thị trường khu vực cụ thể và là cơ sở cho việc nghiên cứu thị trường thế giới của các công ty quốc tế.

Theo đánh giá của H. Schutte và nhiều chuyên gia khác, sản xuất của thế giới trong suốt thời gian qua phát triển khá nhanh với mức tăng trưởng trung bình hàng năm trên 4% (gấp đôi so với thời kỳ trúc Thế chiến 2). Một trong những nguyên nhân cơ bản của kết quả đó là sự phát triển mạnh mẽ của các cuộc cách mạng khoa học - công nghệ. Bản thân cách mạng khoa học - công nghệ đã thúc đẩy năng suất lao động tăng nhanh, nhiều nguyên liệu mới và máy móc thiết bị mới ra đời, nhiều ngành công nghiệp mới liên tiếp xuất hiện (công nghiệp dệt, hoá chất, điện tử, vi điện tử, hàng không, vũ trụ).

Đơn cử năm 2001, năm đầu tiên của thế kỷ 21, GDP toàn cầu đạt 31.121 tỷ USD, trong đó 7 nước có mức GDP vượt 1000 tỷ USD, gồm Mỹ, Nhật Bản, Đức, Anh, Pháp, Trung Quốc và Italia. Riêng Mỹ, GDP năm 2001 đạt 10.065 tỷ USD, gần bằng 1/3 GDP toàn cầu. Cũng năm 2001, toàn cầu đã có 37 nước đạt mức GDP trên 100 tỷ USD (xem bảng 1.4), trong khi đó năm 1993 con số này mới chỉ có 28 nước. Đến năm 2005, GDP toàn cầu đạt 44.454,8 tỷ USD, gồm có 48 nước đạt mức GDP vượt 100 tỷ USD, trong đó 9 nước vượt 1000 tỷ USD, cụ thể là Mỹ : 12.455,8 tỷ USD, Nhật Bản : 4.567,4 tỷ, Đức : 2.791,7 tỷ, Trung Quốc : 2.234,1 tỷ, Anh : 2.229,5 tỷ, Pháp : 2.126,7 tỷ, Ý : 1.765,5 tỷ, Canada : 1.132,4 tỷ và Tây Ban Nha đạt 1.126,6 tỷ.

Trên thực tế, tốc độ tăng trưởng của thu nhập bình quân theo đầu người chậm hơn so với tổng sản phẩm toàn cầu. Sự không đồng bộ giữa hai xu thế này, theo giáo sư H. Shutte, là do hai nguyên nhân chính sau đây:

Một là, mức tăng trưởng dân số quá nhanh của các nước đang phát triển (ĐPT) diễn ra liên tục trong suốt nhiều năm qua. Mặc dù Liên hiệp quốc và chính phủ ở các nước ĐPT đã rất cố gắng trong việc kiềm chế sự bùng nổ dân số nhìn chung, kết quả đạt được dường như còn quá ít. Tính đến giữa năm 2005, dân số toàn cầu đã lên tới gần 6,5 tỷ người, trong đó, dân số các nước ĐPT lên tới gần 5,3 tỷ (chiếm 81,3%), với mức tăng trưởng là 1,5% so với mức 0,1% của nhóm nước phát triển. Đặc biệt là ở Châu Phi, lục địa nghèo nhất, đồng thời, có mức tăng dân số cao nhất với 2,3% trong năm 2005. Hầu hết ở các nước chậm phát triển, mức tăng dân số quá nhanh hàng năm đã triệt tiêu kết quả tăng trưởng kinh tế. Nhiều nhà kinh tế đã nhấn mạnh tình trạng đó [15].

Hai là, theo giáo sư H. Schutte, có hai khuynh hướng khác nhau về bản chất của tăng trưởng và phát triển cụ thể là:

- Khuynh hướng tăng trưởng đồng bộ với phát triển. Điều này thông thường có thể đạt được với điều kiện:

- Nguồn nhân lực được phát triển tốt,
- Việc lập kế hoạch của chính phủ hợp lý,
- Chuyển giao công nghệ có hiệu quả,
- Giáo dục đào tạo tốt và đạo đức lao động tốt,
- Trình độ chuyên môn tốt,
- Việc làm được giải quyết tốt.

- Khuynh hướng tăng trưởng không tương đồng với phát triển (growth but underdevelopment)
nếu nh:

Bảng 1.4: 37 nền kinh tế lớn nhất toàn cầu đạt mức GDP trên 100 tỷ USD năm 2001

STT	Nền kinh tế	GDP (tỷ USD)	% tăng trưởng GDP trung bình hàng năm giai đoạn 1990-2001	Dân số (triệu người)	GDP bình quân (USD /người /năm)
1.	Mỹ	10.065,4	3,4	284,5	35.277
2.	Nhật	4.141,4	1,3	127,1	32.601
3.	Đức	1.846,1	1,5	82,2	22.422
4.	Anh	1.424,1	2,7	60,0	24.219
5.	Pháp	1.309,8	1,9	59,2	22.129
6.	Trung Quốc	1.159,0	10,0	1.273,3	911
7.	Italia	1.088,8	1,6	57,8	18.788
8.	Canada	694,5	3,1	31,0	22.343
9.	Mê hi cô	617,8	3,1	99,6	6.214
10.	Tây Ban Nha	581,8	2,7	39,8	14.150
11.	Brazil	502,5	2,8	171,8	2.915
12.	Ấn Độ	447,3	5,9	1.033,0	462
13.	Hàn Quốc	422,2	5,7	22,0	8.917
14.	Hà Lan	380,1	2,9	16,0	23.701
15.	Úc	368,7	3,9	19,4	19.019
16.	Nga	310,0	-3,7	144,4	2.141
17.	Ac hen ti na	268,6	3,6	37,5	7.166
18.	Thụy Sĩ	247,1	1,1	7,2	34.171
19.	Bỉ	229,6	2,2	10,3	22.323
20.	Thụy Điển	209,8	2,1	8,9	23.591
21.	áo	188,5	2,2	8,1	23.186
22.	ả Rập Xê út	186,5	1,5	21,1	8.711
23.	Ba Lan	176,3	4,5	38,6	4.561
24.	Na Uy	166,1	3,5	4,5	36.815
25.	Hongkong	161,9	3,8	6,9	24.074
26.	Đan Mạch	161,5	2,4	5,4	30.144
27.	Thổ Nhĩ Kỳ	147,7	3,3	66,3	2.230
28.	Indonesia	145,3	3,8	206,1	695
29.	Venezuela	124,9	1,5	24,6	5.073
30.	Phần Lan	120,9	2,9	5,2	23.295
31.	Hy Lạp	117,2	2,4	10,9	11.063
32.	Thailand	114,7	3,8	62,4	1.874
33.	Iran	114,1	3,6	66,1	1.767
34.	CH Nam Phi	113,3	2,1	43,6	2.620
35.	Bồ Đào Nha	109,8	2,7	10,0	10.954

36.	Israel	108,3	4,7	6,4	17.034
37.	Ireland	103,3	7,7	3,8	26.908

*Nguồn: (1) World Bank – World Development Indicators 2003
(2) World population Datasheet of the population reference bureau 2001*

- Nguồn tài nguyên không được sử dụng tốt, môi trường bị huỷ hoại,
- Áp lực quá tải về dân số,
- Những kỳ vọng không thực tế,
- Chủ nghĩa quan liêu (bureaucratism) đồng hành với tham nhũng (corruption),
- Chạy theo đồng tiền (money elite),
- Bất bình đẳng (giữa ngời quản lý và ngời lao động).

2. Xu thế phát triển của sản xuất, thương mại và vốn đầu t

2.1. Tổng quan

Nhìn chung trong suốt 35 năm qua, theo H. Schutte, tăng trưởng của vốn đầu t quốc tế đạt mức cao nhất, tăng trưởng của thương mại quốc tế đạt mức cao thứ hai, sản lượng thế giới đạt mức tăng trưởng thấp nhất so với vốn đầu t và thương mại quốc tế. Nhắc lại rằng, bản thân mức tăng trưởng của sản xuất trên thế giới đã gần gấp hai lần so với giai đoạn trước thế chiến thứ hai. Có thể viết ngắn gọn nh sau:

Sản lượng < thương mại < vốn đầu t

Xu thế cho thấy vốn đầu t quốc tế và thương mại quốc tế đóng vai trò lớn của kinh tế toàn cầu, trong đó sản xuất là cái gốc của kinh tế và các hoạt động khác.

2.2. Các luồng vốn đầu t quốc tế

Trên thị trường tài chính thế giới khá sôi động suốt nhiều năm qua, H. Schutte cho rằng, các luồng vốn đầu t từ nhóm nóc phát triển hóng vào nhóm nóc ĐPT là rất quan trọng và tăng khá nhanh. Đơn cử giai đoạn 1971 - 1991, các luồng vốn đầu t theo hóng này từ 19,5 tỷ USD đã lên tới 205,3 tỷ USD (gấp 10,5 lần), trong đó gồm các luồng vốn sau:

- Vay chính phủ (Official Loans) chiếm 30,8%
- Vay ngân hàng thương mại (Commercial Bank Loans): 17%
- Đầu t trực tiếp nóc ngoài (FDI): 16,4%
- Viện trợ không hoàn lại (Grants): 14,6%
- Tín dụng xuất khẩu (Export Credits) 12,3%
- Trái phiếu (Bonds): 4,8%

- Đầu t chứng khoán: 3,7%

Từ sau năm 1991 đến nay, nhiều luồng vốn hống vào nhóm nóc ĐPT vẫn tiếp tục tăng tr-
ởng nhanh, nhất là vốn FDI và vốn viện trợ không hoàn lại. Đầu t trực tiếp nóc ngoài (FDI) ảnh
hởng mạnh đến thương mại quốc tế.

2.3. Thương mại quốc tế

* Xu thế chung, mức tăng trưởng của thương mại quốc tế tuy thấp hơn so với các luồng FDI
nhng vẫn thông gấp gần 2 lần so với sản xuất thế giới. Theo đánh giá của H. Schutte, châu Á -
Thái bình dương (TBD) là khu vực kinh tế thương mại năng động nhất (trừ vùng Trung Đông).
Trong những thập kỷ qua, thương mại nội bộ châu Á - TBD cũng nh thương mại giữa châu lục
này với Tây Âu và Bắc Mỹ thông đạt mức tăng trưởng trung bình 10%/ năm, trong khi châu Mỹ
Latinh chỉ đạt mức tăng trưởng 3-5%/ năm. Nhóm nóc Đông Âu và Cộng đồng các quốc gia độc
lập (CIS) đạt mức 2-3%. Thương mại của khu vực châu Phi tăng trưởng thấp hơn, với mức
0,5%/năm.

*Chủ nghĩa bảo hộ mới (Neo-Protectionism), một trong những nét nổi bật của nó là gần nh
mọi giao dịch thương mại thế giới bị ảnh hưởng bởi sự phân biệt không chính thức (Informal
Discrimination), cụ thể:

- Hạn chế số lượng hàng nhập khẩu (nh Mỹ hạn chế nhập khẩu dệt may, ô tô...),
- Tự nguyện hạn chế điều tiết xuất khẩu (nh đối với dầu mỏ),
- Trợ cấp xuất khẩu (Export Subsidies) có xu hướng giảm dần,
- Những điều chỉnh hoạt động Marketing nhằm phù hợp thực tế và mang lại hiệu quả
hơn.

Bảo hộ mới cũng thúc đẩy quan hệ thương mại song phương phát triển mạnh điển hình là th-
ơng mại giữa các nóc phát triển và các nóc chậm phát triển, giữa các nóc phát triển và các nóc
NICs, giữa Mỹ và Cộng đồng châu Âu, giữa Mỹ và Nhật Bản, giữa Cộng đồng châu Âu và
Nhật Bản. Bảo hộ mới còn được áp dụng phổ biến trong từng ngành nh ngành dệt may và giày
dép, ô tô và máy móc thiết bị, thép và đóng tàu...

* Mức độ phụ thuộc vào ngoại thương (DFT). Theo thống kê thương mại IMF, mức độ phụ
thuộc vào ngoại thương được xác định nh sau:

$$DFT = \frac{XK + NK}{GNP} \times 100\%$$

Suốt thời gian qua, không chỉ các công quốc lớn mà cả các nước công nghiệp mới trong xu thế toàn cầu hoá ngày càng phụ thuộc sâu sắc vào ngoại thương như một quy luật phát triển tất yếu. Giáo sư H. Schutte đã đưa ra số liệu năm 1992 ở một số nước:

Mỹ:	17,0%	Hàn Quốc:	53,5%
Nhật Bản:	16,3%	Đài Loan:	72,8%
Pháp:	37,2%	Singapore:	74,1%
Anh:	40,2%	Hongkong:	87,6%
Đức:	47,2%	

* Tình hình phát triển thương mại quốc tế phát triển mạnh cả bề rộng và bề sâu. Do đó các hình thức thương mại cũng phong phú và đa dạng, điển hình như:

- Thương mại tự do. Đây là xu thế nổi bật đối với hàng hoá và dịch vụ, kể cả hàng nông sản. Tự do hoá thương mại nông sản là kết quả của vòng đàm phán Uruguay mà các nước thành viên GATT đã rất kiên trì và nỗ lực.
- Thương mại "thân hữu" ("Muddle-Though" Trade). Trên thực tế, đây là hình thức thiếu "minh bạch" đi ngược lại với những nguyên tắc chung của GATT là trong sáng, rõ ràng và không phân biệt đối xử. Thương mại "thân hữu" thông thường áp dụng trong buôn bán song phương dựa trên mối quan hệ thân thiết đặc biệt và là một biểu hiện của chủ nghĩa bảo hộ mới.
- Thương mại hạn chế (Restricted Trade). Hình thức này diễn ra ở từng khu vực hay từng khối kinh tế thương mại với những ưu đãi nhất định, còn gọi là buôn bán nội khối, như NAFTA, EU, ASEAN... Ngoài ra còn có những hình thức buôn bán khác như buôn bán cấp chính phủ và buôn bán tư nhân, buôn bán song phương và đa phương, buôn bán phi mậu dịch

* Những vấn đề mới nổi bật hiện nay và tương lai. Giáo sư H. Schutte nhấn mạnh:

- Việc cải tiến hệ thống thương mại quốc tế được đánh dấu bởi mốc chuyển tiếp từ GATT đến WTO. Sau nhiều thập kỷ hoạt động, GATT đã hoàn thành xuất sắc vai trò lịch sử của mình.

- Từ 1-1-1995, tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) ra đời với nhiều vấn đề mới nổi bật hiện nay và tương lai, trước hết là:

- Xu thế toàn cầu hoá và hội nhập đầy đủ, sâu sắc hơn,
- Bức phát triển cao của thương mại dịch vụ quốc tế,
- Đẩy mạnh hơn tự do hoá thương mại nông sản, dệt may,
- Chú trọng vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ,

- Dỡ bỏ rào cản thuế quan và thay bằng những định chế mới,
- Ảnh hưởng mạnh hơn của FDI đến thương mại quốc tế,
- Bảo vệ môi trường và Marketing Xanh (Green Marketing) .

3. Xu thế phụ thuộc lẫn nhau và cạnh tranh toàn cầu ngày càng sâu sắc

3.1. Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia

Trong tiến trình toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế ngày nay, không phải chỉ đơn thuần các nước công nghiệp giàu có nhất ảnh hưởng một chiều đến các nước nghèo. Sự phân công lao động quốc tế ngày nay buộc các quốc gia phải hợp tác với nhau theo nguyên tắc lợi thế và hiệu quả. Có thể lấy ví dụ về chiếc máy bay Boeing trong ngành hàng không mà ai cũng biết. Sản phẩm hiện đại và hoàn hảo này được cấu trúc bởi hơn 4,5 triệu linh kiện khác nhau, do hơn 40 cơ sở sản xuất chủ yếu của hàng chục quốc gia trên thế giới cùng thực hiện, trong đó những bộ phận và công đoạn chính được sản xuất ở Mỹ. Kết quả này phản ánh sự hợp tác và phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia trong tiến trình kinh tế hiện nay.

Xét trên tổng thể, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia ngày càng sâu sắc là do những yếu tố cơ bản sau:

- Sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng khoa học-công nghệ- kỹ thuật, trong đó khoa học là nền tảng, đóng vai trò tiên phong; công nghệ là trung tâm, đóng vai trò động lực thúc đẩy trực tiếp tiến trình kinh tế; kỹ thuật là cách thức, thao tác cụ thể không thể thiếu của mỗi quy trình công nghệ. Vì vậy, để biểu đạt ngắn gọn, người ta thường chỉ nói tới "công nghệ".

- Sự phân công lao động quốc tế và hợp tác quốc tế. Trong bức tiến vũ bão của cách mạng khoa học - công nghệ - kỹ thuật, sự phân công lao động quốc tế và hợp tác quốc tế cũng là đòi hỏi khách quan.

- Nhu cầu phát triển kinh tế của mỗi nước. Mục đích cuối cùng của cách mạng Khoa học - Công nghệ - Kỹ thuật cũng như của phân công lao động và hợp tác quốc tế đều nhằm phát triển kinh tế, dù là ở nước phát triển hay ĐPT.

- Cùng với những yếu tố cơ bản trên, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia còn vì những nhu cầu khách quan nữa như nhu cầu về vốn đầu tư, nhu cầu cạnh tranh và nhất là nhu cầu thị trường tiêu thụ sản phẩm.

3.2. Cạnh tranh toàn cầu ngày càng sâu sắc

* Cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh

Theo G. Mansillon, cạnh tranh là quá trình giành giật thị trường của doanh nghiệp so với đối thủ trên thị trường nhằm thực hiện được những mục tiêu đã định. Cạnh tranh là cuộc chạy đua trước đối thủ nhằm chiếm lĩnh khách hàng và tiêu thụ sản phẩm có lợi nhất.

M. Porter cho rằng, nội hàm của lợi thế cạnh tranh gồm 5 yếu tố chính:

- Giành lợi thế trước các đối thủ hiện đang bán hàng cùng loại,
- Giành lợi thế trước các đối thủ tiềm năng,
- Giành lợi thế để ngăn chặn hàng hoá và dịch vụ thay thế,
- Giành lợi thế trong việc thuyết phục các nhà cung cấp đầu vào, kể cả sự ủng hộ từ phía chính phủ,
- Giành lợi thế khi thuyết phục khách hàng tiêu thụ.

*** Cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt**

Điều này diễn ra là do những nguyên nhân chính:

- Phạm vi hoạt động mở rộng ra hàng loạt nước. Số lượng các yếu tố môi trường (kinh tế, chính trị và pháp luật, nhân khẩu học, văn hoá xã hội) tăng rất nhanh.
- Các đối thủ cạnh tranh ngày càng quá nhiều. Các cuộc đụng độ, tranh chấp diễn ra thường xuyên hơn so với khuôn khổ cạnh tranh trong nước.
- Các đối thủ cạnh tranh quyết liệt hơn do đối mặt với nhiều đối thủ mạnh hơn: mạnh về công nghệ, mạnh về tài chính, về đội ngũ con người từng trải với thương trường.
- Tính chất cạnh tranh đa dạng và phức tạp hơn. Bởi lẽ, các đối thủ khác nhau lại có những đối sách chiến lược và chiến thuật cạnh tranh rất khác nhau. Bản thân mỗi đối thủ trong từng cuộc tranh chấp giành giật thị trường cũng lại tung ra những vũ khí và thủ đoạn cạnh tranh khác nhau rất đa dạng nhằm vô hiệu hoá khả năng đối phó của đối phương.
- Doanh nghiệp không chỉ đối mặt với các đối thủ lớn mà còn phải chạm trán với các chính phủ nước ngoài, trong khi đó sự ủng hộ và can thiệp từ phía chính phủ nước mình không phải lúc nào cũng đem lại những kết quả mong muốn.

*** Công cụ và phong thức cạnh tranh toàn cầu**

- Theo V. Terpstra, những công cụ cạnh tranh chủ yếu trên quy mô toàn cầu thông là:

- Công nghệ (sử dụng công nghệ hiện đại hay độc quyền công nghệ),
- Chế tạo sản phẩm (chế tạo sản phẩm mới, sản phẩm độc đáo, kết cấu sản phẩm phức tạp...),

- Hệ thống lu thông, phân phối (Logistics) nh kênh phân phối ngắn, nhanh, hệ thống cửa hàng siêu thị tiện lợi nhất,
 - Các công cụ Marketing nh hệ thống thông tin Marketing toàn cầu (GMIS), quảng cáo, hội chợ,
 - Dịch vụ (kể cả dịch vụ trước và sau bán hàng),
 - Giá cả (cũng là công cụ cạnh tranh quan trọng trên thị trường toàn cầu),
- Phương thức cạnh tranh toàn cầu, theo V. Terpstra, thông đa dạng và phổ biến là:
- Phương thức cạnh tranh dựa trên cơ sở chi phí thấp,
 - Cạnh tranh dựa vào chiến lược sản phẩm khác biệt (Differential Products),
 - Phương thức cạnh tranh áp dụng ở các thị trường độc bảo vệ, nh: nhà nớc cho phép rút ngắn thời gian khấu hao, cung cấp các đơn hàng lớn, kể cả hỗ trợ tài chính và thông tin xúc tiến thương mại.

4. Sự mất cân đối nghiêm trọng của kinh tế toàn cầu

Trong công trình nghiên cứu của mình H. Schutte đã phân đoạn và so sánh 1/5 dân số những nớc giàu nhất thế giới với 1/5 dân số nghèo nhất thế giới để làm rõ hơn sự tưng phản kinh tế qua 5 tiêu thức cơ bản. Những số liệu cô đọng đơn cử năm 1990 - 1992 từ nghiên cứu của H. Schutte sẽ minh chứng rõ sự mất cân đối sâu sắc của kinh tế toàn cầu (bảng 1.5).

Bảng 1.5. Sự mất cân đối nghiêm trọng của kinh tế toàn cầu trong năm 1990 - 1992

Tiêu thức kinh tế	Dân số (DS) Phân của 1/5 DS giàu nhất thế giới (%)	Phân của 1/5 DS nghèo nhất thế giới (%)	Mức cách biệt (Số lần)
1. Tổng sản phẩm quốc dân (GNP)	82,7	1,4	59,1
2. Thương mại thế giới	81,2	1,0	81,2
3. Cho vay thương mại	94,6	1,2	78,6
4. Tiết kiệm	80,6	1,0	80,6
5. Đầu t trong nớc	80,5	1,3	61,9

Nguồn: UN Human Development Report 1994

Do phần kinh tế đạt được (qua 5 tiêu thức chính) của 1/5 dân số giàu nhất và 1/5 dân số nghèo nhất thế giới là rất khác nhau, cho nên sự cách biệt giàu nghèo là rất lớn. Trong giai đoạn 1993 - 2001, GDP bình quân theo đầu người của nớc giàu nhất so với nớc nghèo nhất tiếp tục tăng từ 397 lần lên 443 lần [12]. Nh vậy, mục tiêu thu hẹp khoảng cách giàu nghèo trên

thế giới do Hội nghị cấp cao của các nước không liên kết đã đề ra trong nhiều thập kỷ qua không những không đạt được mà còn mở rộng hơn.

Tóm tắt xu thế này về kinh tế toàn cầu:

Tập trung → mất cân đối → cách biệt giàu nghèo mở rộng.

5. Sự thất bại của kinh tế chỉ huy và dự báo tương lai

5.1. Sự thất bại của kinh tế chỉ huy (Command Economy)

Nền kinh tế chỉ huy hay nền kinh tế bao cấp là nền kinh tế do nhà nước trung ương chỉ đạo, điều hành trực tiếp các hoạt động sản xuất, lưu thông, phân phối sản phẩm, đối lập với nền kinh tế thị trường (Market Economy) dựa vào tổ chức kinh doanh tư nhân.

Từ sau cuộc khủng hoảng chính trị của Liên Xô năm 1991 đã dẫn tới sự tan rã của hệ thống xã hội chủ nghĩa cùng sự thất bại của nền kinh tế chỉ huy ở những nước này. Hàng loạt các nước Đông Âu và Cộng đồng các quốc gia độc lập (CIS) từ Liên Xô cũ đã lần lượt chuyển từ nền kinh tế chỉ huy sang kinh tế thị trường. Như vậy, xu thế của kinh tế thị trường và Marketing đã mở rộng và bao trùm khắp châu Âu, châu Á cũng như trên toàn thế giới. EU-15 đã mở rộng và trở thành EU-25 cũng đã mở ra cục diện châu Âu mới với nhiều cơ hội cùng thách thức mới.

5.2. Dự báo kinh tế toàn cầu tới năm 2025

Theo Giáo sư Marketing quốc tế H. Schutte và giáo sư Philip Kotler, kinh tế toàn cầu trong tương lai sẽ diễn ra những xu hướng và đặc điểm vận động mới (về định tính) cũng như mức độ tăng trưởng cụ thể của từng khu vực chủ yếu (về định lượng). Có thể tóm tắt một số kết luận dự báo nổi bật sau:

* Dự báo định tính:

- Kinh tế mới (New Economy) hay kinh tế số hoá, điển hình là kinh tế mạng Internet toàn cầu, là một trong những nội dung lớn nhất chi phối sự vận động của thị trường và Marketing toàn cầu một cách rõ nét kể từ thập niên 90 vừa qua. Điều quan trọng lớn là các doanh nghiệp cần phải kịp thời thích ứng hoạt động Marketing của mình trong kinh tế mới ở thế kỷ 21 [7] (sẽ nói thêm ở mục 2 của phần này).

- Toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra toàn diện và sâu sắc hơn ở cả những nước chậm phát triển.

- Kinh tế toàn cầu sẽ dẫn đến bùng nổ phát triển tiếp theo của thương mại dịch vụ quốc tế, thúc đẩy thương mại quốc tế và tự do hoá nông sản.

- Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và ảnh hưởng của nó ngày càng lớn đối với thương mại quốc tế, thúc đẩy thương mại quốc tế tăng trưởng nhanh hơn.

- Vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ sẽ là một trong những nội dung hàng đầu của thương mại quốc tế trong những năm tới.

Quy mô và địa vị của 500 công ty lớn nhất toàn cầu ngày càng được tăng cường, trình độ tích tụ và tập trung trong sản xuất của chúng sẽ đạt những kỷ lục mới.

- Vấn đề bảo vệ môi trường và Marketing Xanh (Green Marketing) ngày càng được tất cả các nước chú trọng hơn bao giờ hết.

*** Dự báo định lượng đến năm 2025**

Từ những xu thế lớn nêu trên của kinh tế toàn cầu trong vòng 35 năm qua, giáo sư H. Schutte nhận định rằng, tương quan kinh tế của các khu vực lớn nhất thế giới sẽ có những thay đổi đáng kể trong tương lai như sau (hình 1.8):

- Châu Á - TBD sẽ trở thành khu vực kinh tế hàng đầu thế giới (kể cả Nhật Bản, Úc và Newzealand), chiếm trên 29% GNP toàn cầu (năm 1992 chỉ chiếm 32%), tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt cao nhất thế giới (trên 4%/năm)

- Châu Âu (kể cả CIS) đến năm 2025 sẽ chiếm 23% GNP toàn cầu (năm 1992 chiếm 32%), giữ vị trí khu vực kinh tế lớn thứ hai thế giới, với mức tăng trưởng 2%/năm.

- Bắc Mỹ giữ vị trí thứ ba sau châu Á - TBD và châu Âu, đến năm 2025 sẽ chiếm 21% GNP toàn cầu (so với 30% năm 1991) và sẽ đạt mức tăng trưởng 2%/năm.

- Châu Mỹ-Latinh và châu Phi chiếm phần còn lại (27%) của nền kinh tế toàn cầu, trong đó châu Mỹ-Latinh chiếm 14% so với mức tăng trưởng kinh tế 3%/năm, còn châu Phi chiếm 13% với mức tăng trưởng 2,5%/năm.

Cùng với sự tương quan kinh tế theo khu vực, vị trí kinh tế của một số nước cũng có sự thay đổi. Tỷ trọng GNP của Mỹ trong tổng GNP toàn cầu sẽ có xu hướng giảm, ngược lại, tỷ trọng này của một số nước khác sẽ tăng như Trung Quốc, Ấn Độ...

IV. Tồn tại và thích ứng của doanh nghiệp

1. Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp

1.1. Cơ hội (Opportunities)

Bản thân những xu thế kinh tế toàn cầu nói trên đã mở ra cho doanh nghiệp rất nhiều cơ hội kinh doanh quốc tế. Tuy nhiên, có thể nhấn mạnh một số cơ hội điển hình sau:

- Toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế là điều kiện thuận lợi trước hết đối với doanh nghiệp, bởi lẽ:

- Tạo ra "sân chơi" mở rộng cho các doanh nghiệp,

- Xoá bỏ những rào cản biên giới về kinh tế thương mại,
- Mở ra cơ hội hợp tác liên doanh, liên kết....

Phân công lao động quốc tế sâu sắc đang thúc đẩy mỗi nước khai thác được tốt nhất lợi thế của mình về các nguồn lực, đặc biệt là nguồn nhân lực và tài nguyên.

- Khoa học - công nghệ phát triển mạnh. Điều đó giúp cho các doanh nghiệp có thể lựa chọn được công nghệ phù hợp nhất, hiệu quả nhất góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

- Môi trường hoạt động không ngừng mở rộng sẽ giúp cho mỗi doanh nghiệp tranh thủ được nhiều điều kiện thuận lợi ở trong và ngoài nước nhằm xây dựng các chiến lược Marketing quốc tế có hiệu quả cao hơn.

- Thị trường mở rộng, doanh nghiệp tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng với nhu cầu phong phú và đa dạng hơn, từ đó có nhiều cơ hội cho việc đẩy mạnh xuất khẩu ra thị trường toàn cầu.

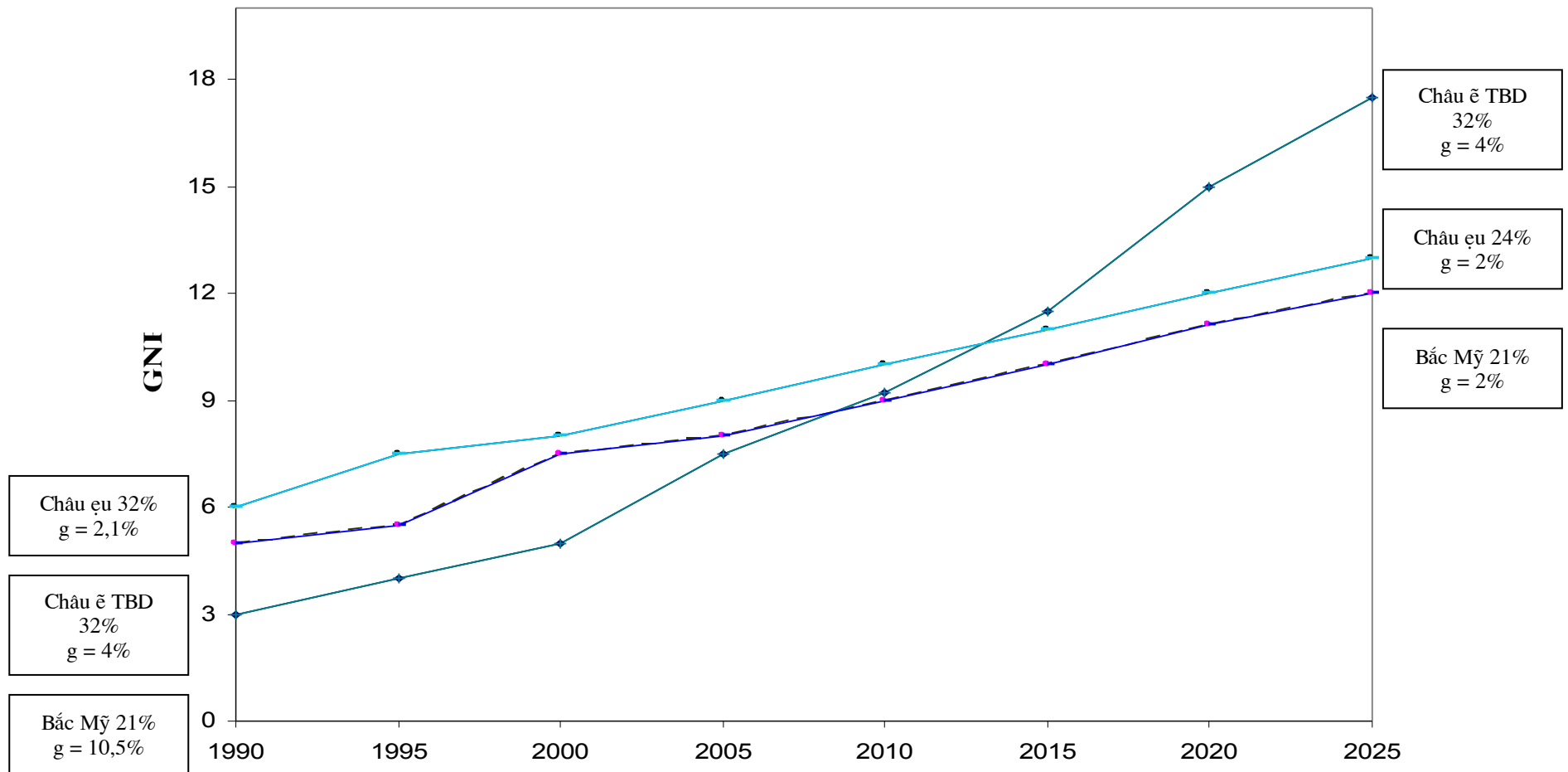
- Marketing quốc tế có nhiều thuận lợi để quảng bá và ứng dụng trên nhiều bình diện như Marketing xuất khẩu hàng hoá, Marketing dịch vụ, Marketing đầu tư... Doanh nghiệp sẽ tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong việc tổ chức quản lý công ty, kinh nghiệm nghiên cứu thị trường và kế hoạch hoá chiến lược, đặc biệt là kinh nghiệm xây dựng chiến lược marketing-mix quốc tế.

1.2. Thách thức (Threats)

Cùng với cơ hội, bản thân doanh nghiệp quốc tế cũng phải đối phó với rất nhiều thách thức mới, nhiều rủi ro và hiểm hoạ, đơn cử như:

- Thách thức trong cạnh tranh toàn cầu mở rộng và khốc liệt hơn. Điều đáng nói trước hết ở đây là các đối thủ cạnh tranh nhiều hơn, thế lực cạnh tranh toàn cầu mạnh hơn, công cụ cạnh tranh và thủ đoạn cạnh tranh đa dạng, phức tạp hơn.

**Hình 1.8 : Dự báo tỷ trọng tăng trưởng kinh tế đến năm 2025
của 3 khu vực chính**



Nguồn: World Bank Atlas 1992.

- Thách thức về thị trường gay gắt hơn. Do mức sản xuất tăng nhanh nên cung có xu hướng vượt cầu. Vì vậy, những đòi hỏi của thị trường nhất là ở các nước phát triển, ngày càng chặt chẽ và nghiêm ngặt hơn. Đòi hỏi tước hết là chất lượng sản phẩm. Nhưng ngày nay chất lượng là chưa đủ. Cùng với chất lượng tốt, khách hàng còn đòi hỏi sản phẩm phải đạt chi phí thấp, giá cả hợp lý, dịch vụ hoàn hảo, thời hạn giao hàng phải chính xác, kênh phân phối phải tiện lợi...

- Thách thức về công nghệ trong việc nghiên cứu, phát minh và ứng dụng trên toàn cầu. Trong cơn lốc của cách mạng công nghệ, các doanh nghiệp ở các nước phát triển đang và sẽ phải nỗ lực cao để giành giật sự vượt trội và độc quyền công nghệ hiện đại. Các doanh nghiệp ở các nước chậm phát triển phải tìm ra độc đáo đột phá hữu hiệu nhằm đẩy lùi nguy cơ tụt hậu về công nghệ.

- Thách thức về nguồn nguyên liệu tự nhiên đang dần cạn kiệt trên phạm vi toàn cầu, đặc biệt là nguồn năng lượng dầu mỏ. Đây là một trong những điểm nóng nhất, sức ép lớn nhất đối với tất cả các nước nhằm phát triển kinh tế lâu dài và ổn định của mình.

- Thách thức về tài chính nói chung và vốn đầu tư cho phát triển nói chung. Đây chính là một trong những điều bức xúc nổi bật đối với nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ ở các nước chậm phát triển.

- Thách thức về môi trường tự nhiên do đang bị huỷ hoại nghiêm trọng hiện nay trên quy mô toàn cầu. Đó là hậu quả của sự khai thác tài nguyên thiên nhiên bừa bãi, thiếu kế hoạch ở hàng loạt nước trong nhiều năm qua, dẫn tới sự phá vỡ môi trường sinh thái và những thảm họa liên tiếp như động đất, sóng thần, lụt bão...

2. Sự tồn tại và thích ứng của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh quốc tế

2.1. Sự tồn tại của doanh nghiệp

Những xu thế phát triển của kinh tế toàn cầu, cùng với những cơ hội và thách thức nói trên đang đặt ra cho các nhà quản lý doanh nghiệp, các soạn giả Marketing quốc tế cách nhìn mới đầy đủ hơn về sự tồn tại của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh quốc tế hiện nay.

Hơn bao giờ hết, nhà doanh nghiệp lại thấy tâm đắc với nhà triết học đến thế kỷ nhắc đến câu: "Tồn tại hay không tồn tại?" (To be or not to be?). Sự tồn tại và phát triển đang là chủ đề lớn đối với mọi doanh nghiệp. Vòng xoáy của thương mại toàn cầu không loại trừ nguy cơ phá sản cho bất cứ doanh nghiệp nào, dù đó là doanh nghiệp lớn mạnh, có tâm cỡ đến đâu. Mỗi

doanh nghiệp ngày hôm nay có thể rất thành công nhưng ngày mai có thể thất bại, thậm chí bị loại bỏ khỏi thương trường. Môi trường kinh doanh vừa rất hấp dẫn vừa rất khắc nghiệt.

Theo nhiều chuyên gia hàng đầu thế giới hiện nay, điều kiện ra đời và hoạt động của doanh nghiệp thông thường không khó khăn, nhưng điều kiện tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mới thực sự là vấn đề nan giải.

Điều kiện ra đời của doanh nghiệp gồm 3 yếu tố cơ bản:

- Vốn kinh doanh (gồm vốn tự có và vốn đi vay),
- Đội ngũ kinh doanh (năng lực chuyên môn của con người, bằng cấp),
- Lĩnh vực kinh doanh (ngành hàng kinh doanh xuất nhập khẩu).

- Điều kiện hoạt động của các doanh nghiệp là các yếu tố môi trường bên trong, kể cả trụ sở công ty, cơ cấu tổ chức quản lý công ty. Trong thời đại thương mại điện tử, thời đại kinh tế mới của thế kỷ 21, trụ sở công ty và văn phòng giao dịch thậm chí cũng không quan trọng vì khái niệm "văn phòng không người", "văn phòng không giấy tờ" không còn là điều mới lạ. Với công nghệ Internet, người ta ngồi nhà hay trên đường đi cũng có thể tiến hành giao dịch cho dù người mua và người bán có thể cách xa nhau nửa vòng Trái Đất.

- Điều kiện tồn tại (và phát triển) của doanh nghiệp mới là điều cơ bản, và có ý nghĩa quyết định. Đó là thị trường mục tiêu, là khách hàng trực tiếp của doanh nghiệp. Thử tưởng tượng trong kinh doanh, nếu không có thị trường, không có nhu cầu thì khi đó, mọi nỗ lực của doanh nghiệp đều trở nên thừa cả. Thị trường ở đây theo quan điểm của Marketing, là tập hợp những người mua sản phẩm, gồm những người mua hiện tại và tiềm năng. Do vậy, xét trên tổng thể, thị trường nói chung và khách hàng trực tiếp nói riêng là điều kiện hàng đầu, quyết định sự tồn tại của bản thân doanh nghiệp. Trong kinh doanh quốc tế bản chất đó càng được chú trọng, bởi lẽ cạnh tranh quốc tế và giành giật thị trường càng trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết, thị trường luôn luôn là điều kiện sống còn của các doanh nghiệp quốc tế.

- Đặc điểm tồn tại của doanh nghiệp trong kinh doanh quốc tế

Sự tồn tại của doanh nghiệp chịu sức ép bởi hàng loạt tác động từ nhiều phía, trước hết là:

- Biến động thông xuyên của cung cầu và giá cả thị trường, do ảnh hưởng của các yếu tố môi trường chi phối.
- Cạnh tranh quốc tế dưới nhiều hình thức rất đa dạng và quyết liệt, theo quy luật khắc nghiệt "yếu thua, mạnh được".

- Cơ hội và thách thức *luôn luôn đan xen nhau* và không giống nhau đối với mỗi quốc gia và mỗi doanh nghiệp. Thí dụ, cơ hội từ công nghệ mới mang lại cho nước Mỹ hoàn toàn không giống nh các nước đang phát triển, nhất là những nước chậm phát triển ở châu Phi.

Hàng loạt tác động đó đang là đặc điểm môi trường tồn tại nổi bật của các doanh nghiệp, nhất là những doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các nước chậm phát triển. Ranh giới giữa những thành công và thất bại, giữa tồn tại và không tồn tại càng trở nên mong manh và không rõ ràng bởi nhiều đe dọa và rủi ro luôn luôn rình rập. Theo nhiều soạn giả Marketing quốc tế, để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp cần phải thích ứng được với những đòi hỏi thực tế của thương trường, thích ứng với môi trường kinh doanh quốc tế.

2.2. Sự thích ứng của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh quốc tế

2.2.1. Thích ứng với thị trường và môi trường kinh doanh quốc tế

- Thích ứng với thị trường mục tiêu mà mỗi doanh nghiệp hướng tới tùy thuộc phạm vi hoạt động của mình. Đối với những doanh nghiệp nhỏ và vừa, đó là thị trường mục tiêu một số nước ngoài hay thị trường đa quốc gia. Còn đối với những doanh nghiệp lớn, đó là thị trường toàn cầu. Theo từng cấp độ thị trường này, hoạt động Marketing của mỗi doanh nghiệp cần thích ứng với một vài nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể (nhóm khách hàng thượng lưu, trung lưu, nhóm khách hàng bình dân) hay tất cả các nhóm khách hàng theo chiến lược "phủ kín" thị trường.

- Thích ứng với nhu cầu rất đa dạng của từng nhóm khách hàng mục tiêu ở từng nước ngoài theo từng nền văn hoá khác nhau. Đặc biệt hơn, doanh nghiệp phải thích ứng nhu cầu rất khó tính của nhóm khách hàng thượng lưu ở các nước phát triển, nhất là những nước nhóm G7. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa (ở các nước đang phát triển) không dễ thích ứng nhu cầu khó tính này.

- Thích ứng với môi trường kinh doanh hay môi trường Marketing quốc tế là điều sống còn của doanh nghiệp. Có thể nhấn mạnh trước hết môi trường kinh tế, chính trị - pháp luật và môi trường văn hoá. Trình độ phát triển kinh tế chi phối trực tiếp tính đa dạng của nhu cầu cũng nh mức độ đòi hỏi cao thấp khác nhau. Tình hình chính trị - pháp luật tác động cụ thể đến việc thâm nhập thị trường có thể thuận lợi hay bị cấm đoán. Đặc điểm của mỗi nền văn hoá nước ngoài có thể chấp nhận sản phẩm của doanh nghiệp hay từ chối. Điều này sẽ được đề cập chi tiết hơn ở những chương sau (chương 2, chương 4, chương 5).

- Thích ứng với cạnh tranh quốc tế, theo đó mức độ và phạm vi những cuộc đầu ngày càng gay gắt hơn, mở rộng và đa dạng hơn. Cạnh tranh quốc tế hay cạnh tranh toàn cầu ngày càng trở nên khó tính hơn, luôn đòi hỏi hàng loạt điều kiện khác nữa nh sản phẩm có chi phí thấp hơn với giá cả hấp dẫn, dịch vụ phải không ngừng hoàn hảo, tiện lợi hơn; phân phối nhanh chóng, chu đáo hơn; thời hạn giao hàng phải chính xác; quảng cáo, bao bì, thông hiệu phải thật hấp dẫn và tin cậy. Khách hàng thông minh hóng tới tót hết những doanh nghiệp nào thoả mãn nhanh nhất, tốt nhất các đòi hỏi trên.

- Thích ứng với công nghệ. Trong thời đại chúng ta, các nớc lớn và doanh nghiệp lớn đều muốn sử dụng công nghệ hiện đại nhất để giành giật u thế cho mục tiêu phát triển kinh tế và chiếm lĩnh thị trường toàn cầu. Các doanh nghiệp của nhóm nớc đang phát triển cũng nỗ lực bằng mọi cách để không bị tụt hậu trong chạy đua công nghệ, đồng thời tranh thủ tạo ra những bớc đột phá về công nghệ để mở rộng tiêu thụ và mở rộng thị phần xuất khẩu của mình. Nh vậy, thích ứng công nghệ là một trong những đòi hỏi lớn đối với doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh quốc tế hiện nay. Công nghệ hiện đại, với vai trò "đội đua thần kỳ diệu" để tạo ra sản phẩm chất lượng cao đa công dụng, chi phí thấp, giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển vững chắc trên thị trường toàn cầu.

- Thích ứng với nguyên liệu sử dụng theo nghĩa đầy đủ hiện nay: tiết kiệm nguyên vật liệu và năng lượng hiện có, thích ứng nhanh với việc tìm ra các nguyên vật liệu mới đặc biệt là năng lượng mới. Đương nhiên điều này không thể thiếu được vai trò lớn lao của khoa học công nghệ. Đó cũng là vấn đề nổi bật hiện nay đối với mọi quốc gia và mọi doanh nghiệp. Thực tế những thập kỷ qua đã cho thấy, nhiều sản phẩm của Mỹ, Nga do quá lớn và cồng kềnh (nh ô tô, tủ lạnh, máy photocopy...) với chi phí nguyên vật liệu cao đã không thể cạnh tranh kịp với các hãng của Nhật Bản do sản phẩm thu nhỏ, gọn nhẹ hơn, đa công dụng hơn, đồng thời tiết kiệm được đáng kể nguyên vật liệu. Trờng hợp về máy photocopy của hãng Xerox (Mỹ) là một trong những ví dụ về tình hình này. Trong vòng 15 năm (1965 - 1980), Xerox từ chỗ chiếm 90% thị phần thế giới về máy photocopy đã giảm mạnh và chỉ còn 30% do sản phẩm cồng kềnh, chi phí nguyên vật liệu quá lớn. Trong khi đó hãng Sony từ mức 0% thị phần thế giới đã nhanh chóng chiếm 45%, vượt xa Xerox do sản phẩm cải tiến rất gọn nhẹ, mức chi phí nguyên vật liệu thấp.

- Thích ứng sản phẩm với bảo vệ môi trường sinh thái và lợi ích chung của cộng đồng. Theo nghĩa đầy đủ, toàn bộ quá trình tái sản xuất của sản phẩm (từ khâu sản xuất, lưu thông phân phối đến tiêu dùng) phải bảo vệ môi trường sinh thái và duy trì sự trong lành của đất đai, nguồn

nóc, không khí, bằng cách giảm thiểu chất thải ở các thể loại (khí, lỏng và thể rắn, kể cả độ ồn của âm thanh).

Từ sau Hội nghị Thượng đỉnh môi trường toàn cầu ở Rio de Janeiro năm 1992, EU đã đi đầu trong vấn đề này và sớm thảo luận về bảo vệ môi trường; kèm theo đó là việc cấp thông hiệu sinh thái (Eco - Labels) với những nội dung quy định cụ thể khá nghiêm ngặt áp dụng cho hàng xuất nhập khẩu. Những quy định pháp lý này được coi là rào cản thương mại mới trong kinh doanh quốc tế.

Do vậy, thích ứng với bảo vệ môi trường là một đòi hỏi mới đối với doanh nghiệp để có thể tồn tại trong điều kiện hiện nay vì "thế kỷ 21 được gọi là thế kỷ của ý thức môi trường"nh P. Cateora đã nhấn mạnh. Chính ông đã đa nội dung "Marketing Xanh" vào phân "Chiến lược phát triển Marketing toàn cầu".

2.2.2. Thích ứng hoạt động Marketing trong nền "kinh tế mới" ở thế kỷ 21

Khi dự báo kinh tế toàn cầu đến năm 2025 (mục 1.5.2), chúng ta đã nhắc đến kinh tế mới và lý do cần phải thích ứng hoạt động Marketing của doanh nghiệp trong nền kinh tế mới của thế kỷ 21. Theo P. Kotler, vấn đề thích ứng cụ thể là khá rộng nhng có thể tóm tắt theo một số nội dung chính sau[7]:

a. Thích ứng với phạm vi hoạt động Marketing trong nền kinh tế mới ở thế kỷ 21

Phạm vi này, theo P. Kotler gồm 10 đối tượng chủ yếu là:

(1) Hàng hoá (Goods). Bản thân hàng hoá vẫn chiếm phần quan trọng trong sản xuất của các quốc gia. Riêng Mỹ mỗi năm vẫn tung ra thị trường hàng tỷ sản phẩm đồ hộp về thực phẩm, hàng triệu tấn thép... Việc mua sắm cũng rất dễ dàng trên mạng Internet.

(2) Dịch vụ (Services). Kinh tế càng phát triển, dịch vụ càng gia tăng. Cơ cấu kinh tế Mỹ hiện nay gồm 70% dịch vụ, hàng hoá chỉ chiếm 30%. Những ngành dịch vụ chủ yếu của Mỹ là tài chính kế toán, hàng không khách sạn, vận tải đường biển, Marketing, luật pháp, y tế, giáo dục...

(3) Kinh nghiệm (Experiences). Thị trường mua bán ngày càng nhiều chủng loại phong phú, kể cả những kinh nghiệm rất đa dạng nh: vòng quốc ma thuật của thế giới Walt Disney, Hard Rock Cafe...

(4) Sự kiện (Events). Hoạt động quảng bá các sự kiện theo định kỳ nh Olympics, World cup, triển lãm thương mại, các sự kiện chính trị - xã hội - nghệ thuật. Các sự kiện thúc đẩy tăng

trởng kinh tế, mở rộng nhanh chóng doanh số, lợi nhuận cho doanh nghiệp, là đối tượng quan trọng trong hoạt động Marketing. Sự kiện tạo ra nhiều tiền bạc theo đúng nghĩa đó.

(5) Địa danh (Places). Các thành phố, các quốc gia, địa phương hay địa lý luôn cạnh tranh thu hút khách hàng và vốn đầu tư. Đây là đối tượng quan trọng của các công ty bất động sản, các ngân hàng, các hiệp hội, các hãng quảng cáo.

(6) Con người (People). Theo P. Kotler, hoạt động Marketing về những người nổi tiếng (chính khách, nhà khoa học, nhà xã hội học...) trở thành hoạt động kinh doanh đầy hấp dẫn vì nhiều nhiều tầng lớp xã hội (doanh nhân, nghệ sĩ, nhạc sĩ, bác sĩ, luật sư, nhà tài chính...) thường sẵn lòng tìm sự hỗ trợ của nhà marketing cho sự nổi tiếng của họ.

(7) Tài sản (Properties). Các tài sản đủ loại (bất động sản, cổ phiếu, ngân phiếu...) đều được mua bán tràn ngập trên thị trường nhờ những nỗ lực marketing của hàng loạt các đại lý bất động sản, công ty đầu tư, trung tâm chứng khoán, ngân hàng, hãng bảo hiểm.

(8) Tổ chức (Organisation). Rất nhiều tổ chức đều hoạt động tích cực để tạo dựng hình ảnh đẹp của mình trong tâm trí cộng đồng. Ngoài các công ty, hàng loạt tổ chức khác (trường đại học, viện bảo tàng, tổ chức nghệ thuật, bệnh viện) đều thi đua quảng bá hình ảnh của mình để thu hút khách hàng nhiều hơn nữa.

(9) Thông tin (Information). Tất cả các cơ sở kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thông tin, coi đó là đầu vào của những đầu vào, là tài sản của những tài sản. Không chỉ các cơ sở trên, các trường phổ thông, trường đại học, nhà xuất bản, tòa báo, tạp chí, trung tâm Internet, đĩa CD đều coi thông tin là tài sản quý, là tiền bạc của mọi tiền bạc trong nền kinh tế mới.

(10) Ý tưởng (Ideas). Theo P. Kotler, trong kinh doanh ở thời đại kinh tế mới, ý tưởng là khởi nguồn cho mọi dòng chảy hàng hoá và dịch vụ. Về bản chất, hàng hoá và dịch vụ là kết quả phản ánh của ý tưởng để thỏa mãn nhu cầu. Ý tưởng là đối tượng quan trọng của hoạt động Marketing.

Thích ứng phạm vi hoạt động Marketing trong nền kinh tế mới trước hết là thích ứng 10 đối tượng trên. Điều đó giúp doanh nghiệp có thể khai thác kịp thời các cơ hội thị trường và nội lực bản thân để cung cấp sản phẩm phù hợp nhất nhu cầu của khách hàng và đạt hiệu quả tối ưu.

b. Thích ứng với thị trường trong nền kinh tế mới

Theo nghĩa truyền thống cũng đã có nhiều khái niệm về thị trường như: thị trường là nơi hội tụ giữa cung và cầu, thị trường là tập hợp những người bán và người mua.

Những bước đột phá công nghệ và phát triển kinh tế dẫn đến sự vận động của thị trường có những thay đổi. Một loạt khái niệm khác về thị trường lần lượt xuất hiện trong nền kinh tế mới nói chung và trong marketing nói riêng:

- Market trong marketing ngày nay đã được nhìn nhận khác, không giống với những khái niệm truyền thống. Theo quan điểm của marketing, người bán là doanh nghiệp thuộc mỗi ngành kinh doanh. Như vậy thị trường của doanh nghiệp phải là tập hợp những người mua sản phẩm, kể cả những người mua hiện tại và tương lai. Do đó, doanh nghiệp phải thích ứng trước hết với nhu cầu của thị trường, tức là nhu cầu của những người mua.

- Marketplace được hiểu là phạm vi thị trường địa lý đang mở rộng theo xu thế hội nhập kinh tế quốc tế ở các cấp độ khác nhau: thị trường nước ngoài, thị trường đa quốc gia/khu vực, thị trường toàn cầu.

- Markespace biểu đạt không gian thị trường trong thời đại phát triển cao của công nghệ thông tin, điển hình là mạng Internet toàn cầu. Không gian thị trường được mở rộng bởi những websites đầy hấp dẫn, ở đó khách hàng và doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động mua bán tiện lợi nhất, hiệu quả cao nhất.

- Supermarket thông để chỉ siêu thị, loại cửa hàng tiêu thụ sản phẩm không cần phải có mặt dịch viên, nhờ áp dụng những thành tựu của công nghệ điện tử trong khâu bán hàng.

- Metarmarket có thể được hiểu là "quảng thị", một khái niệm mới do Mohan Shawhney [7, tr.7] đưa ra để mô tả sự mở rộng mạnh mẽ của hàng loạt hàng hoá và dịch vụ, cùng với sự tham gia của nhiều chủ thể trung gian ở rất nhiều lĩnh vực khác nhau nhưng liên quan với nhau trong một sự tổng hoà thống nhất. Thí dụ, quảng thị ô tô bao gồm các nhà sản xuất ô tô đa chủng loại, các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ cũng đa chủng loại, các công ty tài chính, các công ty bảo hiểm, các nhà cung cấp phụ tùng, thợ cơ khí, các tranh web về ô tô... Đến với quảng thị hoàn hảo như vậy, người mua luôn luôn được thoả mãn mọi nhu cầu, từ việc tìm kiếm giá cả của bất cứ loại ô tô nào, loại phụ tùng nào, đến việc tiêu dùng bất cứ dịch vụ nào một cách nhanh chóng nhất và dễ chịu nhất. Quảng thị, một hình mẫu thị trường mới khác hẳn siêu thị ở chỗ, những môi giới rất đa năng có thể giúp khách hàng thoả mãn không chỉ hàng loạt nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ ô tô mà còn nhiều dịch vụ thuộc các thị trường khác như thị trường mua bán nhà đất, thị trường chăm sóc trẻ em, thị trường hiếu hỷ. Hình mẫu mới này của quảng thị dường như chiều lòng khách hàng trên phạm vi rất rộng, ngoài sự tổng hợp ban đầu.

c, Thích ứng với khách hàng trong nền kinh tế mới

- Thích ứng với khách hàng, theo P. Kotler, là điều sống còn của doanh nghiệp. Trớc hết, doanh nghiệp cần thích ứng với nhận thức mới về khách hàng ngày nay, cụ thể là[7]:

- Khách hàng là người quan trọng nhất đối với doanh nghiệp dù họ là khách hàng trực tiếp hay gián tiếp, khách hàng hiện tại và tiềm năng.
- Khách hàng không phụ thuộc vào chúng ta (doanh nghiệp) mà ngược lại.
- Khách hàng không làm gián đoạn công việc của chúng ta mà là mục đích phục vụ của chúng ta.
- Chúng ta phục vụ khách hàng không phải là làm điều làm phúc cho họ mà ngược lại.
- Khách hàng không phải là người để chúng ta tranh cãi vì không ai thắng được họ.
- Khách hàng là người chia sẻ với chúng ta những mong muốn của họ, còn nhiệm vụ của chúng ta là phải xử sự làm sao có lợi cho họ và cho mình.

- Thích ứng với giá trị mà khách hàng mong đợi

Việc bán hàng chỉ thành công, theo P. Kotler, nếu sản phẩm mang lại cho khách hàng giá trị và sự thoả mãn. Khách hàng chỉ lựa chọn người bán nào mang lại cho họ giá trị lớn nhất (giá trị nói ở đây là giá trị theo lợi ích và mong đợi của khách hàng chứ không phải giá trị theo kinh tế học). Giá trị theo quan niệm mới này được kết hợp giữa chất lượng, dịch vụ khách hàng và giá cả (QCP), gọi là "Tam giác giá trị khách hàng". Giá trị này tỷ lệ thuận với chất lượng và dịch vụ đồng thời tỷ lệ nghịch với giá cả.

Nói cách khác, giá trị này là tỷ lệ giữa cái mà khách hàng nhận được (gồm lợi ích vật chất và lợi ích tinh thần) với cái mà khách hàng bỏ ra (các chi phí về tiền bạc, chi phí thời gian, hao tổn thể lực và hao tổn tinh thần).

Vậy giá trị được tính theo công thức sau:

- Công thức đầy đủ:

$$\text{Giá trị} = \frac{\text{Các lợi ích vật chất} + \text{Các lợi ích tinh thần}}{\text{Chi phí tiền bạc} + \text{Chi phí thời gian} + \text{Hao tổn thể lực} + \text{Hao tổn tinh thần}}$$

- Công thức rút gọn:

$$\text{Giá trị} = \frac{\text{Tổng lợi ích}}{\text{Tổng chi phí}}$$

Theo công thức này, doanh nghiệp có thể tăng giá trị theo 5 cách sau:

(1) Tăng lợi ích,

- (2) Giảm chi phí,
- (3) Tăng lợi ích kết hợp với giảm chi phí,
- (4) Tăng lợi ích nhiều hơn tăng chi phí,
- (5) Giảm lợi ích ít hơn giảm chi phí.

- Thích ứng với sự thoả mãn khách hàng hoàn toàn (TCS)

P. Kotler cho rằng, TCS là chìa khoá vàng của sự thành công trong kinh doanh, là điều cốt lõi của việc thích ứng với khách hàng trong nền kinh tế mới thế kỷ 21. TCS là cơ sở đảm bảo cho mục tiêu câu khách và giữ khách của doanh nghiệp, nhằm giảm thiểu tình trạng mất khách và duy trì độc giá trị khách hàng chung thuỷ (Customer Lifetime Value - CLV), đồng thời cũng là nội dung chính của Marketing quan hệ khách hàng (CRM).

Theo P. Kotler, trong kinh doanh, để có được khách hàng mới doanh nghiệp thông thường phải tốn kém gấp 5 lần so với việc giữ khách hàng hiện tại. Nhiều doanh nghiệp hàng năm để mất 10% khách hàng của mình. Nếu giảm được 5% tỷ lệ mất khách thì doanh nghiệp có thể tăng 25 - 80% lợi nhuận.

Mục tiêu của CRM là tạo ra tài sản khách hàng (Customer Equity) trên cơ sở giữ vững độc giá trị khách hàng chung thuỷ (CLV). Do vậy, việc thoả mãn khách hàng hoàn toàn (TCS) luôn luôn là vấn đề cốt tử. P. Kotler cho rằng, sự thoả mãn chính là biểu hiện hài lòng của con người, là kết quả so sánh giữa mức cảm nhận sản phẩm với kỳ vọng của người đó. Nếu sản phẩm đáp ứng tốt những gì mong đợi thì khách hàng sẽ thoả mãn. Nếu sản phẩm còn hơn cả những gì mong đợi, thì khách hàng *rất mãn nguyện với độ sung sướng cao*. Mức độ thoả mãn này là cơ sở đảm bảo giá trị khách hàng chung thuỷ và tôn tạo hơn nữa hình ảnh thương hiệu của công ty trong kinh doanh quốc tế.

KẾT LUẬN

Theo Charlers Croué, Marketing quốc tế ra đời từ nửa cuối của thế kỷ 17 (năm 1675). Marketing quốc gia và Marketing quốc tế vừa có những điểm giống nhau, vừa có nhiều điểm khác nhau rất cơ bản. Nội dung khác nhau đó thể hiện rõ ở bản chất, đặc trng, mục tiêu và chức năng của Marketing quốc tế.

Quá trình phát triển của Marketing quốc tế gắn liền với việc mở rộng quốc tế, xuất khẩu và kinh doanh quốc tế. Các cấp độ của Marketing quốc tế cũng được phản ánh qua 4 pha của tiến trình quốc: mở cửa xuất khẩu nhỏ lẻ, kinh doanh quốc tế, quốc tế hoá và toàn cầu hoá.

Một trong những nội dung quan trọng nhất của Marketing quốc tế là mô hình tổ chức của các công ty xuyên quốc gia (TNCs). Việc nghiên cứu địa vị, vai trò và đặc biệt là cơ cấu tổ chức của TNCs giúp chúng ta hiểu rõ chủ thể điển hình nhất tiến hành hoạt động kinh doanh trong Marketing quốc tế, từ đó vận dụng vào thực tiễn các doanh nghiệp xuất nhập khẩu Việt Nam trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

Nội dung khái quát bối cảnh của Marketing quốc tế trong vòng 35 năm qua và dự báo kinh tế thương mại toàn cầu tới năm 2005 là cơ sở tham khảo cho việc nghiên cứu và dự báo thị trường mục tiêu nước ngoài của mỗi doanh nghiệp nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh thành công.

Việc nghiên cứu các cơ hội và thách thức của doanh nghiệp quốc tế là một trong những nội dung thiết thực nhất trong môi trường kinh doanh mở rộng và cạnh tranh quốc tế khốc liệt. Đây là cơ sở để doanh nghiệp tồn tại và thích ứng hữu hiệu với thực tế hiện nay, trong đó nhấn mạnh:

- Thích ứng với hoạt động Marketing quốc tế trong nền kinh tế mới ở thế kỷ 21.
- Thích ứng với thị trường trong nền kinh tế mới.
- Thích ứng với khách hàng trong nền kinh tế mới.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Phân tích sự khác biệt của Marketing quốc tế so với Marketing quốc gia về bản chất, đặc trng, mục tiêu và chức năng?
2. Sự vận động và cấp độ của Marketing trong các pha của tiến trình mở cửa quốc tế?
3. Trình bày bối cảnh chung của Marketing quốc tế trong vòng 30 năm qua (1970 — 2005)?
4. Bối cảnh chung của kinh tế thế giới trong ba thập kỷ qua đã thúc đẩy Marketing quốc tế phát triển nh thế nào?
5. Đánh giá tổng hợp các cơ hội trong Marketing quốc tế đối với các doanh nghiệp?
6. Những rủi ro, thách thức chủ yếu nào đang đe dọa nghiêm trọng sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong hoạt động Marketing quốc tế?
7. Phân tích khái quát sự ra đời và vai trò của các TNCs trong hoạt động Marketing quốc tế?
8. Phân tích một số mô hình tổ chức công ty của TNCs trong hoạt động Marketing quốc tế và liên hệ với thực tiễn doanh nghiệp Việt Nam?
9. Doanh nghiệp quốc tế muốn thành công cần phải thích ứng nh thế nào trong Marketing quốc tế hiện nay?
10. Theo bạn nội dung thích ứng cơ bản nhất của doanh nghiệp Việt Nam là gì trong hoạt động Marketing hiện nay?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Charles Croué - “Marketing International” (tiếng Pháp), Edition De Boeck - Enterprise, Bruxelles, 1994.
2. V.H. Kirpalani - “International Marketing” (tiếng Anh), Prentice Hall, 1993.
3. Philippe R.Cateora- “International Marketing” (tiếng Anh), International Edition, 1997.
4. Gerald Albaum- “International Marketing and Export Management” (tiếng Anh), Addison Wesley Publisher Ltd, 1994.
5. Warren J.Keegan- “Multinational Marketing” (tiếng Anh), International Edition, 1995.
6. Warren J.Keegan- “Principal of Global Marketing” (tiếng Anh), International Edition, 1997.
7. Philip Kotler- “Framework for Marketing Management” (tiếng Anh), Second Edition, 1996.
8. Vern Terpstra- “International Marketing” (tiếng Anh), University of Michigan, Seventh Edition, 1996.
9. Michael R. Czinkota- “International Marketing” (tiếng Anh), Fourth Edition, 2002.
10. Hellmut Schutte- “International Marketing” (tiếng Anh), INSEAD & UNDP, 1995.
11. Olliver & A. Adayan- “Le Marketing International” (tiếng Pháp), Edition Presses Universitaires de France, 1990.
12. Nguyễn Trung Văn- “Toàn cầu hoá nhìn từ góc độ các công ty xuyên quốc gia”, Chuyên đề Kinh doanh quốc tế của Kinh tế đối ngoại, 2002.
13. UNCTAD — “Division University Database” (tiếng Anh), 2001
14. Richard Flettcher & Linden Brown- “International Marketing” (tiếng Anh), Pearson Education Australia Pty Limited, 2002.
15. 2001 — 2005 World Population Data, Sheet of The Population Reference Buereau.

Chơng II

Môi trờng Marketing quốc tế

1. Khái niệm, phân loại và ý nghĩa môi trờng marketing quốc tế

1. Khái niệm

Trên thị trường, không phải chỉ có một mình doanh nghiệp kinh doanh. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng không chỉ ảnh hưởng bởi các yếu tố nội tại của doanh nghiệp mà còn bị ảnh hưởng bởi rất nhiều các yếu tố. Các yếu tố này tạo nên môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp muốn thành công cần phải hiểu được môi trường kinh doanh quốc tế là gì?

Môi trường Marketing quốc tế là tập hợp các yếu tố bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực việc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra.

Kinh doanh trên phạm vi quốc tế, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm cả các yếu tố quốc gia và yếu tố quốc tế. Khác với marketing nội địa, yếu tố môi trường mà các doanh nghiệp phải đương đầu trong kinh doanh quốc tế rất rộng lớn và phức tạp. Bởi vì mỗi quốc gia trên thế giới có hệ thống luật pháp riêng, có truyền thống văn hoá riêng và ngôn ngữ khác biệt...

Các yếu tố môi trường trong marketing có cả các yếu tố doanh nghiệp có khả năng và không có khả năng kiểm soát được, và chia thành nhiều yếu tố khác nhau.

2. Phân loại

Dựa trên các căn cứ khác nhau, người ta có thể chia môi trường marketing thành nhiều loại.

2.1. Căn cứ vào phạm vi doanh nghiệp

2.1.1. Môi trường bên trong doanh nghiệp

Môi trường bên trong doanh nghiệp bao gồm các yếu tố doanh nghiệp có khả năng kiểm soát và khống chế được.

Các yếu tố môi trường bên trong doanh nghiệp bao gồm:

+ Môi trường tài chính doanh nghiệp (Financial environment)

- + Môi trường nhân sự (Personal environment)
- + Môi trường công nghệ (Technical environment)
- + Môi trường văn hoá doanh nghiệp (Enterprise Culture)
- Môi trường bên ngoài doanh nghiệp

Môi trường bên ngoài doanh nghiệp bao gồm các yếu tố doanh nghiệp không có khả năng kiểm soát và khống chế. Với các yếu tố này, doanh nghiệp cần nắm bắt kịp thời và xây dựng các chính sách marketing cho phù hợp.

2.1.2. Các yếu tố môi trường bên ngoài doanh nghiệp bao gồm

- Kinh tế (*Economic enviroment*)
- Nhân khẩu học (*Demographic enviroment*)
- Tự nhiên (*Natural enviroment*)
- Văn hoá (*Cultural enviroment*)
- Chính trị luật pháp (*Political & Legal enviroment*)
- Công nghệ (*Technological enviroment*)
- Cạnh tranh (*Competitive enviroment*)

2.2. Căn cứ vào khả năng kiểm soát của doanh nghiệp

Căn cứ vào khả năng kiểm soát của doanh nghiệp có thể chia thành :

- Các yếu tố môi trường bên trong doanh nghiệp có khả năng kiểm soát được (controlable environment)
- Các yếu tố môi trường quốc gia doanh nghiệp không có khả năng kiểm soát được (Domestic uncontrollable environment)
- Các yếu tố môi trường quốc tế doanh nghiệp không có khả năng kiểm soát được (For uncontrollable environment)

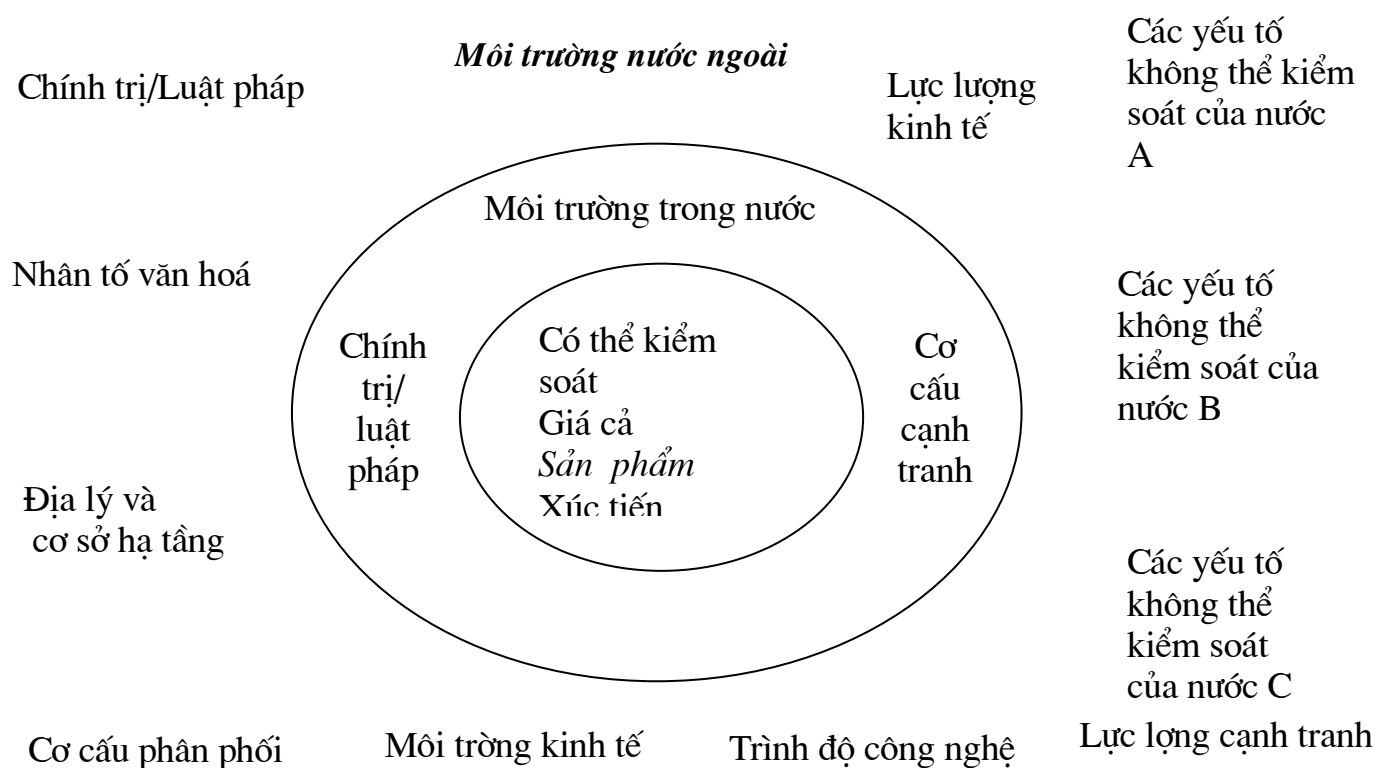
2.3. Căn cứ vào khả năng và phạm vi tác động của các yếu tố

Dựa trên khả năng và phạm vi tác động, môi trường marketing có thể được phân chia thành:

- + Các yếu tố tác động trong phạm vi nội bộ doanh nghiệp
- + Các yếu tố môi trường quốc gia có tác động vĩ mô
- + Các yếu tố môi trường quốc gia có tác động vĩ mô
- + Các yếu tố môi trường có tác động trên phạm vi nhiều quốc gia

Cũng có một số cách phân chia môi trường khác. Theo Philip R. Cateora, trong cuốn marketing quốc tế xuất bản lần thứ 9, môi trường marketing được chia trên cơ sở khả năng kiểm soát của doanh nghiệp nh sau: (hình 2.2.)

Hình 2.1: Các yếu tố môi trường kinh doanh theo Cateora



Nguồn: Philip R. Cateora (1997), *International Marketing*, p. 12

Theo quan điểm này, Cateora phân chia môi trường marketing về marketing xuất khẩu hay marketing của doanh nghiệp bên ngoài thị trường nội địa. Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng nước ngoài chứ không phải người tiêu dùng trong nước.

Yếu tố môi trường kiểm soát được của doanh nghiệp mà Cateora trình bày là các yếu tố cơ bản của marketing mix. Tuy nhiên, đây là kết quả hoạt động sáng tạo của các nhân tố nội tại nh con người, công nghệ... của doanh nghiệp tạo nên. Trong nội dung chơng này, các yếu tố môi trường bên trong của doanh nghiệp được phân tích là các yếu tố cấu thành nên doanh nghiệp, còn các yếu tố của marketing mix trong marketing quốc tế sẽ được trình bày trong các chơng sau của cuốn sách này.

Các yếu tố môi trường bên ngoài không kiểm soát được sẽ đề cập đến các yếu tố chung của các quốc gia, bao gồm có 7 yếu tố nh đã trình bày ở phần trên.

3. ý nghĩa của việc nghiên cứu môi trường marketing quốc tế

Tất cả các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp tác động vào doanh nghiệp trong những điều kiện nhất định hợp thành môi trường ảnh hưởng tới doanh nghiệp.

Do có tác động đến quá trình hoạt động của doanh nghiệp nên việc nghiên cứu môi trường là rất cần thiết đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Khác với các tổ chức xã hội khác, hoạt động của doanh nghiệp, xét trên tổng thể nền kinh tế quốc gia, không mang tính độc lập. Mỗi một doanh nghiệp nh là một khâu, một mắt xích trong hệ thống sản xuất xã hội nhất định. Ranh giới và mối quan hệ giữa doanh nghiệp với môi trường rất linh hoạt theo mô hình hệ thống mở. Các doanh nghiệp sử dụng, thu hút các nguồn lực bên ngoài với t cách là các yếu tố đầu vào, đa các yếu tố đó vào quá trình sản xuất, dới tác động của các yếu tố nội tại của doanh nghiệp, tạo ra các sản phẩm đầu ra thoả mãn nhu cầu của toàn xã hội.

Sự tác động và liên kết của các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài ở mỗi doanh nghiệp không giống nhau. Mặt khác, các yếu tố môi trường bên ngoài luôn vận động, thay đổi làm cho sự cân bằng giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp luôn bị phá vỡ. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn theo sát sự biến động của các yếu tố môi trường để tạo ra những cân bằng mới.

Nếu doanh nghiệp không đạt được những cân bằng phù hợp giữa yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài thì hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hoặc không có hoặc rất thấp dẫn đến sự tồn tại của doanh nghiệp không chắc chắn và không mang tính dài hạn.

Tóm lại, việc nghiên cứu môi trường kinh doanh là rất cần thiết và giữ vai trò quan trọng đối với hoạt động kinh doanh, xây dựng chiến lược, thiết lập mục tiêu kinh doanh và khả năng đạt được hiệu quả kinh doanh cao của các doanh nghiệp.

II. Các yếu tố môi trường bên trong

Môi trường bên trong doanh nghiệp trong marketing quốc tế bao gồm các yếu tố doanh nghiệp có khả năng kiểm soát và khống chế được.

1. Môi trường tài chính doanh nghiệp

Muốn tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh, trước hết, đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng cần phải có nguồn lực về tài chính. Nguồn lực tài chính doanh nghiệp thể hiện ở khả năng về vốn, nguồn vốn, khả năng huy động vốn và hiệu quả của việc sử dụng đồng vốn.

1.1. Vốn

Vốn kinh doanh trong doanh nghiệp được thể hiện bằng tiền của, toàn bộ tài sản doanh nghiệp dùng trong kinh doanh, bao gồm: tài sản bằng hiện vật, bằng tiền, bản quyền sở hữu, bằng phát minh sáng chế, bí quyết kỹ thuật... Tùy theo yêu cầu quản lý của mỗi loại hình doanh nghiệp, người ta đã ra nhiều căn cứ để phân chia vốn. Để phân chia một cách tổng thể hiệu quả sử dụng vốn, các doanh nghiệp thông thường căn cứ vào vai trò và đặc điểm chu chuyển vốn khi tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh. Theo cách phân chia này, vốn kinh doanh được chia thành hai bộ phận: vốn cố định và vốn lưu động.

+ Vốn cố định là biểu hiện bằng tiền của tài sản cố định. Tài sản cố định trong kinh doanh tham gia hoàn toàn vào quá trình kinh doanh, những về mặt giá trị thì chỉ có thể thu hồi dần sau nhiều chu kỳ kinh doanh.

+ Vốn lưu động là biểu hiện bằng tiền của tài sản lưu động và vốn lưu thông. Vốn lưu thông tham gia hoàn toàn vào quá trình kinh doanh và giá trị trở lại hình thái ban đầu sau mỗi vòng chu chuyển của hàng hoá.

1.2. Nguồn vốn trong kinh doanh

Bên cạnh vốn, các doanh nghiệp phải đảm bảo nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh. Một trong những vai trò của hoạt động quản trị doanh nghiệp là bảo đảm nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thông qua tổ chức nguồn vốn đảm bảo đầy đủ, kịp thời vốn cho

hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và lựa chọn phương pháp, hình thức huy động vốn phù hợp với tình hình của doanh nghiệp. Căn cứ vào các tiêu thức khác nhau có thể phân chia nguồn vốn thành nhiều loại. Căn cứ vào quan hệ sở hữu có vốn chủ sở hữu và nợ phải trả. Căn cứ vào thời gian huy động và sử dụng vốn có nguồn vốn thường xuyên và nguồn vốn tạm thời. Căn cứ vào phạm vi huy động vốn có nguồn vốn bên trong doanh nghiệp và nguồn vốn bên ngoài doanh nghiệp.

1.3. Tổ chức huy động và sử dụng vốn

Khi nói môi trường tài chính của doanh nghiệp không thể không nói đến khả năng huy động vốn của doanh nghiệp. Việc tổ chức huy động và sử dụng vốn sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Có tổ chức đầy đủ và kịp thời vốn thì quá trình kinh doanh mới diễn ra liên tục và thuận lợi. Ngược lại, có sử dụng vốn hiệu quả thì việc cung ứng vốn sản xuất kinh doanh mới trở thành một vấn đề quan trọng hàng đầu của mỗi doanh nghiệp. Việc tổ chức huy động và sử dụng vốn của doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi những nhân tố sau:

+ Nhóm nhân tố ảnh hưởng đến việc tổ chức huy động vốn sản xuất kinh doanh. Vốn sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được hình thành từ 2 nguồn bên trong và bên ngoài doanh nghiệp nên việc tổ chức huy động vốn cũng chịu ảnh hưởng chủ yếu của hai nguồn này. Nguồn vốn bên trong doanh nghiệp bao gồm tiền khấu hao tài sản cố định, lợi nhuận để tái đầu tư, các khoản dự phòng, thu từ thanh lý nhượng bán... Nguồn vốn bên ngoài doanh nghiệp bao gồm vốn vay ngân hàng và các tổ chức kinh tế khác, phát hành trái phiếu, nợ ngắn hạn cung cấp và các khoản nợ khác. Trong điều kiện kinh tế thị trường, ngoài vốn chủ sở hữu thì số vốn doanh nghiệp huy động từ bên ngoài ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong tổng số vốn kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Nhóm nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng vốn sản xuất kinh doanh. Xét về mặt khách quan, hiệu quả sử dụng vốn sản xuất kinh doanh chịu tác động của một số nhân tố: nh tác động của nền kinh tế có lạm phát, sức mua của đồng tiền sụt giảm, rủi ro bất thường trong quá trình kinh doanh... Xét về chủ quan, các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng vốn có thể do doanh nghiệp xác định nhu cầu vốn thiếu chính xác, lựa chọn phương án đầu tư kém hiệu quả, cơ cấu vốn đầu tư bất hợp lý, việc mua sắm sử dụng lãng phí, trình độ quản lý yếu kém...

2. Môi trường nhân sự

Con người là yếu tố quan trọng quyết định rất lớn đến sự thành công của doanh nghiệp. Một nhà máy có trình độ công nghệ cao nhưng không có người lao động giỏi thì cũng giống như một thửa ruộng mà không có người cày, ruộng đó sẽ trở thành ruộng hoang. Một chiến lược phát triển tốt cần phải có nhân sự giỏi thực hiện thì khả năng thành công cao, ngược lại, có thể sẽ không đem lại hiệu quả có khi lại còn phá hỏng cả chiến lược.

Khi nói đến môi trường nhân sự của doanh nghiệp thông thường đề cập đến các yếu tố về cơ cấu nhân sự và chiến lược phát triển nhân sự của doanh nghiệp.

2.1. Những yếu tố về quy mô và cơ cấu nhân sự trong doanh nghiệp

Việc tạo ra những nét khái quát về môi trường nhân sự trong doanh nghiệp có thể thông qua các yếu tố nh:

- + Tổng số cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp. Tổng số cán bộ, công nhân viên trong một doanh nghiệp phản ánh quy mô của doanh nghiệp và khả năng phát triển doanh nghiệp đó trong thời gian tương lai.

- + Tỷ lệ cán bộ, công nhân viên được chia theo độ tuổi, giới tính, tính chất công việc, trình độ học vấn, trình độ chuyên môn và tay nghề

- + Chế độ đãi ngộ cho người lao động

- + Chính sách lương, chế độ khen thưởng và xử phạt cũng như các chính sách đãi ngộ khác đối với người lao động.

- + Ngân sách dành cho hoạt động đào tạo và tái đào tạo người lao động trong doanh nghiệp.

2.2. Chiến lược nhân sự của doanh nghiệp

Khi đề cập đến chiến lược nhân sự của doanh nghiệp thông thường các nhà nghiên cứu phải đề cập đến một số nội dung:

- + Chiến lược tuyển dụng nguồn nhân lực:

Việc đề ra chiến lược tuyển dụng nguồn nhân lực cho phép doanh nghiệp có được một nguồn nhân lực phù hợp và có chất lượng tốt trong tương lai với mức đầu tư tiết kiệm nhất. Hầu hết các doanh nghiệp nước ngoài hay các doanh nghiệp quốc tế thường có chiến lược tuyển dụng nguồn nhân lực chất lượng cao ngay từ khi quá trình đào tạo cơ bản sắp hoàn thành, như chế độ tuyển

dụng sinh viên giỏi của các trường đại học, cao đẳng, trung cấp ở năm cuối cùng của quá trình đào tạo. Chính sách tuyển dụng này sẽ tiết kiệm cho doanh nghiệp một khối lượng lớn chi phí đào tạo lý thuyết và thực tế đối với đội ngũ lao động mới.

+ Chiến lược xây dựng và phát triển nhân sự

Trong quá trình hoạt động chiến lược xây dựng và phát triển nguồn nhân lực có vai trò củng cố hơn lợi thế cạnh tranh về trình độ người lao động của doanh nghiệp. Thông thường, trình độ của người lao động cũng sẽ bị lạc hậu do sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật và công nghệ. Vấn đề đó đòi hỏi doanh nghiệp phải có kế hoạch cập nhật thường xuyên những thay đổi công nghệ cũng như quy trình sản xuất hay đòi hỏi của thị trường...

Bên cạnh đó, trong các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế, cơ cấu nhân sự từ nhiều quốc gia khác nhau do đó thường không đồng nhất về chủng tộc, ngôn ngữ, văn hoá. Vấn đề duy trì sự kết nối, giảm thiểu xung đột sắc tộc, văn hoá, ngôn ngữ.. trong doanh nghiệp là vấn đề cần phải làm ngay để có được một hệ thống nhân sự thống nhất.

Khi đánh giá quy mô doanh nghiệp trên cơ sở số lượng cán bộ công nhân viên cần đặt nó trong mối liên hệ với trình độ công nghệ của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có trình độ công nghệ cao, khả năng áp dụng tự động hoá lớn thì số lượng cán bộ công nhân viên sẽ ít. Ngược lại, trong doanh nghiệp, trình độ công nghệ thấp, khả năng tự động hoá kém thì số lượng cán bộ công nhân viên tăng lên.

Một vấn đề quan trọng không thể không đề cập đến trong môi trường nhân sự đó là năng lực của môi trường trong việc nuôi dưỡng và phát triển tài năng của doanh nghiệp cũng như các cơ hội thăng tiến mà doanh nghiệp tạo ra cho cán bộ công nhân viên của mình. Yếu tố này sẽ tăng cường lòng nhiệt tình, sự gắn bó và lòng trung thành của người lao động với doanh nghiệp mà họ đang là thành viên.

3. Môi trường công nghệ

Công nghệ của doanh nghiệp phản ánh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Công nghệ ngày nay là một yếu tố vô cùng quan trọng đối với một doanh nghiệp. Nhờ có công nghệ cao, sản phẩm của doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường nên tiêu thụ với khối lượng lớn hơn, bán với mức giá cao hơn và khả năng thu được lợi nhuận cao là rất khả quan.

Công nghệ của doanh nghiệp là một trong các yếu tố quyết định khả năng thâm nhập thị trường của sản phẩm cũng như có ảnh hưởng lớn đến khả năng xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Khả năng nghiên cứu và phát triển công nghệ cũng như khả năng cập nhật và ứng dụng công nghệ mới làm cho doanh nghiệp có thể nâng cao được lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp theo từng thời kỳ phù hợp với sự biến động của trình độ tiêu dùng của thị trường. Đây cũng là một trong các yếu tố được xem xét để đánh giá khả năng đổi mới và cải tiến sản phẩm cũng như khả năng phát triển sản phẩm mới trong một doanh nghiệp. Tất cả chúng ta đều biết rằng bất kỳ sản phẩm nào cũng sẽ lỗi thời và phải loại bỏ để nhường chỗ cho các sản phẩm mới phù hợp hơn. Nếu doanh nghiệp không có khả năng cải tiến và phát triển sản phẩm mới thì con đường phát triển bền vững của doanh nghiệp cũng coi như bị chặn đứng.

Công nghệ ngày nay được hiểu theo nghĩa rộng chứ không chỉ hiểu công nghệ là dây chuyền sản xuất, máy móc thiết bị. Trong phạm vi của nó, công nghệ còn bao gồm cả con người. Do đó, chiến lược nâng cấp công nghệ mới của doanh nghiệp phải đi liền với các chiến lược về con người, chiến lược đào tạo và tái đào tạo người lao động.

Các yếu tố phản ánh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện thông qua hệ thống các chỉ tiêu:

- + Số lượng bằng phát minh sáng chế, các bí quyết kỹ thuật mà doanh nghiệp là chủ sở hữu
- + Trình độ công nghệ chung của doanh nghiệp, phản ánh trên cơ sở trình độ công nghệ doanh nghiệp đang áp dụng
- + Các chiến lược phát triển công nghệ của doanh nghiệp trong thời gian tới
- + Năng lực của doanh nghiệp trong hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D).....
- + Ngân sách của doanh nghiệp dành cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D).....
- + Hoạt động xuất nhập khẩu công nghệ hàng năm.

Ngày nay, công nghệ của doanh nghiệp trở thành yếu tố vô cùng quan trọng, nhiều khi quyết định cả việc sản phẩm của doanh nghiệp có khả năng thâm nhập vào thị trường nước ngoài hay không. Ví dụ như EU qui định: sản phẩm nhập khẩu vào EU phải đạt trên dây chuyền công nghệ có trình độ tương đồng với công nghệ của EU.

Vấn đề công nghệ là vấn đề khó với các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam chuyển qua cơ chế thị trường đã được một thời gian, tuy nhiên, trình độ công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam rất lạc hậu, thông thường sau thế giới từ 2 đến 3 thế hệ. Để theo kịp trình độ công nghệ của các quốc gia trong khu vực cũng đòi hỏi nỗ lực không nhỏ từ phía nhà nước lẫn doanh nghiệp.

Để nâng cao trình độ công nghệ, các doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng chiến lược phát triển công nghệ một cách cụ thể và dài hạn, trên cơ sở đó, từng bước nâng cấp, cập nhật công nghệ mới.

4. Môi trường văn hoá doanh nghiệp

Mỗi một tổ chức đều có một tập hợp các giá trị hoặc nền văn hoá riêng của mình. Phần lớn các doanh nghiệp đều không chủ ý tạo ra một nền văn hoá nhất định nào đó. Nhiều khi, văn hoá tổ chức hình thành dựa trên các giá trị của các nhà quản lý hàng đầu hoặc các nhà sáng lập tổ chức.

Trước hết, điều quan trọng cần phải hiểu thuật ngữ "văn hoá" ở đây được định nghĩa trong bối cảnh đa văn hóa. Văn hoá ở đây được xem xét với ý nghĩa rộng nhất của nó, xuất phát từ một loạt lĩnh vực bao gồm lịch sử, kinh tế, chính trị, kinh doanh, triết học, giáo dục, tâm lý, ngôn ngữ học và đời sống xã hội. Nếp nghĩ của con người được hình thành dưới ảnh hưởng của tất cả các lĩnh vực này. Mỗi một nếp nghĩ lại tạo ra cách hiểu riêng của mình về thế giới hiện thực và cách ứng xử, hành vi riêng của mình.

Khi mọi người từ các nơi khác nhau, mang những nền văn hoá khác nhau đến làm việc cùng nhau, mâu thuẫn sẽ phát sinh và không chỉ do bất đồng về ngôn ngữ. Nhưng sự đa dạng này cũng tạo ra động lực giúp tiềm năng và tính sáng tạo được phát huy. Tối ưu hoá quá trình đa những con người đa dạng cùng làm việc với nhau sẽ đem lại lợi ích to lớn cho động lực làm việc, tính sáng tạo, hiệu quả và hiệu suất.

Nguyên tắc tốt nhất trong mọi trường hợp là phòng ngừa mâu thuẫn trước khi chúng xảy ra. Vì vậy, xây dựng một môi trường văn hoá doanh nghiệp, đào tạo về hoà nhập văn hoá là điều cần thiết và cần có các khoá đào tạo đặc thù đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp nhằm biến các nguồn mâu thuẫn thành tiềm năng sáng tạo và lợi nhuận.

Văn hóa doanh nghiệp là kết quả của sự kết hợp văn hoá bên trong và bên ngoài. Cách tiếp cận văn hoá và hoà nhập văn hoá không thể thực hiện nếu thiếu đi một số điểm khái quát hoá. Các yếu tố hình thành nên văn hoá doanh nghiệp được đề cập đến bao gồm các yếu tố nh:

Vai trò của người lãnh đạo trong nền văn hoá doanh nghiệp: một trong các yếu tố quan trọng để hiểu văn hoá doanh nghiệp là mức độ trong đó người lãnh đạo đóng vai trò trung tâm. Hãy tự hỏi mình, người lãnh đạo của bạn đóng vai trò trung tâm nh thế nào đối với phong cách của doanh nghiệp bạn? Nếu bạn là người lãnh đạo, văn hoá của doanh nghiệp bạn đồng nh phản ánh cá tính của bạn, kể cả những thất thồng nơi bạn. Hành vi của nhà lãnh đạo và nhóm quản lý sẽ hình thành nên kiểu văn hoá của doanh nghiệp đó. Hành vi thái độ của các cán bộ chủ chốt, phản ứng của họ khi có các vấn đề nghiêm trọng và những điều mà họ thồng nói đến, tất cả những điều đó hình thành nên phong cách của văn hoá. Nếu một nền văn hoá đã thực sự được thiết lập chắc chắn thì khi một lãnh đạo mới lên nắm quyền, đơn thuần là sự kế thừa các truyền thống đó và người đó thồng giữ vai trò người bảo vệ truyền thống văn hóa cũ. Bên cạnh đó, họ đa vào các tác nhân làm chuyển đổi nền văn hoá của doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp còn được đề cập trên khía cạnh ngôn ngữ. Đó là công cụ cơ bản nhất để hiểu biết lẫn nhau. Trong bất cứ một bối cảnh giao tiếp nào, cả hai bên tham gia cần phải đạt được mức độ hiểu nhau cao nhất. Điều này đòi hỏi phải có các yếu tố chung, thồng được gọi là tính tương thích - trong đó, chúng ta có thể đảm bảo rằng thông điệp đa ra sẽ được người nhận hiểu và sử dụng theo một cách thức phù hợp nh ý định của người gửi.

Văn hóa doanh nghiệp còn thể hiện ở mức độ thống nhất, khả năng kết nối giữa các bộ phận trong doanh nghiệp để tạo nên một cơ thể doanh nghiệp khỏe mạnh, các bộ phận trong doanh nghiệp hỗ trợ nhau cùng hoàn thành sứ mệnh của doanh nghiệp. Do mỗi bộ phận trong một doanh nghiệp có những đặc trng văn hóa khác biệt nên việc kết nối những bộ phận này với nhau đồng thời mang cả những đặc điểm tương đồng với văn hóa toàn doanh nghiệp là vấn đề không phải đơn giản.

Giá trị niềm tin của các cá nhân trong doanh nghiệp đối với doanh nghiệp cũng là yếu tố quan trọng của văn hóa doanh nghiệp. Dựa trên giá trị niềm tin, các thành viên của doanh nghiệp sẽ cố gắng đóng góp công sức của mình xây dựng doanh nghiệp phát triển ngày càng bền vững.

Giá trị của doanh nghiệp trong việc nuôi dưỡng sự đổi mới, sáng tạo trong từng thành viên doanh nghiệp cũng là yếu tố thuộc môi trường văn hóa doanh nghiệp. Trong điều kiện kinh doanh ngày càng khó khăn, khốc liệt như hiện nay, sáng tạo, đổi mới có giá trị to lớn trong việc duy trì và tăng cường vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, sự sáng tạo không phải chỉ tập trung ở các cán bộ lãnh đạo doanh nghiệp cũng như không phải chỉ là nhiệm vụ của bộ phận nghiên cứu và phát triển trong doanh nghiệp mà là trách nhiệm của toàn thể cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp. Tất cả các ý tưởng đổi mới sáng tạo, cho dù xuất phát từ đâu, phục vụ cho công đoạn nào cũng đều có ý nghĩa đối với hoạt động kinh doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp còn thể hiện thông qua uy tín của doanh nghiệp với các tổ chức, đoàn thể bên ngoài doanh nghiệp...

Văn hoá doanh nghiệp ngày càng mang một ý nghĩa quan trọng, vì vậy, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp không được bỏ qua văn hoá doanh nghiệp. Ngược lại, nó cần được đưa vào sứ mệnh, tầm nhìn, tuyên bố mục tiêu của tổ chức và nhấn mạnh trong các khoá đào tạo do doanh nghiệp tài trợ, và trong quá trình giao tiếp của doanh nghiệp.

III. Các yếu tố môi trường bên ngoài

Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài trong marketing quốc tế bao gồm các yếu tố môi trường quốc gia và các yếu tố môi trường quốc tế doanh nghiệp không có khả năng kiểm soát.

1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế quyết định sức hấp dẫn của thị trường xuất khẩu. Các yếu tố chủ chốt trong môi trường kinh tế của một quốc gia mà doanh nghiệp thông quan tâm đó là mức độ tăng trưởng kinh tế, mức sống, cơ cấu dân số và sự phân chia giai tầng xã hội.....

Tốc độ phát triển kinh tế của quốc gia: phản ánh khả năng tiêu thụ hàng hoá của thị trường. Khi một quốc gia có tốc độ tăng trưởng cao, khả năng tiêu thụ hàng hoá trên thị trường tăng lên, nhu cầu nhập khẩu và khả năng trao đổi hàng hoá cũng lớn hơn. Khi một thị trường có tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm, lạm phát gia tăng, ngời tiêu dùng trên thị trường đó sẽ hạn chế mua sắm các sản phẩm xa xỉ, thắt chặt chi tiêu, tăng cường tiết kiệm. Điều đó sẽ dẫn đến tình trạng ngời tiêu dùng trên thị trường tăng cường tích lũy, gia tăng mua hàng hoá có giá rẻ. Một số ngời tiêu dùng gác lại việc mua sắm những hàng hóa tiêu dùng lâu bền, một số khác lại tăng cường mua

sấm vì sợ rằng thời gian tới giá sẽ tăng lên. Yếu tố này tác động làm cho thị trường biến động bất ổn, giảm khả năng an toàn trong kinh doanh của các doanh nghiệp.

Tỷ lệ lạm phát, giảm phát cũng ảnh hưởng đến khả năng chi trả của nền kinh tế trong việc tham gia thương mại quốc tế, xuất nhập khẩu hàng hoá.

Trong kinh tế, một yếu tố các chuyên gia phân tích kinh tế cũng nh doanh nghiệp đánh giá quan trọng đó là tỷ giá hối đoái và cán cân thanh toán quốc tế. Cán cân thanh toán của một quốc gia cho thấy một cái nhìn tổng quan về vị trí kinh tế quốc tế của nó và là cách đo lường kinh tế quan trọng trong đánh giá tính ổn định kinh tế trong và ngoài nước.

Mức độ tăng trưởng kinh tế của một quốc gia phản ánh khả năng của quốc gia đó trong việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, quyết định khả năng chi trả của người tiêu dùng trong hiện tại và tương lai. Nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao khả năng tiêu dùng hàng hoá cao cấp và mở rộng việc tiêu dùng lớn. Nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng chậm người tiêu dùng sẽ có xu hướng thắt chặt chi tiêu, tăng cường tiết kiệm.

Nếu phân chia theo GNP có thể chia các quốc gia trên thế giới thành 5 nhóm (bảng 2.1).

Cơ cấu kinh tế của quốc gia có ảnh hưởng lớn đến khả năng tham gia vào thương mại quốc tế của quốc gia đó. Nếu căn cứ vào cơ cấu kinh tế có thể chia thành 4 nhóm quốc gia như sau:

+ *Nhóm 1*: nhóm các quốc gia có nền kinh tế hiện vật: Đặc trưng của nhóm các quốc gia này là lao động trong nông nghiệp chiếm đa số, nền kinh tế chủ yếu tự cung tự cấp, khả năng tham gia thương mại quốc tế rất hạn chế do năng lực xuất khẩu thấp.

Bảng 2.1: Phân chia theo GNP đầu người

GNP	1995 GNP (Tỷ \$)	1995 GNP đầu người (\$)	% GNP thế giới	1995 Dân số (tỷ người)
Nhóm quốc gia có mức sống cao GNP đầu người > 14.000 \$	17.623,0	24.500	79,55	814
Nhóm quốc gia có thu nhập trung bình cao: 2.500\$ < GNP đầu người < 14.000\$	3.503,5	4.397	8,92	509
Nhóm quốc gia có thu nhập trung bình thấp: 500\$ < GNP đầu người < 2.500\$	2.403,3	1.001	9,58	2.401
Nhóm quốc gia có thu nhập thấp GNP đầu người < 500\$	491,4	300	1,96	1.640
Basket Cases	-	-	-	450

Nguồn: Warren J. Keegan & Mark C. Green (1997), Principles of Global Marketing, Prentice Hall International, inc. p35

+ *Nhóm 2:* Nhóm các quốc gia có cơ cấu kinh tế xuất khẩu nguyên nhiên vật liệu. Nhóm này chủ yếu bao gồm các quốc gia có tài nguyên thiên nhiên nhng không có tiềm lực kinh tế nên chủ yếu khai thác tài nguyên và xuất khẩu dưới dạng nguyên liệu thô. Các quốc gia này hình thành một thị trường nhập khẩu triển vọng đối với các thiết bị phục vụ khai thác và vận chuyển, một nguồn xuất khẩu nguyên nhiên vật liệu cho thị trường thế giới. Đối với hàng hoá tiêu dùng, nhóm các quốc gia này có khả năng nhập khẩu một số mặt hàng cao cấp phục vụ nhu cầu của các nhà đầu t.

+ *Nhóm 3:* Nhóm các quốc gia có nền kinh tế trong giai đoạn công nghiệp hoá. Ở nhóm quốc gia này, tỷ lệ hàng hoá thuộc ngành công nghiệp chế biến ngày càng gia tăng. Cơ cấu nhập khẩu là nguyên liệu, nhiên liệu và thiết bị . Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu là các mặt hàng đã qua sơ chế hoặc chế biến. Đối với hàng tiêu dùng, quá trình công nghiệp hoá hình thành một nhóm người tiêu dùng giàu có, tầng lớp trung lu gia tăng hình thành một khu vực thị trường khá lớn đối với các hàng hoá nhập khẩu từ nước ngoài.

+ *Nhóm 4:* nhóm các quốc gia có nền kinh tế công nghiệp hoá. Các quốc gia này có hệ thống cơ sở hạ tầng hết sức phát triển cho phép xuất khẩu cả thành phẩm và t bản. Cơ cấu hàng hoá nhập khẩu của quốc gia này cũng rất đa dạng. Nhóm các quốc gia này nhập khẩu cả

nguyên nhiên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm. Đây là thị trường tiềm năng cho tất cả các loại hàng hoá cả phục vụ sản xuất và phục vụ nhu cầu tiêu dùng.

Mức sống của người tiêu dùng ở mỗi quốc gia cũng tác động mạnh đến nền kinh tế và khả năng tham gia vào thương mại quốc tế của quốc gia đó. Nếu căn cứ vào mức sống, có thể chia các quốc gia trên thế giới thành 5 nhóm.

+ *Nhóm 1*: nhóm các quốc gia có mức sống thấp: phần lớn nền kinh tế trong nước xây dựng trên cơ sở tự cung tự cấp, sản phẩm sản xuất đơn giản, trình độ công nghệ lạc hậu.

+ *Nhóm 2*: nhóm các quốc gia có mức sống tương đối thấp: phần lớn hàng hoá tiêu dùng được sản xuất bởi các doanh nghiệp trong nước. Các quốc gia này có khả năng trao đổi với bên ngoài hạn chế.

+ *Nhóm 3*: nhóm các quốc gia có mức sống chênh lệch được đặc trưng bởi tình hình thị trường khá đặc biệt. Đại bộ phận dân cư có mức sống thấp dựa vào sản xuất nông nghiệp. Tuy nhiên đã hình thành một bộ phận người tiêu dùng giàu có, có khả năng tiêu dùng hàng nhập khẩu.

+ *Nhóm 4*: nhóm các quốc gia có mức sống chênh lệch. Trong nền kinh tế này tồn tại một tầng lớp giàu có và tầng lớp nghèo khó. Ở giữa hai tầng lớp này đã hình thành một tầng lớp người tiêu dùng trung lưu do quá trình công nghiệp hoá mang lại. Quốc gia thuộc nhóm này hình thành thị trường tiêu dùng tương đối phong phú đối với tất cả các loại hàng hoá.

+ *Nhóm 5*: nhóm các quốc gia có mức sống cao. Đặc trưng cơ bản của nhóm quốc gia này là khoảng cách thu nhập ngày càng bị thu hẹp. Tầng lớp trung lưu chiếm vị trí quan trọng, phổ biến và có thu nhập khá cao. Ở đây hình thành thị trường đa dạng đối với các loại hàng hoá, đòi hỏi chất lượng sản phẩm cao.

Các chiến lược phát triển kinh tế của quốc gia có ý nghĩa lớn trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế và thay đổi mức sống của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, chiến lược phát triển kinh tế của các quốc gia còn ảnh hưởng đến tình hình phát triển kinh tế khu vực và thế giới. Bởi vì, ngày nay, các quốc gia đều tham gia vào các khối các khu vực kinh tế trong xu thế toàn cầu hoá kinh tế. Cho nên, các quốc gia trở thành một bộ phận gắn bó với nền kinh tế quốc tế. Chiến lược phát triển kinh tế quốc gia có khả năng tác động đến năng lực cạnh tranh quốc gia trong tương quan khu vực và toàn cầu.

Khi khủng hoảng tài chính tiền tệ khu vực châu Á nổ ra vào năm 1997, kinh tế của các quốc gia trong khu vực đều bị ảnh hưởng, tốc độ tăng trưởng âm. Người tiêu dùng trên thị trường Nhật Bản, tăng cường tiết kiệm, thắt chặt chi tiêu gây nên tác động đến nhiều doanh nghiệp Nhật Bản. Chính phủ Nhật Bản đã phải đưa ra chính sách phát tem tiêu dùng cho người dân Nhật Bản để gia tăng tiêu thụ hàng hoá trên thị trường nội địa. Số tiền này được cắt từ ngân sách nhà nước Nhật.

Môi trường kinh tế cũng bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng. Tổng sức mua của thị trường phụ thuộc vào các nhân tố như thu nhập hiện tại, giá cả hàng hoá dịch vụ, các khoản tiết kiệm và tín dụng.... Cơ cấu chi tiêu còn chịu tác động của các yếu tố về điều kiện, giai đoạn phát triển kinh tế, chu kỳ kinh doanh.

Thu nhập bình quân đầu người có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thuộc môi trường trong nước và quốc tế. Đặc biệt là trong giai đoạn ngày nay khi nền kinh tế của mỗi quốc gia gắn chặt với nền kinh tế thế giới.

Các chuyên gia marketing chú ý đến thu nhập và tỷ lệ phân chia thu nhập của người tiêu dùng trên thị trường. Các sự kiện biến động kinh tế, chính trị, xã hội đều có khả năng ảnh hưởng đến thu nhập và tỷ lệ phân chia thu nhập của người tiêu dùng. Ví dụ đối với người tiêu dùng trên 2 miền Nam và Bắc Việt Nam có tỷ lệ phân chia thu nhập hoàn toàn khác nhau. Người tiêu dùng ở miền Bắc có tỷ lệ tiết kiệm cao hơn so với tỷ lệ tiêu dùng, bởi quan điểm của người tiêu dùng Bắc Việt Nam cần tiết kiệm để đầu tư vào các công việc lớn như nhà cửa, xe cộ và tiện nghi đắt tiền. Quan điểm của người tiêu dùng ở miền Nam Việt Nam chủ yếu chi tiêu cho sinh hoạt hàng ngày: *"ăn là nhiều chứ ở là bao nhiêu"* nên tỷ lệ lớn trong thu nhập dành cho chi tiêu, tỷ lệ tích lũy thấp.

Con người ngày nay không chỉ đơn giản đòi hỏi ăn no mặc ấm mà chuyển sang ăn ngon mặc đẹp. Họ cần nhiều loại sản phẩm tiêu dùng đa dạng, phong phú, hình thức bao bì hấp dẫn. Việc tiêu dùng hàng hoá mang tính vật chất nhường chỗ cho việc thoả mãn các giá trị tinh thần ngày càng cao hơn. Cùng với tốc độ tăng trưởng kinh tế chênh lệch giữa vùng thành thị và nông thôn, cơ cấu thu nhập và chi tiêu giữa khu vực thị trường thành thị và nông thôn ngày càng có khoảng cách và khác biệt lớn.

Có thể điểm qua một số chỉ tiêu của nền kinh tế hàng đầu thế giới, kinh tế Mỹ như sau:

Nước Mỹ, bộ phận cấu thành nền kinh tế Mỹ thời kỳ 1900 bao gồm sản xuất công nghiệp chiếm 37,9%; sản xuất nông nghiệp chiếm 20,6%; dịch vụ chiếm 32,90% và thu của Chính phủ chiếm 8,6%. Tỷ lệ lạm phát thời kỳ này 0%, tỷ lệ thất nghiệp 5%; sở hữu nội địa 46,7% và thuế thu nhập cao 0%.

Thập kỷ 90 (1990), cấu thành kinh tế Mỹ bao gồm sản xuất công nghiệp 17,4%; sản xuất nông nghiệp 1,7%; dịch vụ 67,9% và thu chính phủ 13%. tỷ lệ lạm phát 1,5%; tỷ lệ thất nghiệp 4,6%; sở hữu nội địa 66% và thuế thu nhập cao 39,6%.

2. Môi trường chính trị - luật pháp

Môi trường chính trị và luật pháp tạo nên một khung khác biệt trong môi trường và điều kiện kinh doanh ở mỗi quốc gia.

Môi trường chính trị- luật pháp bao gồm thể chế chính trị, sự ổn định của chính phủ, hệ thống các văn bản pháp quy, chính sách, các đạo luật, bộ luật và các quy định, hướng dẫn thi hành của từng quốc gia. Các doanh nghiệp khi tham gia kinh doanh vào một khu vực thị trường mới, họ thường tập trung nghiên cứu kỹ lưỡng hệ thống luật pháp và các chính sách của quốc gia đó để xây dựng kế hoạch kinh doanh thích hợp.

Môi trường chính trị - luật pháp của các quốc gia phản ánh khả năng phát triển của quốc gia đó cả đối nội và đối ngoại. Đồng lối, định hướng của Đảng cầm quyền ảnh hưởng quyết định đến xu hướng đối nội, đối ngoại và chiến lược phát triển kinh tế xã hội của mỗi quốc gia. Sự tác động của môi trường chính trị-luật pháp ảnh hưởng vĩ mô đến môi trường hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

2.1. Yếu tố chính trị

Hệ thống chính trị của một quốc gia có ảnh hưởng quyết định đến xu hướng đối nội và đối ngoại của quốc gia. Lịch sử phát triển thế giới đã chứng kiến nhiều cuộc xung đột về chính trị giữa các quốc gia khác nhau nh thời kỳ đối đầu của các quốc gia theo hệ thống xã hội chủ nghĩa và các quốc gia theo hệ thống t bản chủ nghĩa. Thông thường đi liền với xung đột về chính trị là xung đột về ngoại gia và kinh tế. Hệ thống thể chế chính trị có thể tạo điều kiện hay gây nên rủi ro không lường trước được đối với các doanh nghiệp khi tham gia vào thương mại quốc tế hay xuất khẩu hàng hoá vào các quốc gia. Một doanh nghiệp kinh doanh quốc tế luôn bị ảnh hưởng bởi chính sách, thể chế của nớc chủ nhà cũng nh nớc nhập khẩu hay đầu t. Nghiên cứu môi

trường chính trị là một phần không thể thiếu đối với các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường nước ngoài.

Môi trường chính trị lý tưởng cho doanh nghiệp là một chính phủ ổn định và thân thiện. Những thay đổi về quan điểm và mục đích của chính phủ có thể cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp thành hiểm họa. Những thay đổi có thể bắt nguồn từ sự thay đổi của đảng phái chính trị cầm quyền, hay do điều kiện kinh tế yếu kém nên chính phủ phải rút lại các cam kết thương mại trước đó, .. Tuy nhiên, mối quan tâm lớn nhất của các doanh nghiệp vẫn là tính liên tục của các qui định, nguyên tắc ứng xử cho dù bất kỳ đảng phái nào đang nắm quyền. Một thay đổi trong chính phủ, cho dù là do bầu cử hay đảo chính không phải lúc nào cũng có nghĩa là thay đổi mức độ rủi ro chính trị. Trái lại những thay đổi cơ bản trong chính sách có thể tạo ra những bất ổn lớn, ví nh thay đổi chính sách kinh tế mở của Việt Nam thập kỷ 80. Một sự thay đổi đột ngột không lường trước được trong chính sách của chính phủ cũng có thể làm cản trở hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, bất kể nguyên nhân của thay đổi là gì.

Bên cạnh việc xem xét thể chế chính sách, vấn đề chủ nghĩa dân tộc cũng cần được quan tâm đúng mức. Đây là một trong những nhân tố chính trị ảnh hưởng đến tính hấp dẫn của môi trường kinh doanh. Chủ nghĩa dân tộc có thể được mô tả chính xác nhất nh là sự đoàn kết và niềm tự hào dân tộc. Chủ nghĩa dân tộc trong kinh tế vẫn tồn tại ở tất cả các quốc gia với những mức độ khác nhau. Đây là một trong các nhân tố làm giảm tính hấp dẫn của thị trường. Quản điểm cộng đồng thường có xu hướng chống lại sự thâm nhập của các doanh nghiệp nước ngoài, bảo tồn quyền tự chủ về kinh tế của các quốc gia. Để nâng cao tính dân tộc, người tiêu dùng có thể đẩy mạnh phong trào "chỉ mua hàng nội", hạn chế nhập khẩu, áp dụng thuế quan và các rào cản thương mại... (nh ở Việt Nam, "Ngời Việt Nam dùng hàng Việt Nam").

Quốc hữu hóa, nội địa hóa và các rủi ro khác từ chính sách kiểm soát ngoại hối , kiểm soát giá cả... là món quà không được lựa chọn mà môi trường chính trị dành cho các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các Chính phủ cũng tìm mọi cách nội địa hóa tài sản nước ngoài bằng việc: (1) chuyển giao từng phần hoặc toàn bộ sang cho công dân nước mình; (2) Dành cho công dân nước mình những chức vụ quản lý cao hơn trong doanh nghiệp nước ngoài; (3) Dành cho công dân nước mình quyền hạn nhiều hơn; (4) Yêu cầu tỷ lệ nội địa hóa trong sản phẩm cao hơn; (5) đưa ra các qui định về xuất khẩu nhằm tác động tới sự tham gia trên thị trường thế giới... Những biện pháp này có thể được áp dụng riêng biệt hoặc đồng thời trong cùng thời kỳ nhằm mục đích cuối cùng là chuyển quyền kiểm soát sang cho công dân nước chủ nhà.

Bên cạnh những rủi ro kinh tế, doanh nghiệp nóc ngoài còn có thể bị kẹt giữa những tranh chấp chính trị trong một quốc gia và trở thành nạn nhân vô tình của các cuộc xung đột chính trị, tôn giáo... Vì những lý do chính trị, một quốc gia có thể tẩy chay một quốc gia khác và nh thế cũng đồng nghĩa với việc chấm dứt các hoạt động thương mại giữa hai quốc gia.

Các vấn đề chính trị nhạy cảm là cái mà doanh nghiệp cần hết sức quan tâm, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến cộng đồng. Các nhà đầu t nóc ngoài thông bị kết tội là khai thác sự giàu có của một quốc gia với chi phí của chính người dân quốc gia đó để phục vụ lợi ích cho riêng mình. Điều đó sẽ dẫn đến rủi ro chính trị tăng cao. Các rủi ro chính trị liên quan đến cộng đồng nh chủ nghĩa dân tộc, quyền dân chủ, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng...

Với tầm ảnh hởng nh vậy, vấn đề dự đoán rủi ro chính trị là hoạt động không thể thiếu trong doanh nghiệp. Đánh giá rủi ro chính trị là một nỗ lực giúp các nhà quản lý xác định và đưa ra các quyết định kịp thời.

Doanh nghiệp có thể giảm bớt rủi ro chính trị bằng các biện pháp sau :

Tăng cường hoạt động liên doanh. Liên doanh về cơ bản giảm bớt nhạy cảm với các rủi ro chính trị. Liên doanh có thể giúp giảm thái độ chống đối các doanh nghiệp nóc ngoài của người dân quốc gia đó và tăng thêm tiềm lực đàm phán với nóc chủ nhà.

Mở rộng cơ sở đầu t, gộp nhiều nhà đầu t, ngân hàng trong việc tài trợ cho một khoản đầu t ở nóc chủ nhà. Phong pháp này tạo thêm sức mạnh của các ngân hàng trước đe dọa sung công hoặc xâm phạm của Chính phủ. Phong pháp này trở nên đặc biệt có hiệu quả khi chính phủ đó đang là con nợ của các ngân hàng. Khi đó ngân hàng tài trợ có sức mạnh đáng kể trong đàm phán với Chính phủ.

Kiểm soát hoạt động marketing và phân phối hàng hóa trên thị trường thế giới có thể là một cách giảm thiểu rủi ro. Khi quốc gia sung công một khoản đầu t thì quốc gia đó cũng mất luôn con đường ra thị trường thế giới.

Doanh nghiệp cũng có thể thực hiện việc cấp giấy phép sử dụng công nghệ hay bản quyền để thu phí bản quyền. Tuy nhiên, cũng có trường hợp bên mua bản quyền từ chối thành toán phí nhng vẫn sử dụng công nghệ, ví dụ nh hoạt động sản xuất thuốc chống bệnh aid của nhiều quốc gia.

Để ngăn chặn và giảm thiểu ảnh hưởng của việc sung công, doanh nghiệp có thể thực hiện nội địa hóa theo kế hoạch. Với cách này doanh nghiệp tăng được khả năng thu từ đầu tư và giảm thiệt hại đến mức thấp nhất.

h

Luật pháp điều chỉnh các hoạt động kinh tế trong nội bộ một quốc gia và giữa các quốc gia là một phần không thể tách rời môi trường kinh doanh. Hệ thống luật pháp ở các quốc gia trên thế giới tồn tại đa dạng và phức tạp. Việc nghiên cứu và trình bày riêng rẽ pháp luật của mỗi quốc gia là vấn đề không thể chuyển tải trong phạm vi cuốn sách này. Trong phần này chủ yếu trình bày những vấn đề mang tính chung, khái quát nhất các yếu tố luật pháp.

Cơ sở của hệ thống luật pháp của các quốc gia trên thế giới tập trung trên bốn di sản nền tảng:

(1) Luật Hồi giáo, bắt nguồn từ kinh Coran, được áp dụng tại các nóc hồi giáo. Cơ sở của luật Hồi giáo là diễn giải kinh Coran. Luật này gồm những nghĩa vụ tôn giáo cũng như những khía cạnh thế tục điều chỉnh hành vi của mỗi con người. Mục tiêu tối cao của hệ thống luật hồi giáo là công bằng xã hội. Một trong những khía cạnh khác thường nhất của luật Hồi giáo là cấm trả lãi. Việc này ảnh hưởng mạnh đến hoạt động kinh doanh ngân hàng. Kinh doanh trên thị trường theo luật Hồi giáo, doanh nghiệp phải hiểu được cách diễn giải luật tại mỗi khu vực.

(2) Thông luật hay luật bất thành văn (Common law): cơ sở của thông luật là những tập quán, án lệ trong quá khứ, thông qua việc diễn giải về tình trạng, quy định pháp lý và cách xử án trong quá khứ. Thông luật giải quyết vấn đề thông qua những phán quyết của tòa án cấp cao hơn trong những tình huống giống nhau trong quá khứ hay những nguyên tắc luật pháp đã được xác định mang tính tập quán, sử dụng trong những sự kiện tương tự. Xu hướng hiện nay, các nóc áp dụng thông luật tiến hành văn bản hóa luật thương mại, mặc dù cơ sở của luật là án lệ. Ví dụ như ở Mỹ, phần lớn các Bang chấp nhận áp dụng bộ luật Thương mại thống nhất. Thông luật được áp dụng tại Anh, Mỹ, Canada (trừ Quebec)

(3) Luật thành văn (Civil law hay code law) bắt nguồn từ luật La mã. Luật Thành văn dựa trên cơ sở hệ thống đầy đủ những qui tắc luật pháp đã được văn bản hóa (các bộ luật). Hệ thống luật pháp trong luật Thành văn được chia thành ba bộ luật: thương mại, dân sự và hình sự. Hầu hết các qui định trong luật thành văn qui định các điều khoản chung chung có thể áp dụng

trong mọi trường hợp. Luật Thành văn được áp dụng tại Đức, Nhật, Pháp, .. và các nước không thuộc nhóm nước Hồi giáo cũng như nhóm các nước xã hội chủ nghĩa.

Vấn đề sở hữu trí tuệ là vấn đề khác nhau lớn nhất giữa luật Thành văn và Thông luật. Theo thông luật, quyền sở hữu được thiết lập thông qua việc sử dụng còn theo luật Thành văn, quyền sở hữu được xác định thông qua việc đăng ký.

(4) Luật Xã hội chủ nghĩa bắt nguồn từ hệ thống tư tưởng của Mác, hiện nay được áp dụng tại một số nước cộng hòa mới độc lập tách từ Liên Xô cũ, Trung Quốc, các nước chủ nghĩa xã hội khác. Luật Xã hội chủ nghĩa xoay quanh những khái niệm cơ bản về chính sách kinh tế, chính trị, xã hội của Chính phủ. Các nước xã hội chủ nghĩa thông thường là những nước trước kia có hệ thống pháp luật bắt nguồn từ luật La mã hay hệ thống luật Thành văn. Do đó, đặc điểm của hệ thống luật này còn lưu giữ cả những nét tương đồng với luật La mã và luật Thành văn.

Các chuyên gia marketing khi kinh doanh quốc tế cần phải lưu tâm tới sự khác biệt giữa các hệ thống luật khi hoạt động tại các quốc gia này. Bởi vì, ngay cả khi luật pháp của các quốc gia được dựa trên một trong bốn nguồn luật thì cách hiểu và vận dụng của các quốc gia cũng rất khác nhau.

Nếu một quốc gia có hệ thống luật pháp không ổn định và thiếu đồng bộ, sẽ gây ra tâm lý hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chỉ có tính chất tạm thời, không có dự án đầu tư dài hạn và quy mô lớn. Bên cạnh đó, số lượng các nhà đầu tư có khả năng chấp nhận mạo hiểm đầu tư vào các quốc gia này rất hạn chế.

Quan điểm của đảng lãnh đạo, cơ chế điều hành của chính phủ tạo ra tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của tất cả các doanh nghiệp. Cơ chế điều hành của chính phủ ảnh hưởng trực tiếp đến cơ chế ban hành luật pháp, tính hiệu lực của luật pháp và các chính sách kinh tế.

Ngày nay, khi thế giới trong tiến trình thống nhất, môi trường luật pháp ở mỗi quốc gia đều có sự hoà đồng với các quy định chung của quốc tế. Cho nên, đối với doanh nghiệp khi nghiên cứu thị trường nước ngoài cần nghiên cứu theo 3 phương diện:

(1). Môi trường chính trị luật pháp của nước chủ nhà (nước xuất khẩu): môi trường này có ảnh hưởng đối với marketing quốc tế của các doanh nghiệp xuất khẩu thông qua các cơ hội xuất khẩu, áp dụng các biện pháp bảo vệ xuất khẩu (chống vi phạm bản quyền tại nước nhập khẩu), hình thành các khu vực sản xuất cho xuất khẩu (khu chế xuất). Các yếu tố cơ bản của môi trường

ờng luật pháp, vai trò của Chính phủ chủ nhà thể hiện ở: cấm vận và trừng phạt kinh tế; kiểm soát xuất khẩu (kích thích, hỗ trợ, quản lý và hạn chế xuất khẩu); kiểm soát nhập khẩu (thuế, giấy phép); điều tiết hành vi kinh doanh quốc tế...

(2). Môi trường chính trị- luật pháp của nước sở tại: ảnh hưởng của chính quyền sở tại đối với các doanh nghiệp nước ngoài thay đổi đáng kể từ nước này sang nước khác. Người làm marketing quốc tế cần cân nhắc những vấn đề sau:

+ Thái độ đối với các nhà đầu tư nước ngoài: ví dụ Ấn Độ, Việt Nam không chế ngoại tệ chuyển ra nước ngoài, quy định hạn ngạch nhập khẩu, hay xuất khẩu.

Theo quyết định 718 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam, kể từ 22/12/2001, các dự án đầu tư nước ngoài trên một số lĩnh vực phải đảm bảo xuất khẩu ít nhất 80% sản phẩm. Danh mục bao gồm 14 sản phẩm: xe máy 2 bánh, xe ô tô du lịch, xe tải dưới 10 tấn; máy bơm nước thủy lợi dưới 30.000m³/h, máy bơm nước sinh hoạt dưới 540m³/h; dây cáp điện trung và hạ thế; dây cáp thông tin thông thường; tàu vận tải biển dưới 30.000DWT, tàu đánh cá dưới 1.000 CV; các sản phẩm nghe nhìn; các sản phẩm nhôm hình; thép xây dựng phi dưới 40mm; phân NPK; nhựa PVC; xe đạp và phụ tùng; các loại máy biến áp phân phối dưới 35KV; động cơ diesel dưới 15CV. Các nhà đầu tư nước ngoài sản xuất các sản phẩm sau sẽ không còn bị bắt buộc xuất khẩu ít nhất 80% sản phẩm bao gồm: gạch ốp lát, sứ vệ sinh; chất tẩy rửa; sơn thông và sơn xây dựng; ắc quy (chì và axit); vỏ và ruột xe đạp, xe máy; xút (NaOH) và axit; quạt điện các loại; các sản phẩm may mặc, các sản phẩm da giấy; các sản phẩm nhựa gia dụng.

+ Sự ổn định chính trị, hệ thống chính trị dễ thay đổi thì chính sách đối với tư bản và hàng hóa nước ngoài cũng thay đổi. Khi nghiên cứu marketing quốc tế, các nhà kinh doanh cần xây dựng chiến lược kinh doanh thích ứng với đặc điểm của môi trường.

+ Thủ tục hành chính: thủ tục hải quan, thu thập thông tin, tiếp xúc thương mại, nạn hối lộ... trong những tình huống như vậy, marketing cần áp dụng những dạng khác nhau, phức tạp và hòa nhập hơn, đó là "supermarketing".

+ Các chính sách bảo hộ: thực tế kinh doanh quốc tế ngày nay phải đối mặt với một thế giới của thuế quan, hạn ngạch và những rào cản phi thuế được thiết kế nhằm bảo vệ thị trường một nước khỏi sự thâm nhập của các doanh nghiệp nước ngoài. Dù Hiệp định chung về thuế quan và mậu dịch đã có hiệu lực trong việc giảm bớt các rào cản về thuế, song các nước vẫn sử dụng các biện pháp bảo hộ. Các quốc gia sử dụng các rào cản luật pháp, rào cản hối đoái, rào cản

tâm lý nhằm hạn chế hàng hóa vào quốc gia mình. Ngay bản thân các doanh nghiệp cũng hợp tác với nhau để thiết lập các rào cản thị trường đối với hàng hóa nhập khẩu. Hệ thống phân phối phức tạp ở Nhật Bản là một ví dụ điển hình về rào cản bảo hộ của cấu trúc thị trường đối với thương mại.

+ Các tiêu chuẩn: rào cản phi thuế quan loại này bao gồm những tiêu chuẩn nhằm bảo vệ sức khỏe, an toàn, chất lượng sản phẩm. Các tiêu chuẩn này nhiều khi được sử dụng quá mức chặt chẽ và quá phân biệt nhằm hạn chế thương mại.

Ngày nay, với xu hướng khu vực hoá nền kinh tế, bên cạnh các quy định của từng quốc gia, các quy định của khu vực cũng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh quốc tế của các doanh nghiệp. Ví dụ quy định của EU đối với bao bì và độ lượng chất kháng sinh có trong sản phẩm thủy hải sản, nông sản nhập khẩu khu vực thị trường này.

(3). Nghiên cứu môi trường luật pháp quốc tế như Incoterms 2000, UCP 500, các yếu tố môi trường này điều tiết hoạt động thương mại giữa các quốc gia khác nhau theo một quy định chung. Đây là nội dung nghiên cứu rất yếu đối với các doanh nghiệp khi tham gia vào thương mại quốc tế. Đặc biệt trong điều kiện xu thế phát triển toàn cầu hoá nền kinh tế thế giới hiện nay. Việc buôn bán giữa các quốc gia thực hiện trên cơ sở các nguyên tắc, quy tắc quốc tế chung.

Khi tranh chấp thương mại quốc tế xảy ra, việc xác định nguồn luật sử dụng cũng là một vấn đề marketing quốc tế quan tâm. Rất nhiều người cho rằng một tranh chấp xảy ra giữa công dân của các quốc gia sẽ được luật pháp của siêu quốc gia giải quyết. Nhưng đáng tiếc là không hề tồn tại một hệ thống luật pháp siêu quốc gia để giải quyết xung đột phát sinh giữa công dân các nước khác nhau. Tòa án quốc tế tồn tại (Tòa án tại Hague và Tòa án pháp quốc tế) chỉ giải quyết các tranh chấp giữa các quốc gia có chủ quyền trên thế giới chứ không giải quyết tranh chấp giữa các tổ chức cá nhân.

Tranh chấp có thể phát sinh giữa các Chính phủ; giữa một doanh nghiệp với Chính phủ và giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Tranh chấp giữa các Chính phủ có thể được giải quyết tại Tòa án quốc tế, trong khi tranh chấp giữa Chính phủ với doanh nghiệp và giữa các doanh nghiệp với nhau được xét xử tại tòa án quốc gia của một trong hai bên hoặc giải quyết thông qua trọng tài. Do không có "luật Thương mại quốc tế" nên tranh chấp giữa các doanh nghiệp phải sử dụng đến luật pháp quốc gia liên quan. Vậy câu hỏi đặt ra đối với doanh nghiệp là: Luật nào sẽ

điều chỉnh những tranh chấp này?. Nguồn luật có thể xác định trên cơ sở (1) điều khoản luật áp dụng đã ghi trong hợp đồng; (2) nơi ký kết hợp đồng; (3) nơi thực hiện hợp đồng.

Một trong các vấn đề luật pháp được quan tâm đặc biệt hiện nay ở cả tầm vĩ mô và vi mô đó chính là vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Một doanh nghiệp hàng năm đầu t nhiều triệu USD cho việc tạo lập nhãn hiệu, biểu tượng, uy tín. Họ cũng phải đầu t nhiều triệu USD nữa cho hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm, qui trình sản xuất, mẫu mã giúp cho doanh nghiệp tạo lập một lợi thế cạnh tranh trên thương trường. Các đối tượng sở hữu công nghiệp và sở hữu trí tuệ thuộc vào những tài sản có giá trị nhất trong doanh nghiệp. Nhưng hầu hết tất cả những sản phẩm, những nhãn hiệu nổi tiếng, có uy tín đều bị làm giả, làm nhái, vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Điều này đồng nghĩa với việc doanh số thiệt hại, uy tín của doanh nghiệp bị sụt giảm, hàng triệu việc làm bị mất. Trước tình hình này, vòng đàm phán Uruguay của WTO đã xây dựng hệ thống chuẩn mực bảo hộ sở hữu trí tuệ (TRIPS) và tạo điều kiện thực thi có hiệu quả những chuẩn mực này trong phạm vi quốc gia và quốc tế.

3. Môi trường tự nhiên hay môi trường địa lý khí hậu

Mỗi quốc gia có vị trí địa lý khác nhau trên bản đồ địa lý thế giới. Vị trí tự nhiên của một quốc gia ảnh hưởng đến những lợi thế tuyệt đối và tương đối của các quốc gia trong phát triển kinh tế. Ví nh, Việt Nam có đường bờ biển dài, khả năng phát triển vận tải biển quốc tế sẽ đem lại cho Việt Nam có lợi thế hơn Lào và Cam-pu-chia trong tham gia thương mại quốc tế. Việt Nam có thể phát triển vùng cảng biển trở thành các trạm trung chuyển hàng hoá từ các quốc gia khác vào khu vực 3 nước Lào, Cam-pu-chia, Việt Nam và ngược lại.

Môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng đến nguồn lực đầu vào của nhiều ngành công nghiệp. Điều kiện tự nhiên của các quốc gia cũng quyết định nguồn tài nguyên thiên nhiên của quốc gia. Môi trường tự nhiên tạo nên lợi thế so sánh tuyệt đối và tương đối giữa quốc gia này với quốc gia kia.

Việt nam có nguồn tài nguyên khoáng sản phong phú, đây là lợi thế tuyệt đối của Việt Nam. Irắc có nguồn dầu mỏ dồi dào nhờ đó có khả năng phát triển kinh tế thông qua xuất khẩu dầu mỏ. Singapore bốn phía là biển đã trở thành quốc gia có hệ thống kho hàng và đội tàu vận tải quốc tế mạnh nhất thế giới.

Bên cạnh đó, điều kiện tự nhiên khí hậu ảnh hưởng đến cơ cấu hàng hoá tiêu dùng trên mỗi khu vực thị trường. Khí hậu 4 mùa, có cấu hàng hoá mang tính mùa vụ tăng cao hơn so với khu vực có khí hậu phân chia 2 mùa. Mặt khác, vòng đời các sản phẩm mùa vụ lại ngắn hơn.

Sự đa dạng về môi trường tự nhiên giữa các quốc gia cũng ảnh hưởng đến cơ cấu kinh tế, cơ cấu hàng hoá xuất nhập khẩu của quốc gia đó.

Sự khắc nghiệt của khí hậu cũng ảnh hưởng đến việc sử dụng và các chức năng của sản phẩm. Sản phẩm hoạt động tốt ở khí hậu ôn đới có thể mất giá trị nhanh chóng hoặc đòi hỏi phải có chế độ bảo dưỡng khác biệt khi hoạt động ở vùng nhiệt đới. Thậm chí, thị trường ngay trên một quốc gia đơn lẻ khí hậu cũng rất đa dạng, đòi hỏi sự điều chỉnh lớn.

Những rào cản môi trường tự nhiên cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing, thông tin liên lạc và phân phối sản phẩm. Vì thuận tiện trong hoạt động phân phối, các thành phố bên bờ biển, các thành phố nằm bên cạnh dòng sông tàu thuyền có thể đi lại dọc đều có khả năng trở thành các trung tâm mua bán hơn là các thành phố không có lợi thế địa lý này. Tuy nhiên, toàn cầu hoá hiện nay sẽ lôi cuốn tất cả khu vực vào trong guồng máy của nó và vấn đề phát triển giao thông, cơ sở hạ tầng trở thành đòi hỏi tất yếu của tất cả các khu vực, các quốc gia lẫn các thành phố.

Ngày nay, điều kiện tự nhiên là một vấn đề chung của toàn thế giới. Các nguồn nguyên nhiên vật liệu không có khả năng tái sinh như dầu mỏ, than đá, các loại khoáng sản khác đang ngày càng cạn kiệt. Ngay bản thân không khí và nguồn nước sạch là nguồn tài nguyên vô tận cũng dần cạn kiệt. Một phần ba thế giới hiện nay bị thiếu hụt nguồn nước sạch trầm trọng. Việc sử dụng quá nhiều hoá chất gây tổn hại cho tầng ôzôn, phá huỷ sự cân bằng của bầu khí quyển, đe dọa đến sự tồn tại của loài người trong tương lai.

Bên cạnh đó, chính sách môi trường nghèo nàn, các thảm hoạ thiên nhiên, dân số tăng, nạn chặt phá rừng bừa bãi.. làm gia tăng mức độ tác động đến điều kiện tự nhiên dẫn đến thiếu ăn, bệnh tật và xa hơn nữa là sự suy tàn về kinh tế. Những nước chịu thảm hoạ này nhiều nhất lại là những nước nằm trong nhóm nước nghèo nhất thế giới. Nhiều nước không có vốn cũng không có khả năng về công nghệ nhằm tối thiểu hoá hậu quả của môi trường.

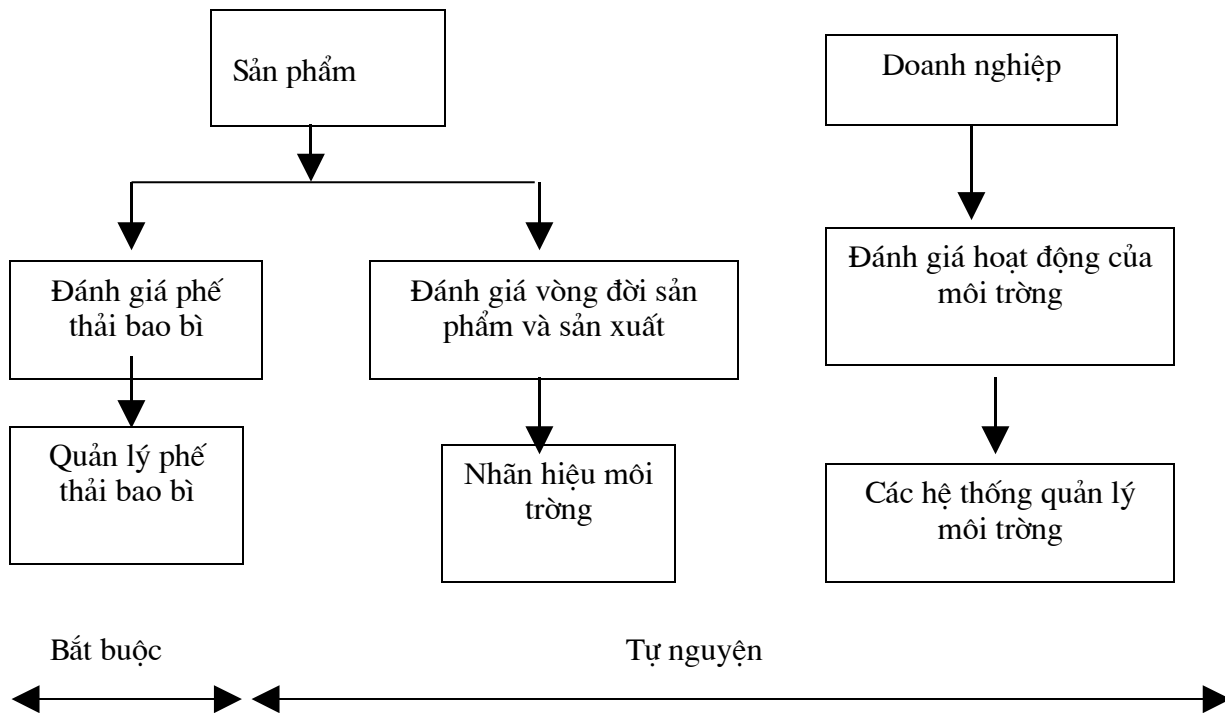
Với các nước công nghiệp phát triển, những nỗ lực tăng trưởng kinh tế lại dẫn đến tình trạng suy thoái môi trường theo góc độ khác. Việc quản lý nguồn khí thải, nước thải độc hại kém, sự gia tăng ô nhiễm công nghiệp là những vấn đề môi trường mà các nước phát triển phải đương đầu.

Sự cạn kiệt nguồn nguyên nhiên vật liệu không có khả năng tái sinh dẫn đến sự gia tăng giá các nguồn lực đầu vào của doanh nghiệp. Nền kinh tế của các quốc gia, đặc biệt là các nền kinh tế hàng đầu thế giới ngày càng phụ thuộc vào các nguồn cung ứng nguyên nhiên vật liệu nh dầu mỏ. Các nguồn nguyên nhiên vật liệu có khả năng tái sinh vẫn chưa được tìm ra hoặc khả năng cung cấp còn hạn chế. Trong khi đó, việc tăng giá sản phẩm đầu ra không phải có được sự chấp nhận dễ dàng của người tiêu dùng.

Vấn đề chống ô nhiễm môi trường đang trở lên cấp thiết đối với tất cả các quốc gia trên thế giới. Hoạt động công nghiệp phát triển luôn đi liền với sự gia tăng ô nhiễm môi trường. Giảm thiểu ô nhiễm môi trường là giảm thiểu các chất thải, khí thải của các ngành công nghiệp ra môi trường sống, giảm thiểu các chất ô nhiễm, chất độc hại trong đất, nguồn nước và thực phẩm cũng nh giảm thiểu rác thải sau quá trình sử dụng nh bao bì, chai lọ, các sản phẩm bằng nhựa... không thể phân huỷ bằng phương pháp hoá sinh.

Ví dụ nh EU, vấn đề quản lý môi trường rất nghiêm ngặt bằng hệ thống các qui định pháp lý. Các quy định về môi trường của EU đối với hàng hoá chính là các quy định về hàng hoá môi trường nằm trong hệ thống "Luật sản phẩm Môi trường của Liên minh Châu Âu" (European Union Environment Product Legislation). EU ban hành Hệ thống Luật Sản phẩm Môi trường nhằm mục đích bảo vệ sức khoẻ cộng đồng và môi trường sinh thái (hình 3).

Hình 2.2: Cấp độ ảnh hưởng của chính sách môi trường EU



Nguồn: Phòng Thương mại và công nghiệp VN và Trung tâm Thông tin Thương mại Châu Á tại VN (12/2002), Kinh doanh với thị trường EU, tr.38

Quy định về môi trường của EU rất nghiêm ngặt. Các quy định đối với hàng nông sản, thủy sản được chia thành 2 nhóm dựa trên mức độ ảnh hưởng tới môi trường: (1) các quy định liên quan trực tiếp đến môi trường, bao gồm Quy định về bao bì và phế thải bao bì; Quy định về nhãn hiệu cho thực phẩm có nguồn gốc hữu cơ; (2) các quy định liên quan gián tiếp đến môi trường và liên quan trực tiếp đến vệ sinh an toàn thực phẩm, bao gồm Quy định về mức thuốc trừ sâu tối đa có trong sản phẩm nông nghiệp; Quy định về kiểm tra thú y đối với thịt gia súc gia cầm và thủy sản; Quy định về chất phụ gia trong thực phẩm. Khi xuất khẩu hàng hoá sang EU, ngoài việc xuất trình các chứng chỉ về vệ sinh dịch tễ, vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm dịch thực vật là yêu cầu bắt buộc. Các doanh nghiệp Việt Nam còn phải tuân thủ các quy định về môi trường của EU¹.

¹ Nguyễn Thanh Bình (2005), Thị trường EU: Các qui định pháp lý liên quan đến chính sách sản phẩm trong marketing xuất khẩu, NXB Lao động xã hội,

Nỗi lo lắng của toàn xã hội một mặt tạo áp lực đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý hơn đến vấn đề bảo vệ môi trường, đầu tư nhiều hơn vào hoạt động xử lý khí thải, phế thải trong và sau quá trình sản xuất. Đồng thời, nghiên cứu áp dụng và phát triển công nghệ không có chất thải và chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Với những suy thoái của môi trường, vấn đề trách nhiệm xã hội và quản lý môi trường được đặt lên hàng đầu. Thập niên 90 được coi là thập niên của môi trường. Nhiều quan điểm còn cho rằng đây là vấn đề toàn cầu đe dọa chung sự tồn tại của loài người chứ không còn là vấn đề riêng của bất kỳ quốc gia nào. Các chương trình môi trường, các làn sóng tẩy chay hàng hoá, doanh nghiệp gây ô nhiễm môi trường dâng cao ở các quốc gia gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Đồng thời các rào cản kỹ thuật được xây dựng để ngăn chặn hàng hoá của các doanh nghiệp, các quốc gia không đảm bảo vấn đề môi trường. Để vượt qua khó khăn này, doanh nghiệp ở các nước phát triển tìm cách xây dựng nhà máy sản xuất ở những quốc gia có các qui định về môi trường thông thoáng hơn các qui định ở nước họ. Đa phần các quốc gia này là các nước đang và kém phát triển.

Với xu hướng này, môi trường quốc gia các nước đang và kém phát triển ngày càng ô nhiễm nhanh hơn, hàng hoá có năng lực cạnh tranh ngày càng kém hơn trên thị trường quốc tế. Kết quả một cuộc kiểm tra các sông, hồ và khu bảo tồn của Trung Quốc cho thấy 21% bị ô nhiễm do chất độc hại, 16% sông suối bị ô nhiễm nghiêm trọng do phân². Ở Đông Âu cũng như Việt Nam, hầu hết các nhà máy đã lỗi thời, sử dụng nguyên liệu rẻ tiền gây ô nhiễm nghiêm trọng nhưng chỉ có một số luật lệ đơn giản kiểm soát môi trường. Theo đánh giá của Bộ Khoa học Công nghệ và Môi trường Việt Nam, trình độ công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay lạc hậu so với thế giới từ 30 đến 50 năm. Công nghệ sản xuất, phương pháp chế biến của Việt Nam còn lạc hậu, đa phần là công cụ thô sơ dẫn đến khả năng gây ô nhiễm môi trường cao. trong chương trình đánh giá môi trường vùng sản xuất dọc sông Nhuệ, tỉnh Hà Tây thì các doanh nghiệp và làng nghề của chúng ta mới chỉ chú ý đến chất lượng chứ chưa chú ý đến yếu tố về môi trường³. Trong khi đó Việt Nam mới cho ra đời Luật môi trường với những qui định hết sức đơn giản.

² Philip R. Cateora, International marketing, tr. 86

³ VTV1, *Thời sự*, 5/12/2003

4. Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học mô tả những đặc trưng cơ bản nhất liên quan đến con người ở mỗi quốc gia. Việc nghiên cứu môi trường nhân khẩu học sẽ ảnh hưởng đến cơ cấu hàng hóa, chủng loại, khối lượng hàng hóa được đóng gói, tiêu thụ trên mỗi khu vực thị trường. Các nghiên cứu nhân khẩu học bao gồm:

+ Nghiên cứu về hình dáng, tầm vóc của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu. Tầm vóc và hình dáng của con người trên thị trường quyết định đến khối lượng, kích cỡ hàng hóa tiêu dùng. Việc quyết định số lượng quần áo, giày dép sản xuất theo các kích cỡ khác nhau được dựa hoàn toàn trên nghiên cứu nhân khẩu học.

+ Quy mô và cơ cấu hộ gia đình cũng là yếu tố cần quan tâm trong các nghiên cứu chi tiết thị trường. Từ giữa năm 1995 và 2000, số lượng các hộ gia đình có thu nhập hàng năm đạt 18.000 đôla ở các nước vành đai Thái Bình Dương sẽ tăng từ 32,5 triệu người lên hơn 73 triệu người. Nhu cầu về ô tô châu Á dự báo tăng gấp 3 lần, từ 16 lên 58 triệu trong vòng đầy một thập niên. Trung Quốc là một ví dụ điển hình về những gì đang diễn ra ở châu Á⁴.

+ Xu hướng kết hôn và ly hôn cũng là yếu tố ảnh hưởng đến cơ cấu hàng hóa tiêu dùng trên một thị trường. Tỷ lệ kết hôn tăng có thể dẫn đến tỷ lệ thu nhập dành cho chi tiêu gia đình tăng. Tỷ lệ kết hôn giảm, ly hôn tăng làm cho giảm số lượng hàng hóa tiêu dùng gia đình, gia tăng dịch vụ tiêu dùng phục vụ nhu cầu giải trí.

+ Tỷ lệ phân chia theo độ tuổi, giới tính cũng là yếu tố cần được xem xét nghiên cứu trước khi quyết định cung cấp sản phẩm vào thị trường.

+....

Nghiên cứu nhân khẩu học ở các quốc gia cũng cần phải chú ý đến vấn đề di dân giữa các quốc gia. Hiện tượng di dân không những làm tăng/giảm dân số mà còn kéo theo cơ cấu nhân khẩu học trên mỗi quốc gia thay đổi. Những sự thay đổi này ảnh hưởng đến cơ cấu thị trường hàng hóa tiêu dùng theo độ tuổi, giới tính.

Các yếu tố thuộc môi trường nhân khẩu học quyết định trực tiếp đến hàng hóa tiêu dùng. Các yếu tố thuộc môi trường này cần được nghiên cứu thận trọng và tỉ mỉ mới đảm bảo hàng hóa cung ứng phù hợp nhu cầu thị trường.

⁴ Edward M. Mervosh, “Winning with the trade agreement”, International Business, tháng 1 năm 1994, p.17

5. Môi trường văn hoá- xã hội

Môi trường văn hoá xã hội vẽ nên bức tranh văn hoá chung của một quốc gia. Môi trường này bao gồm trình độ học vấn, trình độ văn hoá của các lực lượng lao động khác nhau trong xã hội, các nhánh văn hoá, tôn giáo, tín ngưỡng... Trình độ văn hoá ảnh hưởng lớn đến cơ cấu tiêu dùng và tổng nhu cầu tiêu dùng ở mỗi quốc gia. Phong hống và hoạt động giáo dục- đào tạo của quốc gia, các chính sách khuyến khích đối với hoạt động đào tạo cũng ảnh hưởng lớn đến cơ cấu thị trường tiêu dùng trong tương lai.

Trong thương mại quốc tế, khó khăn, thách thức rất lớn đối với doanh nghiệp là vượt qua được sự khác biệt về văn hoá ở mỗi quốc gia.

Khái niệm về văn hoá rất rộng, nó bao gồm hệ thống kiến thức được con người nhận thức, phát minh, tích lũy, bổ sung nâng cao và không ngừng đổi mới qua các thế hệ thông qua cuộc đấu tranh xã hội giữa con người với con người. Chính trong quá trình đó, con người tiếp xúc với nhau hình thành nên những quan điểm, thói quen, tập quán nhất định. Có thể định nghĩa văn hoá như sau:

Văn hoá là tập hợp những giá trị, những ý niệm, niềm tin truyền thống được truyền lại và cùng chia sẻ trong một quốc gia. Văn hoá cũng là cách sống, những nếp suy nghĩ truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Văn hoá có ý nghĩa khác nhau đối với các dân tộc khác nhau.

Văn hoá có một số nét đặc trưng tiêu biểu sau:

+ *Văn hoá là tập quán*: văn hoá miêu tả những hành vi có thể và không chấp nhận trong xã hội, được đúc kết và truyền từ đời này sang đời khác.

+ *Văn hoá là một sự quy ước*: đó là thứ mà một cộng đồng người hoặc là cam kết hoặc là tự nguyện làm theo như là những quy tắc, chuẩn mực, lễ thói.. Những yếu tố này được tuân thủ một cách tự nhiên không phải ép buộc và rất khó thay đổi. Nếu muốn thay đổi cần phải có một thời gian rất dài.

+ *Văn hoá là cái có thể học được*: văn hoá không chỉ được truyền từ đời này sang đời khác mà còn được lan rộng trong một thế hệ. Đa số những kiến thức mà một con người có được là do học mà có hơn là bẩm sinh đã có. Đặc trưng này có thể là điều kiện tạo nên những giao thoa văn hoá giữa các quốc gia trong quá trình toàn cầu hoá.

+ *Văn hóa mang tính chủ quan*: người dân thuộc các nền văn hóa khác nhau có suy nghĩ khác nhau về cùng một sự việc. Có hành động được chấp nhận ở nền văn hóa này nhưng lại không được chấp nhận ở nền văn hóa khác. Chính vì thế người ta có thể nói văn hóa có tính độc đoán. Ví dụ như phụ nữ ở các nước Hồi giáo đi ra đường phải có nam giới cùng đi và có mạng che mặt.

+ *Văn hóa tồn tại lâu đời*: văn hóa là những di sản được truyền từ đời này sang đời khác nên có tính bền vững và lâu dài. Nhiều tập quán từ hàng ngàn năm vẫn được tồn tại và lưu giữ. Chính vì đặc điểm này mà người làm marketing cần thiết kế sản phẩm phù hợp với nền văn hóa, hơn là tác động làm thay đổi văn hóa cho phù hợp với sản phẩm.

+ *Văn hóa là sự tích tụ có sàng lọc*: văn hóa không tồn tại một cách cố định mà nó tích tụ, sàng lọc thêm những nét văn hóa mới trong quá trình phát triển của nó. Qua mỗi thế hệ, văn hóa lại được cộng thêm những nét đặc trưng mới cho nền văn hóa và truyền lại cho đời sau. Thời gian qua đi một số nét văn hóa có thể bị mai một, thay đổi hoặc loại trừ những yếu tố văn hóa không phù hợp. Sự sàng lọc, tích tụ làm cho vốn văn hóa của một dân tộc trở nên giàu có, phong phú và tinh khiết hơn.

+ *Văn hóa luôn có sự giao lưu và năng động*: một nền văn hóa không bao giờ tĩnh tại và bất biến. Ngược lại, các giá trị văn hóa luôn thay đổi, điều chỉnh cho phù hợp với trình độ và tình hình xã hội mới. Trong quá trình hội nhập cũng như toàn cầu hóa, các nền văn hóa trên thế giới có sự giao thoa với nhau. Thông qua đó, các giá trị, những nét văn hóa của các quốc gia giao thoa, tác động lẫn nhau, tiếp thu, bổ sung các giá trị tiến bộ, tích cực của các nền văn hóa khác. Ngược lại, nó cũng tác động, ảnh hưởng đến nền văn hóa khác.

Các quốc gia khác nhau có nền văn hóa khác nhau. Tuy nhiên giữa các nền văn hóa trên thế giới đều tồn tại những nét tương đồng và những điểm khác biệt. Chẳng hạn như con người, cho dù ở nền văn hóa nào, cũng đều có lòng tự trọng, có niềm tự hào dân tộc, lòng yêu nước.. Tuyệt đại bộ phận các quốc gia trên thế giới đều yêu chuộng hòa bình, tự do và công lý. Những nét đặc trưng chung tạo nên những nhu cầu chung đối với một chủng loại hàng hóa. Đây là yếu tố thuận lợi đối với các doanh nghiệp. Các sản phẩm phục vụ nhu cầu chung này sẽ không cần những thay đổi đáng kể nào vẫn có thể tiêu thụ trên thị trường nhiều quốc gia. Với xu hướng quốc tế hóa đời sống kinh tế gia tăng, các nền văn hóa ngày càng xích lại gần nhau hơn, các giá trị tương đồng ngày càng tăng.

Bên cạnh những nét tương đồng, giữa các nền văn hóa tồn tại vô vàn điểm khác biệt. Những khác biệt này tạo nên đặc trưng riêng có của mỗi quốc gia. Các sản phẩm khi cung cấp sản phẩm phục vụ nhu cầu khác biệt thì sản phẩm cần phải có sự thay cho phù hợp với nét văn hóa đặc trưng trên từng thị trường.

Các yếu tố cấu thành văn hóa có thể kể đến như các thể chế xã hội, con người, hệ thống giá trị và niềm tin, văn học dân gian, âm nhạc, ngôn ngữ, di sản văn hóa...

Trong nghiên cứu về cách sống của loài người, các nhà khảo cổ học thấy rằng năm phạm vi này kết hợp tất cả các hoạt động của di sản xã hội, tạo thành văn hóa. Xét trên một chừng mực nào đó, các yếu tố văn hóa quyết định thành công hay thất bại của một nỗ lực marketing vì chúng tạo nên môi trường trong đó các nhà marketing hoạt động. Hơn nữa, bản thân người làm marketing phản ứng một cách tự nhiên đối với các nhân tố này trong văn hóa bản địa. Họ cần phải học, học nhiều hơn nữa những nhân tố đó ở nhiều nền văn hóa khác nhau.

Các yếu tố văn hóa rộng lớn, không thể phân tích hết. Trong nội dung của chương này, chúng ta có thể mô tả một số yếu tố cơ bản của văn hóa.

(1) Phong tục, truyền thống

Phong tục, tập quán và chuẩn mực đạo đức là những luật lệ, qui ước xã hội để kiểm soát hành động của con người như cách ăn mặc, cách đối nhân xử thế, các sử dụng sản phẩm.... Phong tục, tập quán là những qui ước thông thường trong cuộc sống hàng ngày. Các cư xử, hành động không phù hợp với phong tục tập quán thông thường coi là lập dị, hời hợt, xấu xa.

Chuẩn mực đạo đức là những qui tắc được coi là trọng tâm trong việc thực hiện các chức năng của xã hội và đời sống vật chất. Chuẩn mực đạo đức có ý nghĩa lớn hơn nhiều so với tập quán. Do đó, những hành vi trái với chuẩn mực đạo đức có thể gây nên những hậu quả nghiêm trọng. Ở nhiều xã hội, chuẩn mực đạo đức được cụ thể hóa trong luật pháp. Các nền văn hóa khác nhau thì xây dựng giá trị chuẩn mực đạo đức khác nhau. Ví dụ, ở Mỹ việc uống rượu được coi là bình thường nhưng ở Arab Saudi nó lại là hành vi vi phạm nghiêm trọng chuẩn mực đạo đức và có thể bị bỏ tù.

(2) Tôn giáo

Tôn giáo là một trong những yếu tố nhạy cảm nhất của một nền văn hóa. Mối liên quan giữa tôn giáo và đời sống xã hội rất sâu sắc. Cho nên không thể đánh giá thấp ảnh hưởng của tôn

giáo lên hệ thống giá trị của xã hội cũng nh hoạt động marketing. Tôn giáo tác động tới thói quen, cách nhìn nhận của con người đối với cuộc sống, các sản phẩm mà họ mua, cách thức mua thậm chí cả những tờ báo mà họ đọc. Chấp nhận hay loại bỏ những hành vi ứng xử nào đó là do ảnh hưởng của tôn giáo và nh vậy việc chấp nhận hay tẩy chay một thông điệp quảng cáo nào đó cũng do tôn giáo. Nhân viên hải quan ở Arab Saudi đã tịch thu một chuyến hàng nóc hoa bởi trên nút lọ có hình cô gái. Đối với dân châu Á, để bắt đầu mọi công việc cần phải chọn ngày tốt, giao ô tô cho khách hàng Nhật cần chọn ngày tốt, các nhà thầu khoán cũng chọn ngày tốt để động thổ, giao dịch, ký kết hợp đồng cũng phải vào ngày tốt... Và nh vậy: "*Mồng năm, mời bốn, hai ba, đi chơi cũng thiệt nữa chứ là đi buôn*".

Yếu tố mê tín giữ vai trò lớn hơn trong hệ thống niềm tin của xã hội. Chiêm tinh học phát triển mạnh ở Thái Lan, xem chỉ tay, dự đoán số mệnh, thầy bói thịnh hành ở một số quốc gia châu Á... Cho nên khi thiết kế nhà ở, số mái nhà, số phòng, số bậc cầu thang phải rơi vào những con số may mắn.

(3) Ngôn ngữ

Ngôn ngữ bao gồm ngôn ngữ có lời và ngôn ngữ không lời. Ngôn ngữ là yếu tố quan trọng trong văn hóa. Nó là tấm gương phản ánh văn hóa. Chính nhờ ngôn ngữ làm công cụ lu trữ và truyền đạt thông tin, con người mới có thể xây dựng và duy trì văn hóa của mình. Ngôn ngữ còn giúp tạo dựng nhận thức về thế giới và định hình đặc điểm văn hóa. Ví dụ ở Canada sử dụng 2 ngôn ngữ Anh và Pháp nên hình thành 2 nền văn hóa nền văn hóa Anh và nền văn hóa Pháp. Sự căng thẳng giữa 2 nền văn hóa đến mức phần lớn những người nói tiếng Pháp đòi tách ra khỏi Canada- quốc gia do văn hóa Anh thống trị.

Bản thân ngôn ngữ rất đa dạng. Ngoài cách diễn tả bằng ngôn ngữ có lời con người còn thể hiện suy nghĩ, hành vi bằng ngôn ngữ lời nh cử chỉ, t thế, mắt nhìn, khoảng cách giữa những người tham gia giao tiếp... Ở Bắc Mỹ, khoảng cách giữa mọi người trong các cuộc bàn bạc làm ăn từ 5-8 feet, ở Mỹ La Tinh từ 1-3 feet. Hậu quả là người Bắc Mỹ luôn cảm thấy người Mỹ La Tinh đang xâm phạm không gian của họ và có thể sẽ quay lng lại với họ. Còn người Mỹ La Tinh lại cho rằng người Bắc Mỹ muốn tạo ra sự cách biệt trong làm ăn.

Người làm marketing thành công phải đạt đến độ nhuần nhuyễn, thông hiểu về ngôn ngữ. Người viết quảng cáo cần để ý đến sự khác biệt của ngôn ngữ. Hãng dầu nhờn nổi tiếng của Mỹ

Exxon đã phải đầu tư 100 triệu USD để thử nghiệm tên gọi này bằng 50 thứ tiếng trên 150 quốc gia, nhưng khi thâm nhập vào thị trường Nhật, nó đã phải đổi thành Esso về từ "Exxo" khi phát âm theo tiếng Nhật Bản gần giống với từ "hồng".

Một trong những khó khăn lớn nhất của người làm marketing quốc tế là nắm bắt được những sắc thái ngôn ngữ khác nhau của các nước. Mỗi quốc gia đều có bản sắc văn hóa riêng quyết định mạnh mẽ đến hành vi, thái độ, tâm lý, sở thích... của người tiêu dùng ở quốc gia đó. Việc chuyển tải các slogan trong quảng cáo là vấn đề đầu đầu đối với chuyên gia marketing. Thông điệp của hãng Pepsi: "sinh động vui vẻ cùng Pepsi", khi dịch sang tiếng Đức lại mang nghĩa: "sống đối mồi cùng Pepsi"...

Ngôn ngữ là một trong những yếu tố văn hóa khó nắm bắt nhất nhưng nó lại là yếu tố quan trọng nhất trong nỗ lực nhằm đạt được mức độ cảm thông của khách hàng trên các quốc gia khác nhau. Một nhà chức trách đã nói khi chuyển tải một ngôn ngữ không phải chỉ chuyển tải giữa các ngôn ngữ sang nhau mà còn là chuyển tải giữa các cách suy nghĩ khác nhau với những văn hóa khác nhau.

(4) Trình độ văn hóa

Tài nguyên vô tận của mỗi quốc gia không phải là tài nguyên thiên nhiên mà là nguồn nhân lực. Đối với các quốc gia, một nền giáo dục cho dù chính qui hay không chính qui cũng đóng vai trò quan trọng trong việc vượt qua và chia sẻ những trở ngại về văn hóa. Trình độ văn hóa của một quốc gia có thể được đánh giá qua tỷ lệ người biết đọc, biết viết, tỷ lệ tốt nghiệp trung học, cao đẳng, đại học... Chất lượng giáo dục ảnh hưởng rất nhiều đến việc áp dụng trang thiết bị hiện đại vào hệ thống giáo dục, tuyển dụng nhân sự, lựa chọn phương tiện quảng cáo và lựa chọn sản phẩm thâm nhập thị trường. Trên thị trường có tỷ lệ người mù chữ cao hoạt động quảng cáo cần tăng cường sử dụng các phương tiện nghe nhìn hơn là phương tiện in ấn.

Trong kinh doanh, việc phân tích các yếu tố văn hóa cần gắn liền với một chương trình marketing cụ thể để đảm bảo chương trình marketing phù hợp với mỗi khía cạnh cụ thể của văn hóa. Đừng quên rằng, văn hóa là bức tranh tổng thể của tất cả các yếu tố chứ không phải là các yếu tố rời rạc. Mỗi khía cạnh văn hóa kết nối, đan xen với nhau. Động cơ các nhân của con người được quyết định bởi tất cả các khía cạnh văn hóa đan xen lẫn nhau chứ không phải bởi các phân tách biệt. Trên một thị trường, những yếu tố tiêu dùng cơ bản như ai, mau gì, mua như thế nào, mua bao nhiêu, mua khi nào... được hình thành bởi các giá trị văn hóa.

Văn hóa không cố định mà là một tiến trình sống. Văn hóa nhiều khi còn mang tính vay mượn. Nhiều khi, để giải quyết một số vấn đề xã hội nào đó, việc vay mượn những lễ thói văn hóa hữu ích được coi là giải pháp tối ưu. Sự vay mượn văn hóa này dẫn đến nhiều doanh nghiệp ảo tưởng về sự đồng đồng văn hóa. Nhiều dân tộc có thể cùng ngôn ngữ, hoặc có những di sản nhưng không có nghĩa là sản phẩm được chấp nhận ở dân tộc này cũng sẽ được dân tộc kia chấp nhận. Sự vay mượn văn hóa và sự đồng hóa văn hóa theo thời gian lại trở thành những yếu tố văn hóa hoàn toàn riêng. Ví nh, người Anh và người Mỹ đều nói tiếng Anh nhưng với khác biệt về văn hóa đủ để một cụm từ tiếng Anh đơn lẻ được hiểu với những ý nghĩa khác nhau.

Phạm vi của văn hóa thì rộng nhưng theo góc độ nghiên cứu của marketing quốc tế, cần hiểu rõ văn hóa trên 2 phương diện: (1) phương diện chung, hiểu biết về nền văn hoá để thu thập những hình mẫu thích hợp; (2) phương diện cụ thể, hiểu biết văn hoá cho phép nắm bắt hành vi, thái độ, sở thích... liên quan đến sản phẩm và hoạt động marketing xuất khẩu của doanh nghiệp. Văn hoá bao gồm nhiều yếu tố: ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, tôn giáo, giá trị và thái độ, phong cách và phong tục, yếu tố vật chất, yếu tố tinh thần, yếu tố thẩm mỹ, giáo dục và cơ cấu xã hội.

Văn hoá ảnh hưởng đến hệ thống giá trị và cách tư duy của con người trong một xã hội nhất định.

Trong một cuộc điều tra tiến hành trên 72 quốc gia, 2 chuyên gia Geert Hofstede và Daniel Bollinger đã đưa ra 4 tiêu thức cơ bản cho phép làm rõ hoạt động của các doanh nghiệp trong môi trường văn hoá quốc tế:

- + Khoảng cách trong phân cấp xã hội: đó là mức độ bất bình đẳng giữa các thứ bậc khác nhau trong hệ thống phân cấp được xem là bình thường. Việc xác định chỉ số khoảng cách phân cấp rất có ý nghĩa trong đàm phán. Ví nh đối với nền văn hoá có khoảng cách phân cấp lớn (Malaysia, Philippine...) điều quan trọng là tìm được sự ủng hộ của cấp lãnh đạo. Ngược lại, trong nền văn hoá có khoảng cách phân cấp nhỏ (Đan Mạch...) vấn đề chủ yếu là thuyết phục người trực tiếp liên quan đến nội dung công việc.

- + Khả năng kiểm soát không chắc chắn hay mức độ năng động trong những tình huống bất định, không dự kiến. Đối với các tổ chức, độ năng động yếu thể hiện ở việc nhấn mạnh vai trò của các quy tắc, nội dung quản lý. quy trình hành chính cũng được coi trọng trong xử lý tình huống (singapore, Đan Mạch...). Ngược lại, độ năng động cao, đối với cá nhân thể hiện ở sự linh

hoạt, nguyện vọng vươn lên, chịu trách nhiệm cá nhân về các quyết định của mình. Đối với tổ chức, quản lý, kiểm tra chủ yếu thông qua việc thực hiện nhiệm vụ chiến lược, chú trọng kiến thức rộng và cơ bản (Hàn Quốc, Thái Lan...).

+ Tính cá nhân chủ nghĩa là mức độ mà các thành viên trong nhóm hành động với cách cá nhân hơn là với cách thành viên của nhóm. Tính cá nhân chủ nghĩa liên quan chặt chẽ đến sự phát triển kinh tế. trong quan hệ, những người có tính cá nhân cao thường xuất phát từ tính toán cá nhân, thẳng thắn, dựa vào lý hơn là vào tình. vì thế, các buổi làm việc thông căng thẳng (Mỹ, Úc, Anh...). Ngược lại, những người mang tính cộng đồng cao, suy nghĩ và hành động xuất phát từ "chúng ta", rất gắn bó với doanh nghiệp. Doanh nghiệp có trách nhiệm chăm lo đến đời sống và sức khoẻ của mọi người. quan hệ có vai trò quan trọng thông dựa vào tình hơn vào lý (Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore...).

+ Nền văn hoá nam tính hay nữ tính: được xác định bởi mức độ phân biệt giữa một bên là các phẩm chất mang "tính cách đàn ông" nh mạnh mẽ, áp đặt... với một bên là phẩm chất mang "tính cách đàn bà" nh chú trọng đến quan hệ, đời sống, đoàn kết... Trong nền văn hoá "nam tính", con người luôn có ý chí vươn lên, thành đạt, tính độc lập cao, hành động theo lý lẽ (Nhật, Áo...). Trong nền văn hoá "nữ tính", quan hệ bình đẳng rất phổ biến, mọi người ý thức chăm lo cuộc sống, đoàn kết, hoà thuận, hành động theo tình cảm, giải quyết mâu thuẫn thông qua trao đổi (Philippine, Hongkong, Singapore...).

Trong văn hoá, gần đây còn bổ sung thêm tiêu thức mật độ ngữ cảnh, thể hiện ở tính không rõ ràng, núc nính trong giao tiếp. Trong nền văn hoá có mật độ ngữ cảnh cao, người ta thường cùng một lúc làm nhiều việc khác nhau, nhng rất dễ chấp nhận sự thay đổi, ngắt quãng. Kế hoạch mang tính hớng dẫn, khả năng sử lý tình huống phụ thuộc vào nhiều người. Ngược lại, nơi có mật độ ngữ cảnh thấp, mọi vấn đề giao tiếp được rõ ràng với lối trình bày trực tiếp, có cân nhắc. Toàn bộ thông tin có thể thấy ngay trong các văn bản. Người ta thông tập trung làm từng công việc. Kế hoạch được phân thành nhiều phần và thực hiện tuân theo quy tắc chặt chẽ (Mỹ, Đức, Thụy Sĩ...).

Cuối cùng, hầu hết các nền văn hóa đều có khuynh hớng vị chủng. Điều đó có nghĩa là người ta thông công nhận về sự nổi tiếng, quen thuộc, đánh giá cao văn hóa của mình song song với việc đánh giá thấp văn hóa nớc ngoài. Chủ nghĩa vị chủng làm phức tạp hóa, làm chậm lại quá trình đồng hóa. Vấn đề này ảnh hưởng đến quá trình chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu

dùng trong một nền văn hóa. Ngược lại, có khi một sản phẩm mới độc phổ biến trên thị trường thì một quá trình thay đổi của xã hội cũng có thể độc diễn ra.

6. Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ là lực lượng quyết định số phận của con người trong thời đại hiện nay. Trình độ công nghệ quốc gia phản ánh năng lực cạnh tranh giữa quốc gia này so với quốc gia khác. Trình độ công nghệ quốc gia có thể độc xem xét trên các yếu tố:

- + Trình độ công nghệ chung của quốc gia thông qua những thành tựu công nghệ mà nó có độc so với các quốc gia khác trên thế giới và khu vực.

- + Ngân sách quốc gia dành cho nghiên cứu và phát triển công nghệ là một yếu tố quan trọng đánh giá mức độ đầu t và khả năng phát triển công nghệ của quốc gia đó trong tương lai. Mức độ đầu t vào công nghệ của quốc gia cũng đánh giá quyết tâm của quốc gia đó trong mục tiêu phát triển năng lực cạnh tranh quốc tế bằng công nghệ.

- + Chiến lược phát triển công nghệ quốc gia và phát triển công nghệ ngành tạo nên những bước đi cho công nghệ của một quốc gia qua từng chặng đường trong tương lai. Yếu tố này giúp doanh nghiệp dự kiến độc những biện pháp đối phó với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường cũng nh cung cấp hàng hóa phù hợp với trình độ tiêu dùng của người tiêu dùng trên thị trường.

- + Số lượng bằng phát minh sáng chế, bí quyết kỹ thuật là những nguồn lực mang lại khả năng tìm kiếm lợi nhuận độc quyền cho các quốc gia trong việc khai thác lợi thế của nó mang lại.

- + Mức độ độc quyền công nghệ của một quốc gia có thể độc đánh giá qua thời gian mà các quốc gia khác có thể theo kịp công nghệ của quốc gia đó.

- + Cũng giống nh các loại hàng hóa khác, công nghệ cũng có vòng đời riêng. Với mức độ phát triển chóng mặt của nó, vòng đời công nghệ ngày càng rút ngắn lại. Điều đó tạo áp lực đòi hỏi các quốc gia đầu t nhiều hơn nữa cho nghiên cứu và phát triển công nghệ mới nhằm duy trì vị thế độc quyền về công nghệ hay lợi thế cạnh tranh từ yếu tố công nghệ mang lại.

- + ...

Bên cạnh đó, xu thế phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ trên thế giới cũng được xem xét, đánh giá phục vụ cho việc xây dựng và điều chỉnh chiến lược công nghệ quốc gia, nâng cao năng lực cạnh tranh công nghệ. Các xu thế phát triển công nghệ có thể kể đến:

Mức độ đẩy nhanh tiến độ nghiên cứu và ứng dụng công nghệ của các quốc gia.

Khả năng tăng cường đầu tư cho nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm.

Mức độ quan tâm đến việc nghiên cứu, ứng dụng những cải tiến nhỏ cho các hàng hóa hiện có.

Các hàng rào được ban hành nhằm xiết chặt sự kiểm tra, quản lý của nhà nước đối với chất lượng và độ an toàn của hàng hóa.

Trong kinh doanh, vấn đề công nghệ được đánh giá trong mối quan hệ với trình độ tiêu dùng trên mỗi khu vực thị trường tiêu thụ. Việc đánh giá trong mối tương quan này tạo ra sự phù hợp giữa công nghệ sản xuất sản phẩm với trình độ công nghệ tiêu dùng.

Việc ứng dụng công nghệ mới nhiều khi vấp phải sự chống đối khi cộng đồng dân cư nhìn thấy mối đe dọa của nó đối với tự nhiên. Các doanh nghiệp cần hiểu rõ những biến đổi công nghệ đang diễn ra hàng ngày xung quanh mình và tìm kiếm những giải pháp ứng dụng các công nghệ đó vào thỏa mãn nhu cầu con người. Doanh nghiệp cần có mối liên hệ chặt chẽ với các viện, trung tâm nghiên cứu và khuyến khích họ tiến hành nghiên cứu hướng vào nhu cầu thị trường nhiều hơn nữa.

Vấn đề theo kịp trình độ công nghệ của các nước phát triển đang là thách thức không nhỏ đối với doanh nghiệp của các quốc gia đang và kém phát triển. Các nước phát triển thông sử dụng công nghệ như một công cụ chiến lược nhằm điều tiết sự phụ thuộc của các quốc gia tiếp nhận công nghệ. Chúng ta có thể điểm qua chiến lược công nghệ của Mỹ- một quốc gia công nghệ hàng đầu thế giới.

Nói đến Mỹ người ta liên tưởng ngay đến một cường quốc kinh tế, một trung tâm công nghệ hàng đầu thế giới, nhưng sự phát triển của nó cũng không tránh khỏi những thăng trầm. Ví dụ vào những năm 1990, lúc nền kinh tế Nhật Bản đang ở trên đỉnh cao của thời kỳ huy hoàng, người Nhật tỏ rõ mong muốn đi đầu trong các lĩnh vực mũi nhọn của tiến bộ khoa học công nghệ thì Hoa Kỳ đang ở trong thời kỳ khủng hoảng. Vị thế kinh tế kỹ thuật quốc tế của nó ở nhiều nơi trên thế giới có nguy cơ tuột vào tay các đối thủ cạnh tranh khác, những con số thiếu

hút khổng đe dọa nhiều lĩnh vực kinh tế trong và ngoài nước. Người Mỹ cảm nhận rõ rệt phải thay đổi và trót hết phải thay đổi ngay từ trong nước, làm sao để vị thế cạnh tranh của Mỹ được nâng cao và đó là vấn đề số một đảm bảo cho Mỹ vẫn dẫn đầu thế giới. Và chìa khoá của sự thành công vẫn là công nghệ, là tiến bộ khoa học kỹ thuật để tăng năng suất lao động, thúc đẩy mạnh mẽ sự tăng trưởng - công nghệ thông tin. Chính những kỹ thuật công nghệ thông tin đã đưa nước Mỹ vượt ra khỏi thời kỳ khủng hoảng và giữ vững địa vị thống trị kinh tế của nó bằng chuỗi: tiến bộ kỹ thuật - năng suất - tăng trưởng - việc làm - thịnh vượng.

Để duy trì vị trí thống trị công nghệ, trong chiến lược phát triển, các doanh nghiệp xuyên quốc gia của Mỹ luôn đặt vấn đề công nghệ lên hàng đầu. Chính vì vậy khâu nghiên cứu và phát triển công nghệ luôn là hóng u tiên trong chính sách của các doanh nghiệp xuyên quốc gia Hoa Kỳ.

R & D luôn luôn mang lại cho các doanh nghiệp Mỹ sức mạnh cạnh tranh mang tính độc quyền cao. Trót kia các doanh nghiệp xuyên quốc gia đầu t rất mạnh vào các phòng thí nghiệm, viện nghiên cứu để cho ra đời các phát minh sáng chế... còn các doanh nghiệp xuyên quốc gia chỉ có nhiệm vụ chính là thương mại hoá các phát minh sáng chế. Thực chất quá trình thương mại hoá là quá trình "chuyển giao" công nghệ trong nội bộ các doanh nghiệp xuyên quốc gia Hoa Kỳ. Theo cách này dòng công nghệ chảy từ doanh nghiệp mẹ đến các doanh nghiệp chi nhánh trên khắp thế giới. Nhng ngày nay công nghệ mới được nghiên cứu và ra đời từ khắp nơi: phòng thí nghiệm, viện nghiên cứu, trường đại học và bắt nguồn từ ngay các xí nghiệp, cơ sở sản xuất của doanh nghiệp xuyên quốc gia. Cho đến hiện nay, mạng lưới R&D đã và đang được quốc tế hoá cao độ. Nhiều doanh nghiệp xuyên quốc gia của Hoa Kỳ đã thiết lập được các hệ thống R& D tổ hợp bao gồm hàng loạt các cơ sở R& D trong và ngoài nước.

Nắm giữ công nghệ cha đủ, các doanh nghiệp của Mỹ còn biết cách sử dụng công nghệ một cách có hiệu quả nhất nhằm duy trì tính độc quyền cao, bành trướng sự ảnh hưởng của mình ra khắp toàn cầu nhằm phục vụ mục tiêu phát triển ổn định và lâu dài. Chính sách chuyển giao công nghệ của Mỹ luôn gắn với những mục tiêu này.

Phong thức chuyển giao công nghệ của Mỹ thông qua hai cấp độ.

Thứ nhất chuyển giao các qui trình công nghệ hiện đại, kỹ thuật mới... trong nội bộ doanh nghiệp, từ doanh nghiệp mẹ đến các chi nhánh, từ chi nhánh này đến chi nhánh khác để có thể

cạnh tranh trên thị trường thế giới và kiểm soát chặt chẽ công nghệ, tránh ”rò rỉ” hay công nghệ rơi vào tay đối thủ cạnh tranh.

Thứ hai, các doanh nghiệp xuyên quốc gia thông thường chuyển giao công nghệ lạc hậu hơn cho các xí nghiệp liên doanh hoặc từ các chi nhánh tới các doanh nghiệp địa phương, các doanh nghiệp nhà nước của nước chủ nhà. Điều này cho phép các doanh nghiệp của Mỹ khai thác triệt để thế mạnh vốn có mà vẫn kiểm soát được công nghệ của mình. Các doanh nghiệp chuyển giao công nghệ từng nấc theo số lượng nhỏ và hầu như bao giờ cũng giữ lại những khâu then chốt để các doanh nghiệp tiếp nhận phải phụ thuộc và nằm dưới sự khống chế của mình.

Với hai phương thức chuyển giao công nghệ này, thời gian qua, các doanh nghiệp Hoa Kỳ luôn duy và bành trướng ảnh hưởng của mình trên qui mô toàn cầu.

Đối với các nước phát triển, Hoa Kỳ thông thường chuyển giao công nghệ cao bằng phương thức ”bán đứt” kèm theo các điều kiện. Các điều kiện này không chỉ phục vụ cho bản thân các doanh nghiệp xuyên quốc gia mà là chìa khoá để mở rộng thị trường mà còn là ”phong tiện” nằm trong hàng loạt các sách lược của Chính phủ Mỹ, đặc biệt phục vụ cho các mục tiêu an ninh và chính trị.

Còn đối với các nước đang phát triển, các doanh nghiệp Mỹ thông thường chuyển giao các công nghệ lạc hậu hơn. Bởi vì chuyển giao công nghệ lạc hậu sang các nước đang phát triển là để di chuyển những ngành công nghiệp cổ truyền lão hoá, những ngành sử dụng nhiều lao động, gây ô nhiễm môi trường ra khỏi cơ cấu nội tại, đẩy nhanh quá trình ”đa dạng hoá” hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Mỹ. Điều này sẽ giúp cho các doanh nghiệp của Mỹ tiết kiệm được t bản do tiếp tục sử dụng các máy móc thiết bị và công nghệ đã hao mòn vô hình, không còn đủ sức cạnh tranh trên thị trường chính quốc và các thị trường phát triển khác.

Nếu nhìn nhận một cách khách quan thì chính sách chuyển giao công nghệ của Mỹ cũng xuất phát từ chính sự phát triển của các doanh nghiệp Mỹ và cũng như các doanh nghiệp khác trên thế giới. Trong tình hình cạnh tranh toàn cầu hiện nay, doanh nghiệp nào đi trước về công nghệ sẽ nắm chắc phần thắng. Do đó, dù muốn hay không, các doanh nghiệp cũng buộc phải chuyển giao và ngày càng nâng cao kỹ thuật hiện đại. Với doanh nghiệp của các nước đang phát triển cũng cố gắng phát triển để phù hợp và tiếp nhận các công nghệ cao.

Chính sách chuyển giao công nghệ của doanh nghiệp Mỹ thông đi liền và nằm trong hàng loạt các chính sách, chiến lược phát triển doanh nghiệp: thương mại, đầu tư, R&D và các chính sách đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, ...

Với các quốc gia đang phát triển, đây cũng chính là các hổng có thể tiếp nhận được công nghệ cao thông qua các hợp đồng mua bán lisãng, bí quyết kỹ thuật, các dịch vụ hỗ trợ, đào tạo và huấn luyện cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề, thông qua đầu tư trực tiếp.... Vấn đề còn lại là việc tiếp nhận công nghệ như thế nào để có hiệu quả nhất thì phụ thuộc rất lớn vào nỗ lực chủ quan của từng quốc gia. Để thúc đẩy các quốc gia trên thế giới nâng cao mặt bằng công nghệ, các doanh nghiệp lớn trên thế giới thông liên kết với nhau xây dựng những hệ thống tiêu chuẩn quốc tế và đồng thời cũng dùng nó như một hàng rào cô hình ngăn cản sự xâm nhập của các sản phẩm mới từ các nước đang phát triển vào thị trường quốc tế.

7. Môi trường cạnh tranh

Cạnh tranh luôn đi cùng với cơ chế thị trường. Ngày nay, số lượng các quốc gia theo cơ chế thị trường ngày càng gia tăng và hoạt động cạnh tranh từ đó ngày càng phức tạp và khốc liệt hơn. Mỗi quốc gia đều cố gắng xây dựng cho mình một cơ chế thị trường riêng. Từ đó, môi trường cạnh tranh của các quốc gia khác nhau cũng khác nhau. Nghiên cứu cạnh tranh của các quốc gia cần tập trung vào các khía cạnh sau:

- + Đặc trng môi trường cạnh tranh chung: bao gồm các qui định liên quan đến cạnh tranh trên thị trường quốc gia và quốc tế, các qui định, hiệp định về cạnh tranh giữa các quốc gia, hiệp hội, khu vực thị trường...

- + Các qui định liên quan đến điều kiện cạnh tranh chung và cạnh tranh ngành như các qui định cạnh tranh không lành mạnh, các rào cản gia nhập ngành kinh doanh...

- + Các áp lực cạnh tranh trên thị trường từ các doanh nghiệp khác nhau, cũng như áp lực từ khách hàng đến doanh nghiệp...

- + Nghiên cứu các mức độ cạnh tranh như cạnh tranh về nhu cầu, cạnh tranh về mong muốn, cạnh tranh giữa các loại sản phẩm cùng loại và cạnh tranh giữa các nhãn hiệu sản phẩm.

- + Các đối thủ cạnh tranh: đối thủ cạnh tranh trên thị trường có thể được chia thành 4 loại: đối thủ cạnh tranh dẫn đầu thị trường (marketleader), đối thủ cạnh tranh thách thức thị trường

(Marketchallanger), đối thủ cạnh tranh theo sau (marketfollower) và đối thủ cạnh tranh thị trường ngách (Marketchallenger).

Việc nghiên cứu môi trường cạnh tranh giúp doanh nghiệp nắm vững các quy định trên thị trường liên quan đến cạnh tranh, các đối thủ cạnh tranh, các áp lực cạnh tranh,... từ đó đề xuất các chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp phù hợp và có hiệu quả.

Trong kinh doanh quốc tế, đối thủ cạnh tranh của một doanh nghiệp cần phải được xác định rõ ràng. Đối thủ cạnh tranh quốc tế của doanh nghiệp là các doanh nghiệp không cùng quốc gia. Ví dụ nh, đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam là các doanh nghiệp Trung Quốc, Thái Lan, Hàn Quốc mà không phải là doanh nghiệp may Việt Nam.

Cấu trúc doanh nghiệp cạnh tranh cũng là một trong những vấn đề cần nghiên cứu. Cấu trúc keiretsu của các doanh nghiệp Nhật Bản, là cấu trúc kinh doanh được nghiên cứu nhiều nhất trên thế giới trong thời gian qua. Giới kinh doanh cho rằng đây là cấu trúc của các doanh nghiệp trong tương lai.

Cấu trúc doanh nghiệp keiretsu là một hình thức tổ chức liên kết các doanh nghiệp với nhau trong các nhóm ngành, tạo cho doanh nghiệp vị thế cạnh tranh đáng kể trên thị trường. Loại hình này là đặc trưng của các doanh nghiệp Nhật Bản, ví dụ nh cấu trúc của Keiretsu Mitsubishi nh sau:

Bảng 2.2: Các thành viên chủ chốt trong Keiretsu Mitsubishi

Thành viên dẫn đầu	Tập đoàn Mitsubishi (32%)
	Ngân hàng Mitsubishi (26%)
	Các tập đoàn công nghiệp Mitsubishi (20%).
Thành viên chủ chốt	1. Nhà máy giấy Mitsubishi (32%)
	2. Mitsubishi Kasei (23%)
	3. Các ngành nhựa Mitsubishi (57%)
	4. Hóa dầu Mitsubishi (37%)
	5. Hóa ga Mitsubishi (24%)
	6. Nhà máy bia rợ Kirin (19%)

7. Dầu Mitsubishi (41%)
8. Sản xuất thép Mitsubishi (38%)
9. Ngành cáp quang (38%)
10. Bất động sản Mitsubishi (25%)
11. Nhà kho và vận tải Mitsubishi (40%)
12. Kim loại Mitsubishi (21%)
13. Xây dựng Mitsubishi (100%)
14. Thủy tinh Asahi (28%)
15. Tơ nhân tạo Mitsubishi (25%)
16. Điện Mitsubishi (17%)
17. Kakoki Mitsubishi (37%)
18. Nhôm Mitsubishi (100%)
19. Khai khoáng và xi măng Mitsubishi (37%)
20. Bảo hiểm hàng hỏa và bảo hiểm hỏa hoạn Tokio (24%)
21. Dịch vụ ủy thác và ngân hàng Mitsubishi (28%)
22. Nippon Yusen (25%)
23. Xe hơi Mitsubishi (55%)
24. Tập đoàn Nikon (275)

và hàng trăm doanh nghiệp liên quan đến Mitsubishi

Nguồn: Mighty Mitsubishi is on move, Business Week, 24/ 9/1990, p .99

Tỷ lệ % thay cho cổ phần của mỗi doanh nghiệp mà doanh nghiệp khác trong nhóm nắm giữ.

Trong nghiên cứu môi trường cạnh tranh, các doanh nghiệp thông tiến hành phân tích các áp lực cạnh tranh trên thị trường, từ đó có những đối sách phù hợp. Theo giáo s về chiến lược kinh doanh của trường đại học Haward - Michael Porter, một doanh nghiệp tồn tại trong một ngành kinh doanh trong nớc hay quốc tế đều bị tác động bởi 5 áp lực cạnh tranh.

- (1) Áp lực cạnh tranh của các đối thủ cạnh tranh hiện tại trong cùng một ngành.
- (2) Áp lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sẽ gia nhập ngành
- (3) Áp lực cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm thay thế
- (4) Đe dọa từ phía các nhà cung ứng và
- (5) Áp lực cạnh tranh từ sự trả giá của người mua.

Trong 5 áp lực trên, áp lực cạnh tranh trong nội bộ ngành sẽ quyết định mức độ đầu tư, cường độ cạnh tranh và mức lợi nhuận ngành. Khi áp lực cạnh tranh từ bên ngoài càng mạnh thì khả năng sinh lời và tăng giá hàng hoá của doanh nghiệp trong cùng ngành càng bị hạn chế. Ngược lại, khi áp lực cạnh tranh yếu đi thì đó là cơ hội cho các doanh nghiệp trong ngành thu được lợi nhuận cao. Các doanh nghiệp cần nghiên cứu hiện trạng, xu hướng của các áp lực cạnh tranh và căn cứ vào các điều kiện bên trong của mình để quyết định chọn một vị trí thích hợp trong ngành nhằm đối phó với các lực lượng cạnh tranh một cách tốt nhất.

Áp lực cạnh tranh của các đối thủ trong cùng một ngành là các áp lực thông xuyên đe dọa trực tiếp đến sự tồn tại của các doanh nghiệp. Ví dụ doanh nghiệp Honda bị áp lực cạnh tranh từ phía các doanh nghiệp Yamaha, Suzuki, Kawasaki, VMEP. Khi áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng tăng lên thì vị trí và sự tồn tại của các doanh nghiệp ngày càng bị đe dọa. Cho nên, các doanh nghiệp thường xác định các mục đích kinh doanh trong kế hoạch dài hạn của mình. Tùy theo đặc điểm của sản phẩm và tiềm lực của doanh nghiệp để đề ra các chiến lược cạnh tranh cho phù hợp. Có điều cần chú ý rằng, khi xây dựng chiến lược cạnh tranh, các doanh nghiệp bao giờ cũng xuất phát từ chỗ đứng của doanh nghiệp trên thị trường tổng thể. Đặc biệt khi doanh nghiệp trong cùng một ngành bị lôi cuốn vào cuộc cạnh tranh đòi hỏi về giá sẽ làm mức lợi nhuận chung của ngành giảm sút. Thậm chí rất có thể làm cho tổng doanh thu của ngành giảm nếu mức cơ bản của cầu không kịp với sự giảm sút của giá. Trường hợp ngược lại, khi các doanh nghiệp tham gia vào các cuộc chiến tranh về quảng cáo thì có thể làm tăng nhu cầu và làm tăng mức độ khác biệt về sản phẩm trong ngành.

Tính chất và cường độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành phụ thuộc vào các yếu tố nh:

- + Số lượng và qui mô của các đối thủ cạnh tranh trong cùng một ngành.

- + Tốc độ tăng trưởng
- + Sự thiếu vắng tính khác biệt của sản phẩm và chi phí chuyển đổi
- + Các rào cản rút lui
- + Lợi thế kinh tế theo qui mô
- + Sự khác biệt của sản phẩm

Đe dọa cạnh tranh của các doanh nghiệp sẽ gia nhập ngành cũng là yếu tố mà doanh nghiệp cần phải tính tới. Mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp trong tương lai trên thị trường bị chi phối bởi nguy cơ xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh tiềm năng. Số lượng và qui mô của các đối thủ cạnh tranh mới gia nhập ngành sẽ phụ thuộc vào các rào cản xâm nhập thị trường. Các rào cản xâm nhập thể hiện qua phản ứng của các đối thủ cạnh tranh hiện thời. Nếu các rào cản thâm nhập cao thì khả năng thâm nhập của các đối thủ mới rất thấp. Các rào cản thâm nhập được kể tới gồm:

- + Lợi thế kinh tế theo qui mô
- + Sự khác biệt của sản phẩm
- + Các đòi hỏi về vốn đầu tư ban đầu vào ngành
- + Chi phí chuyển đổi của người tiêu dùng
- + Khả năng tiếp cận với các kênh phân phối.

Áp lực cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm thay thế cũng đe dọa vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Các sản phẩm thay thế có thể được cung cấp bởi một ngành sản xuất khác, hoặc bởi chính ngành mà doanh nghiệp đang hoạt động. Thông thường, các sản phẩm thay thế trở thành mối đe dọa thực sự khi tương quan chất lượng, giá cả chiếm ưu thế so với các sản phẩm của doanh nghiệp. Đĩa hình (VCD) có thể không phải là mối nguy hiểm lớn đối với băng video những đĩa Compact (CD) đã xóa sổ ngành công nghiệp sản xuất đĩa nhạc. Các sản phẩm thay thế hạn chế mức lợi nhuận tiềm năng của một ngành bằng cách đặt một ngưỡng tối đa cho mức giá mà các doanh nghiệp trong ngành có thể kinh doanh có lãi. Điều này thể hiện qua độ co giãn cầu theo giá chéo. Nghĩa là tỉ lệ phần trăm thay đổi trong lượng cầu của một loại hàng hóa có tính chất thay thế nhau nên sẽ dẫn đến sự cạnh tranh trên thị trường. Khi giá của

hàng hoá chính tăng sẽ khuyến khích sử dụng sản phẩm thay thế và ngược lại. Việc phân biệt sản phẩm chính hay sản phẩm thay thế chỉ mang tính chất tương đối.

Khả năng lựa chọn về giá cả và chủng loại của các sản phẩm thay thế càng hấp dẫn thì càng gia tăng áp lực cạnh tranh đối với các sản phẩm của doanh nghiệp. Đặc biệt trong trường hợp các ngành đang có lợi nhuận cao, các sản phẩm thay thế sẽ ồ ạt thâm nhập thị trường làm tăng cường độ cạnh tranh, buộc các sản phẩm của ngành phải giảm giá hay nâng cao chất lượng. Đây cũng chính là lực lượng cạnh tranh quan trọng bắt buộc các doanh nghiệp phải để tâm trong khi kinh doanh.

Ngời cung ứng có thể khẳng định vai trò của mình đối với doanh nghiệp trong ngành bằng đe dọa tăng giá, giảm chất lượng sản phẩm/ dịch vụ, giảm sản lượng sản phẩm cung ứng. Họ có thể làm giảm lợi nhuận của một ngành khi ngành đó không có khả năng bù đắp chi phí tăng lên trong giá thành sản xuất. áp lực của các nhà cung ứng đối với một doanh nghiệp được xem là mạnh nếu:

- + Chỉ có một số ít các nhà cung ứng nắm quyền thống trị toàn bộ hoạt động cung ứng sản phẩm.

- + Khi các sản phẩm thay thế không có sẵn, khách hàng không thể chọn giải pháp hạn chế áp lực cạnh tranh của các nhà cung ứng bằng cách lựa chọn sản phẩm thay thế hoặc của nhà cung ứng khác.

- + Khối lượng mua của người mua chiếm tỉ trọng nhỏ trong tổng sản lượng của nhà cung ứng dẫn đến khả năng cả của người mua giảm, áp lực của nhà cung ứng tăng lên.

- + Khi sản phẩm của nhà cung ứng là yếu tố đầu vào quan trọng đối với hoạt động sản xuất của khách hàng. Yếu tố đó quyết định đến sự thành công hay thất bại của khách hàng trong quá trình sản xuất kinh doanh, duy trì chất lượng sản phẩm. Đặc biệt khi các loại vật t đó không cho phép doanh nghiệp trong ngành dự trữ thì quyền lực của nhà cung ứng sẽ mạnh hơn bao giờ hết.

- + Hoặc các sản phẩm của nhà cung ứng có tính chất khác biệt và được đánh giá cao bởi các khách hàng của người mua thì doanh nghiệp mau hàng thông lợng lự khi lựa chọn những người cung ứng khác, vì rất có thể sẽ làm khách hàng của người mua mất đi sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm.

+ Trong trường hợp người mua phải gánh chịu một chi phí cao do thay đổi nhà cung cấp thì áp lực của nhà cung ứng cũng tăng lên, người mua khó có thể từ bỏ họ...

Áp lực cạnh tranh từ phía khách hàng chủ yếu có hai dạng là đòi hỏi giảm giá hoặc mặc cả để có chất lượng phục vụ tốt hơn. Chính điều này làm cho các doanh nghiệp đối chọi với nhau. Tất cả các chiến lược cạnh tranh đó làm tổn hao mức lợi nhuận của ngành. Áp lực từ phía khách hàng xuất phát từ những điều kiện sau:

+ Trường hợp khi số lượng người mua ít thì đe dọa đối với người bán rất lớn vì thị trường thuộc về người mua.

+ Trường hợp người mua mua một sản lượng lớn và tập trung thì có nghĩa là sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp bị chi phối rất mạnh bởi người mua, dẫn đến sự gia tăng sức mạnh đàm phán cho người mua. Và nếu người mua là người tiêu thụ hầu hết sản phẩm mà người bán sản xuất thì sức mạnh trả giá của người mua sẽ tăng lên gấp bội. Trường hợp này người bán hoàn toàn phụ thuộc vào người mua.

+ Khi các sản phẩm không có tính khác biệt thì khách hàng dễ dàng có được sản phẩm từ các nguồn cung ứng khác. Điều này đẩy những người bán vào tình thế cạnh tranh giành giật khách hàng và thị trường, dẫn tới cuộc chiến về giá cả.

+ Đôi khi, để chống lại ảnh hưởng của người bán, các khách hàng thông minh bành trướng hoạt động kinh doanh bằng cách mua đứt người bán hoặc tự đầu tư khép kín quá trình sản xuất. Điều này tạo ra lợi thế cho khách hàng trong quá trình đàm phán, gây áp lực với các doanh nghiệp trong ngành.

KẾT LUẬN

Môi trường kinh doanh marketing bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp tạo nên nền tảng cho mọi hoạt động marketing cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Môi trường bên trong doanh nghiệp thường tạo ra tiềm lực nội tại cho doanh nghiệp trong cuộc chiến kinh doanh. Bên cạnh những điểm mạnh có được, doanh nghiệp cũng có những nhược điểm, hạn chế nhiều khi tiềm ẩn không dễ phát hiện. Nghiên cứu môi trường bên trong là một trong những công việc chủ yếu giúp cho doanh nghiệp có thể nhìn bản thân cơ cấu nội tại của mình một cách rõ ràng hơn, đầy đủ hơn.

Các doanh nghiệp không phải kinh doanh trong xa mạc mà kinh doanh trong một môi trường đầy phức tạp với các yếu tố đan xen. Những yếu tố bên ngoài đối với doanh nghiệp luôn là một thách thức bởi doanh nghiệp không kiểm soát được những yếu tố đó. Nhiệm vụ chính của doanh nghiệp trong việc nghiên cứu, phân tích các yếu tố bên ngoài để nhận diện rõ hơn những cơ hội và thách thức mà doanh nghiệp phải vượt qua trong hoạt động kinh doanh trên thị trường quốc tế. Tất cả các yếu tố môi trường bên ngoài đều quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi vì các thị trường khác nhau, các quốc gia khác nhau thì yếu tố môi trường cũng thay đổi thiên biến vạn hoá.

Nghiên cứu môi trường marketing là một nghiên cứu cơ bản. Bất kỳ một doanh nghiệp nào, đã tham gia kinh doanh quốc tế đều phải qua bóc phân tích môi trường. Nếu không những thiệt hại mà doanh nghiệp gặp phải là không thể tính được.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Nêu khái niệm và phân loại môi trường kinh doanh?
2. Những yếu tố môi trường kinh doanh nào là những yếu tố môi trường doanh nghiệp có thể hoặc không thể kiểm soát được?
3. Nêu mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường bên trong, môi trường quốc gia và môi trường kinh doanh quốc tế?
4. Phân tích ảnh hưởng của yếu tố văn hóa xã hội đến hoạt động marketing quốc tế của doanh nghiệp?
5. Cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố luật pháp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như thế nào?
6. Môi trường văn hoá doanh nghiệp có vai trò như thế nào trong hoạt động kinh doanh? Hãy chứng minh điều đó bằng các ví dụ thực tế?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip R.Cateora, International Marketing, Mc Graw-hill International Editions
2. Warren J.Keegan & Mark C. Green (1997), Principles of Global Marketing, Prentice Hall International
3. Edward M. Mervosh, "Winnin with the trade agreement", International Buseness, tháng 1 năm 1994, p.17
4. Mighty Mitsubishi is on move, Buseness Week, 24/ 9/1990,
5. Phòng Thông mại và công nghiệp VN và Trung tâm Thông tin Thông mại Châu Âu tại VN (12/2002), Kinh doanh với thị trường EU
6. Nguyễn Thanh Bình, áp lực từ đâu, Những vấn đề kinh tế ngoại thương số 2/1999
7. Nguyễn Thanh Bình, Các doanh nghiệp hàng đầu thế giới làm gì trong thời kỳ giảm phát?, Tạp chí Thông mại số 6 năm 2004.
8. Nguyễn Thanh Bình, Tìm hiểu để hợp tác kinh doanh với Mỹ, Những vấn đề kinh tế ngoại thương số 2/2000.
9. Nguyễn Thanh Bình (2005), Thị trường EU: Các qui định pháp lý liên quan đến chính sách sản phẩm trong marketing xuất khẩu, NXB Lao động xã hội

Chơng III

Nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế

1. Tổng quan về nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế

1. Định nghĩa

Theo Philip Kotler: "Thị trường là tập hợp tất cả những người mua hiện tại hay những người mua tiềm năng đối với một sản phẩm"

Trong giáo trình này, chúng ta phân tích thị trường theo quan điểm Marketing: thị trường là tổng số nhu cầu về một loại hàng hoá nào đó, là nơi chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm (hay dịch vụ) nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu và mong muốn của hai bên: người tiêu dùng và người bán - theo các thông lệ hiện hành, từ đó xác định rõ số lượng và giá cả sản phẩm. Đối với doanh nghiệp, tốt nhất nên hiểu thị trường là nơi có nhu cầu cần được đáp ứng.

Nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế bao gồm tất cả các phương pháp nhằm đánh giá xem những thị trường nớc ngoài nào sẽ tiềm năng nhất cho các sản phẩm của doanh nghiệp. Vì vậy, theo tác giả, có thể định nghĩa đơn giản nhất về thị trường nh sau: “ Nghiên cứu thị trường là việc tập hợp, thu thập và phân tích dữ liệu về thị trường, con người, kênh phân phối để cung cấp những thông tin hữu ích trong việc đưa ra các quyết định marketing quốc tế”. Khi tham gia thị trường nớc ngoài, yêu cầu thông tin phải đầy đủ để bù đắp cho những nguồn thông tin không đáng tin cậy ở thị trường nội địa.

2. Phân loại thị trường

Thị trường nớc ngoài: là tập hợp những khách hàng của doanh nghiệp ở bên ngoài biên giới quốc gia, nhằm phân biệt với thị trường nội địa là khách hàng trong nớc.

Thị trường quốc tế của doanh nghiệp: là tập hợp những khách hàng nớc ngoài tiềm năng của doanh nghiệp

Thị trường đa quốc gia: là tập hợp khách hàng trong một vài quốc gia

Thị trường khu vực: là tập hợp các khách hàng của những nớc nằm chung trong một phạm vi địa lý nào đó. Ví dụ: khu vực châu Á- Thái Bình Dơng

Thị trường toàn cầu: bao gồm khách hàng ở mọi nơi trên toàn thế giới

Nghiên cứu thị trường nước ngoài 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 ngành hàng, nhóm hàng tạo cơ sở để xây dựng các chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Cụ thể quá trình này phải giải quyết các vấn đề sau:

- ❖ Xác định nước nào là thị trường có triển vọng nhất cho việc xuất khẩu hàng của ta hoặc họ đáp ứng việc nhập khẩu với điều kiện thuận lợi, khả năng mua bán là bao nhiêu.
- ❖ Xác định mức cạnh tranh trên thị trường hiện tại và tương lai, đặc điểm mạnh yếu của đối thủ cạnh tranh.
- ❖ Áp dụng những phương thức mua bán cho phù hợp sản phẩm của chúng ta muốn thâm nhập thị trường đó cần đạt yêu cầu về chất lượng (ISO.9000; HACCP), số lượng, bao bì đóng gói...
- ❖ Thu thập thông tin chính xác, đầy đủ kịp thời về tình hình thị trường.
- ❖ Tiến hành rút ra sự vận động của thị trường, dự báo động lượng của thị trường, mức biến động của giá cả, trên cơ sở đó xử lý các nguồn thông tin, đề ra các chiến lược Marketing.

Nhìn chung, những công cụ và phương tiện dùng cho việc nghiên cứu thị trường là giống nhau đối với marketing nước ngoài và nội địa nhưng môi trường mà chúng được đưa vào ứng dụng là khác nhau. Không chỉ phát huy những phương pháp nghiên cứu thị trường mới, nhà nghiên cứu thị trường quốc tế phải phát triển được khả năng ứng dụng sáng tạo và khéo léo của các loại kỹ thuật được thử nghiệm ở những môi trường và hoàn cảnh khác biệt. Những vấn đề mang tính kỹ thuật của việc nghiên cứu thị trường quốc tế có lẽ là khác nhau ở các quốc gia nhưng mục tiêu tổng thể của việc nghiên cứu thị trường trong nước và nước ngoài về cơ bản là giống nhau - để trả lời bằng các thông tin hiện hành, có giá trị thì một nhà nghiên cứu thị trường có thể thiết kế và sử dụng các chương trình marketing thành công. Trong môi trường nước ngoài, việc nhấn mạnh đến sự đa dạng của các loại thông tin cần thiết, tính hạn chế của các công cụ sử dụng phù hợp, các phương tiện sẵn có và những khó khăn khi thực hiện quá trình nghiên cứu gây nhiều thách thức đối với các nhà nghiên cứu thị trường quốc tế. Chương này sẽ đi sâu giải quyết các vấn đề mang tính thao tác nảy sinh khi các nhà nghiên cứu thị trường quốc tế thu thập thông tin ở nước ngoài.

3. Sự cần thiết phải nghiên cứu thị trường nước ngoài

- Môi trường marketing khác nhau

Khi tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường nước ngoài, các chuyên gia nghiên cứu thị trường không thể bỏ qua đặc yếu tố môi trường marketing. Môi trường kinh doanh khác nhau, nên các chuyên gia nghiên cứu thị trường không thể vận dụng các phương pháp nghiên cứu nh nhau trên mọi thị trường khác nhau. Chính vì vậy, cần thiết phải nghiên cứu thị trường nước ngoài tróc khi tiến hành hoạt động marketing quốc tế.

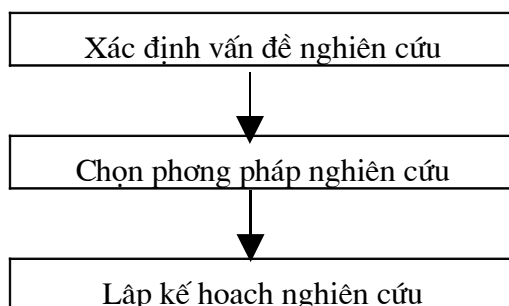
- Cung cấp thông tin để áp dụng Marketing mix tại thị trường nước ngoài.

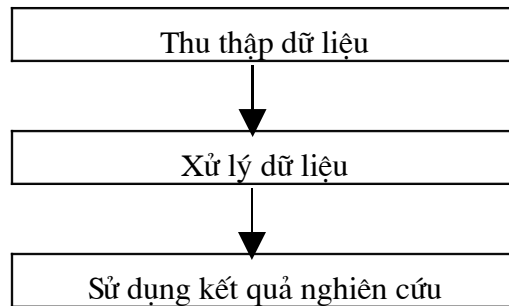
Nghiên cứu thị trường là khâu cơ bản để thu thập thông tin nhằm tiến hành các chiến lược marketing mix ở thị trường nước ngoài. Nếu không nghiên cứu thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp sẽ không có cơ sở để vận dụng các chiến lược marketing mix phù hợp với môi trường và thị trường nước ngoài.

- Hạn chế rủi ro liên quan tới hoạt động đầu t hay thâm nhập thị trường nước ngoài
- Giúp các chính phủ hoạch định chính sách về thứ tự u tiên các chương trình xúc tiến thương mại và đầu t
- Giúp các doanh nghiệp tìm đợc thị trường mục tiêu tiềm năng cho sản phẩm xuất khẩu của mình

4. Quy trình nghiên cứu thị trường nước ngoài

Một bản nghiên cứu thị trường quốc tế luôn bị những giới hạn về thời gian, chi phí và phương pháp nghiên cứu. Nhà nghiên cứu thị trường nước ngoài phải cố gắng thu thập đợc những thông tin đáng tin cậy và chính xác nhất. Chìa khoá của thành công chính là phương pháp nghiên cứu hệ thống và khả năng phân tích dữ liệu. Cũng giống nh việc nghiên cứu thị trường trong nước, nhìn chung, quy trình nghiên cứu thị trường nước ngoài nên theo các bước sau, có khác là ở chỗ đợc thực hiện trong môi trường marketing quốc tế





Mặc dù các bước trong chương trình nghiên cứu là giống nhau ở tất cả các nước, sự thay đổi và các vấn đề trong việc thực hiện nảy sinh do sự khác biệt về sự phát triển văn hoá và kinh tế giữa các quốc gia. Những vấn đề nghiên cứu liên quan tới thị trường ở Anh hoặc Canada có thể giống những vấn đề nghiên cứu ở Mỹ, ở Đức, Nam Phi hay Mexico nhưng cũng có thể tạo ra vô số những nét đặc trưng riêng. Những nét đặc trưng này sẽ trở nên rõ ràng ngay tại bước đầu của quá trình nghiên cứu hình thành giúp tạo nên các luận điểm. Chi tiết các bước nghiên cứu sẽ minh hoạ cho những vấn đề mà nhà nghiên cứu thị trường quốc tế thường gặp phải.

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu nên bắt đầu bằng việc xác định vấn đề nghiên cứu và thiết lập những mục tiêu nghiên cứu. Khó khăn chính ở đây là chuyển một loạt những vấn đề kinh doanh thành những mục tiêu nghiên cứu được định hướng chặt chẽ và có thể thực hiện được.

Giai đoạn đầu tiên của quá trình nghiên cứu yếu tố thị trường nước ngoài thường bị xem nhẹ bởi vì một môi trường không quen thuộc có xu hướng khiến cho việc xác định vấn đề không rõ ràng. Các nhà nghiên cứu hoặc không thể thích ứng được với những ảnh hưởng của nền văn hoá địa phương hoặc không xác định được các tiêu chí tự đánh giá và họ thường xử lý các tình huống giống như ở môi trường nước mình. Việc đánh giá những thất bại của việc kinh doanh ở nước ngoài thường sử dụng những câu hỏi không phù hợp với thị trường Mỹ. Ví dụ như một công ty sản xuất xà phòng tập trung quá mức vào việc giới thiệu một loại bột giặt sang thị trường Nhật Bản nhưng cuối cùng họ nhận ra rằng những lô hàng mà họ đang cố gắng đa dạng hoá lại không được chấp nhận ở thị trường này bởi vì loại bột giặt này không tan hoàn toàn khi giặt, sản phẩm lại không được thiết kế phù hợp với sự hoạt động của loại máy giặt mới phổ biến và có độ rung thấp; mùi vị không giống như ở Nhật Bản bởi vì hầu hết những người tiêu dùng thường phơi quần áo ở

ngoài trời⁵. Công ty này có tiến hành nghiên cứu thị trường không? Có, nhng câu hỏi nghiên cứu đa ra liệu có phù hợp không? Việc cô lập các tiêu chí tự đánh giá và đa ra những câu hỏi đúng đắn là những bước đi quan trọng trong giai đoạn hình thành nên luận đề nghiên cứu.

Một ví dụ khác về việc nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng các sản phẩm từ sữa. Ở Anh, các sản phẩm sữa nóng được xem nh là thứ đồ ăn giúp th giãn, tạo cảm giác nghỉ ngơi, hạn chế ngủ nhiều và thông được dùng trước khi đi ngủ. Tuy nhiên người Thái Lan lại dùng thứ sữa tưng tự vào bữa sáng đang trên đường đi làm và xem thứ đồ uống này nh thứ kích thích sinh lực, tạo thêm năng lượng. Nếu nh một ai đó chỉ thử nghiệm tại Hoa Kỳ, bức tranh này sẽ trở nên ảm đạm bởi vì các sản phẩm từ sữa nóng thông có liên quan đến thời tiết lạnh hoặc là vào buổi sáng hoặc là vào buổi tối và vì nhiều lý do khác nhau vào những thời điểm trong ngày.

Các nhà nghiên cứu thị trường phải biết chắc việc xác định rõ vấn đề là đủ lớn để bao quát toàn bộ các khả năng nhng lại không bị che lấp bởi chính những tiêu chí đánh giá.

Một khi vấn đề được giới hạn đầy đủ và những mục tiêu nghiên cứu được xác định, nhà nghiên cứu phải tìm hiểu xem loại thông tin nào là sẵn có và cần thiết. Nếu nh dữ liệu không sẵn có và chúng được thu thập bởi nhiều nguồn khác nhau thì nhà nghiên cứu nên quan tâm tới nguồn thông tin thứ cấp.

Thông thường, các chuyên gia marketing đều bắt đầu từ việc xem xét tổng thể các vấn đề cần nghiên cứu qua các nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu tại văn phòng) hoặc theo dõi các diễn biến của thị trường. Điều quan trọng là xác định vấn đề nghiên cứu liên quan tới các kinh nghiệm marketing quốc tế đã có. Ví dụ, khi bắt đầu xuất khẩu sang EU, trước hết bạn cần xác định có nên đầu t cho thương vụ này hay không? Nh vậy vấn đề nghiên cứu đầu tiên là làm quen với thị trường EU thông qua việc tìm kiếm các thông tin liên quan tới các vấn đề nh quy mô thị trường, sự phát triển của thị trường, các phân đoạn thị trường, các chủ thể tham gia thị trường

Mục đích nghiên cứu cần phải rõ ràng. Thông tin càng chi tiết thì vấn đề nghiên cứu càng cụ thể. Sau khi đã xem xét những thông tin sẵn có thì doanh nghiệp cần phải lên danh sách những thông tin cần tìm kiếm và những thông tin có thể tìm được. Doanh nghiệp nên cố gắng tìm kiếm những thông tin có thể thu thập được, phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và có liên quan tới vấn đề cần nghiên cứu.

Bước 2: Lựa chọn phương pháp nghiên cứu

⁵ David Kiburn, “Unilever Struggles with Surf in Japan,” *Advertising Age*, ngày 6 th,ng 5 năm 1991, trang 22

Doanh nghiệp có thể lựa chọn nghiên cứu tại bàn hoặc nghiên cứu tại hiện trường để thu thập thông tin thứ cấp và sơ cấp

Thông tin thứ cấp là những dữ liệu người khác đã thu thập, (trên sách báo, internet...) và doanh nghiệp thu thập lại để phân tích tại văn phòng. Dữ liệu thứ cấp ít tốn kém và bằng cách sử dụng internet, các chuyên gia nghiên cứu thị trường có thể tìm được rất nhiều dữ liệu từ các cơ sở dữ liệu trực tuyến (online data base)

Thông tin sơ cấp là những dữ liệu thu được trực tiếp từ thị trường nóc ngoài, chủ yếu thông qua việc nghiên cứu và khảo sát thị trường nóc ngoài. Hình thức nghiên cứu này liên quan cụ thể tới từng sản phẩm của doanh nghiệp, được thực hiện tại từng thị trường mục tiêu cụ thể và thông thường được tiến hành sau khi nghiên cứu thông tin thứ cấp

Phạm vi của các kết quả nghiên cứu thị trường nóc ngoài và sự thiếu vắng các dữ liệu văn hoá và kinh tế xã hội cơ bản dẫn đến một nhu cầu các nguồn thông tin thứ cấp ở Hoa Kỳ. Thật không may, những nguồn dữ liệu này không sẵn có ở những thị trường nóc ngoài. Chính phủ Mỹ đã cung cấp một bảng thống kê đầy đủ cho Hoa Kỳ; về điều tra dân số ở Hoa Kỳ, nhà cửa, công việc kinh doanh, công nghiệp và trong một số trường hợp được xem xét trong vòng hơn 100 năm. Các nguồn thông tin thương mại, các hiệp hội thương mại, các nhóm nhà quản lý, chính quyền liên bang và nhà nước đã cung cấp cho các nhà nghiên cứu các nguồn thông tin hỗ trợ về thị trường Hoa Kỳ.

Rất ít các quốc gia có được những dữ liệu tổng hợp nh Hoa Kỳ. Trong khi đó việc tập hợp dữ liệu cũng chỉ mới bắt đầu được tiến hành ở một số nước, việc này đang được cải thiện cơ bản thông qua những nỗ lực của các tổ chức nh Liên Hợp quốc và Tổ chức Hợp tác kinh tế và phát triển (OECD). Khi một quốc gia có vai trò quan trọng nh một thị trường lớn thì họ sẽ quan tâm nhiều hơn đến những dữ liệu cơ bản và phát triển các phương pháp thu thập thông tin. Vấn đề về tính sẵn có, độ tin cậy, tính tương thích của dữ liệu và tính hiệu lực của nguồn dữ liệu thứ yếu sẽ được mô tả dưới đây.

Cùng với sự phát triển của các nước Đông Âu nh những thị trường đầy năng động, rất nhiều công ty t nhân và nhà nước đang gây quỹ phục vụ cho việc thu thập thông tin để bổ sung những dữ liệu thị trường bị thiếu hụt. Một số các nhà sản xuất hàng tiêu dùng của Nhật Bản đang cùng nhau nghiên cứu thị trường ở những mức độ khác nhau và đã thành lập được 47 trung tâm nghiên cứu khắp Châu Âu. Khi những hoạt động về thị trường tiếp tục diễn ra tại Châu Âu và tại bất cứ

một nơi nào khác thì thông tin về thị trường sẽ được cải thiện về chất lượng và số lượng. Để xây dựng cơ sở dữ liệu về người tiêu dùng Nga, một công ty ở Denver, bang Colorado đã sử dụng một phương pháp mới lạ để tiến hành nghiên cứu này. Công ty đã đưa ra bảng câu hỏi được đăng tải trên tờ tạp chí Komsomolskaya Pravda yêu cầu trả lời được gửi đến công ty. 350 nghìn câu trả lời nhận được chứng thực sự sẵn lòng của người tiêu dùng Nga để trả lời cho những câu hỏi về thị trường.

Bước 3: Lập kế hoạch nghiên cứu

Sau khi xác định được vấn đề nghiên cứu và lựa chọn được phương pháp nghiên cứu, các chuyên gia nghiên cứu thị trường cần lập kế hoạch nghiên cứu thị trường một cách chi tiết và cụ thể cần thực hiện. Kế hoạch nghiên cứu sẽ giúp việc thực hiện nghiên cứu một cách hiệu quả và đảm bảo về thời gian. Sau khi thu thập đủ thông tin, nên tóm tắt các thông tin liên quan thành những kết luận ngắn gọn về từng chủ đề. Khi thực hiện xong những việc này, các chuyên gia nghiên cứu sẽ có hồ sơ về từng quốc gia, trong đó lưu trữ các dữ kiện và số liệu chủ yếu ban đầu. Những hồ sơ này sẽ giúp các doanh nghiệp nhận biết việc xuất khẩu sang các quốc gia đó dễ hay khó, các bước tiếp theo sẽ là gì hoặc cần phải nghiên cứu sâu hơn về vấn đề gì.

Bước 4: Thu thập dữ liệu

Sau khi đã lập kế hoạch nghiên cứu, bước tiếp theo là thu thập dữ liệu từ tất cả các nguồn có sẵn. Hạn chế chủ yếu của việc thu thập dữ liệu ở nước ngoài là thông thường không có sẵn dữ liệu về các khu vực thị trường cụ thể hoặc các nhóm sản phẩm cụ thể do không phải quốc gia nào cũng có các cơ quan của chính phủ chịu trách nhiệm thu thập các dữ liệu này một cách thông xuyên. Việc thu thập dữ liệu bắt đầu từ trong nước, từ các thông tin có sẵn đã được lưu trữ nội bộ công ty như hồ sơ bán hàng và khách hàng nước ngoài cho tới những thông tin từ các tổ chức hỗ trợ xúc tiến thương mại, các trang web...

Một khiếm khuyết quan trọng của nguồn dữ liệu thứ cấp về thị trường nước ngoài là thiếu các dữ liệu chi tiết cho từng khu vực thị trường.

Nhiều nguồn dữ liệu thứ cấp mà một nhà nghiên cứu thị trường của Hoa Kỳ quen với việc có được về thị trường Hoa Kỳ không phải là sẵn có đối với nhiều nước. Các số liệu chi tiết về số lượng các nhà bán lẻ, nhà buôn, nhà sản xuất và các dịch vụ tiện ích không sẵn có đối với nhiều nơi trên thế giới như các dữ liệu về dân số và thu nhập. Hầu hết các nước không có các cơ quan của chính phủ thông xuyên thu thập những thông tin thứ cấp vô cùng sẵn có như ở Hoa Kỳ. Nếu

những thông tin này là đặc biệt quan trọng, nhà nghiên cứu thị trường phải đề xuất đọc cách thức nghiên cứu, trả lời về các nguồn dữ liệu t nhân.

Ngoài nguồn thông tin dữ liệu thứ cấp, doanh nghiệp quốc tế còn phải chú trọng thu thập thông tin, dữ liệu sơ cấp bằng các cuộc điều tra, phỏng vấn ngời tiêu dùng hay các tầng lớp công chúng ở thị trường nớc ngoài. Những thông tin này thông phục vụ đắc lực cho hoạt động kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp vì trớc hết đó là những thông tin cập nhật và xác thực.

Bớc 5: Xử lý dữ liệu

Sau khi đã thu thập thông tin, các chuyên gia nghiên cứu thị trường cần quản lý và sử dụng nguồn thông tin rất phong phú này một cách hiệu quả. Với sự phát triển của công nghệ thông tin có nhiều doanh nghiệp đã chuyển từ trạng thái “đói” thông tin sang “no” thông tin. Vì vậy, để tránh tình trạng bị ngập lụt trong vô số các thông tin mà mình thu thập được, các chuyên gia nghiên cứu thị trường cần phải kiểm soát đọc dữ liệu bằng cách phân loại chúng càng sớm càng tốt, dựa theo bản kế hoạch nghiên cứu. Trong quá trình xử lý thông tin, cần nghiên ngẫm các dữ liệu và phân loại thành các nhóm thông tin khác nhau liên quan về các khâu cụ thể của thị trường từng nớc. Đến đây, cần bổ sung các thông tin còn thiếu, xác định rõ thêm các thông tin cha chính xác và làm sâu sắc thêm bức tranh toàn cảnh về các thị trường hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp.

Việc phân loại các thông tin thống kê cũng rất quan trọng. Qua phân loại sẽ thấy các dữ liệu thống kê thu được về các sản phẩm, thị trường cụ thể hay các phân đoạn thị trường có thể vẫn cha đủ để đưa ra các quyết định marketing. Trên thực tế, dữ liệu thông tin về một số quốc gia đã quá cũ, không đầy đủ hoặc không thống nhất. Nếu thông tin thiếu hụt quá nhiều, các chuyên gia nghiên cứu có thể sẽ phải tiến hành khảo sát tiếp thị trường để bổ sung thêm thông tin.

Những vấn đề nảy sinh khi phân tích và xử lý các thông tin nghiên cứu

Mỗi khi dữ liệu được thu thập, bớc cuối cùng là phân tích dự báo đầy đủ tình hình biến động cụ thể của các thị trường nớc ngoài. Cả dữ liệu sơ cấp và thứ cấp được các nhà nghiên cứu thị trường thu thập đều khó tránh khỏi những sai sót. Trong bất cứ phân tích cuối cùng nào, các nhà nghiên cứu cần phải khắc phục đọc những sai sót này và cung cấp các dự báo có hiệu quả cho các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp quốc tế ở từng thị trường nớc ngoài.

Nếu chỉ thu nhận các thông tin ban đầu ở thị trường nớc ngoài và thiếu sự kiểm tra thận trọng thì thật là nguy hiểm. Trên thực tế, thái độ của ngời tiêu dùng đối với một sản phẩm, thái

độ của ngòi phỏng vấn hoặc điều kiện phỏng vấn có thể làm sai lệch các kết quả nghiên cứu. Bởi lẽ, văn hóa và truyền thống có ảnh hưởng tới thiện chí cung cấp thông tin, chúng cũng có ảnh hưởng tới chất lượng thông tin được thu thập.

Số lượng báo lu hành, nghiên cứu độc giả và thính giả, số lượng đại lý bán lẻ và doanh số có thể bị bóp méo qua thực tiễn kinh doanh ở địa phương. Để đối phó với những sai lệch thông tin nh vậy, nhà nghiên cứu thị trường nóc ngoài phải có ba năng lực để góp phần tạo ra thông tin thị trường có giá trị.

Đầu tiên, nhà nghiên cứu phải có một trình độ hiểu biết về văn hóa của thị trường đang tiến hành nghiên cứu để phân tích các phát hiện nghiên cứu, tập quán xã hội, ngữ nghĩa học, thái độ hiện thời và các tập quán kinh doanh của một xã hội hoặc tầng lớp thấp hơn trong xã hội.

Thứ hai, một năng lực sáng tạo để tìm ra các phát hiện nghiên cứu là cần thiết. Một nhà nghiên cứu ở thị trường nóc ngoài thông dựa vào các số liệu nhằm mang lại kết quả trong những hoàn cảnh khó khăn nhất. Tính sáng tạo, tài tháo vát, sự sẵn lòng sử dụng những phương pháp “thu thập những gì có thể ” để thu thập dữ liệu, tính kiên nhẫn, óc hài hước và việc sẵn sàng kế thừa những kết quả nghiên cứu gốc ngay cả khi những kết quả nghiên cứu đó mâu thuẫn với ý kiến chung và những điều đã được thừa nhận, tất cả những yếu tố đó đều được coi là những đức tính quan trọng cần thiết khi tiến hành nghiên cứu thị trường nóc ngoài.

Thứ ba, việc xử lý những thông tin sơ cấp và thứ cấp với một thái độ cẩn trọng là điều rất có ích. Cần kiểm tra lại những ấn bản báo chí được phát hành trong một khoảng thời gian nhất định nhằm thu thập số liệu về số lượng phát hành chính xác, sự tăng hoặc giảm thu nhập được báo cáo của ngòi tiêu dùng ở một số khu vực trong khoảng từ 25-50% trên cơ sở những đặc tính kinh tế xã hội có thể quan sát được.

Bớc 6: Sử dụng kết quả nghiên cứu

Tất cả các dữ liệu sau khi thu thập và xử lý sẽ trở thành thông tin hữu ích. Trong quá trình xử lý thông tin, các chuyên gia cần sử dụng kỹ năng phân tích và chuyên môn để chỉ ra sự biến động của thị trường, cần chỉ rõ những thách thức, cơ hội cũng nh hậu quả có thể gây ra bởi những ảnh hưởng từ các chủ thể khác trên thị trường (ví dụ nh đối thủ cạnh tranh)

Thông tin có thể được tổng hợp thành các báo cáo bằng lời hoặc bằng các văn bản. Dù dới hình thức nào, các kết quả nghiên cứu càng ngắn gọn, rõ ràng càng tốt. Nên sử dụng qui tắc “Ngắn gọn và đơn giản” (K.I.S.S- keep it short and simple)

II. Phương pháp nghiên cứu thị trường và đánh giá lợi cầu

1. Nghiên cứu tại văn phòng (desk research)

Đây là phương pháp phổ biến để thực hiện việc đánh giá ban đầu. Các chuyên gia nghiên cứu thị trường có thể thu thập dữ liệu có sẵn ngay trong công ty mình hoặc các nguồn từ bên ngoài. Thông tin có thể dưới dạng giấy tờ hoặc dạng số hóa về các vấn đề nh: tổng quan về kinh tế quốc gia, báo cáo điều tra thị trường, hồ sơ công ty, dữ liệu theo dõi bán hàng, thống kê thương mại, khảo sát người tiêu dùng...

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu tại văn phòng, các thông tin thu thập được cần phải ghi lại thời gian và nguồn trích dẫn, để tạo điều kiện cho việc kiểm soát và độ tin cậy của thông tin sau này.

Hãy bắt đầu thu thập dữ liệu tại bàn làm việc trong văn phòng, trên mạng internet và gửi đề nghị cung cấp dữ liệu bằng email, điện thoại, fax... tới các nguồn cung cấp. Ở các nước EU, nhất là Anh, Pháp và Đức, người cung cấp dữ liệu thông thường muốn nhận được đề nghị cung cấp thông tin bằng văn bản, trong đó có phần giải thích ngắn gọn về người yêu cầu và lý do cần thông tin

Trong việc thu thập thông tin, điều quan trọng là phải tìm được 1 số nguồn cung cấp thông tin chính. Dưới đây là một số nguồn cung cấp thông tin quan trọng và tin cậy.

Các tổ chức hỗ trợ kinh doanh

Tại các nước đang phát triển, có các tổ chức hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu thông qua các chương trình hỗ trợ và xúc tiến xuất khẩu. Đồng thời cũng có các tổ chức kinh doanh của chính phủ (ví dụ nh các bộ và các tổ chức xúc tiến thương mại quốc gia) và các Hiệp hội ngành hàng. Ngoài các hỗ trợ riêng lẻ, các tổ chức này còn có thể cung cấp dịch vụ về thông tin nh sau:

Số liệu thống kê về thương mại quốc gia, các ấn phẩm về thị trường

Các bản tin và thông tin về các cơ hội trên thị trường đối với các sản phẩm cụ thể

Cơ sở dữ liệu về các nhà xuất khẩu trong nước và các nhà nhập khẩu nước ngoài

Thông tin cụ thể về thị trường hoặc sản phẩm thông qua các nghiên cứu được đặt hàng riêng

Các tổ chức phi chính phủ

Trong số các tổ chức phi chính phủ, một số tổ chức như ITC, FAO, OECD, UNCTAD, World Bank, Oxfarm.... thông cung cấp các chương trình cho các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển.

Tại địa chỉ www.unsystem.org hay www.oneworld.net; hoặc www.euforic.org, các chuyên gia nghiên cứu thị trường có thể tìm thấy các đường kết nối tới website của các tổ chức phi chính phủ hoạt động với mục tiêu vì sự công bằng trong thương mại toàn cầu. Ngoài ra, các chuyên gia nghiên cứu thị trường có thể liên lạc với các cơ quan ngoại giao nước ngoài đóng tại nước mình, các cơ quan này đều có phát hành danh sách địa chỉ của các tổ chức phi chính phủ của nước họ. Cùng với việc cung cấp thông tin về thị trường, các tổ chức phi chính phủ có thể cung cấp các chương trình tín dụng, khuyến khích hay hỗ trợ việc xác định hoặc liên hệ với khách hàng tiềm năng ở nước ngoài.

Cơ quan Trung tâm thông tin và tài liệu của Pháp cung cấp các dịch vụ tương tự như các dịch vụ mà các nhà môi giới thông tin của Mỹ cung cấp. Hơn nữa, các tổ chức khu vực và quốc tế như Ngân Hàng Thế Giới, Quỹ Tiền Tệ quốc tế thường xuyên thu thập các thông tin về dân số và tình trạng tài chính của các quốc gia. Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) là tổ chức quốc tế của các nước công nghiệp phát triển và có nền kinh tế thị trường. Tổ chức này thường xuyên tập hợp các thông tin thống kê về hoạt động ngoại thương của các nước thành viên và làm cho các con số thống kê trở thành dễ dàng so sánh được trên toàn thế giới bằng cách chuyển đổi các thông tin thu thập được thành các bộ phận giống nhau. OECD phát hành các số liệu thống kê này theo một số thể thức cơ bản nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng của người sử dụng :

Số liệu thống kê ngoại thương hàng tháng là tài liệu được phát hành hàng tháng, cung cấp các thông tin thống kê cập nhật về hoạt động ngoại thương của các nước thành viên OECD. Thông tin được cung cấp bao gồm toàn bộ các hoạt động mậu dịch do các nước tiến hành cũng như một số các thông tin đó được điều chỉnh theo mùa, các chỉ số giá trị trung bình và tổng giá trị, và hoạt động thương mại được xếp hạng bởi Cơ Quan Xếp Hạng Thương Mại Quốc Tế Tiêu Chuẩn (SITC) được Liên hợp quốc thành lập.

Ngoại thương hàng hoá là một tài liệu cung cấp các thông tin tổng kết giá trị tính theo USD của hàng hoá trao đổi thương mại được phân theo nước bạn hàng. Các bảng số liệu được sắp xếp theo kiểu ma trận và thể hiện dữ liệu cho từng nước thành viên OECD cũng như cho các nhóm nước cùng khu vực với các nước thành viên OECD. Tất cả hàng hoá ở cấp độ 1 và 2 con số theo xếp hạng của Cơ Quan Xếp Hạng Thương Mại Quốc Tế Tiêu Chuẩn - SITC đều được thể hiện.

OECD Microtables: các số liệu thống kê ngoại thương hàng năm xếp theo quốc gia là các bộ video máy tính cho hàng hoá xuất khẩu và nhập khẩu của từng nước thành viên OECD, cũng như của các nước OECD ở châu Âu, các nước OECD thuộc khối EEC và toàn bộ khối OECD. Những bộ video này cung cấp các số liệu thương mại hàng năm về giá trị và nếu có thể là về khối lượng theo xếp hạng hàng hoá trao đổi của SITC. Với mỗi số của Cơ Quan Xếp Hạng Thương Mại Quốc Tế Tiêu Chuẩn - SITC, dữ liệu được xếp theo đối tác thương mại hay theo nước.

Các phòng thương mại

Doanh nghiệp có thể liên hệ với các phòng thương mại hoạt động như các cơ quan hỗ trợ kinh doanh đóng tại nước mình. Ngoài các phòng thương mại của một nước, còn có các phòng thương mại song phương như phòng thương mại Hà Lan- Nam Phi.

Tại các nước EU, phần lớn các phòng thương mại đều cung cấp thông tin rất đa dạng, ví dụ như các quy định pháp luật và các xu hướng chủ đạo trong ngành công nghiệp. Các doanh nghiệp cũng có thể tìm được các thông tin về hội chợ triển lãm, văn hóa kinh doanh của địa phương cũng như địa chỉ kết nối tới các tổ chức có liên quan.

Một nguồn thông tin phong phú hơn nữa là phòng thương mại của cộng đồng. Được cập nhật thông tin đầy đủ về các doanh nghiệp địa phương, tổ chức này đồng như có khả năng cung cấp những lời khuyên hữu ích. Cùng với phòng thương mại Mỹ, là tổ chức xuất bản cuốn sổ tay thương mại nước ngoài, còn có các phòng thương mại địa phương, luôn là một trong những nguồn thông tin tốt nhất về thương mại và công nghiệp của các địa điểm cụ thể. Những tổ chức lớn hơn phát hành các cuốn sách hướng dẫn thành phố, các cuốn sách tham khảo chuyên môn, và các tờ báo thương mại đề cập đến các ngành quan trọng của khu vực. Họ có thể xuất bản các cuốn sách hướng dẫn cho các khách hàng, hướng dẫn cho các nhà sản xuất, hay danh sách các nhà thương mại quốc tế trong khu vực. Cuối cùng, các phòng thương mại nước ngoài cũng có thể cung cấp khối lượng lớn các thông tin thích ứng về đất nước của họ do họ hoạt động như những văn phòng quan hệ công chúng. Một người nghiên cứu thị trường có thể liên hệ với Phòng TM Đài Loan và chỉ trong 1 ngày có thể nhận được các thông tin cần thiết về một nhà máy sản xuất ở Đài Loan, giúp anh ta biết được địa chỉ, sản phẩm và kinh nghiệm sản xuất của nhà máy đó.

Hiệp hội thương mại

Các hiệp hội thương mại EU có cơ cấu tổ chức tốt có thể cung cấp các thông tin chất lượng. Họ có thể viện tham khảo riêng dành cho các thành viên. Đôi khi họ tự thực hiện các nghiên cứu về thị trường trong nước và quốc tế. Gần đây nhiều hiệp hội thương mại đã thiết lập website riêng để cung cấp thông tin. Từ những website này cũng có thể tìm thấy các dòng kết nối tới các tổ chức có liên quan về sản phẩm hoặc ngành hàng khác.

Đại sứ quán

Sứ quán của các nước cũng là nguồn cung cấp dữ liệu kinh tế tổng hợp hoặc thông tin về quốc gia rất hữu ích. Họ có thể cung cấp, hướng dẫn về các quy định hoặc luật pháp địa phương những thông tin chung về kinh doanh ở các nước sở tại. Hơn nữa, họ cũng có thể giới thiệu bạn với các nhân vật hoặc tổ chức quan trọng trong ngành hàng liên quan.

Ngân hàng

Các ngân hàng cũng là nguồn cung cấp thông tin, nhất là các dữ liệu liên quan tới tài chính. Các ngân hàng lớn còn có các phòng ban chuyên thực hiện việc nghiên cứu thị trường thế giới, xu hướng kinh tế và những bước phát triển trong thương mại quốc tế

Th viện

Một phương pháp rất cơ bản trong tìm kiếm thông tin kinh doanh là bắt đầu từ một thư viện công cộng hay từ một thư viện của trường đại học. Một thư viện với cách tìm thông tin hợp lý chứa đựng những hướng dẫn tra cứu chuẩn, các cuốn từ điển thương mại và công nghiệp, các cuốn sổ tay tài chính và các tài liệu khác về các thông tin kinh doanh thích hợp.

Sách hướng dẫn nghiên cứu thị trường

Thông thường, một người nghiên cứu thị trường thấy cần thiết phải liên hệ với những doanh nghiệp là những khách hàng hoặc nhà cung cấp tiềm năng để thu thập thông tin. Trong trường hợp này, các cuốn sách hướng dẫn là rất cần thiết. Tại Mỹ, phải có đến hàng nghìn cuốn sách hướng dẫn, và chắc chắn trong số đó sẽ có những cuốn đáp ứng yêu cầu của người nghiên cứu.

Các doanh nghiệp nước ngoài mong muốn làm ăn với các nhà sản xuất Mỹ có vài cuốn sách hướng dẫn có thể thu được thông tin. Cuốn sách nổi tiếng nhất có lẽ là Thomas' Register of American Manufacturers. Cuốn sách hướng dẫn với số lượng phát hành 10 tập/năm này liệt kê các nhà sản xuất Mỹ, được sắp xếp theo tiêu chí phân loại sản phẩm, địa chỉ, tính chất của sản

phẩm và lãi suất trong kinh doanh xuất khẩu. Một vài cuốn sách hướng dẫn quốc gia khác về các nhà sản xuất Mỹ là:

- *National Directories for Use of Marketing*
- *Midwest Manufacturers and Industrial Directory*
- *McCraes Blue Book*
- *Sweets Catalog Files*
- *State Industrial Directories*
- *Manufactures Agent Guide*

Thông tin về đại diện của các nhà sản xuất có thể lấy được từ những nguồn cơ bản sau:

- *Danh bạ thành viên hiệp hội quốc gia các đại diện các nhà sản xuất*
- *Danh bạ đỏ đọc xác minh của các đại diện các nhà sản xuất*

Trong trường hợp điều tra về các nhà xuất nhập khẩu, thông tin có thể lấy được từ các danh bạ điện thoại địa phương hay lấy từ các cuốn sách sau:

- *Export-Annual Buyers Guide to Export Products*
- *American export register*
- *Directory of United States Importers*

Các hãng nước ngoài muốn hoạt động tại Mỹ có thể tham khảo cuốn *the custom house guide*, bao gồm các lịch trình thuế quan và danh sách hiện tại của khoảng 10000 hãng kinh doanh dịch vụ cảng biển phục vụ cho hoạt động ngoại thương ở Mỹ.

Để tìm kiếm thông tin về các doanh nghiệp ở các khu vực cụ thể bên ngoài nước Mỹ có thể tham khảo các sách hướng dẫn và danh bạ sau:

- *The Latin American Market Guide*
- *Pacific islands Bussiness Directory*
- *The Caribbean Year*

Trong trường hợp muốn thuê một hãng điều tra thị trường, có thể tham khảo cuốn *Bradford Directory of Marketing Research Agencies And Management Consultants in the United States and the World*

Để bắt đầu một tiến trình điều tra thị trường, có thể sử dụng một nguồn tham khảo hữu ích là cuốn *Encyclopaedia of business information sources* để tìm kiếm các nguồn thông tin. Cuốn

sách này liệt kê khoảng 1600 khu vực theo chủ đề và 500 khu vực địa lý. Một trong những nguồn thông tin đáp ứng đầy đủ nhu cầu nhất là *Dịch vụ t vấn xuất khẩu*. Đây là một dịch vụ được cung cấp bởi công ty Information Handling Services . Hiển nhiên rằng tất cả các loại thông tin về các quy định thương mại, pháp luật, số liệu thống kê và các ấn phẩm có liên quan cũng có thể tìm được trong *Dịch vụ t vấn xuất khẩu* . Các chủ đề bao gồm thuế chống bán phá giá, kiểm soát vũ khí, luật kiểm soát xuất khẩu vũ khí, cổ phiếu, các nhà chuyên chở, các môi giới hải quan và tổ chức IMF cũng có trong dịch vụ này. Chúng ta có thể thấy rõ rằng những lĩnh vực đó được đề cập trong dịch vụ này là đa dạng nhưng đó cũng chỉ là một phần nhỏ trong một số lượng lớn những chủ đề có trong đó. Một nhà điều tra thị trường, trong quá trình điều tra, nên tham khảo nguồn thông tin này sớm bằng cách tra tìm theo chủ đề, theo số, theo loại luật, theo danh sách các thời kỳ, danh sách các ấn phẩm có liên quan và các địa chỉ để tìm các thông tin có thể cần đến.

Độ tin cậy của thông tin. Ngay cả dữ liệu tin cậy nhất, đôi khi cũng còn phải cân nhắc khi dựa vào đó để đưa ra các quyết định marketing, vì nhiều lý do. Chẳng hạn, các dữ liệu từ nguồn chính thức của các quốc gia đôi khi quá lạc quan, phản ánh niềm tự hào dân tộc hơn là thực tế. Từ một góc độ khác, các loại thuế và nỗi lo sợ của những người thu thuế lại ảnh hưởng đến tính chính xác của các dữ liệu.

Trong khi đó, các quốc gia kém phát triển đặc biệt thông quá lạc quan và không tin tưởng vào việc báo cáo các dữ liệu kinh tế tổng động về đất nước của họ.

Văn phòng xử lý dữ liệu quốc gia của Trung Quốc cũng đã nhận thức được rằng những dữ liệu này không chứa đựng đầy đủ 60 nghìn ví dụ về các bản báo cáo dữ liệu sai lệch kể từ khi bắt đầu thu thập những thông tin không chính xác để báo cáo một vài tháng trước đó⁶

Để tìm kiếm các lợi ích hoặc che giấu khuyết điểm, các quan chức địa phương, các giám đốc nhà máy, các xí nghiệp ở khu vực nông thôn và các cơ quan khác đã báo cáo những con số giả mạo về tất cả mọi thứ có liên quan đến tỷ lệ sản xuất cũng như tỷ lệ sinh đẻ. Ví dụ như một nhà máy hoá dầu báo cáo sản lượng của năm là 20 triệu đô la, cao hơn 50% so với sản lượng thực tế là 13,4 triệu đô la. Một nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng các số liệu thống kê của Ả Rập Saudi liên tục thay đổi gần như là “những bãi cát của quốc gia được đảo lên một cách liên tục.” Một nhóm điều tra của Mỹ sau khi thẩm định thấy rằng 60 triệu con gà đông lạnh đã được nhập khẩu từ Ả Rập Saudi trong một năm thậm chí thông qua những con số chính thức được báo cáo chỉ có 10

⁶ “China ‘s Faked Numbers Pile Up,” *Wall Street Journal*, ngày 26 th, ng 8 n ăm 1994

triệu con thoi. Một công ty của Nhật Bản cũng nhận thấy rằng 49 nghìn chiếc máy điều hoà nhiệt độ đã được nhập về nhng con số chính thức được báo cáo là 30 nghìn chiếc. Dù những lỗi trên được phóng đại do sự cố ý nhng kết quả của việc báo cáo tùy tiện không phải lúc nào cũng rõ ràng.

Các chính sách thuế của Cộng đồng châu Âu có thể ảnh hưởng tới sự chính xác của các dữ liệu được báo cáo. Các dữ liệu sản xuất thông không chính xác bởi vì nhiều quốc gia thu thuế trên doanh thu bán hàng trong nước. Vì vậy, một số công ty đã cắt xén số liệu sao cho khớp với doanh thu được báo cáo lên cơ quan thuế. Ngược lại, các dữ liệu thương mại ngoài nước có khi bị thổi phồng lên một chút bởi vì mỗi một nước của EC thông nhận được một số khoản trợ cấp xuất khẩu. Khái niệm về việc điều chỉnh các số liệu báo cáo là rất quan trọng đối với một nhà nghiên cứu thị trường- những người thông dựa vào nguồn thông tin thứ cấp để dự báo và ước tính nhu cầu thị trường.⁷

Các nhà nghiên cứu phải duy trì một mức độ cho phép về sự hoài nghi đối với nguồn dữ liệu thứ cấp bất kể là từ nguồn nào. Một trong số những nguồn t liệu đáng tin cậy nhất là phòng kinh tế của tổ chức tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) - một trong những nguồn thông tin lâu đời nhất của các dữ liệu kinh tế đa quốc gia.

Tính tong thích của thông tin. Tính tong thích và độ chính xác của nguồn thông tin sẵn có chính là điểm thiếu sót tiếp theo mà các nhà nghiên cứu thị trường nước ngoài gặp phải. Ở Mỹ nguồn thông tin hiện hành về các nhân tố kinh tế xã hội đáng tin cậy, có hiệu lực và những phương tiện chỉ dẫn kinh doanh lúc nào cũng sẵn có. Một số nước đặc biệt là những nước kém phát triển, dữ liệu có khi lỗi thời rất nhiều năm nh thể thông tin được thu thập dựa trên những kế hoạch không thông xuyên và không được dự tính tước. Cũng là lẽ tự nhiên, những thay đổi nhanh chóng trong nền kinh tế xã hội đang diễn ra ở rất nhiều nước khiến cho vấn đề đồng tiền trở thành quan trọng. Mặc dù ở nhiều nước đang thu thập những dữ liệu đáng tin cậy, nhng các dữ kiện lịch sử lại không tong thích so với thông tin hiện hành

Một vấn đề nữa có liên quan đến cách thức của những dữ liệu được thu thập và báo cáo. Các dữ liệu rất hay được báo cáo theo những hạng mục khác nhau hoặc theo những hạng mục mà có vô số nghĩa trên thế giới. Siêu thị ở Nhật bản rất khác với ở Mỹ. Siêu thị của Nhật bản thông chứa từ 2 đến 3 gian hàng. Họ bán đồ ăn nhanh, các đồ dùng sinh hoạt cần thiết hàng ngày và quần áo thì ở tầng riêng. Thậm chí họ còn bán cả đồ đạc, thiết bị điện, văn phòng phẩm, dụng

⁷ “Cross-Border Market Research: Braun Battles with National Diversity,” *New York Times*, ngày 18 th,ng 8 , 1994

cụ thể thao và có cả nhà hàng nữa. Các quầy hàng thương mại, các trung tâm mua bán ở Nhật bản rất khác so với ở Mỹ. Hơn thế nữa, thông tin từ các nóc khác nhau thông không giống nhau. Một bản báo cáo về sự so sánh các dữ liệu lấy từ các quầy hàng bán lẻ trong khối Châu Âu cho thấy “Một số nóc định nghĩa về thị trường theo cách này, thì những nóc khác lại hiểu khái niệm về thị trường theo cách khác. Thậm chí, ở những cơ quan nghiên cứu tương tự, việc kiểm tra sổ sách định kỳ đọc quan niệm rất khác nhau”. Kết quả là, việc kiểm tra số liệu phần lớn là không giống nhau.

Những câu hỏi sau nên đọc sử dụng để đánh giá một cách có hiệu quả về độ tin cậy của các nguồn thông tin.

- Ai thu thập thông tin? Lý do của việc không trình bày chính xác dữ liệu thực tế?
- Dữ liệu được thu thập vì lý do gì?
- Dữ liệu được thu thập bằng cách nào?
- Dữ liệu có đảm bảo tính chắc chắn, lô gíc có liên quan đến những nguồn dữ liệu và những nhân tố thị trường đã biết không?

2. Nghiên cứu thị trường qua mạng internet

Mạng internet cung cấp thông tin gần nh vô tận. Internet là một công cụ tìm kiếm thiết yếu và hữu ích, có thể tiết kiệm rất nhiều thời gian.

Nghiên cứu thị trường trực tuyến nói chung ngày càng trở nên đơn giản hơn, đồng thời cho phép tìm kiếm đầu mối kinh doanh, các cơ hội xuất nhập khẩu, các kỹ thuật tiếp thị trực tuyến, tìm hiểu điều kiện địa lý, dân c, chính trị của các nóc trên thế giới và nhiều loại thông tin khác. Phương pháp nghiên cứu thị trường qua mạng internet về bản chất không có gì khác biệt so với phương pháp nghiên cứu thị trường thông thường, chỉ có điều, nghiên cứu thị trường trên mạng cho kết quả nhanh hơn, vì thông tin chung trên mạng nhiều hơn, khả năng thu thập thông tin đặc thù cũng cao hơn. Tuy nhiên, để tránh bị mất thời gian, nên sáng tạo khi nhập các từ khóa và giới hạn phạm vi tìm kiếm đúng lúc.

Kỹ thuật tìm kiếm trên mạng internet

Tìm kiếm theo từ khóa:

Hiện nay, khoảng 100 triệu trang web trên khắp thế giới chứa đựng thông tin nhiều hơn bất cứ một thư viện nào trên thế giới. Lượng thông tin khổng lồ này được các nhà cung cấp dữ liệu phân loại theo cách của họ, do đó không có cách tìm kiếm lý tưởng nào có thể áp dụng chung. Tuy nhiên, cũng có thể có một số kỹ thuật liên quan tới việc thu hẹp phạm vi tìm kiếm hoặc tiết kiệm thời gian. Có thể tìm kiếm một cách sáng tạo bằng việc sử dụng các từ khóa khác nhau. Các chuyên gia nghiên cứu thị trường cũng có thể giảm thiểu số từ cần nhập bằng việc thêm mã vào các từ khóa. Ví dụ, nếu cần tìm thông tin về thị trường hạt có nhân ở Tây Ban Nha, có thể tìm bằng các mã sau:

Dấu cộng “+”: chỉ rõ các từ phải xuất hiện trong từng trang web “ Spain+ market+nuts”

Dấu trừ “-”: xác định các cụm từ không xuất hiện trong từng trang web. Ví dụ Spain+market-flea market, loại trừ chợ vỉa hè (flea market)

Dấu “ ”: chỉ rõ chính xác cụm từ đang tìm kiếm . Ví dụ, “ the Spain market nuts”

Dùng từ AND để nối 2 từ trở lên. Ví dụ Spain and market and nuts

Dùng từ OR để kết hợp theo các từ

Dùng NOT kết hợp với AND để loại trừ các từ.

Hãy sử dụng một số công cụ tìm kiếm phổ biến như www.google.com, hoặc www.altavista.com hay www.msn.com

Tìm kiếm tại các trang web và đồng kết nối trên các trang web

Các chuyên gia nghiên cứu thị trường có thể lướt qua trang web của các tổ chức, công ty ở các nước để thu thập những thông tin cần thiết. Họ cần biết địa chỉ trang web của các tổ chức đó hoặc có thể tìm theo tên tổ chức hoặc theo mã tên miền quốc gia. Mỗi địa chỉ web đều có một “đuôi” hoặc tên miền gốc phản ánh đặc điểm của tổ chức hoặc mã quốc gia. Ví dụ

Tổ chức

➤ .com: công ty thương mại

- .net: nhà cung cấp dịch vụ
- .org: tổ chức phi chính phủ
- .gov: tổ chức chính phủ

Quốc gia

- .vn: Việt Nam
- .dk: Đan Mạch
- .nl: Hà Lan
- .co.uk: Anh
- .jp: Nhật Bản
- .kr: Hàn Quốc

Bên cạnh các trang web riêng của các công ty, các chính phủ, các cơ quan thống kê, các tổ chức phi chính phủ, hiệp hội thương mại, hội chợ triển lãm, thì báo chí thương mại cũng có trang web riêng của họ.

Tìm kiếm tại các cơ sở dữ liệu trực tuyến

Sử dụng công cụ tìm kiếm có thể không thể tìm được một số dữ liệu trên internet. Những cơ sở dữ liệu này chỉ có thể tìm được trên các trang web cụ thể nh web của chính phủ hoặc các trường đại học. Ví dụ nh trang web www.usatrade.gov cung cấp rất nhiều thông tin có giá trị về nghiên cứu thị trường EU, Mỹ...

Đôi khi doanh nghiệp phải mua các thông tin về sản phẩm của mình từ các cơ sở dữ liệu trực tuyến của các công ty chuyên cung cấp các thông tin kinh doanh nh Lexis Nexis, marketresearch.com và các công ty nghiên cứu thị trường nh Nielsen, Mintel, Frost & Sullivan, Euromonitor....

Một số tạp chí cũng đã các bài viết của mình rao bán trên mạng. Thông thường doanh nghiệp có thể tải phần tóm tắt hoặc mục lục của các bài báo xem có thực sự phù hợp hay không rồi hãy đăng ký mua cả bài.

Khi quyết định mua một bài báo cáo, doanh nghiệp thông phải thanh toán bằng thẻ tín dụng hợp lệ, sau đó có thể tải báo cáo về máy tính hoặc nhận qua email hoặc CD hay tài liệu in bằng văn bản. Đa số các báo cáo đều rất đắt, nên chỉ nên mua nếu không thể tìm đọc các thông tin miễn phí trên mạng.

Tìm kiếm tại các cổng thông tin

Các cổng thông tin theo ngành hàng được thiết kế dưới hình thức “một nơi đáp ứng mọi nhu cầu về thông tin” và nội dung do các chuyên gia rất am hiểu về ngành hàng tạo lập. Đây là nơi rất tốt để bắt đầu việc tìm kiếm thông tin. Phần lớn các cổng này cung cấp thông tin về các ngành công nghiệp, thông tin về sự phát triển sản phẩm, danh bạ doanh nghiệp, số liệu thống kê thương mại, các sản phẩm dịch vụ thương mại, các quy định hiện hành, quy định mới...

Ví dụ về một số cổng thông tin thị trường như www.eceurope.com, www.alibaba.com; www.p-maps.com

ITC (<http://www.intracen.org>) vừa mới biên soạn một th mục của các cổng thương mại điện tử, chúng ta cũng có thể tìm thấy nó ở mục. Những bản tóm tắt đặc biệt (Special Compendiums) qua các thông số dẫn đến các nguồn thông tin thương mại trên Internet .

Các cổng đó được liệt kê ra làm 3 loại:

- Phục vụ cộng đồng (Service Communities), bao gồm các cổng như EI Engineering Village, có thể dùng địa chỉ: <http://www.ei.org> , nó cung cấp cho chúng ta sự hỗ trợ và hướng dẫn tìm kiếm trực tuyến, thông tin liên hệ về các chuyên gia kỹ thuật, thông tin kỹ thuật và kinh doanh, và các công trình nghiên cứu công nghiệp mới nhất.
- Các cổng sản phẩm (Product Portals): bao gồm site của người Châu Á và cộng đồng Pacific Coconut, địa chỉ: <http://www.apcc.org.sg/index.htm> , nó công bố những trang tin tức và các tài liệu khác, đa thông tin chi tiết về các hội nghị, quảng cáo các sự kiện, là người giúp đỡ ý kiến và là tổ chức cung cấp các dịch vụ thúc đẩy thị trường phát triển.
- Các cổng quốc gia/lục địa (country/regional portals): một ví dụ là Intermundo Ejecutivo của Mêxicô, địa chỉ: <http://www.mundocje.com.mx/> . Site này cung cấp

những thông tin về kinh tế, thương mại, công nghiệp và kỹ thuật của người Mêxicô cũng như các mục đặc biệt thú vị như Mujer Ejecutiva cho nữ thương nhân.

Những th mục khác tuy không phải là những th mục đặc thù phục vụ cho thương mại điện tử, nhưng nó cũng sẽ rất hữu dụng đối với những loại thương mại bình thường, ví dụ như những th mục về cung ứng, xuất khẩu, nhập khẩu, v.v...

Một vài thí dụ điển hình như:

- Hóng dẫn đến th mục của những nhà nhập khẩu: Bertrand Jockey-Monrozier. Miễn phí với các nước đang phát triển. Trung tâm thương mại thế giới UNTAD/WTO, E-mail: itereg@intracen.org. Danh sách được in thành những th mục, những nhà nhập khẩu, cơ sở dữ liệu trực tuyến, cơ sở dữ liệu CD-ROM và các trang web.

3. Nghiên cứu tại hiện trường (field research)

Đây là việc thu thập các dữ liệu về thị trường qua việc phỏng vấn, điều tra qua bộ câu hỏi, kiểm tra và quan sát tại các cửa hàng, thử nghiệm sản phẩm. Phạm vi nghiên cứu thực nghiệm từ cấp độ quốc gia, ngành hàng cho tới công ty và sản phẩm cụ thể. Thông tin thực nghiệm vô cùng có giá trị, kể cả trong trường hợp các số liệu thống kê cho thấy một thị trường đang tăng trưởng, nhưng việc nghiên cứu thực nghiệm có thể vẫn đóng vai trò chủ chốt trong việc đưa ra quyết định cuối cùng, liệu có nên gia nhập thị trường hay không?

Nghiên cứu thực nghiệm có thể được tiến hành ở nước ngoài thông qua việc tham gia các hội chợ, triển lãm, tới thăm các cửa hàng với cách như người đi mua hàng, hỏi ý kiến một số người quản lý hay nhân viên bán hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nếu sau khi tìm được tất cả những nguồn dữ liệu thứ cấp hợp lý, những câu hỏi nghiên cứu vẫn chưa được trả lời một cách đầy đủ. Nhà nghiên cứu thị trường phải thu thập đủ dữ liệu cơ sở. Nhà nghiên cứu phải đặt ra các câu hỏi về doanh thu của doanh nghiệp, các nhà phân phối, thương nhân trung gian và những khách hàng. Đối với hầu hết việc thu thập dữ liệu thứ cấp, những câu hỏi của các nhà nghiên cứu đều khẳng định việc họ nghĩ gì về những chủ điểm hoặc họ có thể phản ứng như thế nào trong những điều kiện nhất định. Các nghiên cứu định lượng nghiên cứu marketing có thể được tập hợp thành hai loại chủ đề cơ bản là nghiên cứu định tính và định lượng. Ở cả hai phương pháp này, nhà nghiên cứu thị trường rất quan tâm tới việc thu thập được những kiến thức về thị trường.

4.1. Khái niệm nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng là việc thu thập, phân tích thông tin trên cơ sở các số liệu thu được từ thị trường. Mục đích của việc nghiên cứu định lượng là đưa ra các kết luận về nghiên cứu thị trường thông qua việc sử dụng các phương pháp thống kê để xử lý dữ liệu và số liệu. Nội dung của phân tích định lượng là thu thập số liệu từ thị trường, xử lý các số liệu này thông qua các phương pháp thống kê thông thường, mô phỏng hoặc chạy các phần mềm xử lý dữ liệu và đưa ra các kết luận chính xác.

Các phương pháp thu thập dữ liệu:

Có hai phương pháp thu thập dữ liệu cơ bản là quan sát và điều tra thông qua bộ câu hỏi thông qua bản câu hỏi

4.1.1. Phương pháp quan sát

Ưu điểm đầu tiên của phương pháp quan sát là đưa ra nhiều mục tiêu hơn sử dụng câu hỏi. Khi sử dụng phương pháp quan sát nhân viên khảo sát không dựa vào những gì những người được phỏng vấn trả lời hoặc là sẽ nói. Điều này được chứng minh thông qua cuộc nghiên cứu cổ điển của Lapire. Vào đầu những năm 1930 Lapire và một đôi trẻ tuổi người Trung Quốc đi du lịch tại Mỹ. Họ dừng chân ở 66 khách sạn, trại di động, nhà nghỉ và đến 184 nhà hàng, quán cà phê và họ bị từ chối phục vụ chỉ tại một cửa hàng mà thôi. 6 tháng sau một nửa số địa điểm trên đã trả lời bộ câu hỏi do Lapire gửi đến bằng thư với câu hỏi là: “Ông sẽ chấp nhận những người Trung Quốc như là khách hàng của cửa hàng ông được không?”. Trên 90% thư trả lời là không. Lý do khác mà phương pháp quan sát có xu hướng nói đến nhiều thông tin có mục đích hơn là vì không có ảnh hưởng nào được đưa ra bởi người phỏng vấn liên quan đến việc ảnh hưởng đó có thực hoặc người trả lời phỏng vấn có thể tổng cộng được hay không.

Trong một số trường hợp, kỹ thuật quan sát có thể đề cập nhiều thông tin hơn các phương pháp khác, đặc biệt là những vấn đề nhạy cảm, vấn đề cá nhân hoặc vấn đề tranh cãi có liên quan. Vì phương pháp này được lập với cảm giác không hài lòng hoặc không có khả năng trả lời được của người được phỏng vấn. Từng cá nhân riêng rẽ thường miễn cưỡng khi nói về thói quen hoặc tiêu dùng cá nhân và phương pháp quan sát lại tránh được điều này. Ở Trung Đông, châu Mỹ Latinh và châu Á, người phỏng vấn thường bị nghi ngờ là nhân viên giám sát thuế gây khó khăn cho việc thu thập dữ liệu về thu nhập và tiêu dùng. Do hiệu quả của phương pháp quan sát, Edward T. Hall, một nhà nhân khẩu học có tiếng cho rằng việc quan sát có thể thay thế việc

lắng nghe và đặt câu hỏi. Mặc dầu kĩ thuật quan sát trực tiếp và cá nhân đọc sử dụng thông xuyên nhất, quan sát không phải đọc thực hiện ở một ngời . Phong thức ghi âm bằng các thiết bị kĩ thuật thông đọc sử dụng để hỗ trợ cho việc quan sát. Tuy nhiên, những phong thức này ít phổ biến ở nhiều quốc gia do nó rất tốn kém, đặc biệt ở những nóc mà tiền long lao động tong đối thấp.

Có nhiều ý kiến mâu thuẫn về việc những nhân viên nào nên đọc áp dụng hình thức quan sát trực tiếp. Có vài ngời cho rằng các nhà quan sát trong nóc nên đọc sử dụng vì những mối quan hệ của họ và sự am hiểu của họ về văn hoá truyền thống trong nóc. Trong khi đó, một số ngời khác lại tin rằng những mối quan hệ thân mật sẽ gây nên tình trạng bất cần. Các nhà quan sát trong nóc do đó khó quen thuộc với những sự kiện trong nóc thông có xu hóng làm cho chúng trở thành đúng theo chủ quan ý chí của mình. Kết quả là những chi tiết cần thiết và quan trọng nhiều khi lại bị bỏ qua khi báo cáo. Ví dụ, một nhà quan sát trong nóc có thể bị thất bại khi thu thập thông tin cho một hãng của Mĩ muốn bán quần áo cho trẻ em đi học,nếu nh được biết rằng học sinh thông mặc đồng phục tới trường nóc. Tất nhiên là tình huống có thể đảo ngược lại. Một nhà quan sát Mĩ có thể chẳng thấy gì bất thường về việc học sinh mặc những chiếc quần jeans tới trường , nhng điều đó cũng có thể đập ngay vào mắt những nhà quan sát không phải là ngời Mĩ.

Các nhà quan sát cần phải được đào tạo cẩn thận. Các nhà quan sát phải đọc chỉ dẫn một cách chính xác về hậu quả của những giả thiết. Việc đào tạo và thực hành là khá cần thiết, bên cạnh đó những chi tiết cần thiết phải đọc lu ý và ghi âm một cách hệ thống.

Thực tế là không có công ty nào có thể tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh thông qua việc phỏng vấn các đối thủ của mình. Đây là một tình huống mà kĩ thuật quan sát thể hiện sự hữu ích của mình trong việc thu thập thông tin. Một phong pháp thông thông đọc sử dụng trong việc thu thập các dữ liệu liên quan đến những nguồn lực truyền thống nh các phong tiện thông tin đại chúng và những chỉ số kinh doanh. Những ngời kinh doanh thông tìm hiểu về các đối thủ cạnh tranh bằng việc đọc những mẫu tin trên báo hoặc tạp chí về đối thủ của mình. Vấn đề là ở chỗ những nguồn thông tin đó trên các tạp chí in ấn là quá chung chung và cũ rích. Thêm nữa, những phong tiện in ấn đó không thể cung cấp những thông tin về tình hình hoạt động của doanh nghiệp,qui mô, tiềm lực kinh doanh, cơ cấu tổ chức và hệ thống phân phối.

Để có đọc những thông tin không phổ biến đó, đôi khi nhà nghiên cứu thị trường phải dùng những mẹo để thu thập thông tin một cách thông minh. Nếu một ngời kinh doanh muốn biết về qui mô lực lượng lao động của đối thủ, nhà quan sát có thể đếm số chỗ đỗ xe trong nhà máy.

Một phong án hay là đếm số người đi vào hoặc ra cùng lúc với việc đếm số người trong những ca sản xuất. Một công ty của Nhật đã biết cách gửi một số nhân viên tới nhà máy của đối thủ cạnh tranh sau giờ làm việc để đếm số lượng gỉ sắt chất đống bên cạnh hàng rào nhà máy. Với cách quan sát này, công ty đó có thể biết được số lần vỏ hộp xe thông đọc cán trong một tuần hoặc một tháng. Thông tin này giúp phát hiện số lượng các chuyến hàng đọc nhà máy nhận là bao nhiêu.

Một kĩ thuật quan sát nữa là đọc thật kĩ những mẫu quảng cáo yêu cầu cần giúp đỡ của đối thủ cạnh tranh, từ khi họ tiết lộ thông tin về trang thiết bị, mạng lưới dịch vụ và sản phẩm mới. Thậm chí một chiếc vỏ hộp bỏ đi có thể mang lại những thông tin về doanh nghiệp. ở đáy hộp có thể có thông tin về nhà sản xuất vỏ hộp, nếu liên lạc được với nhà sản xuất đó có thể biết được số lượng vỏ hộp mà đối thủ cạnh tranh đó đặt hàng.

4.1.2.Điều tra qua bộ câu hỏi (Questionnaire)

Một nhà nghiên cứu thị trường nên cố gắng nhiều để cho thấy được tính hiệu quả của kế hoạch Marketing hỗn hợp. Trong nhiều trường hợp, ngay cả việc nghiên cứu khám phá hay nghiên cứu quan sát tổng thể đều không chính xác và thích hợp cho mục đích nghiên cứu. Thay vào đó, vài kiểu kỹ thuật thực nghiệm có thể cần thiết để chỉ ra quan hệ nhân quả.

Một dạng trong những kiểu nghiên cứu tại hiện trường thông dụng sử dụng là bộ câu hỏi. Kỹ thuật có thể được sử dụng để kiểm tra chương trình kế hoạch Marketing mang tính quốc gia về một sản phẩm mới trong một khu vực địa lý giới hạn. Một bộ câu hỏi có chất lượng phải có những đặc điểm sau:

- Phải có tính bao quát, toàn diện.
- Phải riêng cho từng khu vực thương mại.

Điều lưu tâm trong tính toàn diện bao gồm cả khả năng so sánh cá thể. Một bộ câu hỏi thăm dò phải phù hợp với phần của đất nước và dân số, phải nói lên phần nào đặc điểm của vùng đất nước. Thị trường này phải đủ lớn để cung cấp được những dữ liệu có ý nghĩa và cũng không cần quá rộng để tạo nên những hạn chế về chi phí trong nghiên cứu.

Thị trường phải có tính riêng biệt so với lượng quan điểm thông tin nhằm tránh đi việc tiết lộ thông tin trên thị trường. Nếu thị trường không thể hiện tính riêng biệt so với những thông tin chung thì chi phí thông tin sẽ lãng phí bởi vì người cần thông tin sẽ tiếp nhận những thông tin trái với xu hướng của thị trường. Lượng thông tin cũng phải tương hợp với lý do về chi phí.

Cuối cùng bộ câu hỏi thị trường phải có tính riêng biệt cho vùng thương mại. Điều này là cần

thiết nhằm tránh sự biến động vào ra trong khu vực. Ví dụ, nếu thành phố chỉ có lượng dân số lớn trong thời gian ban ngày vì những người ngoại tỉnh vào thành phố để làm việc, tối sẽ về nhà mình, thì khó có thể đạt được doanh số bán hàng chính xác.

Đối với việc nghiên cứu định lượng, người trả lời được yêu cầu dựa vào các câu hỏi được đã được sắp xếp gồm hai loại là “Có” hoặc “Không” hoặc để lựa chọn một câu trả lời từ một loạt sự lựa chọn. Những câu hỏi được thiết kế để có được một câu trả lời có liên quan tới các lĩnh vực về thái độ, dự định, quan điểm, động cơ, và các đặc tính nhân khẩu học. Nghiên cứu định lượng giúp nhà nghiên cứu thị trường đưa ra những câu trả lời được trình bày bằng những sự ớc tính chính xác. Những câu trả lời có cấu trúc thu thập được từ việc điều tra có thể được tóm tắt theo tỷ lệ, mức độ trung bình hoặc những số liệu khác. Ví dụ nh 76% những người trả lời thích sản phẩm A hơn sản phẩm B, v.v. Nghiên cứu điều tra nhìn chung có liên quan tới nghiên cứu định lượng và công cụ điển hình được sử dụng trong bộ câu hỏi được đưa ra ở những cuộc phỏng vấn cá nhân, th từ hay điện thoại.

Nghiên cứu định lượng cũng rất có ích trong việc khám phá những ảnh hưởng của các nhân tố về văn hoá xã hội đến những kiểu thái độ và để phát triển lý thuyết nghiên cứu mà có thể được thử nghiệm ở những lần nghiên cứu tiếp theo được thiết kế để lượng hoá quan niệm và những mối quan hệ có liên quan dựa trên việc thu thập thông tin định lượng thì chúng ta không thể thấy được. Nghiên cứu được tiến hành bởi công ty Procter & Gamble ở Ai Cập là một ví dụ điển hình của nghiên cứu định lượng, thể hiện rõ phương pháp đo hiệu quả của nghiên cứu định lượng.

Trong nhiều năm P&G đã tiếp thị loại bột giặt Ariel tới 5% những gia đình ở thị trường Ai Cập dùng loại máy giặt tự động. Họ đã lên kế hoạch mở rộng tầm ảnh hưởng của mình ở Ai Cập và thực hiện nhiệm vụ: 1) xác định những cơ hội có lợi ở thị trường bột giặt của Ai cập và 2) phát triển quan điểm đúng đắn về sản phẩm, giá cả, nhãn hiệu, đóng gói, và quảng cáo một khi hình thành quyết định theo đuổi một thị phần thị trường bột giặt.

Nghiên cứu về “Thói quen và Tập quán”, P&G đã đặt tên cho giai đoạn này nh vậy, bao gồm các chuyến viếng thăm tại gia và thảo luận theo nhóm, để tìm hiểu xem các bà nội trợ ở Ai cập làm công việc giặt giũ nh thế nào. Họ muốn biết về sở thích, những điều thích và những thói quen (những hiểu biết của công ty về tập quán giặt là ở Ai Cập chỉ là sự hạn chế của máy giặt). Cuộc điều tra cho thấy các khách hàng Ai Cập đã giặt đồ theo nhiều cách khác nhau và họ đã rất vất vả. Trong số 95% các gia đình giặt bằng loại máy giặt không tự động hoặc bằng tay thì quá trình giặt bao gồm các thao tác từ việc làm ột, khoảng quần áo trong nước, cho chất tẩy rửa và giặt từng cái một. Vài sản phẩm được sử dụng trong quá trình này nh: xà phòng bánh

hoặc bột giặt được sử dụng trong quá trình giặt, cùng với các chất làm trắng và hồ quần áo đã cho thấy rõ sự phiền toái của các sản phẩm giặt tẩy kém chất lượng của các hãng sản xuất địa phương. Những tìm hiểu về thị trường này cho thấy khả năng tiềm tàng về những loại chất giặt tẩy chất lượng cao có thể thực hiện được mọi công đoạn của quá trình giặt hiện tại. Công ty đã đưa ra quyết định tiếp tục phát triển và giới thiệu nhiều loại bột giặt chất lượng cao.

Một khi những ý tưởng cơ bản về sản phẩm (có nghĩa là một sản phẩm thay thế cho vài sản phẩm để giặt) được đưa ra, công ty cần xác định thành phần quan trọng nhất cho kế hoạch Marketing hỗn hợp để giới thiệu sản phẩm mới. Công ty sẽ tiếp tục theo đuổi việc nghiên cứu thị trường theo nhóm để đánh giá phản ứng của người tiêu dùng đối với các thương hiệu khác nhau (người tiêu dùng đang cân nhắc hai sản phẩm Ariel - sản phẩm đã tồn tại nhiều năm trên thị trường, ít bọt và Tide đã từng được bán trên thị trường Ai Cập vào thập kỷ 1960 và 1970), để lấy ý kiến về những cách quảng cáo sản phẩm, kiểm tra các mức giá, thiết kế bao bì và kích thích cho sản phẩm. Những thông tin thu thập được từ các nhóm đã giúp cho công ty ra quyết định gạt bỏ những ý tưởng thu hút khách hàng ở mức độ thấp và tập trung vào việc làm thế nào để tăng độ hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng. Hơn nữa, các nhóm này còn hỗ trợ đắc lực trong việc đưa ra các biện pháp quảng cáo và xúc tiến thương mại hiệu quả nhằm đáp ứng tốt nhất khả năng tiếp nhận thông tin sản phẩm từ phía khách hàng.

Ở giai đoạn cuối, công ty có ý tưởng thu thập thông tin từ nhiều nhóm khác nhau nhưng mỗi nhóm nghiên cứu lại không không được tiếp xúc với các nhóm khác trên thị trường mục tiêu. Liệu họ có tiếp tục tiến hành cách thức tương tự như các nhóm trước đã làm? Để trả lời câu hỏi này, công ty lại tiếp tục triển khai bước tiếp theo là, một chương trình nghiên cứu bao gồm nhiều ý tưởng từ nhiều nhóm có cùng chung định hướng (nghiên cứu định lượng) và mẫu điều tra từ thị trường mục tiêu tương đối lớn. Thêm nữa, thương hiệu, giá cả, kích cỡ và lợi nhuận dự kiến của sản phẩm cũng được kiểm tra kỹ càng trong bản điều tra này. Thông tin thu được chất lọc từ những bản điều tra cuối cùng mới là thiết yếu cho công ty trong việc phát triển chương trình Marketing để giới thiệu sản phẩm và ghi nhận thương hiệu Ariel nổi tiếng trên thị trường Ai Cập.

Thương hiệu này là minh chứng điển hình của thể loại thông tin mà các nhà nghiên cứu thị trường quốc tế cần khi thâm nhập thị trường nước ngoài và họ sẽ làm gì để phát triển kế hoạch marketing từ việc nghiên cứu định tính và định lượng.

5. Phong pháp nghiên cứu định tính

Ngược với nghiên cứu định lượng, nghiên cứu định tính thông thường không dựa theo các kết quả thống kê. Nghiên cứu định tính theo chiều sâu và tìm kiếm những câu trả lời không có cấu trúc phản ánh suy nghĩ, tình cảm đối với vấn đề của một con người. Mục đích của nghiên cứu định tính là tìm lời giải “Những người đọc hỏi là nh thế nào, tầm nhìn của họ, tình cảm và động lực, ý kiến, quan điểm và nguyên nhân của những hành động.”. Các loại câu hỏi chủ yếu và thông thấy nhất chính là việc phỏng vấn theo nhóm.

Nghiên cứu định tính thông thường được vận dụng đối với việc nghiên cứu marketing quốc tế để hình thành và giới hạn một vấn đề cho rõ ràng hơn và quyết định đa ra những câu hỏi phù hợp để đọc kiểm tra đối với việc nghiên cứu tiếp theo. Nó cũng được sử dụng khi sở thích đọc tập trung để đạt được sự hiểu biết về thị trường hơn là xác định số lượng của những lĩnh vực có liên quan. Khi một chi nhánh kinh doanh hàng may mặc trẻ em của công ty Sear lên kế hoạch thâm nhập vào thị trường Tây Ban Nha, thì họ rất lo lắng về sự khác biệt về quan điểm và mẫu mã của người Tây Ban Nha và người Anh và về những sự khác biệt có thể tồn tại giữa 5 khu vực thương mại chủ yếu của Tây Ban Nha nh Barcelona, Madrid, Seville, Bilbao và Valencia. Bởi vì những kiểu quần hàng bán lẻ ở Tây Ban Nha về cơ bản là rất khác so với những cửa hàng ở Anh., Trong những cuộc phỏng vấn, những người đọc hỏi nói chuyện với những người phỏng vấn thông qua những điều mà họ nhìn thấy và cảm thấy. Điều này cho phép người phỏng vấn có thể nhìn thấy cửa hàng thông qua con mắt của khách hàng và sẽ quyết định những tiêu chí với những điều mà họ đánh giá về môi trường mua sắm và những sản phẩm sẵn có. Thông tin được thu thập trong những bản nghiên cứu này và những nhóm nghiên cứu khác sẽ giúp công ty phát triển một chiến lược thâm nhập thị trường Tây Ban Nha.

5.1. Cách lấy mẫu

Hầu nh trong nghiên cứu thị trường người tiêu dùng, việc người tiến hành nghiên cứu tiếp xúc với tất cả mọi thành viên trong xã hội vừa không mang tính khả thi vừa không thực tế. Cách thông dụng là tiếp xúc với một nhóm khách hàng được chọn làm đại diện cho tất cả mọi người. Cách làm này gọi là “ phong pháp lấy mẫu”.

Có hai phong pháp lấy mẫu là lấy mẫu ngẫu nhiên và không ngẫu nhiên.

Phong pháp lấy mẫu ngẫu nhiên có thể thấy trước sự có mặt của mỗi thành viên trong xã hội có trong mẫu đó, mặc dù không nhất thiết phải cần khả năng xảy ra nh nhau đối với tất cả mọi người.

Nhưng phương pháp lấy mẫu không ngẫu nhiên không thể quyết định khả năng xảy ra như nhau đối với tất cả mọi người hay ớc tính độ sai số của việc chọn mẫu.

Nhược điểm của phương pháp chọn mẫu là không thể kiểm soát được. Ví dụ, cách chọn mẫu lý tưởng có thể không thực tế khi được sử dụng đối với nghiên cứu thị trường thế giới do nhiều lý do như sự biến động của trường, số lượng mẫu quá lớn...

Về lý thuyết, các phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên khó có thể được làm và xu hướng sử dụng phương pháp không ngẫu nhiên lại lớn hơn vì nhiều lý do. Trước hết là bản đồ một nước thường không cập nhật hay lỗi thời. Ví dụ như một số thành phố ở Ả Rập sau-di không có tên phố, và không có số nhà. Hay ở Hồng Kông, một số lượng lớn người sống trên thuyền. Vì vậy, bảng điều khảo sát của công ty có thể không chính xác như thực tế.

Theo Brislin và Baumgardner thì nghiên cứu chọn mẫu không ngẫu nhiên nên sử dụng khi mô tả vì những mẫu như vậy sẽ hướng dẫn những người tiến hành nghiên cứu khác nhau chọn được mẫu có mục đích hơn. Bằng cách cho phép kết hợp các bản số liệu khác nhau đó, phương pháp chọn mẫu không ngẫu nhiên làm cho bảng số liệu có thể đánh giá được tình hình hiện tại. Vì vậy, nên xem xét thích hợp đối với vấn đề chọn mẫu để xóa bỏ những số liệu không chính đáng.

Hệ thống đồng giao thông tôi sẽ tạo ra vấn đề mới là ngăn cản việc sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tán. Thậm chí khi địa điểm thích hợp đó được xác định thì việc xác định yếu tố lựa chọn mẫu vẫn rất khó khăn. Ví dụ, nếu yếu tố chọn mẫu là người nội trợ của một gia đình thông thường, thì người nghiên cứu sẽ rất ngạc nhiên khi một số hộ gia đình đó có nhiều hơn một bà nội trợ. Đây là điều hết sức bình thường ở một số nơi trên thế giới, nơi mà người chồng có thể có nhiều vợ và tất cả các bà vợ lại sống chung trong một nhà.

Nếu nghiên cứu trên toàn quốc, qui trình chọn mẫu thậm chí cũng phức tạp hơn. Người tiến hành cuộc khảo sát luôn mong muốn sử dụng phương pháp chọn mẫu giống nhau cho tất cả các nước để duy trì tính bất định của phương pháp này. Nhưng mong muốn theo lý thuyết thông đa ra cách áp dụng cho thực tế và sự linh hoạt. Những qui trình chọn mẫu có lẽ phải thay đổi theo các quốc gia để đảm bảo đúng sự khác nhau giữa các nước. Đối với những sản phẩm lâu bền, chọn mẫu ngẫu nhiên rất thích hợp ở Mỹ, nhưng chọn mẫu đánh giá dựa trên cơ sở phân đoạn thị trường có phân cấp xã hội lại thích hợp hơn ở các nước kém phát triển, vì những khách hàng khá giả một chút đồng như mới mua và sử dụng sản phẩm này.

Có thể không thu hồi được kết quả là do không có khả năng xác định được những đối tượng chọn mẫu, trái lại là không có thông tin liên quan đến đối tượng cụ thể đối với chọn mẫu. Phương pháp chọn mẫu đúng có thể chỉ xác định cụ thể đối tượng được chọn-không có gì đảm bảo rằng những đối tượng đó sẽ được chọn. Vì vậy, chọn phương pháp chọn mẫu thích hợp liên quan nhiều đến kết quả thu được.

Phương pháp chọn mẫu có thể không đạt kết quả là do hai nguyên nhân chính : (1) bỏ qua kết quả thu được (2) không có mặt để trả lời phỏng vấn. Ở một số nước, nam giới là lực lượng lao động chính thì việc tiếp xúc với người chủ gia đình trong thời gian làm việc rất khó. Thông thường chỉ có vợ anh ta hoặc người giúp việc ở nhà cả ngày. Đối với những trường hợp vắng mặt, quay trở lại đó là cần thiết. Nhưng điều đó rất khó khăn vì hệ thống giao thông, đèn điện nghèo nàn và tỷ lệ trộm cắp rất cao, tất cả đều làm nhân viên điều tra chán nản. Ở một số nước nghèo, những khó khăn đó càng lớn, thậm chí không thể gọi điện thoại được vì không có điện thoại hoặc chất lượng dịch vụ điện thoại thấp

Thậm chí nếu có những người ở nhà hoặc có thể gặp được họ nhưng họ lại từ chối trả lời phỏng vấn. Phụ nữ ở Trung Đông thì không trả lời phỏng vấn khi chồng họ không có nhà. Một số nước, người ta cũng nghi ngờ nhân viên điều tra là người giám sát thuế, doanh nhân hay thậm chí là người ăn cắp. Nếu những đối tượng này giàu có, nhân viên điều tra phải qua một giai đoạn phỏng vấn khó khăn thông qua những người làm trong nhà. Ở Thái Lan thì việc điều tra lại dễ dàng hơn người dân có thể tiếp bất cứ nhân viên điều tra nào đi qua cửa chính: vì người Thái Lan rất lịch sự và sẵn sàng trả lời nhiệt tình trong suốt thời gian phỏng vấn. Họ muốn làm khách hàng lòng bằng cách tiếp nước và luôn hỏi xem còn câu hỏi nào thêm mà họ có thể trả lời được không? Trong những trường hợp như vậy cuộc phỏng vấn kéo dài trong 5 phút dễ dàng trở thành một tiếng sau đó.

5.2. Lấy mẫu trong điều tra nghiên cứu

Vấn đề lớn nhất của việc lấy mẫu bắt nguồn từ các số liệu điều tra dân số không đầy đủ và danh sách thích hợp để có thể đưa ra các mẫu thích hợp. Nếu các danh sách hiện tại đáng tin cậy không thể dùng được thì việc lấy mẫu sẽ trở nên phức tạp và kém hiệu quả. Ở nhiều nước, danh bạ điện thoại, sách hướng dẫn chỉ đường, những đặc trưng kinh tế xã hội của dân số đang được nghiên cứu không có giá trị hiện hành. Nhà nghiên cứu cần ước lượng các yếu tố và các tham số về dân số, thỉnh thoảng với một số số liệu cơ bản để có thể đưa ra được các ước lượng chính xác.

Ảnh hưởng của các phương tiện thông tin liên lạc (th, điện thoại và các phỏng vấn cá nhân) khi điều tra là điều đáng nói. Ở nhiều nước, số lượng điện thoại trong các gia đình là rất thấp vì vậy việc điều tra qua điện thoại sẽ trở nên vô nghĩa, trừ phi việc điều tra này chỉ hướng tới những người giàu. ở Srilanka, gần 3% dân số - những người giàu- mới có điện thoại. Thậm chí nếu những người được hỏi có điện thoại, thì người nghiên cứu vẫn khó có thể hoàn thành một cuộc phỏng vấn qua điện thoại.

Tính đầy đủ của kỹ thuật lấy mẫu cũng bị hạn chế bởi sự thiếu hụt các thông tin chi tiết về thị trường và kinh tế. Ví dụ nh nếu không có sự phân chia lứa tuổi thì nhà nghiên cứu khó có thể đưa ra mẫu đặc trưng tiêu chuẩn về tuổi bởi vì sẽ không có sự so sánh cơ bản nào với sự phân chia lứa tuổi trong mẫu. Việc thiếu các thông tin chi tiết có thể cũng làm cho việc lấy mẫu trở nên khó khăn hơn. Trong những trường hợp này thay vì áp dụng kỹ thuật, nhiều nhà nghiên cứu dựa trên các mẫu thuận lợi hơn lấy từ thị trường hoặc những nơi công cộng khác.

Dịch vụ chuyển phát th chậm chạp và dịch vụ bu điện nghèo nàn là vấn đề đặt ra cho các nhà nghiên cứu thị trường trong việc sử dụng th để thực hiện việc nghiên cứu. Ở Nicaragua, sự chậm trễ hàng tuần trong việc phát th là thông xuyên và những kết quả mong đợi thông rất thấp vì th chỉ có thể gửi tại bu điện.

- Các vấn đề gặp phải khi lập một mẫu ngẫu nhiên bao gồm:
- Những điều tra dân số không chính thức.
- Không có danh sách nào đáp ứng mẫu thử.
- Các niên giám điện thoại chưa hoàn chỉnh hoặc đã cũ.
- Các bản đồ không chính xác về tập trung dân số.

Nhìn chung, phương pháp khuyến khích người trả lời phỏng vấn cần đọc chú trọng để tăng hiệu quả của cuộc khảo sát. Những phương pháp này giảm thiểu vấn đề không thu thập được thông tin từ những đối tượng không nhiệt tình trả lời phỏng vấn. Tuy nhiên, hiệu quả của phương pháp khích lệ người được phỏng vấn có thể khác nhau giữa các nước. Theo một cuộc khảo sát do KEOWN tiến hành đã cho thấy với một USD bỏ ra, tỷ lệ người trả lời phỏng vấn là thông nhân Nhật Bản tăng nhng tỷ lệ trả lời phỏng vấn ở Hồng Kong lại giảm.

Nghiên cứu định tính cũng có thể được sử dụng một cách riêng lẻ khi mẫu điều tra về khách hàng không đòi hỏi lớn. Ví dụ, những khách hàng được phỏng vấn thông không biết trả lời liệu sản phẩm, hương vị, ý tưởng, hoặc những ý kiến khác mới thực sự lôi cuốn vì họ không có kinh nghiệm trong việc trả lời các câu hỏi điều tra. Đơn giản là việc phỏng vấn trực tiếp có thể sẽ

không đạt kết quả hoặc kết quả rất tồi nếu người trả lời đã chán với việc thông xuyên bị phỏng vấn.

Công ty của Anh Cadbury đang tìm kiếm công thức làm cho sản phẩm sôcôla rọu của mình một mùi vị độc nhất. Ý tởng đa ra là thêm vào sản phẩm hơng vị hạt dẻ. Tuy nhiên, khi công ty này mới chỉ gợi ý với người tiêu dùng rằng rọu nên có mùi thơm nhẹ thì họ đã phản ứng gay gắt vì họ không quen với việc trộn hai vị này với nhau. Thế nhng khi được nếm thử sản phẩm mới mà không biết rằng sô cô la có trộn với vị của quả hạt dẻ thì khách hàng đã rất thích sản phẩm có hơng vị mới mẻ này.⁸

Chúng ta có thể thấy trong phần cuối chơng này, việc sử dụng phong pháp nghiên cứu nào khi nghiên cứu thị trường quốc tế là vấn đề rất khó bởi sự đa dạng về văn hoá và ngôn ngữ.

6. Nghiên cứu độc lập

Nếu một nhà nghiên cứu thị trường quyết định thực hiện việc nghiên cứu độc lập mà không thuê những cố vấn hay nhà nghiên cứu bên ngoài khác thì họ cũng có nhiều lựa chọn cho việc thu thập những thông tin ban đầu.

Thứ nhất, một nhà nghiên cứu thị trường nên đặt mua báo ở quê hơng của đối thủ. Những báo này bao gồm cả những tờ bằng ngôn ngữ địa phương và những tờ thời báo được phát hành rộng rãi. Thậm chí một tờ báo trong một thị trấn nhỏ gần với khu vực thị trường tiềm năng rất hữu ích bởi vì nó gần nh bao gồm cả những tin tức có liên quan tới công ty hay một chủ doanh nghiệp trọng yếu trong khu vực.

Thứ hai, nhà nghiên cứu thị trường có thể tìm hiểu về thị trường nớc ngoài bằng các chuyến viếng thăm cá nhân hay trở thành những thành viên của một phái đoàn thương mại. Qua việc tham gia hội chợ thương mại, nhà nghiên cứu thị trường có thể quan sát các gian hàng được trưng bày của đối thủ và có cơ hội giới thiệu với các khách hàng tiềm năng và thảo luận với nhà phân phối. Nếu anh ta có quan tâm đến khía cạnh hội nhập văn hoá của thị trường thì những câu hỏi và cách tiếp cận của anh ta sẽ bị ảnh hưởng bởi cách nghiên cứu đó.

7. Lưu ý khi thu thập thông tin ở nớc ngoài

Việc thu thập thông tin cơ bản ở nớc ngoài khác nhau không chỉ về mức độ so với các thông tin được thu thập ở nớc Mỹ. Giả sử những thông tin này được xác định và các mục tiêu được xây dựng thành các công thức rõ ràng, thì sự thành công của việc nghiên cứu cơ bản tuỳ thuộc

⁸ Beverly Camp, "Research Propels Innovation," *Marketing*, 27 th,ng 2 n"m 1994, trang 34

vào năng lực của những người trả lời để có được những thông tin đúng và chân thực phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Hầu hết các vấn đề của việc thu thập thông tin cơ bản khi nghiên cứu thị trường thế giới bắt nguồn từ sự khác biệt về văn hoá giữa các nước và năng lực trả lời của những người đọc phỏng vấn còn yếu kém khi đối diện với bảng câu hỏi.

7.1. Khả năng giao tiếp

Khả năng bày tỏ quan điểm, ý kiến về sản phẩm và ý tưởng phụ thuộc vào sự hiểu biết lợi ích và giá trị của những sản phẩm cũng như ý tưởng của người trả lời. Thật khó cho một người đọc hỏi để xác định được nhu cầu, quan điểm và suy nghĩ về những sản phẩm mà họ cũng không biết cách sử dụng, hoặc không quen sử dụng hoặc là họ không thể sử dụng hàng hoá đó.

Ví dụ, một số người cha bao giờ biết đến lợi ích của việc ướp lạnh các sản phẩm dùng trong gia đình nên không thể nói được cảm giác chính xác hoặc đưa ra những thông tin hợp lý về việc sẽ mua sản phẩm cũng như sở thích mua sắm những đồ dùng có liên quan tới việc làm lạnh. Ý tưởng càng phức tạp thì càng khó chuẩn bị kế hoạch phỏng vấn để có thể nắm bắt ý tưởng và phản ứng của người đọc phỏng vấn. Trong những trường hợp này, năng lực sáng tạo của các nhà nghiên cứu thị trường nước ngoài là cần thiết. Sự thành công của nghiên cứu có tầm quan trọng ngang với thiện chí của người đọc phỏng vấn khi tiếp nhận câu hỏi từ phía người sản xuất.

7.2. Thiện chí trả lời câu hỏi

Sự khác biệt về văn hoá là lý do chủ yếu giải thích vì sao nhiều người đọc phỏng vấn miễn cưỡng hoặc không trả lời câu hỏi của bản điều tra. Vai trò của nam giới, sự hợp lý của các yêu cầu cá nhân dựa trên giới tính và những yêu cầu liên quan đến giới tính khác có thể ảnh hưởng tới thiện chí trả lời các câu hỏi. Ở một số nước, người chồng không chỉ kiếm tiền mà còn quyết định số tiền đó sẽ được sử dụng như thế nào, bởi vì quản lý việc chi tiêu nên sẽ là anh ta chứ không phải người vợ là đối tượng của các câu hỏi về sự ưa thích và nhu cầu tiêu thụ hàng hoá.

Tại một vài nền văn hoá khác, phụ nữ không bao giờ được phép trả lời phỏng vấn trước mặt người đàn ông hay một người lạ. Phụ nữ Canada gốc Pháp không thích bị hỏi và có lẽ rất dễ dặt trong các câu trả lời. Trong vài xã hội khác, đàn ông có thể bàn về thói quen cạo râu hoặc các nhãn hiệu quần áo ưa thích với ai đó mà không phải là với nữ giới.

Tại Mỹ, Uỷ ban chứng khoán có bắt buộc các công ty hoạt động công khai phải báo cáo số liệu hoạt động theo định kỳ. Ở nhiều nước châu Âu, những thông tin như thế này thường không

nhiều nếu có đọc tiết lộ thì chủ yếu là vì sự miễn cưỡng. Những nỗ lực tranh thủ sự hợp tác của các nhà buôn để đưa ra mẫu dự trữ cho các bản kiểm kê hàng hoá tồn kho và thông tin giá cả đều dẫn tới sự phản đối mạnh mẽ vì sự nghi ngờ và tập quán bí mật cạnh tranh. Sự phản đối đã được khắc phục được bởi thiện chí của ngời nghiên cứu là tiếp cận vấn đề theo từng bước một. Khi mà ngời bán lẻ có được lòng tin của nhà nghiên cứu về giá trị của những số liệu thu thập thì họ sẽ ngày càng có nhiều thông tin cần thiết từ phía khách hàng. Bên cạnh sự miễn cưỡng trả lời câu hỏi điều tra của chủ cửa hàng, các chính trị gia của các nước kém phát triển có thể can thiệp vào việc nghiên cứu khiến việc điều tra rất có thể bị phá vỡ, tạm dừng hoặc bị ngăn cản.

Mặc dù sự khác biệt về văn hoá nh thế này có thể gây khó khăn cho việc điều tra, nghiên cứu nhng ở một số nơi, những ngời quan trọng của địa phương đã có phần cởi mở nhng về phong diện khác thì họ lại tỏ ra kín đáo: trong những trường hợp khác, nhân viên và học sinh địa phương lại là đối tượng phỏng vấn chủ yếu vì họ cũng có những hiểu biết về thị trường. Do những khó khăn của việc thu thập số liệu mà các nhà nghiên cứu cần nhận thức đầy đủ về sự hiện diện của những đối tượng kể trên.

7.3. Ngôn ngữ trong phương pháp nghiên cứu thị trường nước ngoài

Rào cản đối với việc lấy mẫu điều tra ở phạm vi toàn cầu chính là vấn đề về ngôn ngữ. Sự khác nhau trong cách diễn đạt và dịch thuật gây khó khăn cho việc luận ý những câu trả lời của ngời đọc phỏng vấn. Các khái niệm tương đương không tồn tại trong tất cả các ngôn ngữ. Ví dụ từ “gia đình” có nhiều nghĩa khác nhau ở các nước khác nhau. ở Mỹ, từ này nói chung chỉ có nghĩa là cha mẹ và con cái. ở Italia và nhiều nước thuộc hệ ngôn ngữ Latinh, thì gia đình lại có thể gồm cha mẹ, con cái, ông bà, cô dì, chú bác. Nghĩa của tên các thành viên trong gia đình có thể có nhiều nghĩa khác nhau phụ thuộc vào ngữ cảnh mà nó được sử dụng. Trong nền văn hoá của Italia, cô dì và chú bác là khác nhau đối với gia đình bên nội và bên ngoại.

Khả năng biết đọc biết viết cũng lại là một vấn đề; ở các nước kém phát triển tỷ lệ biết chữ thấp nên các bộ câu hỏi viết hoàn toàn không có tác dụng. Tiếng địa phương và ngôn ngữ khác nhau ở các nước cũng có thể khiến cho bảng câu hỏi điều tra quốc gia là phi thực tế. Ở Ấn độ có tới 14 ngôn ngữ chính thức, còn ngôn ngữ không chính thức thì nhiều vô kể.

Một nhà nghiên cứu không thể giả định rằng một bản dịch có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu cho tất cả các khu vực mà ngôn ngữ đó được sử dụng. Trong tự nh vậy, trường hợp một tác giả ở Mê hi cô đã đề nghị dịch từ “outlet” là “cửa hàng bán lẻ” để có thể được sử dụng ở Venezuela.

Ngồi Venezuela lại hiểu nó nghĩa là ổ cắm điện, cửa sông đổ vào biển, và lối vào sân trong. Không cần phải nói, các câu trả lời đều vô nghĩa mặc dù rất thú vị.

7.4. Kỹ năng dịch bộ câu hỏi

Giải pháp cho việc chuẩn bị bảng câu hỏi sẽ được một người thông thạo ngôn ngữ của nước đó chuẩn bị và xem xét kỹ. Các nhà nghiên cứu thị trường sử dụng ba kỹ thuật dịch ngược, dịch song song, dịch vòng để phát hiện ra các lỗi dịch.

Dịch ngược. Đối với việc dịch ngược, bảng câu hỏi được dịch từ một th tiếng này sang một th tiếng khác, sau đó một người khác lại dịch ngược trở lại. Việc này giúp phát hiện lỗi dịch sai và sự hiểu nhầm trước khi công bố. Ví dụ:

Một công ty nước giải khát muốn sử dụng một giai điệu quảng cáo rất thành công của Úc “Em yêu, bên trong lạnh đấy” (Baby, it’s cold inside) ở Hồng Kông. Họ đã nhờ một dịch giả dịch từ tiếng Anh sang tiếng Quảng Đông, sau đó một dịch giả khác dịch lại từ tiếng Quảng Đông sang tiếng Anh, lúc này nó trở thành “Con muỗi nhỏ, ở bên trong rất lạnh” (Small Mosquito, on the inside, it is very cold). Mặc dù từ “con muỗi nhỏ” là tiếng lóng để chỉ một đứa trẻ ở Hồng Kông nhưng ý nghĩa đã bị mất đi ở bản dịch và còn nhiều ví dụ thực tế khác.

Dịch song song. Dịch ngược không thể luôn đảm bảo chính xác ý do cách diễn đạt bằng cả hai ngôn ngữ. Dịch song song sẽ khắc phục được vấn đề này. Theo quá trình này, sẽ có hơn hai dịch giả dịch ngược; kết quả được đem ra so sánh, điểm khác nhau được đưa ra thảo luận, và bản dịch xác đáng nhất được lựa chọn. Cách thứ ba là biến dạng của dịch ngược, được gọi là “decentering”.

Dịch vòng (Decentering). Dịch vòng là một quá trình lặp đi lặp lại liên tiếp việc dịch và dịch lại bảng câu hỏi, mỗi lần do một dịch giả khác nhau dịch. Quá trình đó được mô tả như sau: một bản tiếng Anh được dịch sang tiếng Pháp và sau đó được một dịch giả khác dịch lại sang tiếng Anh. Hai bản tiếng Anh được đưa ra so sánh và chỗ nào có điểm khác nhau thì bản tiếng Anh gốc được sửa đổi và quá trình được lặp lại. Nếu có điểm khác nhau giữa hai bản tiếng Anh thì bản tiếng Anh gốc của lần nhắc lại thứ hai lại được sửa đổi và quá trình dịch và dịch lại được lặp lại. Quá trình này tiếp tục được lặp lại cho đến khi bản tiếng Anh có thể được dịch sang tiếng Pháp và được một dịch giả khác dịch lại thành một bản tiếng Anh giống thế. Theo quá trình này, lời lẽ của văn kiện gốc trải qua sự thay đổi và bản cuối cùng được sử dụng với bản dịch của nó

có cùng thuật ngữ tương đương và đọc hiểu nhau trong cả hai ngôn ngữ. Bất kể thủ tục sử dụng, bản dịch bằng câu hỏi chính xác có độ quan trọng đáng kể tới kế hoạch nghiên cứu thành công.

Do sự khác biệt về văn hóa và lãnh thổ, nên nhầm lẫn cũng là chuyện thông gặp đối với cả người nghiên cứu cũng như người trả lời. Bản thân câu hỏi có thể không đọc diễn tả chính xác trong bản tiếng Anh. Các từ viết tắt hoặc tiếng lóng trong tiếng Anh thông đọc dịch với nghĩa khác đi hoặc mơ hồ. Chẳng hạn như trường hợp đọc nói tới ở trên với từ “outlet” có thể đọc hiểu là “quầy bán lẻ”. Vấn đề không chỉ là bản dịch mà còn là thuật ngữ được sử dụng trong câu hỏi đọc dịch. Trong các câu hỏi viết để dịch, cần dùng thuật ngữ chính xác trong nguyên bản để dịch, chứ không phải từ thông tục hay tiếng lóng.

7.5. Nghiên cứu đa văn hoá - một vấn đề đặc biệt

Khi các công ty nghiên cứu thị trường quốc tế và tìm kiếm tiêu chuẩn hóa các lĩnh vực khác nhau của Marketing hỗn hợp ở một số quốc gia thì nghiên cứu đa văn hóa trở nên quan trọng hơn. Một công ty cần quyết định liệu tiêu chuẩn hóa hay sự phỏng theo mô hình marketing hỗn hợp là đúng đắn. Vì vậy, các đặc tính thị trường của các nền văn hóa khác nhau phải được so sánh về các điểm tương đồng và khác biệt trước khi một công ty theo đuổi một chiến lược marketing toàn cầu. Những khó khăn trong nghiên cứu đọc nhắc tới nhiều và chủ yếu là khó khăn của vấn đề đa văn hóa.

Nghiên cứu đa văn hóa không tách rời việc nghiên cứu thị trường các quốc gia có ngôn ngữ, kinh tế, cơ cấu tổ chức xã hội, hành vi tiêu dùng khác nhau. Khi nghiên cứu đa văn hóa, cần phải tính đến những khác biệt này. Một điểm quan trọng phải nhớ khi dự kiến nghiên cứu đa văn hóa là phải đảm bảo khả năng so sánh và tương thích của kết quả. Các phương pháp khác nhau có thể có độ tin cậy khác nhau ở các quốc gia khác nhau. Cần phải tính đến những khác biệt này trong kế hoạch điều tra đa văn hóa. Những khác biệt như vậy có nghĩa là nên áp dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau ở mỗi nước. Chẳng hạn, một cuộc điều tra qua th có thể có độ tin cậy cao ở nước A nhưng không phải ở nước B, trong khi đó một cuộc phỏng vấn cá nhân ở nước B sẽ có độ tin cậy tương đương với cuộc điều tra qua th ở nước A. Vì vậy, ở nước A nên sử dụng điều tra qua th và phỏng vấn cá nhân ở nước B. Khi thu thập dữ liệu từ các nước khác nhau, quan trọng là sử dụng kỹ thuật có độ tin cậy thích hợp hơn là sử dụng cùng một kỹ thuật.

Những ví dụ trên đây cho thấy sự cần thiết phải thay đổi các phương pháp nghiên cứu thị trường phù hợp trong marketing quốc tế.

III. Hệ thống thông tin Marketing quốc tế (IMIS) để nghiên cứu thị trường

1. Định nghĩa

Theo Hiệp hội marketing Mỹ, hệ thống thông tin marketing quốc tế bao gồm việc thu thập thông tin một cách có hệ thống, lưu trữ và xử lý thông tin về những vấn đề liên quan tới marketing sản phẩm và dịch vụ.⁹ Định nghĩa này đã ra sự mô tả hữu ích về bản chất của nghiên cứu marketing nhưng sẽ là sai lầm nếu coi rằng nghiên cứu marketing bao gồm phân tích trước nghiên cứu, đó là khía cạnh quan trọng của quá trình nghiên cứu. Trước khi thu thập dữ liệu, yêu cầu phải lập kế hoạch cẩn thận để xác định loại thông tin cần thiết và mục đích của loại thông tin này. Nếu không có những hoạt động trước khi nghiên cứu thì sẽ rất nguy hiểm với những thông tin quan trọng có thể không thu thập được và những thông tin thu thập được sẽ trở thành vô nghĩa hoặc không còn phù hợp nữa.

2. Cấu trúc của IMIS

Cấu trúc của hệ thống thông tin marketing điện tử được thể hiện qua hình 3.1:

Trong đó

Data Bank: Ngân hàng dữ liệu

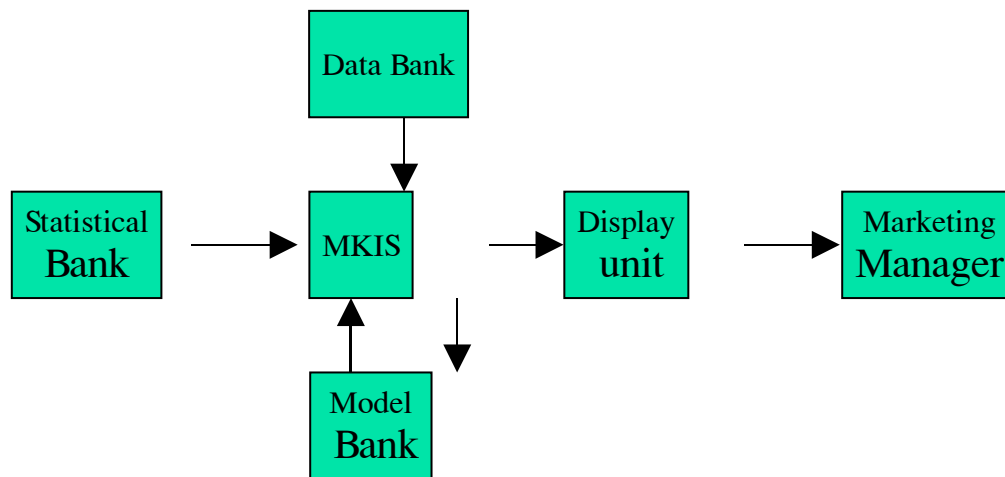
Statistical bank: Ngân hàng chứa đựng các thông tin có sẵn như các chương trình phần mềm dự đoán doanh thu bán hàng, dự đoán lợi nhuận sản phẩm...

Model bank: chứa các thông tin và các mô hình marketing như ma trận Boston của nhóm BCG

Display unit: Máy tính và bàn phím để giải mã các dữ liệu dưới dạng số hóa để các giám đốc marketing có thể đọc được để đưa ra các kết luận.

⁹ www.marketingpower.com

Hình 3.1: Cấu trúc của hệ thống thông tin marketing



3. Phạm vi nghiên cứu IMIS

Điểm khác biệt căn bản giữa nghiên cứu marketing nóc ngoài và trong nóc là phạm vi mở rộng cần thiết đối với nghiên cứu tại nóc ngoài. Việc nghiên cứu cần được chia thành 3 loại dựa trên nhu cầu sử dụng thông tin: một là những thông tin cần thiết về đất nóc, về khu vực và thị trường; hai là thông tin cần thiết để dự đoán những yêu cầu marketing trong tương lai dựa trên những xu hướng xã hội, kinh tế, ngời tiêu dùng ở những quốc gia hay những thị trường riêng biệt và ba là những thông tin về thị trường riêng biệt được sử dụng để đưa ra các quyết định về giá, phân phối, xúc tiến hỗ trợ kinh doanh và về thị trường và phát triển những kế hoạch về marketing. Đối với những hoạt động nội địa, việc thu thập thông tin chủ yếu tập trung vào loại thông tin thứ 3 bởi vì những dữ liệu khác lại rất sẵn có từ những nguồn thứ cấp

Sự ổn định về chính trị, thuộc tính văn hoá, đặc điểm địa lý của một nóc là một trong số những thông tin thông thường không được phòng nghiên cứu marketing của một công ty nội địa quan tâm nhưng chúng lại được dùng để đánh giá một thị trường nóc ngoài. Phạm vi rộng lớn hơn của việc nghiên cứu marketing quốc tế được phản ánh trong những bức kế hoạch của công ty Unisys trong đó có thu thập và đánh giá thông tin bao gồm:

- Về kinh tế: Những dữ liệu tổng quát về tăng trưởng kinh tế, lạm phát, các xu hướng và đặc tính của chu kỳ kinh doanh; phân tích về khả năng lãi suất của sản phẩm; nghiên cứu kinh

tế ngành riêng biệt, phân tích các nền kinh tế nóc ngoài; và những chỉ dẫn kinh tế chủ chốt đối với Hoa Kỳ và một số quốc gia khác.

- Môi trường chính trị và xã hội: Một tầm nhìn phi kinh tế nói chung về các điều kiện có ảnh hưởng tới công việc kinh doanh của công ty. Thêm vào một số những đối tượng, nó cũng bao gồm vấn đề sinh thái, thời gian rảnh rỗi, tính an toàn và những ảnh hưởng tiềm năng đối với việc kinh doanh của công ty
- Khái quát về các điều kiện của thị trường. Bản phân tích chi tiết những điều kiện thị trường mà công ty quan tâm bởi những phân đoạn thị trường trong đó bao gồm yếu tố quốc tế
- Bản tóm tắt môi trường kỹ thuật: Bản tóm tắt về công nghệ “vị thế của nghệ thuật” bởi vì nó liên quan đến việc kinh doanh của công ty và bởi sự rạn nứt của các phân đoạn sản phẩm
- Quan điểm về thị phần của các nhà cạnh tranh, các phương pháp phân đoạn thị trường, sản phẩm và những chiến lược rõ ràng về phạm vi marketing quốc tế

Thông tin mang tính chiều sâu có vai trò quan trọng đối với việc ra quyết định đúng đắn về marketing. Đối với nhà nghiên cứu thị trường nội địa, những thông tin này là rất cần thiết sau nhiều năm làm việc tại một thị trường nào đó nhưng ở thị trường nóc ngoài những thông tin này cần phải đọc thu thập cho mỗi một thị trường mới

Có một sự khác nhau căn bản giữa thông tin lý tổng và những thông tin cần đọc thu thập để sử dụng. Rất nhiều công ty khi nghiên cứu marketing nóc ngoài không thể ra quyết định dựa trên những thông tin đọc liệt kê. Vấn đề chi phí, thời gian và con người về cơ bản là rất khác nhau. Một số công ty không có nhận thức đúng đắn về vấn đề thời gian và tiền bạc khi tiến hành nghiên cứu. Khi một công ty quan tâm nghiên cứu marketing nóc ngoài thì các chi phí cơ hội có thể xuất hiện và vì vậy công ty cần xác định rõ vấn đề nghiên cứu cụ thể là gì. Thông thường, một công ty toàn cầu nên quan tâm tới các hoạt động nghiên cứu phức tạp và toàn diện nhất.

Kids ‘R’ Us chi nhánh kinh doanh hàng may mặc của công ty bán đồ chơi Toys ‘R’ Us. đã so sánh việc mở rộng sự thâm nhập của Puerto Rico với sự tàn héo của ánh nắng mặt trời. Ba cửa hàng quần áo trẻ em được mở trên hòn đảo này kể từ cuối năm 1992, ngay bên cạnh của hàng bán đồ chơi ‘R’ US, Nhưng những nỗ lực marketing có bộc lộ những điểm yếu cơ bản đã

dẫn đến doanh thu quá thấp vì vậy ba cửa hàng đó sẽ bị đóng cửa vì vậy kế hoạch mở thêm 5 cửa hàng nữa sẽ không thể thực hiện được.

Puerto Rico trông giống nh thiên đờng đối với cửa hàng bán quần áo của công ty Paramus. Mặc dù hòn đảo này là bằng chứng sống động của một bang nghèo nhất nớc Mỹ theo tiêu chí thu nhập bình quân đầu người, các nhà bán lẻ nh Kmart và J.C Penny đã từng thịnh vọng ở đó. Người dân Purto Rico sử dụng 55% thu nhập tùy ý vào các quây hàng bán lẻ và 43% ở lục địa

Nhng các nhà phân tích lại nói rằng hàng loạt gian hàng chiếm doanh số giảm và không hiểu rằng trẻ con ở Purto Rico tất cả đều mặc đồng phục đến trường. Thêm vào đó, rất nhiều bộ quần áo lại quá nặng nên không thích hợp với khu vực khí hậu này. Ông Jeff Handler, giám đốc marketing của công ty nói rằng do quá tập trung vào việc hoạt động nên công ty đã bỏ qua không nghiên cứu thị hiếu của khách hàng ở Purto Rico

Điều gì sẽ xảy ra? Việc không nắm bắt được phong tục tập quán địa phương và những ảnh hưởng của khí hậu tới chất lượng sản phẩm¹⁰

Nghiên cứu Marketing có thể có ích trong việc nhận ra cơ hội cũng nh những vấn đề tiềm tàng. Mack Trucks gia nhập thị trường Pakistan vào cuối những năm 1960. Sự thất bại sau đó của công ty là do công ty đã không hề biết đối thủ cạnh tranh chính của họ là con trai tổng thống nớc này. Một ví dụ khác là về John Werner, người muốn thâm nhập thị trường những người sành ăn hạnh nhân hiệu “John Werner Select” ở Malaysia. Các cuộc nghiên cứu dọc tiến hành tại các khu vực hàng quán và các quán bar, tuy nhiên ông nhận ra rằng mẫu sản phẩm ban đầu không bán được. Các khách hàng tiềm năng gặp nhiều khó khăn trong việc tìm ra mục tiêu của sản phẩm. Một khách hàng phản hồi rằng sản phẩm hạnh nhân này trông giống thức ăn cho chó. Những người khác hiểu lầm rằng đó là ngũ cốc ăn sáng. Tuy nhiên John Werner đã nhận ra rằng hạt hạnh nhân nhỏ đến nỗi bằng mắt thường chúng bị che lấp bởi lớp phủ bên ngoài. Kết quả là dẫn tới sự mơ hồ về tính chất của sản phẩm vì vậy một số hiểu lầm đã xảy ra.

Mặc dự những lợi ích của việc tìm kiếm và thu thập thông tin có lẽ không thể thay thế những quyết đoán quản trị tốt. Một câu chuyện về việc marketing giầy cho những người dân đảo không đi giầy sẽ làm rõ điểm này. Hai người bán giầy từ 2 công ty khác nhau đến hòn đảo này

¹⁰ Nguồn: “Mismarketing in Purto Rico, Kids ‘R’ Us,” *Business Week*, tháng 2 trang 28, năm 1994

và ra về với hai kết luận hoàn toàn khác nhau. Một người cảm thấy rằng cơ hội thị trường này không có bởi người dân ở đó không đi giày. Tuy nhiên người bán giày kia thì rất lạc quan vì anh ta nhận định rằng cha có công ty nào bán giày cho những người này. Ý nghĩa của câu chuyện là nghiên cứu marketing chỉ là một phần và việc phân tích đúng đắn và những quyết định có tính chất quyết đoán mới là quan trọng và cần phải có.

4. Những hệ thống thông tin marketing đa quốc gia

Việc các công ty trong nước cũng như các công ty đa quốc gia tăng cường các hoạt động nghiên cứu thị trường đã tạo ra không chỉ nhiều số liệu hơn mà còn khiến cho người ta hiểu biết nhiều hơn về nhu cầu cần có hoạt động này. Bên cạnh những thay đổi về số lượng thông tin và loại thông tin cần thiết còn có sự gia tăng về số lượng các tổ chức với chức năng chủ yếu là thu thập thông tin (rất nhiều tổ chức trong số này là những chi nhánh của các công ty nghiên cứu Mỹ). Khi các hãng được thành lập, và khi nhu cầu của họ chuyển từ những thông tin cần thiết cho việc đưa ra những quyết định đầu tư vào thị trường ban đầu sang những thông tin cần thiết để duy trì hoạt động, thì nhu cầu về những nguồn thông tin dài hạn cả ở cấp độ hoạt động trong nước và cả ở cấp độ doanh nghiệp toàn cầu đang tăng lên. Tuy nhiên, khi sự thừa thãi thông tin tăng lên, nó sẽ đạt tới điểm “quá tải thông tin” và cần một số biện pháp có tính hệ thống nhằm lưu trữ, lý giải và phân tích số liệu.

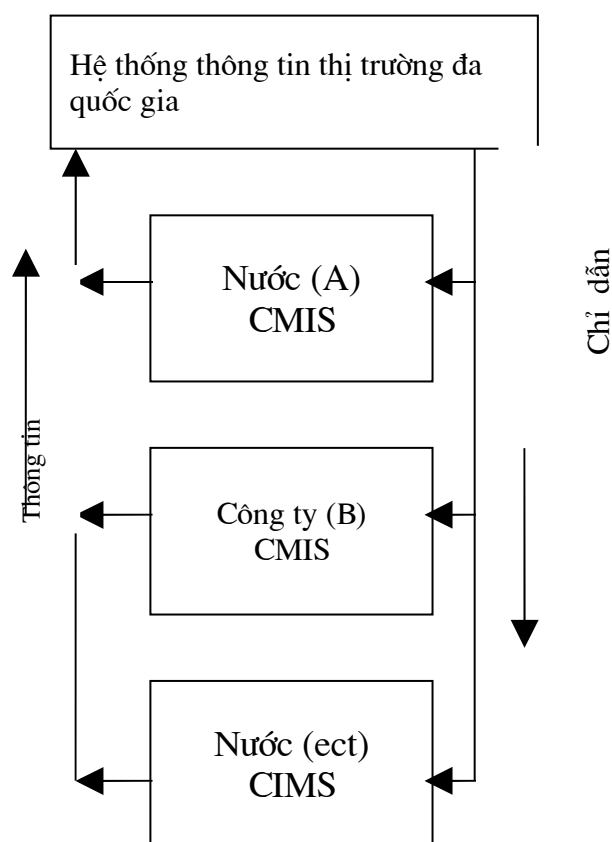
Một công ty chuyển từ các quyết định liên quan đến việc gia nhập thị trường sang những quyết định liên quan đến việc quản lý và kiểm soát một số thị trường nước ngoài có mức độ tăng trưởng khác nhau sẽ cần nhấn mạnh hơn vào một hệ thống xuyên suốt được thiết kế để phát sinh, lưu trữ, phân loại và phân tích thông tin từ những nguồn thông tin bên trong và bên ngoài doanh nghiệp nhằm sử dụng những thông tin đó làm nền tảng cho việc đưa ra những quyết định toàn cầu hoặc trong phạm vi quốc gia.

Tóm lại, các công ty cần có một Hệ thống thông tin thị trường đa quốc gia (MMIS).

Xét về mặt khái niệm, MMIS bao gồm những yếu tố giống như bất kỳ một hệ thống thông tin nào, tức là một tổ hợp tương tác bao gồm con người, máy móc, và các quy trình được thiết kế để tạo ra một luồng thông tin xác đáng có trật tự và thống nhất các luồng thông tin đã được ghi lại thành một tổng thể để phục vụ cho việc đưa ra quyết định. Những khác biệt duy nhất so với hệ thống thông tin của thị trường trong nước đó là (1) phạm vi- một hệ thống thông tin thị trường đa quốc gia liên quan tới nhiều hơn một quốc gia, và (2) cấp độ thông tin- một hệ thống thông

tin thị trường đa quốc gia hoạt động ở từng cấp độ quốc gia với những khác biệt quan trọng giữa các hệ thống của các quốc gia, và cả ở cấp độ toàn cầu với một quy trình hoạt động quốc tế hoàn chỉnh. Hệ thống này (xem hình 3.2) bao gồm một hệ thống phụ - gọi là hệ thống thông tin thị trường ở cấp độ quốc gia được thiết kế cho từng quốc gia nhằm phục vụ cho việc đưa ra những quyết định hoạt động. Mỗi hệ thống thông tin quốc gia lại cung cấp thông tin cho Hệ thống thông tin thị trường đa quốc gia, là hệ thống được thiết kế để đưa ra những quyết định về kiểm soát doanh nghiệp và những quyết định về việc hoạch định kế hoạch chiến lược dài hạn.

Hình 3.2: Hệ thống thông tin thị trường đa quốc gia



Để phát triển một hệ thống thông tin thị trường đa quốc gia, cần phải thiết kế một CMIS (Hệ thống thông tin thị trường quốc gia) đầy đủ cho từng quốc gia / từng thị trường. Do những khác biệt lớn giữa những thị trường khác nhau của một công ty, mỗi hệ thống CMIS của thị trường / công ty sẽ có thể đòi hỏi những số liệu khác nhau. Khi đã thiết lập được các hệ thống CMIS cho từng thị trường / công ty, thì một hệ thống MMIS sẽ được thiết kế cho những hoạt động có tính chất toàn cầu. Mỗi cấp độ quản lý có nhu cầu về số liệu khá khác nhau do các hệ thống công

ty/ thị trường đọc thiết kế để cung cấp thông tin cho các hoạt động thông nhất, trong khi hệ thống MMIS lại liên quan đến những vấn đề rộng hơn về kiểm soát và hoạch định những chiến lược dài hạn. Tuy nhiên, những số liệu trong hệ thống CMIS của thị trường / quốc gia lại không được sử dụng cho những hoạt động thông nhất mà chủ yếu là đọc truyền tới hệ thống MMIS để đọc đa vào những quyết định hoạch định kế hoạch tổng hợp. Một trong số những nhiệm vụ khó khăn nhất mà người làm công tác phát triển hệ thống MMIS phải đối diện là quyết định loại số liệu và chiều sâu của các chi tiết cần thiết và phân tích xem những số liệu đó cần đọc xử lý như thế nào. Điều này có nghĩa là người ta đã nghiên cứu kỹ các khuôn mẫu của việc đa ra quyết định và những khuôn mẫu này đủ cụ thể để có thể ứng dụng được.

Một hệ thống MMIS có thể đọc thiết kế như một hệ thống cơ sở chỉ cung cấp một nguồn thông tin hoặc như một hệ thống vô cùng phức tạp chứa đựng những khuôn mẫu đa ra quyết định cụ thể. Kinh nghiệm cho thấy khi một công ty khởi đầu với một hệ thống cơ sở và tiếp tục hoàn thiện hệ thống này tới mức độ phức tạp tinh vi mong muốn thì sẽ có nhiều khả năng thành công hơn.

Trong quá trình phát triển bất kỳ một hệ thống thông tin nào, ta đều có thể tránh đọc những khó khăn bằng việc lựa chọn phương pháp tiếp cận hợp lý. Điều quan trọng là phải nhận thức được rằng cùng một hệ thống thông tin thị trường không thể đáp ứng nhu cầu cho mọi cấp quản trị. Như đã trình bày ở trên, điều này đặc biệt đúng đối với hệ thống MMIS vì các nhà quản lý cấp cao nhất ở cấp độ doanh nghiệp toàn cầu cần những thông tin để đa ra những quyết định kiểm soát và có tính chiến lược, trong khi những nhà quản lý ở cấp độ quốc gia cần thông tin cho những kế hoạch điều hành. Một vấn đề khác cần tránh là tình trạng thừa chi tiết và phạm vi thông tin quá rộng, quá nhiều thông tin hay quá ít thông tin đều không tốt, và việc quá tải thông tin là một trong những lý do phổ biến nhất dẫn đến tình trạng sử dụng không hiệu quả các hệ thống thông tin. Người đa ra quyết định cần một hệ thống thông tin đọc thiết kế để chuyển một khối lượng lớn những thông tin thô thành những dạng thông tin có thể sử dụng được. Cuối cùng, người đa ra quyết định có thể không có khả năng nắm vững loại thông tin họ cần và do đó không có khả năng sử dụng những thông tin phức tạp hơn do hệ thống MMIS cung cấp trừ khi họ đã quen thuộc với phạm vi các vấn đề về Marketing. Một sự thông thạo vừa đủ đối với đầu ra của một hệ thống là cần thiết, nếu không toàn bộ hệ thống sẽ bị lấn át và loại bỏ.

Những khối lượng thông tin thô lớn đọc tạo ra khi công ty tham gia sâu hơn vào thị trường của một quốc gia và khi quy mô hoạt động của các công ty xuyên quốc gia đọc mở rộng đòi

hỏi phải đọc phân tích và lý giải một cách thông minh để đưa ra đọc những quyết định mang tính cạnh tranh hơn. Nhngời ta đã nói: “ Khi cạnh tranh toàn cầu trở nên quyết liệt hơn, thì các nhà nghiên cứu thị trường trong các ngành công nghiệp cần đặt u tiên hàng đầu cho việc tập trung quản lý việc thu thập một cách có trật tự, phân loại, và phân tích chất xám của thị trường”.

5. Trách nhiệm trong việc tiến hành nghiên cứu IMIS

Dựa trên quy mô và mức độ cần thiết của việc nghiên cứu thị trường ở thị trường nớc ngoài, công ty có thể sử dụng một đại lý đặt tại nớc ngoài hoặc một công ty trong nớc có chi nhánh đặt tại nớc cần khảo sát. Những công ty này có thể tiến hành việc nghiên cứu thị trường bằng cơ sở vật chất của chính họ hoặc sử dụng lực lượng nghiên cứu của chính họ kết hợp với sự trợ giúp của một chi nhánh nớc ngoài

Rất nhiều công ty có một ủy viên hành chính quản trị riêng đọc chỉ định làm nghiên cứu hoạt động của những công ty tại nớc ngoài; ngời này lựa chọn phong pháp nghiên cứu và phối hợp chặt chẽ với những nhà quản trị, những chuyên gia và những chi nhánh nghiên cứu nớc ngoài.

Một số công ty khác lại duy trì những phòng ban nghiên cứu các hoạt động của thị trường n-ớc ngoài riêng rẽ hoặc bổ nhiệm một chuyên gia nghiên cứu cho hoạt động này, có chuyên môn cho từng lĩnh vực hoặc từng khu vực hoạt động của công ty trên thị trường quốc tế.

Xu hướng phân quyền trong chức năng nghiên cứu thể hiện khá rõ nét. Xét về khía cạnh hiệu quả công việc thì các nhà phân tích tại hiện trường có khả năng cung cấp thông tin nhanh chóng và chính xác hơn những phòng ban nghiên cứu. Ích lợi dễ thấy nhất của việc phân quyền trong chức năng nghiên cứu là việc quyền lực sẽ nằm trong tay những ngời gần gũi với thị trường hơn. Các nhân viên tại hiện trường, các nhà quản lý thông trú, khách hàng nhìn chung có hiểu biết sâu sắc hơn về sự tinh vi của thị trường và có nhận thức rõ ràng về sự đa dạng vốn là đặc trng của hầu hết những thị trường nớc ngoài. Bất lợi của sự phân quyền trong quản lý việc nghiên cứu nằm ở chỗ việc trao đổi thông tin giữa các cấp quản trị có thể sẽ kém hiệu quả.

Khi nhìn lại một cách toàn diện những cách thức nghiên cứu thị trường đa quốc gia khác nhau, ta thấy biện pháp lý tưởng là có những ngời làm công tác nghiên cứu tại từng nớc với sự phối hợp chặt chẽ giữa công ty khách hàng và công ty làm công tác nghiên cứu tại mỗi nớc.

Sự phối hợp này là cần thiết ở tất cả các giai đoạn của dự án nghiên cứu từ việc thiết kế kế hoạch nghiên cứu, cho tới thu thập số liệu và tiến hành bóc phân tích cuối cùng. Ngoài ra, có hai giai đoạn phân tích cần có. ở cấp độ từng quốc gia riêng lẻ, cần xác định tất cả các vấn đề liên quan tới từng quốc gia, và ở cấp độ đa quốc gia, các thông tin cần phải được định hình theo khuôn khổ nhằm phản ánh được mục tiêu của khách hàng. Những lời khuyên này được đưa ra dựa trên quan niệm hai người cùng làm việc bao giờ cũng tốt hơn một người làm một mình và những số liệu đầu vào đa văn hoá là tối cần thiết để có thể hiểu rõ những số liệu đa văn hoá. Nếu chỉ sử dụng một người để giải mã những số liệu đa văn hoá thì sẽ xuất hiện nguy cơ lý giải số liệu theo những tiêu chuẩn tham chiếu cá nhân (self-reference criterion- SRC), và dẫn tới việc lý giải những thông tin theo những thành kiến văn hoá của chính mình. Những thành kiến tham chiếu có tính cá nhân có thể tác động tới việc thiết kế kế hoạch nghiên cứu, thiết kế bản câu hỏi và việc lý giải những số liệu thu được.

Trong trường hợp một công ty muốn sử dụng một hãng chuyên về nghiên cứu thị trường thì có rất nhiều hãng nh vậy. Hầu hết các công ty quảng cáo lớn và nhiều hãng nghiên cứu đã thiết lập rất nhiều các văn phòng chi nhánh trên khắp thế giới. Việc nghiên cứu tại nước ngoài và các hãng t vẫn hiện nay phát triển mạnh. Tại Nhật Bản, quốc gia có nền văn hoá độc nhất vô nhị mà người làm công tác kinh doanh rất cần phải hiểu, chất lượng của các hãng nghiên cứu thị trường là vào loại tốt nhất trên thế giới.

Một khía cạnh thú vị liên quan tới các tổ chức chuyên thu thập thông tin chính là sự thay đổi chức năng của Cục tình báo Trung Ương (CIA) do nhu cầu giám sát về quân sự đã giảm xuống trong những năm gần đây. Các đại biểu Quốc hội cho rằng CIA cần chủ động bảo vệ lợi ích kinh tế thương mại của Hoa Kỳ trên toàn thế giới và thu thập các số liệu về thương mại quốc tế nhằm cải thiện hơn nữa cơ sở thông tin của các doanh nghiệp Hoa Kỳ.

KẾT LUẬN

Mục tiêu cơ bản của chức năng nghiên cứu thị trường nóc ngoài trong marketing quốc tế là cung cấp cho nhà quản trị các thông tin để đưa ra được những quyết định chính xác hơn. Mục tiêu này là giống nhau đối với cả việc nghiên cứu thị trường trong nóc và quốc tế. Tuy nhiên, khi nghiên cứu thị trường nóc ngoài, để đạt được mục tiêu này sẽ gặp phải những khó khăn không gặp phải tại thị trường trong nóc.

Thái độ của người tiêu dùng đối với việc cung cấp thông tin cho người làm công tác nghiên cứu bị chi phối bởi văn hoá. Các bản khảo sát thông tin thị trường nóc ngoài cần phải được thiết kế cẩn thận để tránh xúc phạm đến sự riêng tư của những người được phỏng vấn. Bên cạnh những giới hạn về văn hoá và quản lý liên quan đến việc thu thập thông tin cho những số liệu sơ cấp, rất nhiều thị trường nóc ngoài còn có một cơ sở thông tin thứ cấp không đầy đủ và/ hoặc không tin cậy được.

Có 3 vấn đề khái quát hoá về xu hướng và tỷ lệ phát triển của việc nghiên cứu thị trường trong marketing nóc ngoài. Thứ nhất, các nhà quản lý cả ở trong nóc và nóc ngoài đều ngày càng nhận thức rõ ràng hơn và chấp nhận vai trò quan trọng của việc nghiên cứu thị trường để đưa ra quyết định. Thứ hai, hiện đang có xu hướng phân quyền trong chức năng nghiên cứu nhằm giao quyền lực cho những người gần gũi với lĩnh vực nghiên cứu hơn. Thứ ba, những công cụ và kỹ năng tinh xảo nhất đang được sử dụng để thu thập thông tin từ nóc ngoài và ngày càng thành công hơn. Thực tế, các công cụ và kỹ năng này thành công đến nỗi việc xây dựng những hệ thống thông tin được cấu trúc chặt chẽ đã trở nên cần thiết để hiểu rõ hơn và tận dụng hiệu quả khối lượng thông tin hiện có.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Tại sao phải nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế?
2. Trình bày quy trình nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế?
3. Các phương pháp nghiên cứu thị trường nước ngoài chủ yếu là gì?
4. So sánh ưu và nhược điểm của thông tin sơ cấp và thứ cấp?
5. Phân biệt nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng?
6. Vì sao việc định hình các vấn đề nghiên cứu trong nghiên cứu thị trường nước ngoài lại gặp khó khăn?
7. Thảo luận những khó khăn của việc thu thập các số liệu thứ cấp tại thị trường nước ngoài
8. Việc lấy mẫu tạo ra một số khó khăn lớn khi nghiên cứu thị trường nước ngoài. Hãy thảo luận
9. IMIS là gì? Tại sao phải nghiên cứu
10. Phân biệt IMIS với nghiên cứu thị trường nước ngoài?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Johny K Johansson, Global marketing, foreign entry, local marketing and gloabal management, third edition, Mc Graw Hill 2003
2. Hóng dẫn nghiên cứu thị trường, Cục xúc tiến thương mại, 2004
3. Your guide to market research, CBI, Holland, 2004
4. Philip R. Cateora , *International Marketing*, 1997
5. www.marketingpower.com

Chương VI

Kế hoạch hoá chiến lược marketing quốc tế

1. Chiến lược Marketing quốc tế

Muốn hiểu rõ hơn kế hoạch hoá chiến lược, trước hết cần nghiên cứu “Chiến lược Marketing quốc tế” (IMS). Bởi lẽ, kế hoạch hoá là bước tiếp tục tất yếu của chiến lược nhằm thực thi chiến lược một cách hữu hiệu. Trong phần này, chúng ta sẽ nghiên cứu ba nội dung chính sau: (1) chiến lược Marketing; (2) chiến lược Marketing quốc tế; (3) chiến lược Marketing quốc tế trong quá trình phát triển xuất khẩu.

1. Chiến lược Marketing

1.1. Xuất xứ và khái niệm chiến lược

Theo giáo sư P. Lasserre [1], thuật ngữ “chiến lược” (Strategy) xuất hiện lần đầu tiên ở Trung quốc, từ 500 năm trước Công Nguyên, vào thời kì “Xuân thu chiến quốc”. Người khởi xướng dùng thuật ngữ này là Tôn Tử (SUNTZU), nhà chiến lược quân sự nổi tiếng hồi đó. Tuy đã cách chúng ta 2.500 năm, song đến nay lý thuyết uyên bác của ông về chiến lược quân sự hay “Phép dùng binh” vẫn còn được truyền lại. Trong số những thuyết lý đó, Tôn Tử đã nhấn mạnh: “Biết mình biết người, đánh trăm trận thắng mà vẫn không mất một binh hùng tướng mạnh nào”[2].

Theo Tôn Tử, để làm được điều đó, trước hết người tổng giỏi phải có 5 tiêu chuẩn sau:

- Biết mình, biết người,
- Có uy tín cao,
- Được đào tạo tốt,
- Có ban lãnh đạo tốt,
- Am hiểu rộng (thông hiểu nhiều lĩnh vực đông tây, kim cổ, từ chính trị, quân sự đến kinh tế học, triết học, lịch sử, địa lý, khí tượng thiên văn...)

Tới thập niên 60 của thế kỉ 20, thuật ngữ chiến lược được sử dụng rộng rãi trong kinh doanh nói chung và Marketing nói riêng nh: chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing, chiến lược thị trường, chiến lược sản phẩm . . . Vậy chiến lược là gì?

Có thể đưa ra đây 2 khái niệm tiêu biểu sau về chiến lược Marketing:

- Theo Carl Von Clausewitz [3], chiến lược là việc xác định những nguồn lực cần thiết về con người và vật chất trong một thời gian và không gian nhất định nhằm đạt được chắc chắn những mục tiêu đã định.

- Theo Jean Pierre Lacour, trong cuốn “Lexique du Marketing” (Từ điển Marketing), khái niệm chiến lược được trình bày ngắn gọn [4]:

Chiến lược Marketing là tập hợp các quyết định của doanh nghiệp cần thực hiện cho cả một thời gian dài nhất định trong môi trường hoạt động nhất định .

Nh vậy, qua khảo sát xuất xứ và những khái niệm điển hình trên, có thể nói, bản chất chiến lược được thu tóm vào 4 điểm sau:

- Tầm nhìn rộng (là đòi hỏi trước hết đối với các nhà chiến lược),
- Gồm các quyết định hệ trọng (là bản chất cốt lõi của chiến lược),
- Công việc diễn ra lâu dài (là thời gian thực hiện các quyết định),
- Môi trường hoạt động cụ thể (là phạm vi diễn ra các quyết định).

1. 2. Nội dung chính của chiến lược Marketing

1.2.1. Hai phân chính của chiến lược Marketing

Từ những thập niên cuối thế kỉ 20, nhiều tác giả Bắc Mỹ và Tây Âu vẫn thông phân chia chiến lược ra 2 nội dung lớn, đó là phần chiến lược và phần chiến thuật.

Nói chung, phần chiến lược thông bao gồm các quyết định và mục tiêu dài hạn, còn phần chiến thuật lại gắn liền với những quyết định và mục tiêu ngắn hạn, trong đó phần chiến lược là cơ bản và chi phối trực tiếp phần chiến thuật.

Chúng ta có thể thấy rõ hơn những nét khác biệt giữa phần chiến lược và phần chiến thuật qua việc so sánh các nội dung chính ở bảng 4.1.

1.2.2. Các cấp quyết định chiến lược Marketing

Theo các giáo sư Denis Lindon và Philip Kotler, có ba cấp quyết định trong chiến lược tổng thể hay chiến lược Marketing - Mix: (Hình 4.1).

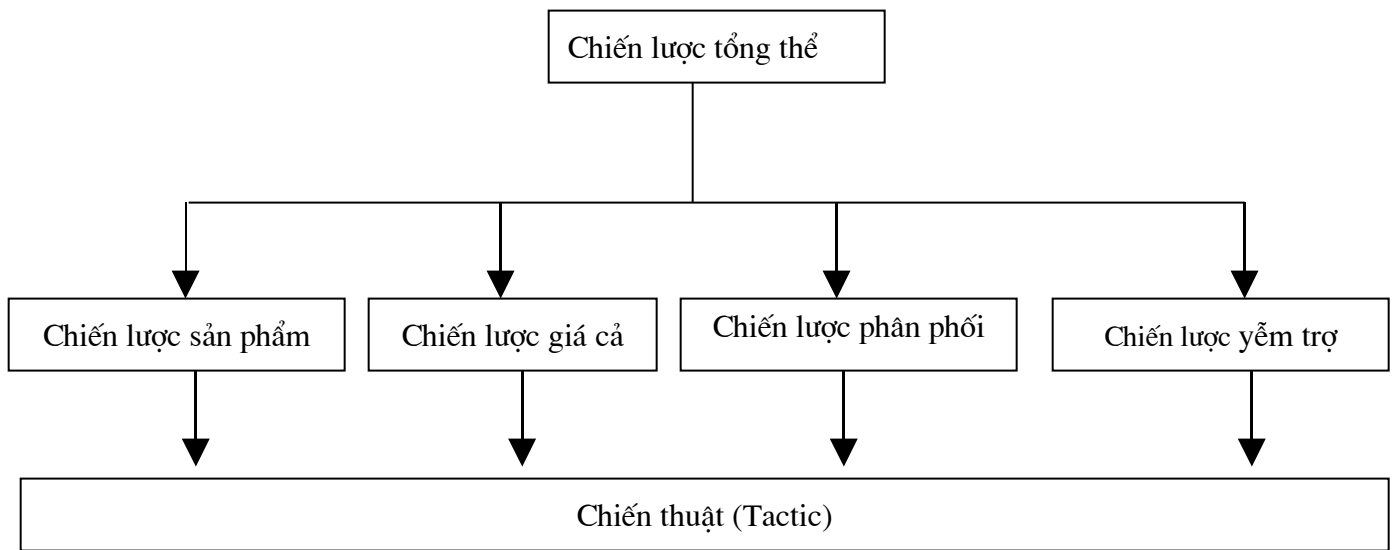
- Cấp quyết định thứ nhất xác định chiến lược tổng thể Marketing, xác định lĩnh vực hoạt động (ở những thị trường nào ? Sản phẩm gì ?).

- Cấp quyết định thứ hai xác định các chính sách/chiến lược cấu thành của Marketing - Mix , bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và yểm trợ (xúc tiến).

- Sau cùng, cấp quyết định thứ ba đưa ra những vấn đề chiến thuật ngắn hạn theo năm hoặc quý, tháng, thậm chí hàng tuần.

Khi quy mô kinh doanh của công ty càng mở rộng thì ý nghĩa của 2 cấp quyết định chiến lược (thứ nhất và thứ hai) càng lớn, đặc biệt là cấp chiến lược tổng thể hay chiến lược

Hình 4.1: Ba cấp quyết định trong chiến lược Marketing



Nguồn: Đã dẫn ở [5], trang 527 và [7] trang 84

chung bao trùm 4 Ps - (Product, Price, Place, Promotion). Tuy nhiên cấp quyết định chiến thuật cũng rất quan trọng bởi nó gắn liền với hành động thực thi triển khai cả 2 cấp quyết định trên và đảm bảo sự thành công của chiến lược. Theo quan điểm của các nhà quản lý chiến lược, mỗi bước đi trong thực tế còn quan trọng hơn cả một lô chương trình.

1. 3. Mục tiêu chiến lược

1. 3. 1. Những mục tiêu tổng thể (General objectives)

Nếu chiến lược là nội dung cốt lõi của kế hoạch hoá thì mục tiêu là linh hồn của chiến lược. Trên thực tế, chiến lược tổng thể có 4 mục tiêu: doanh số, thị phần, lợi nhuận và an toàn.

Doanh số/doanh thu (Sales/Revenues): là tổng số tiền bán hàng hay các khoản thu của doanh nghiệp trong một thời gian nhất định (thường là một năm). Doanh thu lớn hay nhỏ thường phản ánh quy mô hoặc tầm cỡ của mỗi doanh nghiệp. Khi hoạch định chiến lược, lãnh đạo doanh nghiệp phải xác định mục tiêu này. Năm 2002, doanh số của Tập đoàn Wal - Mart Stores đạt 246,6 tỷ USD, Exxon Mobil đạt 182,5 tỷ USD [12].

Thị phần (Market Share): là phần trăm (%) doanh số hay doanh thu của doanh nghiệp so với tổng doanh số của thị trường mục tiêu. Cách tính cụ thể:

$$\text{Thị phần} = \frac{\text{Doanh số của doanh nghiệp}}{\text{Tổng doanh số của thị trường mục tiêu}} \times 100\%$$

Ngoài cách tính theo giá trị nh trên, thị phần còn được tính theo hiện vật nh triệu tấn gạo, triệu tấn than đá . . .

Bảng 4.1: Nét khác biệt của phần chiến lược và phần chiến thuật

Phần chiến lược (Strategic Part)	Phần chiến thuật (Tactic Part)
<p>(1). Phân tích môi trường và thị trường (gồm các yếu tố môi trường bên ngoài và môi trường bên trong).</p> <p>(2). Tìm kiếm cơ hội phát triển .</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quy mô thị trường tiềm năng. - Công nghệ mới và sản phẩm mới. - Nguồn nguyên liệu mới . . . <p>(3). Xác định mục tiêu dài hạn (mục 1. 3).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Doanh số và thị phần . - Lợi nhuận. - An toàn [7] <p>(4). Lựa chọn thị trường mục tiêu dài hạn</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thị trường chính (chủ đạo). - Thị trường phụ (hỗ trợ). <p>(5). Ấn định ngân sách dài hạn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vốn đầu t các hạng mục. - Khả năng ngân sách . . . <p>(6). Lập chơng trình kế hoạch dài hạn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thị trường. - Sản phẩm. 	<p>(1).Xác định các mục tiêu từng phần (theo từng phân đoạn thị trường, hoặc theo sản phẩm).</p> <p>(2).Tìm kiếm phương tiện/cách thực hiện .</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cách thâm nhập thị trường. - Phương pháp công nghệ mới. - Phương tiện quảng cáo. <p>(3). Trù bị tài chính ngắn hạn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vốn tự có. - Vốn đi vay ngân hàng. - Vốn huy động từ các cổ đông. <p>(4). Lập kế hoạch thị trường ngắn hạn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theo từng phân đoạn thị trường. - Sản phẩm và bán hàng. <p>(5). Thực hiện kế hoạch ngắn hạn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kế hoạch tiêu thụ. - Quảng cáo . . . <p>(6). Tổ chức kiểm tra, điều chỉnh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra. - Điều chỉnh, sửa đổi . . .

Thị phần tương đối (Relative Market Share - RMS) là hệ số so sánh giữa doanh số/doanh thu của doanh nghiệp (DN) với doanh số của đối thủ chính dẫn đầu thị trường, hay đối thủ cần nghiên cứu. Công thức tính:

$$RMS = \frac{\text{Doanh số của doanh nghiệp}}{\text{Doanh số của đối thủ}}$$

$$\text{Hoặc} = \frac{\text{Lợng bán của doanh nghiệp}}{\text{Lợng bán của đối thủ chính}}$$

Hệ số này có thể xảy ra một trong ba tình huống sau:

- Nếu $RMS > 1$ thì vị thế cạnh tranh trên thị trường đang có lợi cho doanh nghiệp. Bản thân doanh nghiệp thao túng được quan hệ cung cầu và giá cả thị trường.
- Nếu $RMS < 1$ thì ngược lại, vị thế cạnh tranh trên thị trường đang có lợi cho đối thủ.
- Nếu $RMS = 1$ thì vị thế giữa doanh nghiệp và đối thủ ngang phân nhau. Trên thực tế, khi cạnh tranh không phân thắng bại, các bên thông đi đến giải pháp thoả hiệp và thành lập liên minh cartel để cùng chiếm lĩnh thị trường.

Trong kinh doanh, mục tiêu doanh số và thị phần còn được gọi là mục tiêu thế lực. Nếu càng vượt xa đối thủ về doanh số và thị phần, doanh nghiệp càng có lợi thế áp đảo trong việc thao túng quan hệ cung cầu và giá cả thị trường. Khi hình thành chiến lược, doanh nghiệp rất chú trọng mục tiêu doanh số và thị phần nhằm thực hiện thành công mục tiêu lợi nhuận.

Lợi nhuận (Profit): Lợi nhuận = Tổng thu - Tổng chi = Số tiền cụ thể.

Số lợi nhuận này còn được gọi là lợi nhuận tuyệt đối. Có thể đơn cử 6 doanh nghiệp đạt mức lợi nhuận kỷ lục thế giới năm 2002 nh sau [12]:

Citygroup: 15,3 tỷ USD

Altria Group: 11,1 tỷ USD

General Electric: 14,1 tỷ USD

Royal Dutch: 9,4 tỷ USD

Exxon Mobil: 11,5 tỷ USD

Bank of America Corp: 9,2 tỷ USD

Suất lợi nhuận còn gọi là lợi nhuận tương đối. Trên thực tế lợi nhuận cho biết kết quả hoạt động kinh doanh của một hãng, còn suất lợi nhuận phản ánh rõ chất lượng kinh doanh của nhà quản lý doanh nghiệp trong việc khai thác vốn đầu tư nói chung.

Mục tiêu an toàn (Security): khi hoạch định chiến lược và đưa ra các mục tiêu, doanh nghiệp rất quan tâm tới mục tiêu an toàn. Đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh quốc tế khốc liệt hiện nay, mục tiêu an toàn bao gồm một tập hợp các giải pháp hay cách ứng phó cần thiết của doanh nghiệp nhằm đảm bảo tính chắc chắn cho việc thực hiện thành công các mục tiêu trên nh doanh số, thị phần, lợi nhuận. Các giải pháp này có thể là việc điều chỉnh nhân sự, điều chỉnh cơ cấu sản phẩm hoặc sự chuyển đổi thị trường cần thiết (nh Việt Nam chuyển thị trường xuất khẩu chè từ Iraq sang Liên bang Nga).

1. 3. 2. Một số điểm cần chú ý về mục tiêu chiến lược Marketing

a. Cách tiếp cận mục tiêu chiến lược

Có ba cách tiếp cận mục tiêu chiến lược:

(1). Mục tiêu tổng thể và mục tiêu bộ phận. Điển hình của nhóm tác giả theo cách tiếp cận này là Denis Lindon và G. Mansillon. Mục tiêu tổng thể được hiểu là mục tiêu chiến lược tổng thể của doanh nghiệp bao trùm các chiến lược thành phần của Marketing-Mix. Trong mỗi mục tiêu tổng thể về doanh số hay về lợi nhuận, lại có các mục tiêu bộ phận tương ứng nh doanh số

theo từng sản phẩm cụ thể hoặc theo từng thị trường hoạt động cụ thể. Như vậy các mục tiêu bộ phận này (theo sản phẩm hay thị trường) cũng rất khác nhau về tỷ trọng vì trên thực tế, sản phẩm này có thể là át chủ bài nhưng sản phẩm kia chỉ là hỗ trợ, thị trường xuất khẩu này đóng vai trò chủ đạo song thị trường kia chỉ là thứ yếu. . .

(2). Mục tiêu chiến lược và mục tiêu chiến thuật . Theo cách tiếp cận này, mục tiêu chiến lược là những mục tiêu dài hạn thông thường từ 5 năm trở lên. Ngược lại, mục tiêu chiến thuật là mục tiêu ngắn hạn như trong 1 năm hay trong 1 quý. Có tác giả dùng thuật ngữ “Objectives” cho cả mục tiêu chiến lược và mục tiêu chiến thuật có tác giả dùng thuật ngữ Goals cho mục tiêu chiến lược và Objectives cho mục tiêu chiến thuật .

(3). Mục tiêu tài chính và mục tiêu chiến lược. Trên góc độ quản lý chiến lược, giáo sư Thompson và Strickland [8] lại rất quan tâm tới cặp phạm trù mục tiêu này (bảng 2).

Theo Thompson và Strickland, các mục tiêu trên đều là yêu cầu cần thiết vì chúng thực sự quan trọng để đảm bảo thành công trong hoạt động kinh doanh. Do vậy, mỗi loại mục tiêu như “tài chính” hay “chiến lược” lại bao gồm các những mục tiêu cụ thể. Nếu các mục tiêu tài chính nói rõ sự thành công của doanh nghiệp thì các mục tiêu chiến lược là nền tảng cho việc thực hiện các mục trên tài chính.

Bảng 4.2: Hai loại mục tiêu trong quản lý chiến lược [8]

Mục tiêu tài chính (Financial Objectives)	Mục tiêu chiến lược (Strategic Objectives)
<ul style="list-style-type: none"> - Đảm bảo tăng doanh thu nhanh nhất, - Tăng trưởng thu nhập/lợi nhuận, - Lãi cổ phần cao nhất, - Tổng lợi nhuận, - Lãi từ vốn đầu tư, - Suất tín dụng, - Các luồng tiền mặt, - Giá cả chứng khoán, <p style="text-align: center;">v. v . . .</p>	<ul style="list-style-type: none"> Giành thị phần lớn nhất, Xếp hạng ngành kinh doanh an toàn nhất, Chất lượng sản phẩm tốt nhất, Chi phí thấp nhất so với đối thủ, Cơ hội tăng trưởng mở rộng, Khả năng cạnh tranh quốc tế cao, Tuyển sản phẩm hấp dẫn nhất, Danh tiếng cao đối với khách hàng, <p style="text-align: center;">v. v . . .</p>

b. Cơ sở xây dựng chiến lược và mục tiêu

(1). Cơ sở xây dựng chiến lược dựa vào nội dung phân tích SWOT, gồm 4 yếu tố cơ bản cụ thể:

- S: Strengths: gồm những điểm mạnh của bản thân doanh nghiệp .
- W: Weaknesses: những điểm yếu của doanh nghiệp .

- O: Opportunities: những cơ may (hay cơ hội, thuận lợi) từ phía môi trường và thị trường.
- T: Threats: những hiểm họa (hay thách thức, đe dọa) từ phía môi trường và thị trường.

Nh vậy, để xây dựng chiến lược và mục tiêu chiến lược, cần phải phân tích, đánh giá một cách đầy đủ và toàn diện các yếu tố khách quan và chủ quan. Yêu cầu đầy đủ và toàn diện đó càng có ý nghĩa hơn trong Marketing quốc tế vì môi trường hoạt động mở rộng và mức độ cạnh tranh khốc liệt hơn nhiều so với Marketing quốc gia.

(2). Phong pháp xác định mục tiêu, cần chú ý 3 phong pháp sau:

Xác định rõ thứ bậc của các mục tiêu (Hierarchisation of Objectives). Theo phong pháp này, doanh nghiệp phải phân tích rõ mức độ quan trọng cần đọc ưu tiên cho từng mục tiêu.

Cân đối các mục tiêu (Objectives Ponderation). Cần kết hợp hài hòa các mục tiêu, nhằm đạt hiệu quả tối ưu của chiến lược.

Xác định mức tối đa cần phải đạt của các mục tiêu. Thí dụ, doanh thu của hãng phải chiếm 10% tổng dung lượng thị trường và phải tăng liên tục trong 5 năm tới với mức bình quân là 5% / năm.

c. Đặc điểm của mục tiêu chiến lược, cần chú ý

(1). Các mục tiêu chiến lược (nh doanh số, lợi nhuận) phải được lượng hóa bằng những con số cụ thể chứ không được ghi một cách chung chung. Thí dụ, không ghi: “cố gắng duy trì mức tăng trưởng khả quan về doanh số trong những năm tới”. Mà cần ghi cụ thể: “đảm bảo trong 3 năm tới, mức tăng trưởng doanh số năm thứ nhất phải đạt 6,5%, năm thứ hai đạt 7,5% và năm thứ ba phải đạt 8%”. Hãng General Motors, tại thời điểm năm 2002, đã xác định mục tiêu tổng doanh số năm 2001 là 186 tỷ USD.

(2). Mục tiêu chiến lược phải mang tính khả thi cao. Nói cách khác, đó là những con số sẽ được thực hiện một cách khá chắc chắn. Nh vậy, mục tiêu chiến lược ở đây không phải là mong muốn chủ quan của doanh nghiệp mà phải dựa trên cơ sở phân tích SWOT đã nêu trên. **1.3.3.**

Một số chiến lược Marketing chủ yếu thông gặp

Theo Jean Pierre Lacour [4], chiến lược rất phong phú và đa dạng, nhng có thể liệt kê theo các nhóm sau:

* Nhóm các chiến lược về thị trường, nh:

- Chiến lược chuyên môn hóa, chỉ tập trung vào một thị trường hay một vài phân đoạn thị trường (nh trường hợp hãng Mercedes đã tiến hành trong lĩnh vực ô tô).

- Chiến lược đa dạng hóa và phủ kín toàn bộ thị trường (nh Toyota, GM, Ford Motors).

* Nhóm chiến lược về tăng trưởng gồm:

- Chiến lược tăng tốc (Intensive Growth): doanh nghiệp đẩy mạnh đầu tư và tăng cường chuyên môn hóa để tăng nhanh doanh số hay thị phần.

- Chiến lược tăng trưởng liên kết: (Intergrative Growth): Doanh nghiệp cần phối hợp đồng thời các thị trường mục tiêu hay các phân đoạn thị trường nhằm đảm bảo hiệu quả tăng trưởng tối ưu.

- Chiến lược đa dạng hóa (Diversification): thông qua doanh nghiệp áp dụng khi thâm nhập các thị trường mới nhằm tăng nhanh doanh số và lợi nhuận.

- * Nhóm chiến lược về cạnh tranh gồm:

- Chiến lược chủ đạo (Leader) như hãng IBM thông qua áp dụng nhằm giữ vững vị trí lãnh đạo của mình trước các đối thủ ở thị trường mục tiêu.

- Chiến lược thách đấu (Challenger) như hãng Apple đã thực hiện khi giành thị phần trước đối thủ cạnh tranh để mở rộng quy mô hoạt động của mình.

- Chiến lược tuân thủ/đi theo (Follower): thông qua áp dụng đối với doanh nghiệp vừa nhỏ khi phải đối mặt với các đối thủ mạnh hơn nhằm củng cố lực lượng của mình.

- * Nhóm chiến lược về sản phẩm như:

- Chiến lược đổi mới (Innovation) sản phẩm, theo đó, doanh nghiệp có thể cải tiến sản phẩm hiện hữu của mình, hoặc sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới nhằm tăng doanh số và lợi nhuận một cách bền vững

- Chiến lược bắt chước/ sao chép (Imitation) sản phẩm của đối thủ. Theo chiến lược này, doanh nghiệp có thể thực hiện thông qua hình thức cấp phép (Licencing), sẽ đề cập ở phần sau của chương này.

- Chiến lược định vị sản phẩm (Product Positionning): đọc giáo trình Marketing lý thuyết, trang 82.

- Chiến lược đa dạng hóa/khác biệt hóa (Diversification).

- * Nhóm chiến lược về giá cả, như:

- Chiến lược giá tấn công (Penetration Pricing): là chiến lược thương mại áp dụng khi bán hàng với mức giá thấp nhằm tăng thị phần[10].

- Chiến lược giá hớt váng (Skimming Pricing): chiến lược thương mại áp dụng khi bán sản phẩm mới với giá cao nhằm thu lợi nhuận tối ưu (đối lập với chiến lược giá tấn công nói trên).

- Chiến lược giá phân biệt (Discrimination): áp dụng những mức giá khác nhau theo từng nơi, từng lúc, từng loại khách hàng.

- * Nhóm chiến lược phân phối, gồm:

- Chiến lược phân phối độc quyền (Exclusive),

- Chiến lược phân phối chọn lọc (Selective),

- Chiến lược phân phối mạnh (Intensive).

(Độc giáo trình Marketing lý thuyết, trang 138).

* Nhóm chiến lược về yểm trợ, nh:

- Chiến lược Pull,
- Chiến lược Push.

(Giáo trình Marketing lý thuyết, trang 144).

2. Chiến lược Marketing quốc tế (IMS)

2.1. Khái niệm và đặc trng cơ bản của chiến lược Marketing quốc tế

Từ hai khái niệm trên về chiến lược Marketing, có thể dẫn đến khái niệm sau:

Chiến lược Marketing quốc tế (IMS) là tập hợp các quyết định kinh doanh của công ty cho cả một thời gian dài nhất định ở ngoài biên giới quốc gia để sử dụng tối u các nguồn lực nhằm thực hiện những mục tiêu đã định. Xét trên tổng thể, chiến lược Marketing quốc tế (IMS) cũng có tất cả những nét cơ bản của một chiến lược Marketing nói chung đã nêu ở mục 1

Ngoài ra, IMS còn có những nét đặc trng riêng mà chiến lược Marketing quốc gia không có, cụ thể nh:

- Môi trường và thị trường hoạt động mở rộng ra ngoài biên giới quốc gia của công ty. Các yếu tố môi trường và các phân đoạn thị trường ngoài nớc có xu hướng tăng rất nhanh trong quá trình mở rộng phạm vi hoạt động của công ty.
- Chủ thể giao dịch là các bên có quốc tịch khác nhau, trong đó các giao dịch bán hàng (xuất khẩu) thông áp dụng theo các điều kiện thương mại quốc tế (Incoterm).
- Hành trình phân phối kéo dài.
- Cơ hội và thách thức nhiều hơn, Marketing quốc tế mang lại cho các công ty rất nhiều cơ hội kinh doanh (Oportunities) đồng thời cũng đặt trớc không ít thách thức (Threats). Chính vì vậy, mọi quyết định chiến lược mà công ty đa ra đều phải đợc phân tích toàn diện và cẩn trọng hơn.

2.2. Những ảnh hởng lớn đối với chiến lược Marketing quốc tế (IMS)

Theo các tác giả Marketing quốc tế nói chung và V.H. Kirpalini nói riêng, có nhiều nhân tố ảnh hởng tới chiến lược Marketing quốc tế. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh trớc hết 4 tác động lớn là: Chính phủ, công ty xuyên quốc gia hay đa quốc gia, thị trường và công nghệ.

2.2.1. Ảnh hởng của Chính phủ đối với IMS

Chính phủ đóng vai trò can thiệp tích cực vào các hoạt động kinh tế, phục vụ đặc lực cho các tập đoàn t bản, cho nên thông xuyên ảnh hởng lớn, IMS, đơn cử nh:

- Chính phủ hoạch định cơ cấu các ngành kinh tế quốc dân, do đó chi phối sâu sắc cơ cấu kinh tế quốc tế. Việc hoạch định này thông qua một loạt biện pháp đặc biệt nh: luật khuyến

khích hay, hạn chế đầu tư bằng việc điều chỉnh lãi suất ngân hàng cho vay; luật chiết khấu quy định thời gian khấu hao máy móc, thiết bị, luật thuế, luật đất đai . . . Mỹ là nọc điển hình trong việc đưa ra các đạo luật liên bang để hoạch định cơ cấu phát triển công nghiệp theo sự điều tiết kinh tế của Chính phủ.

- Chính phủ chủ động tham gia vào các khối kinh tế- thương mại khu vực và quốc tế như EU, NAFTA, ASEAN, IMF, WB, GATT, WTO... nhằm tạo môi trường chính trị và pháp luật thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước nhanh chóng mở rộng thị trường xuất khẩu, thúc đẩy chiến lược Marketing quốc tế phát triển.

- Chính phủ trực tiếp ký các hiệp định kinh tế, thương mại song phương và đa phương, trực tiếp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế. Như vậy, Chính phủ đóng vai trò ngày càng tích cực vào hệ thống chiến lược Marketing quốc tế.

- Chính phủ ban hành các chính sách thương mại quốc tế, theo đó xác định các quy chế đãi ngộ khác nhau đối với các doanh nghiệp nước ngoài tùy thuộc quan hệ đối tác, như quy chế Tối huệ quốc (MFN), Thương mại thông thường, Ưu đãi chung v. v. . . . Như vậy, việc buôn bán hạn chế hay tự do, mức thuế nhập khẩu cao hay thấp đều chi phối sâu sắc chiến lược Marketing quốc tế của doanh nghiệp.

2.2.2. Ảnh hưởng của các công ty xuyên quốc gia (TNCs) đối với chiến lược Marketing quốc tế

Chúng ta đã biết, các công ty xuyên quốc gia (TNCs) là những doanh nghiệp khởi xướng và đóng vai trò quyết định sự phát triển của thương mại quốc tế. Các TNCs còn được mệnh danh là đội quân xung kích của toàn cầu hoá, và hội nhập kinh tế quốc tế, là những “đế chế” kinh tế khổng lồ của thế giới hiện nay [11]. Thực vậy, doanh số của công ty đứng đầu thế giới năm 2002 là Wal Mart Stores (Mỹ) đã lên tới 246,53 tỷ USD. Trong khi đó, GDP của Việt Nam năm 2002, chỉ đạt gần 35 tỷ USD, bằng 1/7 doanh số của một công ty Mỹ. [12]

Hiện nay, TNCs đang kiểm soát trên 64% thương mại toàn cầu và trên 90% công nghệ của thế giới thông qua các chiến lược Marketing.

V. H. Kirpalani đã nhấn mạnh 3 nhóm chiến lược của TNCs theo các lĩnh vực sau:

- Chiến lược tìm kiếm nguồn tài nguyên. Với mục đích này, nhiều công ty hòng hoạt động kinh doanh của mình vào lĩnh vực khai thác dầu khí và các loại khoáng sản khác (nhôm, sắt, chì, vàng, bạc . . .) các loại nông lâm và thủy sản.

- Chiến lược tìm kiếm thị trường tiêu thụ. Điều kiện nghiêm ngặt của các nhà sản xuất là tiêu thụ sản phẩm (hàng hoá và dịch vụ) theo quy luật sản xuất và tiêu dùng. Do vậy, hàng loạt TNCs thông qua chiến lược chú trọng việc mở rộng thị trường xuất khẩu trên quy mô toàn cầu, đặc biệt

là việc mở rộng thị trường sang các nước đang phát triển. Khoa học - công nghệ càng phát triển thì chiến lược tìm kiếm thị trường càng trở thành vấn đề sống còn để mở rộng quy mô sản xuất.

- Chiến lược tìm kiếm hiệu quả kinh doanh. Theo mục đích này, nhiều công ty lại muốn hướng hoạt động của mình vào các nước phát triển (OECD), nơi có môi trường kinh doanh hấp dẫn nhất, hạ tầng cơ sở khá đầy đủ, pháp luật, ổn định, công nghệ thông tin phát triển . . . Vì vậy các TNCs có thể đầu tư kinh doanh dễ dàng, thời gian hoàn vốn rất nhanh, suất lợi nhuận hấp dẫn và an toàn.

2.2.3. Ảnh hưởng của công nghệ đối với chiến lược Marketing quốc tế

Theo V. H. Kirpalani cũng như nhiều tác giả khác, khoa học càng phát triển, công nghệ càng đáp ứng tốt hơn các cơ hội thị trường rất đa dạng về số lượng, chất lượng, kiểu dáng, . . . Công nghệ thỏa mãn kịp thời các chính sách khuyến khích của chính phủ theo hướng ưu đãi đặc biệt những ngành công nghiệp hiện đại (điện tử, thông tin, sinh học, vũ trụ. . .).

Bản thân công nghệ, như “đôi đũa thần kỳ diệu”, đã đáp ứng được nhanh chóng các định hướng phát triển sản phẩm thị trường của TNCs theo các hướng tập trung hóa và đa dạng hóa một cách năng động hơn. Đặc biệt ngày nay, công nghệ hiện đại cho phép khai thác tối ưu mọi lợi thế của thị trường toàn cầu nhằm mang lại cho TNCs doanh số và lợi nhuận hấp dẫn nhất. Điều đó giải thích tại sao TNCs là đội quân tiên phong trong xu thế toàn cầu hóa nhằm chiếm lĩnh thị trường toàn cầu.

Phân tích trên cho thấy rõ hơn ảnh hưởng của công nghệ, lực lượng sản xuất trực tiếp và cũng là sức mạnh của TNCs đối với chiến lược Marketing quốc tế của bản thân doanh nghiệp.

2.2.4. Ảnh hưởng của thị trường đối với chiến lược Marketing quốc tế

Như đã nghiên cứu ở chương 3, thị trường trong Marketing quốc tế là tập hợp những người nước ngoài đang mua và sẽ mua sản phẩm.

Theo phân đoạn thị trường, tập hợp những người nước ngoài mua sản phẩm này có thể là:

- Một phân đoạn chủ yếu duy nhất (như Mercedes chỉ hướng vào nhóm khách hàng thượng lưu nước ngoài thuộc lĩnh vực ô tô).

- Một số phân đoạn (như số đông doanh nghiệp Trung Quốc xuất khẩu dệt may vào Tây Âu và Mỹ, thông thường thỏa mãn nhu cầu của tầng lớp bình dân, trung lưu hoặc trung lưu trên).

- Tất cả các phân đoạn, nghĩa là phủ kín toàn bộ thị trường.

Hãng Toyota xuất khẩu ô tô thông thường thỏa mãn nhu cầu của các nhóm khách hàng Bắc Mỹ và EU như: tầng lớp bình dân, tầng lớp trung lưu, tầng lớp thượng lưu và tầng lớp tiêu dùng ô tô thể thao.

Về phương diện địa lý, tập hợp những người nước ngoài mua sản phẩm có thể ở những cấp độ sau:

- Một vài nước láng giềng,
- Phân đông các nước trong vùng hay tiểu khu vực (Đông Đông Nam á),
- Hầu hết các nước của khu vực hay Châu lục (Châu á, Châu Mỹ),
- Các nước ở một số Châu lục (thị trường các nước Châu á và châu Âu),
- Phân đông các nước trên khắp thế giới (toàn cầu).

Những phân tích trên cho thấy, thị trường trong marketing quốc tế được mở rộng và đa dạng hoá theo theo vùng địa lý. Như vậy, chiến lược Marketing quốc tế, do tác động trực tiếp của thị trường, cũng trở nên phức tạp hơn nhiều vì nó bao trùm trên phạm vi địa lý rất rộng mà diễn hình trên quy mô toàn cầu. Chiến lược marketing quốc tế, do phạm vi thị trường, đương nhiên phải đụng chạm đến rất nhiều nền văn hoá khác nhau, theo sắc tộc, chủng tộc, tôn giáo, lối sống, tập tính tiêu dùng.

2.3. Một số lý thuyết trong chiến lược marketing quốc tế

Theo nhiều tác giả marketing quốc tế, quan điểm chiến lược Marketing quốc tế không tách rời quá trình mở rộng thị trường ở những cấp độ khác nhau theo những mục đích khác nhau (như đã nêu trên). Đương nhiên, Marketing không chỉ đề cập quá trình mở rộng thị trường bằng phương thức trao đổi như thương mại, đầu tư chứ không nghiên cứu quy trình đó bằng phương thức bạo lực (dùng sức mạnh để chiếm đoạt). Mặt khác, nội dung nghiên cứu này chỉ tập trung vào quá trình mở rộng thị trường ở thời kỳ phát triển tư bản chủ nghĩa (không nghiên cứu các thời kỳ trước chủ nghĩa tư bản).

Theo V. H. Kirpalani, quan điểm của các nhà quản trị doanh nghiệp (TNCs) hàng đầu thế giới luôn luôn có ảnh hưởng quyết định đến chiến lược Marketing quốc tế của họ. Quá trình phát triển quan điểm của các nhà quản trị tiêu biểu đó dẫn đến sự hình thành 4 lý thuyết sau:

- Thuyết Trung tâm quốc gia (Ethnocentrism, viết tắt là “Ethno”),
- Thuyết Trung tâm đa quốc gia (Polycentrism, viết tắt là “Poly”),
- Thuyết Trung tâm khu vực (Regiocentrism, viết tắt là “Regio”),
- Thuyết Trung tâm địa cầu (Geocentrism, viết tắt là “Geo” hay “EPRG”).

2.3.1. Thuyết Ethno

Thuyết Trung tâm quốc gia còn gọi là thuyết “dân tộc” hay thuyết “vị chủng”. Thuyết này xác định chiến lược kinh doanh của công ty nên hướng vào thị trường trong nước. Nói cách khác, quan điểm của các nhà quản trị ở đây là ưu tiên thị trường trong nước vì có những ưu việt vượt trội thị trường ngoài nước. Vấn đề mấu chốt này là ở chỗ:

Thứ nhất, xét bối cảnh lịch sử về không gian và thời gian, thuyết Ethno ra đời trước tiên và tồn tại khá lâu trong thời kì cách mạng công nghiệp ở các nước Tây Âu (Anh, Pháp, Đức . . .). Khu vực này khi đó được mệnh danh là “cái nôi” của chủ nghĩa t bản (CNTB), “đại biểu” của văn minh công nghiệp thế giới.

Thứ hai, theo thuyết này, thị trường trong nước có hai yếu tố cơ bản vượt trội so với thị trường nước ngoài, đó là trình độ kĩ thuật và nguồn nhân lực. Trong khi đó, yêu cầu của nhà quản trị công ty là đẩy mạnh sản xuất, tạo ra nhiều sản phẩm nhằm tăng nhanh doanh số và lợi nhuận. Để đáp ứng được yêu cầu đó, kĩ thuật và con người thực sự là 2 yếu tố có ý nghĩa quyết định. Một là, cần nói rõ về kĩ thuật. Với những phát minh lớn ở thời kì này (phôi bay trong ngành dệt, đầu máy hơi nước thuộc ngành đường sắt, rồi động cơ đốt trong, đặc biệt kĩ thuật chế tạo của đại công nghiệp cơ khí), các nhà quản trị công ty đánh giá cao và tin cậy hơn vào kĩ thuật trong nước. Hai là, đội ngũ lao động công nghiệp trong nước cũng tăng nhanh về số lượng và nhất là chất lượng chuyên môn. Đội ngũ con người này, là hiện thân của nền văn hoá truyền thống nh tập quán, lối sống, ý thức hệ gia đình, dòng họ và đặc biệt là ý thức dân tộc. . . Nh vậy, nguồn nhân lực trong nước cũng có lợi thế nổi bật. Sự kết hợp của 2 lợi thế về yếu tố kĩ thuật và con người đã tạo ra tính vượt trội hơn hẳn của thị trường trong nước mà thuyết Ethno lập luận. Do vậy chiến lược Marketing của công ty hóng vào thị trường trong nước đảm bảo hiệu quả hơn thị trường nước ngoài.

2.3.2. Thuyết Poly

Ngược lại với Ethno, thuyết Poly lại định hướng chiến lược kinh doanh ra ngoài, thuộc một số nước láng giềng lân cận. Thí dụ nhà quản trị công ty Pháp định hướng hoạt động kinh doanh sang những nước liền kề biên giới nh: ý, Đức, Bỉ, Tây Ban Nha. Thực tế cho thấy, trong thời gian đầu, định hướng này còn bị giới hạn ở phạm vi thương mại biên giới (biên mậu), sau đó từng bước mở rộng ra toàn bộ thị trường những nước láng giềng đó. Tính tất yếu của thuyết này thể hiện ở 2 lý do sau:

Một là, mâu thuẫn nảy sinh của thuyết Trung tâm quốc gia (Ethno) trong quá trình phát triển là điều không tránh khỏi. Thực ra, những lợi thế ban đầu về kĩ thuật và nhân lực trong nước theo thuyết Ethno đã thúc đẩy quá trình tích tụ và tập trung sản xuất của các công ty tăng nhanh. Điều đó dẫn tới sức sản xuất và khả năng cung cấp mở rộng, mâu thuẫn với sức tiêu thụ có hạn của thị trường trong nước ngày càng gay gắt.

Hai là, theo Kirpalani, quan điểm của thuyết Trung tâm đa quốc gia (Poly) thực sự được chú trọng khi công ty đã nhận thức được tầm quan trọng của tính đa dạng vốn có ở các thị trường nước ngoài. Vì vậy, triết lý xuyên suốt ở thời kì này lại cho rằng, nhân sự và kĩ thuật bên ngoài cần được kết hợp tốt nhất nhằm khai thác triệt để thị trường các nước lân cận.

Thực ra, tính đa dạng hay khác biệt của thị trường lân cận lại có những lợi thế bổ sung rất tốt trong việc cung cấp nguồn tài nguyên và thị trường tiêu thụ sản phẩm. Điều đó mở ra nhiều khả năng mới của thuyết trung tâm đa quốc gia.

2.3.3. Thuyết Trung tâm khu vực (Regio)

Bản chất của thuyết này là định hướng hoạt động kinh doanh mở rộng và bao trùm thị trường khu vực (hay châu lục). Không gian địa lý của thị trường lại được phát triển thêm một bậc nữa. Nhà quản trị TNCs cho rằng, thị trường khu vực/châu lục ưu việt hơn vì có nhiều lợi thế hơn.

Định hướng của thuyết này vào khu vực vì những lẽ sau:

Về khách quan, sự khác biệt và phong phú của thị trường khu vực càng ngày càng mở rộng hơn nhiều so với thị trường một số ít quốc gia láng giềng. Ví dụ, công ty Pháp khi định hướng hoạt động sang hầu hết các nước Châu Âu, kỹ thuật và nhân lực của nhiều nước sẽ vượt trội hơn một vài nước láng giềng của Pháp. Thị trường lưu chuyển vốn và lao động mở rộng nhanh chóng, nguồn cung cấp nguyên liệu cho sản xuất được bổ sung rất lớn, đặc biệt là thị trường tiêu thụ hấp dẫn hơn.

Về chủ quan, thuyết Regio mở ra sự phát triển nhảy vọt của các công ty xuyên quốc gia (TNCs) hay đa quốc gia (MNCs), thể hiện trên các mặt cơ bản như: mức độ tích tụ, tập trung tài bản, tiềm lực tài chính, đội ngũ công nghệ, khả năng quản lý và điều hành. . . Từ đó, các mục tiêu chiến lược của TNCs (nh doanh số, lợi nhuận) cũng mở rộng nhanh chóng. Như vậy, yêu cầu sống còn của TNCs là thị trường mở rộng. Rõ ràng định hướng hoạt động ra thị trường khu vực của thuyết Regio là một xu thế tất yếu.

2.3.4. Thuyết Trung tâm địa cầu (EPRG)

Theo thuyết này, định hướng hoạt động kinh doanh là chiếm lĩnh hay thị trường toàn cầu. Về không gian địa lý, doanh nghiệp mở rộng quy mô ở cấp độ cao nhất. Đó là kết quả tất yếu của quá trình tích tụ và tập trung tài bản cao độ của các TNCs với cách là những “đế chế” kinh tế thế giới.

Trên thực tế, thuyết EPRG đặt ra yêu cầu cao nhất của các TNCs, đó là khai thác hiệu quả nhất những lợi thế của thị trường toàn cầu bằng khả năng công nghệ vượt trội mà TNCs có được nhằm đạt lợi nhuận tối ưu.

3. Chiến lược Marketing quốc tế trong quá trình phát triển xuất khẩu

3.1. Theo quá trình quốc tế hoá của doanh nghiệp

Nhiều tác giả như Bilkey, Johanson, Terpstra, Cateora). Kirpalani đã các giai đoạn phát triển trong quá trình quốc tế hoá của doanh nghiệp. Trên thực tế, đó là quá trình mở rộng từ

kinh doanh nội địa sang kinh doanh quốc tế, từ một hãng trong nước trở thành một công ty xuyên quốc gia.

Quá trình này trải qua 6 giai đoạn sau đây.

- (1). Kinh doanh nội địa, không có xuất khẩu.
- (2). Xuất khẩu qua vùng ven biên giới (biên mậu)
- (3). Xuất khẩu ra một vài thị trường nước ngoài qua đại lý.
- (4). Xuất khẩu sang nhiều thị trường nước ngoài qua đại lý.
- (5). Xuất khẩu trực tiếp ra nước ngoài.
- (6). Xuất khẩu vốn và tổ chức sản xuất ở nước ngoài.

Trình tự trên gắn liền với phạm vi phân phối sản phẩm quốc tế và đầu tư nước ngoài của TNCs. Như vậy, sự phát triển của Marketing quốc tế trải qua các giai đoạn quan trọng của quá trình mở rộng chiến lược xuất khẩu. Ở đây, chiến lược liên kết sản phẩm - thị trường luôn luôn được chú trọng vì nó chi phối sâu sắc các thành phần khác của Marketing Mix quốc tế như giá cả, phân phối và yểm trợ (xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh).

3.2. Theo chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp

V.H Kirpalan cho rằng, chiến lược này cũng trải qua 6 giai đoạn tương ứng sau:

- **Giai đoạn 1:** Chiến lược sản phẩm nội địa. Nhìn chung trong thời gian này, quy mô kinh doanh của các công ty còn nhỏ, lượng sản phẩm đầu ra chưa nhiều. Do vậy, chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp là hướng vào thị trường nội địa, nhằm thỏa mãn nhu cầu trước hết của khách hàng trong nước.

- **Giai đoạn 2:** Chiến lược sản phẩm nội địa - bắt đầu hướng ngoại. Theo chiến lược này, hầu hết sản phẩm vẫn được tiêu thụ ở thị trường trong nước, phần còn lại được xuất khẩu nhưng chủ yếu ngay tại vùng ven biên giới (biên mậu). Về bản chất, doanh nghiệp chỉ bắt đầu xuất khẩu những sản phẩm đã được thiết kế cho thị trường nội địa. Thực chất chiến lược này chỉ đáp ứng những đơn hàng nhỏ nước ngoài, nhằm kịp thời giải quyết một số sản phẩm thừa do nhu cầu có hạn của thị trường nội địa.

- **Giai đoạn 3:** Chiến lược sản phẩm nội địa - hướng ngoại lan rộng. Tới giai đoạn này tuy phần tiêu thụ nội địa còn chiếm tỷ trọng lớn hơn nhưng phần xuất khẩu đã được mở rộng rất đáng kể, số thị trường xuất khẩu mục tiêu ở nước ngoài cũng tăng nhanh và bao trùm khu vực.

- **Giai đoạn 4:** Chiến lược sản phẩm nội địa - hướng ngoại mở rộng. Tới giai đoạn này tuy phần tiêu thụ nội địa còn chiếm tỷ trọng lớn hơn nhưng phần xuất khẩu đã được mở rộng rất đáng kể, số thị trường xuất khẩu mục tiêu ở nước ngoài cũng tăng nhanh và bao trùm khu vực.

- **Giai đoạn 5:** Chiến lược sản phẩm nội địa - hướng ngoại ngang bằng. Có hai đặc điểm nổi bật cần chú ý. Một là, doanh nghiệp, chú trọng thiết kế sản phẩm có chủ định trước cho thị trường

nước ngoài chứ không phải chỉ xuất khẩu sản phẩm d thừa trong nước. Ba là, doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu ra nhiều thị trường nước ngoài (đa dạng hoá thị trường trên phạm vi lớn, bắt đầu vượt khỏi từng khu vực đại lục).

- **Giai đoạn 6:** Chiến lược sản phẩm xuất khẩu. Đây là giai đoạn cuối cùng, giai đoạn, phát triển đầy đủ nhất của chiến lược Marketing quốc tế. Theo đó các doanh nghiệp (điển hình là TNCs) dành phần lớn các nguồn lực của mình để mở rộng xuất khẩu .

Nhìn chung chiến lược sản phẩm được thiết kế theo từng thị trường nước ngoài cụ thể. Các TNCs bành trướng xuất khẩu và lớn mạnh về quy mô trong giai đoạn cuối cùng này, đặc biệt là xuất khẩu vốn.

3.3. Một vài chiến lược Marketing quốc tế tiêu biểu

Về cơ bản, chiến lược Marketing quốc tế cũng có các chiến lược cụ thể tương ứng nh chiến lược Marketing trong nước đã nói trên (mục I. 1.3.3) gồm nhóm chiến lược thị trường, nhóm chiến lược sản phẩm, nhóm chiến lược cạnh tranh, nhóm chiến lược về giá cả... Tuy nhiên, khác với chiến lược Marketing trong nước, đặc trng lớn nhất của chiến lược Marketing quốc tế là môi trường hoạt động mở rộng và phức tạp. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp quốc tế phải nỗ lực hơn nhiều về điều kiện và phong pháp tiến hành nh thông tin, con người, tài chính và công nghệ. Theo V.H. Kirpalani và một số tác giả khác, trong chiến lược Marketing quốc tế, cần nhấn mạnh trước hết 3 chiến lược cốt yếu sau:

3.3.1. Chiến lược thị trường

Đây là chiến lược chọn các thị trường nước ngoài mà doanh nghiệp xuất khẩu hướng tới, nhằm thực hiện được những mục tiêu đã định nh doanh số, thị phần, lợi nhuận. Phong châm hàng đầu của chiến lược Marketing quốc tế là sử dụng tốt nhất những sản phẩm, kỹ năng và các nguồn lực của công ty dựa trên nền tảng toàn cầu chứ không phải nền tảng quốc gia. Do đó, việc lựa chọn thị trường vừa là cơ hội kinh doanh vừa là thách thức không nhỏ. Để thành công, doanh nghiệp cần chú trọng những vấn đề có tính nguyên tắc sau:

a. Phân đoạn thị trường thế giới (World Market segmentation)

Đó là kỹ thuật phân chia thị trường thế giới về một sản phẩm cụ thể thành những đoạn nhóm khách hàng riêng biệt và đồng nhất (distinct and homogeneous segments). Kỹ thuật này được sử dụng nh một công cụ nghiên cứu thị trường thế giới để lựa chọn thị trường mục tiêu.

Hệ thống tiêu thức để phân đoạn (Criteria for segmentation):

Một hệ thống tiêu thức thông gồm nhiều tiêu thức khác nhau. Có thể đơn cử một số tiêu thức chủ yếu sau:

- Nhóm tiêu thức về kinh tế: gồm GDP/GNP, GDP/ người, thu nhập, lương...

- Nhóm tiêu thức về nhân khẩu học (Demographic) nh: dân số, mức tăng trưởng dân số, giới tính và tuổi tác (Sex & Age), vóc người (Person size), qui mô gia đình...
- Nhóm tiêu thức về văn hoá - xã hội nh trình độ văn hoá dân trí, các tầng lớp xã hội, lối sống, tôn giáo, chủng tộc, sắc tộc...
- Nhóm tiêu thức về tập tính, động cơ: nh tập tính tiêu dùng, động cơ mua hàng tâm lý, thị hiếu...
- Nhóm tiêu thức về địa lý khí hậu nh: không gian địa lý, địa hình, khí hậu, thời tiết, thiên tai...

Về phương pháp phân đoạn thị trường thế giới, có thể tiến hành theo hai bậc lớn sau:

- Bậc 1 - Phân chia thị trường toàn cầu thành các nhóm nóc. Theo trình độ phát triển kinh tế, có thể chia ra các nhóm nóc nh: nhóm nóc phát triển, nhóm nóc đang phát triển. Theo tiêu thức về khu vực địa lý khí hậu, có thể chia ra nhóm nóc Châu Mỹ Latinh, nhóm nóc Trung Đông, nhóm nóc Đông Bắc Á, nhóm nóc Châu Phi... bậc này còn gọi là bậc phân đoạn vĩ mô.
- Bậc 2 - Phân đoạn vi mô: tiếp tục chia nhỏ các nhóm nóc trên thành những nhóm khách hàng hay tầng lớp tiêu dùng trong mỗi nóc, nh nhóm khách hàng thượng lưu, nhóm khách hàng trung lưu, nhóm khách hàng bình dân.

b. Phân tích quy mô và cơ cấu thị trường

Nội dung phân tích thị trường thế giới thông thường bao gồm phân tích định tính và phân tích định lượng, phân tích quy mô và cơ cấu thị trường theo nhóm nóc hoặc theo nóc, theo nhóm khách hàng ở mỗi nóc đó.

Nếu phân tích định tính cho biết nét khái quát về xu hướng phát triển của thị trường trong một thời gian nhất định, thì phân tích định lượng sẽ làm rõ mức độ, tốc độ biến động của thị trường ở từng thời điểm cụ thể, từng khâu cụ thể nh sản xuất, tiêu thụ, bán buôn, bán lẻ... Nếu việc phân tích quy mô thị trường cho thấy độ lớn nhỏ, tầm cỡ của thị trường mỗi khu vực hoặc mỗi nóc, thì nội dung phân tích cơ cấu thị trường làm sáng tỏ tương quan giữa các nóc và vị trí, tỷ trọng khác nhau của mỗi nhóm khách hàng ở từng nóc đó.

Để lựa chọn thị trường mục tiêu nóc ngoài đạt hiệu quả, nội dung phân tích phải đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau: toàn diện, trọng điểm, cập nhật và chuẩn xác.

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu nóc ngoài

Khi lựa chọn những thị trường mục tiêu nóc ngoài, để giảm thiểu rủi ro và khai thác triệt để các cơ hội kinh doanh, công ty cần tìm kiếm những thị trường khả thi nhất trong hiện tại và tương lai, có đặc điểm tương tự nh các đoạn thị trường đang hoạt động.

Tiến trình lựa chọn thị trường gồm hai bậc. Thứ nhất, đánh giá đầy đủ các khả năng xuất khẩu cụ thể của công ty trong ngắn hạn và trong dài hạn về các khía cạnh: lượng sản phẩm có

thể xuất khẩu, qui cách và chủng loại sản phẩm xuất khẩu, giá xuất khẩu, doanh số, thị phần và lợi nhuận so với mục tiêu của bản thân công ty. Thứ hai, so sánh những đặc điểm của thị trường cần lựa chọn với các thị trường mà công ty đang xuất khẩu. Khi so sánh để lựa chọn ở bậc này, cần chú ý ba điểm sau: khoảng cách, nguồn lực và mục tiêu của công ty.

Khoảng cách sẽ chi phối điều kiện vận chuyển sản phẩm xuất khẩu (thời gian, phương tiện và chi phí vận chuyển). Nguồn lực cho thấy khả năng có hạn của công ty, do đó nên thu hẹp hàng loạt thị trường để phân tích ban đầu để lựa chọn chính thức một số thị trường cụ thể phù hợp nhất và có hiệu quả nhất. Một câu hỏi đặt ra: “Một số thị trường cụ thể phù hợp nhất” là bao nhiêu? Điều này phụ thuộc vào chiến lược mở rộng thị trường, hay, tập trung thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn. Và cuối cùng, chiến lược lại gắn liền với các mục tiêu của bản thân doanh nghiệp như doanh số, thị phần, lợi nhuận.

Tóm lại, chiến lược thị trường trong chiến lược Marketing quốc tế phải dựa trên cơ sở phân đoạn thị trường toàn cầu, nội dung phân tích thị trường và việc lựa chọn thị trường mục tiêu. Trong chiến lược thị trường, doanh nghiệp cần phải xác định rõ những thị trường chủ đạo và thị trường hỗ trợ trong từng giai đoạn cụ thể.

3.3.2 . Chiến lược liên kết sản phẩm - thị trường

Theo ý kiến của nhiều tác giả, sản phẩm và thị trường luôn là hai yếu tố trung tâm của chiến lược Marketing quốc tế [13]. Trên thị trường toàn cầu, chiến lược Marketing quốc tế thường hướng vào những phân đoạn để liên kết - sản phẩm thị trường nhằm đạt hiệu quả tối ưu. Doanh nghiệp quốc tế (điển hình là TNCs) cần phải quyết định không chỉ bao nhiêu thị trường nước ngoài cần thâm nhập mà còn quyết định bao nhiêu phân đoạn của mỗi nước đó, nhất là quyết định thâm nhập thị trường bằng những sản phẩm cụ thể nào, sản phẩm nội địa hay sản phẩm khác biệt, quyết định đa dạng hoá hay tập trung hoá sản phẩm.

Sản phẩm nội địa (Home Products) chính là những sản phẩm chỉ cần sửa đổi một vài chi tiết để được thị trường các nước ngoài chấp nhận. Ví dụ, việc chuyển điện thế từ 110 vôn thành 220 vôn cho bàn là, tủ lạnh, máy giặt, nồi cơm điện... của hãng xuất khẩu các sản phẩm điện lạnh, điện gia dụng. Như vậy, về cơ bản trong trường hợp này, doanh nghiệp vẫn xuất khẩu sản phẩm được thiết kế cho thị trường trong nước.

Sản phẩm khác biệt (Different Products) là sản phẩm phải được cải tiến đáng kể, hoặc phải được thiết kế mới và khác hẳn để thoả mãn nhu cầu cụ thể thị trường nước ngoài. Trên thực tế, hãng Nestlé cũng có tới 50 chủng loại của cùng một sản phẩm gốc ở nhiều nước ngoài khác nhau, kể cả các nước chậm phát triển (LDCs). Tuy nhiên, thương hiệu và hình ảnh mà sản phẩm mang lại mới thực sự là nhân tố thành công của Nescafé. Có thể nói, Nestlé đã thực hiện tốt chiến lược Marketing quốc tế về sản phẩm thông qua việc áp dụng

thương hiệu và hình ảnh của Nescafé. Hãng đã nhận thức rõ sự sống còn phải thay đổi chủng sản phẩm loại nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu, thị hiếu khác nhau của các thị trường nước ngoài.

Khi lựa chọn chiến lược quốc tế về sản phẩm - thị trường, doanh nghiệp phải tính toán, cân đối các nguồn lực nhằm đảm bảo cho các hoạt động kinh doanh có hiệu quả. Việc đảm bảo cân đối nguồn lực hoàn toàn phụ thuộc vào bản thân doanh nghiệp.

Cần chú ý rằng, bản thân sản phẩm khác biệt tất yếu dẫn đến xu hướng đa dạng hoá sản phẩm. Đa dạng hoá, trên thực tế, cũng có những yêu cầu ở mức khác nhau nh: đa dạng hoá sản phẩm cho thị trường theo từng nhóm nước hay khu vực địa lý khác nhau, đa dạng hoá sản phẩm cho thị trường theo từng nước cá biệt, đa dạng hoá sản phẩm cho thị trường theo từng nhóm khách hàng của mỗi nước đó. Tựu chung lại, đa dạng hoá sản phẩm nhằm khai thác tối đa sức mua của toàn bộ thị trường theo bề rộng và cả bề sâu.

Đối lập với đa dạng hoá sản phẩm là tập trung hoá sản phẩm, là chỉ tập trung vào một vài sản phẩm mà doanh nghiệp có lợi thế nhất và tiêu thụ có hiệu quả nhất ở một nhóm nước nhất định hay một vài nhóm khách hàng cụ thể ở những nước đó. Trên thực tế, hãng Mercedes, thông thường tập trung vào chủng loại ô tô chất hảo hạng với mức giá cao, rất hiệu quả để khai thác tối đa sức mua của nhóm khách hàng thượng lưu ở nhóm nước phát triển...

II. Kế hoạch hóa chiến lược Marketing quốc tế

1. Khái niệm về kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế

Để hiểu rõ khái niệm này, cần tìm hiểu lần lượt những khái niệm cụ thể: kế hoạch hoá, kế hoạch hoá chiến lược và kế hoạch hóa chiến lược Marketing Marketing quốc tế.

1.1. Kế hoạch hoá là thế nào?

Kế hoạch hoá (tiếng Anh: Planning, tiếng Pháp: Plannification) được hiểu là “biến (một cái gì đó) thành kế hoạch”. Do vậy, trong tiếng Việt, có những cách gọi khác nhau nh: lập kế hoạch, xây dựng kế hoạch, thiết lập kế hoạch ... Tựu chung lại, những cách gọi đó, về nghĩa, đều không có gì mâu thuẫn nhau cả.

Về nội dung, các soạn giả Marketing, điển hình nh V.H. Kirpalani[14] và P. Cateora [15] đều nhấn mạnh kế hoạch hoá là một “quá trình” (process) chứ không phải là một hiện tượng hay một hành vi đơn lẻ. Vì thế khi trình bày, người ta thông thường nhấn mạnh: kế hoạch hóa là “quá trình xây dựng chương trình kế hoạch và thực hiện kế hoạch” mà chúng ta sẽ đề cập cụ thể sau trong phần II này.

1.2. Kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế

Theo V.H. Kirpalani và P.Cateora, chúng ta có thể đi đến khái niệm sau đây:

Kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế là quá trình xây dựng chương trình kế hoạch về chiến lược Marketing quốc tế và việc thực hiện kế hoạch đó, dựa vào sự kết hợp hài hoà giữa một bên là môi trường và thị trường bên ngoài, và bên kia là khả năng và mục tiêu của doanh nghiệp nhằm đạt hiệu quả kinh doanh tối ưu.

Như vậy, kế hoạch hoá chiến lược ở đây vừa là một quá trình, vừa là cách thức tiến hành mang tính hệ thống liên quan tới kết quả trong tương lai. Đó cũng là sự nỗ lực của doanh nghiệp để thích ứng nhanh nhạy với các yếu tố khách quan (môi trường và thị trường bên ngoài) và các yếu tố chủ quan của công ty nhằm đạt kết quả mong muốn.

Kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế, về nguyên lý chung, cũng giống kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc gia. Tuy nhiên, do sự mở rộng và phức tạp của môi trường và thị trường quốc tế do cơ cấu tổ chức và nhiệm vụ kiểm soát hoạt động của các công ty xuyên quốc gia (TNCs) cho nên có sự khác biệt trong quá trình kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế.

Cần lưu ý rằng, kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế là quá trình tiếp tục không thể thiếu để phát triển chiến lược và đảm bảo thực hiện thành công của chiến lược trong hoạt động kinh doanh của công ty quốc tế. Thực vậy, V.H. Kirpalani đã khẳng định: “chiến lược luôn luôn đi trước kế hoạch hoá” [14]. Còn Giáo sư P.Cateora cũng nhấn mạnh: “Kế hoạch hoá là làm cho chiến lược diễn ra trong thực tế, nếu không có quá trình kế hoạch hoá thì chiến lược sẽ không thể thực hiện được” [15].

2. Những yếu tố cơ bản của kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế

2.1. Các kế hoạch hoá cơ sở

Trong quá trình kế hoạch hoá chiến lược, trước hết cần phải xây dựng các kế hoạch hoá cơ sở, làm nền tảng cho việc xây dựng các nội dung kế hoạch hoá chi tiết ở các bậc sau. Các kế hoạch hoá cơ sở đó là:

2.1.1. Kế hoạch hoá lĩnh vực kinh doanh

Đây là nội dung cụ thể hoá lớn nhất cho chiến lược Marketing quốc tế của doanh nghiệp. Trước tiên, phải xác định rõ lĩnh vực kinh doanh. Căn cứ vào kết quả phân tích nhu cầu thị trường và khả năng của doanh nghiệp, kế hoạch hoá lĩnh vực kinh doanh chiến lược phải liên kết chặt chẽ đồng thời cả hai yếu tố: Sản phẩm và thị trường. Đó cũng là nền tảng của kế hoạch hoá, cụ thể là:

a. Kế hoạch hoá lĩnh vực kinh doanh theo sản phẩm

- Doanh nghiệp phải cụ thể hoá ngành hàng kinh doanh, bao gồm một hay nhiều ngành hàng, như ngành ô tô, ngành xây dựng, nông sản, dệt may, dược phẩm, hoá chất công nghiệp, đồ uống, thiết bị điện, thiết bị điện tử, điện lạnh v.v...

- Doanh nghiệp cũng phải cụ thể hoá những nhóm sản phẩm lớn của ngành hàng. thí dụ, hãng General Motors, Toyota trong ngành ô tô, cần cụ thể hoá các nhóm sản phẩm lớn nh nhóm tô vận tải, ô tô khách, ô tô du lịch, ô tô thể thao.

b. Kế hoạch hoá lĩnh vực kinh doanh theo thị trường

Doanh nghiệp cần cụ thể hoá thị trường hoạt động theo phạm vi địa lý hoặc theo nhóm nước. Theo phạm vi địa lý, doanh nghiệp có thể xác định cấp độ thị trường toàn cầu hay khu vực (khu vực Châu Á - Thái Bình Dong, khu vực Châu Mỹ) hoặc tiểu khu vực (Bắc Mỹ, Tây Âu, Đông Nam Á). Theo phạm vi nhóm nước, công ty sẽ xác định chương trình hoạt động xuất khẩu vào thị trường nhóm nước phát triển hay nhóm nước đang phát triển hay cả hai nhóm đó. Nhiều hãng lớn (nh Microsof, IBM, P&G...) đều kế hoạch hoá thị trường sang cả nhóm nước phát triển và đang phát triển trên quy mô toàn cầu.

2.1.2. Kế hoạch hoá nhiệm vụ và mục tiêu kinh doanh

a. Nhiệm vụ kinh doanh

Doanh nghiệp cần làm rõ những những nhiệm vụ lớn trong kinh doanh quốc tế nh sản xuất, phát triển công nghệ, phát triển sản phẩm mới, đẩy mạnh xuất khẩu, mở rộng đầu t... Từ những nhiệm vụ lớn này, mỗi doanh nghiệp lại cụ thể hoá các nhiệm vụ chi tiết hơn.

b. Kế hoạch hoá mục tiêu kinh doanh

Các hãng quốc tế lớn (điển hình là các TNCs) thông thường rất chú trọng kế hoạch hoá cả hai nhóm mục tiêu sau:

- Nhóm mục tiêu định tính, nh đẩy mạnh đổi mới công nghệ, đảm bảo khả năng xuất khẩu ổn định, chuyển dịch cơ cấu sản phẩm xuất khẩu, mục tiêu an toàn...
- Về nhóm mục tiêu định lượng, doanh nghiệp thông thường chú trọng các mục tiêu tài chính nh: doanh số, thị phần và lợi nhuận. Các mục này có thể được kế hoạch hoá theo nhóm sản phẩm và cũng có thể theo cấp độ thị trường (thị trường toàn cầu, thị trường khu vực địa lý, thị trường theo nhóm nước hoặc thị trường từng nước ngoài cụ thể).

2.1.3. Kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế

Nhiều soạn giả Marketing quốc tế thông thường quan tâm trước hết bốn nội dung cơ bản sau:

a. Kế hoạch hoá chiến lược sản phẩm quốc tế

Doanh nghiệp quốc tế thông thường cụ thể hoá danh mục sản phẩm xuất khẩu (Product List) của mình theo ngành hàng gồm:

- Tuyến sản phẩm (hoặc gamme sản phẩm)

- Thông hiệu sản phẩm
- Phát triển sản phẩm mới
- Thích ứng sản phẩm ra thị trường thế giới ...

b. Kế hoạch hoá chiến lược giá quốc tế

Theo ý kiến của P.Cateora, doanh nghiệp thông phải xác định:

- Các mục tiêu của chiến lược giá quốc tế
- Các chiến lược định giá quốc tế
- Xây dựng công cụ định giá
- Xây dựng các bản báo giá...

c. Kế hoạch hoá chiến lược phân phối quốc tế

Nội dung này thông đọc cụ thể hoá nh sau:

- Cơ cấu kênh phối quốc tế.
- Xây dựng các mô hình phân phối quốc tế (bán buôn và bán lẻ)
- Kế hoạch kiểm soát kênh phân phối trung gian v.v...

d. Kế hoạch hoá chiến lược yểm trợ (xúc tiến) quốc tế

Trước hết cần xác định những nội dung cơ bản sau:

- Các kế hoạch quảng cáo quốc tế và khu vực
- Các phương tiện và lực lượng truyền thông quốc tế
- Kế hoạch kiểm soát quảng cáo quốc tế
- Kế hoạch về bán hàng và quản lý bán hàng quốc tế.

2.1. Những yếu tố cơ bản để thực hiện kế hoạch hoá chiến lược

2.1.1. Các nguồn lực của doanh nghiệp

Để thực hiện thành công kế hoạch hoá chiến lược, trước hết doanh nghiệp quốc tế phải tiến hành kế hoạch hoá phân bổ tối ưu các nguồn lực của mình. Bức trù bị hợp lý này đọc xem là điều kiện đảm bảo thành công cho kế hoạch hoá chiến lược. Sau đây là các nguồn lực cơ bản mà doanh nghiệp cần tính toán và rà soát thật cụ thể:

a. Nguồn lực con người

Đây là nguồn lực cơ bản hàng đầu đảm bảo thực hiện kế hoạch hoá chiến lược. Xét cho cùng, con người vẫn là yếu tố có tính quyết định tất cả, đặc biệt đối với hoạt động kinh doanh quốc tế mở rộng luôn luôn có không ít cơ hội nhng cũng nhiều thách thức và rủi ro.

Việc tính toán và trù bị nguồn nhân lực phải bao gồm cả số lượng và chất lượng, nhất là năng lực quản lý, điều hành chiến lược trên phạm vi toàn cầu của các TNCs. Môi trường

hoạt động kinh doanh mở rộng đòi hỏi phải có đội ngũ đủ mạnh để thích ứng tốt với mọi biến động của thương trường.

b. Nguồn lực tài chính

Bản thân hoạt động kinh doanh quốc tế mở rộng thường cần nguồn vốn lớn đòi hỏi nhu cầu, có thể lên tới hàng chục tỷ USD đối với các TNCs, đặc biệt là khả huy động tài chính và năng lực sử dụng tối ưu nguồn tài chính đó cho chiến lược Marketing quốc tế. Do vậy, nguồn lực tài chính là yếu tố cơ bản mà doanh nghiệp cần tính toán kỹ lưỡng trong quá trình thực hiện kế hoạch hoá chiến lược.

c. Nguồn lực tài nguyên

Trên thực tế, nhu cầu tài nguyên là rất lớn và đa dạng đối với doanh nghiệp quốc tế, đặc biệt đối với các TNCs. Nguồn lực tài nguyên bao gồm các loại nguyên vật liệu, nguồn đất đai, nguồn nước, khí hậu, hạ tầng cơ sở, thông tin... Doanh nghiệp cần phải trù bị cụ thể nguồn lực này ngay khi tiến hành kế hoạch hoá chiến lược quốc tế.

d. Nguồn lực công nghệ

Để chiến thắng trong cuộc cạnh tranh quốc tế khốc liệt, doanh nghiệp phải có sản phẩm xuất khẩu chất lượng cao, thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường thế giới, nhất là thị trường khó tính ở các nước phát triển. Bản thân công nghệ hiện đại luôn luôn là yếu tố quyết định trong cuộc cạnh tranh khốc liệt đó. Do vậy, doanh nghiệp cần phải tính toán cho được mọi khả năng phát triển công nghệ của mình, đặc biệt là những công nghệ mới và hiện đại nhất.

2.1.2. Các cam kết quốc tế (*International commitments*)

Theo các soạn giả Marketing quốc tế, kế hoạch hoá chiến lược của doanh nghiệp quốc tế ảnh hưởng trực tiếp tới mức độ quốc tế hoá và do đó cần phải có những cam kết quốc tế. Những cam kết quốc tế đó chi phối sâu sắc chiến lược quốc tế và những quyết định của doanh nghiệp.

Thực tế có nhiều cam kết quốc tế khác nhau, gồm:

- Những cam kết vi mô từ phía doanh nghiệp, trong đó có:
 - Những cam kết quốc tế của doanh nghiệp với các đối tác nước ngoài trong lĩnh vực thương mại quốc tế (xuất nhập khẩu) cũng như trong đầu tư quốc tế, gồm các nghĩa vụ và quyền lợi trong suốt thời gian thực hiện.
 - Những cam kết nội bộ của doanh nghiệp quốc tế như cam (tạo thuận lợi và hỗ trợ từ phía công ty mẹ đối với các công ty chi nhánh ở nước ngoài, những cam kết giữa các công ty chi nhánh trong quá trình hoạt động).

- Những cam kết vĩ mô từ phía Nhà nước (của nước chủ đầu tư và nước sở tại), gồm các chính sách thương mại quốc tế và đầu tư quốc tế đối với doanh nghiệp, như đãi ngộ quốc, điều kiện thương mại bình thường, cam kết dỡ bỏ rào cản thuế quan và phi thuế quan, xóa bỏ hạn ngạch, ưu đãi về đất đai, thời gian thực hiện...

Tất cả các cam kết quốc tế trên cần phải được đọc từ đầy đủ khi tiến hành kế hoạch hóa chiến lược.

3. Quá trình kế hoạch hóa chiến lược và tổ chức, kiểm tra Marketing quốc tế

Theo P. Cateora, quá trình kế hoạch hóa chiến lược Marketing quốc tế có thể chia ra 4 giai đoạn 4 pha (Phases) theo hình 4.2.

Pha 1 - Đánh giá tổng thể tình hình và lựa chọn các thị trường mục tiêu

Toàn bộ nội dung nội dung ở pha này được tiến hành theo trình tự các bước sau:

(1) Xây dựng các tiêu thức đánh giá để chọn lọc thị trường ở bước này. Các tiêu thức đó tập trung vào những điểm sau:

- Mục tiêu và nguồn lực của công ty.
- Nhu cầu thực tế của từng thị trường
- Sự cam kết quốc tế của từng thị trường
- Sự cam kết quốc tế của công ty.
- Lý do thâm nhập thị trường theo hướng nào? (thị trường toàn cầu hay mở rộng thị trường trong nước?). Nếu đi theo hướng thị trường toàn cầu, công ty sẽ tìm kiếm sự tương đồng giữa các thị trường nước ngoài để tiêu chuẩn hóa các sản phẩm mới phù hợp - Nếu theo hướng mở rộng thị trường trong nước công ty vẫn duy trì chủ yếu sản phẩm nội địa và chỉ xuất khẩu ra những thị trường cạnh tranh thấp, tương ứng với lợi nhuận thấp.

(2) Đánh giá thị trường tiềm năng và đặc tính của công ty.

Đây là bước đầu tiên của quá trình kế hoạch hóa cần phải tuân thủ, cho dù công ty thâm nhập thị trường lần đầu hay đã từng thâm nhập. Nội dung đánh giá này cần được cô đọng vào những vấn đề cơ bản nhất theo cách thẩm định của kế hoạch hóa, bởi lẽ kết quả nghiên cứu môi trường và thị trường thế giới đã được thực hiện ở chương 2 và chương 3. Mục đích của việc đánh giá thị trường tiềm năng là xác định công ty có thể đầu tư vào những thị trường nào.

Tiếp theo, công ty cần đánh giá cô đọng những điểm mạnh, yếu về sản phẩm của mình, đồng thời phải đối chiếu giữa triết lý kinh doanh và mục tiêu của công ty với những điều kiện và giới hạn cụ thể của từng thị trường nước ngoài để từ đó loại bỏ những thị trường không đủ tiềm năng và xem xét sâu hơn những thị trường khả thi.

(3) Phân tích kỹ hơn các yếu tố môi trường ở những thị trường nước ngoài mà công ty định thâm nhập. Đồng thời phải làm rõ mọi tiềm năng và hạn chế về môi trường của từng thị trường nước ngoài rồi so sánh lần lượt với những điểm mạnh yếu của bản thân công ty. Đây chính là một trong những nét cụ thể cho thấy tính phức tạp của Marketing quốc tế so với Marketing quốc gia trong bức kế hoạch hoá chiến lược.

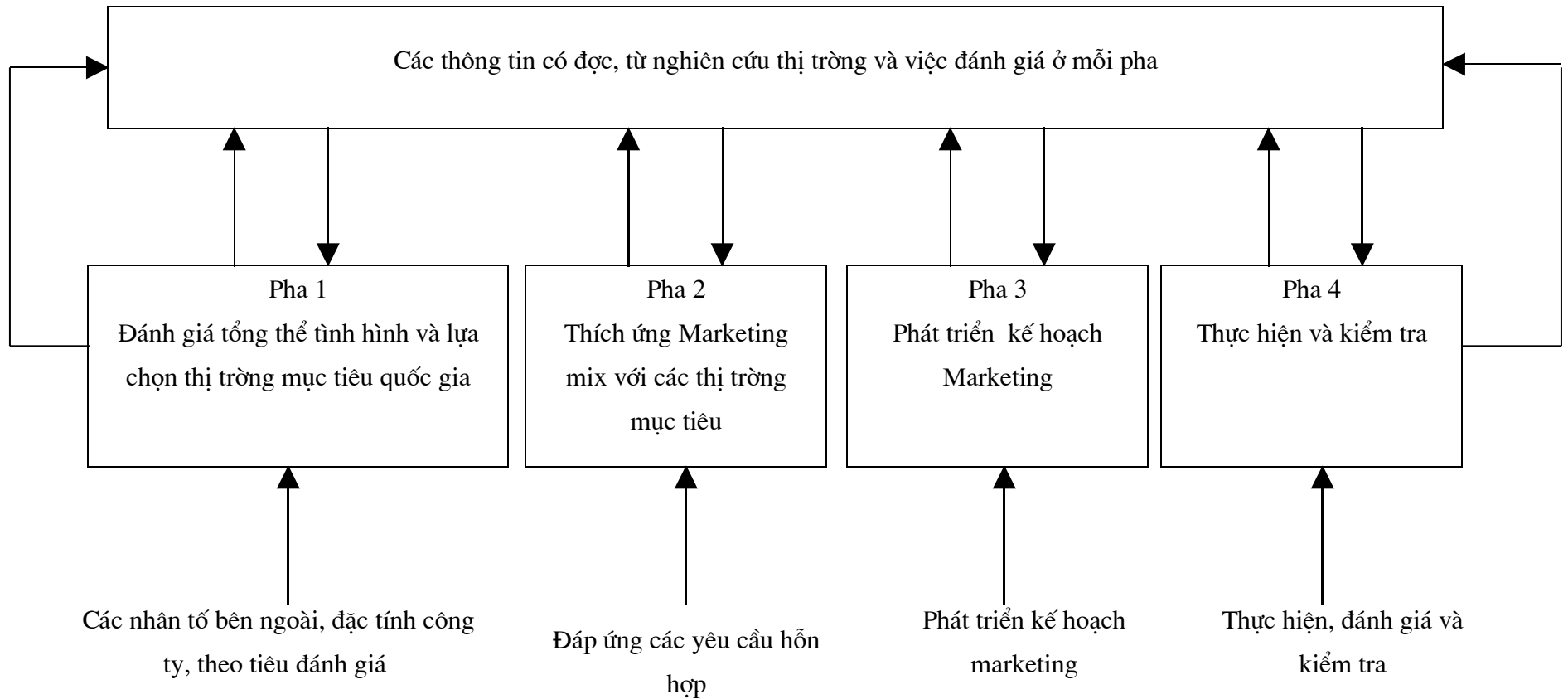
Nhận xét, các kết quả ở pha 1 đã cho chúng ta những thông tin cơ bản để:

- Đánh giá độc tiềm năng của mỗi thị trường nước ngoài cần xem xét
- Xác định độc những thị trường nước ngoài qua phân tích.
- Xác định độc những yếu tố môi trường nước ngoài cần phân tích sâu hơn.
- Xác định tiêu chuẩn hóa sản phẩm của chiến lược toàn cầu so với chiến lược xuất khẩu sản phẩm nội địa.
- Để phát triển và thực hiện kế hoạch hành động Marketing.

Những thông tin rút ra từ pha này có thể giúp cho các công ty quốc tế tránh được sai lầm nh đã xảy ra ở công ty thiết bị điện tử Radio Shack của Mỹ. Vì thiếu phân tích đúng đắn các yếu tố bên ngoài tại thị trường các nước Tây Âu nên Radio Shack đã tiến hành hoạt động khuyến mại lần đầu tiên vào dịp Giáng sinh 25 tháng 12 tại thị trường Hà Lan mà không biết thực tế người Hà Lan mừng Giáng Sinh và tặng quà cho nhau vào ngày 6/12. Điều đáng tiếc khác, công ty này không rõ luật pháp của hầu hết các nước Châu Âu đều cấm bán Radio loại Citizen - band (loại dùng tần số vô tuyến đặc biệt của cá nhân), là sản phẩm chủ đạo đạt mức lãi lớn của công ty tại thị trường Mỹ nên cũng hy vọng làm ăn lớn ở thị trường Tây Âu. Sai lầm nữa là việc khuyến mại đèn chiếu sáng cũng bị luật Đức nghiêm cấm bán hàng hạ giá. Sai lầm thứ t là đã bị luật ở Bỉ đánh thuế cao đối với các cửa hàng có cửa sổ nên đã phải nhanh chóng đóng cửa sau ngày khai trương.

Do vậy, cần phải xem xét đầy đủ môi trường kinh doanh ở từng thị trường cụ thể ngay khi kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế.

Hình 4.2: Quá trình kế hoạch hoá chiến lược quốc tế



Bảng 4.3: Những nội dung trong kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế

Đặc tính của công ty	Sản phẩm	* Phân tích tình hình	* Mục tiêu
<ul style="list-style-type: none"> • Triết lý kinh doanh • Mục tiêu 	<ul style="list-style-type: none"> * Sự điều chỉnh * Thương hiệu 	<ul style="list-style-type: none"> * Các mục tiêu * Chiến lược và chiến thuật * Ngân sách 	<ul style="list-style-type: none"> * Các tiêu chuẩn * Phân bổ trách nhiệm * Đánh giá sự thực
<ul style="list-style-type: none"> • Nguồn lực • Cách thức quản lý • Những giới hạn tài chính 	<ul style="list-style-type: none"> * Đặc điểm * Đóng gói * Dịch vụ 		
<ul style="list-style-type: none"> • Các kỹ năng marketing và quản lý • Sản phẩm • Các yếu tố khác 	<ul style="list-style-type: none"> * Bảo hành * Kiểu dáng 	<ul style="list-style-type: none"> * Các chương trình hành động 	<ul style="list-style-type: none"> * Sửa chữa sai sót
Những hạn chế của nước thực hiện <ul style="list-style-type: none"> • Chính trị • Luật pháp 	Giá cả <ul style="list-style-type: none"> * Tín dụng 		
Những hạn chế của nước chủ nhà: <ul style="list-style-type: none"> • Kinh tế • Các nhân tố khác 	Khuyến mãi: <ul style="list-style-type: none"> * Quảng cáo * Bán hàng tới cá nhân * Quảng cáo trên phương tiện truyền thông * Thông điệp * Giảm giá 		
Những hạn chế của nước chủ nhà: <ul style="list-style-type: none"> • Kinh tế • Chính trị • Luật pháp • Cạnh tranh • Văn hoá 	Phân phối: <ul style="list-style-type: none"> * Hệ thống phân phối * Các kênh phân phối 		
<ul style="list-style-type: none"> • Cơ cấu phân phối • Địa lý 			

Pha 2 - Thích ứng Marketing - Mix với các thị trường mục tiêu nước ngoài

Mục tiêu của pha này là thẩm định lại các thành phần cơ bản (4 Ps) của Marketing - Mix, gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và yểm trợ (xúc tiến).

Sau khi lựa chọn thị trường mục tiêu, công ty quốc tế cần thẩm định hoạt động Marketing-Mix từ các dữ liệu thông tin ở pha 1. Trước hết đối với sản phẩm, công ty cần kế hoạch tiêu chuẩn hoá sản phẩm cụ thể nếu theo hướng thị trường toàn cầu. Còn nếu theo hướng mở rộng thị trường nội địa, doanh nghiệp có thể duy trì trong thời gian đầu sản phẩm hiện hữu và sau đó sẽ có chương trình cải tiến cụ thể để thích ứng năng động hơn với các thị trường nước ngoài.

Về phân phối, công ty cần thẩm định các thị trường để đưa ra các kênh phân phối thích ứng nhất với nhu cầu của các thị trường cụ thể, kể cả khâu bán buôn và bán lẻ trực tiếp hay gián tiếp.

Đối với giá cả, công ty cần đánh giá đầy đủ nhu cầu thị trường và sản phẩm của mình để xác định khung giá và mức giá có thể thích ứng tốt nhất.

Về yểm trợ (xúc tiến), công ty cần đánh giá chi tiết những đặc điểm của các thị trường và xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mại năng động và thích hợp nhất.

Trong pha này, những quyết định nếu thiếu chính xác sẽ lập tức dẫn đến những sai lầm nghiêm trọng. Chẳng hạn, việc tiêu chuẩn hoá sản phẩm nếu sai lệch sẽ làm cho sản phẩm không thích ứng được với những đòi hỏi thực tế của thị trường toàn cầu.

Cần nhớ rằng, yêu cầu trước hết của pha 2 là phải đưa ra được mô hình Marketing - Mix thích hợp nhất với môi trường và thị trường cụ thể nhằm thực hiện thành công các mục tiêu của công ty về doanh số, thị phần và lợi nhuận.

Để minh họa thêm cho nội dung pha 2, nhất là việc sử dụng dữ liệu thông tin, có thể nêu ví dụ sau về công ty Nestlé trong việc kế hoạch hoá sản phẩm. Trên thực tế, giới quản lý sản phẩm đã phê phán sử dụng cả một cuốn sách với nhiều thông tin phong phú, trong đó phải lý giải hàng loạt câu hỏi chi tiết về môi trường văn hoá ở nhiều thị trường nước ngoài một cách cụ thể. Đơn cử đối với thị trường nước Đức, giới quản lý phải trả lời cho được những câu hỏi sau:

- Làm thế nào để xếp hạng thứ bậc tiêu dùng cà phê?
- Mức tiêu dùng cà phê theo đầu người cao hay thấp?
- Tiêu dùng cà phê chủ yếu dưới dạng nào? (cà phê hạt, cà phê xay hay cà phê hoà tan?)
- Cách pha chế dạng cà phê bột nh thế nào?
- Loại cà phê thương hiệu nào được ưa chuộng nhất? (loại cà phê Santos của Braxin hay loại Robusta của Bờ biển Ngà?).
- Kỹ thuật rang cà phê phải đạt màu sắc nh thế nào? (màu đen hay phải vàng hoe?)

➤ Liệu người Đức uống cà phê sau bữa ăn trưa hay bữa sáng, hay vào buổi tối và khi nào uống nhiều nhất trong ngày?

➤ Họ uống cà phê đen hay pha lẫn kem/sữa và có đường không?

(Nhớ rằng, ở Pháp, câu trả lời là cà phê sữa vào buổi sáng, cà phê đen vào buổi trưa).

➤ Người ta bắt đầu dùng cà phê ở độ tuổi nào?

➤ Uống cà phê ở Đức có phải là đồ uống truyền thống nh ở Pháp hay chỉ là kiểu nổi loạn của giới trẻ nh ở Anh, Nhật bản và Trung Quốc? (vì cha mẹ họ có truyền thống uống trà, Nescafé đọc xem nh quà tặng thay cho Sôcôla và hoa tươi của giới trẻ trong các cuộc tiệc vui và sinh nhật).v.v...

Kết quả thăm định từ hàng loạt câu hỏi với nội dung thông tin sâu sắc trên được nêu ở sách cảm nang đã giúp người quản lý sản phẩm cà phê có thể thích ứng được hoạt động Marketing - Mix vào từng nước cụ thể, đảm bảo khả năng tiêu chuẩn hoá sản phẩm chắc chắn hơn bằng cách nhóm các nước có nhu cầu thị hiếu tương đồng về tiêu dùng sản phẩm. Từ kết quả đó, công ty Nestlé đã sản xuất và đưa ra thị trường 200 loại cà phê uống uống liền, từ chủng loại cà phê Robusta đen được a chuộng ở các nước Mỹ - Latinh, đến cà phê trộn có màu sáng được phổ biến trên toàn thế giới theo độ bóng về màu sắc, cũng nh theo hương thơm và mùi vị.

Kết quả trên đã giúp công ty xây dựng được mô hình Marketing - Mix để đưa ra quyết định thâm nhập thị trường nước ngoài một cách hiệu quả. Ví dụ, công ty có thể phải giảm số lượng sản phẩm để phù hợp với nhu cầu của một nước nào đó kèm theo là nỗ lực giảm chi phí theo quy mô thu hẹp. Tuy nhiên, giá cả phải đảm bảo mức lợi nhuận chủ định để số đông các thị trường phải cố gắng thực hiện. Cùng với sản phẩm và giá cả, công ty có thể đưa ra quyết định phân phối và yểm trợ theo mô hình phối hợp Marketing - Mix nh quyết định về thông điệp quảng cáo thống nhất đối với giới trẻ dùng cà phê giống nhau ở các nước Anh, Nhật Bản và Trung Quốc.

Đến đây, pha 2 đã giải quyết được 3 vấn đề cơ bản là (1) các yếu tố của Marketing - Mix cần được tiêu chuẩn hoá; (2) những điều chỉnh cần thiết về môi trường (nh văn hoá chẳng hạn) nhằm đảm bảo sự thành công, và (3) sự điều chỉnh về chi phí để thâm nhập thị trường có hiệu quả. Tiếp theo đây của quá trình kế hoạch hoá là phát triển kế hoạch Marketing.

Pha 3 - Phát triển kế hoạch Marketing

Nhiệm vụ trung tâm của pha này là kế hoạch Marketing phải được phát triển ở thị trường mục tiêu, cho dù công ty theo hướng thị trường toàn cầu hay thị trường nước ngoài riêng lẻ.

Pha này bắt đầu bằng việc phân tích tình hình và kết thúc bằng việc phát triển chương trình kế hoạch hành động, cụ thể ở từng thị trường nước ngoài. Kế hoạch đó gồm ba nội

dung chính: (1) kế hoạch công việc và nhân sự, (2) kế hoạch ngân sách và (3) kế hoạch thâm nhập thị trường.

(1) Cần cụ thể hoá những việc phải làm, ai làm, cách làm và khi nào phải làm. Nội dung phát Marketing — Mix bao gồm các công việc: kế hoạch phát triển sản phẩm theo các tiêu chuẩn hoá, kế hoạch giá cả, kế hoạch phân phối và yểm trợ (xúc tiến). Kèm theo công việc là kế hoạch về nhân sự, trong đó xác định rõ những người quản lý, điều hành hoạt động ở từng thị trường trong từng thời gian cụ thể.

(2) Cụ thể hoá kế hoạch ngân sách cần trừ định là bao nhiêu để đảm bảo thực hiện các mục tiêu doanh số và lợi nhuận. Muốn vậy, công ty phải phân bổ rõ ràng những khoản vốn đầu tư cần thiết.

(3) Cụ thể hoá kế hoạch sẽ thâm nhập vào những thị trường nóc nóc ngoài.

Công ty cần nêu rõ lý do thâm nhập hoặc không thâm nhập cùng với những kết quả mong đợi cụ thể.

Pha 4 - Thực hiện và kiểm tra

Mọi kế hoạch đã nêu ở pha 3 đều phải được tổ chức triển khai bằng hoạt động kinh doanh thực tế của công ty chứ không chỉ trên lý thuyết, giấy tờ. Phạm vi hoạt động của Marketing Mix quốc tế được mở rộng ở nhiều quốc gia. Do đó, tất cả các kế hoạch đó đòi hỏi có sự phối hợp chặt chẽ và kiểm tra thật kịp thời trong suốt quá trình thực hiện.

Cùng với quá trình đó, hệ thống kiểm tra và đánh giá tình hình thực hiện luôn luôn đòi hỏi công ty phải chú trọng thông xuyên nhằm đảm bảo thành công các mục tiêu của kế hoạch hoá chiến lược.

Toàn bộ quá trình tổ chức thực hiện và kiểm tra sẽ được đề cập riêng ở phần IV, phần cuối cùng của chương này.

III. Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới

Như đã nêu ở phần trên, chiến lược thị trường là nội dung cốt tử của kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế. Đối với những công ty vừa và nhỏ, chiến lược thâm nhập thị trường một số nóc ngoài thông thường là phổ biến hơn cả, còn gọi là thị trường đa quốc gia. Đó là thị trường những nóc gần gũi về khoảng cách địa lý, mức độ cạnh tranh không quyết liệt lắm, các yếu tố môi trường (nh chính trị, pháp luật) không quá phức tạp, nhu cầu không quá chặt chẽ và nói chung có tính khả thi cao. Ngược lại, đối với các TNCs lớn, chiến lược thâm nhập thị trường toàn cầu lại diễn ra phổ biến nhằm khai thác triệt để thị trường tất cả các khu vực, phục vụ thiết thực cho việc tối đa hoá doanh số và thị phần.

Trong chiến lược thâm nhập thị trường thế giới, chúng ta sẽ nghiên cứu lần lượt các chiến lược chủ yếu nh: xuất khẩu, cấp phép, liên doanh, Franchising, và chủ sở hữu.

1. Chiến lược xuất khẩu

1.1. Đặc điểm chung

- Theo V.H. Kirpalani, xuất khẩu là một trong những chiến lược quan trọng trong xu thế quốc tế hoá để thâm nhập thị trường nóc ngoài. Xét về quá trình phát triển lịch sử, xuất khẩu cũng là phong thức thâm nhập thị trường nóc ngoài độc diễn ra sớm nhất so với cấp phép, liên doanh... Theo kết quả của một số nhà nghiên cứu, xuất khẩu đã xuất hiện từ thời kỳ tróc Công nguyên, điển hình nhất là hành trình xuất khẩu tơ lụa xuyên lục địa Á - Âu, từ Ấn Độ, Trung Quốc qua Trung Đông sang La Mã và những nước nh Pháp, Tây Ban Nha, Hà Lan...

- Đặc điểm chung lớn nhất của xuất khẩu là việc di chuyển sản phẩm qua biên giới quốc gia, phạm vi hoạt động mở rộng, chịu tác động phức tạp của nhiều yếu tố môi trường nóc ngoài nh chính trị, pháp luật, văn hoá, xã hội, địa lý khí hậu.

- Xuất khẩu thông mang lại mức lợi nhuận hấp dẫn không chỉ đối với các công ty lớn xuyên quốc gia hay đa quốc gia (TNCs/MNCs) mà cả những công ty vừa và nhỏ ở các nóc đang phát triển. Đến thập niên 90 của thế kỷ tróc, riêng phần xuất khẩu của các TNCs đã chiếm tới 64% tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới. Nhiều lý thuyết kinh tế từ lâu đã khẳng định rằng, các quốc gia, dù lớn hay nhỏ, đều có lợi khi tham gia vào thương mại quốc tế, trong đó phải nói đến hoạt động xuất khẩu. Bản thân lợi ích và tính hấp dẫn vốn có đã thúc đẩy xuất khẩu ra đời sớm nhất, đồng thời mở rộng rất nhanh chóng ở hầu hết các quốc gia trên toàn thế giới. Trong chiến lược phát triển kinh tế chung, xuất khẩu là một chiến lược sống còn của các nóc phát triển siêu cồng (nh Mỹ, Nhật, Đức, Anh, Pháp...) cũng nh các nóc công nghiệp mới (NICs nh Hàn Quốc, Singapore, Hongkong, Đài Loan, Mêhicô...) hay cac nóc đang phát triển khác hiện nay nh Trung Quốc, Ấn Độ... Sự bành trướng xuất khẩu của tất cả các công ty lớn nhỏ là quy luật của quá trình công nghiệp hoá trên thế giới.

- Các chủ quan trọng xuất khẩu

Ngoài các nhà xuất khẩu và nhập khẩu (hai chủ thể cơ bản nhất), trong quá trình phát triển các hoạt động xuất khẩu còn phải kể đến các chủ thể khác nh:

- + Phòng thương mại và công nghiệp
- + Các Hiệp hội công nghiệp - xuất khẩu
- + Các cơ quan Chính phủ, điển hình là Bộ thương mại
- + Các tổ chức xúc tiến xuất khẩu Chính phủ và phi Chính phủ
- + Các đại lý, môi giới xuất khẩu
- + Các tổ chức, cá nhân t vấn xuất khẩu...

- Về hình thức xuất khẩu, gồm có xuất khẩu trực tiếp và xuất khẩu gián tiếp.

1.2. Xuất khẩu gián tiếp (qua trung gian)

a. Trường hợp áp dụng

Xuất khẩu gián tiếp (Indirect Exporting) thông thường áp dụng trong những trường hợp phổ biến sau:

- Công ty cha có đủ thông tin cần thiết về thị trường nước ngoài, nhu cầu và cấu trúc thị trường, tập quán và thị hiếu của người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh.
- Lần đầu tiếp cận, thâm nhập thị trường,
- Quy mô kinh doanh còn nhỏ,
- Các nguồn lực có hạn, chưa thể dàn trải các hoạt động ở nước ngoài.
- Cạnh tranh gay gắt, thị trường quá phức tạp, rủi ro cao.
- Rào cản thương mại từ phía Nhà nước.

b. Hình thức tiến hành

Công ty có thể xuất khẩu gián tiếp theo một trong các hình thức sau:

- Thông qua công ty thương mại xuất khẩu hay nhà xuất khẩu chuyên doanh,
- Qua tổ chức mua gom hàng và xuất khẩu,
- Qua một hãng khác xuất khẩu theo kênh Marketing riêng của họ.
- Qua một công ty quản lý xuất khẩu...

Tóm lại, công ty có thể tiến hành linh hoạt qua môi giới, đại lý xuất khẩu hay uỷ thác xuất khẩu.

c. Ưu nhược điểm

Đối với xuất khẩu gián tiếp này, ưu điểm chính là sản phẩm của công ty vẫn được thâm nhập kịp thời thị trường nước ngoài, tạo dựng được hình ảnh của doanh nghiệp và quốc gia xuất khẩu. Tuy nhiên, xuất khẩu gián tiếp đã phát sinh thêm những chi phí trung gian, do đó lợi nhuận của doanh nghiệp cũng giảm. Mặt khác, doanh nghiệp không biết được kịp thời nhu cầu biến động của thị trường nước ngoài cũng như tâm lý thị hiếu của khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm.

1.3. Xuất khẩu trực tiếp (Direct Exporting)

a. Trường hợp áp dụng

Nhìn chung, công ty chỉ tiến hành xuất khẩu trực tiếp trong những trường hợp cụ thể sau:

- Trước khi xuất khẩu, công ty phải nghiên cứu thị trường và phải có được đầy đủ những thông tin cần thiết nhằm đảm bảo chắc chắn cho hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả như dự kiến. Đây là yếu tố quan trọng hàng đầu và cũng là điều kiện để xuất khẩu trực tiếp.

- Phải có đủ nguồn lực để mở rộng hoạt động ra thị trường nước ngoài,
- Có khả năng quản lý, điều hành xuất khẩu hiệu quả,

b. Hình thức tiến hành

Doanh nghiệp có thể tiến hành theo những hóng nh:

- Mở chi nhánh bán hàng của mình ở nước ngoài,
- Xuất khẩu từ nước thứ ba,
- Xuất khẩu từ công ty liên doanh,
- Lập đại diện bán hàng ở nước ngoài,
- Tiến hành qua Hiệp hội xuất khẩu...

c. Ưu nhược điểm

Nhìn chung, u điểm nổi bật của xuất khẩu trực tiếp là am hiểu sâu sắc tình hình thị tr-
 ờng, thông xuyên cập nhật được những nhu cầu mới và tâm lý thị hiếu thay đổi của khách
 hàng để kịp thời cải tiến sản phẩm, thoả mãn tốt nhất nhu cầu đó. Nh vậy công ty xuất
 khẩu có thể ứng xử năng động với từng thị trường nước ngoài. Mặt khác, công ty không phải
 chịu những chi phí xuất khẩu trung gian và lợi nhuận không bị chia sẻ. Về nhược điểm,
 công ty phải dàn trải các nguồn lực của mình trên phạm vi thị trường rộng lớn phức tạp hơn,
 phải chấp nhận môi trường cạnh tranh quốc tế khốc liệt hơn, phải chấp nhận mọi rủi ro của
 thị trường ngoài nước.

2. Cấp giấy phép (Licensing)

2.1. Khái niệm và ý nghĩa

- Theo V.H. Kirpalani, cấp giấy phép (hay cấp phép), nói một cách đơn giản, là một
 hình thức hợp đồng nhọng quyền sở hữu trí tuệ hay nhọng quyền sử dụng sản phẩm trí tuệ
 để tiến hành sản xuất và tiêu thụ sản phẩm ở thị trường nước ngoài. Quyền sử dụng những
 sản phẩm trí tuệ này thông là:

- + Bằng sáng chế phát sinh (Patent)
- + Quyền tác giả hay tác quyền (Copyrights)
- + Nhãn hiệu thương mại (Trademarks)
- + Các quy trình công nghệ (Technological Process)
- + Bí quyết kỹ thuật (Know how) v.v...

- Trong thời đại công nghệ và kinh tế tri thức, các sản phẩm trí tuệ hoàn toàn khác
 với mọi hàng hoá thông thường và thuộc loại dịch vụ đặc biệt. Tính chất đặc biệt này được
 thể hiện trong quá trình sử dụng mà giá trị và hiệu quả của sản phẩm trí tuệ mang lại th-
 ờng rất lớn, có thể gấp nhiều lần so với các hàng hoá thông thường khác.

- Cấp phép thực chất là hoạt động giao dịch về sản phẩm trí tuệ, theo đó giá cả mua bán được hình thành và biến động theo quan hệ cung cầu của thị trường sản phẩm đặc biệt này và phụ thuộc vào mức lợi nhuận mang lại.

Ngày nay, trong điều kiện cách mạng khoa học - công nghệ phát triển nh vũ bão, licensing được xem là bộ phận quan trọng của chiến lược Marketing toàn cầu nhằm tối đa hoá hiệu quả trong kinh doanh quốc tế.

2.2. Đặc điểm và lợi thế của cấp phép (Licensing)

- Licensing là cách thức tiến hành phù hợp với yêu cầu của các bên chủ thể kinh doanh quốc tế, trong đó.

+ Bên cấp phép (Licensor) thông thường là những công ty quốc tế, điển hình là các TNCs. Sau một thời gian sở hữu và sử dụng sản phẩm trí tuệ, họ cần khai thác chúng triệt để hơn và nhanh hơn thông qua cấp phép. Như vậy bên cấp phép có điều kiện để đầu tư, đổi mới kịp thời sản phẩm trí tuệ khác nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường vì thông xuyên tiếp cận được công nghệ mới nhất.

+ Bên được cấp phép (Licensee) thông thường là các công ty quốc gia đi sau về công nghệ cho nên có nhu cầu công nghệ tiên tiến, phù hợp với điều kiện cụ thể của mình về tài chính và khả năng quản lý nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh quốc tế ổn định và ngày càng mở rộng.

- Các chi phí cấp phép thường thấp và nhìn chung không lớn. P.Cateora nhấn mạnh đặc điểm này. Điều đó là tất yếu khách quan, bởi lẽ bên cấp phép đã sử dụng phần lớn sản phẩm trí tuệ trong suốt một thời gian nhất định, việc cấp phép, xét cho cùng, là cách tận thu để kịp thời đổi mới công nghệ hiện đại trong điều kiện cách mạng công nghệ tiến nh vũ bão và hao mòn vô hình diễn ra rất nhanh chóng.

- Licensing là chiến lược kinh doanh quốc tế rất được ưu chuộng đối với các công ty nhỏ và vừa vì nh trên đã nói, họ là những doanh nghiệp đi sau về công nghệ, lại thích hợp với chi phí thấp và trình độ quản lý không quá cao.

- Licensing thông thường chỉ là chiến lược bổ sung cho sản xuất và xuất khẩu chứ không phải là chiến lược duy nhất để tiếp cận thị trường thế giới. Nội dung này càng đúng hơn đối với bên cấp phép.

- Đối với công ty quốc tế, hình thức liên doanh gắn liền với hình thức xuất khẩu t bản.

2.3. Các hình thức cấp phép

Thực tế có nhiều hình thức cấp phép khác nhau tùy theo cách tổ chức kinh doanh và lĩnh vực kinh doanh.

a. Theo cách tổ chức kinh doanh

- Cấp phép theo hình thức liên doanh (sẽ trình bày cụ thể sau),
- Cấp phép theo hình thức hợp đồng sản xuất,
- Cấp phép theo cơ sở độc quyền (Exclusive Basic),
- Cấp phép theo cơ sở không độc quyền (Nonexclusive Basic).

b. Hình thức cấp phép theo lĩnh vực kinh doanh

Theo cách phân loại này, giấy phép có thể được cấp:

- Theo quá trình sản xuất.
- Sử dụng nhãn hiệu sản phẩm.
- Phân phối sản phẩm nhập khẩu.

Cần chú ý rằng, mỗi hình thức cấp phép nói trên thông gắn liền với nội dung kiểm soát khá chặt chẽ trong quá trình thực hiện mà các bên đã thoả thuận.

2.4. Tính hai mặt của cấp phép

a. Tính tích cực (Posivity)

- Người được cấp phép có cơ hội nhanh chóng tiếp cận thị trường nước ngoài, giảm thiểu được rủi ro, không phải đầu tư nhiều thời gian và tiền bạc (chi phí thấp). Do vậy, các công ty nhỏ và vừa có thể dễ dàng áp dụng chiến lược này trong việc mở rộng hoạt động kinh doanh quốc tế nhằm duy trì được mục tiêu doanh số và lợi nhuận của mình.

- Người cấp phép vẫn có thể thu được một khoản tiền không nhỏ sau thời gian đã sử dụng sản phẩm trí tuệ của mình với mức lợi nhuận và hiệu quả cao nhất. Rõ ràng cấp phép đảm bảo cho các TNCs khai thác triệt để sản phẩm trí tuệ, tăng thêm mức đầu tư phát triển công nghệ mới, tiếp tục nâng cao lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh quốc tế.

b. Tính tiêu cực (Negativity)

Theo lý giải của những người cấp phép, họ sẽ không còn độc quyền được nữa về sở hữu trí tuệ của mình ngay sau khi đã cấp phép. Vì vậy, người được cấp phép sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp với người cấp phép trên thị trường xuất khẩu. Lập luận ấy có thể đúng về lý thuyết nhưng trên thực tế không hoàn toàn như vậy, bởi lẽ sau khi cấp phép, họ đã kịp thời chuyển hướng đầu tư và phát triển tài sản trí tuệ mới khác.

3. Chiến lược liên doanh (Joint Ventures - JVs)

3.1. Khái niệm và mục đích

Theo V.H. Kirpalani và P.Cateora, liên doanh là một trong những phương thức quan trọng hàng đầu của quan hệ hợp tác hoặc liên minh chiến lược nhằm thâm nhập thị trường

toàn cầu có hiệu quả, giảm thiểu độc những rủi ro kinh tế và chính trị, đồng thời khắc phục độc những rào cản về pháp luật và văn hóa khác biệt của nớc ngoài.

Thực tế cho thấy, khi thâm nhập vào thị trường Châu Á, do phải đối mặt với nhiều khác biệt về pháp luật và văn hoá, các công ty Mỹ thông chọn hớng liên doanh hơn là mua lại các công ty có sẵn. Riêng năm 1993, các công ty Mỹ đã lập 97 liên doanh và chỉ mua lại 27 công ty có sẵn, trong khi đó các con số này khi thâm nhập vào Châu Âu là 67 liên doanh và 225 công ty có sẵn.

Tham gia liên doanh quốc tế là các bên có quốc tịch khác nhau, cùng thoả thuận tỷ lệ góp vốn, tổ chức hoạt động và việc phân chia quyền lợi.

3.2. Bản chất và lợi ích của liên doanh

- Về bản chất, liên doanh có sự khác biệt với hình thức chủ sở hữu công ty của các TNCs hay MNCs. Dối đây là 4 yếu tố gắn liền với bản chất liên doanh:

- + Độc thành lập nh một thực thể kinh tế độc lập.
- + Chia sẻ sự quản lý giữa các bên đối tác
- + Độc thành lập bởi các thực thể kinh tế độc lập chứ không phải giữa các cá nhân.

+ Tỷ lệ tham gia quản lý phụ thuộc vào tỷ lệ góp vốn của các bên.

- Lợi ích của liên doanh thể hiện ở 5 điểm chủ yếu sau:

- + Khai thác độc tối đa các khả năng của đối tác địa phương,
- + Thị trường độc bảo hộ bởi hàng rào thuế quan và hạn ngạch.
- + Thị trường không cho phép chủ sở hữu công ty 100%
- + Sử dụng độc hệ thống phân phối của đối tác địa phương.
- + Khắc phục độc hạn chế về vốn và nhân sự trong kinh doanh quốc tế.

3.3. Các kiểu liên doanh chủ yếu

V.H. Kirpalani nhấn mạnh 3 kiểu liên doanh phổ biến nhất trên thế giới là: liên doanh kiểu mạng lưới (Spider's Web), liên doanh kiểu hợp tác - phân chia hay liên doanh ngắn hạn (go together - split) và liên doanh kiểu liên kết chuỗi (successive Integration)

- Liên doanh kiểu mạng lưới là kiểu một công ty liên doanh với nhiều hãng khác. Điều nổi bật ở đây là công ty bị hạn chế về vốn và khả năng quản lý do dàn trải, nhng đổi lại là giảm độc rủi ro và giảm độc sự phụ thuộc quá nhiều vào một đối tác. Ví dụ về chiến lược liên doanh của DAF, trong đó một công ty ô tô Hà Lan đã liên doanh đồng thời với 4 đối tác.

- + Harvester (công ty quốc tế nổi tiếng Châu Âu)
- + KAT (Hãng sản xuất xe tải lớn của Đức)

+ Saviem (Pháp)

+ Volvo (Thụy Điển)

Các đối tác này đã thành lập câu lạc bộ 4 thành viên (Four Club).

- Liên doanh kiểu hợp tác - phân chia là một kiểu liên kết nhất thời, khá năng động, theo đó các đối tác chỉ hoạt động gắn bó cùng nhau trong một thời gian nhất định theo mục tiêu công việc và lợi ích chung chi phối. Sau đó, liên doanh sẽ chấm dứt khi công việc kết thúc. Thông thường chiến lược liên doanh kiểu này được áp dụng khi các đối tác cần liên kết với nhau trong một dự án nhất định (nh dự án xây dựng cảng Waria của Nigeria trong thời hạn 3 năm).

- Liên doanh kiểu liên kết chuỗi (liên kết lâu dài), thông được áp dụng giữa một công ty nhỏ với một công ty lớn khác, rồi phát triển theo hướng liên kết toàn cầu, nhưng cuối cùng thông dần tới sự “hoà hợp” vào một công ty lớn do mua lại hoặc sát nhập. Thí dụ trường hợp Volvo và DAF đã đi đến sự sát nhập.

3.4. Chú ý

- Một trong những nét nổi bật đáng chú ý là kiểu liên doanh hợp đồng (contractual JVs). Đặc trng của kiểu này là có nhiều hợp đồng giữa các đối tác nhằm đảm bảo linh hoạt theo từng lĩnh vực liên doanh cần được tách ra theo những hợp đồng độc lập, chẳng hạn nh:

+ Hợp đồng về phong thức đầu t (vốn đầu t, chi phí, lợi nhuận...),

+ Hợp đồng trợ giúp kỹ thuật,

+ Hợp đồng về sản xuất, phân phối...

- Hợp đồng chuyên sâu về CJVs không hình thành t cách pháp nhân, theo đó trách nhiệm pháp lý được hạn chế hơn (nh thực tế diễn ra ở nhiều nớc LDCs, một số nớc Đông Âu và nhất là ở Trung Quốc).

- Liên doanh quốc tế là một thực thể pháp lý độc lập. Tất cả các liên doanh là liên minh chiến lược, song ngược lại, không phải mọi liên minh chiến lược đều là liên doanh. Trên thực tế, nhiều liên minh chiến lược chỉ là sự thoả thuận theo hợp đồng về công nghệ, về hợp tác nghiên cứu và phát triển, về phân phối...

4. Chiến lược Franchising (nhượng quyền thương mại hay hợp đồng đặc quyền)

4.1. Khái niệm

Theo Luật Thương mại Việt nam năm 20045 (Điều 271) thuật ngữ Franchising được hiểu là nhượng quyền thương mại, “là hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền sẽ trao quyền và cung cấp hỗ trợ cho bên nhận quyền để bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ theo

nhãn hiệu hàng hoá, hệ thống, phong thức do bên nhượng quyền xác định trong một khoảng thời gian và phạm vi địa lý nhất định”.

Theo nghiên cứu của các tác giả Marketing quốc tế như P. Cateora, V.H. Kirpalani, Franchising là sự phát triển nhanh chóng của chiến lược cấp phép, trong đó người cấp phép (Franchiser) đảm bảo cung cấp những điều kiện cần thiết như bao bì đóng gói sản phẩm theo tiêu chuẩn, hệ thống và dịch vụ quản lý..., còn người được cấp phép (Franchisee) cần am hiểu thị trường, tự đảm nhiệm vốn và quản lý nhân sự, đồng thời tuân thủ sự kiểm soát của người cấp phép. Trên thực tế, người cấp phép thông thường là công ty mẹ, người được cấp phép là những công ty con ở nước ngoài.

Như vậy, Franchising vừa có điểm giống nhau lại vừa có những điểm khác nhau so với licensing.

- Điểm giống nhau ở chỗ: Franchising là sự phát triển của licensing cho nên chúng đều là hình thức “hợp đồng nhượng quyền sở hữu trí tuệ” như nhượng quyền sử dụng bằng sáng chế, thương hiệu, bí quyết kỹ thuật...

- Điểm khác nhau được thể hiện rõ ở hai điểm cơ bản sau:

Thứ nhất, nội dung nhượng quyền sở hữu các sản phẩm trí tuệ đối với Franchising được phát triển mở rộng hơn, đặc biệt là các bí quyết kỹ thuật (Know how), chẳng hạn như bí quyết về bao bì sản phẩm, về kỹ năng quản lý, về thương hiệu, về quảng cáo.v.v...

Thứ hai, Franchising thông thường kèm theo có sự đặc quyền kinh doanh (Privilege to do business), trong khi Licensing không có nội dung này. V.H. Kirpalani đã nhấn mạnh sự đặc quyền kinh doanh đó trong một thời gian nhất định và ở một thị trường nhất định, gồm quyền được sản xuất và bán sản phẩm của công ty mẹ (Franchiser), quyền được sử dụng tên, biểu tượng, thương hiệu và kiểu dáng sản phẩm của công ty mẹ, kể cả quyền được sử dụng bao bì chuẩn, chương trình quảng cáo, bí quyết thâm nhập thị trường, bí quyết quản lý...

Từ phân tích trên theo góc độ Marketing quốc tế, chúng ta thấy, cụm từ “nhượng quyền thương mại” nêu trong Luật Thương mại Việt nam (Điều 271) cần được hiểu đầy đủ theo đúng nội hàm của thuật ngữ Franchising về mấy khía cạnh cơ bản sau:

- Về đối tượng của nhượng quyền, đó là quyền sử dụng các sản phẩm đặc biệt thuộc quyền sở hữu trí tuệ chứ không phải hàng hoá thông thường.

- Về phạm vi nhượng quyền, đó là nhượng quyền kinh doanh sản phẩm trí tuệ cả phạm vi sản xuất và phạm vi lưu thông, tiêu thụ sản phẩm. Nhượng quyền thương mại ở đây không chỉ đơn thuần trong phạm vi bán hàng.

- Về hình thức nhượng quyền, đó là hình thức hợp đồng thỏa thuận, có ghi rõ quyền lợi và nghĩa vụ của các bên.

- Về tính chất hợp đồng nhượng quyền, đó là hợp đồng đặc quyền để phân biệt Franchising khác với Licensing.

Với những luận điểm đó, có thể gọi Franchising là “hợp đồng đặc quyền kinh doanh” hay “hợp đồng uỷ thác bán hàng đặc quyền” theo nội dung đề cập trong nhiều sách Marketing bằng tiếng Anh và tiếng Pháp.

4.2. Các hình thức chủ yếu của hợp đồng Franchising

Trong quá trình thâm nhập và bành trướng thị trường nóc ngoài của Franchising quốc tế, các công ty mẹ là người cấp phép (Franchiser) thông duy trì các hình thức hợp đồng khá đa dạng đối với người được cấp phép (Franchisee) là các công ty con ở nóc ngoài. Về các hình thức hợp đồng Franchising, có những cách tiếp cận khác nhau của mỗi tác giả, do đó có những cách phân loại khác nhau.

- Theo vốn sở hữu và phạm vi địa lý hoạt động, V.H. Kirpalani chia ra ba hình thức công ty con ở nóc ngoài là:

+ Hình thức 100% chủ sở hữu công ty con (Franchisee ownership).

Hình thức này thông được sử dụng nhiều nhất trong hệ thống Franchising quốc tế trong những năm qua vì công ty mẹ ở các nóc phát triển có điều kiện thuận lợi nhất trong việc thực hiện chiến lược thị trường toàn cầu.

+ Hình thức công ty con chủ đạo (master Franchisee) hoặc công ty bán hàng ở các thành phố lớn hoặc trên toàn quốc. Hình thức này hiện chiếm tỷ trọng còn thấp vì chưa bằng một nửa so với hình thức trên.

+ Hình thức thứ ba đang được sử dụng theo chính sách khuyến khích trở thành công ty sở hữu (Company - owned), đang chiếm 17% trong hệ thống Franchising quốc tế.

- Theo tính chiến lược, P.Cateora chia ra ba hình thức hợp đồng: Công ty bán hàng chủ đạo, liên doanh và cấp phép. Cả ba hình thức này có thể đều tiếp nhận sự tham gia của công ty Nhà nóc nh một đối tác kinh doanh.

Trong số trên, hình thức công ty bán hàng chủ đạo được sử dụng nhiều nhất, chiếm trên một nửa hệ thống Franchising quốc tế. Hai hình thức liên doanh và cấp phép chiếm phần còn lại, chiếm tỷ trọng gần tương đương nhau. Việc áp dụng hình thức nào sẽ tùy thuộc vào tình hình thị trường mỗi nóc và đặc điểm cụ thể của bản thân công ty. Trên thực tế, công ty Mc Donald's áp dụng hình thức công ty bán hàng chủ đạo ở thị trường Mat- xơ- va, trong khi đó Coca Cola lại chọn hình thức cấp phép cho các nhà máy ở nhiều thị trường Châu Âu, còn General Motors cũng chọn hình thức cấp phép cho nhiều nhà sản xuất ô tô nóc ngoài mang thương hiệu của công ty mẹ.

- Theo lĩnh vực kinh doanh, J.P. Lacour [4] đã chia các hình thức hợp đồng chuyển nhượng đặc quyền của Franchising ra làm ba loại:

+ Hợp đồng đặc quyền về phân phối (Distribution Franchise). Đây mới thực sự là nội dung điển hình của “nhượng quyền thương mại” đã nêu trên ở mục 4.1. Theo hình thức này, các công ty con ở nước ngoài được cung cấp từ công ty mẹ nhiều bí quyết công nghệ về kênh phân phối (bán buôn và bán lẻ), kỹ năng quản lý lực lượng bán hàng, quảng cáo, bao bì đóng gói...

+ Hợp đồng đặc quyền về dịch vụ (Service Franchise). Trong đó, công ty mẹ nhượng quyền sở hữu trí tuệ cho những công ty con ở nước ngoài theo từng loại dịch vụ, nh dịch vụ truyền thông, du lịch, vận tải biển, hàng không, các dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, t vấn luật pháp, dịch vụ Marketing...

+ Hợp đồng đặc quyền công nghiệp (industry Franchise). Với hình thức này, các công ty con được nhượng quyền sở hữu trí tuệ từ công ty mẹ về các loại nh bằng sáng chế, thương hiệu sản phẩm, quy trình công nghệ...thuộc lĩnh vực sản xuất, chủ yếu theo hống cấp phép. Đây là hình thức được áp dụng phổ biến trong hệ thống Franchising quốc tế.

4.3. Lợi thế của Franchising

Nhiều soạn giả Marketing quốc tế đã đánh giá lợi thế vượt trội của Franchising so với các chiến lược thâm nhập thị trường thế giới nh xuất khẩu, cấp phép, liên doanh. Có thể nhấn mạnh một số điểm chủ yếu sau:

- Lợi thế nổi bật về chi phí thấp.

Franchising là bước phát triển rất nhanh của chiến lược cấp phép, đồng thời kết hợp chặt chẽ với liên doanh cho nên đã khắc phục được kịp thời những khuyết điểm và phát huy tối đa những u điểm của các chiến lược trên nhằm đạt mức chi phí thấp nhất qua hai bước chủ yếu là:

Thứ nhất, về cơ cấu chi phí: Franchising giảm thiểu được hàng loạt các yếu tố chi phí, nh phí chuyên chở và bảo quản nguyên liệu do khai thác tại chỗ, các chi phí thuế quan (xuất nhập khẩu), giảm chi phí về tiền lương do chi phí thuê lao động tại chỗ thấp...

- Thứ hai, về tổng thể giá thành, do sự phát triển nhanh của Franchising gắn liền với quá trình mở rộng về quy mô kinh doanh quốc tế, cho nên việc mở rộng quy mô cũng đồng nghĩa với quá trình giảm giá thành trên một đơn vị sản phẩm.

- Lợi thế cụ thể của công ty con (Franchisee)

Hầu nh các công ty con ở nước ngoài được hưởng toàn bộ những kết quả của các hoạt động Marketing từ công ty mẹ trước đó cho nên không phải chịu rủi ro trong bước thâm nhập và phân đoạn thị trường, tránh được những thất bại ban đầu trong khâu quản lý. Quan trọng hơn, công ty con được hưởng hàng loạt những đặc quyền từ phía công ty mẹ. Lợi thế tập trung cuối cùng là được hưởng các mức chi phí thấp và giá thành hạ.

- Lợi thế của công ty mẹ (Franchiser)

Trong quá trình phát triển và bành trướng thị trường thế giới, quy mô kinh doanh được mở rộng của công ty mẹ đồng nghĩa với giảm chi phí và hạ giá thành sản phẩm, duy trì được mức tăng trưởng bền vững các mục tiêu doanh số, thị phần và lợi nhuận. Mặt khác, công ty mẹ còn thu thêm được khoản tiền không nhỏ từ việc ký kết hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu trí tuệ, thúc đẩy nhanh hơn cho việc đầu tư vào các sản phẩm trí tuệ mới, tăng cường được vị thế cạnh tranh trên thị trường... Cần nói thêm rằng, hàng loạt những đặc quyền mà công ty mẹ dành cho công ty con hầu như không phát sinh thêm chi phí, nhưng hiệu quả trực tiếp mang lại thì rất đáng kể.

- Lợi thế về cơ hội thị trường

Trong thời đại khoa học - công nghệ và kinh tế tri thức, nhu cầu công nghệ của thế giới nói chung và của các nước đang phát triển nói riêng là rất lớn. Nhiều nhà quản lý và chuyên gia Marketing đã đánh giá như thế. Và kết quả là, nhiều hệ thống Franchising đã thâm nhập thành công vào các thị trường nước ngoài mà không phải thay đổi gì đáng kể so với mục tiêu và kế hoạch định trước. Hoạt động của các công ty mẹ (Franchisers) đang tiến triển rất tốt. Ngay từ năm 1990 các TNCs Mỹ đã thiết lập được trên 30.000 công ty Franchisees ở khắp các nước và khu vực trên toàn cầu, đồng thời không ngừng thu hút hàng loạt chủng loại sản phẩm, từ lương thực thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm đến máy móc thiết bị, ô tô...

5. Các chiến lược thâm nhập khác

5.1. Chiến lược chủ sở hữu (ownership)

- Chủ sở hữu là chủ quyền sở hữu của công ty mẹ về vốn và hoạt động ở nước ngoài. Hình thức cao điển hình của việc tham gia vào thị trường toàn cầu là chủ sở hữu 100% vốn và toàn bộ hoạt động của TNCs ở nước ngoài, hoàn toàn không có phần tham gia của bên đối tác nào vào về vốn và hoạt động của TNCs (khác hẳn với chiến lược liên doanh). Đây cũng là hình thức xuất khẩu vốn (t bản) cao nhất để thiết lập công ty độc lập ở nước ngoài.

- Chiến lược chủ sở hữu đòi hỏi những nỗ lực lớn về vốn, trình độ quản lý và các khả năng kinh tế khác (đặc biệt công nghệ) khi tham gia thị trường toàn cầu. Các công ty thường trải qua quá trình vận động từ bóc lột, liên doanh rồi đến chiến lược chủ sở hữu, với khả năng kiểm soát cao nhất nhằm đạt lợi nhuận lớn nhất.

Theo nghiên cứu của Werren J.Keegan, vốn, trình độ quản lý và công nghệ là các điều kiện hàng đầu của chiến lược chủ sở hữu nhằm đảm bảo thành công cho mục tiêu bành trướng toàn cầu, thu lợi nhuận cao.

5.2. Công-Xoóc-xi-om (consortium)

Công - Xoóc-xi-om và Xanh - đi - ca có thể được xem như liên doanh nhưng loại trừ hai đặc điểm là: (1) có số lượng lớn các công ty cùng tham gia và (2) hoạt động tại quốc gia không thuộc nước của thành viên nào. Công - Xoóc-xi-om được phát triển nhằm tận dụng triệt để nguồn tài chính lớn và khả năng quản lý cao, từ đó giảm thiểu được rủi ro và tăng lợi nhuận.

5.3. Sản xuất ở nước ngoài

Việc tiến hành sản xuất ở nước ngoài cũng là một trong những chiến lược thâm nhập và mở rộng thị trường thế giới. Công ty quốc tế có tổ chức sản xuất ở nước ngoài để tận dụng nguồn lao động với chi phí thấp, nguồn nguyên liệu rẻ, tránh hàng rào thuế quan.

Lý tưởng của công ty quốc tế là xây dựng nhiều cơ sở sản xuất ở khắp nơi trên thế giới. Xu hướng này ngày càng phát triển do đẩy mạnh tự do hoá thương mại trong tiến trình toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế. Tình hình đó càng thúc đẩy các công ty quốc tế mở rộng thêm nhiều cơ sở sản xuất ở những thị trường có khả năng sinh lợi cao nhất...

IV. Tổ chức và kiểm tra kế hoạch hoá chiến lược

Theo Vern Terpstra [16], vấn đề tổ chức hay mô hình tổ chức công ty quốc tế được hình thành từ chiến lược và quá trình kế hoạch hoá chiến lược. Việc kiểm tra, kiểm soát là không thể thiếu nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động của công ty quốc tế nhằm không ngừng hoàn thiện kế hoạch hoá chiến lược. Để quản trị Marketing quốc tế có hiệu quả, cần phải nghiên cứu cụ thể từng vấn đề này.

1. Tổ chức (Organization)

Thách thức lớn của bất kỳ công ty nào, đặc biệt là các công ty kinh doanh quốc tế chính là việc tổ chức nhằm đạt được tối ưu các mục tiêu doanh số và lợi nhuận. Nói đến cách tổ chức công ty là nói đến mô hình quản lý và cơ cấu tổ chức của công ty để điều hành hoạt động Marketing quốc tế một cách hiệu quả.

1.1. Các yếu tố quyết định cơ cấu tổ chức công ty quốc tế

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng cơ cấu tổ chức của công ty. Mỗi yếu tố có thể chi phối ở những mức độ khác nhau đối với từng công ty. Tuy nhiên, có thể quy tụ vào 8 yếu tố cơ bản sau:

- Số lượng các thị trường hoạt động của công ty ở nước ngoài. Con số này rất khác nhau đối với mỗi công ty, có thể dới mười nước ngoài, nhưng cũng có thể tới hàng trăm nước trên phạm vi toàn cầu.

- Mức độ phức tạp của các thị trường nước ngoài. Ví dụ, ở các nước phát triển, cơ cấu thị trường đa dạng, khả năng thanh toán rất cao nhưng nhu cầu cũng rất “khó tính”, cạnh tranh thông thường diễn ra khốc liệt.

- Quy mô kinh doanh của bản thân công ty (đọc thể hiện qua doanh số, phạm vi thị trường hoạt động, danh mục sản phẩm...)

- Mục tiêu của công ty (nh các mục tiêu doanh số, thị phần, lợi nhuận) thông thường rất khác nhau ở mỗi công ty quốc tế.

- Kinh nghiệm của công ty trong hoạt động kinh doanh quốc tế (đọc thể hiện qua thực tiễn thâm nhập thị trường nước ngoài theo vùng hay thị trường toàn cầu).

- Tính chất và đặc điểm của sản phẩm (sản phẩm tiêu dùng hay sản phẩm công nghiệp, gồm mấy mức thiết bị thuộc tài liệu sản xuất, sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao hay thấp, danh mục sản phẩm/ tuyến sản phẩm rộng hay hẹp...)

- Mức độ khác biệt của các tuyến sản phẩm (sự khác biệt ít, hay nhiều, hay khác biệt hoàn toàn).

- Tính chất, nhiệm vụ của Marketing (nh phát triển công nghệ, sản xuất và đổi mới sản phẩm, phân phối tiêu thụ, quảng cáo quốc tế...)

Nhìn chung, 8 yếu tố trên thông chi phối sâu sắc và có ý nghĩa quyết định đối với cơ cấu tổ chức cũng như mô hình quản lý của công ty kinh doanh quốc tế.

1.2. Mô hình quản lý và cơ cấu tổ chức công ty

1.2.1. Mô hình quản lý công ty

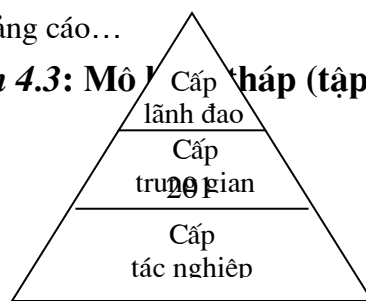
Khi đề cập đến tổ chức và cách tổ chức có hiệu quả, nhiều tác giả thông thường nhấn mạnh hai mô hình quản lý công ty là mô hình tháp và mô hình ô.

a. Mô hình tháp - mô hình quản lý tập quyền (Centralization)

* Cách tổ chức :

Đây là mô hình quản lý công ty với ba cấp, đọc gọi là “tập trung quyền”, bởi lẽ hầu hết mọi quyền lực đều tập trung vào người lãnh đạo cao nhất (ở đỉnh hình tháp, xem hình 4.3). Cấp lãnh đạo (người đứng đầu công ty) thông thường nắm trọn các quyết định chiến lược quan trọng như chiến lược thị trường, chiến lược sản phẩm, giá cả, tiêu thụ... Cấp trung gian hầu như chỉ là người tiếp nhận và triển khai các mệnh lệnh từ cấp trên (lãnh đạo) xuống cấp dưới (tác nghiệp). Trên thực tế, cấp tác nghiệp là người thực thi mệnh lệnh từ lãnh đạo (sau khi đã đọc triển khai đầy đủ và rõ ràng của cấp trung gian) gồm các nhiệm vụ: sản xuất, phát triển sản phẩm, tiêu thụ, quảng cáo...

Hình 4.3: Mô hình tháp (tập quyền)



*** Đặc điểm:**

- Có thể rút ra một số đặc điểm nổi của mô hình quản lý này:
- Quyền lực được tập trung cao độ vào cấp lãnh đạo.
- Việc quản lý chiến lược và những công việc có ý nghĩa quyết định toàn bộ hoạt động của công ty đều thuộc về người lãnh đạo.
- Các cấp dưới (trung gian và tác nghiệp) chỉ làm việc theo lệnh cấp trên.

*** Ưu, nhược điểm:**

Ưu điểm của mô hình quản lý này là người lãnh đạo có thể thu tóm, bao quát được các hoạt động chủ yếu, nhất là các chiến lược phát triển của công ty.

Tuy nhiên, nhược điểm bộc lộ đáng kể ở mô hình này là:

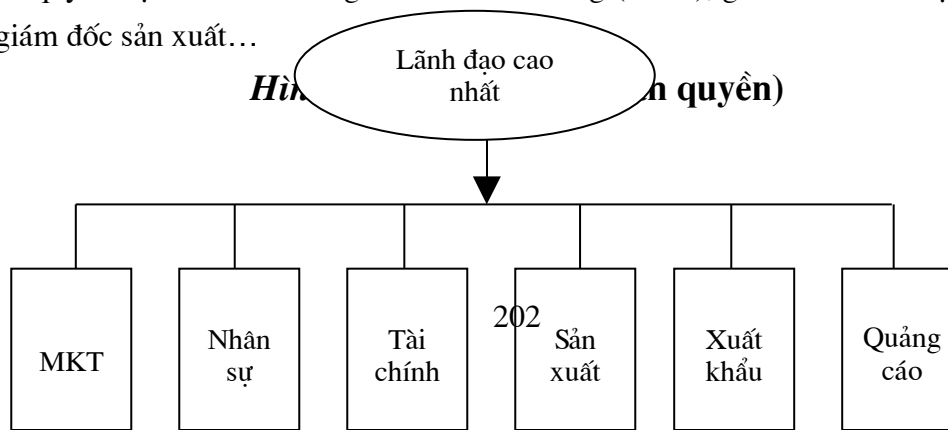
- Cấp trung gian và cấp tác nghiệp kém năng động vì chỉ làm theo lệnh.
- Hoạt động kinh doanh của công ty thích ứng chậm với biến động của thị trường.
- Không khuyến khích được tính sáng tạo của cấp dưới nên hiệu quả hạn chế.

Cũng do vậy, mô hình này thông chỉ áp dụng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, quy mô gọn, nhẹ, ít phức tạp.

b. Mô hình ô - mô hình quản lý phân quyền (Decentralization)

*** Cách tổ chức.**

Nguyên lý chung về tổ chức công ty quốc tế (các TNCs/MNCs) là: lãnh đạo cao nhất hầu như chỉ quản lý các chiến lược toàn cầu như chiến lược thị trường toàn cầu, chiến lược sản phẩm toàn cầu, chiến lược phát triển công nghệ toàn cầu... Lãnh đạo cấp dưới của các công ty chi nhánh hay các bộ phận theo các ô (minh họa ở hình 4.4) sẽ quản lý các chiến lược bộ phận thuộc phạm vi trách nhiệm và quyền hạn của mình như giám đốc Marketing (MKT), giám đốc nhân sự, giám đốc tài chính, giám đốc sản xuất...



*** Đặc điểm:**

- Sự phân chia quyền lực là đặc điểm lớn nhất của mô hình này,
- Lãnh đạo cao nhất chỉ hoạch định các chiến lược toàn cầu,
- Lãnh đạo các bộ phận (theo các ô) lập chiến lược của bộ phận mình,
- Các lãnh đạo bộ phận độc lập tự chủ trong các công việc thuộc quyền hạn của mình.

*** Ưu, nhược điểm:**

Ưu điểm là nét nổi bật của mô hình ô, cụ thể:

- Lãnh đạo của các bộ phận có thực quyền nên họ làm việc tự giác, phấn khởi, thường có những sáng tạo mới, rất năng động,
- Có sự phân công rõ ràng nên thông tin được xử lý nhanh chóng,
- Hoạt động kinh doanh thích ứng mau lẹ với biến động thị trường,
- Chất lượng kinh doanh đạt hiệu quả cao.

Bên cạnh đó, mô hình ô cũng có nhược điểm: lãnh đạo cao nhất có thể khó bao quát kịp thời những hoạt động chiến lược của các bộ phận nếu hệ thống thông tin nội bộ bị hạn chế.

Tuy nhiên, mô hình này có nhiều ưu điểm nổi trội nên được áp dụng phổ biến ở hàng loạt các công ty lớn, điển hình là các công ty xuyên quốc gia (TNCs) hay các công ty đa quốc gia (MNCs) của các nước phát triển và các nước công nghiệp mới (NICs).

1.2.2. Cơ cấu tổ chức công ty

Nhiều soạn giả Marketing quốc tế như V.H. Kirpalani, P.Cateora, V.Terpstra... khi nghiên cứu nội dung này đã nhấn mạnh tính phong phú, đa dạng về cơ cấu tổ chức của các TNCs/MNCs trên thế giới. Tuy nhiên có thể rút ra 4 mô hình tiêu biểu về cơ cấu tổ chức công ty quốc tế: Cơ cấu tổ chức theo phạm vi quốc tế, cơ cấu tổ chức theo sản phẩm, cơ cấu tổ chức theo chức năng và cơ cấu tổ chức theo ma trận.

a. Cơ cấu tổ chức theo phạm vi quốc tế

Theo cơ cấu tổ chức này, mọi hoạt động ở nước ngoài của TNCs được tập trung vào bộ phận phụ trách quốc tế, đứng đầu là phó chủ tịch đối ngoại (xem minh họa ở hình 4-5). Cơ cấu tổ chức này

đọc áp dụng phổ biến ở các TNCs của Bắc Mỹ. Ưu điểm của mô hình này là quy tụ trách nhiệm về thị trường quốc tế vào các nhà quản lý cấp cao có đủ năng lực để đưa ra những quyết định có hiệu quả. Nhược điểm ở đây có thể phát sinh những bất đồng về quyền lợi của bộ phận sản xuất trong nước, đứng đầu là phó chủ tịch đối nội, vì bộ phận này cũng đòi hỏi bằng mức lợi nhuận xuất khẩu.

Đối với các công ty toàn cầu, cơ cấu tổ chức theo “phạm vi quốc tế” thông đọc mở rộng và bao trùm thị trường các khu vực của toàn thế giới (major regions of the world). Lãnh đạo mỗi khu vực thị trường có quyền kiểm soát hoạt động tại thị trường các nước ngoài của khu vực đó. Như vậy cụm từ “phạm vi quốc tế” nói trên thực chất là thị trường theo các khu vực địa lý trên quy mô toàn cầu.

b. Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm

Cơ cấu này đọc áp dụng phổ biến đối với các công ty quốc tế, (điển hình là các TNCs) có danh mục sản phẩm rất đa dạng để mở rộng hoạt động ra nhiều thị trường nước ngoài trên toàn cầu (hình 4.5).

Mỗi công ty thông chia ra những bộ phận chuyên trách theo từng chủng loại sản phẩm. Đứng đầu mỗi bộ phận là chủ tịch phụ trách sản phẩm (nh Chủ tịch sản phẩm 1, Chủ tịch sản phẩm 2...) và đều có thể cung cấp sản phẩm cho thị trường toàn cầu.

Ưu điểm nổi bật của cơ cấu tổ chức này là đẩy mạnh đọc đồng thời cả hai xu hướng cơ bản rất cần thiết: tập trung hoá sản phẩm và đa dạng hoá sản phẩm cho thị trường toàn cầu để mở rộng doanh số và lợi nhuận. Tuy nhiên, việc tổ chức thực hiện cũng nảy sinh nhiều phức tạp hơn, đòi hỏi các nhà lãnh đạo phải có trình độ quản lý cao, am hiểu rộng về công nghệ và thị trường.

c. Cơ cấu tổ chức theo chức năng

Theo V.H. Kirpalani, trong cơ cấu này, các phó chủ tịch phụ trách Marketing, sản xuất, tài chính, tiêu thụ và các khâu khác đều chịu sự quản lý trực tiếp của chủ tịch công ty. Cơ cấu tổ chức này có thể chỉ đọc áp dụng ở những công ty có danh mục sản phẩm hẹp, chủng loại sản phẩm tương đối đồng nhất. Tuy nhiên, có những TNCs bắt đầu từ công ty trong nước cũng tổ chức theo cơ cấu chức năng và phát triển thành tập đoàn toàn cầu. Dù sao, kiểu cơ cấu tổ chức này, nếu xét trên tổng thể, vẫn không phổ biến bằng hai kiểu trên (cơ cấu theo phạm vi quốc tế và cơ cấu theo sản phẩm).

d. Cơ cấu tổ chức ma trận (Matrix organization structure)

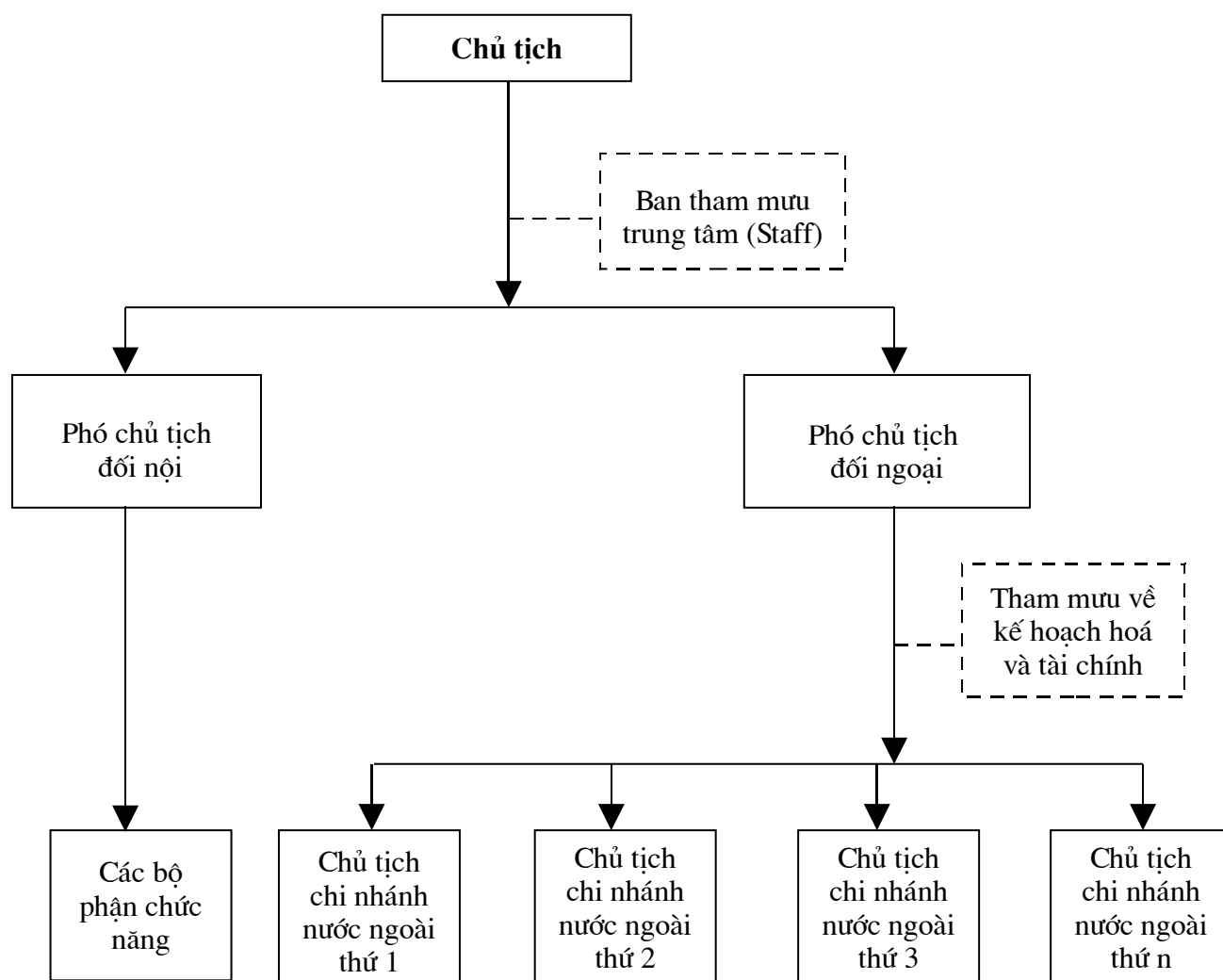
Nét bao trùm của tổ chức ma trận là sự kết hợp các tiêu thức trong một cơ cấu, phổ biến nhất là kết hợp tiêu thức thị trường theo phạm vi quốc tế với tiêu thức sản phẩm. Về thực chất, đây là kiểu tổ chức hỗn hợp nhằm liên kết đồng thời cả hai thành phần cốt lõi nhất trong kinh doanh do đòi hỏi của cạnh tranh toàn cầu, đó là sản phẩm và thị trường theo từng khu vực địa lý.

Nh vậy, tổ chức ma trận là sự kết hợp giữa các khu vực thị trường với sản phẩm trên quy mô toàn cầu. Về trình độ tổ chức, đây là bậc phát triển mới, cao hơn vì cả ba mô hình tổ chức trên đều chỉ dựa vào một tiêu thức duy nhất.

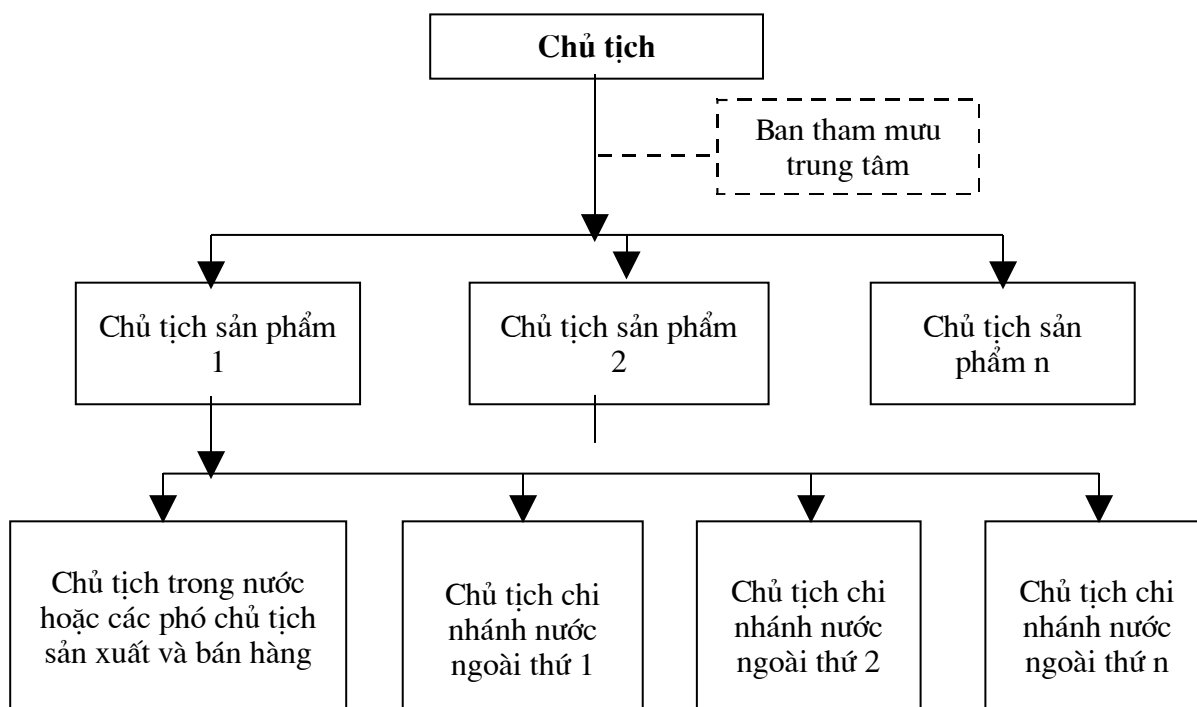
Tổ chức ma trận đòi hỏi các nhà quản lý TNCs phải có trình độ toàn diện hơn,

Hình 4.5: Hai mô hình tiêu biểu về cơ cấu tổ chức công ty quốc tế

(1) Cơ cấu tổ chức theo phạm vi quốc tế



(2) Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm



năng động hơn để giảm thiểu tính phức tạp và nâng cao tính hiệu quả trong kinh doanh toàn cầu.

Sự phát triển không ngừng của kinh doanh quốc tế cho thấy, các TNCs không quá coi trọng một mô hình đơn giản chỉ dựa theo một tiêu thức. Thực tế vẫn đòi hỏi những mô hình đổi mới hơn nữa nhằm thích ứng với thông trường cạnh tranh khốc liệt.

2. Kiểm tra quá trình thực hiện kế hoạch hoá chiến lược.

2.1. Mục đích ý nghĩa của việc kiểm tra

2.1.1. Mục đích

Mục đích chung của việc kiểm tra là đánh giá đầy đủ những kết quả đã đạt được so với những mục tiêu mà công ty đã đề ra trong một khoảng thời gian nhất định. Từ đó, công ty tìm ra được những nguyên nhân thành công hay thất bại và rút ra bài học thiết thực nhằm đảm bảo cho hoạt động kinh doanh ngày càng đạt chất lượng và hiệu quả cao hơn.

Nh vậy, theo nghĩa rộng, công ty phải kiểm tra đánh giá toàn bộ hoạt động, từ việc nghiên cứu môi trường, thị trường đến quá trình kế hoạch hoá chiến lược và tổ chức thực hiện chiến lược Marketing quốc tế. Theo nghĩa hẹp, công ty cần đánh giá sâu hơn chất lượng 4 pha của quá trình kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế.

2.1.2. Ý nghĩa

Kiểm tra là cách làm thiết thực để đánh giá toàn bộ quá trình nhận thức thế giới khách quan của con người theo nghĩa đầy đủ của nó, bao gồm 3 bậc.

- Trực quan sinh động.
- T duy trừu tượng
- Trở về thực tiễn.

Nói cách khác, đây là quá trình nhận thức cảm tính, nhận thức lý tính và tác động vào thực tiễn. Con người ở đây chính là công ty quốc tế, thế giới khách quan là các yếu tố môi trường và thị trường thế giới. Kiểm tra là thước đo để đánh giá chính xác quá trình nhận thức của công ty quốc tế với một chuỗi liên hoàn các hoạt động: nghiên cứu môi trường và thị trường, lựa chọn chiến lược, kế hoạch hoá chiến lược đến việc tổ chức thực hiện. Hơn nữa, kinh doanh quốc tế lại gắn liền với tài chính lớn trên quy mô toàn cầu, lợi nhuận lớn nhưng rủi ro cao. Do vậy, kiểm tra quá trình thực hiện kế hoạch hoá chiến lược có ý nghĩa cả về lý luận lẫn thực tiễn một cách sâu sắc.

2.2. Các bậc lớn của quá trình kiểm tra

Theo V.Terpstra, quá trình kiểm tra này phải trải qua 3 bậc theo trật tự sau:

2.2.1. Xây dựng các tiêu chuẩn để kiểm tra (*Establishing Standards*)

Các tiêu chuẩn này phải chỉ rõ đặc tính chất, đặc điểm của con người đang hoạt động và cần được kiểm tra.

Vậy những tiêu chuẩn đó liên quan trực tiếp tới những nhà quản lý công ty ở các thị trường mục tiêu, như:

- Các tiêu chuẩn đánh giá việc hoàn thành các mục tiêu của các nhà quản lý cao nhất ở công ty mẹ (mục tiêu doanh số, thị phần, lợi nhuận).
- Các tiêu chuẩn đánh giá việc hoàn thành các mục tiêu của các nhà quản lý ở công ty chi nhánh.
- Các tiêu chuẩn đánh giá hoàn thành mục tiêu của nhà quản lý các bộ phận như các chủ tịch phụ trách các nhóm sản phẩm, phụ trách các khu vực thị trường (hình 4-5).
- Các tiêu chuẩn về sản phẩm.
- Các tiêu chuẩn về công nghệ
- Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả...

Cách xác định các tiêu chuẩn trên phải căn cứ vào yêu cầu thực tế của mỗi thị trường, kể cả những yếu tố môi trường ở đó cũng như quá trình kế hoạch hoá hàng năm của bản thân công ty. Nói chung các tiêu chuẩn đó phải căn cứ vào tình hình khách quan và chủ quan một cách toàn diện.

2.2.2. Đánh giá tình hình thực hiện.

Nói chung, việc đánh giá kết quả thực hiện phải dựa vào các tiêu chuẩn thực hiện nhiệm vụ Marketing ở các cấp: công ty mẹ, công ty chi nhánh, các bộ phận sản xuất, xuất khẩu theo sản phẩm và theo khu vực thị trường.

Cơ sở đánh giá kết quả thực hiện phải dựa vào:

- Các bản báo cáo (Reports)

Thông thông những thông tin phản hồi (Feedback) về kết quả thực hiện gồm những báo cáo từ các công ty chi nhánh và từ các bộ phận khác nhau trong TNCs theo những định kỳ: quý, tháng, năm.

- Các cuộc họp trực tiếp (Meetings)

Qua các cuộc họp định kỳ hay bất thường, nội dung báo cáo, kiểm điểm về tình hình thực hiện thông đầy đủ và chắc chắn hơn vì có cả ý kiến chất vấn, thẩm định cần thiết.

- Các kỹ thuật đánh giá riêng (Special Measurement Techniques), nh:

- + Các bản phân tích về chi phí phân phối (distribution cost analysis). Văn bản này được coi là một kỹ thuật để phân tích khả năng sinh lời ở từng phần khác nhau của chơng trình Marketing. Các bản phân tích này cũng được dùng để nghiên cứu các nhóm sản phẩm, các kênh phân phối, các nhóm lãnh thổ nhằm phát hiện những điểm yếu kém và để đưa ra các giải pháp thị trường.

- + Các phương tiện truyền tin khác thuộc mạng thông tin nội bộ. Thông qua phương tiện này, công ty có thể kiểm tra đọc kịp thời những kết quả thực hiện trong quá trình kế hoạch hoá chiến lược.

2.2.3. Điều chỉnh, sửa đổi những sai lệch (Correcting Deviations)

Từ báo đánh giá các kết quả thực hiện trên, công ty tiến hành xem xét, phân tích đầy đủ những nguyên nhân cụ thể của những sai lệch giữa kết quả đạt được với mục tiêu đề ra. Sau cùng, ở báo này, lãnh đạo công ty có thể đưa ra những điều chỉnh hay sửa đổi cần thiết, đồng thời rút ra những bài học kinh nghiệm nhằm không ngừng nâng cao chất lượng kế hoạch hoá chiến lược của mình trong kinh doanh quốc tế.

Trên thực tế, những sửa đổi này có thể khá đa dạng nh:

- Sửa đổi về mục tiêu kế hoạch của công ty chi nhánh.

- Sửa đổi những sai lệch về thông tin thị trường

- Sửa đổi về nhân sự

- Sửa đổi về sản phẩm

- Sửa đổi về kênh phân phối.

- Sửa đổi về cơ cấu tổ chức v.v...

2.3. Nội dung kiểm tra

Có rất nhiều vấn đề cần kiểm tra kể từ bóc nghiên cứu các yếu tố môi trường, tìm cơ hội kinh doanh đến các bóc thực thi hoạt động Marketing Mix quốc tế. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh những nội dung kiểm tra chủ yếu sau:

- Kiểm tra toàn bộ việc tiêu chuẩn hoá Marketing quốc tế ở cấp công ty mẹ đến cấp các công ty chi nhánh và các bộ phận trong công ty nh Marketing, sản xuất, tiêu thụ, quảng cáo... Trong số này, cần chú trọng kiểm tra các tiêu chuẩn hoá quốc tế về chất lượng, chủng loại sản phẩm, bao bì, thương hiệu trong khâu sản xuất, thiết kế cũng nh khâu phân phối bán hàng, quảng cáo.

- Kiểm tra toàn bộ nội dung thực hiện trong 4 pha của quá trình kế hoạch hóa chiến lược. Việc phân tích, thẩm định các thị trường tiềm năng (ở pha 1) đã chính xác chưa? Các quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu có gì sai lệch không? Việc thích ứng Marketing - Mix với các thị trường mục tiêu (ở pha 2) có gì chưa phù hợp? Nội dung phát triển kế hoạch Marketing (pha 3) cũng cần đọc rà soát lại cụ thể. Đặc biệt hơn là việc kiểm tra quá trình thực hiện toàn bộ hoạt động Marketing - Mix quốc tế ở các thị trường nớc ngoài...

- Kiểm tra hệ thống thông tin Marketing quốc tế (IMIS), xem xét cụ thể từng loại thông tin khác nhau nh thông tin thứ cấp, thông tin sơ cấp, hệ thống thông tin bên ngoài cũng nh hệ thống thông tin nội bộ. Câu chuyện về xử lý thông tin của công ty điện tử mỹ Radio Shack và của Nestlé (nêu ở pha 2) vẫn còn là những ví dụ thực tiễn đáng để suy ngẫm cho nhiều doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh quốc tế...

- Kiểm tra toàn bộ quá trình thực hiện các hoạt động Marketing — Mix quốc tế ở các thị trường nớc ngoài. Đây là một trong những nội dung kiểm tra cần chú trọng, cần rà soát từng vấn đề cụ thể sau:

- + Mức độ thoả mãn nhu cầu của từng chủng loại sản phẩm ở từng thị trường, đồng thời so sánh với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh chủ yếu.

- + Rà soát lại các quyết định giá cả của công ty ở các thị trường và so sánh với mức giá của các đối thủ.

- + Xem xét đầy đủ hệ thống phân phối, các kênh trực tiếp và trung gian, hệ thống cửa hàng và lực lượng bán hàng của các công ty chi nhánh ở từng thị trường cụ thể.

- + Kiểm tra toàn bộ hoạt động yểm trợ (xúc tiến) bán hàng cá nhân, các quan hệ công chúng (PR), kể cả việc kiểm tra chương trình quảng cáo quốc tế...

- Kiểm tra cụ thể tình hình thực hiện các mục tiêu mà công ty đã đề ra, gồm các mục tiêu định tính và định lượng. Trong số các mục tiêu định lượng, cần đánh giá đầy đủ từng mục tiêu cụ thể nh doanh số, thị phần, lợi nhuận. Trong nội dung kiểm tra này, cần so

sánh giữa kết quả thực hiện với mức kế hoạch đã đề ra, so sánh mức hiện tại với mức năm trước và quý trước, so sánh giữa các công ty chi nhánh và giữa các thị trường khu vực, so sánh giữa doanh số với chi phí, giữa lợi nhuận với vốn đầu t, so sánh thị phần của công ty với các đối thủ. Từ những so sánh đó, có thể rút ra những kết luận cần thiết cho mục đích kiểm tra.

KẾT LUẬN

Chiến lược bao giờ cũng là bước quyết định quan trọng trước hết nhằm xác định lĩnh vực kinh doanh và mục tiêu cần thực hiện. Trọng tâm của chiến lược Marketing quốc tế là quyết định thị trường mục tiêu nước ngoài và sản phẩm.

Kế hoạch hoá chiến lược là việc tiếp tục tất yếu nhằm xây dựng chương trình kế hoạch triển khai chiến lược, đặc biệt là chiến lược thâm nhập thị trường thế giới.

Khi quyết định chiến lược thị trường, cần cân nhắc đầy đủ những ưu, nhược điểm của mỗi chiến lược thâm nhập, phải xuất phát từ những đặc điểm cụ thể của mỗi thị trường nước ngoài cũng như những điểm mạnh, yếu và mục tiêu của bản thân công ty.

Sau cùng, tổ chức và kiểm tra là công việc không thể thiếu để đánh giá toàn bộ quá trình thực hiện kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế. Kiểm tra là bước xem xét, phát hiện kịp thời những sai sót trong quá trình xây dựng thực thi kế hoạch hoá chiến lược và những sửa đổi cần thiết nhằm không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh quốc tế của công ty.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Nội dung chủ yếu của chiến lược Marketing là gì?
2. Chiến lược Marketing quốc tế gồm những vấn đề cơ bản nào?
3. Thực chất kế hoạch hoá chiến lược là gì và gồm những pha chủ yếu nào?
4. Phân tích và so sánh những ưu, nhược điểm của các chiến lược thâm nhập thị trường thế giới?
5. Việc tổ chức thực hiện kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế phải giải quyết những vấn đề gì?
6. Mục đích và nội dung chính của kiểm tra quá trình xây dựng và thực hiện kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế?

Chong V

Chiến lược sản phẩm quốc tế

I. Khái quát chung về sản phẩm và chiến lược sản phẩm quốc tế

1. Sản phẩm trong Marketing quốc tế

1.1. Khái niệm về sản phẩm

Câu hỏi “sản phẩm là gì?” tổng chừng là điều quá đơn giản. Bởi lẽ, người ta có thể dễ dàng trả lời “Sản phẩm là kết quả đầu ra của quá trình sản xuất”, hoặc “Sản phẩm là những thứ do nhà sản xuất tạo ra”. Tuy nhiên, khái niệm đó chỉ đúng theo góc độ sản xuất của nhà doanh nghiệp. Khái niệm truyền thống đó về sản phẩm đã không còn phù hợp với nền kinh tế - thị trường hiện đại. Thực tiễn đã có quá nhiều doanh nghiệp bị phá sản vì sản phẩm tồn đọng kéo dài, sản xuất ra nhng không bán được (do nhiều nguyên nhân nh công nghệ sản xuất lạc hậu, chất lượng sản phẩm kém, không đáp ứng được nhu cầu thị trường v.v...).. Trong kinh doanh quốc tế, nhu cầu của thị trường thế giới càng trở nên “khó tính” hơn, đặc biệt đối với thị trường các nớc phát triển.

Thực tiễn đó đã buộc doanh nghiệp phải thay đổi lại cách tiếp cận sản phẩm, từ góc độ sản xuất sang góc độ tiêu thụ, dựa trên cơ sở thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng nớc ngoài. Đó là cách tiếp cận của Marketing, nh Peter F. Drucker đã nhấn mạnh, “nhằm làm cho sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng đến mức tự sản phẩm sẽ được tiêu thụ” [1].

Đối với các công ty kinh doanh quốc tế, dù lớn hay nhỏ, cha bao giờ câu hỏi “Chúng ta nên bán sản phẩm gì?” lại trở nên cấp thiết nh hiện nay [2]. Philip R. Cateora cũng lại khẳng định nh thế, thay vì trước đây thông chỉ hỏi: “Chúng ta nên sản xuất cái gì?”. Những lý giải trên dẫn đến khái niệm sau:

Sản phẩm quốc tế là tất cả những gì có thể thoả mãn người tiêu dùng nớc ngoài về vật chất và tâm lý khi sử dụng [3]. Người tiêu dùng tiếp nhận khi mua và sử dụng sản phẩm thực chất là mua sự thoả mãn mà sản phẩm đó đem lại.

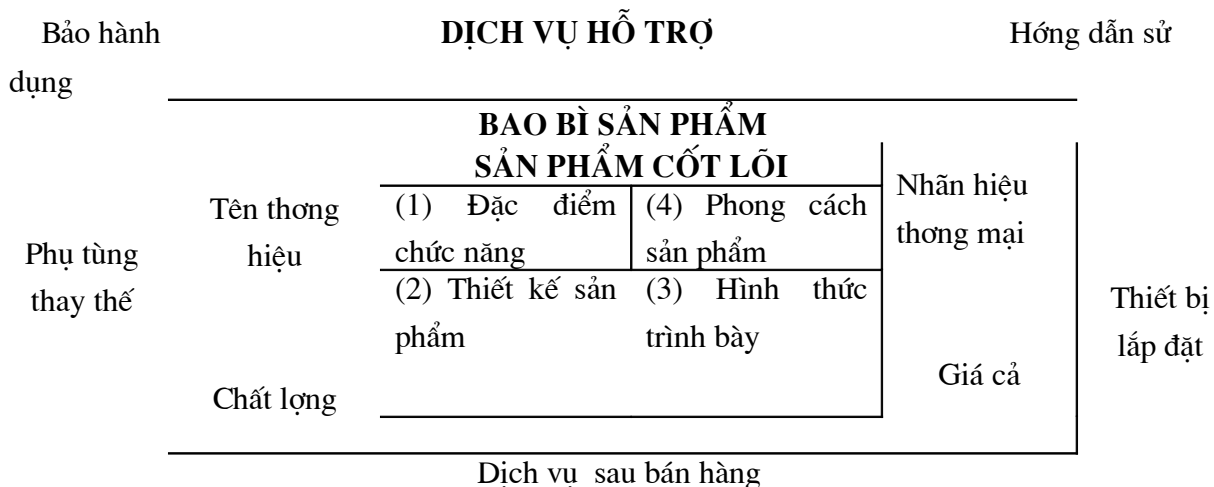
Có thể làm rõ khái niệm trên ở mấy điểm:

- Mọi sự thoả mãn về vật chất và tâm lý là cơ sở để xem xét và khẳng định sản phẩm.
- Người tiêu dùng *tiếp nhận* (receive) sản phẩm vì sự thoả mãn chứ không phải chấp nhận (accept) vì bất cứ một sự ràng buộc, miễn cưỡng nào.
- Tiếp nhận không chỉ khi mua mà còn trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm. Ví dụ, một chiếc radio có thể hình dáng rất đẹp và hấp dẫn khi mua nhng trong quá trình sử dụng, nếu bộc lộ quá nhiều khuyết tật thì không thể tiếp nhận được nữa.

1.2. Cấu thành sản phẩm trong Marketing quốc tế

Cách tiếp cận khoa học của nhiều soạn giả Marketing quốc tế là giải phẫu sản phẩm (Hình 5.1) để từ đó phân tích, đánh giá toàn diện khả năng thoả mãn của sản phẩm đối với nhu cầu, mong muốn của thị trường. Trên thực tế, G.Albaum và P.Cateora là những soạn giả điển hình theo cách tiếp cận đó. Theo họ, sản phẩm được cấu tạo bởi 3 thành phần chủ yếu: sản phẩm cốt lõi, bao bì và dịch vụ hỗ trợ (minh hoạ ở hình 5.1)

Hình 5.1: Minh hoạ cấu thành sản phẩm [3]



1.2.1. Sản phẩm cốt lõi (Core Product)

Toàn bộ phần sản phẩm cốt lõi là nền tảng quyết định công dụng của sản phẩm. Sản phẩm cốt lõi tạo nên các tiện ích khi sử dụng nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu mong muốn của con người. Để thấy rõ hơn điều đó, chúng ta hãy xem xét từng nội dung cụ thể sau:

a. Đặc điểm chức năng (Functional Features)

Nói đến chức năng của sản phẩm là nói đến công dụng hay các tiện ích mà sản phẩm mang lại khi sử dụng. Ví dụ, chức năng chung nhất của tủ lạnh là bảo quản thực phẩm sao cho luôn luôn tươi ngon. Chức năng chung của xe máy là phong tiện đi lại cá nhân nhanh chóng, cơ động và tiện lợi... Tuy nhiên, đặc điểm chức năng nói riêng của chiếc tủ lạnh Hitachi (Nhật Bản) là duy trì được mức độ tươi ngon của từng loại thực phẩm khác nhau với nhiệt độ bảo quản thích hợp nhất (nh thịt, cá, tôm, trứng, rau tươi, trái cây, đồ uống...), đồng thời tiết kiệm được điện năng hao phí, giảm thiểu được tiếng ồn. Đặc điểm chức năng của chiếc xe máy Honda 82 — 96 là gọn nhẹ, an toàn, tiện lợi cho phái đẹp, mặt khác tiết kiệm xăng, chống ô nhiễm môi trường. Nhìn chung, đặc điểm chức năng của sản phẩm gắn liền với chất lượng sản phẩm và ngày càng

đọc chú trọng nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu ngày càng cao của thị trường, đặc biệt là thị trường các nước phát triển.

b. Thiết kế sản phẩm (Product Design)

Nếu đặc điểm chức năng của sản phẩm chi phối trực tiếp công dụng của sản phẩm thì thiết kế sản phẩm lại quy định cụ thể các đặc điểm chức năng. Thiết kế bao gồm ba nội dung lớn là công nghệ, nền tảng sản phẩm và mối liên kết giữa các bộ phận của sản phẩm.

- Công nghệ (Technology) quy định cụ thể các nguyên lý cấu tạo và quy trình vận hành của sản phẩm. Trên thực tế, mỗi công nghệ đều có những đặc điểm khác biệt. Thật vậy, công nghệ điện thoại hữu tuyến (điện thoại cố định) hoàn toàn khác với công nghệ điện thoại di động. Công nghệ chế tạo ti vi tinh thể lỏng khác với các thế hệ công nghệ ti vi cũ trước đó. Ưu việt của mỗi thế hệ công nghệ mới trong sự phát triển của khoa học — công nghệ thế giới hiện nay sẽ không ngừng tạo ra những đặc điểm vượt trội mới của sản phẩm, do đó chất lượng sản phẩm không ngừng được nâng cao.

- Nền tảng sản phẩm (Product Platform) gồm tổng thể các bộ phận cấu thành sản phẩm. Nền tảng sản phẩm của chiếc xe máy Honda (Nhật Bản) bao gồm khung xe và cơ cấu các bộ phận, từ hệ thống máy (xi-lanh), hệ thống điện, hệ thống xăng, đến hệ thống truyền lực, hệ thống điều khiển (tay lái), hệ thống an toàn (phanh, còi, đèn tín hiệu).

- Mối liên kết giữa các bộ phận của sản phẩm là nguyên tắc cơ bản khi thiết kế sản phẩm nhằm đảm bảo tính liên hoàn của một chỉnh thể sản phẩm. Đối với chiếc xe máy Honda, để sinh công, chuyển động của xi-lanh phải liên kết hợp lý với hệ thống xăng và hệ thống điện. Để truyền lực, xích cam phải liên kết với xích tải...

Nh vậy, thiết kế tạo nên các đặc điểm chức năng do đó tạo nên công dụng cùng với các tiện ích nhằm đảm bảo cho sản phẩm thoả mãn được những đòi hỏi của thị trường.

c. Hình thức trình bày (Presentation)

Đây là kết quả tổng hoà của thiết kế với việc tạo dáng, lựa chọn kích cỡ, màu sắc và hình ảnh sản phẩm nhằm hấp dẫn tối đa người tiêu dùng. Đó cũng là sự tổng hoà giữa nội dung và hình thức sản phẩm nhằm kết hợp tối ưu các tiêu thức kinh tế, kỹ thuật, thương mại, văn hoá, thẩm mỹ của sản phẩm đối với người tiêu dùng nước ngoài trên toàn cầu. Theo giác độ Marketing quốc tế, mặc dù nội dung có ý nghĩa quyết định nhng hình thức trình bày không bao giờ được xem nhẹ để đảm bảo cho sản phẩm thâm nhập thành công vào các thị trường “khó tính” nhất. Marketing quốc tế luôn luôn quan tâm đến tính đặc thù của các thị trường nước ngoài theo từng vùng địa lý khí hậu, từng nền kinh tế, văn hoá, tôn giáo, phong tục, tập quán, tâm lý, thị hiếu... nhằm tạo cho sản phẩm có khả năng thích ứng cao trên cấp độ thị trường toàn cầu.

Chỉ riêng kích cỡ và màu sắc sản phẩm cũng phát sinh không ít phiền toái trong thương mại quốc tế. Thực tế cho thấy, người Nhật Bản không chấp nhận tủ lạnh, ô tô du lịch quá cỡ của Mỹ.

Đồng hồ đeo tay Thụy Sĩ rất nổi tiếng thế giới nhng ban đầu vẫn không thâm nhập được thị trường Nhật Bản chỉ vì cỡ cổ tay người Nhật thanh nhỏ hơn so với người Tây Âu và Bắc Mỹ. Thị trường Bra-xin với dân số 184 triệu dân lại không chấp nhận sản phẩm Coca Cola cỡ hộp (loong) quá nhỏ nhng sẵn sàng đón nhận sản phẩm này với cỡ chai lớn hơn...

d. Phong cách sản phẩm (Product Style)

Điều đơn giản và ai cũng biết, sản phẩm vốn dĩ là kết tinh từ lao động sáng tạo của con người. Trên thực tế, người sản xuất thông qua lao động, muốn đưa vào sản phẩm của mình những điều tâm đắc nhất, nh tình cảm, triết lý, phong cách, lối sống, nét nhân văn. Triết lý đó thể hiện khá phong phú về tình yêu lao động, tình yêu thiên nhiên đất nước, con người, triết lý sống, triết lý kinh doanh v.v... Theo xu thế toàn cầu hoá và hội nhập, phong cách sản phẩm ngày càng được quan tâm hơn trong Marketing quốc tế, đặc biệt đối với các sản phẩm truyền thống nh long thực phẩm, may mặc, thủ công mỹ nghệ.

Các nhà nghiên cứu đã có lý khi nói, người Nhật Bản và người Trung Hoa đã “thổi” vào chèn cái “hồn” sản phẩm, để từ đó nâng lên thành triết lý riêng của quốc gia mình về đạo trà, văn hoá trà. Điều đó đã trở nên khá nổi tiếng mà thế giới đã biết.

Thực tế trong thương mại quốc tế, khi phong cách sản phẩm đạt được tính độc đáo (Notoriety), doanh nghiệp sẽ có lợi thế lớn trong việc chiếm lĩnh thị trường để định giá hớt vát (Skimming Pricing) và đạt lợi nhuận cao.

Nh vậy, khi nói tới phong cách sản phẩm trong xu thế toàn cầu hoá hiện nay, bản thân thương mại thế giới đang diễn ra đồng thời hai mục tiêu, đó là mục tiêu giao lu kinh tế (thiên về tiền bạc) và mục tiêu giao lu văn hoá giữa các dân tộc (thiên về nét nhân văn truyền thống). Hai mục tiêu đó không có gì bài xích, cản trở nhau. Với xu thế chung của thế giới hiện nay, mục tiêu thứ hai đang thúc đẩy tích cực, thậm chí mở đường cho mục tiêu thứ nhất. Do vậy, nghiên cứu phong cách sản phẩm (một trong bốn nội dung chính thuộc sản phẩm cốt lõi) sẽ có thêm cơ sở nhìn nhận để lý giải kịp thời cho tốc độ tăng trưởng của thị trường thế giới nói chung và thị trường xuất nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ nói riêng. Cách tiếp cận đó của Marketing quốc tế có thể giúp Việt Nam thành công hơn nữa trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu nhóm hàng gốm sứ mỹ nghệ, gỗ mỹ nghệ, đồ đúc đồng, đồ trạm bạc đang có nhiều triển vọng hiện nay...

1.2.2. Bao bì và thương hiệu sản phẩm (Product Packaging and Brands)

Bao bì, thương hiệu là thành phần càng trở nên cấp thiết trong Marketing quốc tế. Bởi lẽ, phạm vi hoạt động của Marketing quốc tế được mở rộng về nhiều lĩnh vực nh địa lý khí hậu, kinh tế, văn hoá, luật pháp... Chính phạm vi mở rộng rất đa dạng đó đã tạo nên bao bì và thương hiệu của Marketing quốc tế có những nét khác biệt rất rõ rệt so với Marketing quốc gia. Do vậy, nội dung này sẽ được trình bày cụ thể hơn trong phần cuối cùng của chương này.

1.2.3. Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm (Support Services)

Theo các soạn giả Marketing quốc tế, nh G.Albaum, P.Cateora, V.H. Kirpalani, thành phần dịch vụ hỗ trợ này gồm (1) bảo hành, (2) hướng dẫn sử dụng, (3) phụ tùng thay thế, (4) dịch vụ lắp đặt và (5) các dịch vụ khác sau bán hàng. Dưới đây chúng ta sẽ khái quát 5 dịch vụ này.

a. Bảo hành (Warranties)

- Bảo hành là lời cam kết đầy thiện chí về trách nhiệm của người sản xuất đối với khách hàng nóc ngoài khi sử dụng sản phẩm nhằm mục đích:

- Tăng lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm,
- Khẳng định chất lượng sản phẩm tốt,
- Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm,
- Nâng cao khả năng cạnh tranh ở thị trường nóc ngoài.

- Nội dung bảo hành thường quy định cụ thể:

- Thời hạn bảo hành: (3 tháng, 6 tháng hay 12 tháng...),
- Quyền lợi của người đọc bảo hành, nh bảo hành toàn bộ (đổi lại sản phẩm mới), bảo hành từng bộ phận (sửa chữa, thay thế bộ phận hỏng hóc),
- Nghĩa vụ của người đọc bảo hành. Thông thường khách hàng phải tuân thủ đầy đủ những quy định trong phiếu bảo hành nh không tự tháo, không tự sửa những bộ phận quy định trong thời gian bảo hành...

- Trong kinh doanh quốc tế hiện nay, bảo hành có ý nghĩa quan trọng và trở thành công cụ cạnh tranh chủ yếu thứ 3, sau chất lượng sản phẩm và giá cả. Các doanh nghiệp ở những nóc phát triển nh Nhật Bản, Mỹ, thường rất chú trọng bảo hành sản phẩm nhằm nâng cao uy tín, hình ảnh của mình trên thị trường thế giới.

b. Hướng dẫn sử dụng sản phẩm (Use instructions)

- Nội dung này thường bao gồm việc giới thiệu công dụng sản phẩm và cách thức sử dụng sản phẩm. Việc giới thiệu sản phẩm phải cung cấp kịp thời cho người tiêu dùng nóc ngoài những kiến thức đầy đủ về sản phẩm, nhất là đối với sản phẩm mới, về các đặc điểm chức năng, thành phần cấu tạo của sản phẩm, sự ưu việt của sản phẩm, tính năng tác dụng, kể cả những chú ý cần thiết... Thí dụ, sản phẩm tân độc cần đọc chỉ dẫn cụ thể thành phần hợp chất, liều lượng dùng theo từng độ tuổi, kể cả những trường hợp nào không đọc dùng, những tác dụng phụ có thể xảy ra và cách xử lý. Việc hướng dẫn sử dụng sản phẩm phải nêu rõ nguyên lý vận hành sản phẩm (nh máy giặt, máy điều hoà...), trình tự các bước thao tác, cách xử lý tình huống kỹ thuật...

- Hình thức hướng dẫn sử dụng:

- Cung cấp tài liệu kèm sản phẩm nh giấy tờ hay phần mềm máy tính,

- Thực hành trình diễn bởi nhân viên kỹ thuật của công ty quốc tế,
- Thông tin qua hội thảo,
- Thông tin thương mại, quảng cáo,
- Hội trợ triển lãm...

- Mục đích của hống dẫn sử dụng sản phẩm là để đông đảo người tiêu dùng nớc ngoài hiểu rõ các tính năng và tiện ích của sản phẩm, từ đó khai thác tốt nhất sự thoả mãn nhu cầu. Qua đó, người sản xuất nâng cao độ uy tín của sản phẩm, hình ảnh của công ty, tạo lợi thế cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường toàn cầu.

c. Dịch vụ phụ tùng thay thế (Spare parts availability)

Đây là toàn bộ hoạt động được thoả thuận về cung cấp các phụ tùng linh kiện cần thiết, trớc mắt và lâu dài, trong quá trình sử dụng sản phẩm. Dịch vụ này thông đối với máy móc thiết bị thuộc nhóm hàng công nghiệp (Industrial Goods) hay là hàng tiêu liệu sản xuất. Trên thực tế, dịch vụ này có tác dụng tích cực về nhiều mặt. Trớc hết, khách hàng nớc ngoài có thể yên tâm trong quá trình sử dụng sản phẩm và thông xuyên có quan hệ gắn bó với người sản xuất. Mặt khác, người sản xuất không chỉ mở rộng xuất khẩu sản phẩm mà còn đẩy mạnh được việc xuất khẩu phụ tùng kèm theo, tăng thêm độ doanh số.

d. Dịch vụ lắp đặt (Installation Assistance)

Với dịch vụ này, người sản xuất đảm nhận cả công việc chuyên chở sản phẩm nh (máy giặt, máy điều hoà, lò hàng máy vi tính...) đến tận nhà/ công sở và việc lắp đặt, vận hành, kiểm tra, hống dẫn khách hàng... Mọi chi phí từ các công việc đó thông không tính thêm vì vẫn trong giá sản phẩm trọn gói.

e. Các dịch vụ khác sau bán hàng (After sales Services)

Để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, các công ty quốc tế còn quan tâm đến các dịch vụ khác sau bán hàng nh dịch vụ chăm sóc khách hàng, hỏi ý kiến khách hàng, tặng quà lưu niệm, duy trì quan hệ thân thiện với khách hàng...

Nhìn chung, tất cả các dịch vụ trên đều thuộc nội dung “cấu thành sản phẩm” theo nghĩa đầy đủ hiện nay trong Marketing quốc tế, nhằm đảm bảo cho công ty đẩy mạnh tiêu thụ, nhanh chóng mở rộng thị trường toàn cầu.

1.3. Phân loại sản phẩm (Products classification)

Nhìn tổng thể, sản phẩm quốc tế trớc hết cũng bao gồm sản phẩm hữu hình (Tangible Products) và sản phẩm vô hình (Intangible Products), hay còn gọi là hàng hoá (Goods) và dịch vụ (Services). Tiếp theo đó, hàng hoá lại được chia ra hàng tiêu dùng (Consumer goods) và hàng tiêu liệu sản xuất hay hàng công nghiệp (Industrial goods)... Toàn bộ nội dung phân loại sản phẩm đã được trình bày chi tiết trong môn “Marketing lý thuyết (trang 78).

Tuy nhiên từ khái niệm và nội dung cấu thành sản phẩm nói trên, chúng ta thấy, sản phẩm trong Marketing quốc tế rất phong phú và đa dạng. Tính phong phú đó là kết quả từ cả hai phía: nhu cầu thị trường và khả năng sản xuất. So với thị trường nội địa, nhu cầu thị trường trong Marketing quốc tế được mở rộng nhanh chóng, từ nhu cầu thị trường của các nước phát triển đến thị trường các nước ĐPT khác. Mặt khác, khả năng sản xuất của thế giới cũng không ngừng được nâng cao bởi sự phát triển nh vũ bão của cách mạng khoa học — công nghệ, trong đó khả năng công nghệ của các TNCs được phát huy tối đa khi thị trường được mở rộng trên cấp độ toàn cầu.

Để thấy rõ hơn tính phong phú của sản phẩm quốc tế, P.Cateora đã nhấn mạnh ba định hướng thị trường tiêu biểu nh đã nêu ở chương 4,

- Đối với công ty theo đuổi định hướng mở rộng thị trường nội địa, nói chung các sản phẩm xuất khẩu vẫn là những loại đang bán ở trong nước.

- Đối với công ty theo đuổi định hướng thị trường đa quốc gia, các sản phẩm xuất khẩu phải được phát triển gồm nhiều loại khác nhau nhằm thoả mãn nhu cầu khác biệt của mỗi thị trường nước ngoài.

- Đối với những công ty theo đuổi định hướng thị trường toàn cầu, họ tìm kiếm các điểm tương đồng về nhu cầu của các nước và các khu vực để thích ứng chiến lược mang tính toàn cầu [2] (trang 337)

Tuy có tính phong phú, đa dạng trên nhng về cơ bản, sản phẩm quốc tế vẫn bao gồm hàng hoá và dịch vụ, kể cả những tổ chức và cả những ý tưởng kinh doanh [4]. Riêng dịch vụ sẽ được nghiên cứu sau ở chương IX, chương cuối cùng của giáo trình. Phần I này sẽ đề cập khái quát hàng hoá tiêu dùng và hàng hoá t liệu sản xuất hay hàng công nghiệp.

1.3.2. Định vị sản phẩm (Product Positioning)

Vấn đề định vị sản phẩm nội địa đã được đề cập trong “giáo trình Marketing lý thuyết” (trang 82 - 85). Do vậy, ở đây chúng ta chỉ nhấn mạnh thêm một số nét đặc thù của định vị sản phẩm ở thị trường nước ngoài.

- Trong Marketing quốc tế, theo V.H. Kirpalani, *định vị sản phẩm là xác định vị thế sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường nước ngoài so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh*, là chiến lược Marketing quốc tế không chỉ hướng đến ngời tiêu dùng nước ngoài mà còn phải xác định được sự tương quan giữa sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ quốc tế nhằm thực hiện các mục tiêu chiến lược, trước hết là mục tiêu thị phần (Market Share)

- Về thị trường, định vị sản phẩm phải gắn liền với từng định hướng thị trường cụ thể của doanh nghiệp.

Theo định hướng mở rộng thị trường nội địa, doanh nghiệp cần xác định cho được vị thế của mình ở những nước ngoài cần mở rộng xuất khẩu.

Theo định hướng thị trường đa quốc gia, cần xác định vị thế sản phẩm đã đọc sửa đổi ở từng thị trường mục tiêu nước ngoài.

Theo định hướng thị trường toàn cầu, doanh nghiệp phải xác định vị thế sản phẩm mới của mình theo cấp độ toàn cầu, dựa trên cơ sở xác định vị thế sản phẩm ở các khu vực.

- Về cách thức tiến hành, doanh nghiệp xác định vị thế sản phẩm của mình so với đối thủ trên cơ sở so sánh đầy đủ cả 4 thành phần cơ bản của Marketing-mix quốc tế là: sản phẩm, giá cả, phân phối và yểm trợ (xúc tiến) nh đã nêu ở môn “Marketing lý thuyết”. Riêng đối với sản phẩm, cần phân tích và so sánh toàn diện cả ba bộ phận cấu thành sản phẩm đọc minh hoạ ở hình 5.1, trong đó nhấn mạnh “sản phẩm cốt lõi”.

- Nh vậy, nói đến định vị sản phẩm là nói đến vị thế sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường, là nói đến hình ảnh thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp theo tổng quan so sánh đó. Vị thế sản phẩm hay hình ảnh thương hiệu được phản ánh tập trung ở thị phần của doanh nghiệp. Thị phần lớn hay nhỏ cho biết vị thế sản phẩm trên thị trường cao hay thấp, thương hiệu sản phẩm mạnh hay yếu. Từ đó, có thể nói, thị phần là tiêu thức phản ánh tập trung của định vị sản phẩm.

Vì lẽ đó, V.H. Kirpalani, khi trình bày định vị sản phẩm, đã đi thẳng vào việc phân tích thị phần của một số doanh nghiệp. Theo ông, định vị sản phẩm được quy tụ vào mức thị phần sản phẩm mà doanh nghiệp đạt được. Thí dụ, trong lĩnh vực cung cấp máy photocopy năm 1960 - 1965, hãng Xerox của Mỹ chiếm tới 90% thị phần thế giới và đứng đầu thị trường sản phẩm này. Tuy nhiên đến năm 1985, hãng Fuji của Nhật Bản đã nhanh chóng vượt Xerox và chiếm 45% thị phần thế giới, trong khi Xerox chỉ còn chiếm 30%. Trên thị trường đồ uống thế giới nhiều năm qua, căn cứ vào mức thị phần, hãng “Coca Cola” (Mỹ) vẫn thường dẫn đầu, thứ đến hãng “Pepsi Cola”, rồi hãng “Seven up”... Nh vậy, thị phần thường là tiêu thức cơ động để xem xét vị thế sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

1.4. Các loại sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp

Trong giáo trình “Marketing lý thuyết” (trang 78), chúng ta đã nghiên cứu cách phân loại sản phẩm trên giác độ vĩ mô (Macro classification), gồm các chủng loại sản phẩm của toàn bộ nền kinh tế ở mỗi quốc gia trên thế giới nói chung. Theo thống kê của Liên hợp quốc, có tới hàng triệu loại sản phẩm cụ thể khác nhau, riêng nhóm sản phẩm máy móc thiết bị đã lên tới gần trăm ngàn loại. Khi nghiên cứu thị trường chung, việc phân loại vĩ mô là rất cần thiết nhằm khái quát “cái rừng” sản phẩm trong nghiên cứu thị trường.

Bây giờ chúng ta lại đề cập cách phân loại sản phẩm của doanh nghiệp trên giác độ vi mô (Micro classification), dựa vào địa vị hay tầm quan trọng khác nhau của sản phẩm trong chiến

lộc kinh doanh của doanh nghiệp. Theo cách phân loại này, Armand Dayan chia sản phẩm của doanh nghiệp ra một số loại chủ yếu sau đây:

1.4.1. Sản phẩm chủ đạo (Leader product)

Xét một cách khái quát, sản phẩm chủ đạo thường đóng vai trò “át chủ bài” của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh nói chung, đặc biệt trên phạm vi quốc tế. Xét cụ thể, sản phẩm chủ đạo có những đặc điểm nổi bật sau:

- Quyết định thắng lợi của doanh nghiệp. Trong lĩnh vực quân sự, đội quân chủ lực luôn đảm bảo thành công cho mỗi chiến dịch lớn. Trong kinh doanh, sản phẩm chủ đạo cũng đóng vai trò và có ý nghĩa nh vậy

- Thu hút được nhiều khách hàng nhất nhằm chiếm lĩnh thị trường, tạo ra lợi thế cạnh tranh có lợi nhất cho doanh nghiệp.

- Đảm bảo được mức lợi nhuận lớn nhất. Đây là mục tiêu chiến lược đồng thời là mục đích của hoạt động kinh doanh mà doanh nghiệp phải sử dụng trốc hết sản phẩm chủ đạo.

- Tạo ra những bước đột phá mới trong kinh doanh. Điều này có ý nghĩa lớn đối với chiến lược thị trường hay chiến lược cạnh tranh quốc tế.

- Làm nên tên tuổi, hình ảnh, tạo danh tiếng của doanh nghiệp. Tất cả những đặc điểm trên cũng là quá trình tất yếu dẫn đến sự tôn tạo uy tín và thanh thế của doanh nghiệp.

Lý thuyết về sản phẩm chủ đạo có thể giúp cho chúng ta nhìn nhận đầy đủ hơn khái niệm “mặt hàng xuất khẩu chủ lực” của Việt Nam hiện nay. Theo lý thuyết này của quan điểm Marketing, bạn có thể suy nghĩ thế nào nếu xác định rằng, mặt hàng xuất khẩu chủ lực phải thoả mãn 3 điều kiện cơ bản theo trật tự ưu tiên sau:

- (1). Phải có kim ngạch xuất khẩu lớn,
- (2). Phải có tiềm năng dồi dào trong nước,
- (3). Phải có thị trường xuất khẩu lớn, có tính chiến lược lâu dài.

Vậy theo cách duy và phong pháp tiến hành chung của Marketing, chúng ta có thể vẫn giữ nguyên hay cần chỉnh sửa trật tự này?

1.4.2. Sản phẩm đầu tàu (Locomotive Product)

Trên thực tế, doanh nghiệp thường cung cấp nhiều loại sản phẩm khác nhau ra thị trường mục tiêu. Để đạt được hiệu quả kinh doanh tối ưu, tất cả những loại sản phẩm này cần được sắp xếp theo trật tự nhất định, trong đó sản phẩm đi tiên phong gọi là sản phẩm đầu tàu, được thị trường đòi hỏi mạnh nhất, cấp thiết nhất. Cũng chính vì thế, doanh nghiệp cần khai thác triệt để thế mạnh của sản phẩm đầu tàu để đưa ra chiến lược bán hàng liên kết với các sản phẩm khác, còn gọi là “bán kèm” hay bán theo bộ sản phẩm chứ không bán đơn lẻ.

Nh vậy, khái niệm sản phẩm đầu tàu gắn liền với những đặc điểm sau:

- Thông xuất hiện tiên phong với vai trò đầu tàu. Trên góc độ Marketing với cách nhìn trực giác, người ta liên kết sản phẩm đầu tàu (Locomotive) với các “toa” (wagons) sản phẩm khác để mô tả sinh động hơn một tập hợp nhiều sản phẩm của doanh nghiệp dọc đa ra thị trường.

- Đóng vai trò “dẫn động” và đủ mạnh để kéo theo các “toa” sản phẩm khác ra thị trường và dọc tiêu thụ có hiệu quả nhất. Tạo ra dọc vai trò đó, sản phẩm đầu tàu phải dọc thị trường đang đòi hỏi mạnh và cấp thiết. Đây là đặc điểm cơ bản nhất của sản phẩm đầu tàu.

- Củng cố cho thông hiệu mạnh và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Trên thực tế, bản thân sản phẩm đầu tàu không tách rời một thông hiệu mạnh (Strong Brand) để tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường, tạo đà cho việc tiêu thụ các “toa” sản phẩm khác.

Cần phải lưu ý rằng, trong một số trường hợp, sản phẩm đầu tàu có thể trùng hợp với sản phẩm chủ đạo. Tuy nhiên, khác biệt cơ bản của hai loại này ở chỗ: sản phẩm chủ đạo thông thường ổn định lâu dài và mang tính chiến lược, còn sản phẩm đầu tàu thông thường có thể thay đổi nhanh hơn theo nhu cầu trong từng giai đoạn, khi thị trường đòi hỏi mạnh và cấp thiết.

1.4.3. Sản phẩm kêu gọi (Appeal Product)

Theo các nhà quản lý, loại sản phẩm kêu gọi này thông thường có những đặc điểm cơ bản sau đây:

- Thu hút, hấp dẫn dọc khách hàng không chỉ bởi chất lượng mà còn kết hợp mức giá rất hấp dẫn và chương trình quảng cáo hữu hiệu. Muốn vậy, bản thân sản phẩm, nh nhiều sản phẩm tiêu dùng rộng rãi, phải thể hiện dọc chất lượng tin cậy, phải tạo dọc đánh giá rất tốt và có sức thuyết phục vào đối với khách hàng. Đây là đặc điểm bao trùm của sản phẩm kêu gọi.

- Thông dọc tiêu thụ, trên phạm vi rộng, chủ yếu đối với hàng tiêu dùng bởi giá hạ. Đây là kết quả tất yếu của đặc điểm trên.

- Thông xuất hiện khi mở rộng lượng tiêu thụ.

- Giúp doanh nghiệp tăng nhanh doanh số, cải thiện thị phần.

1.4.4. Sản phẩm xuất hành (Depart Product)

Trên thực tế, tâm lý chung của người phương Tây và người phương Đông đều rất quan tâm đến ngày giờ xuất hành trong mỗi chuyến đi, dù thăm người thân hay cho công việc, nhất là trong dịp lễ Tết cổ truyền. Người Việt Nam cũng vậy, thông thích xuất hành vào giờ hoàng đạo hay ngày tốt lành và may mắn. Từ tâm lý đó, trong thông mại quốc tế cũng có khái niệm “Sản phẩm xuất hành”.

Nhìn chung, sản phẩm xuất hành là loại sản phẩm sẵn sàng dọc đa ra thị trường trong những trường hợp sau với hy vọng sẽ mang lại thành công tốt đẹp:

- Thay thế cho sản phẩm lỗi thời hiện đang khó bán. Trong trường hợp này, theo các nhà quản lý, không nên hiểu cứng nhắc việc thay thế sản phẩm lỗi thời nhất thiết phải là sản phẩm mới. Thực tế điều hành cần năng động và linh hoạt hơn, có thể là sản phẩm xuất hành hay sản phẩm chủ đạo, miễn là nó cải thiện ngay dọc tình hình doanh số đang có nguy cơ giảm sút

nhANH ở một thị trường nóc ngoài cụ thể và trong một thời điểm cụ thể, do sản phẩm lỗi thời rất khó bán. Nói cách khác, không nhất thiết cứ phải dùng mèo trắng hay mèo đen, miễn là mèo có thể thể bắt được chuột.

- Cần xuất hiện sớm để đối phó nhanh với nguy cơ cạnh tranh, nhất là đối thủ cạnh tranh mạnh. Trường hợp này cũng gắn liền với không gian và thời gian cụ thể, cần có sự thích ứng nhanh và hiệu quả.

- Nằm trong kế hoạch chớp thời cơ. Theo các nhà kinh doanh tài ba, thời cơ trong thương mại quốc tế thông thường xuất hiện rất nhanh và qua đi cũng rất nhanh cho nên thời cơ chỉ mang lại tiền bạc cho ai biết chớp nhanh được nó.

Tóm lại, sản phẩm xuất hành phải có khả năng cơ động, đối phó nhanh và thích ứng tốt trong những tình huống cần thiết.

1.4.5. Sản phẩm chiến thuật (Tactic Product)

Theo khái niệm này, trong thương mại quốc tế, doanh nghiệp thông thường có những loại cụ thể khác nhau chứ không phải chỉ một sản phẩm chiến thuật duy nhất. Thí dụ, các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của một hãng dệt may là complet nam nữ và các loại quần áo cao cấp khác dành cho người lớn. Tuy nhiên, khi cắt may thông thường tồn lại nhiều mảnh vải nhỏ (vải vụn). Để tận dụng hết lượng tồn đọng đó, doanh nghiệp thiết kế một số sản phẩm dành cho trẻ em như: quần, áo, mũ... với những kiểu dáng, màu sắc khá hấp dẫn và tiêu thụ tương đối hiệu quả trên thị trường. Nhóm hàng quần, áo, mũ trẻ em này gọi là sản phẩm chiến thuật. Trên thực tế, sản phẩm chiến thuật có những đặc điểm chính sau:

- Đóng vai trò hỗ trợ cho việc mở rộng khách hàng,
- Bổ sung cần thiết cho việc phát triển doanh số và lợi nhuận,
- Tận dụng quyền lợi còn lại và những điều kiện cho phép,
- Doanh số và lợi nhuận thông thường không lớn.

1.4.6. Sản phẩm “Me too”

Theo Jean Pierre Lacour [9], tác giả cuốn “Lexique du Marketing”, sản phẩm Me Too có những đặc điểm căn bản sau:

- Là sản phẩm bắt chước sự đổi mới của một sản phẩm khác. Dĩ nhiên sản phẩm đổi mới này đang được tiêu thụ phổ biến trên thị trường. Thí dụ, xà phòng “Le Crat Mousse” đã ra đời theo cách bắt chước (imitation) nội dung đổi mới (innovation) của xà phòng Pousse-Mousse ở thị trường Tây Âu.

- Được đưa ra thị trường ở vị thế thứ hai, với cách đến sau nhưng đồng cũng để có thể là đối thủ thách thức (challenger) với sản phẩm đổi mới trước nó.

- Là sản phẩm nằm trong chiến lược bắt chước của doanh nghiệp

- Là sản phẩm có thể đọc sửa đổi các khuyết tật của sản phẩm đi trước. Do vậy sản phẩm Me Too có ưu việt và lợi thế hơn so với sản phẩm đổi mới trước. Đây là điểm mạnh căn bản của Me Too.

- Me Too thông thường nhanh chóng đọc tung ra thị trường nhằm tăng ngay doanh số của doanh nghiệp.

1.4.7. Sản phẩm độc đáo và nổi tiếng (Notoriety)

- Theo quan điểm Marketing, sản phẩm độc đáo là sản phẩm mà các đối thủ khác không có, không thể bắt chước đọc nên đồng nghĩa “độc nhất vô nhị” và quý hiếm. Sản phẩm độc đáo như vậy thông thường cũng là sản phẩm nổi tiếng.

- Sản phẩm độc đáo có thể là kết quả từ việc đọc quyền cộng nghệ mới của doanh nghiệp lớn như Walkman với khẩu hiệu “luôn luôn đi trước thời đại” trong lĩnh vực công nghiệp.

- Sản phẩm độc đáo trong lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp và ngư nghiệp có thể là kết quả từ điều kiện thiên nhiên đặc biệt của một địa phương nào đó (về thổ nhưỡng, khí hậu, nhiệt độ, gió mùa) như Gạo Thơm đặc sản, Vải Thiều Hải Dương của Việt Nam, rượu vang Bordeaux của Pháp...

- Sản phẩm độc đáo tạo nên lợi thế cạnh tranh vượt trội của doanh nghiệp để có thể thực hiện chiến lược giá “hớt vát” (Skimming Pricing) với mức giá cao ngay từ pha thâm nhập của vòng đời sản phẩm quốc tế (IPLC).

1.4.8. Sản phẩm khó mua và sản phẩm dễ mua

Việc phân biệt các loại sản phẩm này dựa trên đặc điểm về tập tính mua hàng (Buying Behavior) của người tiêu dùng. Đây là kết quả từ bức nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp

*** Sản phẩm khó mua**

Sản phẩm khó mua thông thường là những loại có các đặc điểm căn bản sau đây:

- Có giá trị lớn, mức giá mua bán cao. Ví dụ, máy bay, tàu biển, thiết bị toàn bộ... thông thường có giá trị lớn tới hàng trăm triệu USD, thậm chí hàng tỷ USD như công trình thủy điện, công trình lọc dầu. Việc giao dịch có hiệu quả cần phải có thời gian nghiên cứu dài, phải có quá trình phân tích, đánh giá toàn diện luận chứng kinh tế kỹ thuật, phải có chương trình kế hoạch trừu bị tài chính...

- Có kết cấu phức tạp nên có thể nhận biết được chất lượng một cách dễ dàng khi mua sắm.

- Có thời gian sử dụng lâu bền nhiều năm sau và liên quan đến nhiều hoạt động kinh tế — xã hội.

- Thông gắn liền với nhiều hạng mục dịch vụ kèm theo như dịch vụ đào tạo nhân viên, kỹ thuật, dịch vụ bảo hành, sửa chữa, cung cấp phụ tùng...

*** Sản phẩm dễ mua**

Ngược lại với sản phẩm khó mua nói trên, sản phẩm dễ mua thường là các loại hàng tiêu dùng có đặc điểm sau:

- Có kết cấu đơn giản, dễ nhận biết chất lượng và giá cả tương ứng.
- Giá trị giao dịch không đáng kể.

Trên thực tế, người ta có thể mua một bó hoa tươi, một túi xà phòng OMO, một chiếc bút viết,... một cách rất đơn giản, rất vô tư, không mất nhiều thời gian đắn đo, cân nhắc.

Việc nghiên cứu 8 loại sản phẩm trên giúp doanh nghiệp có thể đưa các quyết định chiến lược sản phẩm tối ưu hoặc chương trình Marketing hỗn hợp hiệu quả trong hoạt động kinh doanh quốc tế.

2. Khái quát chiến lược thích ứng và tiêu chuẩn hoá sản phẩm trong Marketing quốc tế

2.1. Chiến lược thích ứng sản phẩm (Product adaptation Strategy)

Trong “quá trình kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế”, chương IV, pha 2 đã nêu khái quát vấn đề “thích ứng Marketing — Mix với các thị trường mục tiêu nước ngoài”. Ở nội dung này, thích ứng sản phẩm là nội dung có ý nghĩa quyết định đối với các công ty quốc tế.

2.1.1. *Thích ứng sản phẩm là chiến lược cơ bản trong marketing quốc tế*

Theo V.H.Kirpalani, thích ứng sản phẩm để phù hợp và thoả mãn mọi nhu cầu thị trường là chiến lược, ưu tiên và bao trùm cho bất kỳ giai đoạn nào, ở bất kỳ thị trường nước ngoài nào, bất kỳ công ty lớn nhỏ nào và bất kỳ chiến lược liên kết sản phẩm — thị trường nào. Cụ thể hơn, thích ứng luôn luôn là cơ sở tồn tại và phát triển cho nhiều loại công ty như:

- Các công ty nhỏ, bước đầu đi theo định hướng mở rộng thị trường nội địa ra một vài thị trường nước ngoài lân cận, thông bán sản phẩm nội địa có thể sửa chữa không nhiều nên hiệu quả thấp.
- Các công ty quốc tế lớn thường chủ trương định hướng thị trường đa quốc gia theo khu vực hay châu lục, thực hiện chiến lược đa dạng hoá sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của từng thị trường nước ngoài.
- Các TNCs hàng đầu lại đi theo định hướng thị trường toàn cầu, thực hiện chiến lược sản phẩm toàn cầu, thông đem lại hiệu quả cao hơn.

Thích ứng sản phẩm còn là cơ sở cho các chiến lược phát triển sản phẩm như (1) bắt chước sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, (2) cải tiến sản phẩm hiện hữu của doanh nghiệp và (3) sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới. Trong số này, chiến lược thứ ba thông có khả năng thích ứng tốt nhất, đem lại hiệu quả cao nhất nhưng cũng phức tạp nhất.

2.1.2. *Lý do phải thích ứng sản phẩm*

Nhiều nghiên cứu, khảo sát cho thấy, dường như có tới ngàn lẻ một lý do để trả lời câu hỏi: “Tại sao phải thích ứng sản phẩm?” Tuy nhiên, có thể hệ thống một số yếu tố cơ bản buộc doanh nghiệp phải thích ứng sản phẩm, đó là:

a. Nhu cầu thị trường

Theo ý kiến của những nhà quản lý thành đạt, bài toán kinh doanh hay là phải thoả mãn tốt nhất mọi nhu cầu thực tế của thị trường. Nói đầy đủ hơn, nhu cầu ở đây là một tập hợp các nhu cầu mong muốn, tâm lý thị hiếu, tập tính và động cơ, kể cả tập quán và thói quen mua sắm hoặc tiêu dùng. Đó là lý do cơ bản buộc sản phẩm phải được điều chỉnh để thích ứng. Trên thực tế, nhu cầu thị trường thường xuyên thay đổi và phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ thu hẹp đến mở rộng. Như vậy, bản thân nhu cầu thay đổi luôn luôn chi phối trực tiếp các đặc điểm sản phẩm. Vì thị trường thường xuyên thay đổi cho nên sản phẩm cũng phải thường xuyên đổi mới để thích ứng. Nhu cầu là tiêu điểm, nhưng là tiêu điểm động mà sản phẩm của mọi công ty đều phải kịp thời điều chỉnh để hướng tới tiêu điểm đó.

b. Trình độ phát triển kinh tế

Xét một cách logic, trình độ phát triển kinh tế gắn liền với mức sống và thu nhập của người tiêu dùng, do đó chi phối trực tiếp nhu cầu mong muốn của thị trường. Đã có rất nhiều ví dụ thực tiễn cho thấy, nhu cầu của thị trường các nước phát triển luôn luôn đòi hỏi rất cao so với các nước đang phát triển. Mức sống cao không chỉ đòi hỏi thuần túy về chủng loại sản phẩm hay phẩm cấp (như gạo thơm đặc sản hay gạo 100% hạt dài) mà còn yêu cầu nghiêm ngặt về môi trường sinh thái và vệ sinh y tế (như lúa gạo phải được chăm bón chủ yếu bằng phân vi sinh chứ không phải bằng phân hoá học, không được vượt quá tỷ lệ d lượng kháng sinh cho phép từ thuốc trừ sâu hay của các loại thuốc bảo vệ thực vật khác).

c. Trình độ phát triển công nghệ

Mỗi bước phát triển công nghệ đều làm cho sản phẩm bị lạc hậu nhanh chóng, bởi lẽ trước khi hao mòn về vật chất, sản phẩm (nhất là máy móc thiết bị) đã bị hao mòn tức thời về mặt tinh thần. Trong khi đó, sự phát triển của cách mạng khoa học-công nghệ, trong điều kiện cạnh tranh cao của nền kinh tế tri thức, vẫn thường diễn ra như vũ bão. Có những phát minh công nghệ vừa mới được khai sinh trong phòng thí nghiệm thì đã bị khai tử cũng tại đó, vì nó chưa kịp đem ứng dụng vào thực tế thì đã bị công nghệ phát minh sau phủ nhận bởi tính ưu việt vượt trội hơn. Điều đó phản ánh khá sinh động trong công nghệ tin học hiện nay: nhiều sản phẩm phần mềm máy vi tính liên tục bị lỗi thời nhanh chóng với vòng đời không quá 1 năm, thậm chí còn rút ngắn hơn nữa. Trong con mắt của những phát minh công nghệ như thế, sản phẩm buộc phải thay đổi nhanh để thích ứng kịp với đòi hỏi của thị trường.

d. Quy định của chính phủ

Với vị trí và quyền hạn của mình, chính phủ của các nước ngày càng can thiệp mạnh mẽ vào các hoạt động kinh tế-thương mại trong xu thế toàn cầu hoá. Sự can thiệp đó được thể hiện bằng các qui định của chính phủ thông qua các chiến lược kinh tế vĩ mô. Chung quy lại, các qui định có thể là thông thoáng hoặc cấm đoán theo những xu hướng và mức độ rất khác nhau. Thực vậy, Chính phủ Mỹ thực hiện qui chế “đãi ngộ tối huệ quốc” (MFN) cho các đối tác chiến lược như Tây Âu, Nhật Bản, Úc và “điều kiện thương mại bình thường (NT) cho nhiều đối tác khác, trong khi đó lại thi hành cấm vận đối với Cuba và Cộng hoà dân chủ nhân dân Triều Tiên. Các qui định khác nhau của chính phủ các nước thông thường rất phong phú như: tự do hoá thương mại, chính sách hạn ngạch, thuế xuất nhập khẩu, kể cả những qui định của chính phủ về bảo vệ môi trường sinh thái, về vệ sinh công nghiệp, về y tế nhằm đảm bảo sức khoẻ của người tiêu dùng...

Nhìn chung, các qui định rất đa dạng của chính phủ các quốc gia thông thường bao gồm:

- Luật pháp nói chung,
- Chính sách thương mại cụ thể,
- Hàng rào thuế quan và phi thuế quan,
- Vệ sinh y tế, môi trường...

Chính vì vậy, sản phẩm của doanh nghiệp quốc tế không có cách nào khác là phải thay đổi để thích ứng với những qui định đó.

e. Đặc điểm văn hoá của thị trường nước ngoài

Sản phẩm của các công ty quốc tế, điển hình là TNCs, muốn được tiếp nhận, tất yếu phải thích ứng với môi trường văn hoá rất đa dạng của các nước, nhất là ở cấp độ toàn cầu.

Đây chính là một trong những đặc trưng nổi bật của Marketing quốc tế so với Marketing quốc gia. Sở dĩ như vậy là vì khái niệm văn hoá bao hàm nội dung rất rộng. Theo các soạn giả Marketing quốc tế, các nhà chuyên môn và nhà nghiên cứu nhân loại học (Anthropologist), *văn hoá là sự tổng hoà các hành vi ứng xử (Behavior), kể cả thái độ, t cách đạo đức và các giá trị truyền thống của con người có học thức với t cách là những thành viên của cộng đồng xã hội* [4].

Theo khái niệm văn hoá đó, người ta xác định có tới 73 lĩnh vực văn hoá phổ cập (Cultural universal Areas), trong đó phải kể đến các lĩnh vực chính sau:

- Công nghệ và văn hoá vật thể (Material Culture),
- Ngôn ngữ,
- Thẩm mỹ (Aesthetics) như thiết kế, màu sắc, âm nhạc, tên thương hiệu,
- Giáo dục,
- Tôn giáo (Religion),
- Thái độ, quan điểm (Attitude) và các giá trị truyền thống,
- Gia đình và tầng lớp xã hội,

- Các hệ thống tiêu thụ (Consumption Systems),
- Động cơ, tâm lý tiêu dùng (Consumption Motivation, Psychology)...

Nh vậy, sản phẩm và văn hoá là hai nội dung không tách rời nhau. Theo P. Cateora, thị trường không chỉ yêu cầu đơn giản hình dạng vật chất và chức năng ban đầu của sản phẩm mà còn đòi hỏi ở sản phẩm những lợi ích khác thuộc phạm trù văn hoá nh các giá trị truyền thống, phong tục, tâm lý, thị hiếu, thói quen,... Tất cả những lợi ích này thông gắn liền với **đặc điểm văn hoá** của từng thị trường nớc ngoài cá biệt, đồng thời cũng là những đòi hỏi thực tế mà các công ty quốc tế phải thích ứng sản phẩm. Chính vì thế, P. Cateora đã nhấn mạnh: *sản phẩm là tổng thể những sự thoả mãn vật chất và tâm lý mà nó mang lại cho người sử dụng*[2].

Thực tế có nhiều ví dụ cho thấy, hình dạng vật chất của sản phẩm tạo nên chức năng ban đầu của sản phẩm đó. Chức năng ban đầu, cơ bản nhất của ô tô là chuyên chở người (hoặc hàng hoá) từ địa điểm này đến địa điểm khác, được tạo nên bởi các bộ phận cấu thành nên chiếc ô tô nh : động cơ, bộ phận truyền lực, điều khiển và các yếu tố công nghệ-kĩ thuật liên kết khác. Tất cả hình dạng vật chất và chức năng ban đầu đó là để hõng tới nhu cầu chung của mọi nền văn hoá ở các nớc trong giao thông từ nơi này đến nơi khác, nếu không muốn đi bộ hoặc bằng xe đạp, xe ngựa. Tuy nhiên, để thích ứng và thoả mãn tốt nhất nhu cầu khác nhau theo đặc điểm văn hoá mỗi nớc, các chức năng ban đầu của sản phẩm phải có những thay đổi cần thiết về màu sắc, kích cỡ, kiểu dáng, bao bì và thương hiệu... Thí dụ :

- Về màu sắc, màu đen thông là sang trọng ở nhiều nớc Bắc Mỹ, Tây Âu, nhng lại là màu tang tóc ở Nhật Bản ; màu xanh lá cây ở Malaisia lại được coi là màu ốm yếu.

- Về kích cỡ, hãng Toyota năm 1991 đã phải tăng kích cỡ ô tô Camry của mình là 3 inch khi thâm nhập vào thị trường Mỹ để cạnh tranh với hãng Ford và General Motors ngay tại nớc này.

- Về kiểu dáng, nhiều hãng ô tô Nhật Bản, Bắc Mỹ và Tây Âu đã phải chuyển đổi hệ thống tay lái (vô lăng) từ bên phải sang bên trái khi thâm nhập vào Việt Nam và nhóm nớc thuộc hệ thống các nớc xã hội chủ nghĩa (cũ).

- Về bao bì và thương hiệu, sản phẩm Coca-cola tuy đã nổi tiếng toàn cầu nhng khi vào thị trường Nhật Bản cũng phải thay đổi cụm từ “Diet Cok” (ăn kiêng) thành “Coke Light” để nhận mạnh eo chuẩn bởi lẽ phụ nữ Nhật Bản có tâm lý chung không thích thừa nhận mình đang phải ăn kiêng vì khái niệm ăn kiêng đồng nghĩa với bệnh tật, ốm yếu, thuốc thang, và nh vậy sẽ bất lợi trớc nam giới, do vậy, cụm từ “Coke light” rất hợp với mong muốn chống béo, nhẹ nhàng, ngoại hình đẹp và... “eo chuẩn”.

Hãng nớc hoa Cologne phải thay đổi hình ảnh “ngồi đàn ông và con chó” trên biển quảng cáo và bao bì khi đưa sản phẩm vào nhiều nớc Bắc Phi vì ở đây, chó là biểu tượng của vận đen và nhơ nhuốc, chó bị coi là đã ăn thịt một trong những tín đồ của Mohamed.

- Về quan niệm đối với các con số, trong văn hoá tiêu dùng ở các nóc phong Tây, số 7 được coi là may mắn, số 13 là đen đủi, còn ở Nhật Bản và Trung Quốc, số 4 là không may và chết chóc cho nên sản phẩm nếu đóng gói thành 4 chiếc một thì rất khó bán, trong khi con số 3 và 5 được coi là những con số may mắn.

Tóm lại, sản phẩm và văn hoá là một cặp phạm trù phức tạp và nhạy cảm. Các công ty quốc tế cần phải tìm hiểu đầy đủ nội dung này để kịp thời thích ứng sản phẩm với các đặc điểm văn hoá của từng thị trường nóc ngoài cụ thể.

Ngoài ra, còn nhiều yếu tố khác đòi hỏi doanh nghiệp phải thích ứng sản phẩm, nh yếu tố địa lý khí hậu, đối thủ cạnh tranh, kể cả những kỳ vọng, sở thích của khách hàng...

2.2. Chiến lược tiêu chuẩn hoá sản phẩm (Product standardization Strategy)

2.2.1. Các hống tiếp cận sản phẩm

Theo nhiều soạn giả Marketing quốc tế nh V.H. Kirpalani, P. Cateora. V.Terpstra, các công ty quốc tế có thể lựa chọn rất nhiều hống tiếp cận sản phẩm khá linh hoạt và đa dạng. Sở dĩ nh vậy là do một loạt các yếu tố khách quan và chủ quan. Trước hết về phía khách quan, thị trường mục tiêu nóc ngoài của mỗi công ty được mở rộng trên những cấp độ (Levels) khác nhau (một số ít quốc gia láng giềng, đa quốc gia trên toàn khu vực hay châu lục, các quốc gia trên toàn cầu); cạnh tranh quốc tế mở rộng và quyết liệt theo những mức độ khác nhau, nhu cầu đa dạng theo từng nền văn hoá riêng biệt... Về phía chủ quan, bản thân các công ty quốc tế cũng không giống nhau về quy mô kinh doanh (nhỏ, trung bình, lớn, không lồ) cũng nh khả năng kinh doanh, nguồn lực kinh doanh (tài chính, công nghệ, tổ chức, quản lý...)

Tựu chung lại, các hống tiếp cận sản phẩm của công ty, dù rất đa dạng nhng cần nhấn mạnh 4 hống chính sau:

(1). Xuất khẩu nguyên mẫu sản phẩm nội địa ra một số ít thị trường nóc ngoài lân cận. Những sản phẩm này vốn dĩ được thiết kế để tiêu thụ nội địa nhng lại có thể thích ứng nhu cầu của những nóc đó. Tuy nhiên, hống tiếp cận này thông đem lại hiệu quả thấp và cũng thông áp dụng đối với những công ty nhỏ, bóc đầu hống tới xuất khẩu nhằm tranh thủ tiêu thụ những sản phẩm d thừa do sức mua của thị trường trong nóc có hạn.

(2). Cải tiến sản phẩm nội địa ở những mức độ khác nhau nhằm thích ứng nhu cầu tốt hơn và mở rộng thị trường hơn. Điều quan trọng là hiệu quả xuất khẩu được cải thiện rõ rệt so với hống tiếp cận (1).

(3). Thiết kế mới sản phẩm khác biệt để thích ứng linh hoạt hơn nữa với môi trường văn hoá đặc thù của các nóc theo từng khu vực. Hống tiếp cận này thông được áp dụng đối với các công ty lớn, có tiềm lực mạnh về tài chính, công nghệ và khả năng quản lý cao trong kinh doanh quốc tế, chi phí đầu t lớn nhng mang lại hiệu quả cao. Trên thực tế, hống tiếp cận này đã thúc

đẩy tích cực cho chiến lược đa dạng hoá sản phẩm trên cấp độ thị trường đa quốc gia nhằm thích ứng cao với các nền văn hoá khác biệt. Thật vậy, những sản phẩm thiết bị điện lạnh gia dụng Electrolux (Thụy Điển) sau nhiều nghiên cứu đã biết rõ thị trường tủ lạnh Châu Âu không hoàn toàn đồng nhất giữa các nước. Người Bắc Âu thông chỉ sử dụng loại tủ lạnh thật to bởi lẽ họ có tập quán đi chợ mỗi tuần chỉ một lần. Trong khi đó, người Nam Âu lại thích dùng những chiếc tủ nhỏ hơn vì họ thông xuyên đi chợ trời hàng ngày và muốn dùng thức ăn tươi ngon nhất. Chi tiết hơn, người Bắc Âu rất thích ngăn đá ở phía dưới tủ lạnh trong khi người Nam Âu muốn ngăn đá ở trên cùng. Riêng người Anh, vì hàng năm tiêu thụ lượng thực phẩm đông lạnh (nhất là tôm, cá biển) nên rất thích 60% dung tích tủ lạnh dành cho ngăn đá. Trên thực tế, để cạnh tranh với khoảng 100 nhà sản xuất thiết bị điện lạnh gia dụng khác trên thị trường, hãng Electrolux đã phải thiết kế tới 120 mẫu cơ bản cùng 1500 mẫu biến thể khác.

(4) Thiết kế sản phẩm tiêu chuẩn hoá (Standardized Products)

Theo P. Cateora, hóng tiếp cận này dựa vào nhu cầu tương đồng (Similar needs) của phần lớn người tiêu dùng ở một loạt thị trường các quốc gia trên cấp độ toàn cầu, mặc dù có những nét khác biệt về môi trường văn hoá. Từ kết quả nghiên cứu thị trường và phân đoạn thị trường, nhiều công ty lớn đã kịp nhận ra cơ hội mới từ nhu cầu tương đồng đó để đa ra chiến lược tiêu chuẩn hoá sản phẩm cho thị trường toàn cầu. Nói cách khác, nhu cầu tương đồng của số đông người tiêu dùng ở các nước có nền văn hoá khác biệt trên toàn cầu chính là cơ sở của chiến lược sản phẩm tiêu chuẩn hoá. Bởi lẽ, những hãng lớn theo định hướng chiến lược này có thể mở rộng quy mô sản xuất hàng loạt và giảm đáng kể đơn giá thành sản phẩm nhờ khả năng tài chính và công nghệ hiện đại sẵn có của mình.

2.2.2. Lợi ích của chiến lược tiêu chuẩn hoá sản phẩm

Nhiều nghiên cứu và tranh luận cho rằng, do biết khai thác tối ưu nhu cầu tương đồng của số đông đó, chiến lược tiêu chuẩn hoá sản phẩm sẽ làm tăng thêm xu thế toàn cầu hoá và đồng nhất hoá (Homogenization), thúc đẩy hơn nhu cầu tiêu dùng của phần lớn cư dân của những nền văn hoá khác biệt trên toàn cầu. Để củng cố cho lý lẽ đó, nhiều cuộc điều tra cũng cho thấy, bất luận những rào cản về văn hoá, nhiều sản phẩm được tiêu thụ mạnh ở đô thị của nhóm nước đang phát triển, chỉ cần thay đổi chút ít cũng sẽ bán chạy ở các nước phát triển. Nói rộng ra, những sản phẩm hiện tại được tiêu chuẩn hoá đều thích ứng với lối sống của người tiêu dùng đô thị, dù họ ở bất cứ nơi nào trên thế giới. Những cuộc khảo sát tiếp đó cũng xác nhận rõ sự tương đồng về sở thích của những bộ phận dân cư ở các nước khác nhau. Nhiều gia đình ở New York cũng cần máy rửa bát giống như những gia đình ở Paris, London; các hộ gia đình ở Rome, Berlin cũng muốn những chiếc máy giặt, điều hoà, tivi như các gia đình ở Tokyo, Sydney, Boston...

Nhìn chung, những lợi ích nổi bật của chiến lược tiêu chuẩn hoá sản phẩm toàn cầu là:

Khai thác lợi thế của thị trường toàn cầu (nhu cầu đồng của đa số người tiêu dùng ở các nóc có nền văn hoá khác biệt),

- Mở rộng quy mô sản xuất để đáp ứng nhu cầu mở rộng trên quy mô toàn cầu,
- Cho phép sản xuất hàng loạt theo tiêu chuẩn hoá sản phẩm,
- Giảm thiểu chi phí ở nhiều khâu: thiết kế sản phẩm, bao bì, quảng cáo... Bản thân quy mô mở rộng, sản xuất hàng loạt đã cho phép hạ giá thành sản phẩm,
- Nâng cao chất lượng sản phẩm do tiêu chuẩn hoá và sản xuất hàng loạt,
- Tận dụng được những điểm mạnh của các công ty về tài chính và công nghệ,
- Khai thác được nhu cầu tiềm năng theo xu thế đô thị hoá mạnh mẽ ở các nóc ĐPT trên toàn cầu,
- Nâng cao được khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường toàn cầu,
- Đảm bảo lợi nhuận cao do giảm chi phí, mở rộng được thị trường tiêu thụ.

2.2.3. Những điểm cần lưu ý

Thực tế có nhiều chiến lược sản phẩm khác nhau trong kinh doanh quốc tế. Tuy nhiên, thích ứng sản phẩm và tiêu chuẩn hoá sản phẩm là hai chiến lược cơ bản, thông được nhấn mạnh trong Marketing quốc tế. Bản thân thích ứng sản phẩm dẫn đến đa dạng hoá sản phẩm hay khác biệt hoá sản phẩm. Còn tiêu chuẩn hoá sản phẩm lại gắn liền với xu thế tập trung hoá và chuyên môn hoá sản phẩm trên cấp độ toàn cầu.

Tuy nhiên, thích ứng sản phẩm và tiêu chuẩn hoá sản phẩm cũng là những khái niệm tương đối. Bởi lẽ, khả năng thực tế của mỗi công ty quốc tế (về tài chính, công nghệ, khả năng quản lý) đều có hạn, trong khi nhu cầu thị hiếu của thị trường toàn cầu lại rất đa dạng. Trên thực tế, thích ứng sản phẩm và tiêu chuẩn hoá sản phẩm chỉ có thể đạt được trong một chừng mực nhất định tùy thuộc những điều kiện khách quan và chủ quan, trong đó có yếu tố vòng đời sản phẩm.

II. Vòng đời sản phẩm quốc tế (IPLC)

Trong giáo trình Marketing lý thuyết (tức Nguyên lý Marketing), chúng ta đã nghiên cứu vấn đề vòng đời sản phẩm (trang 85) diễn ra trong phạm vi mỗi quốc gia (NPLC). Lý thuyết chung này là cơ sở cho việc nghiên cứu vòng đời sản phẩm quốc tế (International product life cycle - IPLC).

1. Khái niệm và nội dung các pha của IPLC

1.1. Khái niệm về IPLC

Trên thực tế, lý thuyết về IPLC là một bộ phận của lý thuyết thương mại quốc tế, bởi vì lý thuyết IPLC nghiên cứu đặc điểm biến động của thị trường tiêu thụ sản phẩm. Vậy vòng đời sản phẩm quốc tế là gì? Theo các soạn giả Marketing, vòng đời sản phẩm quốc tế là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường, kể từ khi sản phẩm thâm nhập thị trường cho đến khi bị loại bỏ khỏi thị trường nước ngoài.

Nh vậy giữa IPLC và NPLC cũng có điểm chung nhất, đó là thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng, đặc trưng của IPLC mới là cơ bản. Bởi lẽ, thứ nhất, phạm vi thị trường nước ngoài mở rộng về địa lý và văn hoá, gồm tất cả các thị trường nước ngoài mục tiêu ở những cấp độ khác nhau, điển hình là thị trường toàn cầu. Thứ hai, thời gian tồn tại của IPLC là rất dài bởi nó có sự di chuyển từ nước này tới nước khác theo phạm vi hoạt động về không gian địa lý và văn hoá của bản thân công ty quốc tế hay công ty toàn cầu. Thứ ba, cũng do vậy, hiệu quả kinh doanh mang lại từ IPLC là rất lớn so với NPLC. Thứ t, đối tượng nghiên cứu của IPLC là sản phẩm mới trên phạm vi thị trường toàn cầu diễn ra theo các nhóm nước.

1.2. Nội dung các pha của IPLC

Theo V.H. Kirpalani và V. Terstra, IPLC bao gồm 5 pha hay 5 giai đoạn (Phases/stages) chủ yếu sau:

1.2.1. Pha 0: *Đổi mới trong nước (Domestic Innovation)*

a. Nước khởi xướng sản phẩm mới

Lý thuyết về thương mại quốc tế cũng như thực tiễn đã chỉ rõ, Mỹ là trung tâm lớn nhất về kinh tế, tài chính và thương mại quốc tế. Đặc biệt từ sau Thế chiến thứ hai, Mỹ là nước có uy thế tuyệt đối về kinh tế-thương mại so với các nước khác như Nhật, Đức, Anh, Pháp... Do vậy, trên thị trường thế giới, Mỹ cũng thường là nước đi tiên phong trong việc đổi mới sản phẩm. Điều này còn được lý giải cụ thể hơn cả về hai mặt chủ yếu sau:

Thứ nhất là mức tiêu thụ (cầu). Theo các nhà kinh tế, những tiêu thức cơ bản để đánh giá mức tiêu thụ của thị trường Mỹ là tổng sản phẩm quốc nội (GDP), GDP bình quân đầu người và quy mô dân số. Năm 2001, GDP của Mỹ đạt 10.065 tỷ USD (7) chiếm tương đương 1/3- kinh tế toàn cầu. Mức GDP bình quân đầu người của Mỹ đạt 35.277 USD, cũng vượt xa tất cả các nước thành viên G7 là:

- Nhật Bản: 32.601 USD
- Đức: 22.420 USD

- Anh: 24.219 USD
- Pháp: 22.129 USD
- Italy: 18.788 USD
- Canada: 22.343 USD (7)

Về dân số, cũng trong năm 2001, dân số nước Mỹ là 285 triệu người, đến năm 2005, con số này đã lên tới 298 triệu người (Nhật: 127 triệu, Đức: 82 triệu, Anh: 60 triệu, Pháp: 59 triệu, Italy: 58 và Canada: 31 triệu). Năm nay, 2006 dân số Mỹ đạt 300 triệu người (8). Thật không vô lý khi nói Mỹ là thị trường khổng lồ, đứng đầu thế giới, xã hội Mỹ là xã hội tiêu thụ, luôn đòi hỏi sản phẩm mới, chất lượng cao.

Thứ hai là khả năng sản xuất (cung). Để đáp ứng cầu trong nước và xuất khẩu, khả năng cung của Mỹ cũng rất lớn, trước hết là khả năng tài chính (vốn đầu t) và công nghệ. Mỹ thực sự là trung tâm tài chính quốc tế, từ sau Thế chiến thứ hai, riêng nước Mỹ đã chiếm tới 70% tổng l- ượng dự trữ vàng của Thế giới. Về công nghệ, Mỹ cũng đứng đầu thế giới về đội ngũ các nhà khoa học lớn và trình độ trang thiết bị hiện đại để nghiên cứu. Những thập kỷ qua, tình trạng chảy máu não (Brain Drain) của thế giới vẫn diễn ra, trong đó những nhà khoa học từ nhiều nước thông di chuyển đến Mỹ.

b. Thị trường mục tiêu của sản phẩm mới

Những công ty lớn điển hình (TNCs) của Mỹ thông di tiên phong trong việc đổi mới sản phẩm do có u thế về vốn và công nghệ, nhằm tìm kiếm lợi nhuận cao. Sản phẩm mới sau quá trình đầu t và sản xuất đều được tiêu thụ ở ngay thị trường Mỹ trong suốt pha này.

Thời gian đầu ở Mỹ, sản phẩm mới nhìn chung không đáp ứng được nhu cầu đòi hỏi của thị trường khổng lồ này. Tuy nhiên, mức giá cao và suất lợi nhuận hấp dẫn khiến cho các nhà sản xuất ráo riết mở rộng qui mô, tăng cường đầu t máy móc thiết bị nhằm tăng nhanh lượng cung cấp cho thị trường. Một số công ty mới khác, do mức lợi nhuận hấp dẫn, cũng tranh thủ tiến hành sản xuất. Quá trình sản xuất khẩn trương của các công ty làm làm cho tổng cung tăng nhanh, dẫn đến thích ứng kịp cầu. Thời gian này, chi phí sản xuất của sản phẩm bớt đầu còn t- ơng đối cao. Cần chú ý rằng, trong pha này, điều hiển nhiên là không có xuất khẩu và cũng không có nhập khẩu. Sản xuất tăng mạnh nhng vẫn chưa có sản phẩm d thừa. Toàn bộ thị trường nội địa Mỹ vẫn là thị trường mục tiêu bao trùm của các công ty khởi xướng sản phẩm mới.

Thời gian tiếp sau, lợi nhuận hấp dẫn vẫn thúc đẩy mọi nỗ lực của các nhà sản xuất. Về cơ bản, trên thị trường Mỹ, cung đã đáp ứng kịp cầu ở mức cao nhất. Tuy nhiên, sản xuất vẫn tăng vì mục tiêu lợi nhuận, trong khi mức tiêu thụ nói chung đã bão hoà. Theo thời gian, tình hình đó tất yếu dẫn đến việc d thừa sản phẩm mới ở thị trường nội địa. Đó cũng là bước chuyển tiếp sang pha sau của IPLC.

1.2.2. Pha 1: Đổi mới ngoài nước (Overseas Innovation)

a. Thâm nhập quốc tế

Thâm nhập quốc tế thông qua xuất khẩu sản phẩm mới là nét nổi bật của pha này và cũng là bản chất của IPLC. Theo P. Kotler và V.Terpstra, đây là pha bắt đầu xuất khẩu sản phẩm mới của Mỹ, gắn liền với nó là việc đẩy mạnh quảng cáo quốc tế ở các thị trường xuất khẩu mục tiêu.

Sau khi nhu cầu của thị trường nội địa Mỹ đã được đáp ứng tong đối đầy đủ, các hãng khởi x-
ống của Mỹ bắt đầu tiến trình đổi mới sản phẩm của mình ra thị trường nước ngoài bằng con đ-
ờng xuất khẩu. Nh vậy, kể từ pha này, IPLC kéo dài hơn và mang lại hiệu quả kinh doanh cao
hơn so với NPLC. Đây cũng là u việ t của kinh doanh quốc tế nói chung và IPLC nói riêng. Rõ
ràng thâm nhập quốc thế thông qua xuất khẩu đã đảm bảo cho công ty nội địa Mỹ tiếp tục mở
rộng qui mô sản xuất, giảm chi phí và tăng lợi nhuận. Nhìn chung, lợ ng xuất khẩu ở pha này
thờ ng tăng nhanh hơn so với các pha thâm nhập của NPLC.

b. Thị trường mục tiêu

Thông thờ ng thị trường nước ngoài đầu tiên mà các hãng Mỹ thâm nhập là các nước phát triển
cao và tở ng đở ng với Mỹ về kinh tế — văn hoá - xã hội, nhất là những nền văn hoá nói tiếng
Anh nh Canada, Anh, Úc,... Trong thời kỳ đầu, xuất khẩu sang nhóm nước này chiếm 1/2 tổng
xuất khẩu sản phẩm mới của Mỹ ra các nước ngoài. Sau đó, xuất khẩu cũng mở rộng nhanh
chóng ra các nước khác nh Đức, Italia, Pháp, Nhật và bao trùm các nước phát triển khác.

Nh vậy, thị trường mục tiêu nói chung là Mỹ và các nước phát triển khác. Trên thị trường tiêu
thụ sản phẩm mới, cạnh tranh diễn ra chủ yếu giữa các công ty xuất khẩu Mỹ. Ngoài ra cũng
tồn tại sự cạnh tranh giữa các công ty bán hàng ngay tại thị trường nội địa Mỹ. Xuất khẩu ngày
mở rộng hơn và bớc sang pha 2.

1.2.3. Pha 2: Tăng trưởng và chín muồi (Growth & Maturity)

a. Xuất khẩu của Mỹ tăng nhanh và đạt mức cao nhất

- Theo V.H. Kirpalani, sự gia tăng nhu cầu ở các nước phát triển là điều kiện thuận lợi cho
các nhà sản xuất mở rộng qui mô, đổi mới sản phẩm và thoả mãn ngời tiêu dùng. Trên thực tế,
lợi nhuận từ đổi mới sản phẩm, là rất cao so với các sản phẩm khác. Đây là yếu tố đảm bảo cho
tiêu thụ sản phẩm mới tăng nhanh.

- Kết quả gia tăng nhập khẩu của các nước phát triển tất yếu dẫn đến kim ngạch xuất khẩu
của Mỹ đạt cao nhất và ổn định ở mức đó, thể hiện rõ trạng thái chín muồi và bão hoà. Xin
đừng quên rằng, thời gian bão hoà này đợc duy trì trong một thời gian nhất định nh một pha
cụ thể trong IPLC. Điều này rất có ý nghĩa thực tế trong việc quản lý và điều phối sản phẩm.
Chi phí sản xuất của sản phẩm mới nhìn chung giảm và ổn định ở mức thấp nhất.

b. Bắt đầu sản xuất sản phẩm ở nước ngoài

Theo V.Terpstra và P. Kotler, việc bắt đầu sản xuất sản phẩm mới ở các nước phát triển khác là nét nổi bật trong pha này. Trên thực tế, nhóm nước phát triển nhập khẩu đã có đủ thời gian làm quen với sản phẩm mới. Do nhu cầu sản phẩm mới mở rộng, lợi nhuận hấp dẫn cho nên nhiều nhà sản xuất của các nước giàu thuộc nhóm G7 (nh Nhật Bản, Đức, Anh...) cũng tận dụng ưu thế về vốn và công nghệ của mình để bắt đầu sản xuất tại thị trường nội địa của họ nhằm tranh thủ kiếm lời. Tiếp theo đó, việc sản xuất sản phẩm mới cũng mở rộng và bao trùm các nước phát triển khác, gắn liền với việc xuất khẩu công nghệ bắt đầu được thực hiện.

Theo P. Kotler, việc sản xuất sản phẩm mới ở ngoài nước Mỹ được tiến hành theo 3 hình thức phổ biến là (1) cấp giấy phép, (2) liên doanh và (3) sao chép sản phẩm (copying the product). Trong số này, hai hình thức đầu (cấp phép và liên doanh), thông thường diễn ra phổ biến hơn cả. Chính phủ ở các nước phát triển khác thường ủng hộ tiến trình sản xuất này bằng các chính sách thiết thực như quy định mức thuế nhập khẩu cao hoặc hạn ngạch nhập khẩu.

Nh vậy, việc bắt đầu sản xuất sản phẩm mới ở các nước phát triển khác dẫn đến xuất khẩu trực tiếp của các công ty ở Mỹ sẽ bắt đầu giảm sút. Mặt khác, ngay tại thị trường nội địa Mỹ, tiêu thụ sản phẩm mới sau khi đạt mức cao nhất cũng bắt đầu giảm, trước hết từ nhu cầu của tầng lớp thượng lưu, rồi đến tầng lớp trung lưu rồi lên. Đối với họ, sức hấp dẫn của sản phẩm mới không còn đủ mạnh như trước.

c. Xuất khẩu bắt đầu sang các nước đang phát triển (ĐPT)

Đến cuối pha này, trước nguy cơ giảm sút xuất khẩu sang các nước phát triển, các hãng khởi xướng của Mỹ buộc phải tìm kiếm thị trường xuất khẩu sang *các nước đang phát triển*. Thực tế cho thấy, mức tiêu thụ sản phẩm mới của các nước ĐPT tuy thấp hơn các nước phát triển Tây Âu, Nhật Bản, nhưng cũng không nhỏ. Bởi lẽ, số quốc gia và quy mô dân số của nhóm nước này là rất lớn với mức 5266 triệu dân, so với 1211 triệu dân của các nước phát triển, gấp trên 4,3 lần (7). Rõ ràng nhu cầu sản phẩm mới của các nước ĐPT là điều kiện thuận lợi cho các công ty khởi xướng của Mỹ trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường nhóm nước này, trước hết là một loạt quốc gia và lãnh thổ công nghiệp mới (NICs) như Mexico, Brazil, Hàn Quốc, Singapore, Hongkong, Đài Loan, Israel, Iran, Ai Cập, Cộng hòa Nam Phi...

Nh vậy, thị trường mục tiêu chủ yếu trong pha này, theo V.H. Kirpalani, là nhóm nước phát triển và bóc đầu gồm các nước đang phát triển (phần lớn là nhóm nước NICs). Do chú trọng mở rộng thị trường cả nhóm nước phát triển và ĐPT cho nên xuất khẩu của các công ty Mỹ tăng nhanh và đạt mức cao nhất ở pha này.

1.2.4. Pha 3: Bắt chước trên toàn thế giới (World-wide Imitation)

a. Bắt chước sản phẩm mới trên toàn cầu

Trên thực tế, nếu việc bắt đầu sản xuất sản phẩm mới đã diễn ra từ pha trước ở các nước phát triển khác (Tây Âu và Nhật Bản), thì đến pha này lại được tiếp tục mở rộng ở các nước ĐPT trên phạm vi toàn cầu. Theo thời gian, những hãng lớn ở các nước ĐPT (trước tiên là các nước NICs) cũng có khả năng về vốn và công nghệ nên đã tiếp thu được kinh nghiệm để bắt đầu sản xuất sản phẩm mới ở nước mình nhằm thu được lợi nhuận cao. Tiến trình sản xuất này thông thường áp dụng hình thức sao chép là chủ yếu vì có sản phẩm nhanh nhất, thứ đến là liên doanh và cấp giấy phép.

Nh vậy, đây là bước xuất khẩu công nghệ thứ 2 từ Mỹ sang các nước đang phát triển. Trong khi các hãng thuộc nhóm nước ĐPT bắt đầu sản phẩm mới để tiêu thụ nội địa thì các hãng thuộc nhóm nước phát triển Tây Âu và Nhật Bản do đi trước nên không chỉ tiêu thụ ở nước mình còn xuất khẩu sang các nước ĐPT và cạnh tranh với các công ty khởi xướng Mỹ.

b. Xuất khẩu của Mỹ giảm mạnh và bước vào pha suy thoái

Sau khi tăng trưởng và đạt mức cao nhất ở pha 2, xuất khẩu của các công ty Mỹ bắt đầu giảm rõ rệt khi bước vào pha này. Tuy có những nỗ lực về hoạt động quảng cáo quốc tế và phân phối nhưng xu hướng xuất khẩu giảm ngày càng mạnh. V.H. Kirpalani cũng chỉ rõ, đây là *pha suy thoái* trong xuất khẩu của các công ty Mỹ.

Xuất khẩu của Mỹ giảm mạnh là vì:

- Nhiều hãng của các nước phát triển khác đẩy mạnh sản xuất và bán ra ở ngay nước họ nhằm thu lợi nhuận cao. Do vậy, lượng nhập khẩu của các nước phát triển khác giảm đáng kể. Mặt khác, các hãng này còn tranh thủ xuất khẩu sang nhiều nước ĐPT và cạnh tranh gay gắt với các công ty Mỹ.

- Nhiều hãng khác ở các nước ĐPT cũng bắt đầu đổi mới sản phẩm, chủ yếu theo hình thức bắt chước nên cũng tăng nhanh trên thị trường, trước tiên ở ngay nước họ. Tiến trình này tất nhiên cũng làm cho xuất khẩu của Mỹ giảm nhanh hơn nữa. Đối với các công ty Mỹ, lợi nhuận rất hấp dẫn trong suốt thời gian từ pha 0 đến pha 2 đã qua rồi. Điều đó sẽ khiến họ sớm thu hẹp và từ bỏ sản xuất để tìm nhu cầu sản phẩm mới khác.

c. Chi phí sản xuất tăng

Những diễn biến trên cho thấy, thị phần của các công ty Mỹ (gắn liền với mức chi phí thấp) đã giảm mạnh. Cùng với xu hướng đó, qui mô sản xuất bị thu hẹp nhiều, máy móc thiết bị đã cũ lại không được khai thác hết công suất cho nên giá thành sản phẩm cũng cao hơn trước.

Thị phần của các nước phát triển khác tăng lên, đặc biệt là thị phần của các nước ĐPT. Nhìn chung, những lợi thế trong sản xuất và tiêu thụ của hàng loạt nước này thường bị hạn chế hơn so với Mỹ (về công nghệ, kỹ năng quản lý). Do đó giá thành sản phẩm cũng có xu hướng tăng rõ rệt. Theo đánh giá của V.H. Kirpalani, sự tham gia sản xuất của các nước ĐPT là nguyên nhân chính làm cho chi phí bình quân trên thế giới tăng lên.

1.2.5. Pha 4: Đổi mới ngược chiều (Reversal Innovation)

a. Mỹ không còn xuất khẩu nữa

Sự kết thúc vai trò của các công ty Mỹ trong xuất khẩu sản phẩm mới ở pha này là một tất yếu vì thực tế đã được thay thế từ quá trình trước đó nh đã phân tích trên. Để hệ thống lại rõ hơn, cần nhấn mạnh những yếu tố nổi bật sau:

- Nhu cầu nhập khẩu giảm mạnh của nhóm nước phát triển do cung tăng nhanh từ các hãng sản xuất của họ. Với tiềm lực hiện có về nhiều mặt, các hãng của nhóm nước phát triển có đủ sức cạnh tranh với công ty xuất khẩu Mỹ không chỉ ở thị trường nước mình mà còn ở các nước ĐPT, thậm chí ngay ở thị trường Mỹ. Theo phân tích của V. Terpstra và P. Kotler, các công ty Mỹ cũng thấy rõ điều này ngay từ pha 3, khi các hãng Châu Âu xuất khẩu sản phẩm mới sang thị trường nhiều nước ở Châu Mỹ La tinh.

- Nhu cầu nhập khẩu sản phẩm mới từ Mỹ của nhóm nước ĐPT gần nh không còn nữa. Bởi lẽ lượng cung cấp của các hãng ở đây tăng mạnh đến mức không chỉ đủ đáp ứng nhu cầu nước mình mà còn xuất khẩu theo 3 hướng: nội bộ nhóm nước ĐPT, các nước phát triển khác và cả Mỹ. Mặt khác, nhóm nước phát triển (trừ Mỹ) vẫn tiếp tục xu hướng xuất khẩu sản phẩm mới vào nhiều nước ĐPT. Nh vậy cạnh tranh giữa các nước phát triển và ĐPT cũng diễn ra khốc liệt.

- Chiến lược chủ động của các công ty Mỹ là cần từ bỏ sớm sản phẩm này và chuyển sang sản phẩm mới khác nhằm thu lợi nhuận cao nhất. Đó là từ tổng chủ đạo của họ trong chiến lược kinh doanh quốc tế do có lợi thế về công nghệ, tài chính và quản lý.

b. Nhập khẩu của Mỹ theo hướng đổi mới ngược chiều

Nét bao trùm ở pha này là đổi mới ngược chiều, đồng thời cũng là biểu hiện của chiến lược chủ động nói trên. Mỹ nhập khẩu trở lại sản phẩm mới trước đây là điều tất yếu bởi vì, thứ nhất, hầu hết tầng lớp bình dân (chiếm phần lớn dân số Mỹ) do khả năng thanh toán có hạn nên vẫn có nhu cầu sản phẩm mới với mức tiêu thụ khá lớn, thứ 2, những công ty lớn của Mỹ đã chủ động chuyển sang kinh doanh sản phẩm mới khác nên lượng cung giảm mạnh. Khoảng trống này phải được giải quyết bằng con đường nhập khẩu. Đó là một phần của lý thuyết thương mại quốc tế trên cơ sở lợi thế so sánh trên thị trường toàn cầu.

Trên thực tế, trong những năm 1980, theo V.H. Kirpalani, các nước ĐPT thông thường xuất khẩu hàng điện tử vào thị trường Mỹ, trung bình 7-10 tỷ USD mỗi năm. Nước xuất khẩu lớn vào Mỹ là Trung Quốc, trong đó trên 90% là loại sản phẩm có kiểu dáng và công nghệ do bắt chước sản phẩm Mỹ. Các sản phẩm khác nh hàng dệt may, máy vi tính cá nhân... được xuất khẩu vào Mỹ cũng tương tự nh vậy, đều được tiêu chuẩn hóa theo công nghệ Mỹ.

2. Đặc điểm và ý nghĩa của IPLC

2.1. Tóm tắt các đặc điểm chủ yếu của IPLC

Từ nội dung chi tiết trong các pha của IPLC, có thể hệ thống thành 4 đặc điểm nổi bật của từng pha cụ thể nh sau (bảng 5.1):

Bảng 5.1: Các đặc điểm chủ yếu trong 5 pha của IPLC

Giai đoạn Đặc điểm	Xuất khẩu/NK (Export/Import)	TT mục tiêu (Target Markets)	Đối thủ c.tranh (Competitors)	Chi phí sx (Production Cost)
	(1)	(2)	(3)	(4)
Đ.mới trong nước (Domestic Innovation)	Không	Mỹ	Một số c.ty Mỹ	Còn cao
Đ.mới ngoài nước (Overseas Innovation)	XK tăng	Mỹ & các nớc pt khác (Canada, Anh...)	Giữa các công ty xk Mỹ	Giảm
Chín muồi (Maturity)	XK ổn định cao	Các nớc pt khác và bắt đầu cả những nớc ĐP T	Giữa Mỹ và các n- ớc PT khác	ổn định thấp
Bắt chước khắp nơi (World-wide Imitation)	XK giảm (vì nhiều nớc PT khác cũng XK)	Các nớc ĐPT	Giữa các nớc PT với nhau	Tăng
Ngược chiều (Reversal)	Mỹ NK và không còn XK	Mỹ	Giữa các nớc PT với các nớc ĐPT	Tăng

2.2. Đồ thị minh họa khái quát IPLC

Chúng ta có thể mô phỏng vòng đời sản phẩm quốc tế của 3 loại nước: nước khởi xướng, các nước phát triển khác và các nước ĐPT(hình 5.1)

Ghi chú: A: IPLC của Mỹ (nước khởi xướng)

B: IPLC của các nước phát triển khác

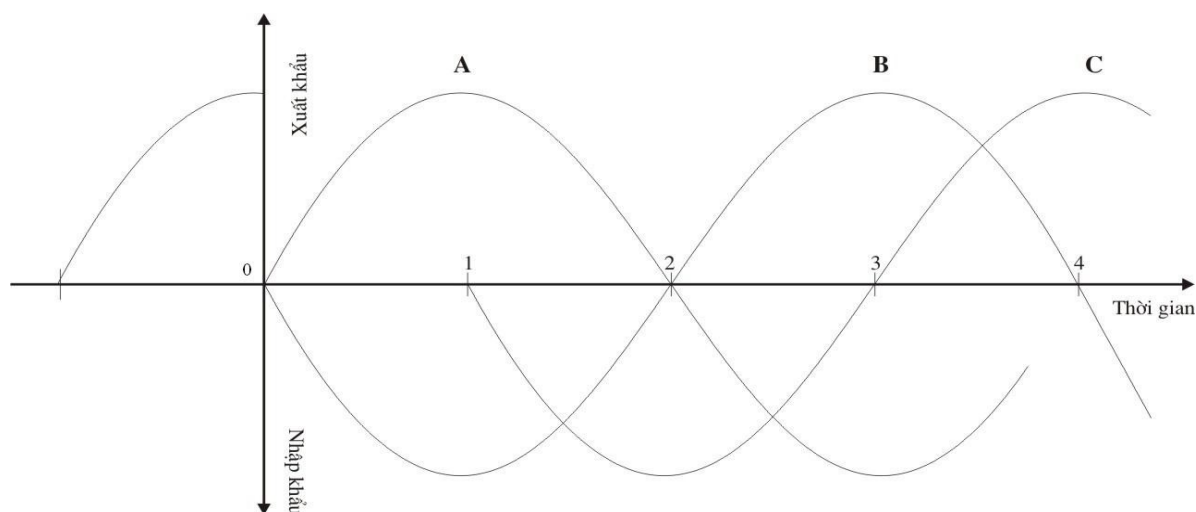
C: IPLC của các nước đang phát triển

2.3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu lý thuyết IPLC

Nh trên đã nói, lý thuyết về vòng đời sản phẩm quốc tế là một trong những nội dung cơ bản của lý thuyết thương mại quốc tế về lợi thế so sánh. Lý thuyết IPLC đề cập xu hướng chuyển dịch sản xuất và trao đổi sản phẩm từ nước này đến nước khác trên cấp độ toàn cầu.

Ý nghĩa của việc nghiên cứu lý thuyết IPLC bao gồm nội dung khá rộng. Tuy nhiên có thể rút ra một số kết luận chủ yếu sau:

Hình 5.1: Đồ thị minh họa IPLC của các loại nước



Ghi chú: A: IPLC của Mỹ (nước khởi xướng)

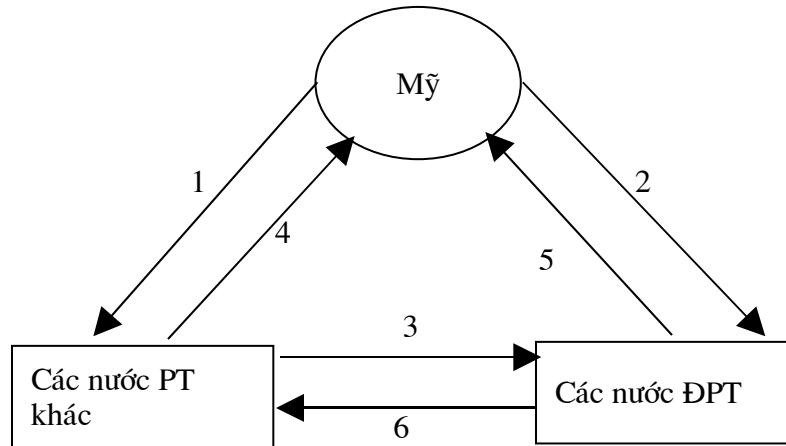
B: IPLC của các nước phát triển khác

C: IPLC của các nước đang phát triển

(1). Lý thuyết IPLC áp dụng phổ biến cho các sản phẩm công nghiệp, đặc biệt là các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao nh sản phẩm công nghiệp điện tử, bán dẫn, ô tô, vi tính v.v... Không phải tất cả các sản phẩm công nghiệp đều được bắt đầu đổi mới từ các công ty Mỹ. Nhưng, thực tế không thể phủ nhận vai trò của Mỹ, nước thông xuyên đi tiên phong trong việc khởi xướng sản phẩm mới suốt nhiều thập kỷ qua.

(2). Theo lý thuyết IPLC, trình tự 6 bước xuất khẩu trong IPLC được mô tả cụ thể ở hình 5.2.

Hình 5.2: Trình tự các bước xuất khẩu sản phẩm mới trong IPLC



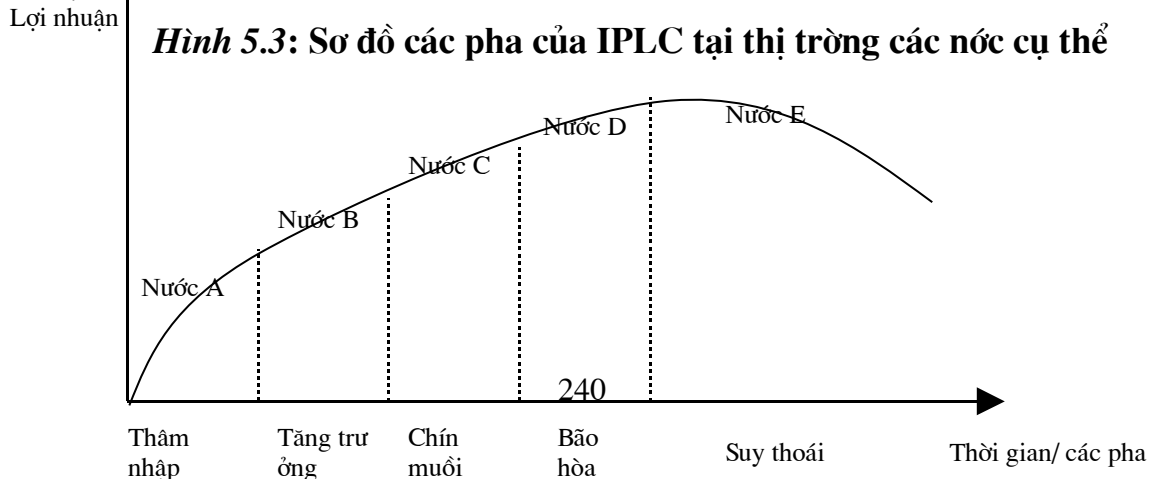
(3). IPLC kéo dài so với NPLC. Đây là đặc trưng bao trùm của IPLC. Nói cách khác, IPLC di chuyển về không gian và kéo dài về thời gian. So với NPLC, hiệu quả mà IPLC mang lại là rất lớn, trước hết cho nước khởi xướng sản phẩm mới. Lý thuyết IPLC, giải thích rõ thêm lợi ích của tất cả các nước khi tham gia vào thương mại quốc tế.

(4). Trong quá trình phát triển của IPLC, việc xuất khẩu công nghệ hay chuyển giao công nghệ thông thường diễn ra vào pha 2 - pha tăng trưởng và chín muồi (từ Mỹ sang nhóm nước phát triển), và pha 3 - pha bắt chước khắp nơi (từ Mỹ sang nhóm nước ĐPT)

3. Đôi nét về quản trị sản phẩm trong các pha của IPLC

3.1. Sơ đồ khái quát

Trên thực tế, lý thuyết IPLC mở ra những cơ hội lớn cho các công ty quốc tế. Tuy nhiên, nội dung điều hành chiến lược sản phẩm của công ty cũng trở nên rất phức tạp hơn rất nhiều, đòi hỏi tính chuyên môn sâu cả về lý thuyết lẫn thực tiễn. Theo kinh nghiệm của các nhà quản trị quốc tế, sản phẩm phát triển trong IPLC thông thường có sự “lệch pha” ở thị trường từng nước ngoài cụ thể (hình 5.3)



3.2. Những yêu cầu chủ yếu đối với nhà quản trị sản phẩm

Sản phẩm mới sau pha thâm nhập thị trường nước ngoài sẽ chuyển sang các pha tiếp theo của IPLC. Tuy nhiên thời gian chuyển tiếp từ nước này sang nước khác thường rất khác nhau. Bởi lẽ, công ty quốc tế thường hoạt động trên phạm vi rộng ở rất nhiều nước, đặc biệt đối với công ty toàn cầu. Do vậy, vấn đề quản trị và điều hành tối ưu sản phẩm trở nên rất phức tạp bởi vì mỗi công ty thường áp dụng các chiến lược đa dạng hóa sản phẩm và đa dạng hóa thị trường. Bài toán kinh doanh về quản trị và điều hành sản phẩm của doanh nghiệp thực sự không đơn giản chút nào.

Để điều hành có hiệu quả nhà quản trị sản phẩm cần đáp ứng những yêu cầu cơ bản sau:

3.2.1. Hiểu rõ đặc điểm thị trường mỗi nước

Trước hết, cần hiểu rõ trình độ phát triển kinh tế, văn hóa để xác định nhu cầu và lượng cầu cụ thể. Tại các nước phát triển, nhu cầu đổi mới sản phẩm thường nhanh hơn, còn lượng cầu thường lớn hơn nhiều so với các nước ĐPT. Văn hóa mỗi nước chấp nhận và không chấp nhận từng tiêu chuẩn cụ thể của sản phẩm. Ví dụ, thị trường Mê-hi-cô vẫn tiêu dùng ô tô Beetle khá nổi tiếng của hãng ô tô Đức Volkswagen (V.W). Trong khi các nước phát triển và nhiều nước ĐPT đã loại bỏ sản phẩm này vì đơn giản là đã lạc hậu từ những thập kỷ trước, nhưng trên thực tế, Beetle vẫn được bán chạy nhất và V.W vẫn là hãng ô tô hàng đầu ở thị trường Mê - hi - cô. Hơn nữa, xe Beetle vẫn giữ được mức giá 5.300USD, chiếm tới 2/3 tổng lượng bán của V.W, đồng thời được hưởng mức thuế ưu đãi ở thị trường này. Nguyên nhân chính là chất lượng xe và giá cả phù hợp với mức thu nhập và tập quán tiêu dùng của nước này, được cả dân chúng lẫn Nhà nước Mêhicô ủng hộ và thiện cảm.

3.2.2. Khả năng thỏa mãn và tính tiện lợi của sản phẩm

Khả năng thỏa mãn của sản phẩm đối với nhu cầu của người tiêu dùng phải dựa vào sự đánh giá các yếu tố cụ thể như:

- Chức năng của sản phẩm nói chung,
- Các yếu tố cấu thành sản phẩm,
- Chất lượng sản phẩm,
- Dịch vụ cung cấp,
- Tính tiện lợi và phù hợp cụ thể v.v...

Nhiều soạn giả Marketing quốc tế nhấn mạnh rằng, nhà quản trị sản phẩm thông quá chú ý tới xu thế chung về hiện đại hóa sản phẩm nên dễ quên tính tiện lợi và phù hợp cụ thể ở từng nước tiêu dùng sản phẩm. Thực tế cho thấy, nếu theo xu thế chung thì loại máy kéo (Tractor) hiện đại, vừa mới ra đời thông để đón nhận ở các nước phát triển Châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản nhng lại không tiện lợi và phù hợp với ngời nông dân ở những nước chậm phát triển Châu Phi hay Nam Á, vì trình độ kỹ thuật của họ có hạn. Do đó, họ vẫn thích dùng loại máy kéo truyền thống, đơn giản, tiện lợi và dễ sửa chữa. Nếu dùng loại hiện đại, việc tìm một nhân viên kỹ thuật khi cần thiết sẽ còn khó hơn cả việc mua một chiếc máy mới. Vậy đối với nhà quản trị, cách tiếp cận “t duy toàn cầu, hành động địa phương” vẫn thông đem lại hiệu quả nhất. Cũng vì thế, P.Cateora đã trích lời của một nhà quản trị sản phẩm nh sau: “Nguyên nhân hợp lý nhất để mua sản phẩm là vì nó tiện lợi” [2].

3.2.3. Tùy thuộc từng pha cụ thể của IPLC

Đặc biệt ở pha thâm nhập quốc tế, nhà quản trị cần am hiểu đặc điểm của mỗi thị trường mục tiêu để biết rõ thị trường đó có chấp nhận sản phẩm hay không và chấp nhận ở mức độ nào. Mặt khác cần điều tra đầy đủ, để xác định sản phẩm có thể tồn tại ở pha trong thời gian bao lâu sẽ chuyển sang pha 2 và lần lượt các pha tiếp theo của IPLC. Thực tế đòi hỏi nhà quản trị phải điều hành sản phẩm hợp lý trong từng pha nhằm đảm bảo tính chắc chắn của các mục tiêu doanh số, thị phần và lợi nhuận.

Nhà quản trị cũng cần nhớ rằng, việc thâm nhập thành công ở pha 1 sẽ có ý nghĩa quyết định cho sản phẩm thành công trong các pha tiếp theo. Trên thực tế, ở pha1, kim ngạch xuất khẩu đạt cao nhng các chi phí yểm trợ quốc tế cần thiết thông khá lớn, nh quảng cáo, truyền thông quốc tế, hội chợ triển lãm quốc tế... Tình hình đó dẫn đến thu chi tài chính của doanh nghiệp trở nên căng thẳng vì doanh thu ít nhng chi phí nhiều. Do vậy, nhà quản trị không nên đa một số lượng quá nhiều sản phẩm cùng một lúc vào pha 1, Điều đó sẽ là không hợp lý để làm cho tài chính thêm căng thẳng, rủi ro cao và hiệu quả thấp. Ngược lại, khi sản

phẩm đã ở pha chín muồi, doanh thu tăng cao, nhà quản trị cần có kế hoạch chủ động thu chi tài chính sao cho hiệu quả nhất.

3.2.4. Chương trình Marketing - mix năng động

Điều quan trọng hơn nữa đối với nhà quản trị là chương trình phối hợp năng động các thành phần của marketing - mix trong từng pha của IPLC.

Trong môi trường mở rộng của kinh doanh quốc tế, chương trình phối hợp năng động này càng có ý nghĩa hơn bao giờ hết. Xin nhắc lại rằng, thành công của nhà quản trị hãng ô tô Đức V.W đã nêu trên ở thị trường Mê - hy - cô cũng là nhờ có chương trình phối hợp marketing - mix năng động. Thành công đó là do phối hợp giữa chất lượng ô tô loại Beetle với mức giá phù hợp (5.300USD/chiếc) nên thu nhập thực tế của dân chúng Mêhicô dễ chấp nhận; do hoạt động quảng cáo có sức thuyết phục cao (nên dân chúng và Nhà nước Mê - hy - cô hoàn toàn ủng hộ với mức thuế u đãi), do kênh phân phối rộng rãi, và tiện lợi ở từng điểm tiêu thụ trong các thành phố của nước này...

3.2.5. Hệ thống thông tin trong marketing quốc tế (IMIS)

Nhà quản trị sản phẩm không thể thiếu công cụ rất cần thiết, đó là IMIS. Để điều hành sản phẩm hiệu quả, theo các soạn giả marketing quốc tế, doanh nghiệp cần phải có Trung tâm nghiên cứu và phát triển thị trường đủ mạnh, bao gồm những loại thông tin cơ bản sau:

- Thông tin về tình hình tiêu thụ,
- Thông tin về tình hình cung cấp,
- Thông tin về tình hình xuất nhập khẩu,
- Thông tin về biến động giá cả thị trường...

Tất cả những thông tin này cần phải được kiểm tra với độ chính xác tin cậy cao, phải đáp ứng yêu cầu: toàn diện, đầy đủ, kịp thời, chính xác, đặc biệt là những thông tin mới nhất về đối thủ và chính sách của nhà nước. Những thông tin ấy thực sự là tai mắt cho nhà quản trị trong việc đưa ra được kịp thời những quyết định đúng đắn và hiệu quả.

III. GAMME sản phẩm trong chiến lược sản phẩm

Khi đề cập chiến lược hay chính sách sản phẩm, nhiều sách marketing (bản tiếng Pháp) thường sử dụng thuật ngữ “gamme” khá rõ ràng và chi tiết, trong khi đó những bản tiếng Anh lại sử dụng thuật ngữ “line” trong cụm từ “Product line”(tuyến sản phẩm, nhóm, dòng sản phẩm) nhưng thông quá quá ngắn gọn. Vậy chúng ta nghiên cứu “gamme” và sẽ làm rõ vấn đề gamme sản phẩm một, cần bắt đầu từ chiến lược sản phẩm.

1. Vấn đề quyết định chiến lược sản phẩm nói chung của doanh nghiệp

1.1. Mục đích, căn cứ và nội dung của chiến lược sản phẩm

a. Mục đích của chiến lược sản phẩm

Mục đích của chiến lược sản phẩm là xác định danh mục sản phẩm tối ưu mà doanh nghiệp sẽ cung cấp ra thị trường, nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh xuất khẩu đạt hiệu quả cao thực hiện được các mục tiêu doanh số, thị phần và lợi nhuận. Chiến lược sản phẩm phải gắn liền với chiến lược thị trường của doanh nghiệp.

Danh mục sản phẩm (Product List) ở đây, trước hết gồm những sản phẩm chính (tuyến sản phẩm). Đối với các hãng ô tô, sản phẩm chính thông thường là ô tô tải, ô tô khách, ô tô du lịch (cars), ô tô thể thao. Mỗi sản phẩm chính này lại có những loại chi tiết hơn, theo chức năng khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. Ví dụ, xe tải thông thường bao gồm các loại xe tải phổ cập với những mức trọng tải khác nhau (dưới 5 tấn, từ 5 tấn đến 10 tấn, 15-20 tấn...) và các loại xe tải chuyên dụng ở các cảng khẩu... Đối với các sản phẩm khác (nh dệt may, thực phẩm, điện tử, thuốc tây...) danh mục sản phẩm cũng gồm những sản phẩm chính và gắn liền với những tuyến sản phẩm hay nhóm sản phẩm.

b. Căn cứ để xác định danh mục sản phẩm trong chiến lược sản phẩm chung

- Kết quả nghiên cứu chung về môi trường và thị trường nóc ngoài,
- Kết quả phân đoạn thị trường theo từng nhóm khách hàng cụ thể,
- Khả năng thực tế của bản thân doanh nghiệp về tài chính, công nghệ, trình độ quản lý... Khả năng này cần được phân tích đánh giá cụ thể và toàn diện những điểm mạnh và cả những điểm yếu của doanh nghiệp,
- Mục tiêu của doanh nghiệp, gồm những mục tiêu chung (doanh số, lợi nhuận) trong dài hạn và ngắn hạn, những mục tiêu cụ thể thâm nhập thị trường mới hay mở rộng và chiếm lĩnh thị trường hiện hữu...

c. Nội dung xác định

- Xác định rõ ràng các loại sản phẩm chính trong danh mục sản phẩm, kèm theo chủng loại cụ thể của mỗi sản phẩm chính đó, kèm theo thương hiệu cụ thể,
- Xác định rõ vị trí, vai trò của từng loại sản phẩm chính trong kinh doanh như sản phẩm chủ đạo, sản phẩm đầu tàu, sản phẩm chiến thuật... Các hãng lớn như: Coca-cola, Toyota, IBM thường nhấn mạnh vị trí của sản phẩm toàn cầu trong chiến lược thị trường toàn cầu,
- Xác định số lượng và chất lượng của sản phẩm sẽ cung cấp cho thị trường.

1.2. Ba cấp quyết định của chiến lược sản phẩm

Giáo sư Denis Lindon [10] nhấn mạnh ba cấp quyết định lớn của doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược sản phẩm. Đó là:

Cấp thứ nhất (cấp quyết định cao nhất) là lựa chọn lĩnh vực hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thực tế có nhiều lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác nhau để doanh nghiệp lựa chọn. Hãng Boeing chọn lĩnh vực hàng không (máy bay và thiết bị phụ tùng máy bay), hãng Pepsi Cola chọn lĩnh vực hoạt động đồ uống, hãng Mercedes chọn lĩnh vực kinh doanh ô tô v.v... Đây là cấp quyết định đầu tiên và chi phối trực tiếp các cấp định tiếp theo, cho nên cần phải đọc xem xét một cách thận trọng.

Cấp thứ hai là quyết định gamme sản phẩm mà doanh nghiệp sẽ cung cấp cho thị trường. Như vậy, sau khi quyết định lĩnh vực hoạt động, doanh nghiệp phải xác định gamme sản phẩm của mình sẽ bao gồm những tuyến lớn sản phẩm (hay những nhóm sản phẩm) nào, kèm theo đó là những kiểu loại sản phẩm.

Cấp thứ ba của chiến lược sản phẩm là xác định cụ thể hơn những đặc điểm chức năng chi tiết cho mỗi kiểu loại của gamme sản phẩm sẽ cung cấp ra thị trường. Cấp thứ ba thông thường bao gồm những quyết định chủ yếu sau:

- + Các thể loại chi tiết sản phẩm,
- + Bao bì, thương hiệu sản phẩm,
- + Định vị sản phẩm, các dịch vụ sản phẩm kèm theo v.v...

Như vậy, gamme sản phẩm thuộc cấp quyết định lớn thứ hai, gồm các tuyến sản phẩm cũng như chủng loại, kiểu dáng sản phẩm. Do đó, gamme sản phẩm là một nội dung lớn của chiến lược sản phẩm, cần phải đọc nghiên cứu rõ hơn. Sau đây có thể ký hiệu là “Ga” để phân biệt với từ tiếng Việt “gam” (đơn vị đo lòng từ tiếng Pháp) với từ tiếng Anh “game” (trò chơi).

2. Khái niệm về Ga và mục tiêu của Ga sản phẩm

2.1. Khái niệm về Ga sản phẩm

Theo từ điển Pháp-Việt, gamme có 2 nghĩa chính: (1) là “thang”, nh thang âm, đọc dùng phổ biến trong lĩnh vực âm nhạc; (2) là “loạt”, nh loạt hoa văn, loạt tiết trong ngành mỹ thuật, hội họa, điêu khắc. Từ này còn đọc Việt hóa khi nói “gam màu” trong thiết kế thời trang hiện nay.

Từ những nghĩa cơ bản đó, mở rộng ra, gamme nói chung là “một tập hợp” những hiện tượng liên quan với nhau và độc biến thể trong một phạm vi nhất định. Sản phẩm trong Marketing cũng được hiểu theo nghĩa rộng đó.

Theo “Từ điển Marketing” của J.P.Lacour và sách của một số tác giả khác như giáo sư Denis Lindon, Armand Dayan, chúng ta có thể đi đến khái niệm sau:

Gamme sản phẩm là tập hợp các sản phẩm khác biệt và đồng nhất mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường theo các nhóm khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới.

Sản phẩm khác biệt (Distinct Products) ở đây gồm các tuyến sản phẩm (Products Lines) mà giữa chúng có sự khác nhau rõ rệt, còn gọi là những sản phẩm chính hay sản phẩm cơ sở (Basic Products).

Sản phẩm đồng nhất (Homogeneous Products) là tập hợp những sản phẩm của mỗi tuyến mà giữa chúng có những đặc điểm tương đối giống nhau nhằm thỏa mãn tâm lý, thị hiếu của mỗi nhóm khách hàng cụ thể.

Thí dụ, nhà sản xuất rượu có thể cung cấp ra thị trường thế giới các tuyến (nhóm) sản phẩm chính:

- Nhóm rượu mạnh (dùng cho nam giới): gồm các loại rượu có độ cồn cao như Red Label, Black Label, Blue label, Jemy Martin...
- Nhóm rượu nhẹ (dùng cho nữ giới): gồm các loại rượu có độ cồn thấp khác nhau, chất lượng và giá cả rất khác nhau.
- Nhóm rượu khai vị: gồm các loại rượu tạo men tiêu hóa nhanh, dùng bắt đầu bữa ăn, thông gọi chung là nhóm rượu vang.
- Nhóm rượu trái cây (Cocktail) gồm các loại rượu ngâm từ các loại trái cây theo công nghệ vi sinh, hầu như không có cồn gây hại cho tất cả những người có bệnh lý đường ruột, nội tạng. Họ vẫn có thể vui vẻ chạm ly cùng bạn bè và người thân trong mỗi bữa tiệc.
- Nhóm rượu cói: chuyên dành cho các cô dâu, chú rể (tân lang, tân nương) trong dịp cưới, tuần trăng mật. Nhóm này thông thường là các loại rượu cao cấp, đắt tiền, bao bì nhỏ theo những mức giá cao khác nhau.

Nói chung, 5 tuyến (nhóm) trên đều là rượu, nhưng giữa chúng có sự khác nhau rất rõ rệt về công dụng và giá trị thỏa mãn khách hàng, gọi là những sản phẩm khác biệt. Trong mỗi nhóm

này lại bao gồm những sản phẩm/mặt hàng có nhiều đặc điểm khá giống nhau với độ tương đồng nổi bật, gọi là tập hợp những sản phẩm đồng nhất.

Chúng ta có thể tìm nhiều thí dụ khác về Ga sản phẩm trong lĩnh vực kinh doanh ô tô, sản phẩm dệt may, bột giặt, mỹ phẩm, trang sức, lông thực, thực phẩm, bánh kẹo...

2.2. Mục tiêu của chiến lược Ga sản phẩm

Trên thực tế, hầu như không có doanh nghiệp nào, dù nhỏ, lại có thể bằng lòng cung cấp cho khách hàng của mình một sản phẩm duy nhất. Các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp lớn, luôn luôn phấn đấu để cung cấp ra thị trường mục tiêu của mình nhiều loại hàng hóa, dịch vụ rất đa dạng. Sự cần thiết phải duy trì một cơ cấu Ga như vậy là nhằm thực hiện các mục tiêu cơ bản sau:

a. Mục tiêu phủ kín thị trường

Một trong những mục tiêu quan trọng của chiến lược Ga sản phẩm là chiếm lĩnh thị trường. Mục tiêu này không chỉ phủ kín thị trường hiện tại mà còn đối với cả thị trường tiềm năng. Những hãng lớn thường đặt mục tiêu này đối với cấp độ thị trường toàn cầu, như Coca-Cola, Microsoft, Toyota... Muốn vậy, cần phải có cơ cấu Ga sản phẩm theo hướng đa dạng hóa tới mức tối đa có thể đạt được.

b. Mục tiêu mở rộng tiêu thụ

Mục tiêu phủ kín thị trường nói trên là tiền đề cho việc mở rộng tiêu thụ, đẩy mạnh bán hàng về số lượng và giá trị. Điều này gắn liền với mục tiêu doanh số và thị phần của doanh nghiệp. Trên thực tế, Ga sản phẩm tối ưu đóng vai trò quyết định để Wal Mart năm 2002 đạt doanh số 246 tỷ USD, General Motors đạt 186 tỷ USD...

c. Mục tiêu cân đối các hoạt động kinh doanh

Thực tế cho thấy, doanh nghiệp luôn luôn phải đối mặt với những biến động kinh tế và thị trường hàng hóa - dịch vụ. Hậu quả đó dẫn đến sự thay đổi thông xuyên của lượng cầu cũng như nhu cầu và thị hiếu của khách hàng.

Theo các nhà quản lý, Ga sản phẩm phong phú và đa dạng là cách tốt nhất để doanh nghiệp có thể thích ứng kịp thời với nhu cầu đa dạng của thị trường và có thể chủ động cân đối hoạt động kinh doanh của mình mỗi khi nhu cầu thị trường có sự thay đổi.

d. Mục tiêu về khả năng sinh lợi

Đây là mục tiêu lớn nhất, đồng thời cũng là mục đích của chiến lược Ga sản phẩm. Mục tiêu về khả năng sinh lợi dựa trên kết quả đạt được của các mục tiêu trên. Thực tế cho thấy, sản phẩm

đa dạng sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu được những rủi ro từ những biến động thị trường nhằm giữ vững được mục tiêu lợi nhuận.

3. Kích thước và tính cân đối của Ga

3.1. Kích thước của Ga

Đối với mỗi doanh nghiệp, kích thước của Ga theo D.Lindon, được đo bằng số lượng các sản phẩm biến thể được mở rộng từ các tuyến sản phẩm. Nét nổi bật của các sản phẩm biến thể này là tương đối giống nhau vì giữa chúng chỉ thay đổi không đáng kể.

Số lượng các sản phẩm biến thể thường phụ thuộc vào đặc điểm thị hiếu của khách hàng và đặc biệt là khả năng mở rộng của doanh nghiệp theo mỗi tuyến. Mâu thuẫn thực tế là ở chỗ, kích thước của Ga, một mặt cần được mở rộng do yêu cầu của kinh doanh, mặt khác lại bị khống chế bởi khả năng có hạn của doanh nghiệp về công nghệ, tài chính, trình độ quản lý khi đưa ra các quyết định Marketing Mix trên các thị trường mục tiêu nước ngoài. Giải pháp dung hoà mâu thuẫn này là việc duy trì kích thước Ga hợp lý theo sự nỗ lực cao nhất của doanh nghiệp.

Kích thước của Ga trước hết là chiều rộng và chiều sâu của Ga.

a. Chiều rộng của Ga

Theo D.Lindon, chiều rộng của Ga được đo bằng số lượng các sản phẩm mà giữa chúng có sự khác biệt rất rõ rệt. Như vậy, chiều rộng của Ga phản ánh trước hết ở số lượng các tuyến (nhóm) sản phẩm, còn gọi là những sản phẩm chính hay sản phẩm cơ sở. Khái niệm này lại chia ra hai loại cụ thể là Ga rộng và Ga hẹp.

Ga rộng là Ga có nhiều tuyến (nhóm) sản phẩm hay nhiều sản phẩm cơ sở mà doanh nghiệp có thể thỏa mãn được nhu cầu rộng rãi của nhiều nhóm khách hàng khác nhau trên thị trường. Trên thực tế, Ga rộng thường có từ 3 tuyến (nhóm) sản phẩm trở lên. Ga rộng thường thấy ở những hãng lớn, chẳng hạn GM hay Toyota có thể cung cấp ra thị trường nhiều tuyến (nhóm) sản phẩm đa dạng, gồm: ô tô tải, ô tô khách, ô tô du lịch (car), ô tô thể thao.

- Lợi thế: doanh nghiệp có thể thỏa mãn được nhiều nhóm khách hàng đa dạng, mở rộng được mục tiêu doanh số, thị phần và lợi nhuận.

- Điều kiện: doanh nghiệp phải có khả năng lớn về công nghệ, tài chính (vốn) và trình độ quản lý, tổ chức điều hành sản phẩm theo các Ga của IPLC.

Ga hẹp thường chỉ có một vài tuyến sản phẩm và do đó chỉ có thể thỏa mãn một vài nhóm khách hàng lớn trên thị trường. Vì không có được những điều kiện nói trên, các doanh nghiệp cỡ

trung và nhỏ thông phải chấp nhận Ga hẹp và do đó cũng bị bất lợi thế so với các doanh nghiệp lớn trong việc mở rộng thị trường nóc ngoài.

b. Chiều sâu của Ga

Chiều sâu của Ga được đo bằng số lượng các sản phẩm biến thể tương đối giống nhau (Variants) được phát triển sâu trong mỗi tuyến (nhóm) sản phẩm cơ sở. Khái niệm chiều sâu của Ga cũng chia ra làm hai loại cụ thể là Ga sâu và Ga nông.

Ga sâu bao gồm số lượng lớn những sản phẩm biến thể tương đối giống nhau, kể cả những thay đổi chút ít về hình thể (formats) hay kích cỡ to nhỏ của cùng một thương hiệu sản phẩm.

- Lợi thế của Ga sâu là thích ứng được linh hoạt, năng động với các “gu” hay tâm lý, sở thích cụ thể của từng thành viên trong mỗi nhóm khách hàng chủ yếu. Với Ga sâu, doanh nghiệp “chiều” được ý muốn phong phú của nhiều người mua (trăm người, trăm ý), do đó khai thác hiệu quả được thị trường theo chiều sâu vì có thể thỏa mãn được nhiều thành viên trong mỗi nhóm khách hàng.

- Điều kiện để áp dụng Ga sâu là khả năng xử lý công nghệ và khả năng quản lý của doanh nghiệp. Cần lưu ý rằng, việc quản trị sản phẩm trong các pha của IPLC đối với Ga sâu sẽ làm tăng tính phức tạp thêm nhiều. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có hệ thống thông tin đủ mạnh để phối hợp tối ưu các hoạt động của Marketing -Mix trên thị trường toàn cầu. Do vậy, không phải doanh nghiệp nào cũng có khả năng áp dụng Ga sâu, đặc biệt là khả năng công nghệ và khả năng quản lý.

Ga nông, nhìn chung diễn ra ngược lại với Ga sâu về số sản phẩm biến thể cũng như lợi thế và điều kiện áp dụng.

Ngoài chiều rộng và chiều sâu của Ga nói trên, có thể đề cập thêm nội dung sau:

c. Chiều dài của Ga

Chiều dài của Ga được hình thành trên cơ sở của khái niệm “sản phẩm đầu tàu” (đã nghiên cứu ở mục I.1.4 của chương này). Chiều dài của Ga được đo bằng số lượng các “toa” sản phẩm được sản phẩm đầu tàu “kéo” ra thị trường nhằm đẩy mạnh tiêu thụ.

Khái niệm này cũng gồm có Ga dài và Ga ngắn.

Ga dài gồm số lượng lớn của các “toa” sản phẩm. Điều kiện áp dụng Ga dài chính là vị thế của sản phẩm đầu tàu và chiến lược Marketing của doanh nghiệp. Trước hết, bản thân sản phẩm đầu tàu phải đủ mạnh, phải đáp ứng được nhu cầu lớn và cấp thiết của thị trường. Ga dài có lợi thế

lớn cho doanh nghiệp trong việc mở rộng khách hàng, tăng doanh số và lợi nhuận so với Ga
ngắn.

d. Ga cao và Ga thấp

Thực chất của khái niệm này dựa vào khả năng tài chính và sức mua rất đa dạng của các
khách hàng. Doanh nghiệp cần cung cấp các loại sản phẩm tương ứng nhằm khai thác triệt để
sức mua của mọi tầng lớp tiêu dùng, từ người giàu nhất đến người nghèo nhất.

Ga cao gồm những loại sản phẩm cao cấp, chất lượng hảo hạng, do đó giá cả cũng rất cao.
Ga cao thông thường thỏa mãn nhu cầu khó tính của các tầng lớp thượng lưu, quý tộc và một phần khách
hàng trung lưu lớp trên. Điển hình nhất trong số này là bậc quốc vương, tổng thống, thủ tướng,
những nhà doanh nghiệp lớn, các siêu sao bóng đá, siêu sao màn bạc...

Ga thấp gồm những sản phẩm bình dân, chất lượng có thể chấp nhận được đối với tầng lớp
lao động nghèo, giá cũng thấp hơn rất nhiều so với giá của Ga cao.

Thí dụ, đồng hồ của hãng Swiss, Seiko trong những năm 1980 có một số mức giá điển hình
[5] sau:

+ Loại 300.000 USD (đồng hồ thạch anh, kim cương) }	Ga cao
và 50.000 USD (đồng hồ thạch anh)	
+ Loại 600 USD (đồng hồ cơ) }	Ga thấp
và ≤ USD (đồng hồ điện tử)	

Có thể nói gì khi sự cách biệt giữa giá đỉnh của Ga cao với giá đáy của Ga thấp lên tới trên
30.000 lần? Đó không phải chỉ là giá cả sản phẩm siêu hạng mà còn là giá cả cho đẳng cấp siêu
quý tộc của những nữ hoàng đặc biệt trên thế giới. Tới thế kỷ 21, những mức giá đỉnh đồng hồ
đã vượt cả nửa triệu USD, dường như chỉ dành cho đẳng cấp đế vương. (Năm 2005, giá đồng hồ đắt
nhất thế giới lên tới 1,5 triệu USD, loại Tour de l'île của hãng Vacheron Constantine của Thụy
Sĩ, sau đó là giá 839.000 USD, loại Blancpain. Tới dịp Giáng sinh năm 2006, giá đồng hồ Thụy
Sĩ Piaget bằng vàng trắng được gắn 550 viên kim cương lên tới 2,29 triệu USD/1 chiếc đồng hồ
nam và 1,937 triệu USD/1 chiếc đồng hồ nữ).

Tại các nước phát triển, người mua hàng thông minh rất nhạy cảm với khái niệm Ga cao và Ga
thấp, từ việc mua thực phẩm, rượu, hàng may mặc thời trang đến xe hơi, nóc hoa, đồ trang sức.
Nhà doanh nghiệp rất biết “chiêu” mọi tầng lớp tiêu dùng để khai thác kịp thời túi tiền của họ.

3.2. Tính cân đối chiến lược của Ga

Doanh nghiệp thường nỗ lực mở rộng kích thước của Ga đến mức cao nhất nhằm thích ứng tốt nhất với mọi biến động trên thị trường thế giới vì mục tiêu lợi nhuận. Vậy có thể mở rộng đến mức nào là tối ưu?

Theo D.Lindon, không có khuôn mẫu cụ thể nào để xác định chính xác kích thước tối ưu của Ga sản phẩm. Tuy nhiên, bản thân hoạt động kinh doanh của mỗi hãng luôn luôn đòi hỏi cơ cấu Ga phải đảm bảo tính cân đối chiến lược một cách hợp lý và hiệu quả. Tính hợp lý này phải dựa vào những căn cứ chủ yếu sau:

- Nhu cầu biến động của thị trường. Bản thân nhu cầu, thị hiếu luôn luôn chịu sự ảnh hưởng của một loạt yếu tố nh môi trường kinh tế, văn hóa, cạnh tranh... Điều này chi phối sâu sắc cơ cấu Ga sản phẩm của doanh nghiệp.

- Mục tiêu của chiến lược Ga sản phẩm của doanh nghiệp, đặc biệt là mục tiêu doanh số, thị phần và lợi nhuận nh đã nêu trên.

- Hiệu quả của việc mở rộng kích thước Ga sản phẩm. Đây là căn cứ quan trọng và thiết thực. Do vậy doanh nghiệp cần phân tích, đánh giá chi phí các chi phí cho việc mở rộng Ga mỗi khi bổ sung sản phẩm mới, từ đó so sánh cụ thể với doanh thu để xác định mức lợi nhuận và hiệu quả cuối cùng.

- Khả năng thực tế của doanh nghiệp, trước hết là khả năng tài chính, vốn đầu t, khả năng công nghệ...

- Khả năng quản trị sản phẩm của doanh nghiệp nhằm cân đối cơ cấu Ga sản phẩm trong từng pha của IPLC.

Nh vậy, để đảm bảo tính cân đối chiến lược của Ga một cách hợp lý, cần phải xuất phát từ các căn cứ khách quan và chủ quan một cách đầy đủ và toàn diện.

IV. Phát triển sản phẩm mới và vấn đề bao bì - thương hiệu sản phẩm

1. Các hớng phát triển sản phẩm mới trong Marketing quốc tế

Theo quan niệm của Marketing, *sản phẩm mới* là sản phẩm mà lần đầu tiên doanh nghiệp cung cấp ra thị trường mục tiêu. Nh vậy, sản phẩm đó không chỉ mới đối với doanh nghiệp mà còn mới đối với các đối thủ trên thị trường. Cũng có thể sản phẩm đó chỉ mới đối với doanh nghiệp (cũ ngời, mới ta). Trong kinh doanh, phát triển sản phẩm mới là một trong những nội

dung chính của chiến lược sản phẩm và được tiến hành theo ba hóng là: bắt chước sản phẩm, cải tiến sản phẩm và sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới.

1.1. Bắt chước sản phẩm của đối thủ

Hóng bắt chước này thông được áp dụng phổ biến đối với các công ty vừa và nhỏ ở các nước ĐPTdo sự hạn chế về lực tài chính và công nghệ. Bắt chước thông đối với những sản phẩm mới của đối thủ đang được bán chạy trên thị trường với mức lợi nhuận hấp dẫn. Bắt chước sản phẩm của đối thủ có thể tiến hành theo hai cách sau:

a. Bắt chước nguyên mẫu sản phẩm của đối thủ

Theo cách này, doanh nghiệp giữ nguyên hiện trạng sản phẩm của đối thủ, không có sự sửa đổi nào. Cách này có cả những u điểm và nhược điểm nhất định.

**** Những u điểm nổi bật:***

- Nhanh chóng có được sản phẩm để kịp thời cung cấp ra thị trường nhằm đảm bảo mục tiêu doanh số và lợi nhuận. Điều này thực sự có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa một khi cha có sản phẩm mới để bổ sung cho sản phẩm lỗi thời đã bị loại bỏ.

- Tiết kiệm được chi phí và thời gian nghiên cứu, triển khai sản phẩm mới. Để có sản phẩm mới, doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường, phải có khả năng công nghệ, vốn đầu t và tổ chức thực hiện. Đòi hỏi đó thực sự không dễ dàng ở các doanh nghiệp nhỏ.

- Đảm bảo hiệu quả kinh doanh tong đối chắc chắn. Bởi lẽ, sản phẩm được bắt chước đang đợc thị trường chấp nhận và đang bán chạy. Trong khi đó, việc bắt chước thông tiến hành vào pha tăng trưởng của vòng đời sản phẩm.

**** Những nhược điểm chính:***

Bên cạnh những u điểm trên, bản thân hóng này cũng có một số nhược điểm cụ thể.

- Thời gian tồn tại sản phẩm trên thị trường bị rút ngắn, vì chỉ khai thác hiệu quả trong thời gian còn lại của vòng đời sản phẩm.

- Phải được phép của chủ sở hữu bản quyền sản phẩm. Để được sao chép nguyên mẫu, doanh nghiệp phải đàm phán, với sở hữu đó trên cơ sở hợp đồng thỏa thuận , thông là hợp đồng cấp giấy phép (Licensing).

- Doanh nghiệp phải trả cho chủ sở hữu một khoản tiền nhất định theo hợp đồng đã ký. Khoản tiền này là bao nhiêu sẽ tùy thuộc vào quan hệ cung - cầu và giá cả của thị trường dịch vụ Licensing.

- Bất chước thông không đi đọc xa, nh ngồi ta thông kết luận nh vậy. Thực tế cho thấy, bất chước là cần thiết, nhất là đối với doanh nghiệp nhỏ, nhng thông là giải pháp tình thế trước mắt, do khả năng có hạn của doanh nghiệp.

b. Bất chước có đổi mới (sao chép thông minh)

Theo cách này, doanh nghiệp bất chước ý tổng, những chức năng chung về cấu trúc sản phẩm và đổi mới một số chi tiết cụ thể.

Để tiến hành cách này, doanh nghiệp cần nghiên cứu nhu cầu thị trường, sau đó giải phẫu sản phẩm, phân tích đánh giá và từ đó sẽ xác định cụ thể những chi tiết cần đổi mới. Nh vậy, định hóng bất chước có đổi mới thông có một số u, nhọc điểm sau:

*** Ưu điểm:**

- Bớt đọc sự ràng buộc của chủ sở hữu bản quyền sản phẩm,
- Chất lượng sản phẩm đọc nâng cao theo hóng hoàn thiện hơn,
- Kéo dài đọc thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường,
- Thâm nhập thị trường chắc chắn và mang lại hiệu quả cao hơn.

*** Nhọc điểm**

- Cần phải có thời gian nhất định để thực hiện các công việc cần thiết,
- Doanh nghiệp phải có khả năng nhất định (về nghiên cứu, công nghệ, tài chính/ vốn, tổ chức quản lý)
- Không có ngay đọc sản phẩm để đa ra thị trường nhằm duy trì mục tiêu doanh số và lợi nhuận. Do vậy cần có chương trình Marketing chủ động để kịp thời cân đối các hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, mỗi định hóng, mỗi cách tiếp cận đều có cả hai mặt của vấn đề: u điểm và nhọc điểm. Tuy nhiên, hóng th hai vẫn có nhiều lợi thế hơn, là hóng tích cực hơn, u điểm vẫn là cơ bản.

1.2. Cải tiến sản phẩm hiện hữu của doanh nghiệp

a. Ý nghĩa của việc cải tiến

Lý luận và thực tiễn cho thấy, trong bốn thành phần cơ bản (4Ps) của chương trình Marketing - Mix, sản phẩm luôn luôn đóng vai trò quyết định, đặc biệt đối với kinh doanh quốc tế. Để phát triển và thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh, bản thân doanh nghiệp phải chú trọng cải tiến sản phẩm của mình. Mục đích cải tiến là để trẻ hóa sản phẩm, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của thị trường. Do vậy, cải tiến sản phẩm phải đọc thông xuyên chú trọng nếu

doanh nghiệp muốn phát triển. Điều này luôn luôn được quán triệt rõ đối với các công ty quốc tế. Có thể đơn cử đơn cử xe máy của hãng Honda (Nhật Bản). Riêng năm 1981, hãng này đã liên tục cải tiến nhiều lần xe máy xuất khẩu mà chúng ta quen gọi là “81 đời đầu, 81 đời trung, 81 đời chót và 81 đời áp chót”. Trong khi đó, hàng xuất khẩu thủ công mỹ nghệ Việt Nam rất chậm cải tiến, vì qua nhiều năm khách hàng nóc ngoài vẫn thấy mãi sản phẩm sơn mài với mẫu mã “Em bé cỡi trâu thổi sáo” quá nhàm chán!

b. Thực hiện cải tiến

Để thực hiện có hiệu quả việc cải tiến sản phẩm, doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng các hoạt động cơ bản sau:

b1. Điều tra ngời tiêu dùng

Doanh nghiệp cần tiếp cận sâu rộng giới tiêu dùng để thu thập thông tin đầy đủ và toàn diện những ý kiến của họ về sản phẩm hiện hữu, bởi lẽ đây là căn cứ xác thực cho việc cải tiến. Do vậy, cần nhấn mạnh những công việc chủ yếu:

- Xây dựng mục tiêu và mẫu điều tra. Doanh nghiệp cần xác định rõ thị trường mục tiêu những nóc ngoài cần được điều tra. Tại mỗi nóc đó, cần điều tra cụ thể những nhóm khách hàng nào, số lượng ngời tiêu dùng cần điều tra là bao nhiêu.

- Xây dựng bộ câu hỏi (Questionnaire) để điều tra. Tất cả các câu hỏi trong bộ câu hỏi phải xuất phát từ mục tiêu điều tra và mẫu điều tra.

- Phỏng vấn sâu. Các cuộc phỏng vấn ngời tiêu dùng, đặc biệt là phỏng vấn sâu phải thu thập được sâu rộng ý kiến của họ. Thí dụ, nội dung và mức độ chấp nhận sản phẩm hiện tại của họ nh thế nào? Họ đang có những phản ứng cụ thể gì? Họ đang mong đợi gì ?v.v...

- Hội thảo về chủ đề cải tiến sản phẩm. Thành phần hội thảo gồm đại diện của giới tiêu dùng, doanh nghiệp, hiệp hội kinh doanh, các nhà chức trách, các nhà công nghệ...

b2. Xây dựng luận chứng cải tiến sản phẩm

Bản thân luận chứng này phải xác định rõ mục đích cải tiến, nội dung cải tiến cụ thể, đặc biệt là chi phí và hiệu quả của việc cải tiến.

b3. Quyết định cải tiến và tổ chức triển khai

Sau khi quyết định, cần kịp thời trừu bị các nguồn lực triển khai nh nhân lực, tài lực, công nghệ cùng với chơng trình, tiến độ thực hiện thật rõ ràng, cụ thể, mang tính khả thi nhất.

1.3. Sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới

a. Vai trò của sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới

Trong số các hóng phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp, sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới được đánh giá là hóng tích cực nhất, mang tính cách mạng nhất và cũng đem lại hiệu quả nhất. Các công ty quốc tế cỡ lớn thông có nhiều lợi thế hơn khi theo đuổi hóng phát triển này vì nó đòi hỏi lớn về tiềm lực tài chính và công nghệ, trớc hết là vốn đầu t. Thực vậy, năm 1993, hãng ô tô Ford (Mỹ) đã phải đầu t tới 6 tỷ USD cho việc sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới, đó là chiếc xe mang tên Mondeo (ở Mỹ gọi là Contour), đồng thời cũng là sản phẩm toàn cầu chứ không chỉ là sản phẩm trong nớc hay sản phẩm khu vực. Ford phải đầu t số vốn lớn này cho nhiều hạng mục khác nhau, nh vốn cho R &D, vốn xây dựng hai dây truyền sản xuất mới và 4 nhà máy sản xuất động cơ mới, vốn đầu t vào thiết kế các mẫu mã cho nhiều thị trường ở các châu lục.

Khi sức mua sản phẩm hiện hữu không còn, những công ty cỡ lớn thông chú trọng hóng sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới, dựa trên việc thiết kế lại toàn bộ sản phẩm gốc để tạo ra được sức mua lớn trên toàn cầu. Khi đầu t vốn 6 tỷ USD nói trên, Ford đã dự kiến hiệu quả sẽ rất cao, do sẽ bán ra thị trường toàn cầu với mức 0,7 triệu chiếc/năm.

Chung quy lại, hóng phát triển này đòi hỏi vốn đầu t rất lớn, thông đem lại hiệu quả rất cao một khi thành công, nhng ngược lại cũng thất bại lớn nếu rủi ro xảy ra. Nói đơn giản, hóng này có thể “đọc ăn cả, ngã về không”, cho nên cần được tiến hành hết sức cẩn trọng.

b. Quy trình sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới

Để giảm thiểu rủi ro và xác suất thành công cao, quy trình phát triển sản phẩm mới cần phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước sau:

b1. Hình thành ý tưởng cho sản phẩm mới (Ideas For New Product)

Ý tưởng luôn luôn là bước khởi đầu cho sản phẩm mới, bởi lẽ, trớc khi có sản phẩm cụ thể trong thực tiễn, người ta đã có sản phẩm trong t duy. Thực vậy, để có con tàu phóng vào vũ trụ, bản thân nó đã được hình thành trong ý tưởng của tổng công trình sư.

Vậy những ai đưa ra ý tưởng? Câu trả lời là:

- Lãnh đạo công ty (Chủ tịch/ Tổng giám đốc)
- Chuyên gia công nghệ (kiến trúc s/ kỹ s)
- Lãnh đạo bộ phận Marketing
- Chính phủ (đưa ra chỉ thị hoặc yêu cầu về sản phẩm mới)
- Hiệp hội kinh doanh
- Mậu dịch viên (thường tiếp cận với đông đảo khách hàng)

- Kỹ thuật viên
- Người tiêu dùng

Nh vậy, ý tưởng cho sản phẩm mới có thể được nảy sinh từ nhiều người khác nhau trong doanh nghiệp và ngoài doanh nghiệp. Đáng lưu ý hơn, ý tưởng sản phẩm mới còn có thể nảy sinh từ đông đảo người tiêu dùng. Thí dụ, xe điện được Thomas Edison phát minh là nhờ người tiêu dùng Mỹ đề xuất.

Qua đây, chúng ta càng thấy rõ hơn vai trò của quan hệ công chúng (Public Relations - PR), một yếu tố rất quan trọng góp phần không nhỏ cho sự thành công của doanh nghiệp trong việc sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới.

b2. Tuyển chọn ý tưởng (Screening Ideas)

Nhìn chung, có rất nhiều ý tưởng từ những cá nhân và tổ chức. Tuy nhiên, không phải mọi ý tưởng đều trở thành hiện thực. Quá trình xem xét và đào thải là rất cần thiết để cuối cùng có thể tuyển chọn được ý tưởng nào mang tính khả thi nhất và hiệu quả nhất.

b3. Lập luận chứng kinh tế - kỹ thuật

Thực ra, cả bức 2 và bức 3 này đều phải được tiến hành bởi một hội đồng tập thể, gồm nhiều thành phần như lãnh đạo doanh nghiệp, các chuyên gia công nghệ, phụ trách các bộ phận của doanh nghiệp (Marketing, sản xuất, xuất khẩu, tài chính...).

Trước hết, luận chứng phải xác định rõ những mục tiêu và yêu cầu cần đạt được.

Nội dung của luận chứng phải được phân tích, đánh giá đầy đủ, toàn diện các vấn đề kinh tế, kỹ thuật sau:

- Phân tích và dự báo thị trường: nhu cầu và lợi nhuận, khách hàng và đối thủ,
- Đặc điểm và chức năng của sản phẩm, tiêu chuẩn hóa sản phẩm, công nghệ chế tạo, những vượt trội về chất lượng và khả năng thỏa mãn,
- Tổng vốn đầu tư theo hạng mục chi phí cần thiết,
- Dự báo mức doanh thu, lợi nhuận sẽ đạt được,
- Các thông số kỹ thuật cần quán triệt ở từng khâu cụ thể.

b4. Thiết kế mẫu (sản phẩm mới)

Bức này do các chuyên gia công nghệ, các nhà kỹ thuật tiến hành, có ý kiến đóng góp của phụ trách các bộ phận (Marketing, kỹ thuật, sản xuất, xuất khẩu...) và được lãnh đạo doanh nghiệp phê duyệt.

Trước hết, cần xác định rõ số lượng mẫu phải thiết kế cho thị trường toàn cầu hay thị trường các khu vực. Số lượng này thông thường không đọc quá nhiều (vì dàn trải, tốn kém) nhưng không đọc quá ít nhằm đảm bảo yêu cầu đào thải và chọn lọc cần thiết. Một số lượng mẫu hợp lý, vừa đủ phải căn cứ vào mục tiêu và yêu cầu của luận chứng nói trên.

Thiết kế mẫu sản phẩm mới cần phải đọc tiến hành rất công phu và thận trọng, nhất là quy trình công nghệ chế tạo và các thông số kỹ thuật nhằm giảm thiểu rủi ro kinh doanh.

b5. Tuyển chọn mẫu (sản phẩm mới)

Dựa vào những mục tiêu và yêu cầu của luận chứng đã nêu, việc tuyển chọn mẫu cần thực hiện qua các đợt, ở mỗi đợt phải có sự đánh giá kỹ lưỡng của tập thể “Hội đồng tuyển mẫu” (nhất là ý kiến của những người phản biện), sau đó cho điểm cụ thể để tuyển chọn mẫu.

Thí dụ, số mẫu thiết kế là 100, các đợt tuyển chọn như sau:

- Đợt một, sau khi hội thảo, tuyển đọc 50 mẫu (loại 50%)
- Đợt hai, tiếp tục đào thải và tuyển đọc 20 mẫu (loại 60%).
- Đợt ba, sau khi đào thải và tuyển đọc 10 mẫu (loại 50%).
- Đợt bốn, và cũng là đợt cuối cùng, tuyển chọn đọc 2 mẫu (loại 80%).

Đây là 2 mẫu chính thức đọc xác định có tính khả thi nhất và hiệu quả nhất.

b6. Sản xuất thử (theo mẫu)

Sản xuất thử (Test Production) là tiến hành thực nghiệm trong khâu sản xuất để bóc đầu có cơ sở thực tế cho việc đánh giá, kiểm tra sản phẩm mới so với mục tiêu và yêu cầu của luận chứng về các nội dung sau:

- Đặc điểm, chức năng của sản phẩm,
- Kết quả cụ thể của công nghệ chế tạo,
- Chất lượng của sản phẩm,
- Những mặt vọt trội cụ thể của sản phẩm,
- Các thông số kỹ thuật của sản phẩm v.v...

Như vậy, sản xuất thử là bóc không thể thiếu nhằm thẩm định tính chắc chắn của sản phẩm ở khâu sản xuất, đảm bảo độ an toàn cao trong kinh doanh.

Trong bóc này, doanh nghiệp cần phải xác định trước số lượng sản phẩm sẽ đọc sản xuất thử để có kế hoạch kịp thời cho các bóc triển khai. Mặt khác cần quản lý tốt tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm theo các quy trình công nghệ và thông số kỹ thuật.

b7. Bán thử sản phẩm

Doanh nghiệp tiến hành bán thử sản phẩm của mình ở thị trường thực nghiệm (Test Market) theo những kênh phân phối tiêu biểu. Mục đích của bước này là để đánh giá sát đúng nhu cầu và lòng cầu thực tế của thị trường trong suốt thời gian bán hàng xác định. Do vậy, doanh nghiệp cần có hệ thống thông tin nhanh nhằm theo dõi đầy đủ mọi diễn biến hàng ngày từ các điểm bán hàng của thị trường thực nghiệm, nh:

- Diễn biến lượng bán theo từng ngày, tuần, tháng ở từng điểm bán
- Tập tính, động cơ mua hàng ở từng địa điểm,
- Khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng,
- Nội dung chấp nhận của khách hàng,
- Những đề xuất, mong đợi của khách hàng v.v...

Từ những thông tin dữ liệu cập nhật đó, doanh nghiệp có thể xác định tương đối sát đúng nhu cầu và mức cầu của các thị trường mục tiêu nớc ngoài,.

b8. Sản xuất hàng loạt sản phẩm hoàn toàn mới

Trên thực tế, quy mô sản xuất hàng loạt ở mức nào là phải dựa vào số liệu bán hàng thực tế (chứ không phải trên lý thuyết) ở thị trường thực nghiệm. Nhìn chung ở bước này, doanh nghiệp đã có thể biết được sự thành công của việc sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới. Tuy nhiên, cần có sự điều chỉnh nhất định về một số chi tiết sản phẩm do khách hàng đề xuất.

Theo nhu cầu thực tế của thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần có kế hoạch triển khai các nguồn lực (vốn, công nghệ, lao động, nguyên liệu) cho hoạt động sản xuất chính thức.

Một trong những yêu cầu chủ yếu ở bước này là quản lý nghiêm ngặt chất lượng sản phẩm đã định và giảm thiểu các chi phí trong từng khâu của tiến trình sản xuất.

b9. Thông mại hóa sản phẩm (Commercialization)

Đây là bước cuối cùng của quy trình sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới và đa sản phẩm ra các thị trường mục tiêu nớc ngoài. Do vậy, có thể nhấn mạnh một loạt các công việc cần nhanh chóng hoàn tất nh:

- Bao bì, đóng gói sản phẩm,
- Thương hiệu sản phẩm,
- Xây dựng hệ thống phân phối tối ưu,
- Quảng cáo quốc tế và các hoạt động yểm trợ (xúc tiến) khác v.v...

Trên đây là toàn bộ 9 bước trong quy trình sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới, được tóm tắt ở hình 5.3. Doanh nghiệp cần phải tiến hành cân trọng từng bước nhằm giảm thiểu rủi ro, đảm bảo độ an toàn cao trong kinh doanh quốc tế.

2. Bao bì sản phẩm (Product Packaging)

2.1. Chức năng của bao bì

Giáo trình “Marketing lý thuyết” (trang 94) đã đề cập 7 chức năng cơ bản của bao bì sản phẩm nội địa (tiếng Anh gọi tắt là 7Ps). Bao bì sản phẩm trong Marketing quốc tế, nhìn chung tuy cũng có đủ 7 chức năng cơ bản đó, nhưng nét khác biệt của nó là cơ bản. Bởi lẽ, về phạm vi hoạt động, bao bì quốc tế cần thích ứng với thị trường mở rộng trên ba cấp độ khác nhau: một số nước ngoài láng giềng, đa quốc gia theo khu vực và cấp độ toàn cầu. Về môi trường Marketing ở mỗi nước, bao bì quốc tế phải thích ứng với nhiều sự khác biệt như trình độ phát triển kinh tế, văn hóa, pháp luật, địa lý khí hậu v.v... Thí dụ, công ty Reynolds - Winston (Mỹ) phải vượt qua các yếu tố môi trường khác nhau khi xuất khẩu sản phẩm thuốc lá ra 160 nước và lãnh thổ trên toàn cầu, bản thân Winston đã phải thiết kế hơn 250 loại bao bì khác nhau để thỏa mãn nhu cầu, thị hiếu của các thị trường nước ngoài.

Nh vậy, trong kinh doanh quốc tế, các chức năng của bao bì cũng trở nên phức tạp hơn nhiều vì phải thích ứng với môi trường toàn cầu. Trong số các chức năng đa dạng của bao bì, J.P. Lacour lại chia ra làm hai nhóm chủ yếu sau

a. Nhóm chức năng kỹ thuật

- Bảo vệ sản phẩm trước những va đập mạnh trong suốt quá trình vận chuyển kéo dài về không gian và thời gian, cũng như quá trình xếp dỡ, mang vác sản phẩm.
- Bảo quản số lượng sản phẩm không bị hao hụt, mất mát bởi sự cố mang vác hoặc trộm cắp.
- Bảo toàn chất lượng sản phẩm do ảnh hưởng khắc nghiệt của thời tiết, khí hậu như mưa gió, nhiệt độ, độ ẩm...

b. Nhóm chức năng Marketing

J.P Lacour lưu ý nhiều hơn nhóm này và nhấn mạnh cụ thể 4 từ tiếng Anh là:

- Positioning (định vị bao bì). Bao bì phải xác định rõ ràng để người tiêu dùng biết được vị thế của sản phẩm, cụ thể là sự vượt trội của nó so với bao bì của đối thủ trên thị trường. Muốn vậy, bao bì phải thực hiện được chức năng Marketing là tuyên truyền quảng bá sản phẩm.

- Information (thông tin). Bao bì phải cung cấp những thông tin tối thiểu về công dụng sản phẩm, thành phần cấu tạo sản phẩm, kể cả cách mở bao bì hay cách thức sử dụng sản phẩm.

- Services (dịch vụ tiện lợi). Một trong những chức năng Marketing cần thiết nữa của bao bì là phải đảm bảo dễ dàng, thuận tiện trong việc tiêu dùng, vận chuyển, mang vác, xếp dỡ, quản trị sản phẩm.

- Attribution (cẩn trọng, tin cậy). Cuối cùng bao bì còn phải thể hiện được phong cách sản phẩm, tính cẩn trọng và từ đó tạo được sự tin cậy đối với người tiêu dùng. Trên thực tế, để đảm bảo an toàn chất lượng, một số loại dược phẩm phải được đựng trong lọ thủy tinh màu. Loại pho mát cao cấp của Pháp, Bỉ... được bảo quản cẩn trọng trong hộp tròn bằng gỗ xinh đẹp chứ không dùng hộp carton. Phong cách bao bì tạo tâm lý tin cậy sản phẩm, do đó nâng cao hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp. Để nhớ, có thể viết tắt 4 từ tiếng Anh nói trên là “PISA”.

1.2. Những quyết định chủ yếu về bao bì

Công ty quốc tế thông phải đưa ra nhiều quyết định khác nhau về bao bì để đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng thị trường nước ngoài theo đặc thù của các yếu tố môi trường cụ thể, trong đó cần phải kể đến:

- Quyết định về chất liệu bao bì. Thực tế cho thấy, bao bì có thể được tạo ra từ nhiều chất liệu rất đa dạng như gỗ, giấy, vải, kim loại, sợi tổng hợp, chất dẻo tổng hợp, silicat (chai lọ thủy tinh)... hoặc kết hợp những chất liệu đó. Bao bì sử dụng chất liệu nào hoặc kết hợp một số chất liệu nào thông thường dựa vào phong tục, tập quán thương mại của mỗi thị trường hay tính chất, đặc điểm của từng loại sản phẩm cụ thể.

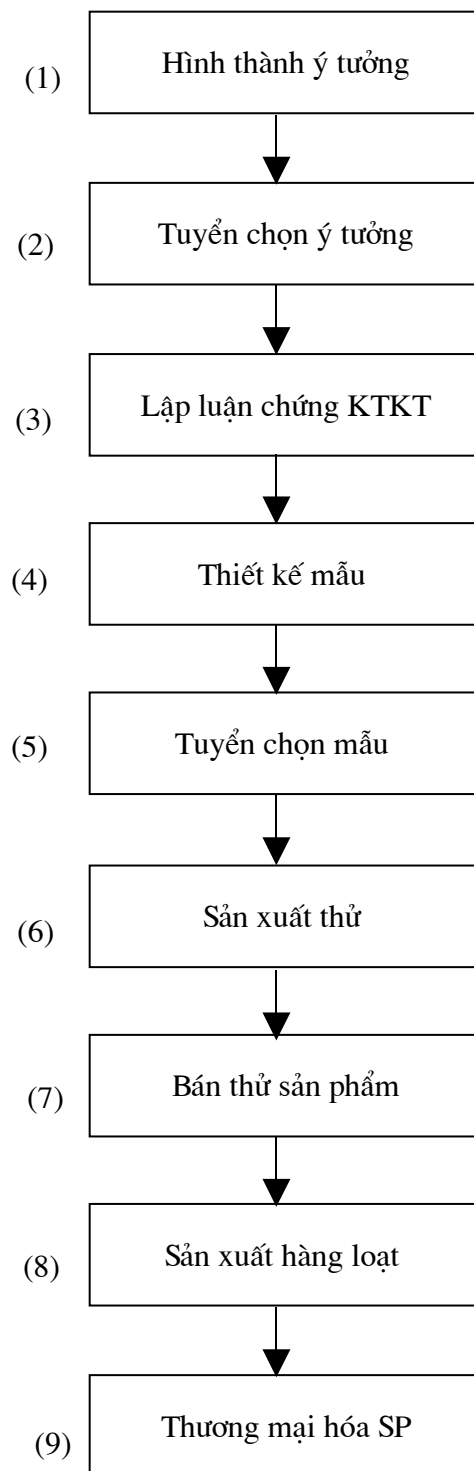
- Quyết định về kích thước bao bì. Việc lựa chọn kích thước bao bì to nhỏ thông thường phụ thuộc trực tiếp vào kích thước của bản thân sản phẩm. Trên thực tế, kích thước to nhỏ khác nhau của tivi, radio, hay đồ uống, hoặc sữa bột (1 kg, 0,5 kg)... đều tương thích với những cỡ bao bì phù hợp. Nhìn chung, người châu Mỹ, châu Âu thông thường tiêu dùng kích thước lớn hơn so với người châu Á hay người Nhật Bản nói riêng đối với đồ gia dụng (tủ lạnh, điều hòa, máy giặt, đồ gỗ) hay các loại hàng tiêu dùng cá nhân như giày dép, may mặc, đồng hồ đeo tay... Do vậy, bao bì sản phẩm cũng có sự khác nhau về kích thước.

- Quyết định về thể loại bao bì. Nhìn chung, thể loại bao bì thông thường có sự thay đổi rất linh hoạt và rất phong phú. Điều này càng được thể hiện rất rõ đối với từng nhóm hàng tiêu dùng. Chỉ riêng hàng dược phẩm cũng bao gồm đủ thể loại như viên (viên), ống (tiêm), chai (lỏng) lọ (lỏng, viên), hộp (viên), túi (mỡ, đặc), gói (bột, viên)... Mỗi thể loại đó có thể được điều chỉnh chi tiết

hơn nữa về màu sắc, kích cỡ, và những thông tin khác biệt. Quyết định này thông dựa vào nhu cầu thị trường với đặc điểm của sản phẩm.

- Quyết định về thiết kế mỹ thuật công nghiệp. Đây là quyết định rất quan trọng gắn liền với kiểu dáng, phong cách sản phẩm, đòi hỏi trình độ chuyên môn cao nhằm thực hiện thành công các chức năng Marketing đã nêu trên. Theo P.Cateora, thiết kế mỹ thuật bao bì sẽ tạo ấn tượng tốt cho sản phẩm chất lượng cao, đặc biệt đối với các thị trường khó tính nh Mỹ, Tây Âu, Nhật Bản. Các nhà quản trị sản phẩm hàng đầu thế giới đều cho rằng trình độ thiết kế mỹ thuật gắn liền với sản phẩm đẳng cấp cao. Thiết kế mỹ thuật thành công tạo nên sức hấp dẫn khách hàng ngay từ phút đầu tiên đến mức không thể không đa ra quyết định mua sản phẩm.

Hình 5.3: Quy trình sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới



1.3. Một vài vấn đề cần lưu ý về bao bì

Một là, cần phân biệt bao bì bán hàng với bao bì chuyên chở trong Marketing quốc tế. Bao bì bán hàng là bao bì phục vụ trực tiếp ở khâu bán lẻ và được chuyển giao cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm đẩy mạnh tiêu thụ. Thí dụ bao bì hộp sữa bột loại 0,5 kg. Loại bao bì này rất được chú trọng. Còn bao bì chuyên chở là hòm carton đóng 10 hoặc 12 hộp sữa bột đó, phục vụ trực tiếp trong khâu chuyên chở và bảo quản trong kho, cửa hàng của người bán buôn và bán lẻ.

Hai là, khi đưa ra các quyết định về bao bì sản phẩm quốc tế, cần đặc biệt chú ý tới yêu cầu bảo vệ môi trường sinh thái mà cả thế giới đều rất quan tâm. Từ thập niên 1990, EU đã đưa ra chương trình xử lý rác thải từ bao bì, theo đó cần phải giảm thiểu lượng rác thải bao bì, và khuyến khích tái chế lại bao bì đã sử dụng. Mục tiêu thứ nhất là phải đảm bảo thu hồi 60% số rác thải bao bì để tái chế trước năm 1998, tiếp đó phải nâng lên mức 90% trước năm 2003. Mục tiêu thứ hai là 10% số rác thải bao bì còn lại phải được xử lý một cách triệt để ở EU và Bắc Mỹ. Marketing “xanh” (Green Marketing) ra đời đang đặt trách nhiệm lên vai các nhà xuất nhập khẩu về mức chi phí cho việc xử lý rác thải từ bao bì.

3. Thương hiệu sản phẩm (Brands)

3.1. Thương hiệu là gì?

3.1.1. Theo cách tiếp cận truyền thống

Theo J.P. Lacour, thương hiệu sản phẩm là tập hợp các dấu hiệu (signs) đặc trưng cho sản phẩm của một doanh nghiệp (nh từ ngữ, hình vẽ, biểu tượng, màu sắc... hay sự kết hợp giữa các dấu hiệu đó) nhằm phân biệt dễ dàng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Các dấu hiệu đặc trưng đó là gì? Có thể đơn cử một vài nóc sau:

- Mỹ : Theo luật hiện hành, các dấu hiệu đó là: từ ngữ (word), tên sản phẩm (Product Name) hay tên thương hiệu (Brand Name), biểu tượng (symbol/Logo), hình vẽ (Device), chữ số (Number), sự kết hợp giữa các dấu hiệu đó để phân biệt đủ rõ sản phẩm của một doanh nghiệp... Khái niệm thương hiệu (Brands) được áp dụng cho cả hàng hóa và dịch vụ, tùy thuộc lĩnh vực kinh doanh của từng doanh nghiệp.

- Pháp: Luật Thương hiệu mới (6/1/1991) thay cho Luật cũ (31/12/1964) quy định các dấu hiệu đặc trưng sau:

- Tên sản phẩm. Đó là tên hàng hoá cụ thể (nh rợu Whisky), hoặc tên của chủ doanh nghiệp, hoặc tên địa lý (rợu Bordeanx),

- Biểu tượng hay hình vẽ
- Hình ảnh tổng hợp
- Màu sắc
- Từ ngữ hay chữ cái, hay một tập hợp từ (La Vie, hay BMU)
- Âm nhạc, ký hiệu âm nhạc.
- Kết hợp chữ viết với con số (Peugeot 405, Pengeot 505)...

Các dấu hiệu đặc trng của thương hiệu ở những nớc khác nhau có thể khác nhau về chi tiết nhng vẫn giống nhau về cơ bản. Các dấu hiệu đặc trng đó được khái quát thành 3 nhóm: (1) nhóm phát âm được nh chữ viết, con số; (2) nhóm không phát âm được nh biểu tượng, hình vẽ, màu sắc và (3) nhóm âm nhạc (music) dành cho các chương trình quảng cáo, truyền thông.

3.1.2. Theo cách tiếp cận mới hiện nay

a. Khái niệm

Trong số những người theo cách tiếp cận này, cần phải nói đến Richard Moore [12] một chuyên gia thương hiệu người Mỹ đã có hơn 30 năm thực tế t vấn cho nhiều doanh nghiệp trên thế giới về xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm, trong đó trên 10 năm hoạt động ở Việt Nam (có văn phòng đại diện tại Hà Nội từ năm 2001 đến nay).

Theo R.Moore, thương hiệu sản phẩm là sự gắn kết chặt chẽ của 4 yếu tố cơ bản sau: tên thương hiệu, logo, việc đăng ký để bảo hộ thương hiệu và các hình thức truyền thông Marketing. “Từng yếu tố riêng lẻ tuy là rất quan trọng nhng vẫn không phải là thương hiệu”[11]

Cũng theo R.Moore, để hiểu rõ hơn “Thương hiệu là gì?” nên tự lý giải cho câu hỏi: “Bạn là ai”? Trên thực tế, muốn nhận biết được mỗi con người cụ thể, không thể thiếu các dấu hiệu đặc trng cần thiết nh tên tuổi, chân dung, tính cách, cuộc đời và sự nghiệp. “Chính các đặc trng cốt lõi đó tạo nên hình ảnh bạn trong tâm trí của mọi người xung quanh. Điều đó cũng giống thương hiệu”[11].

Nh vậy, “thương hiệu là khái niệm trừu tượng, nhng có tính cách và định hướng mục tiêu. Thương hiệu tạo nên kiểu dáng và ấn tượng trong tâm trí khách hàng theo thời gian” [11].

b. Bản sắc thương hiệu (Brand Identity)

Một điều rất cần thiết, đó là việc nhận diện thương hiệu. Để nhận diện thương hiệu, bản thân nó phải có bản sắc. Theo David A. Aaker[14], bản sắc thương hiệu dựa vào 4 căn cứ sau:

- Thông hiệu với t cách sản phẩm (Brand as product). Căn cứ này gồm: phạm vi sản phẩm (Product scope), các thuộc tính sản phẩm (Product Attributes), chất lượng, giá trị, nốc xuất xứ thông hiệu...
- Thông hiệu với t cách tổ chức (Brand as Organization). Căn cứ này gồm: (1) nội dung tổ chức, đổi mới tổ chức và thông hiệu, sự gắn kết với người tiêu dùng; (2) các thông hiệu địa phương, khu vực và thông hiệu toàn cầu.
- Thông hiệu với t cách con người (Brand as Person). Bản sắc này dựa vào tính cách thông hiệu (Brand personality), thông hiệu liên quan tới người tiêu dùng.
- Thông hiệu với t cách biểu tượng (Brand as Symble). Bản sắc này dựa vào: (1) hình ảnh và những nét biểu trng, (2) tài sản thông hiệu (Brand Equity/Heritage).

c. Tài sản thông hiệu (Brand Equity)

Các loại tài sản chủ yếu này có được là do:

- Nhận thức tên thông hiệu (Brand Name Awareness)
- Sự trung thành với thông hiệu (Brand loyalty)
- Chất lượng được nhận thức (Perceived quality). Người tiêu dùng nhận thức và tin cậy chất lượng.
- Sự liên kết thông hiệu (Brand Associations).

Đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp toàn cầu, việc quản lý tài sản thông hiệu (Brand Equity Managenment) là hoạt động rất được chú trọng. Thông thường, mỗi thông hiệu đều được trú bị tài chính riêng và cơ cấu hoạt động Marketing nhằm đảm bảo mục tiêu kinh doanh cụ thể.

3.2. Một số loại thông hiệu chủ yếu

3.2.1. Phân loại theo cách tiếp cận truyền thống

Thực tế có nhiều loại thông hiệu khác nhau tùy thuộc vào các tiêu thức được sử dụng để phân loại trong những công trình nghiên cứu của mỗi tác giả. Điều đó giải thích rõ tại sao mỗi tác giả chỉ đề cập tới một số loại thông hiệu nhất định.

*J.P Lacour trong cuốn “Lexique du Marketing” đã nhấn mạnh những loại sau:

- Thông hiệu của nhà sản xuất. Đa phần những thông hiệu nổi tiếng, hay thông hiệu mạnh (Strong Brands) đa ra thị trường thế giới thông là những thông hiệu của nhà sản xuất, nh Coca cola, Microsoft, IBM, Ford... Các thông hiệu này được xây dựng/thiết kế ngay từ khâu sản xuất và gắn liền với chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp.

- Thông hiệu của nhà phân phối. Theo J.P. Lacour, đây là những loại thông hiệu độc thiết kế bởi các nhà phân phối nổi tiếng, tôn tạo thêm cho các thông hiệu lớn của các nhà sản xuất. Loại này cũng độc áp dụng khá phổ biến trong kinh doanh.

- Thông hiệu bảo trợ hay thông hiệu “ô” (Umbrella Brand, tiếng Pháp: Marque Ombrelle) là thông hiệu độc đặt bên cạnh một thông hiệu nổi tiếng khác của cùng một hãng hoặc của một hãng lớn khác nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm ra thị trường.

P.Cateora, trong cuốn “International Marketing”, xét theo cấp độ của thị trường, đã chia thông hiệu ra làm ba loại:

- Thông hiệu địa phương (Local Brands): để chỉ thông hiệu sản phẩm tiêu thụ ở thị trường nội địa hoặc thị trường ở một vài nước ngoài.

- Thông hiệu khu vực (Regional Brands): còn gọi là thông hiệu đa quốc gia, độc áp dụng khi tiêu thụ sản phẩm mở rộng ở thị trường hàng loạt nước ngoài theo phạm vi từng châu lục.

- Thông hiệu toàn cầu (Global Brands): thông là những thông hiệu nổi tiếng của các công ty toàn cầu đối với những sản phẩm độc tiêu thụ ở hầu khắp các nước thuộc các khu vực trên cấp độ thị trường toàn cầu.

Trong số ba loại trên, thông hiệu khu vực và nhất là thông hiệu toàn cầu thông mang lại hiệu quả nhất. Đáng nói hơn, thông hiệu sản phẩm của nước xuất xứ luôn luôn có lợi thế vượt trội và độc ngồi tiêu dùng thế giới rất tin cậy.

*Phân đông tác giả nh V.H. Kirpalani, Cateora, V.Terpstra cũng chia các thông hiệu nói chung của các hãng ra làm hai loại lớn là thông hiệu đơn lẻ và thông hiệu phức hợp.

- Thông hiệu đơn lẻ (Private Brands hay single Brands). Theo chiến lược thông hiệu này, các hãng quốc tế thông duy trì một hay vài thông hiệu cho mỗi tuyến sản phẩm của mình hoặc một sản phẩm chính. Theo V.Terpstra, loại thông hiệu đơn lẻ có những lợi thế, trước hết là giảm thiểu độc những mặt hạn chế hay khó khăn đối với các nhà buôn để mở rộng doanh số và lợi nhuận. Mặt khác loại thông hiệu này còn tăng khả năng mở rộng thị phần ở mỗi phân đoạn thị trường mục tiêu.

- Thông hiệu phức hợp (Multiple Brands). Theo hống chiến lược thông hiệu phức hợp, doanh nghiệp đa ra một số lượng lớn thông hiệu khác nhau trong một thị trường mục tiêu nhằm khai thác triệt để và có hiệu quả toàn bộ thị trường đó. Nh vậy, ở đây có sự khác nhau giữa chiến lược thông hiệu đơn lẻ và chiến lược thông hiệu phức hợp về phạm vi sử dụng. Thông hiệu đơn áp dụng cho một phân đoạn thị trường hẹp, còn thông hiệu phức cho cả thị trường rộng gồm nhiều

phân đoạn. Nói chung, thương hiệu phức có nhiều lợi thế nh phủ kín độc thị trường, đáp ứng độc nhu cầu đa dạng của khách hàng, tăng cồng khả năng cạnh tranh, tối đa hóa doanh số...

3.2.2. Phân loại theo cách tiếp cận mới hiện nay

Nhóm điển hình theo đuổi cách tiếp cận này là ba tác giả: David A. Aaker (chủ yếu về lý luận), R. Moore (chủ yếu về thực hành t vấn) và Erich Joachimsthaler (cộng tác cùng D. Aaker). Theo đánh giá của giới chuyên môn hiện nay, giáo s D. Aaker là chuyên gia thương hiệu hàng đầu của Mỹ và cũng là của thế giới, là tác giả của bộ sách thương hiệu với ba cuốn sách sau: Building Strong Brands (Xây dựng thương hiệu mạnh)[12]; Managing Brand Equity (Quản lý tài sản thương hiệu)[13]; Brand Leadership (Lãnh đạo thương hiệu)[14].

Nh vậy, “Thương hiệu dành cho lãnh đạo” của D. Moore là sách đọc bổ sung mới tiếp theo. Tổng số 4 cuốn sách thương hiệu này đã đề cập khá sâu rộng và có hệ thống những nội dung cơ bản về thương hiệu, trong đó có nội dung phân loại thương hiệu. Nhóm này nhấn mạnh ba loại thương hiệu chính dựa vào tiêu thức chung về mối quan hệ giữa các thương hiệu trong mỗi doanh nghiệp nhằm đảm bảo tính mềm dẻo, linh hoạt trong chiến lược Marketing. Ba loại đó là:

- Họ thương hiệu (Branded House).

Đây là các thương hiệu có mối quan hệ gia đình hay họ hàng gần gũi với nhau mà doanh nghiệp cung cấp ra thị trường nóc ngoài. Trong họ hàng thương hiệu này, thông có thương hiệu mẹ (hay thương hiệu gốc) và các thương hiệu nhánh gần giống nhau. Theo chiến lược Marketing, việc cung cấp rộng rãi ra thị trường các thương hiệu gần giống nhau đó nhằm tạo ấn tượng tối đa cho bản sắc của thương hiệu mẹ, giúp cho việc mở rộng các tuyến sản phẩm và đẩy mạnh tiêu thụ. Trên thực tế, chiến lược họ thương hiệu thông đọc áp dụng khá phổ biến đối với nhiều doanh nghiệp thực phẩm, dệt may, ô tô... Có thể đơn cử ngay ở Việt Nam đối với hãng sản xuất mỳ ăn liền có thương hiệu mẹ Vifon. Cùng với thương hiệu mẹ đó, hãng đã cung cấp các thương hiệu sản phẩm khác nhau ra thị trường nh “Mỳ Gà”, “Mỳ Bò”, “Mỳ Tôm”, “Mỳ Cua” v.v...

- Thương hiệu nhánh (SubBrands)

Loại thương hiệu theo mối quan hệ này có thể bao gồm những thương hiệu nhánh với những điểm khác biệt hay nét độc đáo riêng. Chiến lược thương hiệu nhánh thông nhằm vào những phân đoạn thị trường khác nhau nhng chúng có mối liên quan mật thiết với nhau. Trên thực tế, các thương hiệu nhánh luôn luôn gắn liền với bản sắc của thương hiệu mẹ. Có thể lấy ví dụ về Công ty Thiên Long cung cấp bút (pen) ra thị trường. Cùng với những thương hiệu nhánh nh bút viết, bút xóa đều gắn liền với bản sắc thương hiệu mẹ, Thiên Long còn có tuyến sản phẩm bút đánh dấu

mang thương hiệu “Halo - zee”. Ngay dới tên thương hiệu này vẫn có biểu tượng và tên thương hiệu mẹ là Thiên Long.

Không nên đồng nhất mô hình tổ chức công ty mẹ và công ty chi nhánh với khái niệm “thương hiệu Mẹ” và thương hiệu nhánh nhằm tránh sự nhầm lẫn cho rằng, thương hiệu nhánh là của công ty chi nhánh cung cấp ra thị trường.

- Chùm thương hiệu (House of Brands)

Loại thương hiệu này thông bao gồm những thương hiệu đơn lẻ và độc lập mà giữa chúng có sự khác biệt nhau rõ rệt. Theo chiến lược này, tập đoàn Unilever đã ra những thương hiệu sản phẩm khác nhau như OMO và Dove. Trong khi OMO là xà phòng bột giặt tẩy nhằm “đánh bật 99 vết bẩn cứng đầu”, thì Dove “bảo vệ làn da mỏng manh của những cô gái”. Hơn thế nữa, Unilever còn đã tiếp ra thị trường hai thương hiệu độc lập khác là chè “Lipton” và bột thực phẩm “Knor” đồng nghĩa không có liên quan đến ngành hàng kinh doanh bấy nay của mình. Tính linh hoạt cao đó nhằm khai thác tối đa nhu cầu thị trường và hình ảnh thương hiệu của bản thân tập đoàn này trong việc mở rộng thương hiệu, tăng nhanh doanh số và lợi nhuận.

3.2.3. Một số lưu ý khi nghiên cứu thương hiệu

a. Thuật ngữ tiếng Anh - Trademarks

Từ nhiều thập kỷ qua, trong các tài liệu giảng dạy và nghiên cứu ở hầu hết các trường đại học Việt Nam, thuật ngữ tiếng Anh “Brands” vẫn được hiểu là “nhãn hiệu”, còn “Trademarks” được hiểu là “nhãn hiệu thương mại”. Ngay trong văn bản chính thức “Luật Thương mại” của Việt Nam năm 2005, tại Điều 32, cụm từ “nhãn hàng hóa” vẫn còn được sử dụng và chưa có khái niệm “thương hiệu”. Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam năm 2005 cũng chưa đề cập đến khái niệm “thương hiệu” này...

Với những nội dung có được từ bốn cuốn sách tiếng Anh chuyên sâu về “Brands” đã giới thiệu trên (mục IV.3.2.2.), kết hợp cả tài liệu hội thảo quốc tế Anh - Nga tại Moscow tháng 5 - 2002, chúng ta đã có cơ sở để chuyển thuật ngữ tiếng Anh “Brands” sang tiếng Việt là “thương hiệu” nhằm thích ứng kịp trong thời kỳ “Hậu WTO” của Việt Nam theo xu thế hội nhập kinh tế quốc tế một cách đầy đủ nhất. Đó là điều trớ trêu. Điều thứ hai, thuật ngữ “Trademarks” cũng cần phải được làm rõ thêm.

- “Trademarks” có phải thương hiệu hay không, theo cách tiếp cận mới?

Để tìm được câu trả lời, có thể dẫn ra đây một số căn cứ cụ thể:

Về xuất xứ, nh V.H.Kirpalani đã nêu trong sách tiếng Anh “International Marketing” (trang 368, dòng 5, dới lên), thuật ngữ “Trademarks” đã được sử dụng từ 3.500 năm trước đây, khi những bình đất nung được mang nhãn hiệu “Marks” để phân biệt chúng có nguồn gốc của người thợ gốm. Khái niệm “Trademarks” gồm từ ngữ, biểu tượng hay hình vẽ (Word, symbol or device) được dùng phổ biến rộng rãi để khẳng định về mặt pháp lý sản phẩm của một nhà sản xuất hoặc một nhà phân phối cụ thể. Năm 1997, ở Mỹ có trên 700.000 Trademarks. Còn thương hiệu (Brands) là thuật ngữ Marketing mới đây hơn (more recent) để nhận biết hình ảnh danh tiếng của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp ra thị trường .

Về độ tin cậy, hai thuật ngữ “Brands” và “Trademarks” đều cùng được đề cập trong nhiều sách Marketing của nhiều tác giả ở nhiều trường đại học Mỹ và trên thế giới. Thí dụ:

- Sách “International Marketing” của V.H.Kinpalani (tiếng Anh) dày 658 trang, gồm 5 phần, 17 chương (Brands và Trademarks ở trang 368).
- Sách “International Marketing” của V.Terpstra và Ravi Sarathy, dày 1.004 trang (tiếng Anh), gồm 3 phần, 18 chương (ở trang 352)...
- Sách “Marketing” của Eric N.Berkowitz và 3 tác giả khác (tiếng Anh) dày 766 trang, gồm 6 phần, 22 chương (ở trang 329) v.v...

Trong tiếng Việt, nhãn hiệu thương mại có xu hướng nói và viết ngắn gọn là “nhãn hiệu” hay “nhãn”.

Từ những dẫn giải trên, có thể đi đến kết luận: nhãn hiệu không phải là thương hiệu và không thể đồng nhất hai khái niệm khác nhau này. Để thông tin nhanh gọn có thể viết:

- Nhãn hiệu = nhãn hiệu thương mại = Trademarks.
- Thương hiệu = Brands
- Thương hiệu \neq nhãn hiệu

V.H. Kirplani nhấn mạnh rằng, một thương hiệu dù nổi tiếng cũng không thể thiếu được nhãn hiệu thương mại. Nên tảng pháp luật quốc tế tôn trọng cả hai thuật ngữ “thương hiệu” và “nhãn hiệu”.

- Thương hiệu và nhãn hiệu khác nhau và có quan hệ với nhau như thế nào? Có thể nhấn mạnh những nét khác nhau nổi bật sau:

- Về bản chất, thương hiệu (Brands) là khái niệm trừu tượng, còn nhãn hiệu (Trademarks) là khái niệm cụ thể.

- Về ý nghĩa, thương hiệu gắn liền với uy tín, hình ảnh thương mại của sản phẩm và công ty, còn nhãn hiệu gắn liền với căn cứ pháp lý để đăng ký và bảo hộ thương hiệu.
- Về nội dung, phạm vi của thương hiệu là rất rộng như đã nêu trên, còn phạm vi của nhãn hiệu thì hẹp hơn.

Mặc dù nhãn hiệu khác thương hiệu nhưng chúng có mối quan hệ pháp lý chặt chẽ với nhau. Bởi lẽ, về pháp luật, doanh nghiệp phải đăng ký nhãn hiệu để được pháp luật bảo hộ. Nội dung bảo hộ thương hiệu trước hết là bảo hộ nhãn hiệu đã đăng ký đó. Xét về phương diện quan hệ pháp lý, nhãn hiệu là một bộ phận của thương hiệu.

b. Thuật ngữ tiếng Anh “Label”

Label là thương hiệu hay nhãn hiệu? Có hai căn cứ chủ yếu cho câu trả lời này - Theo “Lexique du Marketing” (từ điển Marketing) của J.P.Laconr, trang 59, dòng 1), Label (tiếng Anh và tiếng Pháp đều viết giống nhau) là thương hiệu chỉ chất lượng tốt của sản phẩm. Đây là thương hiệu do một tổ chức nghề nghiệp cấp và đặt ngay trên bao bì sản phẩm, chứ không phải thương hiệu của nhà sản xuất hay của nhà phân phối tạo ra.

Label cũng lại chia ra những loại khác nhau như:

- Label “đỏ” (Red Label) là loại quan trọng nhất nhằm quảng bá tích cực cho sản phẩm chất lượng cao, nâng cao khả năng cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường. Loại này khá phổ biến ở các nước phát triển, đối với hàng tiêu dùng thực phẩm như các loại thịt, rau quả, rượu...
- Label theo khu vực, vùng (Regional Label): hoặc theo khu vực địa danh, hoặc theo khu vực địa hình (cao nguyên vùng núi, đồng bằng, duyên Hải).
- Label về nông nghiệp sinh học (Agricultural - Bivlvric Label). Loại này thông khá phong phú trên thị trường, cũng có nhiều sản phẩm như loại Label đỏ nhưng khác biệt cơ bản là chất lượng hạn chế hơn...

- Theo nhiều sách Marketing quốc tế của những tác giả khác nhau như P.Cateora, V.Terpstra, V.H.Kirpalani..., Label mặc nhiên được xem là loại thương hiệu chất lượng như không có gì còn phải bàn luận. Các loại Labels trên thị trường toàn cầu có lợi thế trong việc duy trì mức giá cao, điển hình đối với các sản phẩm của các hãng Nhật Bản như Sony, Panasonic, Toshiba v.v...

c. Một vài khái niệm tiếng Anh cần biết về thương hiệu[11]

- “Brand Name” (tên thương hiệu), theo Berkowitz trong sách “Marketing” (trang 329), là tên thương hiệu, gồm tập hợp từ ngữ, hình vẽ, âm thanh (Sound), hình dáng (Shape) và sự kết hợp các yếu tố này để phân biệt sản phẩm của người bán hàng.

- “Trademark Name” (tên nhãn hiệu) là tên pháp lý, theo đó doanh nghiệp tiến hành các hoạt động thương mại hay hoạt động kinh doanh. Thí dụ: Comfbell Soup Comfany là tên nhãn hiệu của hãng đó. Năm 1996, ở Mỹ có trên 700.000 nhãn hiệu này [15] (trang 329).

- “Brand Equity” (tài sản thương hiệu), theo D.Aaker là toàn bộ của cái có được từ giá trị sản phẩm cộng với phần tăng thêm từ tên thương hiệu, do uy tín, hình ảnh, biểu tượng mà bản thân thương hiệu tạo nên.

- “Brand Image” (hình ảnh thương hiệu), theo D.Aaker, là ấn tượng đẹp về công ty trong tâm trí khách hàng, do chất lượng sản phẩm và uy tín của công ty đối với khách hàng đã tạo nên.

- “Brand Promis” (lợi ích của thương hiệu) là những lợi ích tiềm ẩn từ nhận thức, cảm giác, độ tin cậy của khách hàng, từ đó họ trung thành với thương hiệu.

- “Branding” (xây dựng thương hiệu) là chương trình phát triển sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ) theo định hướng chiến lược thương hiệu để đảm bảo hiệu quả tối ưu.

- “Dynamic Media” (truyền thông động) là việc lựa chọn các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu theo hướng khai thác tối đa công nghệ thông tin hiện đại trên internet, truyền hình, website sống động nhất, hiệu quả nhất.

- “Static Media” (truyền thông tĩnh) gồm các hoạt động quảng bá thương hiệu như danh thiếp, tờ rơi, các nội san, các ấn phẩm khác, nói chung ít có sự thay đổi theo thời gian.

- “Brand Relationship Spectrum” (dải quan hệ của thương hiệu) là phạm vi mở rộng cơ cấu các chủng loại thương hiệu sản phẩm mà giữa chúng có mối quan hệ với nhau, như họ thương hiệu, thương hiệu nhánh đã nói trên.

3.3. Vai trò của thương hiệu và bảo vệ thương hiệu trong Marketing quốc tế

3.3.1. Vai trò của thương hiệu

Trong kinh doanh quốc tế, vai trò của thương hiệu là rất lớn, đặc biệt đối với những thương hiệu mạnh nổi tiếng, tạo được ấn tượng, hình ảnh đẹp trong tâm trí khách hàng do nhận thức chất lượng rất tin cậy. Kết quả của những nghiên cứu và thực nghiệm ở Mỹ cho thấy rằng, khách hàng có thể tin cậy đến mức mê tín thương hiệu và rất trung thành với thương hiệu sản phẩm một khi nhận thức chất lượng được đảm bảo.

Để chứng minh điều đó, R.Moore đã nêu hai cuộc thực nghiệm thú vị sau:

- Cuộc thứ nhất, mời một số lượng đông khách hàng cùng thưởng thức hai loại bơ lạc (loại ăn với bánh mỳ) một loại có chất lượng tốt nhất của thương hiệu nổi tiếng, còn loại kia có chất lượng kém với thương hiệu cha ai biết đến.

- Cuộc thứ hai, bí mật đánh tráo thương hiệu. Kết quả cho thấy, loại bơ lạc kém chất lượng nhưng mang thương hiệu nổi tiếng đã được 73% trong số họ đánh giá là loại tốt nhất.

Thực nghiệm này có thể rút ra được nhiều điều cho nhà doanh nghiệp về nhận thức chất lượng của người tiêu dùng và vai trò của thương hiệu. Vai trò của thương hiệu là rất lớn đối với sản phẩm vì nó ảnh hưởng lớn đối với khách hàng. Cuối cùng, thương hiệu gắn liền với giá trị tiền bạc, tài sản do kinh doanh mang lại, được gọi là giá trị thương hiệu (Brand Value - BV)

Giá trị thương hiệu không chỉ là hạng mục “tài sản vô hình” trong báo cáo tài chính của công ty vì nó gắn liền với tài sản hiện hữu như tiền bạc, nhà máy, thiết bị. Trên thực tế, giá trị thương hiệu còn lớn hơn cả những thứ hiện hữu đó. Tại sao? Xin hãy nghe lời của Giám đốc Công ty Quaker, một trong những thương hiệu thành công nhất của Mỹ: “Nếu Công ty này bị chia cắt, tôi sẽ giao cho bạn tài sản, nhà máy, thiết bị và tôi chỉ giữ lại thương hiệu và nhãn hiệu, tôi sẽ kinh doanh tốt hơn bạn”[10] (trang 19).

3.3.2. Bảo vệ thương hiệu Marketing quốc tế

a. Thận trọng khi quyết định lựa chọn thương hiệu

Thương hiệu có ý nghĩa thành bại đối với các hãng quốc tế nhưng việc quyết định lựa chọn thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu toàn cầu, luôn luôn công việc khó khăn, phức tạp. Không phải ngẫu nhiên trên thế giới mọi người đều nhận thức thiện cảm với những thương hiệu như Coca Cola, IBM, Mercedes...

Để lựa chọn thương hiệu thành công, trước hết phải thận trọng lựa chọn tên, logo hay hình ảnh cụ thể.

- Tên thương hiệu phải được đánh giá cân trọng cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng đối với góc độ ngôn ngữ của thị trường các nước sẽ xuất khẩu tới. Thí dụ, tên Coca-Cola nghe theo tiếng Trung Quốc lại là từ có nghĩa “nước giải khát hạnh phúc”. Ngược lại tên Exxon (của công ty dầu khí Hoa Kỳ) theo tiếng Nhật Bản lại là từ khiếm nhã, nên sau đó phải đổi thành “ESSO”...

- Logo/ hình ảnh phải gợi được thiện cảm của người tiêu dùng ở các nước rất đa dạng về văn hóa, tôn giáo, thái độ chính trị... Một Công ty nước giải khát Hoa Kỳ đã lựa chọn hình ngôi sao 6 cánh làm biểu tượng độc đáo cho sản phẩm của mình. Khi đưa sản phẩm vào các nước Ả Rập ở Trung Đông, suốt thời gian đầu, doanh thu đạt quá thấp, mặc dù đã nỗ lực

tối đa về hoạt động quảng cáo, khuyến mại. Mỗi khi tổng kết, đánh giá toàn diện tình hình thị trường, họ mới vỡ lẽ là đã vô tình xúc phạm công chúng các quốc gia theo đạo Hồi này bởi vì ngôi 6 cánh đó là biểu tượng ủng hộ người Israel. Trong khi đó, hãng thuốc lá Marboro, với lý tưởng sáng tạo của ông Philip Morris, chỉ tập trung quảng cáo hình ảnh “Cow - boy” - biểu tượng độc đáo của hãng này đã nổi tiếng trên thế giới (vì luật cấm quảng cáo thuốc lá ở hầu hết các nước) nên đã rất thành công trong kinh doanh.

Để đảm bảo tính khả thi cho việc lựa chọn thương hiệu thành công, các doanh nghiệp nên tranh thủ ý kiến của hai tổ chức tin cậy là: (1) Công ty Tư vấn thương hiệu thế giới, Paris và (2) Viện Nghiên cứu phát triển và Thực nghiệm thương hiệu California, Namelab (Hoa Kỳ).

b. Đăng ký thương hiệu (Brand Registration)

Các Công ty XK cần nhận thức rõ tính cấp thiết của việc đăng ký thương hiệu ở trong nước và nước ngoài nhằm giảm thiểu tình trạng vi phạm quyền sở hữu thương hiệu hiện nay trên thế giới, đặc biệt là vấn nạn làm hàng giả.

Việc đăng ký thương hiệu phải được tiến hành ở cơ quan chuyên trách về sở hữu trí tuệ trong, ngoài nước và phải tuân thủ những quy định cụ thể về thủ tục, nh chi phí, lệ phí đăng ký, thời gian thẩm định, nội dung hồ sơ cần xuất trình, nguồn luật điều chỉnh... Thí dụ, thương hiệu McDonald's khi hãng này thâm nhập thị trường Mỹ - Latinh đã được đăng ký tại cục sở hữu trí tuệ tại Bộ Phát triển Venezuela. Khi đăng ký gia hạn, McDonald's cũng được mở rộng ra những thành phố khác ở thị trường này. Nguồn luật điều chỉnh thương hiệu ở Mỹ cũng dựa trên cơ sở luật Anh về quyền sở hữu thương hiệu. Tại một số nước châu Âu, nguồn luật điều chỉnh.

thương hiệu dựa vào luật dân sự Rome. Nói chung, thương hiệu của người đăng ký đầu tiên sẽ được tôn trọng và bảo vệ. Nh vậy, bất kỳ thương hiệu nào của người đăng ký sau, nếu không chứng minh được tính đặc trưng hay bản sắc thương hiệu riêng của mình đều được coi là hồ sơ đăng ký thương hiệu không phù hợp và đều bị cơ quan chuyên trách từ chối.

Trong suốt quá trình sử dụng thương hiệu đã đăng ký (mang biểu tượng ®) ở thị trường nước ngoài, thương hiệu của doanh nghiệp được pháp luật bảo hộ theo những quy định hiện hành.

Bảng 5.1: Giá trị thương hiệu (BV) của 15 Công ty lớn nhất thế giới năm 1999

(tỷ USD, %)

STT	Thương hiệu	BV	Vốn đầu t	BV/Vốn đầu t (%)
1	Coca - Cola	83.8	142.2	59
2	Microsoft	56.7	271.9	21
3	IBM	43.8	158.4	28

4	GE	33.5	328.0	10
5	Ford	32.2	57.4	58
6	Disney	32.3	52.6	58
7	Intel	30.0	144.1	21
8	McDonald's	26.2	40.9	64
9	AT&-T	24.2	102.5	24
10	Marlboro	21.0	112.4	19
11	Nokia	20.7	46.9	44
12	Mercedes	17.8	48.3	37
13	Nescafé	17.6	77.5	23
14	Hewlett - Packard	17.1	54.9	31
15	Gillette	15.9	42.9	37

Nguồn: [14], trang 20

c. Bảo vệ thương hiệu

Sau khi thương hiệu đã được đăng ký, pháp luật thừa nhận và bảo hộ chủ quyền sở hữu trí tuệ của doanh nghiệp về thương hiệu đó. Do vậy, doanh nghiệp có nhiệm vụ và quyền hạn bảo vệ thương hiệu của mình như một tài sản đặc biệt.

Thực tế cho thấy, doanh nghiệp phải đối mặt với khả năng bị ăn cắp thương hiệu dưới hình thức làm hàng giả, hàng nhái... Trước hết, doanh nghiệp cần có những biện pháp khác nhau như kiểm tra, giám sát thị trường, cộng tác với các nhà chức trách... để phòng chống nguy cơ thương hiệu có thể xảy ra.

Khi bị vi phạm thực sự và đã có đủ bằng chứng pháp lý, doanh nghiệp có thể kháng nghị hay khiếu kiện tại tòa án. Thông thường, chi phí cho việc kiện tụng này là khá lớn.

Theo thống kê của Phòng Thương mại Quốc tế, tình trạng vi phạm thương hiệu trên thế giới trung bình thời gian qua vào khoảng 3% mỗi năm trong buôn bán quốc tế, lên tới trên 60 tỷ USD. Riêng ngành sản xuất đồng hồ đeo tay của Thụy Sĩ bị thiệt hại khoảng 750 triệu USD mỗi năm, ngành sản xuất nóc hoa Pháp ước tính tổn thất khoảng 10% doanh số do nạn hàng giả. Bộ thương mại Mỹ ước tính mỗi năm, họ mất khoảng 750.000 việc làm do các công ty nước ngoài giả mạo hàng Mỹ...

Một số doanh nghiệp Việt Nam đã thành công trong việc theo kiện những cơ sở nước ngoài vi phạm thương hiệu của mình như thương hiệu “Kẹo dừa Bến Tre”, “Võng Xếp Duy Lợi” v.v...

KẾT LUẬN

Sản phẩm là nền tảng của hoạt động kinh doanh. Sản phẩm được cấu tạo bởi ba nhóm yếu tố là sản phẩm cốt lõi, bao bì-thương hiệu và sản phẩm hỗ trợ. Doanh nghiệp thông cung cấp ra thị trường nhiều loại sản phẩm rất đa dạng.

Lý thuyết về vòng đời sản phẩm quốc tế (IPLC) là nội dung quan trọng trong chiến lược sản phẩm quốc tế của mỗi doanh nghiệp, đồng thời là một phần lý thuyết thương mại quốc tế, nhằm giúp doanh nghiệp quản trị sản phẩm có hiệu quả.

Một chiến lược sản phẩm thành công của doanh nghiệp phải được cụ thể hoá bởi gamme nhằm khai thác tối đa các nhóm khách hàng mục tiêu ở từng thị trường mục tiêu nước ngoài.

Phát triển sản phẩm mới là vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp rất chú trọng. Trong các hóng phát triển đó, việc sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới thông có ý nghĩa quyết định nhất, hiệu quả nhất nhưng cũng đối mặt với nhiều rủi ro nhất. Do vậy, sáng chế sản phẩm mới cần được tiến hành cẩn trọng theo một quy trình nghiêm ngặt.

Bao bì-thương hiệu sản phẩm, nhất là thương hiệu, luôn luôn là nội dung lớn của chiến lược sản phẩm quốc tế, đồng thời là tài sản được chú trọng hàng đầu của mỗi doanh nghiệp trong kinh doanh quốc tế.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Khái niệm về sản phẩm và cấu thành sản phẩm là thế nào?
2. Nội dung của chiến lược thích ứng sản phẩm và tiêu chuẩn hóa gồm những vấn đề gì?
3. Vòng đời sản phẩm quốc gia và quốc tế có những giai đoạn cụ thể nào và có những điểm gì giống nhau, khác nhau? Ý nghĩa của lý thuyết về vòng đời sản phẩm là gì?
4. Gam me sản phẩm có những nội dung chủ yếu gì? Tại sao phải nghiên cứu gam me sản phẩm?
5. Kích thích của Gam me được biểu hiện cụ thể như thế nào? Nội dung cụ thể của mỗi hóng đó?
7. Doanh nghiệp thông có những loại sản phẩm chủ yếu nào? Ý nghĩa của mỗi loại đó trong hoạt động kinh doanh?
8. Tại sao phải nghiên cứu bao bì sản phẩm quốc tế? Doanh nghiệp phải có những quyết định gì về bao bì sản phẩm?
9. Khái niệm về thương hiệu sản phẩm quốc tế được hiểu như thế nào?
10. Nội dung cụ thể của cách tiếp cận mới về thương hiệu này?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Porter F. Drucker — “Management: Task, Responsibility and Practice” (tiếng Anh), 1973, trang 64.
2. Philip R. Cateora — “International Marketing” (tiếng Anh), International Edition, 1997, trang 377.
3. Genald Abboum — “International Marketing and Export Management” (tiếng Anh), 1994, Addison — Wesley Publisher Ltd, trang 23.
4. Philip Kotler — “Marketing Management” (tiếng Anh), Prentice Hall, 1996, trang 536.
5. V. H. Kirpalini — “International Marketing” (tiếng Anh), Prentice Hall of Private Ltd, 1993.
6. Vern Terpstra — “International Marketing” (tiếng Anh), The Dryden Press, 1996.
7. Nguyễn Trung Văn — “ Một số nội dung phân tích kinh tế thế giới hiện nay thông qua GDP, tạp chí “Kinh tế đối ngoại”, số 8, 2004.
8. 2005 World Population Data Sheet of The Population Reference Bureau.
9. Jean Pierre lacour — “Lexique du Marketing” (tiếng Pháp), Editions Bertrand Lacoste, Paris, 1983, trang 71.
10. Denis Lindon — “Le Marketing” (tiếng Pháp), Editions Fernand Nathan, Paris, 1981, trang 99.
11. Richard Moor — “Thông hiệu dành cho lãnh đạo”, Nhà xuất bản Trẻ, trang 28.
12. David A. Aaker — “Marketing Strong Brands” (tiếng Anh), The Free Press, Newyork, 1996, trang 79.
13. David A. Aaker — “Managing Brand Equity” (tiếng Anh), The Pres, Newyork, 1998.
14. David A. Aaker — “Brand Leadership”, The Free Press, Newyork, 2000.
15. Eric N. Berkowitz, R. A. Kerin & S. W. Harley — “Marketing” (tiếng Anh), Library of Congress, 1997, trang 329.

Chơng VI

Chiến lược giá cả quốc tế

I. Mục tiêu và chiến lược giá cả quốc tế

1. Mục tiêu của chiến lược giá cả quốc tế

Trong marketing quốc tế, giá cả là một trong bốn công cụ cơ bản mà một doanh nghiệp sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu tại nớc ngoài. Giá cũng là một công cụ cạnh tranh hữu hiệu, nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Chiến lược giá trong marketing quốc tế được xây dựng nhằm các mục tiêu cơ bản sau:

Thứ nhất, thực hiện các mục tiêu về doanh số và lợi nhuận. Doanh số và lợi nhuận luôn là yếu tố được các doanh nghiệp quan tâm. Các chiến lược giá trong doanh nghiệp thường đòi hỏi các nhà quản lý phải đạt được mục tiêu về lợi nhuận. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trên phạm vi quốc tế, mục tiêu doanh số và lợi nhuận là mục tiêu phải đạt được không phải trên một thị trường mà phải đạt được trên tất cả các khu vực thị trường mà doanh nghiệp đã và đang kinh doanh. Với các công ty xuyên quốc gia (TNCs), mục tiêu doanh số và lợi nhuận được tối đa hóa trên phạm vi toàn cầu thông qua các nghiệp vụ về giá xuyên quốc gia.

Thứ hai, mục tiêu tồn tại. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt, mức cầu của thị trường luôn thay đổi. Các doanh nghiệp phải đối phó với hàng loạt các khó khăn từ phía thị trường, ngời tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh... Doanh nghiệp phải xem xét sự tồn tại của doanh nghiệp nh là một mục tiêu chính. Khi đó, các doanh nghiệp sẽ đặt mức giá thấp cho hàng hoá để cầm cự trên thị trường, chờ đợi thời cơ thu doanh số, lợi nhuận.

Thứ ba, mục tiêu mở rộng thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh. Lợi nhuận dài hạn của doanh nghiệp cao hay thấp thường gắn liền với thị phần doanh nghiệp nắm giữ lớn hay nhỏ. Việc thiết lập một mức giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh có thể đảm bảo cho doanh nghiệp giành được thị phần lớn. Có thể doanh nghiệp sẽ thiệt hại trong thời gian đầu, nhưng khả năng thu hồi lại rất cao khi họ trở thành thống trị thị trường. Việc định giá thấp cho sản phẩm có thể áp dụng có hiệu quả trong các điều kiện sau:

- Thị trường nhạy cảm với giá, do đó mức giá thấp sẽ kích thích thị trường tăng trưởng nhanh hơn.

- Chi phí sản xuất và phân phối trên một đơn vị sản phẩm sẽ giảm với việc tăng cường quy mô sản xuất, tích lũy kinh nghiệm.

- Mức giá thấp sẽ làm nản lòng đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm năng.

Thứ t, mục tiêu chọn lọc thị trường, dẫn đầu về chất lượng. Trên thị trường có một khu vực các khách hàng sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm có giá trị hơn đối với họ. Các doanh nghiệp xác định mức giá cao để thu được lợi nhuận lớn trên một đơn vị sản phẩm bán ra. Có thể thực hiện mục tiêu này trong điều kiện thị trường:

- Có số khách hàng mua đủ lớn, ít nhạy cảm về giá

- Chi phí sản xuất và lưu thông trên đơn vị sản phẩm thấp

- Giá cao tạo được ấn tượng là sản phẩm cao cấp

- Mức giá cao ban đầu không thu hút các đối thủ cạnh tranh do sản phẩm có sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh về hình ảnh và chất lượng.

Thứ năm, các mục tiêu khác, doanh nghiệp có thể dùng giá để mở rộng, bảo vệ thị trường, duy trì sự trung thành của các trung gian và người tiêu dùng. ..

Tóm lại, công cụ giá có thể phục vụ một hay nhiều mục tiêu khác nhau của doanh nghiệp. Trong marketing quốc tế, các quyết định giá cả được xem xét bằng hai cách: định giá là phương tiện chủ động để thực hiện các mục tiêu marketing và định giá như một yếu tố tĩnh trong các quyết định kinh doanh. Nếu theo quan điểm đầu, doanh nghiệp sẽ dùng giá cả để đạt được mục đích cụ thể: doanh thu, lợi nhuận, thị phần dự kiến hay một số mục đích cụ thể khác. Nếu theo quan điểm thứ hai, doanh nghiệp chỉ có thể xuất khẩu hàng hoá tồn đọng, hoạt động kinh doanh trên thị trường nước ngoài chỉ là kinh doanh phụ. Việc bán hàng thông qua xuất khẩu chỉ đóng góp một cách thụ động vào kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp càng kiểm soát được giá bán của mình trên thị trường thì doanh nghiệp càng có khả năng tốt hơn trong việc đạt được các mục tiêu marketing. Tuy nhiên, không phải lúc nào doanh nghiệp cũng có khả năng kiểm soát được giá bán cuối cùng.

Chủng loại sản phẩm càng rộng và số thị trường tiêu thụ càng lớn thì quá trình kiểm soát giá cả đối với người tiêu dùng cuối cùng càng phức tạp. Bên cạnh việc phải cạnh tranh về giá giữa thị trường quốc gia sang quốc gia khác, từ sản phẩm này sang sản phẩm khác, doanh nghiệp còn

phải chú ý đến vấn đề cạnh tranh giữa các chi nhánh trong một tập đoàn doanh nghiệp, do các mức giá tại các quốc gia khác nhau.

2. Các chiến lược giá quốc tế

2.1. Các chiến lược giá trong giai đoạn tung sản phẩm mới vào thị trường

2.1.1. Chiến lược giá hót ngọn hay hót váng (*Skimming pricing*)

Chiến lược giá hót ngọn hay chiến lược giá hót váng là chiến lược định giá cao tối đa cho sản phẩm ngay từ khi tung sản phẩm vào thị trường nhằm thu được lợi nhuận cao.

Chiến lược này chỉ được áp dụng với các điều kiện sau:

- + Sản phẩm là hoàn toàn mới, có kết cấu phức tạp, công nghệ cao, đối thủ cạnh tranh khó bắt chước;
- + Không có nguy cơ giá cao sẽ kích thích những đối thủ cạnh tranh nhảy vào thị trường
- + Sản phẩm mới lạ, độc đáo
- + Sản phẩm có năng lực cạnh tranh áp đảo trên thị trường
- + Định giá cao đem lại ấn tượng sản phẩm có chất lượng
- + Doanh nghiệp độc quyền hoặc công nghệ

Với những điều kiện trên sẽ giúp cho doanh nghiệp không có hoặc chỉ có rất ít đối thủ cạnh tranh trên thị trường trong hiện tại và tương lai.

2.1.2. Chiến lược giá thâm nhập (*Penetration pricing*)

Chiến lược giá thâm nhập là chiến lược định mức giá thấp cho sản phẩm ngay từ khi tung sản phẩm vào thị trường nhằm thu được lợi nhuận cao.

Chiến lược giá thâm nhập đem lại cho doanh nghiệp lợi nhuận cao thông qua qui mô thị trường lớn.

Việc định giá thấp sẽ kích thích nhu cầu thị trường mở rộng nhiều hơn; chi phí sản xuất giảm dần theo quy mô và kinh nghiệm tích lũy được đồng thời có khả năng giảm bớt cạnh tranh hiện tại và tiềm năng. Tuy nhiên, khi xác định mức giá thâm nhập cần xác định mức giá đủ thấp để không gây phản ứng cạnh tranh trực tiếp từ các đối thủ cạnh tranh sẵn có trên thị trường.

Chiến lược giá thâm nhập đem lại cho doanh nghiệp những lợi ích trong ngắn hạn và dài hạn bao gồm: lợi thế về giá sản phẩm, phát triển thị phần, giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm và gia tăng hiệu quả kinh doanh.

Khi áp dụng chiến lược định giá thâm nhập, doanh nghiệp cần chú ý:

- + Chi phí sản xuất và phân phối cho mỗi đơn vị sản phẩm sẽ giảm xuống khi số lượng sản phẩm tăng.
- + Thị trường nhạy bén với sự biến động của giá cả
- + Việc hạ giá có khả năng ngăn chặn đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp phải có nguồn tài chính đủ mạnh phục vụ cho cạnh tranh bằng giá.
- + Khi đã bán với mức giá thấp, việc tăng giá sản phẩm là trở ngại lớn đối với doanh nghiệp do người tiêu dùng đã có thói quen với mức giá thấp đó.

2.1.3. Định giá theo giá hiện hành

Định giá theo giá hiện hành là cách định giá sản phẩm sát với mức giá phổ biến trên thị trường để xác định mức giá đưa ra cao hơn, bằng hoặc thấp hơn.

Phong pháp định giá này đơn giản vì doanh nghiệp chỉ cần xác định mức giá phổ biến trên thị trường để điều chỉnh giá xuất khẩu sản phẩm. Tuy nhiên xu hướng hiện nay các doanh nghiệp thông cá biệt hóa sản phẩm dẫn đến việc so sánh mức giá thông không có cơ sở chính xác. Đây là nhược điểm chính của phong pháp định giá này. Bên cạnh đó, định giá theo giá hiện hành không tính đến sự thay đổi chi phí, cung và cầu hàng hóa trên thị trường.

2.1.4. Chiến lược giá cho sản phẩm mới cải tiến

Đối với các sản phẩm mới được cải tiến từ các sản phẩm đã có trên thị trường, khi xác định giá cả thâm nhập thị trường cần phải xác định vị trí của sản phẩm trên thị trường, có nghĩa là định vị sản phẩm dựa trên giá cả và chất lượng nh:

- Thiết kế sản phẩm cải tiến có chất lượng cao với giá trung bình;
- Chất lượng trung bình với mức giá trung bình hoặc thấp;
- Chất lượng thấp với mức giá trung bình hoặc mức giá thấp.

2.2. Chiến lược giá sản phẩm trong giai đoạn tăng trưởng và chín muồi

Các chiến lược định giá trong giai đoạn tăng trưởng và chín muồi nhằm mở rộng thị trường, thâm nhập sâu vào thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh.

2.2.1. Chiến lược giá phân biệt

Do có sự khác nhau về đặc điểm người tiêu dùng, về địa lý, về yêu cầu đối với hàng hoá, về khả năng thanh toán... nên không phải khách hàng nào cũng sẵn sàng trả một mức giá nh nhau cho một sản phẩm. Chiến lược định giá phân biệt giúp doanh nghiệp xác định các mức giá khác nhau cho các đối tượng khách hàng, các khu vực thị trường khác nhau. Khi định giá phân biệt, doanh nghiệp xác định mức giá cho hàng hoá và dịch vụ theo hai hay nhiều giá khác nhau mà chi phí không phải là căn cứ chủ yếu. Việc xác định giá phân biệt được thể hiện dưới những hình thức sau:

a. Phân biệt giá theo nhóm khách hàng khác nhau

Người tiêu dùng có khả năng nhạy cảm về giá rất cao. Mức độ nhạy cảm về giá của các đối tượng tiêu dùng tùy thuộc vào khả năng, trình độ, điều kiện kinh tế... của bản thân và gia đình họ. Đối với các khách hàng có vai trò quan trọng và điều kiện tài chính lớn thì khả năng nhạy cảm về giá thấp hơn người tiêu dùng có thu nhập thấp.

Ví dụ, các hãng Hàng không Quốc tế đều xác định mức giá khác nhau dựa trên khả năng chi trả khác nhau của khách hàng cho các hạng ghế ngồi: hạng Nhất (*first class*), hạng Doanh nghiệp (*Business class*), và hạng Phổ thông hay hạng Kinh tế (*Economic class*) trên cùng một chuyến bay quốc tế.

Việc định giá phân biệt cho các đối tượng khách hàng khác nhau tạo ra khả năng tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp, phân cấp người tiêu dùng và tăng khả năng thoả mãn.

Có thể so sánh mức doanh thu của hãng Hàng không British Airways thu được khi áp dụng chính sách một giá và chính sách giá phân biệt nh sau:

Bảng 6.1 : Doanh thu của hãng Hàng không quốc tế British Airways thu được khi áp dụng chính sách một giá và chính sách giá phân biệt

Chỉ tiêu	Chính sách một giá	Chính sách giá phân biệt
Giá	\$ 2,000	Hạng nhất: \$ 2,6333 Hạng kinh tế: \$ 1,367
Số lượng hành khách	190	Hạng nhất : 127 Hạng kinh tế : 127 Tổng cộng : 254
Tổng doanh thu	\$ 361,000	\$ 482,600 (+ 34%)

Nguồn: Robert J. Dolan and Hermann Simon, Power Pricing, 2004, A Division of Simon & Schuster Inc., NewYork, P.124

b. Định giá phân biệt dựa trên nguyên tắc địa lý

Doanh nghiệp tiến hành định các mức giá khác nhau cho các khu vực thị trường có khoảng cách địa lý khác nhau so với trụ sở sản xuất chính hay phân phối chính của doanh nghiệp. Mức giá phân biệt này chủ yếu dựa trên sự khác biệt về chi phí vận tải, bảo hiểm, các quy định về thuế khác nhau... của các quốc gia khác nhau. Ví dụ Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam định giá vé máy bay đi Hongkong rẻ hơn vé máy bay đi Mỹ hoặc EU.

c. Định giá phân biệt theo tính chất hàng hoá

Hàng hoá có thể được bán với mức giá khác nhau không phụ thuộc hoàn toàn vào chênh lệch chi phí sản xuất ra chúng mà phụ thuộc vào chất lượng và đặc điểm của hàng hoá. Ví dụ, Doanh nghiệp Proctor-Silex bán bàn là loại thứ nhất với mức giá \$54.95, loại bàn là thứ hai được bán với mức giá \$49.95. Trong khi đó, chi phí sản xuất hai loại bàn là này chênh nhau \$1.00. Sự chênh lệch chi phí này do loại bàn là thứ nhất được gắn đèn tín hiệu bàn là đang làm việc. Chính sách phân biệt giá theo tính chất sản phẩm tạo nên các đoạn thị trường tiêu dùng khác nhau. Tăng cường khả năng đào sâu từng đoạn thị trường của doanh nghiệp.

d. Định giá phân biệt theo mùa vụ

Giá cả hàng hoá có thể thay đổi theo mùa, theo ngày, theo tuần, hoặc thậm chí theo giờ. Có thể lấy ví dụ trong ngành Bu chính viễn thông, giá truy cập internet vào giờ cao điểm (từ 6 giờ sáng đến 10 giờ đêm) thường cao hơn nhiều so với giá truy cập internet từ 11 giờ đêm đến 5 giờ sáng (trong khoảng thời gian này giá thường giảm đáng kể). Hay giá vé máy bay vào thời điểm mùa hè (mùa du lịch) thường đắt hơn thời gian mùa đông.

Việc xác định mức giá phân biệt theo thời gian thông đối với dịch vụ nhằm giảm bớt áp lực tiêu thụ hàng hoá vào một thời điểm nhất định, tạo điều kiện bình ổn thị trường và ổn định khả năng cung cấp hàng hoá của doanh nghiệp.

e. Định giá phân biệt theo các điều kiện giao hàng

Các điều kiện giao hàng trong thương mại, đặc biệt là thương mại quốc tế gắn liền với quyền lợi và trách nhiệm giữa các bên. Với trách nhiệm càng gia tăng thì giá bán sản phẩm càng cao do trong giá có cộng thêm các khoản chi phí khác ngoài giá thành xuất xưởng của hàng hoá như chi phí vận chuyển nội địa, chi phí vận chuyển quốc tế, chi phí bảo hiểm hàng hoá quốc tế.... Trong thương mại quốc tế, phân biệt dựa vào điều kiện giao hàng theo Incoterm 2000, các mức giá được chia thành bốn nhóm tùy thuộc trách nhiệm của người mua và người bán. Theo Incoterm 2000 có loại giá theo các nhóm sau:

+ **Nhóm E:** bao gồm

EXW: giá giao tại xưởng quy định

+ **Nhóm F:** bao gồm các loại giá:

FCA: giá giao cho người chuyên chở tại địa điểm quy định

FAS: giá giao dọc mạn tàu tại cảng bốc hàng quy định

FOB: giá giao lên tàu tại cảng bốc quy định

+ **Nhóm C:** bao gồm các loại giá

CFR: giá bao gồm tiền hàng và cước đến cảng quy định

CIF: giá bao gồm tiền hàng, bảo hiểm và cước đến cảng quy định

CPT: cước phí trả tới nơi quy định

CIP: cước phí và bảo hiểm trả tới nơi quy định

+ **Nhóm D** bao gồm các loại giá

DAF: giá giao hàng tại biên giới ở địa điểm quy định

DES: giá giao hàng tại tàu ở cảng đến quy định

DEQ: giá giao tại cầu cảng ở cảng đến quy định

DDU: giá giao đến nơi quy định chưa nộp thuế

DDP: giá giao đến nơi quy định đã bao gồm cả thuế

f. Định giá phân biệt theo hình ảnh của sản phẩm

Với cùng một loại sản phẩm, doanh nghiệp có thể đưa ra hai mức giá khác nhau dựa trên các hình ảnh khác nhau (nh khác nhau về nhãn hiệu, khác nhau về hình ảnh hay bao gói).

Khi áp dụng chiến lược giá phân biệt cần phải chú ý đến những yếu tố sau:

+ Thị trường phải được phân đoạn và các đoạn thị trường phải tạo nên sự khác biệt đủ lớn về cường độ và nhu cầu tiêu dùng.

+ Việc phân biệt giá không gây nên sự bất bình từ phía người tiêu dùng.

+ Mức giá phân biệt không vi phạm các quy định pháp lý.

+ Các khách hàng trong phân đoạn thị trường đang trả giá thấp không thể chuyển sang phân đoạn trả giá cao và ngược lại.

+ Chi phí của việc phân đoạn thị trường không vượt quá doanh thu tăng thêm nhờ vào việc phân đoạn.

g. Định giá leo thang

Nhiều người đi ra nước ngoài thông ngạc nhiên khi thấy nhiều loại hàng hoá có giá tương đối rẻ tại thị trường nội địa lại được định giá cao chóng mặt tại các nước khác. Xu hướng tự nhiên, mọi người đều nhận định rằng mức giá cao như vậy là kết quả của mục tiêu thu lợi nhuận cao của doanh nghiệp. Lợi nhuận siêu ngạch có tồn tại trên một số thị trường quốc tế nhưng nhìn chung rất nhiều trường hợp mức giá bán cao do chi phí nhập khẩu leo thang. Giá leo thang là kết quả của các chi phí phụ trội phát sinh khi xuất khẩu sản phẩm từ quốc gia này sang quốc gia khác như chi phí vận chuyển, bảo hiểm, đóng gói, thuế, kênh phân phối dài hơn, lợi nhuận trung gian lớn hơn, thuế đặc biệt, chi phí quản lý và các biến động về tỷ giá hối đoái...

Ví dụ doanh nghiệp Mỹ xuất khẩu máy điều hoà nhịp tim sang thị trường Nhật Bản. Mức giá bán trên thị trường Mỹ là 2.100 USD. Hệ thống thuế quan và các chi phí phân phối hàng hoá tại Nhật đã làm tăng một cách đáng kể giá bán cuối cùng sản phẩm trên thị trường. Giá của sản phẩm tăng lên do hệ thống phân phối nhiều tầng, kênh phân phối sản phẩm máy đo nhịp tim qua tay một nhà nhập khẩu, sau đó đến các doanh nghiệp có trách nhiệm chủ yếu trong phân phối và cung cấp dịch vụ bảo hành, tiếp tục sản phẩm được chuyển qua tay nhà phân phối cấp hai thậm chí đến cả các chi nhánh và cuối cùng mới đến các bệnh viện. Suất lợi nhuận tại mỗi cấp kênh phân phối dẫn đến kết quả giá một chiếc máy điều hoà nhịp tim từ 2.100 USD đã được bán với giá 4.000 USD tại Nhật Bản.

2.2.2. Chiến lược giá theo danh mục hàng hoá

a. Định giá theo cấp loại hàng hoá

Một doanh nghiệp thông thường không sản xuất một cấp loại sản phẩm mà sản xuất nhiều cấp loại sản phẩm. Ví dụ, tập đoàn SONY sản xuất tivi màu cho khách hàng nhng với nhiều kích thước khác nhau: 14 inch, 15inch, 19inch, 21 inch,... với các màu sắc khác nhau. Ban lãnh đạo tập đoàn cần thông qua các mức giá khác nhau cho các kích thước sản phẩm khác nhau. Khoảng cách khác biệt về giá cao hay thấp sẽ ảnh hưởng nhiều hay ít đến việc tiêu thụ các cấp loại sản phẩm.

b. Định giá cho hàng hoá phụ thêm

Nhiều doanh nghiệp xác định hàng hoá chính song song với việc chào bán một số hàng hoá phụ thêm hay bổ trợ. Ví dụ việc định giá xe đạp được gắn liền với định giá để chào bán bơm xe.

c. Định giá tăng dần

Định giá tăng dần nhằm vào tâm lý cầu lợi của người tiêu dùng. Thời kỳ đầu, khi tung sản phẩm vào thị trường, người bán xác định mức giá thấp hơn mức giá dự kiến để nhanh chóng mở rộng kênh tiêu thụ sau đó tăng dần giá bán lên. Chiến lược định giá này nhanh chóng mở rộng kênh tiêu thụ cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, sản phẩm phải có chất lượng cao, khi tung vào thị trường nhanh chóng thu hút ngay người tiêu dùng.

2.2.3. Chiến lược giá theo tâm lý của khách hàng

Thông thường mức giá tâm lý trên thị trường thông dụng áp dụng theo hai hướng: định giá theo con số lẻ và định giá theo con số chẵn.

Trên thị trường, giá cả hàng hoá bán trên thị trường thông dụng niêm yết theo con số lẻ: \$1,99, \$49,9... Định giá theo con số lẻ làm cho người tiêu dùng cảm thấy mức giá này có xu hướng rẻ đi; người định giá đã tính toán chi phí sản xuất cụ thể và chi tiết, mức lợi nhuận thấp. Định giá theo con số lẻ áp dụng phổ biến đối với hàng hoá liên quan trực tiếp đến đời sống hàng ngày của người tiêu dùng.

Cách thứ hai, định giá theo con số chẵn như: \$50, \$100, \$200... Việc định giá theo con số chẵn tạo nên cảm giác phóng khoáng của người tiêu dùng đối với việc mua sắm và tiêu dùng. Định giá theo con số chẵn thông dụng tạo cảm giác hàng hoá có giá trị và chất lượng cao. Việc định giá theo con số chẵn thông dụng áp dụng phổ biến đối với các loại hàng hoá xa xỉ, phục vụ tầng lớp tiêu dùng có thu nhập cao.

2.2.4. Chiến lược giá theo giá trị cảm nhận của người mua

Người tiêu dùng luôn có tâm lý tiền nào của ấy. Có nghĩa là sản phẩm có giá cao thông thường là chất lượng tốt, sản phẩm có giá thấp thì chất lượng kém. Dựa trên phản ứng tâm lý đó, các doanh nghiệp có thể phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh thông qua giá trị mà người mua cảm nhận từ sản phẩm.

2.2.5. Chiến lược giá từng phần và giá trọn gói

Doanh nghiệp có thể định giá từng phần sản phẩm dịch vụ cung ứng hoặc định giá trọn gói cho sản phẩm. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bus chính viễn thông thông dụng cung cấp dịch vụ theo cách định giá này: mức phí cho thuê bao cố định là 27.000 VNĐ/tháng, cộng thêm mức phí sử dụng biến đổi gọi cuộc nào tính tiền cuộc đó, cộng thêm phí của các dịch vụ tiện ích như thông bao số máy gọi đến, phí sử dụng dịch vụ 1080...

Doanh nghiệp cũng có thể định mức giá trọn gói sản phẩm cộng cả phụ tùng thay thế tùy chọn. Ví dụ: giá bán của sản phẩm máy xay có thể bao gồm cả hộp xay thịt, gạo và xay hoa quả, các lưỡi dao thái thay thế như dao xay thịt, dao xay gạo, dao xay sinh tố... tùy theo nhu cầu thay thế của người tiêu dùng để lựa chọn phụ tùng.

2.2.6. Các chiến lược giá có quản lý

Chiến lược giá có quản lý liên quan đến các nỗ lực thiết lập giá cho toàn bộ thị trường. Mức giá nh vậy có thể thông qua sự kết hợp của giá của đối thủ cạnh tranh, chính phủ và các thỏa thuận quốc tế song phương và đa phương. Tính hợp pháp của việc định giá có quản lý theo nhiều dạng có thể khác nhau giữa các thời điểm cũng nh giữa các nớc. Một quốc gia có thể cho phép giữ mức giá cố định tại thị trường nớc ngoài nhng không cho phép áp dụng tại thị trường trong n-ớc. Mục đích cuối cùng của việc định giá có quản lý là loại bỏ cạnh tranh bằng giá. Định giá có quản lý có thể thực hiện thông qua:

a. Định giá theo sự thỏa thuận bởi nhóm ngành hàng

Các thỏa thuận về giá giữa các doanh nghiệp trong nhóm ngành hàng có thể thông qua thỏa thuận, thỏa ớc về giá, hiệp hội thương mại, chỉ đạo giá, định giá theo thỏa thuận hay thông lệ không chính thức giữa các hãng, cấp chứng chỉ... Chính các thỏa thuận này cũng rất đa dạng từ các thảo thuận hoàn toàn không chính thức, các thỏa thuận không đọc công bố đến các thỏa thuận chính thức đọc tổ chức chặt chẽ. Bất cứ các thảo thuận cố định giá nào cũng có thể đọc áp dụng trong kinh doanh quốc tế, trong đó ba dạng thông thấy là cấp chứng chỉ, cartel và hiệp hội thương mại.

Các thỏa thuận về cấp chứng chỉ: trong các ngành công nghiệp mà vai trò đổi mới công nghệ và phát triển sản phẩm mới là vô cùng quan trọng thì bản quyền và hợp đồng về qui trình sản xuất là các dạng phổ biến nhất của định giá quốc tế theo nhóm ngành. Tại nhiều quốc gia, luật pháp cho phép người chủ bản quyền hay qui trình sản xuất cấp chứng nhận độc quyền cho một người nào đó tại quốc gia khác để sản xuất sản phẩm. Thông qua hợp đồng, người chủ bản quyền có thể kiểm soát đọc khu vực và giá cả sản phẩm. Các thỏa thuận cung cấp bản quyền đã đang và sẽ là nhân tố quan trọng bất chấp hàng loạt các rào cản thương mại ngày càng gia tăng.

Cartel: một cartel đọc hình thành khi nhiều doanh nghiệp sản xuất sản phẩm tương tự nhau cùng thỏa thuận để kiểm soát thị trường loại sản phẩm mà họ cùng sản xuất. Cartel tạo cho các bên tham gia quyền lợi lớn hơn. Hiệp hội cartel dùng các thỏa thuận chính thống để định giá thị trường, xác lập mức sản xuất, bán hàng, phân bổ khu vực thị trường, thậm chí tái phân phối lại lợi nhuận. Trong một số trường hợp, cartel tự thực hiện toàn bộ chức năng sản xuất, bán hàng và phân bổ lợi nhuận. Nhiều người ủng hộ mô hình cartel cho rằng chúng loại bỏ đọc cạnh tranh “hủy diệt” và “hợp lý hóa” kinh doanh, tạo điều kiện hơn cho cải tiến kỹ thuật và giảm giá cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, theo phần lớn quan điểm của các chuyên gia thì việc người tiêu dùng

độc hưởng lợi từ cartel là vấn đề rất đáng nghi ngờ. Các cartel của mỗi khu vực khác nhau có những đặc điểm khác nhau xuất phát từ đặc điểm của mô hình doanh nghiệp kinh doanh ở mỗi khu vực quyết định.

Tổ chức các nước xuất khẩu dầu lửa OPEC có lẽ là một cartel quốc tế được biết đến nhiều nhất. Quyền lực của họ được phân chia dựa trên tỷ lệ phần trăm sản lượng dầu lửa sản xuất ra mà họ kiểm soát được. Vào đầu những năm 70, khi các thành viên OPEC cung cấp cho các nước công nghiệp 67% lượng dầu, OPEC đã nâng giá dầu lên gấp 5 lần, từ 10 USD lên hơn 50 USD/ 1 thùng. Chính đây là nhân tố chủ yếu đẩy thế giới vào cuộc khủng hoảng năng lượng lớn. Các quốc gia nhập khẩu dầu chịu thiệt hại nặng nề do giá dầu cao còn các nước xuất khẩu dầu thu được khoản lợi lớn trở lên thịnh vượng.

Ở Nhật, các doanh nghiệp được phép của bộ Thương mại (MITI) thành lập các cartel gọi là cartel suy thoái. Bởi vì các cartel này thành lập ở những ngành công nghiệp bị gánh nặng nợ lớn và lao động thừa thãi những không được sa thải. Tại Mỹ, Chính phủ không cho phép các hãng hoạt động dưới hình thức cartel trên thị trường nội địa nhưng có thể hoạt động tại thị trường nước ngoài. Các nước EU lại có các điều khoản kiểm soát cartel.

Hiệp hội thương mại: Hiệp hội thương mại ở các quốc gia hoạt động với nhiều chức năng khác nhau, chủ yếu là thu thập thông tin, hỗ trợ các giao dịch trong ngành nhất định và có khả năng thực hiện thỏa thuận lao động trong toàn ngành cũng như tác động đến các quyết định của chính phủ liên quan đến ngành. Các Hiệp hội thông có mục tiêu chung là duy trì và bảo vệ cơ cấu giá ở mức chung nhất.

b. Định giá có ảnh hưởng của Chính phủ

Các doanh nghiệp kinh doanh tại thị trường nước ngoài thường gặp phải nhiều hình thức kiểm soát định giá khác nhau của Chính phủ. Để kiểm soát giá, các Chính phủ có thể định ra tỷ suất lợi nhuận, giá trần, giá sàn, áp giá cố định, trợ cấp, tham gia cạnh tranh trên thị trường, tạo nên thị trường độc quyền mua hoặc bán... Chính phủ cũng có thể tác động lên giá bằng cách cho phép thậm chí khuyến khích các doanh nghiệp liên kết với nhau trong việc định giá.

c. Định giá theo các hiệp định quốc tế

Với tác động cạnh tranh trong điều kiện toàn cầu hóa, Chính phủ các nước ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập giá quốc tế đối với một số hàng hóa nhất định, ví dụ nh

Hiệp định liên chính phủ về cà phê, ca cao hay đồng. Giá bột mì thế giới đã có thời điểm được xác định thông qua thương lượng của các Chính phủ.

2.2.7. Định giá trong thương mại đối lu

Rất nhiều trường hợp doanh nghiệp xác định giá quốc tế cho hàng hóa dựa trên thương mại đối lu, đặc biệt đối với các khu vực thị trường mà doanh nghiệp không có khả năng dự đoán được sự thay đổi của kinh tế cũng như tiền tệ. Thương mại đối lu có 4 hình thức thương mại chủ yếu: hàng đổi hàng, thỏa thuận bù trừ, mua hàng đối lu và hợp đồng mua lại sản phẩm.

Hàng đổi hàng là việc trao đổi hàng hóa trực tiếp không thanh toán bằng tiền mặt giữa hai bên trong một giao dịch. Do chủng loại và phẩm cấp của hàng hóa khác nhau và thiếu sự hiểu biết về thông tin, doanh nghiệp thường dựa vào các trung tâm thương mại đối lu để có được thông tin và các khách hàng tiềm năng.

Thỏa thuận bù trừ liên quan đến việc thanh toán bằng hàng hóa và tiền tệ. Một ưu điểm của thỏa thuận bù trừ so với hàng đổi hàng là doanh nghiệp có thể trực tiếp nhận được một phần giá trị bằng tiền mặt.

Mua bán đối lu là hình thức thương mại đối lu được sử dụng phổ biến nhất. Trong loại hình mua bán này, hai hình thức hợp đồng được ký kết. Người bán, bên A, đồng ý ký hợp đồng bán sản phẩm với một mức giá nhất định và nhận được thanh toán bằng tiền mặt. Tuy nhiên, giá trị của hợp đồng thứ nhất lại dựa trên hợp đồng thứ hai, là thỏa thuận của bên A mua hàng của người mua, bên B, bằng chính đồng tiền có được từ hợp đồng thứ nhất toàn bộ hay một tỷ lệ nhất định của số tiền đó. Với hình thức này cho phép người bán có được thuận lợi hơn do có khoảng thời gian dài để thực hiện hợp đồng thứ hai và thông thường hàng hóa trong hợp đồng thứ hai đa dạng hơn. Trên thực tế, người mua cũng muốn dành được lợi thế trong mua bán đối lu bằng cách thực hiện mua bán bù trừ. Trường hợp này, hai hợp đồng cùng thực hiện song song, giá trị thực hiện bù trừ dần cho nhau.

Hợp đồng mua lại sản phẩm là dạng cuối cùng trong 4 hình thức thương mại đối lu. Hình thức này thường áp dụng phổ biến khi hàng hóa là máy móc, thiết bị sản xuất, dây chuyền công nghệ. Thỏa thuận mua lại có thể dưới hai dạng người bán chấp nhận thanh toán một phần bằng sản phẩm hoặc người bán nhận tiền nhưng đồng ý mua lại một phần nhất định các sản phẩm được sản xuất ra.

Tùy tình hình thực tế trên các khu vực thị trường khác nhau mà doanh nghiệp lựa chọn hình thức định giá theo thông mại phù hợp. Muốn giao dịch mua bán đối lu thành công, người làm marketing cần phải tính toán chính xác giá trị của hàng hóa được chào và bán hàng hóa được trao đổi ngay khi nhận được.

2.2.8. Định giá hủy diệt

Mục tiêu của chiến lược định giá hủy diệt là đưa ra mức giá rất thấp để loại bỏ hẳn đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường. Chiến lược này thông được các doanh nghiệp xuyên quốc gia sử dụng như một công cụ hữu hiệu để đẩy nhà sản xuất yếu hơn ra khỏi ngành nhằm độc quyền kinh doanh trên thị trường. Khi áp dụng chiến lược định giá này, doanh nghiệp phải thận trọng với mối nguy hiểm đe dọa từ phía Chính phủ nước sở tại. Để bảo hộ sản xuất nội địa, các Chính phủ sẽ áp đặt những hạn chế liên quan đến việc nhập khẩu cũng như tiêu thụ sản phẩm. Nguy hiểm hơn, khi doanh nghiệp định giá hủy diệt, khách hàng sẽ quen với mức giá thấp và doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn khi muốn tăng giá.

2.3. Các chiến lược duy trì thị trường

2.3.1. Chiến lược giá chiết khấu

Chiến lược chiết khấu giá là một trong các hình thức giảm giá khi người tiêu dùng thỏa mãn các điều kiện mà doanh nghiệp đặt ra.

Hầu hết tất cả các ngành đều áp dụng chính sách định giá có chiết khấu. Các mức giá chiết khấu được căn cứ dựa trên số lượng mua hàng, chiết khấu dựa trên tổng giá trị giao dịch hay dựa trên thời gian đặt hàng dài hạn hay ngắn hạn... Ví dụ, tạp chí Fortune chiết giá cho các khách hàng đặt báo dài hạn 1 năm, 2 năm, 3 năm theo các mức giá tương ứng là 5,25DM/1 số; 4,73DM/1 số và 4,20DM/1 số. Các mức chiết khấu giá cũng có thể được chiết khấu căn cứ trên các loại thẻ mua hàng được doanh nghiệp phát ra.

Chính sách giá chiết khấu sẽ đem lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp bởi vì nó có nhiều ưu thế:

+ *Thứ nhất*, về tâm lý của khách hàng, khách hàng luôn muốn mua hàng nhiều hơn với số tiền phải trả ít hơn. Khi sử dụng chiết khấu giá theo số lượng, giá trung bình trên một sản phẩm sẽ giảm đi, điều này kích thích người tiêu dùng mua hàng nhiều hơn.

+ *Thứ hai*, khi hàng hoá của doanh nghiệp tiêu thụ với khối lượng lớn hơn, các chi phí sản xuất, chi phí bán hàng, chi phí dự trữ,... cũng giảm đi tương ứng do doanh nghiệp có được lợi thế kinh tế theo quy mô và có được phần thị trường tiêu thụ lớn hơn. Như vậy, việc chiết khấu giá có khi không làm giảm mà còn gia tăng doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp.

+ *Thứ ba*, chiết khấu giá làm cho mặt hàng của doanh nghiệp rẻ hơn các doanh nghiệp khác mặc dù chất lượng như nhau. Chính điều này làm cho những người tiêu dùng lại quay trở lại mua sắm hàng hoá của doanh nghiệp nhiều hơn, khả năng cạnh tranh bằng giá của doanh nghiệp trên thị trường được nâng cao.

Khi áp dụng chính sách này, cần chú ý rằng: các khách hàng mua khối lượng lớn thường rất nhạy cảm về giá so với các khách hàng nhỏ, khả năng tiết kiệm của họ lớn hơn, tương ứng với việc lợi nhuận mà họ thu được nhiều hơn.

Các loại chiết khấu giá:

- Chiết khấu giá do thanh toán bằng tiền mặt (Cash discount): khi mua hàng, nếu khách hàng trả bằng tiền mặt sẽ được giảm giá, chẳng hạn 5% trên giá bán hàng hoá.

- Chiết khấu giá do thanh toán nhanh: thông thường việc thanh toán được thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định, ví dụ trong vòng 30 ngày, khách hàng có thể được hưởng chiết khấu 2% trên giá bán sản phẩm nếu thanh toán trong vòng 20 ngày, được giảm 3% nếu thanh toán trong vòng 10 ngày. Việc chiết khấu giá này thường được áp dụng đối với tất cả các khách hàng không phân biệt đối xử. Chiết khấu giá theo thời gian thanh toán nhằm giảm số lượng vốn tồn đọng và lượng nợ khó đòi.

- Chiết khấu theo số lượng: là việc giảm giá cho các khách hàng mua hàng với khối lượng lớn. Ví dụ nếu khách hàng mua dưới 100 sản phẩm, mức giá sẽ là 50.000VNĐ; mua từ 100 sản phẩm đến dưới 150 sản phẩm thì mức giá bán là 45.000VNĐ; mua trên 150 sản phẩm trở lên mức giá là 40.000VNĐ. Chú ý, mức giá chiết khấu này không được vượt mức tiết kiệm do khối lượng hàng tiêu thụ gia tăng và giảm phí lưu kho, đồng thời kích thích việc mua sắm từ một nhà cung ứng hơn là mua từ nhiều nhà cung ứng khác nhau.

- Chiết khấu theo chức năng: hình thức chiết khấu này áp dụng cho các thành viên trong hệ thống kênh phân phối theo chức năng mà họ đảm nhận như khối lượng hàng tiêu thụ được, nhiệm vụ dự trữ hàng hoá và điều tiết trên một phạm vi thị trường.

2.3.2. Chiến lược thay đổi giá

a. Chiến lược giảm giá

Trong thực tế kinh doanh, rất nhiều trường hợp doanh nghiệp phải tiến hành giảm giá sản phẩm trực tiếp để thực hiện các mục tiêu kinh doanh. Việc giảm giá bán hàng hoá có thể do những nguyên nhân sau:

+ Sản xuất thừa: trên thị trường các đối thủ cạnh tranh luôn bám lấy doanh nghiệp và đe dọa sự ổn định của hoạt động kinh doanh, nhất là khi khả năng cung ứng sản phẩm quá lớn. Trong trường hợp này, các doanh nghiệp đều muốn gia tăng khối lượng hàng hoá tiêu thụ và cách tốt nhất là giảm giá bán sản phẩm.

+ Sự suy giảm thị phần: trong cuối thời kỳ bão hoà và thời kỳ suy thoái, thị phần của các doanh nghiệp giảm nhanh chóng trước áp lực cạnh tranh khốc liệt về giá, để duy trì hoạt động kinh doanh, việc giảm giá là biện pháp được áp dụng phổ biến.

+ Nhằm đạt được mục tiêu thống trị thị trường nhờ chi phí thấp: một trong các rào cản ra nhập ngành đối với các doanh nghiệp là lợi thế về chi phí. Các đối thủ cạnh tranh trong ngành sẽ cố gắng mở rộng quy mô sản xuất để đạt được lợi thế kinh tế quy mô và có khả năng bán sản phẩm với mức giá thấp để thống trị thị trường.

Việc giảm giá trực tiếp có thể đem lại cho doanh nghiệp những lợi thế khác nhau. Tuy nhiên, người tiêu dùng sẽ có thói quen đối với mức giá giảm và giảm giá rất dễ nhng tăng giá trở lại sẽ vô cùng khó. Chính vì lý do đó, trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp không trực tiếp giảm giá mà thực hiện việc giảm giá thông qua chiến lược giảm giá ẩn hình để tránh thói quen về giá của người tiêu dùng.

b. Chiến lược giảm giá ẩn hình

Trong kinh doanh xuất khẩu, giảm giá ẩn hình là cách thức tiến hành, theo đó, về danh chính ngôn thuận, doanh nghiệp không trực tiếp giảm giá xuất khẩu những cung cấp cho khách hàng những dịch vụ ưu đãi như dịch vụ vận tải không tính tiền hay dịch vụ tín dụng ưu đãi với lãi suất thấp ... Tuy nhiên, những dịch vụ ưu đãi đó cũng được xem là cách giảm giá gián tiếp và gọi là giảm giá ẩn hình.

c. Chiến lược tăng giá

Trong thực tế, doanh nghiệp cũng có thể áp dụng chiến lược tăng giá hàng hoá. Việc tăng giá không chỉ gây ảnh hưởng đến khách hàng, các trung gian trong hệ thống phân phối mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến lực lượng bán hàng của chính doanh nghiệp. Việc tăng giá hàng hoá có thể bắt nguồn từ nhiều lý do khác nhau như thuế gia tăng, lạm phát, tăng chi phí sản xuất,... Có nhiều cách để doanh nghiệp quyết định việc tăng giá:

- + Đa ra điều khoản điều chỉnh giá trong hợp đồng xuất nhập khẩu
- + Bán tách rời sản phẩm ra khỏi dịch vụ kèm theo
- + Giảm chiết khấu hàng hoá
- + Giảm chất lượng sản phẩm, hay giảm bớt các dịch vụ cung cấp kèm theo...

Khi tiến hành tăng giá, các doanh nghiệp cũng phải xem xét đến việc tăng giá đột ngột một lần hay tăng giá ít nhưng làm nhiều lần. Thông thường người tiêu dùng thích giá tăng ít làm nhiều lần hơn là giá tăng vọt. Giá là công cụ nhạy cảm nên người tiêu dùng sẽ nhớ rất lâu và quay lại đối với các doanh nghiệp lừa dối về giá. Để các biện pháp tăng giá được thành công, doanh nghiệp cần phải giải thích cho khách hàng lý do tăng giá một cách hợp lý. đồng thời lực lượng bán hàng cũng phải giúp đỡ khách hàng tìm những phương cách tiết kiệm chi phí. Không bao giờ doanh nghiệp giải thích việc tăng giá hàng hoá bán cho khách hàng vì lý do lợi nhuận. Đây là lý do mà người tiêu dùng không bao giờ chấp nhận.

Các doanh nghiệp cũng thường có các cách giải quyết khôn ngoan về tăng giá mà không phải trực tiếp tăng giá sản phẩm như:

- + Giảm chi phí bao bì đóng gói thay vì tăng giá
- + Thay thế bằng các nguyên vật liệu rẻ tiền hơn
- + Giảm bớt tính năng của sản phẩm để giảm chi phí sản xuất
- + Cắt giảm hoặc huỷ bỏ các dịch vụ kèm theo sản phẩm như vận chuyển, lắp đặt, bảo hành...
- + Đa ra thương hiệu mới theo hướng tiết kiệm hơn và đem hiệu quả cao hơn.

Nhìn chung, khi thực hiện chiến lược thay đổi giá, doanh nghiệp cần tính đến phản ứng của người tiêu dùng, của các đối thủ cạnh tranh trước những biến động về giá đó. Việc giảm giá thông thường tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ, tăng doanh số và lợi nhuận nhưng cũng có khi lại làm

giảm khối lượng hàng hoá tiêu thụ bởi người tiêu dùng cho rằng giá giảm vì chất lượng kém hay hàng lỗi thời. Ngược lại, việc tăng giá thông thường làm giảm khối lượng hàng hoá tiêu thụ nhưng có khi, tăng giá có thể thúc đẩy khối lượng sản phẩm tiêu thụ lại tăng lên do người tiêu dùng nghĩ rằng giá sẽ còn tăng hơn nữa hoặc sản phẩm này có chất lượng cao nên được người tiêu dùng ưa chuộng.

Khi thị trường có sự biến động về giá, các doanh nghiệp thường tìm hiểu nguyên nhân biến động giá và mục tiêu thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh. Việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh có thể nhằm: chiếm lĩnh phần thị trường của doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh có vấn đề nên phải thay đổi mục tiêu ... Việc thay đổi giá này có ảnh hưởng như thế nào đến thị phần và lợi nhuận của doanh nghiệp; đối thủ có ý định thay đổi giá tạm thời hay thông xuyên; phản ứng của các đối thủ khác như thế nào? Trên cơ sở đó, các biện pháp phản hồi cần được xây dựng và thực hiện trong doanh nghiệp cho phù hợp với điều kiện cạnh tranh mới. Doanh nghiệp có thể chọn một trong các biện pháp đối phó sau:

- + Giữ nguyên giá bán sản phẩm bởi vì thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh không ảnh hưởng đến doanh nghiệp,

- + Nâng cao chất lượng nhận thức trong tâm lý người tiêu dùng bằng cách giữ nguyên giá nhưng củng cố lại giá trị thỏa mãn khách hàng, như cung cấp thêm dịch vụ, cải tiến sản phẩm...

- + Thay đổi giá khi những thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến thị trường và khách hàng của doanh nghiệp.

3. Mối quan hệ giữa chiến lược giá xuất khẩu với giá nội địa

Các chuyên gia marketing rất quan tâm đến sự tác động giữa chiến lược giá xuất khẩu và giá sản phẩm nội địa. Mối quan hệ giữa hai chiến lược này sẽ ảnh hưởng đến luồng hàng hóa doanh nghiệp tăng tiêu thụ xuất khẩu hay nội địa, hoặc tạo ra luồng hàng hóa nhập khẩu ngược chiều. Quan hệ giữa chiến lược giá xuất khẩu và giá nội địa có thể xảy ra một trong các tình huống sau:

3.1. Giá xuất khẩu thấp hơn giá nội địa

Có nhiều lý do giải thích nguyên nhân mức giá xuất khẩu thấp hơn mức giá nội địa. Có lập luận cho rằng mức giá xuất khẩu thấp hơn mức giá nội địa là do sản phẩm của doanh nghiệp ít nổi tiếng hơn so với thị trường trong nước. Để đảm bảo được thị trường chấp nhận và có được sức mua ban đầu cho sản phẩm, doanh nghiệp xây dựng mức giá xuất khẩu thấp cho sản phẩm.

Có lý luận lại cho rằng giá xuất khẩu nên được hạ thấp vì các đối thủ cạnh tranh nước ngoài có thể có chi phí sản xuất rẻ hơn bởi chi phí nhân công thấp, có sự trợ giúp của Chính phủ hoặc những lợi thế bảo hộ khác mà họ vẫn được hưởng.

Còn một số khác lại cho rằng nên định giá xuất khẩu thấp để gia tăng qui mô, tận dụng lợi thế do chi phí sản xuất giảm theo khối lượng. ..

Tuy nhiên, một trở ngại tiềm năng cho vấn đề định giá sản phẩm xuất khẩu thấp hơn giá nội địa đó chính là rào cản bán phá giá. Do đó, khi xác định mức giá xuất khẩu này, doanh nghiệp cần phải chú ý đến phản ứng của Chính phủ ở các thị trường xuất khẩu.

3.2. Giá xuất khẩu cao hơn giá nội địa

Theo lý giải thông thường, nhiều người đều ủng hộ việc giá xuất khẩu cao hơn giá thị trường nội địa do sự gia tăng chi phí vận chuyển, nhập khẩu, bảo hiểm... và chi phí thiết lập hệ thống để thâm nhập thị trường. Chi phí bán hàng xuất khẩu thường cao hơn hàng hóa nội địa do gặp phải nhiều thủ tục phức tạp, bất đồng ngôn ngữ, sự khác nhau về tập quán thương mại, thủ tục pháp lý, thị hiếu khách hàng...

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp đều cảm thấy mức độ rủi ro gia tăng trong hoạt động kinh doanh tại nước ngoài do các điều kiện chính trị và kinh tế không ổn định. Mức độ rủi ro này được đền bù bằng việc định giá cao hơn cho sản phẩm xuất khẩu.

3.3. Giá xuất khẩu ngang bằng giá nội địa

Chính sách giá xuất khẩu ngang bằng giá nội địa được tán thành đông đảo, khi các doanh nghiệp thâm nhập thị trường thế giới. Các doanh nghiệp này chưa có sự hiểu biết sâu về thị trường nhập khẩu. Cách định giá này tạo cho doanh nghiệp cảm giác an toàn khi thâm nhập thị trường thế giới, không dính líu đến các qui định bán phá giá hiện có tại nhiều quốc gia. Chính sách này dễ dàng thay đổi khi nhà xuất khẩu đã gặt hái được thành công trên thị trường xuất khẩu.

Phương pháp này dễ thực hiện nhưng có thể không thích hợp khi giá hàng hóa trên thị trường nội địa thấp. Mức giá xuất khẩu không bù đắp đủ các chi phí phát sinh thêm đối với sản phẩm xuất khẩu. Việc xác định giá xuất khẩu ngang bằng giá thị trường nội địa xây dựng và được chấp nhận dựa trên giả định các điều kiện thị trường là giống nhau. Tuy nhiên, các điều kiện của doanh nghiệp và thị trường có thể không giống nhau trên các thị trường khác nhau.

II. Giá quốc tế và các loại giá trong thương mại quốc tế

1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá quốc tế

Có hàng loạt các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá và chiến lược cũng như sách lược giá. Các yếu tố này tồn tại bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp, có ảnh hưởng khác nhau đến giá. Có thể nêu một số các yếu tố tiêu biểu sau:

1.1. Mục tiêu của chiến lược giá

Để phục vụ các mục tiêu khác nhau có các chiến lược và sách lược định giá khác nhau cho sản phẩm. Thông thường mỗi chiến lược giá có thể đảm bảo một hay một vài mục tiêu. Tuy nhiên, có những mục tiêu lại trái ngược nhau như lợi nhuận cao và tồn tại, khi đó, chiến lược giá phải lựa chọn để đạt được một mục tiêu duy nhất.

1.2. Chi phí

Thông thường, chi phí là nhân tố quyết định việc hình thành giá cả sản phẩm. Định giá dựa trên cơ sở chi phí là một phương pháp đơn giản, đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp trong điều kiện thiếu thông tin về nhu cầu và sức mua của khách hàng. Thông thường doanh nghiệp đa ra một mức giá đảm bảo bù đắp mọi chi phí sản xuất, phân phối, dự trữ và tỷ lệ lợi nhuận nhất định bù đắp cho các nỗ lực và rủi ro mà doanh nghiệp phải gánh chịu. Phương pháp định giá chi phí bằng cách lấy giá thành cộng với các khoản chi phí khác trong hoạt động xuất khẩu, cộng với mức lợi nhuận để có được giá xuất khẩu. Định giá trên cơ sở chi phí không tạo cho doanh nghiệp sự linh hoạt trong cạnh tranh.

1.3. Thị trường và mức cầu trên thị trường

Chi phí căn cứ mức giá sẵn, còn thị trường và tổng cầu tạo nên mức giá trần của hàng hoá. Khách hàng khi mua sắm đều so sánh giữa giá của sản phẩm dịch vụ dựa trên các lợi ích mà nó đem lại. Tương quan giữa giá cả và nhu cầu hàng hoá trên các khu vực thị trường có đặc điểm khác nhau cũng khác nhau. Có thể chia thị trường thành bốn loại và mỗi loại có một đặc điểm riêng.

+ Thị trường cạnh tranh thuần túy (Pure Competition): gồm nhiều người bán và nhiều người mua cùng trao đổi với nhau một loại hàng hoá. Không có bất kỳ một người bán hay người mua nào có khả năng tác động, thao túng được giá cả thị trường. Người bán không thể bán với mức giá

cao hơn và người mua cũng không thể mua được hàng hoá với mức giá thấp hơn. Trên khu vực thị trường này, người bán và người mua chấp nhận mức giá chứ không phải là người tạo ra mức giá. Trên khu vực thị trường này người bán không phải mất nhiều thời gian, công sức cho các chiến lược marketing.

+ Thị trường cạnh tranh độc quyền (Monopolistic Competition): gồm nhiều người mua và nhiều người bán giao dịch với nhau trong một phạm vi giá cả chứ không phải là một mức giá duy nhất bởi vì người bán có thể cung cấp cho người mua những sản phẩm đa dạng, với chất lượng khác nhau hoặc cung cấp cả các dịch vụ kèm theo chứ không phải chỉ cung cấp được một sản phẩm duy nhất. Với sản phẩm khác biệt đó, người mua cũng sẵn sàng trả các mức giá khác nhau cho các hàng hoá khác nhau theo giá trị mà họ nhận được từ hàng hoá. Và như vậy, người bán nào cung cấp sản phẩm đặc biệt hơn thì mức giá có thể cao hơn và có khả năng kiếm lời trên mức lợi nhuận bình quân.

+ Thị trường độc quyền đa phương (Oligopolistic Competition): gồm một số ít người có khả năng cung cấp hàng hoá ra thị trường. Nguyên nhân của hiện tượng này là do bị giới hạn bởi bằng phát minh sáng chế, chi phí đầu tư cao, công nghệ phức tạp... Những người bán có khả năng cung cấp hàng hoá rất nhạy cảm với các chiến lược marketing và chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh. Nếu mức giá bán của một đối thủ cạnh tranh giảm xuống, ngay lập tức người tiêu dùng sẽ gia tăng việc mua hàng và các nhà cung ứng khác cũng bắt buộc phải phản ứng bằng cách giảm giá hoặc gia tăng các dịch vụ. Trường hợp một người bán tăng giá, các đối thủ khác có thể không tăng theo và người bán sẽ phải đương đầu với mối nguy thu hẹp thị trường tiêu thụ. Trên khu vực thị trường này, việc hoạch định chiến lược marketing và chiến lược giá phải hết sức thận trọng, điểm quan tâm nhất là phản ứng của các đối thủ cạnh tranh cũng như của khách hàng.

+ Thị trường độc quyền thuần túy (Pure Monopoly) gồm một người bán duy nhất độc quyền cung ứng hàng hoá ra thị trường, như Tổng doanh nghiệp Điện lực Việt Nam, Doanh nghiệp nước sạch... Người bán duy nhất này có khả năng thao túng thị trường và bắt buộc người mua phải chấp nhận mức giá mà họ đưa ra bởi vì người mua không có sự lựa chọn nào khác.

Định giá sản phẩm còn dựa trên giá trị sử dụng của sản phẩm. Bởi vì giá trị sử dụng của sản phẩm được xác định bởi người mua hàng. Dựa trên giá trị sử dụng, người mua xác định mức giá trần của sản phẩm và họ chỉ sẵn sàng trả cho sản phẩm cao nhất đến giới hạn trần này. Việc xác định giá trị sử dụng có thể thực hiện bằng cách thăm dò ý kiến của khách hàng tiềm năng,

so sánh theo cách hàng đổi hàng, so sánh với các sản phẩm thay thế, định giá thử nghiệm thăm dò phản ứng thị trường...

Việc định giá trên cơ sở giá trị sử dụng của sản phẩm là một quá trình liên tục của việc điều chỉnh giá sản phẩm xuất khẩu cho phù hợp với sự dao động của giá trị sử dụng trên thị trường nước ngoài. Ví dụ năm 1988, hãng Isuzu của Nhật Bản đã rất thành công khi định giá theo giá trị sử dụng cho sản phẩm xe thể thao và xe Pick-up trên thị trường Hoa Kỳ.

1.4. Mối quan hệ giữa cầu hàng hoá và giá cả thị trường

Đường cầu hàng hoá mô tả mức tiêu thụ hàng hoá ứng với các mức giá bán khác nhau. Nó thể hiện sự phản ứng của thị trường trước những biến động về giá. Mức nhạy cảm về giá của thị trường nhiều hay ít phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- + Chất lượng, uy tín và giá trị độc đáo của sản phẩm: Đối với các sản phẩm có chất lượng cao, có uy tín và giá trị độc đáo thì mức độ nhạy cảm về giá của thị trường thấp. Người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho một chiếc quần Jean thiết kế mới vừa được tung ra thị trường.

- + Có ít các sản phẩm thay thế hoặc người tiêu dùng ít có được các thông tin về sản phẩm thay thế. Nhu cầu của người tiêu dùng sẽ ít biến động khi họ không tìm được hoặc có nhng ít các sản phẩm thay thế. Vì lẽ đó, độ nhạy cảm về mức độ biến động của giá cũng sẽ thấp hơn so với các hàng hoá có nhiều hay các thông tin về sản phẩm thay thế được cung cấp đầy đủ.

- + Người tiêu dùng không có điều kiện so sánh sản phẩm này với sản phẩm khác. Người tiêu dùng sẽ ít nhạy cảm về giá khi không so sánh được mức giá và giá trị sử dụng của sản phẩm này với các sản phẩm thay thế khác.

- + Tỷ trọng ngân sách dành cho việc mua sắm hàng hoá trong tổng giá trị tiêu dùng giá đình. Khi số tiền chi tiêu cho việc mua sắm sản phẩm đó chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng quỹ tiêu dùng của người mua thì mức độ nhạy cảm về giá của sản phẩm đó sẽ thấp. Ngược lại, nếu việc mua sắm sản phẩm này chiếm tỷ trọng càng lớn trong quỹ tiêu dùng thì mức độ nhạy cảm càng giá tăng.

- + Khả năng dự trữ: người tiêu dùng sẽ ít nhạy cảm về giá hơn khi sản phẩm đó không có hoặc có ít khả năng dự trữ sản phẩm.

- + Giá trị đầu t bổ sung: mức nhạy cảm về giá giảm khi hàng hoá đó mua để bổ sung cho việc tiêu dùng hàng hoá khác đã được mua trước đó.

+ Sự chia sẻ chi phí: người tiêu dùng ít nhạy cảm về giá khi chi phí mua sắm hàng hoá do nhiều bên gánh chịu.

1.5. Quy định của luật pháp

Việc định giá của doanh nghiệp cũng bị ảnh hưởng bởi các quy định của luật pháp quốc gia và quốc tế. Nhà xuất khẩu phải chấp nhận luật pháp của nước sở tại về các chính sách của họ như: biểu thuế nhập khẩu, hạn chế trong nhập khẩu, chính sách tiền tệ...

WTO và các quốc gia đã và đang xây dựng cho mình các hàng rào về giá thông qua luật như: Luật chống bán phá giá, Luật chống trợ giá, Luật thuế đối kháng... Các nguồn luật này điều tiết hoạt động định giá của các doanh nghiệp tạo nên hàng rào bảo hộ đối với các doanh nghiệp trong nước, hỗ trợ các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường nước ngoài. Tham gia thương mại quốc tế, Việt Nam cũng bị kiện bán phá giá bột lửa gas vào thị trường EU, bán phá giá cá Tra và cá Basa vào thị trường Mỹ.

Bên cạnh đó, các cản trở do thuế quan, hạn ngạch có thể dẫn đến nạn nhập khẩu hàng hóa lòng vòng qua nhiều quốc gia khác nhau. Điều này dẫn đến chi phí xuất nhập khẩu hàng hóa gia tăng, ảnh hưởng đến giá bán cuối cùng của sản phẩm.

1.6. Các chi phí làm gia tăng giá quốc tế

Các chi phí này còn được gọi là các chi phí công giá. Nhiều người đi ra nước ngoài thông ngạc nhiên khi thấy hàng hóa bán tương đối rẻ tại nước mình lại được định giá cao một cách chóng mặt tại nước khác. Ví dụ như máy điều hòa nhịp tim cho các bệnh nhân tim mạch bán với giá 2.100 USD tại Mỹ nhưng lại có giá bán 4.000 USD ở thị trường Nhật. Tại sao giá bán ở Nhật lại cao như vậy? Đó chính là do kết quả tác động của thuế quan và hệ thống phân phối nhiều tầng tại Nhật Bản tạo nên. Mỗi lần máy điều hòa nhịp tim qua tay một nhà phân phối sẽ phát sinh thêm một lần chi phí. Việc tăng giá này tạo nên một số cản trở chính mà những người làm marketing quốc tế gọi là những yếu tố công giá. Các yếu tố công giá thông thường bao gồm:

Thuế, thuế quan: trong thương mại quốc tế, thuế quan là một trong những đặc điểm phổ biến nhất. Thuế và thuế quan ảnh hưởng đến giá tiêu dùng cuối cùng của sản phẩm. Trong phần lớn các trường hợp, người tiêu dùng phải trả các loại thuế này.

Thuế quan và các loại thuế nhập khẩu khác nhằm mục đích bảo vệ thị trường, tăng thu ngân sách và tạo ra phân biệt đối xử với các hàng hóa nước ngoài. Mức thuế quan thông thường thể hiện theo đơn vị hoặc tính theo tỷ lệ phần trăm hay cả hai loại. Nhiều quốc gia áp dụng thuế mua hàng hoặc thuế tiêu thụ đặc biệt khi hàng hóa qua kênh phân phối.

Thuế xuất nhập khẩu hàng hóa trong thương mại quốc tế ảnh hưởng lớn đến khả năng cạnh tranh về giá của sản phẩm trên thị trường. Thuế xuất nhập khẩu hàng hóa làm cho giá bán sản phẩm trên thị trường nhập khẩu tăng lên, doanh nghiệp mất đi lợi thế cạnh tranh về giá trên thị trường. Trong thương mại quốc tế, các quy tắc, luật lệ quốc tế dần được tiến tới quy chuẩn chung, việc xác định trị giá tính thuế ở cửa khẩu mỗi quốc gia cũng được dựa trên nguyên tắc tính trị giá hàng hóa được quy định trong Hiệp định trị giá GATT 1994 của WTO.

Chi phí xuất nhập khẩu hàng hóa: ngoài thuế, hàng hóa lưu thông trong thương mại quốc tế, trực tiếp hoặc gián tiếp, còn phải chịu nhiều khoản phí khác nhau ví dụ như giấy phép nhập khẩu, giấy chứng nhận kiểm dịch, các tài liệu và chi phí kho tàng, bến bãi cho việc vận chuyển hàng hóa từ cảng xuất khẩu đến cảng nhập khẩu ... Mặc dù các chi phí nhiều khi tương đối nhỏ nhưng cộng tất cả chúng lại thì cũng tạo nên sự cộng giá xuất khẩu lớn.

1.7. Lạm phát, các biến động tỷ giá hối đoái và giá trị tiền tệ khác nhau

Ảnh hưởng của lạm phát cũng cần được xem xét khi xác định giá xuất khẩu một hàng hóa nào đó. Trong thương mại quốc tế, khi thanh toán hợp đồng xuất nhập khẩu dài hạn hay thanh toán trả chậm trong vòng vài tháng thì yếu tố lạm phát cũng cần phải tính đến và bao gồm trong giá bán. Giả sử rằng, ở một quốc gia có lạm phát 200%, chỉ cần thanh toán chậm một tuần cho một lô hàng xuất khẩu thì thiệt hại lợi nhuận của doanh nghiệp đã là một con số đáng kể. Do lạm phát và các qui định kiểm soát giá cả nằm ngoài khả năng quản lý nên doanh nghiệp thông thường áp dụng hàng loạt các biện pháp làm gia tăng giá bán để có thể bù đắp các khoản thiệt hại. Doanh nghiệp có thể thu phí dịch vụ, tăng chi phí qua hoạt động thanh toán quốc tế, định giá sản phẩm thành nhiều phần, hoặc phải yêu cầu mua nhiều sản phẩm hơn nhưng thanh toán trước hoặc giao hàng thành nhiều đợt với mức giá lũy tiến...

Tỷ giá hối đoái cũng ảnh hưởng không nhỏ đến giá sản phẩm xuất khẩu. Có một thời kỳ, đồng Đôla Mỹ trở thành một chuẩn mực và mọi giao dịch đều thể hiện qua đồng tiền này. Khi đó, các hợp đồng thương mại quốc tế có thể dễ dàng được soạn thảo và thanh toán theo một loại tiền tệ tương đối ổn định. Nhưng hiện nay, các đồng tiền đều được thả nổi tự do dẫn đến không ai có thể chắc chắn được giá trị của bất cứ đồng tiền nào trong tương lai. Để bảo đảm an toàn, nghiệp vụ tự bảo hiểm được áp dụng phổ biến trong các doanh nghiệp. Các chi phí bổ sung do sự biến động của tỷ giá hối đoái giao động được cân nhắc ngày càng nhiều, đặc biệt khi khoảng thời gian ký kết hợp đồng và giá hàng tương đối dài. Bên cạnh đó, khi xuất nhập khẩu hàng hóa, các doanh nghiệp cũng chú ý lựa chọn đồng tiền thanh toán sao cho có lợi nhất.

Cộng thêm vào các rủi ro về tỷ giá hối đoái là các rủi ro từ sự thay đổi giá trị tiền tệ của quốc gia này so với quốc gia khác. Các giao động về tỷ giá tiền tệ luôn được các doanh nghiệp toàn cầu cân nhắc và xem xét như một yếu tố cơ bản trong định giá. Khi các doanh nghiệp muốn duy trì hoạt động dài hạn trên thị trường nước ngoài đồng thời vẫn muốn duy trì mức giá cạnh tranh thì chiến lược giá cần thể hiện được các giao động về giá trị tiền tệ. Bảng 6.2 sẽ cho ta thấy sự thay đổi trong chiến lược giá của doanh nghiệp dựa trên sự thay đổi của giá trị tiền tệ.

Bảng 6.2: Các chiến lược trong điều kiện thay đổi giá trị tiền tệ

Khi đồng nội tệ yếu	Khi đồng nội tệ mạnh
Phát triển dây chuyền sản phẩm và các yếu tố có chi phí đắt hơn	Tham gia vào các cuộc cạnh tranh phi giá cả bằng cách tăng cường chất lượng, vận chuyển và các dịch vụ sau bán hàng.
Chuyển nguồn nguyên liệu và sản xuất vào thị trường nội địa.	Nâng cao tính hiệu quả và tham gia vào các hoạt động giảm chi phí mạnh mẽ.
Khai thác các cơ hội xuất khẩu ở tất cả các khu vực thị trường nước ngoài	Ưu tiên xuất khẩu đến các nước có đồng ngoại tệ mạnh
Thực hiện hình thức đổi tiền mặt lấy hàng hóa truyền thống	Tham gia vào các giao dịch mua bán đối lưu với các thị trường có đồng nội tệ yếu
Định giá đầy đủ trên thị trường nội địa nhưng áp dụng định giá chi phí cận biên để thâm	Tối đa hóa các chi phí bằng đồng tiền của nước chủ nhà

nhập vào các thị trường có cạnh tranh cao	
Nhanh chóng chuyển các khoản thu nhập từ nước ngoài và các khoản thu khác về trong nước	Mua các dịch vụ cần thiết ở nước ngoài, thanh toán bằng đồng tiền địa phương.
Mua các dịch vụ cần thiết (quảng cáo, bảo hiểm...) ở thị trường nội địa	Vay vốn (nếu cần) để mở rộng thị trường nội địa
Tính tiền cho khách nước ngoài bằng đồng nội tệ	Thu tiền của khách nước ngoài bằng đồng tiền của nước họ

Nguồn: Philip Cateora (1996), International marketing, Mc Graw Hill, p. 725

1.8. Các chi phí vận chuyển và chi phí trung gian

Độ dài của kênh phân phối và sự thay đổi hoạt động marketing từ quốc gia này sang quốc gia khác cũng gây ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá. Sự đa dạng của kênh phân phối và lợi nhuận không được chuẩn hóa làm cho các nhà sản xuất không có khả năng kiểm soát giá cuối cùng của sản phẩm. Bên cạnh sự đa dạng của kênh phân phối, doanh nghiệp còn phải đối mặt với các chi phí không thể dự đoán trước do cơ sở hạ tầng về hoạt động marketing và phân phối chưa phát triển tại nhiều quốc gia. Doanh nghiệp còn phải chịu thêm các khoản phí gia tăng khi khách hàng không đủ lớn phải giao những chuyến hàng nhỏ lẻ, chịu các chi phí gia tăng về kho bãi cũng như các chi phí khác khi giao dịch với các trung gian thiếu hụt về tài chính...

Xuất khẩu cũng làm phát sinh các chi phí như chi phí vận chuyển, chi phí bảo hiểm, chi phí đóng gói, ... Các chi phí này lại cộng thêm thuế đánh trên cả giá sản phẩm và các khoản chi phí làm nâng mức giá quốc tế ngày càng cao.

1.9. Đặc trưng tâm lý của người tiêu dùng

Đối với giá cả đặc trưng tâm lý của người tiêu dùng thể hiện trên bốn mặt sau:

+ Người tiêu dùng quen thuộc với giá cả của hàng hoá: Sự quen thuộc này hình thành trên cơ sở lặp đi lặp lại nhiều lần thông qua thực tiễn hoạt động mua hàng lâu dài. Do khoa học kỹ thuật phát triển, người tiêu dùng rất khó nắm được tiêu chuẩn khách quan của giá trị hàng hoá. Vì vậy, trong nhận thức của người tiêu dùng đối với hàng hoá chỉ có thể dựa vào kinh nghiệm của

nhiều lần mua hàng, từ đó dần hình thành thói quen đối với giá cả hàng hoá. Thói quen này thường chi phối hành vi mua hàng.

+ Người tiêu dùng luôn nhạy cảm trước những biến động về giá cả hàng hoá: Sự biến động của giá cả hàng hoá ảnh hưởng lớn đến đời sống của người tiêu dùng nên họ rất nhạy cảm trước những biến động của giá cả. Sự nhạy cảm này dựa trên các tiêu chuẩn khách quan, dựa vào kinh nghiệm thực tế mà người tiêu dùng tích lũy được trong quá trình mua hàng lâu dài và dựa vào thước đo giá trị theo tâm lý. Đối với các hàng hoá tiêu dùng hàng ngày, độ nhạy cảm về giá thường lớn hơn so với hàng công nghiệp.

+ Các nhóm người tiêu dùng khác nhau thường có khuynh hướng tâm lý về giá cả khác nhau:

Khuynh hướng tâm lý về giá cả giữa các nhóm người tiêu dùng thể hiện rõ rệt thông qua việc nhận định về giá cả hàng hoá. Thông thường, người tiêu dùng cho rằng, giá cả hàng hoá cao thì giá trị hàng hoá phải cao, phẩm chất tốt, hàng giá thấp thì giá trị thấp và phẩm chất cũng kém hơn. Các nhóm người tiêu dùng có khuynh hướng lựa chọn hàng hoá khác nhau, có người thích mua hàng có chất lượng cao, công dụng tốt, kiểu dáng đẹp, hàng mới nổi tiếng. Có người lại chỉ chú ý đến giá trị kinh tế của hàng hoá. Bởi vậy, khi xác định mức giá cần chú ý đến giá tâm lý để phù hợp với các loại khách hàng khác nhau.

+ Nhận thức của người tiêu dùng về biến động của giá cả

Nhận thức biến động của giá cả hàng hoá thông qua ba cách. *Thứ nhất*, so sánh hàng hoá thông qua hình thức bề ngoài, trọng lượng, đặc điểm sử dụng của bản thân hàng hoá và hướng dẫn sử dụng hàng hoá. *Thứ hai*, so sánh giá cả của hàng hoá cùng loại trên thị trường. *Thứ ba*, so sánh giá cả của các hàng hoá khác nhau tại cùng một nơi bán. Việc so sánh như vậy thường không chính xác vì bị ảnh hưởng bởi các yếu tố môi trường tại nơi bán, và mức độ cấp bách của nhu cầu.

Tóm lại, phản ứng tâm lý về giá của người tiêu dùng hết sức phức tạp, việc xác định rõ phản ứng tâm lý về giá giúp cho việc xác định giá cả tối ưu phục vụ rất hiệu quả cho mục tiêu kinh doanh chung.

2. Giá quốc tế và các loại giá trong thương mại quốc tế

2.1. Giá quốc tế của sản phẩm

- Ý nghĩa của việc nghiên cứu giá quốc tế

Trong thương mại quốc tế, việc nghiên cứu giá quốc tế là căn cứ quan trọng giúp doanh nghiệp hoạch định chính sách giá phù hợp và có sức mạnh cạnh tranh thị trường trên thị trường quốc tế. Việc nghiên cứu và nắm vững giá quốc tế là cơ sở để doanh nghiệp nghiên cứu, ký kết hợp đồng xuất nhập khẩu hàng hóa.

- Khái niệm

Trên thị trường quốc tế, có rất nhiều mức giá, loại giá khác nhau cùng tồn tại. Mức giá xuất khẩu hàng hóa của các quốc gia cũng khác nhau. Vậy mức giá nào được gọi là giá quốc tế?

Theo Pi-xco-pel, Sam-rai và Sin-crut, giá quốc tế là hình thái tiền tệ quốc tế của giá trị sản phẩm, được hình thành thông qua cạnh tranh và quan hệ cung cầu trên phạm vi thế giới, do điều kiện sản xuất của khối lượng lớn sản phẩm tham gia vào thị trường thế giới quyết định.

Giá quốc tế là mức giá đại diện cho một loại hàng hóa trên thị trường quốc tế. Trong thực tế trên thị trường tồn tại rất nhiều các mức giá khác nhau, vậy giá nào là giá quốc tế có thể tham khảo được? Để đảm bảo tính đại diện, một mức giá được coi là giá quốc tế khi thỏa mãn ba điều kiện:

+ Là giá của các hợp đồng thương mại thông thường, giao dịch với khối lượng lớn. Các hợp đồng thương mại thông thường là các hợp đồng thỏa mãn các điều kiện của trao đổi.

+ Là giá được ký kết bằng đồng tiền tự do chuyển đổi như USD, EUR, Yên Nhật....

+ Là giá ở những trung tâm quan trọng nhất trong mạng lưới quốc tế về mặt hàng đó (nghĩa là ở những thị trường hàng hóa đó được giao dịch thông qua đều đặn với khối lượng lớn).

Để tham khảo giá quốc tế, các doanh nghiệp có thể tham khảo theo các cách sau:

+ Cách thứ nhất: đối với các hàng hóa, thành phẩm có thị trường giao dịch và trung tâm giao dịch truyền thống doanh nghiệp có thể tham khảo giá tại thị trường giao dịch hay trung tâm giao dịch truyền thống đó.

+ Cách thứ hai, đối với các hàng hoá không có thị trường giao dịch truyền thống thì tham khảo giá tại các nóc xuất khẩu hay nhập khẩu chủ yếu.

+ Cách thứ ba, đối với các loại hàng hoá mang tính chất chuyên môn hoá cao, giá nguyên liệu, máy móc thiết bị các doanh nghiệp có thể tham khảo giá tại các nóc sản xuất hoặc những nóc cung cấp chính.

2.2. Một số loại giá trong thương mại quốc tế

2.2.1. Theo phương thức giao dịch

a. Giá ký kết thực tế

Giá ký kết thực tế là giá ghi trong các hợp đồng mua bán ngoại thương đã được đàm phán giữa người mua và người bán. Giá ký kết thực tế là mức giá mua thực, bán thực nên phản ánh tương đối sát và kịp thời mức giá quốc tế của hàng hóa trên thị trường quốc tế. Giá ký kết thực tế là chỉ tiêu khá quan trọng để nghiên cứu tình hình thị trường và giá cả hàng hóa.

Tuy nhiên, giá ký kết thực tế vẫn có thể cao hơn hoặc thấp hơn giá thị trường quốc tế của loại hàng hóa đó đã hình thành trên thị trường quốc tế. Bởi vì, mức giá này còn phụ thuộc vào mối quan hệ giao dịch nghiệp vụ giữa hai bên mua và bán hoặc giữa những điều khoản ràng buộc trong hợp đồng mua bán đã được ký kết như: chất lượng hàng hóa, kim ngạch, điều khoản thanh toán ... Những điều khoản trong hợp đồng ký kết thực tế thường được bảo mật, chỉ có bên mua và bên bán biết, ít được công bố công khai cho nên rất khó tiếp cận và tham khảo.

b. Giá đấu giá quốc tế

Giá đấu giá hàng hoá quốc tế là mức giá mua bán đã được thỏa thuận trong phương thức giao dịch đấu giá quốc tế.

Trong đấu giá có hai phương thức đấu giá: đấu giá lên và đấu giá xuống. Nội dung này chủ yếu nhấn mạnh đặc điểm của giá đấu giá chứ không đề cập đến phương thức đấu giá.

Trong đấu giá, thị trường thuộc về người bán, một người bán và nhiều người mua nên mức giá đấu giá thông thường cao hơn giá thị trường.

Giá đấu giá là mức giá được công bố công khai, dễ thu thập. Giá đấu giá là mức giá mua thực bán thực, phản ánh rõ quan hệ cung — cầu tại một thời điểm. Thị trường bán đấu giá ở các

nóc sản xuất nh thị trường bán đấu giá chè ở ấn Độ, Sơ-ri-lan-ca, Đông phi; thị trường bán đấu giá len ở Ustralia...

Trong phương thức bán đấu giá, người bán thông nắm u thế, nên giá thông cao hơn mức giá quốc tế của hàng hóa đó. Bên cạnh đó, nhiều khi người mua hàng bị ảnh hưởng bởi môi trường đấu giá nên mức giá không sát với giá thị trường. Hoạt động bán đấu giá hàng hóa chỉ tiến hành định kỳ hàng năm, 6 tháng hoặc hàng quý nên giá không được công bố thông xuyên.

c. Giá đấu thầu quốc tế

Cũng giống nh đấu giá quốc tế, giá đấu thầu là mức giá thu được thông qua phương thức mua hàng đấu thầu quốc tế. Trong đấu thầu có đấu thầu công khai và đấu thầu hạn chế.

Doanh nghiệp hay sử dụng phương thức đấu thầu để mua sắm nguyên liệu, máy móc thiết bị, dây chuyền công nghệ.

Giá đấu thầu là mức giá mua thực, bán thực hàng hoá trên thị trường thông qua phương thức đấu thầu, trong chừng mực nào đó, giá đấu thầu phản ánh được biến động cung cầu hàng hóa trên thị trường quốc tế. Giá đấu thầu cũng được công bố công khai nên thuận lợi cho việc thu thập thông tin. Trong phương thức mua bán đấu thầu, thị trường thuộc về người mua một người mua và nhiều người bán nên mức giá đấu thầu thông thấp hơn mức giá thị trường.

Trong phương thức mua bán đấu thầu, số người đa đơn nhận thầu khá nhiều, cạnh tranh giữa những người bán tòng đối mạnh, nên giá ký kết thông thấp hơn giá quốc tế của hàng hóa đó. Việc mua bán đấu thầu chỉ diễn ra khi người mua có nhu cầu về một loại hàng hoá nào đó (nh máy móc thiết bị, nguyên liệu...), cho nên giao dịch đấu thầu không phải là giao dịch thông xuyên và mức giá đấu thầu cũng không phải là mức giá được công bố liên tục. Giá đấu thầu bị ảnh hưởng lớn bởi quy trình và nhu cầu của người mời thầu.

d. Giá yết bảng sở Giao dịch quốc tế

Đối với các hàng hoá đã có tiêu chuẩn hóa, thông có trung tâm giao dịch truyền thống, việc tham khảo giá ở các trung tâm này rất thuận tiện. Trong trung tâm giao dịch, mức giá mua và bán của các loại hàng được niêm yết công khai và đều đặn hàng ngày. Trong giá yết bảng của sàn giao dịch, doanh nghiệp có thể cùng một lúc tham khảo nhiều mức giá khác nhau nh:

- Giá hợp đồng mua thực bán thực bao gồm giá giao ngay và giá giao có kỳ hạn ngắn.

- Giá đầu cơ trong các hợp đồng mua khống bán khống nhằm mục đích phục vụ cho hoạt động đầu cơ theo phong thức ký kết hợp đồng có kỳ hạn dài ở Sở Giao dịch.
- Giá danh nghĩa, có ký hiệu N (Nominal), đây không phải là mức giá mua thực, bán thực.
- Giá chào (do người bán đưa ra, không phải là mức giá mua thực, bán thực và thông thường cao hơn giá thị trường)
- Giá cần (do người mua đề xuất, đây không phải là giá mua thực, bán thực và thông thường có xu hướng thấp hơn giá thị trường)
- Giá mở cửa, giá đóng cửa (đó là mức giá yết bảng đầu tiên và cuối cùng trong ngày)...

Hoạt động mua bán tại Sở Giao dịch là giao dịch thông thường nên các mức giá thu được cũng là mức giá mua bán hàng ngày, bởi vậy, loại giá này phản ánh tương đối nhạy bén, kịp thời sự biến động về tình hình thị trường và giá cả mặt hàng đó. Giá yết bảng sở giao dịch được niêm yết công khai, thuận lợi cho việc thu thập thông tin của doanh nghiệp. Trên một bảng giá yết bảng, doanh nghiệp có thể cùng một lúc tham khảo nhiều mức giá khác nhau, của nhiều thị trường và nhiều người bán khác nhau.

Khi tham khảo giá yết bảng sở giao dịch, khó khăn lớn đối với các doanh nghiệp là lựa chọn được các mức giá mua thực bán thực chính xác để làm căn cứ cho việc định giá của doanh nghiệp. Ngoài loại giá mua thực bán thực, các loại giá yết bảng khác trên Sở Giao dịch đều không phản ánh đúng biến động cung cầu thực tế trên thị trường thế giới về mặt hàng đó.

e. Giá tham khảo

Đối với những mặt hàng nguyên nhiên vật liệu mà việc mua bán thông thường được tiến hành thông qua, liên tục trong từng nóc cũng như trên thị trường thế giới như thép, dầu thô... thì thông thường có các loại giá tham khảo. Giá tham khảo là loại giá được công bố tương đối có hệ thống, liên tục trong các loại tạp chí thương mại định kỳ và trong các bảng giá bán buôn.

Giá tham khảo thông thường được công bố công khai, dễ thu thập bên cạnh đó, bảng giá tham khảo có thể có giá của sản phẩm trên các khu vực thị trường khác nhau.

Khi nghiên cứu giá tham khảo cần chú ý đến một số yếu tố sau:

Thứ nhất, giá tham khảo được biên soạn và công bố dựa trên những cơ sở rất khác nhau. Giá tham khảo có thể được xây dựng dựa trên giá bán buôn với số lượng nhỏ hay dựa trên một loại

hàng với phẩm cấp nhất định nào đó,... Bởi vậy, khi giao dịch với khối lượng lớn hoặc hàng hóa có phẩm cấp khác, giá ký kết thực tế thường thay đổi so với giá tham khảo đã đọc công bố. Do đó, bên cạnh giá tham khảo còn có hệ thống “bớt giá”. Tùy theo các yêu cầu về phẩm cấp, điều kiện khối lượng, .. doanh nghiệp áp dụng hệ thống tỷ lệ bớt giá trong giá tham khảo cho phù hợp.

Thứ hai, giá tham khảo thường cố định, không thay đổi trong một thời kỳ dài. Do đó, khi giao dịch, ký kết hợp đồng thực tế, để thích ứng với biến động trên thị trường, người ta chỉ áp dụng biện pháp điều chỉnh bằng hệ thống bớt giá mà thôi.

Thứ ba, giá tham khảo không phải là giá mua thực, bán thực nên không phản ánh đúng, kịp thời biến động giá cả quốc tế của những loại hàng hóa đó.

Tất cả những đặc điểm nêu trên làm cho giá tham khảo có khoảng chênh lệch tong đối rõ so với giá ký kết thực tế.

Để hỗ trợ thông tin cho các doanh nghiệp, thông thường một số bộ phận của các bộ ngành cũng công bố mức giá trên một số các khu vực thị trường cho các doanh nghiệp thông qua các bảng báo giá và các tập san thông tin giá cả thị trường hàng ngày... Các doanh nghiệp cũng có thể tham khảo giá ở các tập thông tin này để làm căn cứ định giá.

Các thông tin tham khảo giá thông đọc công bố công khai hàng ngày, hàng tuần nên rất thuận lợi cho việc thu thập và theo dõi liên tục biến động về giá cả trên thị trường của doanh nghiệp. Trên bảng thông tin về giá cũng có rất nhiều mức giá khác nhau, của các loại hàng hoá khác nhau nên doanh nghiệp không những có được thông tin của mặt hàng mà mình đang kinh doanh mà còn có cả thông tin giá cả của các loại hàng hoá bổ sung, thay thế. Tuy nhiên, nếu theo dõi liên tục các bảng giá tham khảo sẽ thấy rằng các mức giá thông rất ít biến động nhưng chủ yếu là sự biến động của hệ thống bớt giá bên cạnh giá tham khảo. Mức giá tham khảo đọc công bố thông thường không phải là mức giá mua thực bán thực nên độ chính xác không cao.

2.2.2. Theo phương pháp tính giá

Trong hợp đồng thương mại quốc tế, thời gian áp dụng thông khá dài, các doanh nghiệp đều không dự đoán hết xu hướng biến động của thị trường trong tương lai. Do vậy, việc thỏa thuận điều khoản giá cả thông phức tạp với nhiều phương pháp định giá khác nhau. Theo phương pháp tính giá, có thể có một số loại giá sau:

a. Giá cố định (Fixed price)

Giá cố định là mức giá được ấn định chính thức ngay khi ký kết hợp đồng và không thay đổi trong suốt thời gian hợp đồng có hiệu lực. Cho dù giá cả thị trường có thể biến động đáng kể khi giao nhận hàng nhưng hai bên vẫn thanh toán cho nhau theo đúng mức giá hợp đồng ký kết ban đầu, không thay đổi. Giá cố định thông dụng áp dụng khá phổ biến trong buôn bán quốc tế đối với các hàng hóa nguyên vật liệu hoặc hàng tiêu dùng thiết yếu. Để áp dụng có hiệu quả loại giá này, các bên giao dịch đều phải nghiên cứu thị trường và có khả năng dự báo được tình hình biến động giá cả.

b. Giá không cố định (Nonfixed price)

Giá không cố định là mức giá, theo đó khi ký kết hợp đồng, hai bên chỉ thỏa thuận nguyên tắc chung về giá cả hợp đồng. Giá không cố định được xác định theo từng đợt giao hàng dựa trên cơ sở nguyên tắc đã được thỏa thuận trong hợp đồng.

Thí dụ, giá hợp đồng mà hai bên thanh toán cho nhau sẽ căn cứ vào mức giá biến động thực tế trên thị trường, được công bố ở một số Sở giao dịch, tại thời điểm bên mua nhận hàng. Giá không cố định thông dụng áp dụng trong trường hợp các bên không có đủ thông tin để dự báo chính xác tình hình thị trường.

c. Giá kết hợp

Giá kết hợp là phương pháp định giá dựa trên sự kết hợp giữa giá cố định và giá không cố định. Tại thời điểm ký kết hợp đồng, trong điều khoản giá, hai bên thống nhất với nhau về mức giá thanh toán, thời gian áp dụng mức giá cố định và giá không cố định. Trong khoảng thời gian áp dụng mức giá cố định, dù trên thị trường có biến động, mức giá giao hàng cũng không thay đổi. Hết thời hạn áp dụng giá cố định, giá giao hàng được xác định trên cơ sở định giá không cố định. Mặt khác, hai bên cũng có thể thỏa thuận một tỷ lệ phần trăm hợp đồng áp dụng giá cố định, phần còn lại áp dụng giá không cố định.

d. Giá di động (Sliding scale price)

Giá di động thông dụng áp dụng trong các hợp đồng xuất nhập khẩu hàng tiêu liệu sản xuất, nguyên liệu và nhất là máy móc thiết bị. Đặc điểm chung của loại hợp đồng này là thời gian giao hàng khá dài và theo từng đợt khác nhau.

Khi ký kết hợp đồng, hai bên thông chỉ thống nhất với nhau về giá cơ sở (basic price) nh cơ cấu giá, các loại chi phí, phụ phí, kể cả phương pháp tính giá, nguồn công bố giá đọc sử dụng. Khi thực hiện theo từng đợt giao hàng, căn cứ vào giá thị trường lên xuống đọc công bố cụ thể, giá thanh toán chính thức sẽ đọc điều chỉnh. Bản chất phong pháp điều chỉnh giá đó gọi là giá di động.

Việc tính giá di động đọc sử dụng công thức cụ thể sau:

$$P1 = P0 \left(A + B \frac{b1}{b0} + C \frac{c1}{c0} \right)$$

Trong đó:

- P0, P1: lần lượt là giá cơ sở khi ký kết hợp đồng và giá khi thanh toán
- A, B, C lần lượt là mức % của chi phí cố định, nguyên liệu và tiền long, mà tổng $A+B+C=100/100 = 1$
- a0, a1 lần lượt là mức giá nguyên nhiên vật liệu khi ký hợp đồng và khi thanh toán
- b0, b1 lần lượt là tiền long lao động khi ký hợp đồng và khi thanh toán.

Để tránh gây ra xung đột trong quá trình thực hiện hợp đồng, khi ký kết hợp đồng định giá theo phong pháp này các doanh nghiệp cần quy định các căn cứ, nguyên tắc, nguồn tài liệu để xác định mức giá cơ sở.

III. Bán phá giá (Dumping) và những ảnh hưởng môi trường đối với giá cả

1. Khái niệm

Ngày nay, bán phá giá và chống bán phá giá là vấn đề nổi cộm đối với bất kỳ quốc gia nào trên thế giới. Theo thời gian, khái niệm bán phá giá ngày càng đọc phát triển hoàn thiện hơn. Ban đầu, bán phá giá đọc hiểu là việc bán hàng ra nóc ngoài với mức giá thấp hơn giá bán tại thị trường nội địa. Theo cách hiểu này, muốn xác định đọc hành vi bán phá giá, người ta cần xác định giá thị trường nội địa. Tuy nhiên, giá thị trường nội địa của các doanh nghiệp xuất khẩu không giống nhau vì trong một số trường hợp, giá bán tại thị trường nội địa của một doanh nghiệp nào đó có thể rất thấp do có lợi thế sản xuất. Vậy thế nào là bán phá giá hàng hoá?

Năm 1948, hệ thống thương mại đa biên được thiết lập với sự ra đời của Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại (GATT), tiền thân của WTO. Năm 1995, cùng với sự ra đời của WTO, Hiệp định Chống bán phá giá đã có những quy định chặt chẽ và chi tiết hơn nhiều so với Điều VI của GATT.

Theo Hiệp định này, một sản phẩm bị coi là bán phá giá khi:

- (1) Giá xuất khẩu sản phẩm đó thấp hơn giá có thể so sánh được trong điều kiện thương mại thông thường (giá trị thông thường),
- (2) Hoặc giá xuất khẩu sản phẩm đó thấp hơn giá của các sản phẩm tương tự khi tiêu thụ ở thị trường nước xuất khẩu.

Sản phẩm tương tự (SPTT): là sản phẩm giống hệt hoặc có các đặc tính gần giống với sản phẩm là đối tượng điều tra.

Điều kiện thương mại thông thường: WTO tuy không định nghĩa điều kiện thương mại thông thường nhưng có một số trường hợp có thể coi là không nằm trong điều kiện thương mại thông thường như bán phá giá tại thị trường nội địa của nước xuất khẩu thấp hơn giá thành sản xuất.

Có thể xét cụ thể hơn, biểu hiện của bán phá giá hàng hóa trong xuất khẩu nh:

- + Giá xuất khẩu thấp hơn giá bán hàng hóa đó trên thị trường nội địa
- + Giá xuất khẩu thấp hơn chi phí sản xuất.
- + Giá xuất khẩu sang nước tiến hành điều tra chống bán phá giá thấp hơn giá xuất khẩu hàng hóa đó sang thị trường một nước khác.

Trong trường hợp hàng nhập khẩu từ các nước không có nền kinh tế thị trường mở, nước nhập khẩu có thể lấy mức giá của nước thứ ba để so sánh khi xác định xem đánh thuế chống bán phá giá hay không.

Việc xác định bán phá giá liên quan đến vấn đề áp dụng các loại thuế chống bán phá giá, thuế trợ giá và thuế đối kháng đối với hàng hóa của một nước khi nhập khẩu vào thị trường nước khác. Nó sẽ làm cho hàng hóa xuất khẩu bị mất đi lợi thế về giá trên thị trường và nhiều khi còn hạn chế con đường xuất khẩu của hàng hóa đó ra thị trường nước ngoài.

Luật Chống bán phá giá của EU về căn bản giống nh của WTO, chỉ khác biệt về hai điểm: (1) biện pháp cưỡng chế và (2) các qui định bên trong của EU. Các qui định nội khối của EU rất

ngặt nghèo, chẳng hạn bên kiện bán phá giá phải là ngành công nghiệp hoặc một nhóm nhà sản xuất bị thiệt hại do bán phá giá, phải đưa ra đầy đủ bằng chứng để chứng minh tổng mức thiệt hại.

Luật Chống bán phá giá Mỹ thì qui định hành vi chống bán phá giá nh sau:

- Xuất khẩu hàng hóa ra thị trường nóc ngoài với giá thấp hơn giá thịnh hành ở thị trường trong nóc. Đây là biểu hiện của sự kỳ thị giá cả trên thị trường quốc tế.

- Giá hàng xuất khẩu thấp hơn giá thành của chính nó, tức là hoàn toàn không có khả năng thu hồi chi phí sản xuất.

Các quốc gia đều đưa ra các biện pháp trừng phạt đối với bán phá giá tương đương với phần bán phá giá biên được xác định thông qua quá trình điều tra những tổn hại đến nhà sản xuất nội địa. Thuế chống bán phá giá thông được áp dụng đối với các nhà xuất khẩu một sản phẩm cụ thể từ một quốc gia cụ thể.

2. Nguyên nhân bán phá giá hàng hoá xuất khẩu

Bán phá giá hàng hóa xuất khẩu trên thị trường quốc tế diễn ra do các nguyên nhân sau:

2.1. Phân biệt giá quốc tế

Hiện tượng phân biệt giá quốc tế thông xảy ra giữa các thị trường quốc gia khác nhau. Trong thực tế, giá xuất khẩu thông cao hơn giá của thị trường nội địa do nhà xuất khẩu phải chịu thêm nhiều chi phí xuất khẩu nh vận chuyển, bảo hiểm.... Khi mà nhà xuất khẩu theo đuổi hành vi phân biệt giá quốc tế nhằm mở rộng, thôn tính thị trường nóc ngoài, doanh nghiệp định giá hàng hóa xuất khẩu lại thấp hơn giá bán hàng hóa trong nóc.

Nếu xem xét hành vi này trên khía cạnh quản lý kinh tế thì hiện tượng doanh nghiệp bán phá giá cũng có thể do vị thế độc quyền trên một khu vực thị trường đem lại. Một doanh nghiệp được hưởng lợi thế độc quyền trên thị trường nội địa do được bảo hộ bởi các rào cản thương mại tự nhiên và phi tự nhiên có thể bán sản phẩm trong nóc với mức giá khá cao. Nhưng khi xuất khẩu, mức giá xuất khẩu do doanh nghiệp đặt ra có thể sẽ thấp hơn so với giá bán ở thị trường trong nóc mà doanh nghiệp vẫn thu được lợi nhuận. Trong trường hợp này, doanh nghiệp dễ bị coi là bán phá giá.

Hành vi bán phá giá kể trên không phải do doanh nghiệp đặt giá thấp ở thị trường xuất khẩu mà do doanh nghiệp đã bán giá cao ở thị trường trong nước. Chính sức mạnh độc quyền ở thị trường trong nước đã làm giảm lợi ích của toàn xã hội. Trường hợp này cũng có thể xảy ra khi doanh nghiệp có sức mạnh độc quyền ở cả hai thị trường. Khi đó doanh nghiệp sẽ đặt giá thấp hơn ở thị trường có sức cạnh tranh độc quyền yếu.

2.2. Giá xuất khẩu thấp hơn chi phí sản xuất

Doanh nghiệp có thể dùng lợi nhuận cao trên thị trường nội địa để bù đắp chi phí cho hàng hóa trên thị trường xuất khẩu. Điều đó dẫn đến giá xuất khẩu thấp hơn chi phí sản xuất.

Vậy doanh nghiệp có thể bù đắp chi phí thế nào? Chúng ta có thể nghiên cứu khái niệm chi phí sản xuất dựa trên sự phân biệt “chi phí trung bình” và “chi phí biên”. Chi phí trung bình là chi phí tính trên một đơn vị sản phẩm đầu ra. Chi phí biên là chi phí tăng thêm do sản xuất thêm một đơn vị sản phẩm đầu ra. Sự phân biệt này sẽ có ý nghĩa quan trọng trong thời kỳ ngắn hạn khi nhiều loại chi phí sản xuất là cố định, không phụ thuộc vào khối lượng sản phẩm sản xuất.

Nhiều doanh nghiệp, do khả năng cung hàng hóa vượt quá nhu cầu trên thị trường nội địa, cho nên doanh nghiệp áp dụng phương pháp định giá khác nhau cho hàng hóa trên thị trường nội địa và hàng hóa xuất khẩu. Với hàng hóa tiêu thụ trên thị trường nội địa, các doanh nghiệp định giá bằng cách tính toàn bộ chi phí cố định và chi phí biến đổi. Do toàn bộ chi phí cố định đã được bù đắp ở thị trường nội địa, các hàng hóa xuất khẩu chỉ phải chịu phần chi phí biến đổi trong sản xuất. Điều đó dẫn đến giá hàng xuất khẩu thấp hơn chi phí sản xuất.

Với hiện tượng bán phá giá ngày càng lan rộng, Chính phủ của các quốc gia ban hành các qui định chặt chẽ hơn về bán phá giá khiến doanh nghiệp phải tìm kiếm nhiều cách khác nhau để có được lợi thế khi thâm nhập thị trường. Một số doanh nghiệp được nhận trợ cấp của Chính phủ, Hiệp hội ... số khác lại tăng cường lắp ráp, sản xuất sản phẩm tại nước ngoài.

2.3. Phương pháp xác định bán phá giá

2.3.1. Xác định sản phẩm tương tự

Về cơ bản, việc bán phá giá có liên quan đến vấn đề phân biệt về giá giữa các thị trường. Bán phá giá nảy sinh khi một sản phẩm được xuất khẩu ở một nước với mức giá thấp hơn giá sản

phẩm này bán tại thị trường nội địa. Biên độ phá giá (Dumping margin) là khoảng chênh lệch giữa giá nội địa và giá xuất khẩu, tính theo phần trăm trên giá xuất khẩu. Nếu một sản phẩm xuất khẩu cũng có sản phẩm tương tự được bán ở thị trường nội địa thì sẽ được lấy làm cơ sở so sánh để xác định biên độ phá giá. Tuy nhiên, nếu không có sản phẩm hoàn toàn tương tự về phong diện đặc điểm lý tính có bán ở thị trường nội địa thì các sản phẩm có đặc điểm gần giống nhất sẽ được lựa chọn để so sánh với sản phẩm xuất khẩu. Các sản phẩm này được gọi chung là “sản phẩm tương tự”. Giá của sản phẩm tương tự này, sau một số điều chỉnh nhất định được gọi là “giá chuẩn” và sẽ được dùng để đo lường xem một sản phẩm xuất khẩu có phải được bán phá giá hay không.

2.3.2. Phương thức tìm sản phẩm tương tự

Khi sản phẩm xuất khẩu không đồng nhất với hàng hóa được bán trên thị trường nội địa thì áp dụng các phương thức xác định sản phẩm tương tự nhất trên thị trường nội địa theo các bước:

(1) Nhận dạng các đặc trưng quan trọng nhất của sản phẩm xuất khẩu được bán ở thị trường nhập khẩu và thị trường nội địa (ví dụ như kích cỡ, nét đặc trưng cơ bản...),

(2) Xác định thứ tự ưu tiên của các đặc trưng này một cách nghiêm ngặt căn cứ vào tầm quan trọng của chúng,

(3) Chọn lựa các giới hạn hoặc phân loại thích hợp đối với mỗi thuộc tính phản ánh các phân nhóm thích hợp những thuộc tính được đo lường (các thông số chủ yếu, các bộ phận cao, trung bình, thấp...)

(4) Phân loại sản phẩm xuất khẩu và sản phẩm trên thị trường nội địa căn cứ vào tất cả các đặc trưng chỉ ra tính chất phù hợp theo thứ bậc.

(5) Nhận dạng và chọn lọc sản phẩm trên thị trường nội địa tương tự với sản phẩm xuất khẩu.

Trong trường hợp không có sản phẩm tương tự trên thị trường nội địa thì việc xác định sản phẩm tương tự được dựa trên quy định chi tiết của WTO như sau:

- Nếu không có sản phẩm tương tự được bán ở nước xuất khẩu, hoặc
- Nếu việc bán sản phẩm trong nước không cho phép có được sự so sánh hợp lý do điều kiện đặc biệt của thị trường đó, hoặc

- Nếu số lượng hàng hóa bán ra tại thị trường nội địa của nước xuất khẩu quá nhỏ (số lượng được xem là đủ lớn nếu chiếm $\geq 5\%$ số lượng sản phẩm xuất khẩu) thì giá bán sản phẩm ở thị trường trong nước được thay bằng:

Thứ nhất, mức giá có thể so sánh được của sản phẩm tương tự được xuất khẩu sang nước thứ ba thích hợp với điều kiện là mức giá có thể so sánh được này mang tính đại diện thông qua so sánh với chi phí sản xuất tại nước xuất xứ hàng hóa tương tự

Hoặc thứ hai, so sánh với chi phí sản xuất tại nước xuất xứ hàng hóa cộng thêm một khoản hợp lý chi phí quản trị, bán hàng, các chi phí chung và một khoản lợi nhuận. Trong trường hợp này, có thể nhận xét rằng đã có một bước chuyển từ sự “phân biệt đối xử qua giá” sang quyết định xem hàng xuất khẩu có bị bán với “giá đối chi phí” hay không?

Sau khi xem xét vấn đề này, khái niệm giá bán được hiểu tổng quát thành giá trị thông thường: giá bán tại thị trường trong nước, hoặc giá bán sang nước thứ ba hoặc “mức chi phí quy định”. Các mức giá so sánh ở trên chỉ được xem xét trong một khoảng thời gian nhất định, thông thường là một năm. Như vậy, vấn đề đặt ra tiếp theo là các mức giá trong thời kỳ ấy được ấn định như thế nào?

Việc xác định có bán phá giá hay không trong suốt giai đoạn điều tra sẽ dựa trên cơ sở:

- So sánh giữa giá trị thông thường bình quân gia quyền giá xuất khẩu có thể so sánh được.
Hoặc

- So sánh giá trị thông thường với giá xuất khẩu từng giao dịch. Hoặc

- So sánh giá trị thông thường bình quân gia quyền với giá xuất khẩu từng giao dịch, nếu như các cơ quan có thẩm quyền (của nước nhập khẩu) xác định rằng cơ cấu giá xuất khẩu (của nước xuất khẩu) đối với những người mua nhập khẩu khác nhau, khu vực khác nhau và thời điểm khác nhau của nước nhập khẩu có sự chênh lệch đáng kể và khi có thể đưa ra giải thích về việc tại sao sự khác biệt này không cho phép tính toán một cách đầy đủ khi so sánh bằng phương pháp sử dụng bình quân gia quyền.

2.3.3. Cách tính giá trị thông thường và giá xuất khẩu

a. Cách tính giá trị thông thường

Trong thực tế có thể xảy ra tình huống không xác định được giá nội địa của sản phẩm thông thường tại nóc xuất khẩu. Đó là khi sản phẩm này không được bán tại nóc xuất khẩu trong điều kiện thông mại thông thường hoặc có bán nhưng trong điều kiện đặc biệt, chẳng hạn như lượng bán ra của sản phẩm này không đáng kể hay nhỏ hơn 5% toàn bộ sản phẩm thông thường được bán tại nóc nhập khẩu. Khi xảy ra tình huống này, giá trị thông thường của sản phẩm có thể lấy giá xuất khẩu sản phẩm tương tự sang nóc thứ ba hoặc tính bằng cách cộng thêm vào giá thành sản xuất với các chi phí hành chính, chi phí bán hàng, chi phí quản lý chung... và lợi nhuận.

Trường hợp sản phẩm thông thường được xuất khẩu từ một nóc có nền kinh tế phi thị trường có nghĩa là giá bán sản phẩm và giá nguyên liệu đầu vào do chính phủ ấn định thì các quy tắc trên không được áp dụng để xác định giá trị thông thường.

b. Cách tính giá xuất khẩu

Giá xuất khẩu là giá mà nhà sản xuất nóc ngoài bán sản phẩm thông thường cho nhà nhập khẩu đầu tiên. Tuy nhiên, nếu giá này là giá giao dịch được thực hiện trong nội bộ doanh nghiệp hoặc theo một thỏa thuận đền bù thì giá xuất khẩu sẽ tính bằng giá mà sản phẩm nhập khẩu được bán cho người mua độc lập đầu tiên ở nóc nhập khẩu.

c. So sánh giá trị thông thường và giá xuất khẩu

Để so sánh một cách công bằng giá trị thông thường và giá xuất khẩu, hai giá này phải được xác định trong cùng điều kiện thông mại, nghĩa là cùng khâu sản xuất và cùng thời điểm. Để tiện so sánh, người ta thường lấy giá xuất xưởng.

Việc so sánh giá trị thông thường và giá xuất khẩu là cả một quá trình tính toán rất phức tạp vì không phải bao giờ cũng có sẵn mức giá xuất xưởng của giá trị thông thường và giá xuất khẩu mà chỉ có mức giá bán buôn hoặc giá bán lẻ của sản phẩm thông thường ở thị trường xuất khẩu. Để có được mức giá cơ sở cần so sánh, doanh nghiệp cần tiến hành một số điều chỉnh chênh lệch. Về điều kiện bán, chênh lệch thuế, số lượng sản phẩm và các yếu tố khác ảnh hưởng đến việc so sánh hai loại giá.

Ví dụ, khi lấy giá bán sản phẩm thông thường cho một người mua độc lập làm giá xuất khẩu, thì:

Giá xuất khẩu = Giá bán sản phẩm thông thường — Lợi nhuận — (các loại thuế+ chi phí phát sinh từ khâu nhập khẩu đến khâu bán hàng)

Khi so sánh giữa giá trị thông thường với giá xuất khẩu, cần tiến hành ở cùng một khâu của quá trình mua bán, thông thường là tại khâu xuất xưởng. Bên cạnh đó, khi so sánh cần chú ý đến tỷ giá hối đoái. Việc chuyển đổi đồng tiền, phải sử dụng tại thời điểm bán hàng, có thể là ngày của hợp đồng, ngày của đơn hàng, ngày xác nhận đơn đặt hàng hoặc ngày của hóa đơn. Tùy theo ngày nào là ngày thực tế tạo lập nên điều kiện bán hàng thực tế, với điều kiện ngoại tệ thu được từ việc bán hàng xuất khẩu được bán trên thị trường kỳ hạn thì tỷ giá ngoại hối kỳ hạn đó sẽ được sử dụng. Nếu không bán kỳ hạn, những biến động của tỷ giá hối đoái từ lúc bán hàng đến lúc thu tiền và bán ngoại tệ sẽ được bỏ qua trong quá trình điều tra.

“Thị trường” và “phi thị trường”: nền kinh tế thị trường là nền kinh tế có môi trường kinh doanh tự do, giá cả tự do... không phụ thuộc vào Nhà nước. Nền kinh tế gọi là phi thị trường khi Nhà nước có những ảnh hưởng và bảo hộ nhất định. Vì vậy chi phí sản xuất cho sản phẩm sẽ không là chi phí thực, không tính được giá thực tế.

Đối với nền kinh tế được thừa nhận là nền kinh tế thị trường (nh vừa qua Mỹ công nhận nước Nga có nền kinh tế thị trường), Ủy ban điều tra sẽ căn cứ vào những chứng từ liên quan để tính giá thành một sản phẩm đang bị nghi vấn bán phá giá.

Đối với nền kinh tế chưa được công nhận nền kinh tế thị trường, các cơ quan điều tra có khuynh hướng cho rằng giá thành sản phẩm là không thực sự vì chính phủ thông có chế độ trợ cấp cho sản phẩm trong nước và xuất khẩu. Do đó, Ủy ban điều tra sẽ lấy giá thành sản phẩm hay chi phí sản xuất (của mặt hàng đang được điều tra) của một nước có nền kinh tế thị trường để áp đặt cho nước chưa được thừa nhận là có nền kinh tế thị trường. Thông thường các nước này sẽ bị áp thuế cao hơn nếu bị chứng minh là đã bán phá giá hàng hóa. Cá Tra và cá Basa của Việt Nam vào thị trường Mỹ là một ví dụ.

Việt Nam thời gian qua đã bị điều tra bán phá giá với nhiều mặt hàng. Cho đến nay tất cả các nước khi tiến hành điều tra áp dụng thuế chống bán phá giá đối với hàng Việt Nam đều áp dụng cách so sánh giá xuất khẩu của Việt Nam với giá xuất khẩu của một nước thứ ba. Điều này có nghĩa là Việt Nam được xem như một nước không có nền kinh tế thị trường mở. Ví dụ như Colombia khi điều tra đã lấy giá gạo xuất khẩu của Việt Nam so sánh với giá gạo xuất khẩu của Thái Lan. Tương tự, Canada đã lấy giá gỗ xuất khẩu của Việt Nam so với giá gỗ xuất khẩu của Mêhicô.

Kể từ năm 1991 đến nay, Việt Nam đã phải đối mặt với 8 vụ kiện chống bán phá giá. Năm 1994, Colombia kiện Việt Nam bán phá giá gạo, kết quả Việt Nam không bị đánh thuế dù bị kết luận có bán phá giá là 9,07% nhưng không gây tổn hại cho ngành trồng lúa gạo của Colombia. Vụ EU kiện Việt Nam bán phá giá mỳ chính năm 1998, kết quả doanh nghiệp Việt Nam bị đánh thuế chống bán phá giá ở mức 16,8%. Cùng năm này, EU kiện doanh nghiệp Việt Nam bán phá giá giày dép, kết quả Việt Nam không bị đánh thuế vì phần hàng Việt Nam gia tăng rất nhỏ so với các nước Trung Quốc, Indonesia và Thái Lan. Năm 2000, vụ kiện bán phá giá bột lửa tại Ba Lan, kết quả doanh nghiệp Việt Nam phải chịu đánh thuế chống bán phá giá với mức 1,48 đôla Canada/ kg. Năm 2002, Việt Nam phải đối phó với 3 vụ kiện bán phá giá về đế giày của Canada, bột lửa gas của EU và cá tra và basa của Mỹ. Các trường hợp hàng xuất khẩu Việt Nam bị kiện bán phá giá sẽ gia tăng tỷ lệ thuận với việc mở rộng thị trường quốc tế của Việt Nam.

Tóm lại, các quốc gia xác định bán phá giá thông phân tích chỉ tiêu biên độ bán phá giá.

Biên độ phá giá (BĐPG) tính bằng hiệu số giữa giá trị thông thường (GTTT) và giá xuất khẩu (GXK). Nếu biên độ phá giá lớn hơn 0 là có xảy ra hiện tượng bán phá giá.

Biên độ phá giá còn có thể được tính bằng trị giá tuyệt đối hoặc theo phần trăm theo công thức sau:

$$\text{BĐPG} = (\text{GTTT} - \text{GXK}) / \text{GXK} \times 100\%$$

IV. Vấn đề giá chuyển đổi và việc quyết định giá xuất khẩu tối ưu

1. Chiến lược giá chuyển đổi nội bộ của các công ty xuyên quốc gia (TNCs)

Khi các TNCs gia tăng số lượng chi nhánh, các liên doanh và hệ thống phân phối thuộc sở hữu của mình cũng như các hình thức thỏa thuận phân phối hàng hoá khác thì giá bán đối với các chi nhánh trở thành một vấn đề quan trọng. Giá cả hàng hoá được vận chuyển từ một chi nhánh sản xuất hay bán hàng ở một nước sang một chi nhánh của TNCs ở nước khác có thể được điều chỉnh để cải thiện mức lợi nhuận cuối cùng của doanh nghiệp. Các lợi ích này có thể kể đến:

(1). Giảm chi phí thuế bằng cách vận chuyển vào một quốc gia có thuế cao với mức giá chuyển đổi thấp do đó mức thuế dựa trên giá cơ sở này sẽ thấp.

(2). Giảm thuế thu nhập tại các nóc có thuế cao bằng việc định giá rất cao đối với hàng hoá chuyển đến các đơn vị tại nóc đó. Mức lợi nhuận tại quốc gia này bị loại trừ và được chuyển sang nóc có thuế thu nhập thấp hơn. Số lợi nhuận được chuyển có thể được dùng vào mục đích cải thiện bảng báo cáo tài chính bằng cách tăng lợi nhuận báo cáo tại các quốc gia mà TNCs đang tiến hành vay nợ hay các hình thức huy động vốn khác.

(3). Tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển lợi nhuận ra nóc ngoài khi việc di chuyển đó bị ngăn cản do chính sách của Chính phủ. Thu nhập sẽ được chuyển ra nóc ngoài dưới hình thức giá cao đối với sản phẩm hay linh kiện đến các chi nhánh tại nóc đó.

Giá chuyển đổi có thể được dùng để che giấu đi lợi nhuận của các chi nhánh và trốn thuế tại thị trường nóc ngoài.

Trong thương mại quốc tế, thông thường các TNCs theo đuổi chiến lược toàn cầu hoá, mở rộng hoạt động của mình trên khắp thế giới nhằm mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận của mình. Với cơ cấu tổ chức gồm một công ty mẹ và nhiều công ty chi nhánh tại các quốc gia khác nhau đã làm phát sinh nhiều nghiệp vụ giao dịch nội bộ rất phức tạp. Các mức giá giao dịch trong nội bộ các chi nhánh và công ty mẹ nhằm bảo đảm mục tiêu của TNCs được gọi là giá chuyển đổi (transfer price). Chiến lược giá nội bộ của TNCs được gọi là chiến lược giá chuyển đổi.

Có thể nói, chiến lược giá chuyển đổi là chiến lược riêng có của mô hình TNCs do đặc trưng của cơ bản của mô hình này đem lại. Vậy đặc trưng của TNCs như thế nào lại có thể áp dụng được chiến lược riêng như vậy?

Có thể liệt kê một số đặc trưng cơ bản riêng có của loại hình TNCs như sau:

Thứ nhất, TNCs là một tổ chức nhúng bị điều chỉnh bởi nhiều khung hình luật pháp, văn hoá, tập quán khác nhau.

Đây là đặc trưng bao trùm và cơ bản nhất của TNCs do mô hình tổ chức công ty mẹ có nhiều chi nhánh, công ty con hoạt động tại nhiều quốc gia khác nhau. Mỗi quốc gia có nền văn hoá, truyền thống, qui định luật pháp, thể chế... khác nhau. Các qui định này cho dù thành văn hay bất thành văn trên các quốc gia đều rất khác nhau về đối tượng và mức độ. Công ty con của TNCs đặt tại quốc gia nào thì chịu sự điều chỉnh của luật pháp, bị tác động bởi các yếu tố môi trường của quốc gia đó.

Nh vậy, nếu xét toàn diện, TNCs chỉ là một tổ chức chịu sự điều tiết của nhiều khung luật pháp, chịu ảnh hưởng của nhiều môi trường khác nhau. Những yếu tố này có liên quan đến giá chuyển đổi, có tác động đến quyết định trong chiến lược giá của TNCs nh: qui chế về quyền sở hữu; qui định về thuế thu nhập doanh nghiệp; hàng rào thuế quan và phi thuế quan; qui chế chuyển đổi ngoại tệ; ... Các yếu tố này có sự khác nhau rất lớn giữa các quốc gia trên thế giới. Những yếu tố này gây khó khăn hơn cho hoạt động của các TNCs so với các doanh nghiệp nội địa. Các qui định về quốc hữu hoá, chuyển đổi ngoại tệ luôn là vấn đề khiến các doanh nghiệp nước ngoài lo lắng. Tại một số nước, các doanh nghiệp nước ngoài còn không được hưởng những ưu đãi mà chính phủ dành cho các doanh nghiệp trong nước nói chung. Hay nói cách khác, các doanh nghiệp trong nước luôn được ưu tiên. Đôi khi, thuế đánh vào hoạt động đầu tư nước ngoài khi đầu tư vào cùng một lĩnh vực lại cao hơn nhiều so với thuế đánh vào đầu tư từ trong nước. Vì thế các doanh nghiệp nước ngoài đã phải áp dụng nhiều biện pháp nhằm giảm tối đa mức thuế phải đóng. Bên cạnh đó, các TNCs luôn chịu áp lực phải giảm thiểu chi phí của các giao dịch quốc tế, giảm thiểu thuế nhập khẩu. Dưới áp lực này, họ phải cơ cấu lại các giao dịch và định hướng hoạt động của mình sang một hệ thống luật pháp ưu đãi hơn, có lợi hơn. Đây chính là mấu chốt của chiến lược giá chuyển đổi, đồng thời là động lực thúc đẩy sự ra đời của hoạt động chuyển giá.

Thứ hai, các công ty con của TNCs ở vị trí nhạy cảm đối với nước sở tại và công ty mẹ

Các chi nhánh của TNCs lại là công ty ở nước sở tại nên hoạt động theo sự điều tiết của luật pháp nước này và toàn bộ tài sản nằm trong nước sở tại. Mặt khác, các chi nhánh này lại thuộc về một tổ chức lớn tập hợp của nhiều chi nhánh khác nhau và chịu sự quản lý chặt chẽ của công ty mẹ nằm tại một nước khác. Sự vận hành và kết quả hoạt động của các chi nhánh đều được định hướng để làm tăng lợi nhuận tổng thể của TNCs trên thị trường toàn cầu. Nh vậy, sự vận hành công ty con phải phục vụ hai lợi ích lợi ích của công ty mẹ và lợi ích của mình ở nước sở tại. Nhiều khi, hai lợi ích này không thống nhất với nhau buộc chi nhánh hay công ty con phải lựa chọn giữa lợi ích này hay lợi ích kia. Khi các công ty con buộc phải liên doanh với doanh nghiệp của nước sở tại thì mục tiêu hoạt động không còn phục vụ đơn thuần cho TNCs nữa. Có nhiều trường hợp, để vượt qua rào cản bảo hộ của nước sở tại, TNCs tiến hành liên doanh với doanh nghiệp của nước sở tại và thực hiện chiến lược thâm nhập dần giống nh liên doanh Coca-Cola Việt Nam những năm 90.

Thứ ba, mỗi công ty con của TNCs có mối liên hệ chặt chẽ với công ty mẹ và các doanh nghiệp chị em với mình trên phạm vi toàn thế giới.

Các công ty con tồn tại được là do danh tiếng của công ty mẹ. Công ty mẹ thông đầu t tài chính cho công ty con và về phương diện luật pháp nó tạo ra công ty con. Ngoài việc cung cấp tài chính, công ty mẹ còn cung cấp các dịch vụ nh nghiên cứu phát triển (R&D), chuyển giao công nghệ mới... Cần phải nhấn mạnh rằng, hiện nay TNCs đầu t ra nớc ngoài không chỉ đơn thuần là đầu t vốn mà còn chuyển giao các yếu tố vô hình nh công nghệ, bí quyết kỹ thuật (know-how). Đó chính là cơ sở giúp các công ty con có khả năng cạnh tranh về công nghệ, sáng chế sản phẩm mới... trên thị trường. Đồng thời nó cũng tạo nên sự phụ thuộc của công ty con đối với công ty mẹ. Chi phí chuyển giao được liệt kê ở công ty mẹ và là vốn đầu t của công ty mẹ cho công ty con.

Ngoài việc cung cấp giá trị vô hình và hữu hình cho công ty con, công ty mẹ còn tham gia quản lý hoặc trực tiếp, hoặc gián tiếp, một phần hay toàn bộ hoạt động của công ty con. Tuy nhiên, xu hướng phân quyền ngày càng phổ biến trong cơ cấu tổ chức của TNCs. Công ty con có thêm nhiều quyền hạn và hoạt động độc lập hơn trong hoạt động kinh doanh. Khi đó công ty con trở thành một trung tâm lợi nhuận (*profit center*).

Tuy hoạt động ở những quốc gia khác nhau, các công ty con vẫn liên kết với nhau thông qua sự điều tiết, kiểm soát chiến lược từ công ty mẹ. Các công ty con này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau cả chiều ngang lẫn chiều dọc. Các công ty con có quan hệ hàng ngang khi nó có cùng nhiệm vụ tiêu thụ sản phẩm hay cung ứng nguồn lực cho công ty mẹ. Chúng có quan hệ hàng dọc khi cùng nằm trong cùng một qui trình sản xuất nhằm sản xuất ra các sản phẩm có chi phí thấp nhất.

Thứ t, gia tăng giao dịch nội bộ hóa trong TNCs

Trong một vài nghiên cứu gần đây đã cho thấy, các TNCs ngày càng tăng cường hoạt động giao dịch nội bộ giữa các công ty con. Cách thức chuyển giao nguyên liệu, vốn, phân chia qui trình sản xuất trong nội bộ tập đoàn đã chứng tỏ những thuận lợi và u việt của nó đồng thời hạn chế được những nhược điểm mà thị trường ngoài tập đoàn đem lại. Giao dịch nội bộ tạo nên một vùng thị trường độc quyền tương đối cho các công ty con. Sự tồn tại của dạng thị trường độc quyền này cũng đồng nghĩa với việc giá cả hàng hoá có thể được bán ở mức quá cao, đồng thời chuyển đổi bán thành phẩm cũng tăng hơn so với thị trường cạnh tranh hoàn hảo và thị trường

mở. Các giao dịch trong nội bộ doanh nghiệp ngày càng khó kiểm soát hơn khiến cho các quốc gia ngày càng gia tăng các biện pháp chống độc quyền và hạn chế giá chuyển đổi.

2. Các loại kênh chuyển đổi trong TNCs

Trong hệ thống của TNCs có tồn tại các kênh chuyển đổi sau:

- (1) Kênh hàng hóa: kênh lưu thông hàng hóa và thanh toán tiền hàng giữa các công ty con,
- (2) Kênh tiền tệ đóng góp vốn cho công ty mẹ,
- (3) Lãi cổ phần nhận được,
- (4) Các khoản vay dài hạn, ngắn hạn của doanh nghiệp con từ doanh nghiệp mẹ hay giữa các chi nhánh,
- (5) Lãi của các khoản vay,
- (6) Chi phí bản quyền cho việc sử dụng các tài sản vô hình,
- (7) Phí trả cho các dịch vụ đặc biệt mà công ty mẹ cung cấp cho công ty con,
- (8) Phí trả cho các dịch vụ, phí quản lý không phân chia được của công ty mẹ,

Trong các kênh trên, kênh hàng hóa là kênh chủ yếu. Kênh giao dịch này gắn liền với sự trao đổi hàng hóa thực tế giữa các công ty con. Kênh này luôn đi liền với kênh thanh toán. Hai kênh này không có gì khác biệt với hoạt động mua bán hàng hóa trong điều kiện thương mại thông thường. Yếu tố thuận lợi ở đây là giá thấp và các giao dịch an toàn hơn. Trong trường hợp đặc biệt, các giao dịch này nhằm tận dụng lợi thế thực hiện những tính toán chiến lược của công ty mẹ. Lúc này các điều kiện trong giao dịch, đặc biệt là giá cả của hai kênh này sẽ có các thỏa thuận đặc biệt.

Kênh thứ hai và thứ ba có liên quan đến hoạt động đầu tư giữa công ty mẹ và công ty con. Công ty mẹ sẽ tận dụng kênh này để phục vụ cho các chiến lược liên quan đến dòng tiền tệ bảo đảm an toàn và hiệu quả nhất cho hoạt động đầu tư của công ty mẹ trước những rủi ro có thể xảy ra.

Kênh bốn và năm có liên quan đến các khoản tín dụng mà công ty mẹ cho công ty con vay. Các khoản vay này có nhiều ưu điểm hơn so với việc đóng góp cổ phần vì khả năng dễ di chuyển hơn của nó.

Các kênh còn lại thể hiện các khoản mà công ty mẹ thu từ công ty con cho các dịch vụ mà nó cung cấp. Việc đánh giá, kiểm soát việc chuyển giao các khoản phí này ra nước ngoài rất khó khăn đối với các Chính phủ. Bởi vì tất cả các giá trị vô hình mà công ty con nhận được khi nó hoạt động dưới danh tiếng của công ty mẹ, thương hiệu sản phẩm, công nghệ sản xuất đều được coi là dịch vụ công ty mẹ cung cấp và có thu phí theo tỷ lệ trên doanh thu.

Nhìn chung, giữa doanh nghiệp mẹ và doanh nghiệp con có nhiều kênh giao dịch. TNCs tận dụng những kênh giao dịch này để thực hiện chuyển dịch các khoản đầu tư hay lãi một cách có lợi nhất. Đây chính là cơ sở của các giao dịch với mục đích chuyển giá.

3. Các chiến lược giá chuyển đổi

Một chiến lược giá chuyển đổi có nhiều mục tiêu khác nhau nhưng mục tiêu lớn nhất là mục tiêu lợi nhuận. Bằng cách khuyến khích các giao dịch nội bộ, điều chỉnh mức giá của các giao dịch này, lợi dụng sự khác biệt về khung thuế của mỗi nước sở tại, các TNCs xây dựng cho mình những chiến lược giá chuyển đổi cụ thể, khác nhau phụ thuộc vào hoàn cảnh, điều kiện môi trường trong - ngoài doanh nghiệp, đặc trưng của mỗi giao dịch. Có các loại chiến lược chuyển giá trong TNCs sau:

- (1). Chiến lược giá chuyển đổi trên cơ sở định giá theo giá thị trường,
- (2). Định giá chuyển đổi theo chi phí,
- (3). Giá chuyển đổi theo chi phí cơ hội,

KẾT LUẬN

Tóm lại, toàn bộ nội dung chiến lược giá quốc tế là một trong những hoạt động khó khăn và phức tạp nhất mà những người làm marketing quốc tế gặp phải. Trong hoạt động này, các chuyên gia marketing không chỉ phải đề cập đến hay đối phó với một nhóm điều kiện, một nhóm các đối thủ cạnh tranh, một nhóm chi phí hay một nhóm các qui định của Chính phủ mà còn phải cân nhắc tới tất cả các yếu tố đó, không phải trên mỗi nóc họ hoạt động mà còn trên mỗi thị trường trong các nóc đó. Việc thiếu hụt vốn luôn đi liền với hoạt động phát triển thị trường khiến các chuyên gia marketing càng vất vả hơn trong quyết định cạnh tranh thông qua giá.

Giá thị trường rất phức tạp trong thương mại quốc tế. Những người làm marketing phải lựa chọn cách định giá, chiến lược giá cũng như hàng loạt các vấn đề liên quan đến giá nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh trên các khu vực thị trường khác nhau. Định giá trong kinh doanh quốc tế đòi hỏi các chuyên gia phải có một sự hiểu biết sâu sắc, khả năng kết hợp nhuần nhuyễn giữa hiểu biết về chi phí, chiến lược lẫn khả năng vận dụng các qui định quốc gia, quốc tế liên quan đến giá.

Cuối cùng, vấn đề yết giá trong thương mại quốc tế cần bao hàm đầy đủ các yếu tố cụ thể tác động đến giá như tín dụng, điều kiện bán hàng, vận chuyển, bảo hiểm... Các bên trong giao dịch phải phân định trách nhiệm rõ ràng đối với hàng hóa trong quá trình vận chuyển như qui định ai là người phải trả tiền vận tải, bảo hiểm và trả từ đâu?. Việc yết giá trong thương mại quốc tế cũng đòi hỏi xác định khối lượng, chất lượng hàng hóa, đồng tiền được sử dụng, các điều khoản tín dụng, các loại giấy tờ cần thiết.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Hãy định nghĩa giá quốc tế? Nêu các loại giá quốc tế?
2. Định giá theo chi phí biên là gì? Hãy trình bày phương pháp định giá này.
3. Các chi phí nào tạo nên hiện tượng đội giá trong thương mại quốc tế? Để giảm thiểu chi phí đội giá, doanh nghiệp có thể sử dụng phương pháp nào?
4. Bán phá giá là gì? Nguyên tắc xác định biên độ bán phá giá? Tại sao bán phá giá trong thương mại quốc tế vẫn gia tăng được lợi nhuận?
5. Các loại giá trong thương mại quốc tế theo Incoterm 2000?
6. Thế nào là thương mại đối lưu? ý nghĩa của nó trong định giá quốc tế?
7. Thế nào là hoạt động chuyển giá? Các chiến lược chuyển giá?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Robert J. Dolan and Hermann Simon, Power Pricing, P.124, A Division of Simon & Schuster Inc., New York.
2. Incoterm 2000
3. Philip Cateora (1996), International marketing, Mc Graw Hill, p. 725, 730
4. Lorraine Eden, 1999, the Microeconomics of Transfer Pricing, London, p13
5. Incoterm 2000
6. Hoàng Anh Tú (31/5/2006), Vấn đề bán phá giá ở Việt Nam với cơ hội kinh doanh bình đẳng, www.vnexpress

Chơng VII

Chiến lược phân phối quốc tế

1. Tổng quan về hệ thống phân phối quốc tế

1. Khái niệm

Trong Marketing quốc tế, vấn đề đặt ra là làm sao để sản phẩm có thể tiếp cận thị trường mục tiêu với mức giá có thể chấp nhận được. Đối với nhiều thị trường, thiết lập hệ thống kênh phân phối hàng hoá là một trong những vấn đề khó khăn nhất. Nếu những bất hợp lí trong cấu trúc phân phối quốc tế không được khắc phục thì quá trình đa hàng hoá tới thị trường mục tiêu nước ngoài rất tốn kém và ít có hiệu quả. Do vậy, thiết lập được hệ thống kênh phân phối đáng tin cậy và bền vững là một công việc khó khăn nhưng vô cùng quan trọng đối với các chuyên gia Marketing quốc tế.

Ở tất cả các nớc phát triển hay đang phát triển, các phân đoạn thị trường thành thị hay nông thôn, giàu hay nghèo, mọi khách hàng và mọi hàng hóa dịch vụ đều phải liên quan tới quá trình phân phối. Quá trình đó bao gồm trao đổi vật chất, vận chuyển và phân phối hàng hoá, dịch vụ, chuyển quyền sở hữu và quan trọng nhất theo quan điểm của chiến lược Marketing quốc tế là các cuộc đàm phán mua bán giữa người sản xuất với trung gian phân phối, giữa trung gian phân phối với khách hàng.

Hệ thống kênh phân phối quốc tế bao gồm tất cả các hoạt động bắt đầu từ nhà sản xuất trong nớc và kết thúc tới khách hàng cuối cùng ở nớc ngoài. Có nghĩa là người bán phải tác động tới cả hai giai đoạn của kênh phân phối, một ở trong nớc và một ở thị trường nớc ngoài.

2. Đặc điểm của hệ thống phân phối quốc tế

Các nhà Marketing Quốc tế thông phải đối mặt với một loạt các vấn đề về lựa chọn chính sách và chiến lược phân phối quốc tế. Bản thân những vấn đề này không giống trên thị trường nội địa do sự khác biệt về đặc điểm thị trường, khách hàng, môi trường kinh doanh, điều kiện địa lý... Mỗi thị trường có cơ cấu kênh phân phối hàng hoá từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng khác nhau. Tương tự như vậy, chức năng hoạt động phân phối hàng hoá, dịch vụ của các trung gian phân phối cũng khác nhau. Điều này phản ánh mức độ cạnh tranh, sự phát triển của nền kinh tế và đặc điểm của từng thị trường. Đối với mỗi khu vực thị trường và những sản phẩm nhất định, có thể tồn tại một mạng lưới phân phối hàng hóa, dịch vụ với rất nhiều kênh phân phối khác nhau. Tại một

số thị trường trên thế giới, hệ thống mạng lưới phân phối gồm nhiều kênh với cấp độ rất phức tạp và đối với các chuyên gia Marketing cha có kinh nghiệm thì việc thâm nhập những thị trường này hết sức khó khăn. Tại một số thị trường khác, khó khăn lại ở chỗ các trung gian phân phối chuyên nghiệp chỉ tập trung ở một số thành phố lớn, nên không thuận lợi cho việc phân phối hàng hoá ở nông thôn. Còn ở một số thị trường, lại có sự kết hợp mạnh mẽ giữa phong thức phân phối truyền thống và hiện đại dựa trên một số tổ chức phân phối sẵn có, khiến cho các chuyên gia Marketing nước ngoài khó có thể thiết lập được kênh phân phối của riêng mình. Chính vì sự phức tạp trong việc thiết lập hệ thống phân phối quốc tế, nên lợi thế trong hoạt động phân phối sẽ thuộc về nhà Marketing nào có khả năng xây dựng một mạng lưới kênh phân phối hiệu quả nhất.

3. Cấu trúc của hệ thống phân phối quốc tế

Cấu trúc kênh phân phối ở các nước không giống nhau, thông thì ở các nước đang phát triển, hoạt động Marketing không sôi động thì kênh phân phối khá đơn giản, trong khi đó ở các nước phát triển như Nhật Bản chẳng hạn, cấu trúc kênh phân phối là một hệ thống hết sức phức tạp, gồm nhiều cấp bậc khiến cho việc phân phối hàng hoá khá tốn kém.

Ở trong nước, người bán phải có phòng chuyên trách (thường là bộ phận bán hàng hoặc bộ phận Marketing quốc tế của công ty) làm việc với các thành viên cần thiết thuộc kênh phân phối trong việc di chuyển hàng hoá giữa các nước. ở thị trường nước ngoài, người bán phải giám sát hệ thống kênh phân phối cung cấp sản phẩm tới khách hàng cuối cùng. Thực ra các công ty đều muốn kiểm soát hay tham gia trực tiếp vào quá trình phân phối thông qua các thành viên của kênh tới khách hàng cuối cùng. Nếu một công ty không tích cực trong việc kiểm soát kênh phân phối có thể sẽ phải chấp nhận một hệ thống phân phối không đảm bảo và dẫn tới thất bại trong việc thực hiện các mục tiêu Marketing. Nhưng trên thực tế, sự tham gia kiểm soát hệ thống kênh phân phối không phải luôn thực hiện được, bên cạnh đó chi phí cho hoạt động này không phải là nhỏ. Do vậy, việc lựa chọn đối tượng tham gia và việc quản lý hệ thống kênh phân phối là những vấn đề được ưu tiên hàng đầu trong việc thiết lập một hệ thống phân phối.

Hàng triệu người Mỹ Latinh là những người tiêu dùng chủ động tìm kiếm ít nhất một vài sản phẩm, đó là những người sống ở những vùng xa xôi, khó khăn trong việc đi lại. ở Mexico, các công ty phải liên tục cải tiến phương pháp phân phối nhằm phục vụ những làng mạc hẻo lánh trên núi hay trong rừng.

Sabritas, một công ty kẹo coi là lớn nhất trong lĩnh vực sản xuất thức ăn nhanh ở Mexico với một trong những mạng lưới phân phối sản phẩm rộng nhất Mexico. Công ty này chia thị trường trong nước làm 220 vùng, được phục vụ bởi 7000 xe ô tô chuyên chở. Những tuyến ở những vùng xa xôi hẻo lánh nhất được thực hiện mỗi tuần một lần (trong khi ở những vùng trung tâm là một ngày một lần), thông thường ta sử dụng ô tô để chuyên chở hàng hoá trong những điều kiện khó khăn. Lái xe thông ngủ trên ô tô hay tìm một chỗ ngủ trong các kho hàng nằm dọc đường. Nhiều kho hàng ở vùng nông thôn cũng phục vụ nh những trung tâm phân phối cho những vùng giao thông đi lại kém thuận tiện hơn. Những kho hàng nằm ở dọc đường cũng phục vụ các mục đích Marketig; Đây là điểm thu thập những phiếu thông đối với sản phẩm từ những khách hàng ở những vùng xa xôi.

Ở một số nơi, thậm chí những ô tô của Sibritas cũng không thể tới được. Các nhà phân phối tiếp cận với các làng mạc ở những vùng hồ của bang Veracruz bằng canô, trong khi ở những vùng núi các lái xe có thể thực hiện việc vận chuyển hàng hoá bằng lừa từ những vùng thấp, nơi kết thúc của các tuyến đường bộ. Dicoso, một công ty thực phẩm khác, dùng tàu vận chuyển hàng hoá trên những con sông chính nhằm cung cấp cho các kho nhỏ hoặc bán tới những làng mạc xa xôi, các trại gia súc.

Mặc dù có những khó khăn trong việc cung cấp hàng hoá tới những vùng hẻo lánh, Sabritas nói rằng doanh số bán hàng của họ vẫn bảo đảm cho những nỗ lực tiếp theo trong việc phân phối hàng hoá ở một nước có trên 25% người tiêu dùng sống ở vùng nông thôn.

4. Các trung gian trong hệ thống phân phối quốc tế

Khi các nhà Marketing đã lựa chọn được mục tiêu và chiến lược phù hợp cho công ty, bước tiếp theo sẽ là việc tuyển chọn trung gian có đủ điều kiện cần thiết cho việc phát triển kênh phân phối. Các trung gian bên ngoài công ty được phân loại theo tiêu chí họ có quyền sở hữu đối với hàng hoá hay không. Trung gian là đại lý hoạt động với t cách đại diện cho nhà cung cấp chứ không phải của chính bản thân đại lý đó. Trung gian là các nhà buôn nắm quyền sở hữu hàng hoá, họ thực hiện việc mua bán hàng hoá một cách độc lập trên danh nghĩa của chính mình. Sự khác biệt cơ bản giữa đại lý và nhà buôn là ở chỗ sự kiểm soát của nhà sản xuất đối với hoạt động phân phối sẽ bị ảnh hưởng bởi những trung gian nắm quyền sở hữu hàng hoá trong kênh phân phối.

4.1. Đại lý

Đại lý hoạt động trên cơ sở hoa hồng và lợi nhuận hàng hoá tiêu thụ ở thị trường nước ngoài nhưng không có quyền sở hữu hàng hoá. Bằng việc sử dụng trung gian là đại lý, nhà sản xuất phải gánh chịu những rủi ro thương mại nhưng lại có quyền đặt ra những chính sách nhằm hướng dẫn hay xác định mức giá cho hàng hoá, hoặc có thể yêu cầu đại lý cung cấp những thông tin về tình hình tiêu thụ hàng hoá và về khách hàng.

4.2 Nhà buôn

Nhà buôn thực sự nắm quyền sở hữu đối với hàng hoá của nhà sản xuất, họ phải hoàn toàn gánh chịu rủi ro đối với hàng hoá đó, vì vậy loại hình trung gian này có xu hướng khó kiểm soát hơn đại lý. Nhà buôn thực hiện các chức năng xuất nhập khẩu với khối lượng lớn, họ tiến hành mua hàng bằng tiền của chính mình và bán hàng ra nước ngoài. Mối quan tâm đầu tiên của nhà buôn là doanh số bán và lợi nhuận biên nên họ thường bị chỉ trích là không quan tâm đầy đủ tới lợi ích của nhà sản xuất. Trừ khi họ có độc quyền, hay đó là một nhãn hiệu hàng hoá đem lại nhiều lợi nhuận, nếu không các nhà buôn sẽ tìm hàng hoá từ bất kỳ nhà cung cấp nào, sự trung thành của nhà buôn đối với một nhãn hiệu rất thấp. Việc sử dụng nhà buôn có những lợi thế như: dễ dàng giao dịch, giảm thiểu rủi ro tín dụng, loại trừ được khả năng toàn bộ hàng hoá được mua bán bên ngoài nước.

4.3. Trung gian

Trung gian là những thực thể không dễ dàng được định nghĩa một cách chính xác và rõ ràng. Rất hiếm khi có thể tìm thấy một tổ chức kinh doanh có những đặc điểm hoàn toàn giống như một trong những hình thức trung gian được đề cập tới ở trên. Vì vậy, việc hiểu được bản chất các chức năng của trung gian là đặc biệt cần thiết trong hoạt động kinh doanh quốc tế bởi vì nếu hiểu sai về loại hình trung gian có thể khiến cho các nhà Marketing không thể hiểu được gì hơn ngoài tên gọi của các loại hình đó. Các trung gian của Anh được gọi là nhà đầu cơ, nhà xuất khẩu hay nhà nhập khẩu thông thường thực hiện các chức năng gì? Trên thực tế một nhà xuất khẩu có thể là một đại lý, hoặc có thể là nhà buôn. Đa phần nếu không muốn nói là tất cả trung gian quốc tế đều cùng một lúc tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau, người ta chỉ có thể dễ dàng xác định được loại hình của chúng trong mối quan hệ giữa trung gian đó với một công ty cụ thể. Một công ty tham gia vào cả hoạt động xuất và nhập khẩu; hoạt động như một đại lý và như một nhà buôn; hoạt động kinh doanh có mặt cả ở Mỹ, Đức, Anh; cung cấp các loại hình dịch vụ tài

chính; và hoạt động nh một ngời giao nhận. Rất khó có thể xếp các công ty này vào một loại hình nào cho thích hợp. Rất nhiều công ty tồn tại đối một loại hình duy nhất, nhng các trung gian đối hình thức tập đoàn hoạt động trên nhiều lĩnh vực nh trên là lực lượng chủ yếu trong một số lĩnh vực kinh doanh quốc tế.

Chỉ bằng cách phân tích đơn giản các chức năng cơ bản của các loại hình trung gian mới có thể xác định được bản chất của kênh phân phối. Thực tế xảy ra ba trường hợp: thứ nhất, trung gian nằm ở nóc nhà sản xuất; thứ hai, trung gian ở nóc ngoài; thứ ba, trung gian là một hệ thống do một công ty làm chủ.

II. Các loại kênh phân phối quốc tế và căn cứ chọn kênh

1. Các loại kênh phân phối quốc tế

1.1. Cấu trúc kênh phân phối hóng về nhập khẩu(kênh phân phối truyền thống)

1.1.1. Đặc điểm

Các kênh phân phối truyền thống ở các nóc đang phát triển xuất phát từ nền kinh tế phụ thuộc mạnh mẽ vào hàng hoá nhập khẩu. Điển hình là một ngời nhập khẩu kiểm soát một lượng cung cố định và hệ thống marketing phát triển theo triết lí bán một lượng hàng hạn chế với giá cao cho một số ít khách hàng giàu có. Điều này dẫn đến thị trường thuộc về ngời bán và việc thâm nhập thị trường cũng nh phân phối hàng loạt là không cần thiết bởi vì cầu vọt quá cung, chủ yếu là khách hàng phải tìm kiếm ngời cung cấp. Cấu trúc kênh phân phối truyền thống th- ờng hạn chế số lượng các trung gian tham gia vào hoạt động phân phối.

Thái độ kinh doanh trong hệ thống phân phối hóng về nhập khẩu được thể hiện “Ngời tiêu dùng, ngời bán lẻ và các trung gian khác luôn phải tìm kiếm hàng hoá. Đây là kết quả của xu hóng các nhà nhập khẩu hạn chế dòng chảy hàng hoá. Từ việc nhập khẩu hàng hoá hạn chế, tha thốt, dự trữ hàng hoá được xem là một công cụ để kiểm soát thị trường có thể đạt được với chi phí khá thấp và rõ ràng hoạt động đầu cơ tích trữ này là có lợi.”

Triết lí hóng về nhập khẩu này ảnh hưởng tới mọi khía cạnh của các hoạt động trên thị trường. Với triết lí này, khái niệm lợi thế sản xuất theo qui mô và việc sử dụng giá để kích cầu chẳng có ý nghĩa gì đối với các nhà sản xuất bởi họ vẫn theo lí thuyết cầu tăng thì giá tăng. Trên thị trường hóng về xuất khẩu giá cho ngời bán buôn và ngời bán lẻ được xác định theo từng thông vụ bởi vì hàng hoá được nhập khẩu về và sau đó việc định giá đơn giản chỉ là đảm bảo mọi chi phí

nhập khẩu và có lãi. Nếu người nhập khẩu kiểm soát nguồn cung thì giá bán chính là giá mà họ đặt ra và thị trường phải chịu. Do đó, họ không cần phải quan tâm tới chi phí sản xuất; mỗi lần gửi hàng là một thương vụ, khi bán hết đợt hàng này thì các thương gia lại tiến hành nhập khẩu một đợt khác và giá cả của mỗi đợt dựa trên giá nhập khẩu của mỗi chuyến giao hàng và lượng cung cầu tại thời điểm đó.

1.1.2 Ưu nhược điểm

Điều này ảnh hưởng tới sự phát triển cũng như chức năng của các thành phần trung gian. Hệ thống phân phối mang tính địa phương hơn là quốc gia và mối quan hệ giữa người nhập khẩu với trung gian trên thị trường khác hẳn so với mối quan hệ trong hệ thống marketing trên diện rộng. Trong hệ thống phân phối định hướng nhập khẩu, nhà nhập khẩu có thể không bán hàng cho một mắt xích cụ thể nào trong kênh phân phối mà có thể bán cho một số nhà trung gian khác có thể đảm nhận các chức năng của cả người bán buôn và bán lẻ và thực hiện các công việc marketing như phân loại hàng hoá, quảng cáo, xúc tiến bán hàng, cung cấp tài chính, dự trữ hàng hoá, gửi hàng, đóng gói ...

Hiện nay, mô hình hướng về nhập khẩu rất khó phù hợp với các quốc gia. Khi kinh tế các quốc gia phát triển thì hệ thống thị trường cũng phát triển theo. Như đã bàn ở trên, sự phát triển kinh tế của các nước không đồng đều và các lĩnh vực khác nhau của mỗi nền kinh tế cũng có mức độ phát triển khác nhau. Tuy nhiên, cơ cấu kênh phân phối ở những nước có lịch sử phát triển dựa trên cơ sở định hướng nhập khẩu thì vẫn chưa phát triển đầy đủ trong giai đoạn đầu hội nhập với nền kinh tế thế giới.

1.2. Kênh phân phối hàng loạt (kênh phân phối hiện đại)

1.2.1. Đặc điểm

Đối lập với kênh phân phối truyền thống nêu trên là triết lý phân phối hàng loạt, phổ biến ở Mỹ, Nhật Bản và một số nước phát triển khác. Ở những thị trường này lượng cung không bị khống chế bởi một người cung cấp mà nó tăng hay giảm trong một khoảng nhất định, việc tối đa hoá lợi nhuận phụ thuộc vào năng lực sản xuất. Nói chung thị trường thuộc về người mua, còn người bán cố gắng thâm nhập thị trường và đa dạng hoá đến với người tiêu dùng. Điều này tạo ra một cấu trúc kênh phân phối phát triển cao với sự tham gia rộng rãi của các loại hình trung gian. Nhật Bản là một thị trường nổi tiếng trên thế giới về sự phức tạp của hệ thống phân phối hàng hoá.

1.2.2. Cấu trúc hệ thống phân phối tại Nhật Bản

Trong lịch sử hoạt động bán lẻ tại Nhật Bản, các bách hóa tổng hợp đã có quá trình hoạt động lâu dài. Bách hóa của hãng Mitsukoshi, được coi là mẫu mực trong hoạt động bán lẻ tại Nhật, đã có bót khởi đầu nh một cửa hàng bán đồ khô vào năm 1611. Việc đến thăm các bách hóa tại Nhật Bản cho ta thấy hình ảnh ban đầu về cuộc sống tại đây. Tại các tầng hầm trên và hầm dưới ta có thể thấy đủ loại thực phẩm từ hành muối khô của Nhật đến bánh ngọt của Pháp, hay các loại kẹo màu Nhật Bản sản xuất theo từng thời vụ. Bên cạnh đó là các sàn dành riêng cho hàng may mặc đồ đặc nam và nữ, hầu hết các bách hóa tổng hợp đều có gian hàng riêng dành trng bày áo kimono cùng các phụ kiện có liên quan, và một gian khác giành để bày các mặt hàng đáp ứng nhu cầu và mong muốn của trẻ em. Trên sân thượng bố trí một mô hình công viên nhỏ ngoài trời cho trẻ em.

Trên đây cha phải là tất cả. Các gian hàng không chỉ đơn thuần làm ngời ta lóa mắt với những trang trí lộng lẫy, những kệ quần áo, các khu thực phẩm đầy ắp. Tại đây ngời ta còn có thể tìm thấy những nét văn hóa. Tại một nơi nào trong cửa hàng giữa gian hàng may mặc và khu sân thượng, ta có thể bắt gặp các phòng tiệc, một triển lãm nghệ thuật, một phòng trng bày hay một hoặc hai nhà hàng phục vụ các món ăn khác nhau từ món doria (bánh gạo kèm phomát) đến món tempura. Các cửa hàng bách hóa phải biểu hiện “toàn bộ lối kinh doanh của doanh nghiệp”, nh một doanh nhân đã phát biểu: “Chúng ta phải thể hiện được toàn bộ các khía cạnh văn hóa, nghệ thuật, mua sắm và thời trang. Chúng ta phải đề cao triết lý i-shoku-ju, bao gồm ba mặt quan trọng trong đời sống: bạn mặc gì, bạn ăn gì và bạn sống nh thế nào.”

Hệ thống bán lẻ tại Nhật Bản do hai mô hình cửa hàng thống trị, đó là các cửa hàng bách hóa lớn kiểu nh Mitsukoshi và các cửa hàng nhỏ vệ tinh, hai mô hình này tồn tại nhờ một hệ thống phân phối phức tạp, khiến cho giá cả hàng hóa tăng lên khi đến tay ngời tiêu dùng. Tuy phải chịu một mức giá cao hơn nhng bù lại ngời tiêu dùng Nhật Bản thu được sự đa dạng về chủng loại dịch vụ và những giá trị văn hóa độc đáo.

Tuy nhiên, ngày nay mọi chuyện đã khác. Doanh thu của các cửa hàng bán lẻ giảm đi trông thấy. Ngời tiêu dùng Nhật Bản vẫn a thích sự tiện nghi của các cửa hàng bách hóa tổng hợp, nhng họ đã bắt đầu để mắt đến làn sóng của các cửa hàng bán chiết khấu đang thách thức sự tồn tại của những cửa hàng truyền thống thông qua các sản phẩm chất lượng cao được cung cấp ở mức giá thấp. Công ty thương mại Aoyama, doanh nghiệp đã mở các cửa hàng bán hạ giá các

sản phẩm may mặc cho nam giới tại trung tâm Ginza, nơi tập trung rất nhiều cửa hàng truyền thống có uy tín cao, sẽ thu được thành công trong tương lai. Chủ doanh nghiệp này cho biết họ có thể bán lẻ hàng ở một mức giá chỉ bằng hai phần ba của các cửa hàng theo kiểu truyền thống, điều này có được là nhờ công ty đã mua hàng từ tay người sản xuất mà không thông qua trung gian môi giới. Một tín hiệu khác có thể kể ra là nhãn hiệu đồ chơi “Toy R” đã mở ra 16 cửa hàng hạ giá tại Nhật Bản. Các bách hóa tổng hợp đã lập tức có phản ứng, ngay ở lần giảm giá đầu tiên họ đã đưa ra mức chiết khấu lên đến 30%. Khi mà các cửa hàng hạ giá lần lượt xuất hiện, khi các mặt hàng lần lượt được giảm giá thì liệu những bách hóa này sẽ vẫn còn là các doanh nghiệp có phong cách kinh doanh? Liệu sẽ vẫn tồn tại một Mitsukoshi như chúng ta từng thấy hôm nay vào năm 2011?

Hoạt động phân phối ở Nhật Bản từ lâu được xem là một hàng rào phi thuế quan hiệu quả nhất với hệ thống phân phối nhiều cấp cùng với sự tham gia của các trung gian phân phối chuyên nghiệp. Hệ thống phân phối của Nhật Bản khác xa so với hệ thống phân phối của Mỹ và Châu Âu, do đó bất cứ ai có ý định xâm nhập thị trường này phải nghiên cứu hệ thống phân phối một cách kỹ lưỡng. Hàng hoá tiêu dùng thông qua 3 đến 4 trung gian trước khi hàng tới tay người tiêu dùng :

**Nhà sản xuất ➡ngời bán buôn cấp 1, cấp 2 ➡ngời bán buôn của từng khu vực
ngời bán ➡uôn địa phương ngời bán ➡ ngời tiêu ➡ùng.**

Các nhà sản xuất uỷ thác cho những người bán buôn hầu hết các dịch vụ hỗ trợ cho các thành viên khác trong mạng lưới phân phối. Người bán buôn cung cấp tài chính, phân phối vật chất, dự trữ hàng hóa, xúc tiến bán hàng, thu nợ cho các thành viên khác trong kênh phân phối. Hệ thống này hoạt động dựa trên mối liên kết chặt chẽ giữa người bán buôn và các thành phần trung gian khác thông qua những chế độ khuyến khích nhằm đảm bảo sự trợ giúp về marketing đối với các sản phẩm của họ và loại bỏ đối thủ cạnh tranh trong kênh phân phối .

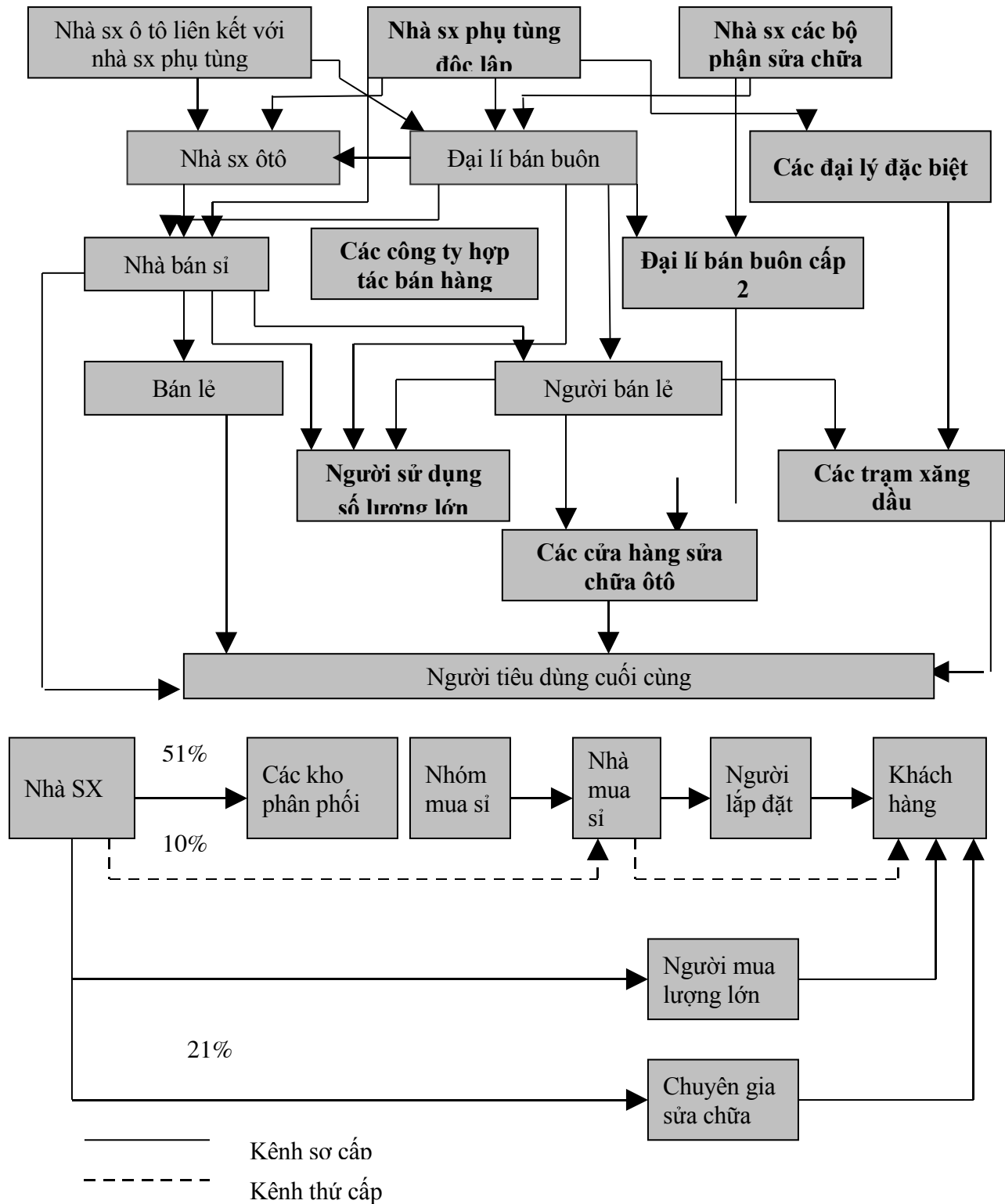
Tại Nhật Bản, phân phối đã từ lâu được coi là rào cản phi thuế quan hiệu quả nhất đối với hàng hoá thâm nhập vào thị trường nớc này . Hệ thống phân phối tại đây rất khác biệt so với ở Hoa Kỳ và các đối tác Châu Âu, khiến cho bất cứ một ai có dự định thâm nhập vào thị trường này đều phải nghiên cứu một cách kỹ càng. Hệ thống phân phối của Nhật Bản có bốn mảng riêng biệt gồm: (1) Kênh phân phối của các nhà bán buôn nhỏ với những người bán lẻ (2) Kênh do các nhà sản xuất kiểm soát; (3) một triết lý kinh doanh hình thành từ một nền văn hóa độc đáo; và (4) Các luật lệ bảo hộ cho nền tảng của hệ thống — nhà bán lẻ quy mô nhỏ .

1.2.3 So sánh mật độ các trung gian trong kênh phân phối quốc tế

Mật độ các trung gian ở thị trường Nhật Bản cao hơn hẳn nếu so với các quốc gia công nghiệp phát triển phương Tây. Cấu trúc phân phối truyền thống phục vụ những đối tượng thực hiện hành vi mua với số lượng nhỏ nhưng liên tục tại các cửa hàng dọc bố trí tại các vị trí thuận tiện nhất. Mật độ các cửa hàng nhỏ cao với lượng hàng khiêm tốn được nhiều nhà bán buôn nhỏ hỗ trợ. Việc hàng tiêu dùng phải qua ba hay bốn trung gian trước khi đến tay người tiêu dùng — từ nhà sản xuất đến các đại lý bán buôn sơ cấp, thứ cấp khu vực và địa phương và cuối cùng đến tay người tiêu dùng — là chuyện thông thường. Sơ đồ dưới đây diễn tả sự khác biệt giữa kênh phân phối ngắn của Hoa Kỳ với kênh phân phối dài của Nhật Bản.

Các quốc gia đều có số lượng lớn các cửa hàng bán lẻ nhỏ nhưng sự khác biệt cơ bản giữa các cửa hàng bán lẻ (9 nhân viên hay ít hơn) tại Nhật và tại Mỹ là ở tỷ lệ % của tổng doanh thu bán lẻ do các cửa hàng bán lẻ nhỏ thực hiện so với tổng doanh thu bán hàng. Tại Nhật Bản, các cửa hàng nhỏ bán thực phẩm (95.1%) chiếm 57.7% tổng doanh thu bán hàng thực phẩm, trong khi đó tại Hoa Kỳ các cửa hàng thực phẩm nhỏ (69.8% số cửa hàng thực phẩm) chiếm 19.2% tổng doanh thu bán hàng. Đối với các mặt hàng tiêu dùng khác cũng có tỷ lệ bất tương xứng như vậy tại Nhật Bản. Tại Hoa Kỳ các cửa hàng nhỏ (81.6% tổng số các cửa hàng) bán ra 32.9% tổng các danh mục hàng phi thực phẩm; tại Nhật Bản, các cửa hàng nhỏ (chiếm 94.1% tổng số các cửa hàng) lại bán ra 50.4% . Những cửa hàng nhỏ này có vai trò quan trọng đối với người tiêu dùng Nhật. Với mật độ dân số rất cao, người dân có thói quen mua sắm thông xuyên, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến các vấn đề dịch vụ, hàng hoá tươi sống hợp vệ sinh, chất lượng đảm bảo cùng với việc các nhà bán buôn thông xuyên cung cấp các chương trình hỗ trợ tài chính, giao hàng thông xuyên theo từng phần nhỏ, kết hợp với nhiều lợi ích khác chính là nguyên nhân dẫn đến việc tồn tại một số lượng lớn các cửa hàng nhỏ ở đây.

Hình 7.1: So sánh các kênh phân phối tại Mỹ và tại Nhật Bản



Nguồn: Nghiên cứu ngành của McKinsey

1.3. Xu hướng chuyển dịch từ cấu trúc kênh phân phối truyền thống sang hiện đại

Ngày nay, rất ít quốc gia có thể phát triển 1 cách hiệu quả mà không chịu ảnh hưởng bởi những thay đổi của chính trị và kinh tế toàn cầu. Cơ cấu phân phối cũng vậy. Cấu trúc kênh phân phối truyền thống đang nhường chỗ cho những hình thức phân phối mới, do áp lực từ cả từ môi trường bên trong và môi trường bên ngoài. Các nhà Marketing quốc tế đang tìm kiếm cách thức phân phối có lợi hơn để tiếp cận với những phân đoạn thị trường đang được cung cấp hàng hoá và dịch vụ bởi hệ thống phân phối truyền thống tốn kém. Tiếp thị trực tiếp, bán hàng tại nhà, cửa hàng tự phục vụ, siêu thị lớn, cửa hàng giảm giá, dãy cửa hàng, bán hàng theo Catalô và những phương thức phân phối khác đang được áp dụng phổ biến trên toàn thế giới với mục đích nâng cao hiệu quả của hoạt động phân phối quốc tế.

Những phương thức phân phối này sẽ tạo ra sự đồng đều chứ không phải sự khác biệt giữa các trung gian phân phối ở các nóc khác nhau. Các siêu thị lớn rất phát triển ở Pháp, đã bắt đầu vọt ra khỏi biên giới nóc này tới các quốc gia Châu Âu khác. Tại Mỹ các cửa hàng khổng lồ được trang bị hệ thống máy tính hiện đại đang báo hiệu một cái chết từ từ đối với các cửa hàng nhỏ và ngời bán lẻ trung bình. Chỉ riêng ở thị trường Châu Âu, mạng lưới bán lẻ quốc gia và quốc tế đang phát triển trên toàn bộ khu vực. Ví dụ nh Sainsbury- siêu thị khổng lồ của Anh, đã liên kết với siêu thị Esselunga của Italia, với Docly của Pháp (bao gồm các siêu thị lớn và các cửa hàng giảm giá) và siêu thị Delhaize của Bỉ. Sự liên kết này tạo cơ hội cho cả 4 đối tác cùng chia sẻ kinh nghiệm phân phối, thị trường và chuẩn bị cho việc mở rộng sang các thị trường khác của Châu Âu. Các nhà Marketing đa quốc gia đang tìm kiếm cách phân đoạn thị trường để giành được lợi nhuận từ những đối tượng khách hàng của phương thức phân phối truyền thống với chi phí cao. . .

Một số xu hướng chủ yếu trong phân phối cuối cùng sẽ tạo nên sự đồng đều chứ không phải sự chênh lệch giữa các trung gian tại các quốc gia khác nhau. Wal-Mart là một ví dụ, hãng này đang mở rộng hoạt động ra quy mô toàn cầu từ Mexico đến Brazil từ Argentina đến Châu Á . Amway and Avon đang tiến sang thị trường Tây Âu, L.L.Bean and Lands' End đã thâm nhập thành công vào thị trường Nhật Bản. Tại Tây Ban Nha tập đoàn SouthLand Corporation's 7-

Eleven Stores đang thay thế một loạt các cửa hàng bách hóa cũ. Các siêu thị rất phát triển tại Pháp, đã mở rộng hoạt động ra ngoài lãnh thổ quốc gia sang các nước Châu Âu khác và sang tận Hoa Kỳ; các cửa hàng với quy mô khổng lồ này được trang bị hệ thống quản lý bằng máy vi tính sẽ dần dần biến các cửa hàng bán lẻ vừa và nhỏ trở thành những câu chuyện cổ tích. ảnh hưởng của việc thay thế hai hình thức phân phối này chính là những thay đổi sẽ làm cho các phương thức bán chiết khấu, cửa hàng tự phục vụ, siêu thị và mua hàng loạt trở nên phổ biến trên toàn thế giới.

Trước những dự kiến về một thị trường chung Châu Âu, các hệ thống phân phối quốc gia và quốc tế đang bùng nổ trên khắp châu lục này. Trong khi các nhà bán lẻ châu Âu nhìn nhận một châu Âu hợp nhất là một cơ hội cho việc mở rộng liên minh châu Âu, các nhà bán lẻ châu Âu bị hấp dẫn bởi lợi nhuận cao, giá cả ở đây được coi là một trong những nơi cao nhất thế giới. Costo, một nhà bán lẻ có trụ sở tại Mỹ đã nhận ra mức lợi nhuận khổng lồ mà các siêu thị tại Anh thu được, tỷ lệ này lên tới 7 đến 8% so với 2,5 đến 3% ở Mỹ, công ty này coi đây là một cơ hội lớn cho mình. Giá cả của Costo sẽ rẻ hơn từ 10 tới 20 % so với đối thủ cạnh tranh. ảnh hưởng của điều này và các xu hướng khác làm thay đổi hệ thống phân phối, thay đổi hệ thống Marketing truyền thống tiến tới một hệ thống phân phối hiệu quả hơn. Yếu tố cạnh tranh làm cho hiệu quả của hệ thống phân phối này thành mức giá cả tiêu dùng thấp hơn.

2. Các loại kênh phân phối quốc tế

Các chuyên gia Marketing quốc tế thường quan tâm đến về những mô hình kênh phân phối mà họ gặp trên thị trường thế giới. Hầu hết mọi công ty thương mại quốc tế đều phải sử dụng ít nhất một người trung gian trong việc phân phối hàng hoá và dịch vụ. Có nhiều người nghĩ đơn giản rằng kênh phân phối nước ngoài giống hoặc tương tự nh kênh phân phối trong nước và việc xây dựng mô hình kênh phân phối nước ngoài và trong nước gần nh là giống nhau. Nhưng điều này là sai lầm. Để đa hàng hoá thâm nhập được thị trường thế giới, nhiệm vụ thiết lập kênh phân phối quốc tế vô cùng phức tạp. Sự miêu tả dưới đây phần nào nói lên sự đa dạng của những mô hình kênh phân phối.

Khi phân phối hàng hoá ra thị trường nước ngoài, công ty có thể sử dụng kênh phân phối trực tiếp hoặc kênh phân phối gián tiếp.

2.1. Kênh phân phối gián tiếp

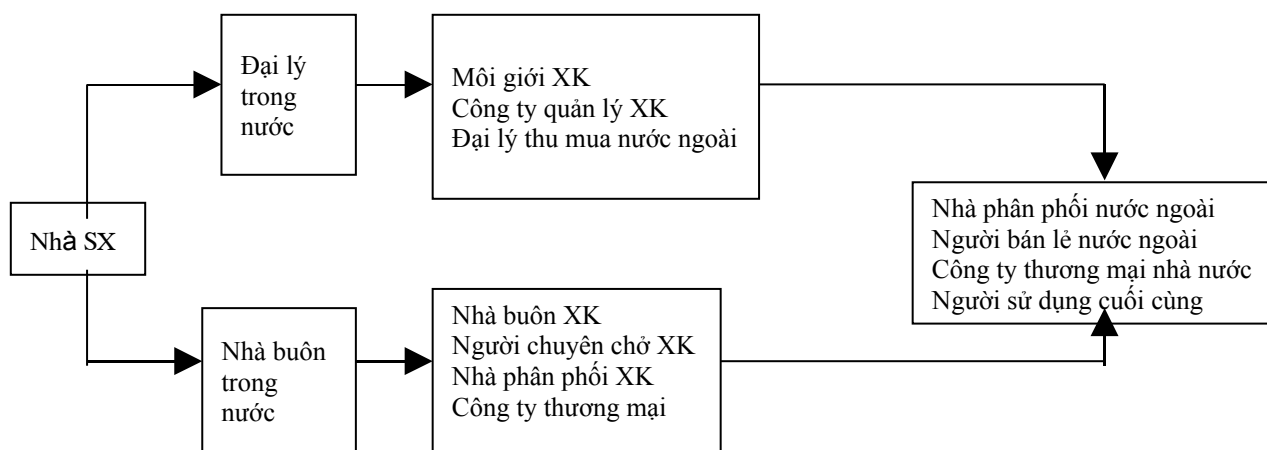
Phân phối gián tiếp được hiểu là kênh phân phối thông qua các trung gian trong nước. Trong trường hợp này, nhà sản xuất bán hàng hoá của mình cho một công ty trong nước, công ty này có

trách nhiệm xuất khẩu sản phẩm đó ra thị trường thế giới. Công ty đó sẽ là đại lý trong nước(domestic agent) nếu nó không có quyền sở hữu hàng hoá, và sẽ là nhà buôn trong nước (domestic merchant) nếu nh có quyền sở hữu hàng hoá. Kênh phân phối này đơn giản và ít tốn kém. Nhà sản xuất thậm chí không cần thiết lập phòng xuất nhập khẩu. Công ty trung gian có thể đại diện đứng ra phân phối hàng hoá cho nhiều công ty khác nhau, chính vì vậy mà có thể giảm bớt chi phí vận chuyển hàng hoá ra thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, việc sử dụng kênh phân phối gián tiếp này cũng có hạn chế nhất định nh giao hản việc phân phối hàng hoá cho trung gian khác và điều này có thể ảnh hưởng tới sự thành công cũng nh lợi thế cạnh tranh của sản phẩm trong tương lai. Hơn thế nữa, kênh phân phối gián tiếp có thể sẽ không tồn tại lâu. Với mục tiêu phân phối hàng hoá vì lợi nhuận, công ty trung gian có thể sẽ ngừng việc phân phối hàng hoá cho nhà sản xuất nếu nh không có lợi nhuận hoặc nếu nh sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hứa hẹn mang lại mức lợi nhuận cao hơn.

2.2. Kênh phân phối trực tiếp

Phân phối trực tiếp là hình thức nhà sản xuất tạo lập kênh phân phối hàng hoá ở thị trường nước ngoài mà không qua bất kỳ một trung gian trong nước nào cả. Nhà sản xuất phải thiết lập kênh phân phối quốc tế để điều hành hoạt động phân phối hàng hoá giữa các quốc gia. Trong trường hợp này, nhà sản xuất rất chủ động trong việc thâm nhập thị trường và quản lý hoạt động phân phối hàng hoá tốt hơn. Tuy nhiên, không phải phân phối trực tiếp không có vấn đề khó khăn.

Hình7.2: Kênh phân phối gián tiếp



Nhà sản xuất sẽ rất khó quản lý kênh phân phối trực tiếp nếu nh không có kinh nghiệm trong lĩnh vực phân phối. Hơn thế nữa, việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp sẽ tốn kém cả thời gian và tiền của của nhà sản xuất. Nếu quy mô phân phối của nhà sản xuất nhỏ, thì đây sẽ là một kênh phân phối khá tốn kém.

Hình 7.3: Kênh phân phối trực tiếp



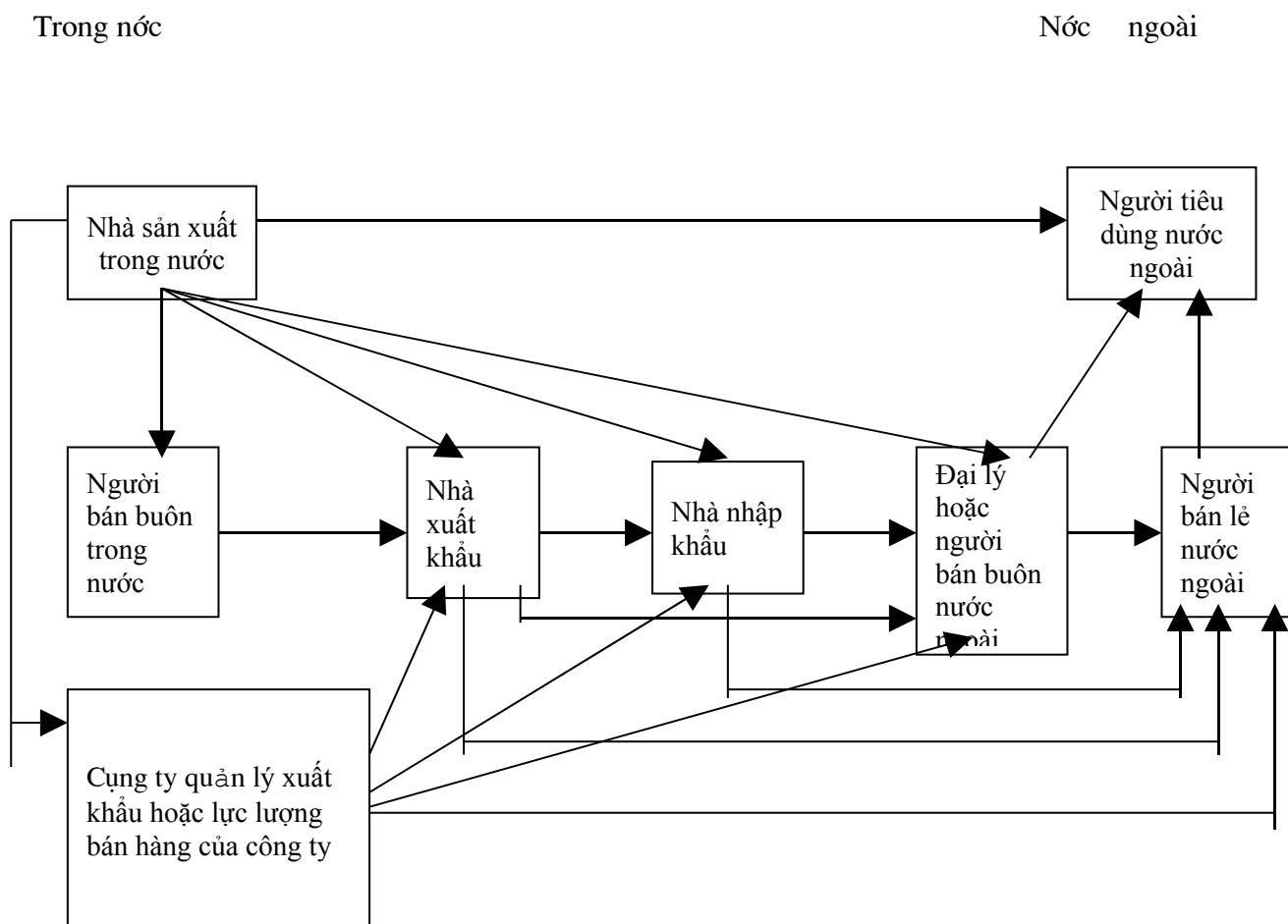
3. Các loại kênh phân phối trên thị trường thế giới

Một công ty có thể lựa chọn việc tự thực hiện toàn bộ hoạt động phân phối quốc tế (bằng cách thiết lập những chi nhánh của mình ở nước ngoài và phân phối hàng hoá, dịch vụ trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng) hoặc thông qua các trung gian để phân phối sản phẩm. Việc lựa chọn kênh phân phối quốc tế trực tiếp hay gián tiếp phải được tính toán cẩn thận vì khi đã lựa chọn thì rất khó thay đổi. Hơn thế nữa, nếu kênh phân phối đó hoạt động không hiệu quả thì sẽ ảnh hưởng rất lớn tới thị phần của công ty trong tương lai.

Quy trình phân phối gồm tất cả những hoạt động bắt đầu từ người sản xuất và kết thúc ở người tiêu dùng cuối cùng. Điều đó có nghĩa là người bán hàng phải phối hợp hiệu quả ở cả hai đầu của kênh phân phối, một ở trong nước và một ở nước ngoài. Sơ đồ dưới đây sẽ biểu diễn một số kênh phân phối quốc tế có thể thay thế được cho nhau.

Những mũi tên chỉ những người mà nhà sản xuất và mỗi trung gian có thể bán hàng tới. Tất nhiên các công ty luôn muốn quản lý và tham gia vào quá trình phân phối hàng hoá, dịch vụ tới người tiêu dùng cuối cùng. Nếu không quản lý chặt chẽ, có thể hoạt động phân phối sẽ không hiệu quả và các mục tiêu bán hàng sẽ thất bại. Tuy nhiên, trên thực tế, sự tham gia trực tiếp vào quá trình phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài không phải luôn luôn hợp lý và đạt hiệu quả về mặt chi phí. Vì vậy lựa chọn và quản lý nhà phân phối trung gian luôn được quan tâm cao trong việc thiết lập và phát triển hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ngoài.

Hình 7.4: Các kênh phân phối trên thị trường thế giới



4. Các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn kênh phân phối

Một chuyên gia Marketing quốc tế cần phải hiểu một cách rõ ràng về các đặc trưng của thị trường và phải thiết lập các chính sách hoạt động trước khi lựa chọn các kênh phân phối. Các yếu tố sau đây cần phải được nghiên cứu kỹ trước khi tiến hành quy trình chọn lựa kênh phân phối.

- Xác định thị trường mục tiêu ở nước ngoài
- Xác định mục tiêu marketing, dung lượng thị trường, thị phần, lợi nhuận...
- Tài chính và nhân lực cho kênh phân phối hàng hoá quốc tế
- Độ dài của kênh phân phối, cách quản lý kênh phân phối, phương thức phân phối...

Các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối quốc tế có thể được viết tắt bằng 6C:

- Cost (chi phí)

- Capital(vốn)
- Control (kiểm soát)
- Coverage (sự bao phủ thị trường)
- Character (đặc điểm)
- Continuity(sự liên tục).

Khi tiến hành toàn bộ chiến lược phân phối quốc tế, mỗi một C trong 6C nói trên đều góp phần tạo nên tính hiệu quả và tiết kiệm của chiến lược.

4.1. Chi phí

Có hai kiểu chi phí kênh phân phối quốc tế : chi phí đầu t ban đầu để phát triển kênh và chi phí tiếp theo để duy trì nó. Loại chi phí thứ 2 gồm chi phí trực tiếp cho lực lượng bán hàng của công ty hoặc dưới dạng lợi nhuận, tiền lãi hoặc là tiền hoa hồng cho các trung gian phân phối hàng hoá. Các chi phí cho marketing (một phần quan trọng trong đó là chi phí cho kênh phân phối) phải được coi là một sự khác biệt hoàn toàn giữa chi phí sản xuất hàng hoá và chi phí cuối cùng mà người tiêu dùng trả cho hàng hoá. Các chi phí của nhà môi giới bao gồm chi phí vận chuyển và lưu giữ hàng hoá, chi phí dỡ hàng, cấp tín dụng và chi phí quảng cáo tại từng địa phương, chi phí cho người đại diện bán hàng và cả chi phí cho các cuộc đàm phán.

Hiển nhiên là công ty có thể không sử dụng trung gian tham gia vào hoạt động phân phối quốc tế, nhng không có cách nào không chi phí cho hoạt động phân phối. Trên thực tế, công ty chỉ có thể giảm bớt chi phí cho hoạt động phân phối bằng cách thiết lập các kênh phân phối ngắn hơn. Ví dụ, một nhà sản xuất các bộ đài và ti vi lớn nhất ở Mêhicô đã tạo ra doanh thu hàng năm là 36 triệu đôla do khả năng bán hàng với giá thấp vì đã không sử dụng những nhà môi giới bán hàng mà thiết lập những người bán buôn của chính công ty với mức lợi nhuận thấp.

4.2. Yêu cầu về vốn

Việc phân chia tài chính của chiến lược phân phối thường bị bỏ qua. Các yếu tố tài chính quan trọng của chiến lược phân phối là vốn và tiền mặt liên quan tới việc sử dụng một loại trung gian đặc biệt nào đó. Sự đầu t vốn tối đa thông thường là trong trường hợp công ty thiết lập các kênh phân phối hay lực lượng bán hàng của chính mình. Việc sử dụng các trung gian phân phối hoặc những nhà buôn có thể làm giảm nhu cầu đầu t bằng tiền mặt cho kênh phân phối, nhng lúc này nhà sản xuất thông phải cung cấp các thông tin về hàng hoá, các khoản tín dụng, các kế hoạch phân phối sản phẩm ...

4.3.Kiểm soát

Công ty càng tham gia nhiều vào hoạt động phân phối thì càng có cơ hội kiểm soát kênh phân phối chặt chẽ hơn. Nếu công ty sử dụng lực lượng bán hàng của chính công ty, thì sẽ có khả năng quản lý hoạt động phân phối một cách tốt nhất. Tuy nhiên, điều này sẽ đòi hỏi nhiều chi phí và đôi khi không thực tế và kém hiệu quả. Mỗi kiểu kênh phân phối sẽ yêu cầu các mức độ kiểm soát khác nhau. Nếu kênh phân phối càng dài, thì khả năng kiểm soát giá cả, khối lượng hàng hóa, hoạt động xúc tiến bán hàng, cũng như năng lực hoạt động của các thành phần trong kênh phân phối càng giảm. Nếu công ty không có khả năng bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng hay người bán lẻ cuối cùng, thì tiêu chuẩn khắt khe lựa chọn các trung gian phân phối là điều duy nhất công ty có thể làm được.

4.4. Sự bao phủ thị trường

Một yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối là sự bao phủ thị trường để có thể bán được nhiều hàng hoá nhất ở mỗi thị trường, đạt được thị phần nhất định và thâm nhập được thị trường mong muốn. Mức độ bao phủ thị trường có thể được đánh giá ở trên bản đồ địa lý và/hoặc từ các phân đoạn thị trường. Yêu cầu về khả năng bao phủ thị trường sẽ khác nhau đối với hệ thống phân phối của mỗi một nước trong thời gian nào đó. Có rất nhiều các công ty không cố gắng tìm cách bao phủ toàn bộ thị trường mà chỉ quan tâm tới việc đáp ứng nhu cầu của một số trung tâm dân cư chính, bởi vì ở một số nước, chỉ có 2 hoặc 3 thành phố tạo thành sức mua chủ yếu của quốc gia. Ví dụ như, tại Nhật Bản, 60 % dân cư sống ở vùng thị trường Tokyo-Nagoya-Osaka.

Để có thể bao phủ toàn bộ thị trường, một công ty có thể sử dụng các chủ thể khác nhau của kênh phân phối như lực lượng bán hàng của chính công ty tại một nước, các đại lý của nhà sản xuất hay các nhà bán buôn.

4.5. Đặc điểm

Hệ thống kênh phân phối được chọn phải phù hợp với đặc điểm của công ty và các thị trường mà nó đang kinh doanh. Đặc điểm của sản phẩm cũng được xem xét đến khi lựa chọn kênh phân phối, ví dụ như đặc điểm bảo quản sản phẩm phức tạp, sự phức tạp của quá trình bán hàng, các dịch vụ bán hàng đi kèm sản phẩm cũng như giá trị của sản phẩm.

Người quản lý kênh phân phối phải nắm được những thay đổi về các kiểu kênh phân phối; họ không thể cho rằng khi một kênh phân phối đã phát triển phù hợp với đặc điểm của công ty và thị trường thì không cần phải thay đổi gì nữa. Hiện nay, xu hướng trên thế giới là mở rộng chủng

loại sản phẩm trong một kênh phân phối, liên kết phân phối và tiến hành hoạt động Marketing sâu rộng. Như vậy, nếu công ty không chú ý tới xu hướng phát triển của hình thức bán hàng tự phục vụ, bán hàng giảm giá, sự gia tăng cạnh tranh giữa các nhà buôn...thì có thể mất đi một số phân đoạn thị trường vì các kênh phân phối của công ty có thể không còn phản ánh đúng đặc điểm của thị trường.

4.6. Sự liên tục

Các nhà sản xuất thường gặp phải khó khăn trong việc duy trì kênh phân phối trong thời gian dài. Hầu hết các công ty môi giới đại lý có xu hướng là các cơ quan nhỏ, độc lập. Khi một cá nhân nào đó nghỉ hưu hoặc dời bỏ công việc kinh doanh sẽ ảnh hưởng lớn đến hoạt động phân phối tại thị trường đó. Những người bán buôn đặc biệt là những người bán lẻ cũng thường không thông báo về sự tiếp tục kinh doanh của họ. Hầu hết các nhà trung gian đều rất ít trung thành với nhà sản xuất. Họ tiến hành hoạt động phân phối trong những thời gian thuận lợi, khi có thể thu lợi nhuận, nhưng họ cũng lại có thể từ bỏ công việc đó một cách nhanh chóng nếu không thấy có hiệu quả nữa. Do vậy, các nhà sản xuất luôn phải cố gắng củng cố lòng trung thành của các thành viên trong kênh phân phối để hoạt động phân phối được duy trì liên tục.

III. Quản lý kênh phân phối quốc tế

1. Các mô hình phân phối

Các nhà Marketing quốc tế cần có những hiểu biết chung nhất về các mô hình phân phối mà họ có thể gặp phải trên thị trường quốc tế. Hầu hết các công ty thương mại quốc tế do yêu cầu của cơ cấu thị trường phải sử dụng ít nhất một vài trung gian trong hợp đồng phân phối. Chỉ khi hiểu được những khó khăn phức tạp của các mô hình phân phối cụ thể thì sự phức tạp của nghĩa vụ phân phối hàng hoá mới có thể được đánh giá đúng. Sau đây sẽ là những điểm cơ bản nhất của một số mô hình phân phối

1.1. Các mô hình phân phối chung

Khái quát các mô hình kênh phân phối tại các quốc gia khác nhau là một công việc khó khăn cũng giống như việc khái quát về các mô hình hành vi ứng xử của con người. Mặc dù có những nét tương đồng nhưng các kênh marketing vẫn khác nhau ở những nét khác nhau trên thế giới. Các phương pháp Marketing tại Hoa Kỳ không thể tìm thấy tại bất kỳ một nước nào khác.

1.1.1. Các dịch vụ trung gian

Thái độ phục vụ của các thương nhân thường khác nhau từ nước này đến nước khác kể cả bán buôn lẫn bán lẻ. Chẳng hạn tại Ai Cập, mục đích cơ bản đầu tiên của hệ thống phân phối là để chuyển giao những hàng hóa sẵn có. Bên cạnh đó, khi mức lãi suất thấp và những cuộc chiến nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng liên tục xảy ra thì cả những người bán buôn và bán lẻ đều cung cấp các dịch vụ sau bán hàng để làm cho hàng hóa của mình trở nên hấp dẫn hơn trong mắt khách hàng. Khi các nhà trung gian không chú trọng vào việc khuyến mại hay thúc đẩy mua bán hàng hóa thì nhà sản xuất phải khuyến khích trung gian làm điều này hay cố gắng tự mình thực hiện các chương trình khuyến mại và thúc đẩy bán hàng.

1.1.2. Chi phí và lợi nhuận

Mức chi phí và lợi nhuận của các nhà trung gian khác nhau ở mỗi quốc gia cũng khác nhau, thông phụ thuộc vào mức độ cạnh tranh, các dịch vụ được cung cấp, tính hiệu quả của quy mô, các yếu tố địa lý và doanh thu liên quan tới quy mô của thị trường, sức mua, truyền thống văn hóa và các yếu tố cơ bản khác. Tại Ấn Độ, sự cạnh tranh ở các thành phố lớn diễn ra khốc liệt đến mức cả chi phí và lợi nhuận đều rất thấp; nhưng tại các vùng nông thôn tình trạng thiếu vốn đã cho phép một số doanh nhân có vốn giành được thị trường độc quyền với mức giá và lợi nhuận cao thông xuyên.

1.1.3. Các kênh phân phối thông đa dạng

Một trong những vấn đề các công ty phát hiện ra về các mô hình kênh phân phối quốc tế là: tại nhiều quốc gia khả năng bao quát toàn bộ thị trường thông qua một kênh phân phối thông thường là điều không thể. Trong nhiều trường hợp, không thể có được một kênh phân phối phù hợp; có khi, một phần của kênh phù hợp nhưng các phần khác lại không phù hợp. Cần có nhiều kênh phân phối riêng biệt để có thể tiếp cận những đoạn thị trường khác nhau; những kênh phù hợp với hoạt động phân phối ở nông thôn khó có thể có khả năng bao phủ toàn bộ thị trường thành thị.

Đông Âu cũng được coi là một vấn đề đặc biệt. Khi chủ nghĩa cộng sản sụp đổ hệ thống phân phối do nhà nước quản lý cũng không còn chỗ đứng. Các doanh nghiệp địa phương đang nổi lên để bù đắp vào những khoảng trống đó trên thị trường, nhưng những công ty này vừa thiếu phương tiện, trình độ và các kiến thức về sản phẩm, hầu hết đều thiếu vốn. Những doanh nghiệp có chút hy vọng bán được hàng và thu lãi phải chuẩn bị đầu tư lớn vào khâu phân phối.

1.1.4. Các kênh bị nghẽn

Một số nhà Marketing có thể gặp phải lúng túng trong khi lựa chọn kênh phân phối cho mình. Sự khó khăn có thể do các đối thủ cạnh tranh đã thiết lập sẵn những đồng dây trong các kênh khác nhau, ngoài ra, các hiệp hội thương mại, các công ty độc quyền đã có một số kênh phân phối riêng.

Một số hiệp hội các nhà trung gian đôi khi cũng giới hạn sự lựa chọn các kênh phân phối dành cho những nhà sản xuất. Tại một số quốc gia, những nhà sản xuất thuốc đã hạn chế nguồn hàng cung cấp ra thị trường bằng cách không cung cấp cho các cửa hàng bán lẻ mà chỉ cung cấp cho một số kho thuốc nhất định. Các kho thuốc này được cung cấp bởi một số ít nhà buôn có quan hệ lâu dài với các nhà sản xuất. Do vậy, thông qua việc kết hợp giữa cạnh tranh và liên kết với nhau giữa các nhà sản xuất, những nhà sản xuất khác có thể mất hoàn toàn cơ hội thâm nhập vào thị trường.

1.1.5. Đầu cơ hàng hóa

Mức chi phí tín dụng cao, nguy cơ lỗ do lạm phát, tình trạng thiếu vốn và các vấn đề khác khiến cho các trung gian nước ngoài tại nhiều quốc gia có rất ít khả năng dự trữ hàng hoá. Điều này thông thường dẫn đến tình trạng “cháy kho” và để mất cơ hội bán hàng vào tay đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, việc vận chuyển hàng hoá càng làm cho vấn đề này trở nên trầm trọng thêm, đến mức trong nhiều trường hợp nhà sản xuất phải thành lập các kho ở địa phương, mở rộng các khoản tín dụng dài hạn để khuyến khích các nhà trung gian tăng số hàng dự trữ. Cần phải khéo léo hỗ trợ thậm chí cả gây áp lực để ép các trung gian đảm bảo tiêu thụ đủ hay ít ra ở mức tối thiểu số hàng hoá.

1.1.6. Sức mạnh và cạnh tranh

Sức mạnh phân phối có xu hướng tập trung vào những quốc gia nơi có số ít nhà bán buôn lớn phân phối cho một số đông các nhà trung gian nhỏ. Các nhà bán buôn lớn thường hỗ trợ tài chính cho các trung gian cấp dưới trong kênh phân phối. Sự trung thành cao mà các nhà bán buôn lớn có được từ phía khách hàng cho phép họ đóng kín một cách có hiệu quả các kênh phân phối sẵn có và buộc những kẻ ngoại bang phải dựa vào một hệ thống phân phối kém hiệu quả và tốn kém hơn.

1.2. Các mô hình bán lẻ

Về mặt cơ cấu hoạt động bán lẻ có sự đa dạng hơn nhiều so với bán buôn. Tại Italia và Morocco, hoạt động bán lẻ bao gồm các kho chuyên dụng đảm nhiệm phân phối các chủng loại hàng hoá hạn chế, trong khi tại Phần Lan, hầu hết các cửa hàng đều phân phối nhiều loại hàng hóa. Mô hình bán lẻ có quy mô lớn điển hình là công ty khổng lồ Mitsukoshi của Nhật, thu hút sự quan tâm mua sắm của hơn 100.000 lượt khách hàng mỗi ngày. Ngoài ra, có thể tìm thấy sự đa dạng về quy mô bán lẻ ở thị trường Ibadan hay Nigeria, nơi mà khoảng 3000 cửa hàng chỉ có một đến hai người cung cấp hàng hoá cho một lượng khách hàng không nhiều hơn số khách hàng của Mitsukoshi là bao.

Trong cơ cấu bán lẻ tính đa dạng phức tạp về quy mô cũng giống nh trong bán buôn. Bảng 15-3 đã ra những minh hoạ về một số quy mô bán lẻ và số lượng người bán lẻ trên số dân c ở một số nớc. Cơ cấu bán lẻ và những vấn đề nảy sinh là nguyên nhân của những khó khăn thực sự cho những công ty tiến hành hoạt động Marketing quốc tế nhằm tiêu thụ hàng hoá tiêu dùng.

2. Phát triển kênh phân phối quốc tế

Cũng giống nh ở thị trường trong nớc, các chuyên gia Marketing cũng phải quan tâm tới việc phát triển kênh phân phối trên thị trường quốc tế về số lượng kênh, chiều dài và chiều rộng của kênh.

2.1. Chiều dài kênh phân phối quốc tế

Chiều dài của kênh phân phối liên quan tới số lần sản phẩm chuyển đổi qua các trung gian phân phối để tới được người sử dụng cuối cùng ở nớc ngoài. Kênh phân phối được coi là dài hay ngắn phụ thuộc vào số lượng các trung gian tham gia vào kênh phân phối nhiều hay ít. Kênh ngắn là kênh thường có hai hoặc 3 trung gian phân phối. Nếu có nhiều hơn 3 trung gian thì đó sẽ là kênh phân phối dài. Các nhà sản xuất ti vi và video của Mỹ và Nhật Bản thông áp dụng các chiến lược khác nhau đối với chiều dài của kênh phân phối quốc tế. Chẳng hạn, Zenith sử dụng hệ thống phân phối 2 cấp: yêu cầu người bán lẻ mua hàng hoá từ một nhà phân phối độc lập rồi bán cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, hệ thống phân phối này không phù hợp với các cửa hàng kinh doanh video muốn được mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất. Chính vì vậy, các cửa hàng này chuyển sang mua hàng của các nhà sản xuất Nhật Bản, không những vì giá rẻ hơn mà còn vì họ sẵn sàng bán hàng trực tiếp cho các cửa hàng này.

Giai đoạn phát triển kinh tế và chiều dài của kênh phân phối quốc tế có mối quan hệ tương quan với nhau. Ngoài ra, ở mỗi một nấc, kênh phân phối hàng hoá công nghiệp và hàng tiêu dùng xa xỉ thông thường ngắn hơn đối với hàng hóa có giá thấp. Nhìn chung có mối quan hệ tỷ lệ nghịch giữa chiều dài kênh phân phối và quy mô mua hàng. Tại nhiều nấc, có sự kết hợp giữa người bán buôn và người bán lẻ làm tăng thêm 1 hoặc 2 mắt xích trong chiều dài của kênh phân phối. Ví dụ như ở Trung quốc, hệ thống phân phối truyền thống của các cửa hàng dọc phẩm cao cấp gồm những người bán buôn trong nấc được chia làm 3 cấp. Các nhà buôn cấp 1 phân phối thuốc tới những thành phố lớn như Bắc Kinh và Thặng Hải. Các nhà buôn cấp 2 phân phối thuốc tới các thành phố có quy mô nhỏ hơn, trong khi các nhà buôn cấp 3 chỉ phục vụ các thành phố nhỏ và nông thôn có số dân trên dưới 100,000 người. Nếu công ty bán thuốc trực tiếp cho nhà buôn cấp 1 và cấp 2, sau đó để họ bán thuốc cho nhà buôn cấp 3 thì lợi nhuận của công ty sẽ lớn hơn việc công ty tự tìm kiếm và bán hàng cho các nhà buôn cấp 3.

2.2. Chiều rộng của kênh phân phối quốc tế

Chiều rộng của kênh phân phối liên quan tới số lượng các trung gian trong mỗi giai đoạn của kênh phân phối. Nếu càng nhiều trung gian được sử dụng tại một giai đoạn nào đó của kênh phân phối thì kênh đó càng rộng và càng mạnh. Nếu chỉ có một trung gian tham gia vào hoạt động phân phối tại một khu vực nào đó thì kênh phân phối sẽ hẹp nhất và có tên gọi là kênh độc quyền. Tổng tự nhiên vậy, nếu chỉ có một vài trung gian được lựa chọn thì kênh phân phối đó có độ rộng trung bình với tên gọi là kênh chọn lọc.

Việc phân phối sản phẩm đồng hồ là một ví dụ sinh động về chiều rộng của các kênh phân phối. Đồng hồ nhãn hiệu Timex với giá thấp, sản xuất hàng loạt, thông thường phân phối qua kênh phân phối rộng, sử dụng rất nhiều trung gian phân phối. Đồng hồ nhãn hiệu Seiko thì sử dụng kênh phân phối hẹp hơn chỉ bán hàng qua các cửa hàng trang sức và các cửa hàng trưng bày sản phẩm. Đồng hồ Omega được phân phối qua kênh hẹp nhất: chỉ xuất hiện tại một vài cửa hàng trang sức lớn và một số bách hoá tổng hợp nổi tiếng.

Các quốc gia có quy định khác nhau về chiều rộng của kênh phân phối. Tại một số nấc, người trung gian có thể tham gia vào mọi kênh phân phối và vận chuyển mọi hàng hoá. Tại những nấc khác, người trung gian chỉ được nắm giữ những kênh phân phối có chiều rộng rất nhỏ hẹp. Chính phủ một số nước khắt khe hơn: quy định hạn chế chiều rộng của kênh phân phối mà người trung gian có thể nắm giữ và yêu cầu phải có giấy phép đối với những hàng hoá đặc biệt.

2.3. Số lượng kênh phân phối quốc tế

Trong nhiều trường hợp, nhà sản xuất tìm mọi cách để đa hàng hoá tới người tiêu dùng. Chẳng hạn, họ có thể đồng thời sử dụng kênh phân phối trực tiếp và kênh gián tiếp rất dài để phân phối hàng hoá. Việc sử dụng cả hai kênh phân phối này khá phổ biến với những nhà sản xuất có nhiều loại sản phẩm phục vụ các đối tượng tiêu dùng khác nhau. Một lý do khác của việc sử dụng nhiều kênh phân phối là do nhà sản xuất thiết lập lực lượng bán hàng trực tiếp ở thị trường nước ngoài, nơi không sử dụng được kênh phân phối gián tiếp vì nhiều lý do. Ví dụ Seiko, Lassale và Jean Lassale đều là 3 nhãn hiệu sản phẩm của một công ty Nhật Bản, nhưng Seiko và Lassale được thâm nhập vào thị trường Mỹ thông qua các nhà phân phối, trong khi Jean Lassale được nhà sản xuất bán trực tiếp cho những người bán lẻ là các cửa hàng trang sức.

3. Lựa chọn trung gian phân phối quốc tế

3.1 Căn cứ lựa chọn trung gian

Với người trung gian độc lập thì cần xác định rõ họ có quyền sở hữu đối với hàng hoá hay không. Người trung gian đại lý thì chủ yếu là đại diện cho người uỷ thác còn người trung gian bán buôn thì có quyền sở hữu đối với hàng hoá và mua bán đứt điểm. Việc phân biệt sự khác nhau giữa người trung gian đại lý và bán buôn là rất quan trọng vì việc có quyền sở hữu hàng hoá hay không sẽ ảnh hưởng lớn tới việc kiểm soát hệ thống phân phối của người sản xuất.

Người trung gian đại lý làm việc theo thoả thuận và thực hiện việc bán hàng ra nước ngoài nhưng không có quyền sở hữu hàng hoá đó. Nếu sử dụng đại lý thì nhà sản xuất phải chịu nhiều rủi ro trong kinh doanh nhưng vẫn có quyền quyết định chiến lược phân phối, giá cả và quyền yêu cầu đại lý cung cấp thông tin về tình hình bán hàng và về khách hàng nước ngoài.

Người trung gian bán buôn có quyền sở hữu đối với hàng hoá của người sản xuất và phải chịu nhiều rủi ro trong kinh doanh, nên họ ít phải chịu sự kiểm soát hơn so với người đại lý. Người bán buôn trung gian cung cấp nhiều chức năng bán buôn xuất nhập khẩu gồm việc mua buôn hàng hoá và bán hàng ở những nước khác nhau. Vì người bán buôn chủ yếu quan tâm tới việc bán hàng và lợi nhuận của họ nên thường bị phê bình là không đại diện được cho những lợi ích tốt nhất của người sản xuất. Trừ khi họ có một nhà sản xuất hoặc một công ty tài trợ mạnh, nếu không họ sẽ tìm kiếm hàng hoá từ mọi nguồn khác và không trung thành với người sản xuất. Tuy nhiên sử dụng người trung gian bán buôn cũng có 1 số thuận lợi như hợp đồng đơn giản, giảm thiểu rủi ro về tín dụng và hạn chế những lo lắng đối với hàng hoá đã vượt ra khỏi lãnh thổ quốc gia.

Tuy nhiên, xác định các loại trung gian một cách rõ ràng là một việc không dễ, trừ khi tìm được một công ty đại diện cho một trong những loại hình đã nêu ở trên. Do vậy, việc hiểu biết cặn kẽ những chức năng của người trung gian là rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh quốc tế vì nếu mắc sai lầm, nhà kinh doanh có thể sẽ gặp khó khăn trong việc phát triển thương hiệu trong tương lai. Người trung gian ở Anh có thể thực hiện những chức năng như là một nhà đầu cơ, người xuất khẩu hoặc người nhập khẩu. Thực tế một nhà xuất khẩu có thể là một người trung gian đại lý hoặc là người trung gian bán buôn. Không phải là tất cả những nhiều người trung gian quốc tế không hoạt động thông xuyên mà chỉ đơn thuần thực sự biết đến chức năng trung gian này trong mối quan hệ với một công ty ở một lĩnh vực nào đó. Một công ty hoạt động trong cả hai lĩnh vực nhập khẩu và xuất khẩu, vừa là người trung gian đại lý và bán buôn, có văn phòng ở cả Mỹ, Đức và Anh, cung cấp dịch vụ tài chính và hoạt động trong cả lĩnh vực vận tải, thì việc sắp xếp công ty này vào một hình thức trung gian hợp lý nào là rất khó khăn. Mặt khác, cũng có nhiều công ty chỉ hoạt động trong một lĩnh vực nhưng loại trung gian kết hợp kể trên lại chiếm phần lớn trong thương mại quốc tế hiện nay.

Chỉ bằng cách phân tích chức năng của người trung gian một cách tổng thể như trên thì mới có thể xác định được bản chất của các kênh phân phối. Nhà sản xuất có 3 sự lựa chọn: một là chọn người trung gian tại nóc của người sản xuất, hai là chọn người trung gian ở nóc ngoài và cuối cùng là sử dụng hệ thống phân phối của chính công ty.

3.2. Nhà trung gian trong nóc

Nhà trung gian trong nóc hay nhà trung gian nội địa, những người ở chính nóc mà công ty sản xuất, sẽ cung cấp các dịch vụ Marketing ngay ở thị trường trong nóc. Bằng sự lựa chọn nhà trung gian nội địa như là kênh trung gian trong quá trình phân phối quốc tế thì các công ty sản xuất không phải tiến hành hoạt động phân phối ở thị trường nóc ngoài. Nhà trung gian trong nóc mang lại rất nhiều thuận lợi cho các công ty có số lượng hàng bán ở thị trường quốc tế nhỏ, những công ty không có kinh nghiệm ở thị trường nóc ngoài, những công ty không muốn ngay lập tức bị liên quan đến sự phức tạp của thị trường quốc tế và những công ty muốn bán hàng ra nóc ngoài với chi phí tối thiểu và giao phó sự quản lý kênh phân phối cho trung gian. Sự thỏa hiệp chủ yếu của việc sử dụng nhà trung gian trong nóc bị giới hạn bởi quyền kiểm soát hoàn toàn quá trình phân phối quốc tế. Các nhà trung gian trong nóc thông thường chỉ đơn thuần sử dụng khi người bán không chắc chắn hay/ và có nguyện vọng tối thiểu hoá tài chính và sự đầu tư vào quản lý hoạt động phân phối. Đây đây là các loại trung gian trong nóc.

3.2.1. Công ty quản lý xuất khẩu:(export management company- EMC)

Công ty quản lý xuất khẩu (EMC) là một nhà trung gian quan trọng đối với các công ty có số lượng hàng bán trên thị trường quốc tế tương đối nhỏ hoặc các công ty chưa sẵn sàng cho các nhân viên của mình thực hiện chức năng phân phối quốc tế. Các công ty quản lý xuất khẩu thông thường có từ 1 đến 100 người và mua bán khoảng 10% hàng hoá được sản xuất để xuất khẩu. Một công ty quản lý xuất khẩu có trụ sở chính tại Washington DC đã có được những hợp đồng độc quyền với 10 nhà sản xuất thiết bị chỉnh hình của Mỹ và bán những sản phẩm này trên khắp thị trường thế giới.

Khi buôn bán với khách hàng, công việc chính của công ty quản lý xuất khẩu đã được cá biệt hoá dịch vụ. Về cơ bản thì công ty quản lý xuất khẩu là một phần không thể thiếu được trong các hoạt động marketing của nhà sản xuất. Làm việc dưới tên tuổi của các nhà sản xuất thì các công ty quản lý xuất khẩu có chức năng như là một phòng Marketing độc lập và chịu trách nhiệm trực tiếp với công ty mẹ. Mối quan hệ làm việc quá gần gũi đến nỗi mà khách hàng đôi khi thông thường không nhận thức được rằng họ không làm việc trực tiếp với phòng xuất khẩu của công ty mà chỉ là một công ty quản lý xuất khẩu.

Các công ty quản lý xuất khẩu thông thường cung cấp rất nhiều dịch vụ cho các nhà sản xuất ở nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, chức năng chính là tiếp xúc với khách hàng nước ngoài (đôi khi qua các chi nhánh nước ngoài của công ty quản lý xuất khẩu) và tham gia các cuộc đàm phán để bán hàng. Việc chuyên môn hoá của công ty quản lý xuất khẩu thông thường đem lại hiệu quả cao mà đôi khi các nhà sản xuất không thể làm được vì thiếu kinh nghiệm

Công ty quản lý xuất khẩu có thể chịu trách nhiệm từng phần hoặc toàn bộ đối với việc xúc tiến bán hàng, sự sắp xếp cho các khoản tín dụng, thực hiện việc giao nhận hàng hoá, nghiên cứu thị trường và các thông tin về vấn đề tài chính, bằng phát minh sáng chế và các loại giấy phép. Các công ty quản lý xuất khẩu thông thường nhận được hoa hồng bán hàng, cho dù khách hàng thông thường trả tiền hàng vào chính tài khoản của họ.

Hai lợi ích lớn nhất của công ty quản lý xuất khẩu bao gồm:

- Sự đầu tư tối thiểu của công ty vào việc thâm nhập thị trường quốc tế
- Không mất chi phí cho vấn đề nhân sự, hay hoạt động quản lý.

Trên thực tế, đây là cách tốt nhất để công ty mở rộng thị trường nước ngoài với chi phí không đáng kể.

Bất lợi của việc sử dụng công ty quản lý xuất khẩu là ít có cơ hội đầu tư sâu rộng vào hoạt động phân phối hàng hoá nếu nh so sánh với việc sử dụng lực lượng bán hàng của chính nhà sản xuất. Nếu các công ty quản lý xuất khẩu được lựa chọn một cách cẩn thận thì có thể thực hiện hoạt động phân phối một cách hoàn hảo, nhng các nhà sản xuất không được quên rằng công ty quản lý xuất khẩu hoạt động phụ thuộc vào doanh số bán hàng. Do vậy, công ty thông không nhiệt tình lắm với hoạt động phân phối nếu nó dàn trải quá mỏng, bán được quá ít hàng hoặc không thể tạo ra được lợi nhuận trong thời gian ngắn. Vì các công ty quản lý xuất khẩu chỉ là người thực hiện hoạt động phân phối chứ không thay thế được cho phòng marketing quốc tế.

3.2.2. Công ty thương mại (Trading Company- TC)

Các công ty thương mại có lịch sử dài và đầy tự hào nh là một nhà trung gian quan trọng trong việc phát triển thương mại giữa các quốc gia. Các công ty thương mại gom hàng về, vận chuyển và phân phối hàng hoá tại rất nhiều nước.

Trong hoạt động Marketing quốc tế tại nhiều nước, các công ty thương mại là loại hình trung gian nổi bật nhất về khối lượng hàng hoá kinh doanh cũng nh ảnh hưởng của nó tới thương mại quốc tế. Rất nhiều công ty thương mại lớn đã thành lập chi nhánh tại tất cả các nơi nó tiến hành hoạt động kinh doanh nh thị trường trong nước, thị trường các nước đang phát triển và các nước phát triển. Nhìn chung, các công ty thương mại thông được thành lập ở các nước phát triển, họ bán hàng thành phẩm sang các nước đang phát triển và mua lại nguyên liệu thô và hàng bán thành phẩm.

Chức năng của công ty thương mại không giống nh các trung gian khác nh môi giới hay nhà buôn. Công ty thương mại vừa mua đứt bán đoạn nh nhà buôn, vừa nhận hàng gửi để bán nh đại lý lại vừa làm môi giới hồng hoa hồng cho một số người mua. Tuy nhiên, với mục tiêu hoạt động vì lợi nhuận, nên công ty thương mại thông kinh doanh chứ ít khi đại diện cho nhà sản xuất hay người mua để hồng hoa hồng, bởi vì hoạt động kinh doanh tuy nhiều rủi ro nhng thông mang lại lợi nhuận cao hơn.

Nhà sản xuất và người mua lựa chọn công ty thương mại làm đại diện cho hàng hoá của mình vì nhiều lý do thuận lợi nh công ty thương mại am hiểu thị trường, tìm kiếm khách hàng, đóng gói hàng hoá, chuẩn bị các giấy tờ vận tải, bảo hiểm, làm thủ tục hải quan... chỉ trừ có rủi ro trong kinh doanh và dịch vụ sau bán hàng cho khách hàng nước ngoài là họ không chịu trách nhiệm mà thôi.

3.2.3. Công ty bán hàng bổ sung: (complementary marketers)

Nhiều công ty có cơ sở vật chất hay sẵn có các mối quan hệ ở nước ngoài thường mong muốn mở rộng kênh phân phối quốc tế bằng cách bổ sung thêm sản phẩm vào danh mục sản phẩm sẵn có của mình. Dù tên chung cho các hoạt động như vậy là việc bán hàng bổ sung nhưng người ta thường gọi là piggybacking. Chẳng hạn, Công ty General Electric đã thực hiện việc phân phối hàng hoá cho rất nhiều nhà cung cấp khác nhau trong nhiều năm qua. Những công ty này chấp nhận bán thêm những sản phẩm không có tính cạnh tranh nhưng có tính bổ sung cho sản phẩm của công ty. Điều này sẽ làm tăng thêm sức mạnh cho hệ thống phân phối cơ bản của công ty.

Hầu hết việc bán hàng bổ sung được thực hiện khi một công ty muốn lấp đầy danh mục sản phẩm của mình hoặc muốn duy trì hoạt động phân phối đủ cả các mùa trong năm. Các công ty có thể hoạt động với chức năng như là đại lý hay các nhà buôn, tuy nhiên phần lớn hàng hoá của việc kinh doanh sản phẩm bổ sung là hàng hoá được mua đi bán lại giữa những thương nhân.

Quá trình lựa chọn hình thức phân phối sản phẩm mới bổ sung phải trả lời được các câu hỏi như sau

- Sản phẩm nào đó có vị trí như thế nào trong danh mục sản phẩm của công ty và chiếm tỷ lệ bao nhiêu?
- Sản phẩm đó có phù hợp với kênh bán hàng và phân phối hiện đang có của công ty không?
- Công ty có thu được một khoản lợi nhuận xứng đáng với việc bán hàng bổ sung hay không?
- Sản phẩm có được thị trường chấp nhận và thu được một lượng lợi nhuận lớn hay không?

Nếu những yêu cầu trên được thoả mãn thì sản phẩm bổ sung có thể là một cách hợp lý để tăng khối lượng hàng bán ra và lợi nhuận cho cả nhà sản xuất và công ty bán sản phẩm bổ sung.

3.2.4. Đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất (Manufacturer's export agent- MEA)

Đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất có thể là một cá nhân hay một công ty làm trung gian cung cấp dịch vụ bán hàng cho nhà sản xuất. Không giống như công ty quản lý xuất khẩu, đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất không hoạt động như phòng xuất khẩu của nhà sản xuất, mà chỉ là mối quan hệ với nhau trong ngắn hạn. Đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất chỉ hoạt động ở một hoặc hai thị trường và thu tiền phần trăm hoa hồng. Một sự khác nhau cơ bản nữa là đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất hoạt động kinh doanh bằng tên tuổi của chính họ chứ không phải là tên của nhà sản xuất.

Trong phạm vi hoạt động giới hạn nhất định các đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất cung cấp các dịch vụ giống nh các dịch vụ của công ty quản lý xuất khẩu.

3.2.5 Nhà môi giới trong nước: (*Home country broker*)

Thuật ngữ nhà môi giới biểu đạt người trung gian thực hiện các dịch vụ đại lý giá rẻ. Thuật ngữ này thông áp dụng cho những nhà môi giới xuất nhập khẩu, những người đóng vai trò trung gian thúc đẩy người mua và người bán nhích lại gần nhau và những người không có mối quan hệ trực tiếp với khách hàng của mình. Hầu hết những nhà môi giới đều chuyên môn hoá theo một hoặc vài loại hàng hoá, và họ sẽ duy trì các mối quan hệ với những nhà sản xuất và người mua những hàng hoá đó ở khắp nơi trên thế giới.

3.2.6 Văn phòng thu mua: (*buying office*)

Một số trung gian không có mối quan hệ thông xuyên với các nhà cung cấp trong nước và không đại diện trực tiếp cho một nguồn hàng nào cả. Họ chỉ thành lập các văn phòng đơn thuần thu mua để xuất khẩu. Công việc chung của họ là thực hiện một chức năng chủ yếu của việc tìm kiếm và mua hàng hoá theo yêu cầu của những người chủ thuê, hiểu theo một nghĩa hẹp thì họ không cung cấp dịch vụ bán hàng. Trên thực tế, điểm mạnh cơ bản của họ là tính năng động và khả năng tìm kiếm các nguồn hàng hoá đa dạng

3.2.7. Thông nhân xuất khẩu (*export merchants*)

Thông nhân xuất khẩu là số nhà buôn trong nước hoạt động ở thị trường nước ngoài. Hiểu theo nghĩa hẹp họ hoạt động chủ yếu giống nhà bán buôn trong nước. Điểm khác cơ bản là họ mua hàng hoá của rất nhiều nhà sản xuất, rồi xuất khẩu ra thị trường nước ngoài và chịu trách nhiệm hoàn toàn đối với hoạt động marketing của mình. Đôi khi họ tự tổ chức hoạt động riêng của mình nhng phổ biến hơn là họ bán hàng qua nhà trung gian. Họ thông hoạt động ở nhiều ngành có tính cạnh tranh, có quyền kiểm soát giá và rất ít khi trung thành với các nhà cung cấp cho dù họ vẫn tiếp tục kinh doanh sản phẩm chừng nào còn thu được lợi nhuận.

3.3. Nhà trung gian nước ngoài

Một công ty kinh doanh quốc tế muốn kiểm soát quá trình phân phối tốt hơn có thể quyết định làm việc trực tiếp với nhà trung gian ở thị trường nước ngoài. Họ sẽ có lợi thế là thiết lập được những kênh phân phối ngắn hơn và làm việc với những nhà trung gian có mối quan hệ trực tiếp với thị trường nước ngoài.

Việc sử dụng nhà trung gian nước ngoài làm cho nhà sản xuất gần gũi hơn với thị trường cũng nh với vấn đề ngôn ngữ, sự phân phối trực tiếp, các mối giao tiếp và vấn đề tài chính. Nhà

trung gian nóc ngoài có thể là các đại lý hoặc những thương nhân, họ có thể độc liên kết với công ty mẹ để đa dạng các mức độ phân phối hoặc họ sẽ độc thuê tạm thời vì những mục đích đặc biệt. Một vài nhà trung gian nóc ngoài sẽ quan trọng hơn là những nhà đại diện và những nhà phân phối nóc ngoài của nhà sản xuất.

3.3.1. Đại diện của nhà sản xuất ở nóc ngoài: (*manufacturer's representatives*)

Đại diện của nhà sản xuất là những nhà trung gian đại lý chịu trách nhiệm về hàng hoá trong khu vực thị trường một thành phố, một nóc hay một vài nóc gần nhau. Nếu chịu trách nhiệm trên toàn bộ một đất nóc thì nhà trung gian đó độc gọi là đại lý độc quyền. ở Mỹ, nếu một đại diện của nhà sản xuất độc lựa chọn cẩn thận, có động cơ thúc đẩy tốt và kiểm soát tốt thì có thể hoạt động hiệu quả trên một thị trường rộng lớn trong bất cứ hoàn cảnh nào. Đại diện của nhà sản xuất độc sử dụng rộng rãi trong việc phân phối hàng hoá công nghiệp cũng nh các hàng tiêu dùng khác ở thị trường nóc ngoài.

Nhà đại diện của nhà sản xuất ở nóc ngoài có sự đa dạng về tên gọi nh đại lý bán hàng, đại lý bán hàng thông trú, đại lý độc quyền, đại lý hoa hồng và đại lý chính thức. Họ không chịu trách nhiệm về các khoản tín dụng, tỷ giá ngoại hối hoặc rủi ro của thị trường nhng hoạt động một cách nghiêm túc nh những nhà đại diện bán hàng chính. Họ không sắp xếp việc vận chuyển hàng hoá hay bán hàng và thông xuyên không tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá. Nếu nhà sản xuất không thể xây dựng độc lực lượng bán hàng của mình tại nóc ngoài để kiểm soát hoạt động phân phối, thì sử dụng đại diện của nhà sản xuất tại nóc ngoài là một sự lựa chọn thoả đáng.

3.3.2. Nhà phân phối nóc ngoài (*foreign distributors*)

Nhà phân phối nóc ngoài là một trung gian bán hàng. Trung gian này thông độc quyền bán hàng trong một nóc nhất định và có mối quan hệ gần gũi với nhà sản xuất. Nhà phân phối nóc ngoài phụ thuộc tương đối nhiều vào các công ty cung ứng và mối quan hệ này đồng nh dựa trên nền tảng lâu dài và liên tục.

Việc kết hợp với nhà phân phối nóc ngoài cho phép các nhà sản xuất có độc một mức độ kiểm soát nhất định về giá, những nỗ lực xúc tiến thương mại, các bản kê khai, việc cung cấp các dịch vụ và các chức năng phân phối khác. Nếu một ngành hàng nào đó mang lại nhiều lợi nhuận cho các nhà phân phối thì họ có thể sẽ phải phụ thuộc vào việc giao hàng theo cách mà nhà sản xuất mong muốn.

3.3.3. Nhà môi giới nóc ngoài (*foreign -country broker*)

Giống nh nhà môi giới xuất khẩu độc đề cập ở phần trên, nhà môi giới nóc ngoài thông xuyên quan tâm tới hàng tiêu dùng và thực phẩm. Những nhà môi giới nóc ngoài thông là những công ty môi giới nhỏ đang hoạt động ở một nóc hoặc một vài nóc lân cận. Lợi thế của họ có độc là do mối quan hệ liên tục tốt đẹp với khách hàng cũng nh việc thông xuyên cung cấp hàng hoá nhanh chóng với giá rẻ cho toàn bộ thị trường.

3.3.4 Đại lý điều hành và nhà t sản mại bản (*managing agents and compradors*)

Là một đại lý điều hành quản lý công việc kinh doanh trong phạm vi một quốc gia bằng những hợp đồng độc quyền với công ty mẹ. Trong một vài trường hợp, đại lý điều hành đầu t vào các hoạt động kinh doanh nhng trong hầu hết mọi trường hợp thì hoạt động bằng những hợp đồng ký với công ty mẹ. Việc thanh toán tiền thù lao thông dựa trên chi phí thực tế cộng thêm số phần trăm lợi nhuận nhất định của công ty độc quản lý. ở một vài nóc, đại lý điều hành có thể độc gọi là các nhà t sản mại bản và có một vài sự khác nhau trong các công việc phải thực hiện của họ (xem bảng 2)

3.3.5. Nhà buôn (*dealers*)

Nhìn chung, bất kỳ ai có mối quan hệ liên tục với nhà cung cấp trong việc mua và bán hàng hoá đều độc coi là nhà buôn. Xét cụ thể hơn, nhà buôn là nhà trung gian chuyên bán hàng công nghiệp hoặc hàng tiêu dùng lâu bền trực tiếp cho khách hàng. Nhà buôn là thành phần quan trọng trong kênh phân phối. Nhà buôn thông có mối quan hệ gần gũi và liên tục với những nhà cung cấp, có quyền bán hàng độc quyền cho sản phẩm của nhà sản xuất trong một vùng địa lý nhất định. Phần lớn doanh thu của nhà buôn là do sản phẩm của một nhà cung cấp. Nhà buôn thông là người trung gian bán hàng độc lập nhng đôi khi nhà cung cấp cũng có một số cổ phần trong công việc kinh doanh của những nhà buôn.

Một vài ví dụ điển hình nhất về hoạt động của những nhà buôn có thể thấy rất rõ trong những ngành công nghiệp cung cấp trang thiết bị hay ô tô. Chẳng hạn Massey Fergusion có một mạng lưới khổng lồ những nhà buôn trên khắp thế giới, công ty máy kéo Caterpillar có các nhà buôn ở mọi thành phố lớn trên thế giới và còn rất nhiều công ty sản xuất ô tô khác nữa.

3.3.6. Người môi giới nhập khẩu, người bán buôn và người bán lẻ (*import jobber, wholesalers and retailers*)

Người môi giới nhập khẩu thông mua hàng hoá trực tiếp từ nhà sản xuất và bán cho những người bán buôn, người bán lẻ và cho các khách hàng công nghiệp. Những người bán buôn và người bán lẻ nhập khẩu trực tiếp hàng hoá về các cửa hàng riêng của họ và phân phối lại cho những

trung gian nhỏ hơn. Sự phối hợp giữa người bán buôn và người bán lẻ ngày càng quan trọng ở thị trường nóc ngoài. Việc những nhà bán buôn có quy mô tương đối lớn bán buôn hàng hoá cho các cửa hàng và những nhà buôn nhỏ là khá phổ biến.

Bảng 7.1: Tóm tắt những thông tin liên quan đến các loại hình chủ yếu của các nhà trung gian trong nóc hoạt động ở thị trường nóc ngoài

	Công ty quản lý xuất khẩu	Đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất	Nhà môi giới	Văn phòng thu mua	Nhà bán buôn	
Sử dụng danh tiếng nhà sản xuất	Không*	Không	Không	Không	Có	Có
Quyền sở hữu hàng hoá	Có	có	Có	có	Có	Có
Quan hệ lâu dài	Có	Có	Không	Có	Có	Có
Thị phần sản phẩm nóc ngoài	Tất cả	Tất cả	Một vài	nhỏ	Một vài	Một vài
Mức độ kiểm soát của chủ thuê	Bình thường	Bình thường	Không	Không	Không	Không
Mức độ kiểm soát giá	T vấn	T vấn	Có (mức độ thị trường)	Có(để mua)	Có	Không
Đại diện cho người mua hoặc người bán	Người bán	Người bán	Người bán hoặc người mua	Người mua	Bản thân	Bản thân
Số chủ thuê	ít —nhiều	ít -nhiều	Nhiều	Nhỏ	nhiều nguồn	Nhiều nguồn
Tổ chức vận chuyển	Có	Có	Không thông xuyên	Có	có	Có
Loại hàng hoá	Hàng hoá và hàng CN	Hàng hoá và nguyên vật liệu	Hàng hoá và nguyên vật liệu	Hàng hoá và nguyên vật liệu	Hàng công nghiệp	Hàng CN

Độ rộng của kênh phân phối	Đặc biệt	Các loại nguyên liệu	Các loại nguyên liệu	Hàng bán lẻ	Nóc ngoài	Nóc ngoài
Kênh bán hàng cạnh tranh	Không	Không	Có	Có — tận dụng mọi nguồn	Có	Có
Nỗ lực xúc tiến bán hàng	Tốt	Tốt	Một phần	Không có sẵn	Không	Tốt
Tín dụng cho chủ thuê	Thường xuyên	Thường xuyên	Hiếm khi	Hiếm khi	Thường xuyên	Hiếm khi
Thông tin thị trường	Bình thường	Bình thường	Giá và điều kiện thị trường	Chủ thuê, Không nhà sản xuất	Không	Bình thường

4. Xác định, tuyển chọn, thúc đẩy và sa thải các thành viên của kênh phân phối quốc tế

Trên thực tế, việc xây dựng các kênh phân phối quốc tế thường không đơn giản. Có rất nhiều công ty đã phải từ bỏ những nỗ lực của mình trong việc phát triển các thị trường quốc tế, bởi vì họ không có khả năng để xây dựng hệ thống các kênh phân phối vừa ý.

Công ty càng muốn tiếp cận với khách hàng trong kênh phân phối của mình bao nhiêu, thì lực lượng bán hàng càng phải tuyển nhiều bấy nhiêu. Nếu một công ty bằng lòng với việc tìm ra một người nhập khẩu độc quyền hoặc một đại lý bán hàng cho một đất nước nào đó, thì việc xây dựng kênh phân phối có thể không quá là khó khăn; nhưng nếu công ty muốn tìm người bán buôn hay người bán lẻ cho kênh phân phối của mình thì trách nhiệm quả là hết sức nặng nề.

Tuy vậy, các chuyên gia Marketing quốc tế vẫn luôn tìm cách phát triển các kênh phân phối quốc tế thông qua việc lựa chọn các nhà môi giới trung gian. Việc xây dựng mạng lưới các nhà trung gian bao gồm việc tìm kiếm các nhà trung gian tiềm năng, lựa chọn những người thích hợp với các yêu cầu của công ty, và thiết lập các mối quan hệ làm việc với họ. Hệ thống kênh phân phối bao gồm tất cả các hoạt động bắt đầu từ nhà sản xuất và kết thúc với khách hàng cuối cùng. Nói cách khác, người bán phải tác động tới cả hai giai đoạn của kênh phân phối, một ở trong nước và một ở thị trường nước ngoài. Ở trong nước, người bán phải có phòng chuyên trách (thường là bộ phận Marketing quốc tế của công ty) làm việc với các thành viên cần thiết thuộc kênh phân phối trong việc di chuyển hàng hoá giữa các nước. Ở thị trường nước ngoài, người bán phải giám sát hệ thống kênh phân phối cung cấp sản phẩm tới khách hàng cuối cùng. Thực ra các công ty đều muốn kiểm soát hay tham gia trực tiếp vào quá trình phân phối thông qua các thành viên của kênh và khách hàng cuối cùng. Nếu một công ty không tích cực trong việc kiểm soát kênh phân phối có thể sẽ phải chấp nhận một hệ thống phân phối không đảm bảo và dẫn tới thất bại trong việc thực hiện các mục tiêu Marketing. Nhưng trên thực tế, sự tham gia kiểm soát hệ thống kênh phân phối không phải luôn thực hiện được, bên cạnh đó chi phí cho hoạt động này không phải là nhỏ. Do vậy, việc lựa chọn đối tượng tham gia và việc quản lý hệ thống kênh phân phối là những vấn đề được ưu tiên hàng đầu trong việc thiết lập một hệ thống phân phối.

4.1. Xác định người trung gian

Bảng 7.2: Tóm tắt những đặc điểm của nhà trung gian nước ngoài

Chức năng	Đại lý				Nhà buôn			
	Ngồi môi giới	Đại diện nhà sx	Đại lý điều hành	Nhà t sản Mại bản	Nhà phân phối	Nhà buôn	Môi giới nhập khẩu	Ngồi bán buôn và ngồi bán lẻ
Sử dụng danh tiếng nhà sản xuất	Không	Không	Không	Không	Có	Có	Có	Có
Quyền sở hữu hàng hoá	Không	Hiếm khi	Hiếm khi	Có	Có	Có	Có	Có
Quan hệ lâu dài	Không	Thông xuyên	Với ngồi bán, không với ngồi mua	Có	Có	Có	Không	Thông xuyên không
Thị phần sản phẩm nước ngoài	Nhỏ	Hầu hết hoặc một phần trong một vùng	Không có sẵn (not available)	Trong cả một vùng	Trong một nước	Trong một vùng xác định	Nhỏ	Rất nhỏ
Mức độ kiểm soát của chủ	Thấp	Bình thường	Không có	Bình thường	Cao	Cao	Thấp	Không
Mức độ kiểm soát giá	Không	Không	Không	Một phần	Một phần	Một phần	Hoàn toàn	Hoàn toàn
Đại diện cho ngồi mua hoặc ngồi bán	Cả hai	Ngồi bán	Ngồi mua	Ngồi bán	Ngồi bán	Ngồi bán	Bản thân	Bản thân
Số chủ thuê	Nhiều	ít	Nhiều	ít	Nhỏ	Rất nhỏ	Nhiều	Nhiều

Tổ chức vận chuyển	Không	Không	Không	Không	Không	Không	Không	Không
Loại hàng hoá	Hàng hoá và thực phẩm	Hàng công nghiệp	Các loại hàng công nghiệp	Hàng công nghiệp	Hàng công nghiệp	Hàng công nghiệp	Hàng công nghiệp	Hàng tiêu dùng
Độ rộng của kênh phân phối	Nóc ngoài	Kênh sản phẩm giống nhau	Nóc ngoài	Đa dạng	Không bao quát đọc thị trường nóc ngoài	Nhỏ	Không bao quát đọc thị trường nóc ngoài	Không bao quát đọc thị trường nóc ngoài
Kênh bán hàng cạnh tranh	Có	Không	Có	Không	Không	Không	Có	Có
Nỗ lực xúc tiến bán hàng	Không	Bình thường	Không	Bình thường	Bình thường	Tốt	Không	Không thường xuyên
Tín dụng cho chủ thuê	Không	Không	Không	Đôi khi	Đôi khi	Không	Không	Không
Thông tin thị trường	Không	Tốt	Không	Tốt	Bình thường	Tốt	Không	Không

Khi các nhà Marketing đã lựa chọn được mục tiêu và chính sách phù hợp cho công ty, bước tiếp theo sẽ là việc tuyển chọn trung gian có đủ điều kiện cần thiết cho việc phát triển kênh phân phối. Các trung gian bên ngoài công ty được phân loại theo tiêu chí họ có quyền sở hữu đối với hàng hoá hay không. Trung gian là đại lý hoạt động với cách đại diện cho nhà cung cấp chứ không phải của chính bản thân đại lý đó. Trung gian là các nhà buôn nắm quyền sở hữu hàng hoá, họ thực hiện việc mua bán hàng hoá một cách độc lập trên danh nghĩa của chính mình. Sự khác biệt cơ bản giữa đại lý và nhà buôn là ở chỗ sự kiểm soát của nhà sản xuất đối với hoạt động phân phối sẽ bị ảnh hưởng bởi những trung gian nắm quyền sở hữu hàng hoá trong kênh phân phối.

Đại lý hoạt động trên cơ sở hoa hồng và lợi hàng hoá tiêu thụ ở thị trường nước ngoài nhưng không có quyền sở hữu hàng hoá. Bằng việc sử dụng trung gian là đại lý, nhà sản xuất phải gánh chịu những rủi ro thương mại nhưng lại có quyền đặt ra những chính sách nhằm hướng dẫn hay xác định mức giá cho hàng hoá, hoặc có thể yêu cầu đại lý cung cấp những thông tin về tình hình tiêu thụ hàng hoá và về khách hàng.

Nhà buôn thực sự nắm quyền sở hữu hàng hoá của nhà sản xuất, họ phải hoàn toàn gánh chịu rủi ro đối với hàng hoá đó, vì vậy loại hình trung gian này có xu hướng khó kiểm soát hơn đại lý. Nhà buôn thực hiện các chức năng xuất nhập khẩu với khối lượng lớn, họ tiến hành mua hàng bằng tiền của chính mình và bán hàng ra nước ngoài. Mối quan tâm đầu tiên của nhà buôn là doanh số bán và lợi nhuận biên nên họ thường bị chỉ trích là không quan tâm đầy đủ tới lợi ích của nhà sản xuất. Trừ khi họ có độc quyền, hay đó là một nhãn hiệu hàng hoá đem lại nhiều lợi nhuận, nếu không các nhà buôn sẽ tìm hàng hoá từ bất kỳ nhà cung cấp nào, có thương hiệu mạnh và mức lợi nhuận cao hơn. Việc sử dụng nhà buôn có những lợi thế như: dễ dàng giao dịch, giảm thiểu rủi ro tín dụng, đồng thời chia sẻ vốn đầu tư trong kênh phân phối.

Trung gian là những thực thể không dễ dàng được định nghĩa một cách chính xác và rõ ràng. Rất hiếm khi có thể tìm thấy một tổ chức kinh doanh có những đặc điểm hoàn toàn giống như một trong những hình thức trung gian nói trên. Vì vậy, việc hiểu được bản chất các chức năng của trung gian là đặc biệt cần thiết trong hoạt động kinh doanh quốc tế bởi vì nếu hiểu sai về loại hình trung gian có thể khiến cho các nhà Marketing không thể hiểu được gì hơn ngoài tên gọi của các loại hình đó. Các trung gian của Anh được gọi là nhà đầu cơ, nhà xuất khẩu hay nhà nhập khẩu thông thường thực hiện các chức năng khác nhau. Trên thực tế, một nhà xuất khẩu có thể là một đại lý, hoặc có thể là nhà buôn. Đa phần nếu không muốn nói là tất cả trung gian

quốc tế đều cùng một lúc tồn tại đối nhiều hình thức khác nhau, người ta chỉ có thể dễ dàng xác định loại hình của chúng trong mối quan hệ giữa trung gian đó với một công ty cụ thể. Một công ty tham gia vào cả hoạt động xuất và nhập khẩu; hoạt động nh một đại lý và nh một nhà buôn; hoạt động kinh doanh có mặt cả ở Mỹ, Đức, Anh; cung cấp các loại hình dịch vụ tài chính; và hoạt động nh một người giao nhận. Rất khó có thể xếp các công ty này vào một loại hình nào cho thích hợp. Rất nhiều công ty tồn tại đối một loại hình duy nhất, nhng các trung gian đối hình thức tập đoàn hoạt động trên nhiều lĩnh vực nh trên là lực lượng chủ yếu trong một số lĩnh vực kinh doanh quốc tế.

Việc tìm kiếm người trung gian phân phối nên bắt đầu từ nghiên cứu thị trường và xác định tiêu chuẩn để đánh giá những người trung gian phục vụ cho thị trường đó. Việc liệt kê các tiêu chuẩn xác định người trung gian khác nhau tùy thuộc vào loại trung gian công ty cần, cũng nh mối quan hệ của họ với công ty. Nhìn chung, những tiêu chuẩn sau thông đọc chú trọng khi xác định trung gian:

- Khả năng bán hàng
- Sức mạnh tài chính
- Sự ổn định và khả năng quản lý
- Uy tín của trung gian

Việc thiết lập các tiêu chuẩn xác định người trung gian không khó, nhng việc tìm kiếm, lựa chọn các trung gian thực sự không đơn giản. Vấn đề chính là phải xác định được các thông tin để hỗ trợ cho việc tuyển chọn các trung gian để quản lý hàng hoá. Các công ty muốn tìm kiếm trung gian đại lý ở nước ngoài nên biên soạn một bản kê danh mục những người môi giới từ các nguồn nh là: các ấn bản thương mại, các lãnh sự ở nước ngoài, các phòng thương mại được đặt ở nước ngoài, các nhà sản xuất những sản phẩm tương tự nhng không phải là hàng hoá cạnh tranh, các hiệp hội người môi giới trung gian, các chuyên gia tư vấn về quản lý, những người chuyên chở đặc biệt là dòng hàng không.

4.2. Tuyển chọn trung gian

Mặc dù đã có danh sách các trung gian nhng việc xác định ai trong số họ có thể đáp ứng được yêu cầu của công ty là việc không dễ dàng. Một số trung gian không đạt yêu cầu vì khối lượng hàng bán thấp, một số khác gặp khó khăn về tài chính và một số thì đơn giản là không thể

tin tổng đọc. Trong nhiều trường hợp, khi một nhà sản xuất không nổi tiếng ở nóc ngoài thì danh tiếng của nhà trung gian trở thành danh tiếng của nhà sản xuất. Vì vậy, sự lựa chọn trung gian không đúng đắn có thể phá huỷ công việc kinh doanh của công ty.

Quá trình tuyển chọn và sàng lọc trung gian nên theo trình tự sau đây:

- Gửi th bao gồm thông tin về sản phẩm và các yêu cầu của nhà phân phối bằng tiếng bản xứ tới các nhà trung gian tiềm năng
- Kiểm tra những bức th hồi âm để có thêm những thông tin cụ thể liên đến quy mô của công ty, số lượng nhân viên bán hàng và các thông tin cơ bản khác
- Kiểm tra khả năng tín dụng và tham khảo các thông tin khác từ khách hàng của người trung gian
- Nếu có thể thì sử dụng một cá nhân để kiểm tra các trung gian có triển vọng.

Khi đã tìm thấy nhà trung gian có triển vọng thì việc tiếp theo của công ty là gặp gỡ và thoả thuận với trung gian đó. Từ trước tới nay, công ty luôn ở vị trí bán hàng, giờ thì nó phải chuyển đổi sang vị trí đàm phán và bán hàng để thuyết phục người trung gian chấp nhận ký hợp đồng phân phối cho công ty. Trong hợp đồng, cần phải giải thích rõ ràng các trách nhiệm cụ thể của người trung gian, đặc biệt là ấn định doanh thu tối thiểu hàng năm mà trung gian phải đạt được. Đây sẽ là cơ sở để đánh giá hiệu quả hoạt động của nhà trung gian phân phối cũng nh việc tiếp tục duy trì hay huỷ bỏ hợp đồng với họ.

Nhiều nhà xuất khẩu đã có kinh nghiệm rằng chỉ nên ký hợp đồng phân phối đầu tiên với trung gian trong thời hạn 1 năm. Nếu hoạt động tốt thì sẽ gia hạn với thời gian dài hơn.

4.3. Thúc đẩy các nhà trung gian

Khi người trung gian đã được chọn, việc tiếp theo là phải tiến hành chương trình xúc tiến bán hàng để thu hút sự quan tâm của công chúng đối với các sản phẩm của nhà sản xuất. Một phần lớn của ngân sách quảng cáo phải được dành cho việc cung cấp thông tin cho các trung gian của kênh phân phối. Việc quảng cáo tiêu dùng sẽ không nên thực hiện ngay nếu nh cha có sẵn hàng hóa để tung ra thị trường. Thêm vào đó, rất ít công ty hoạt động trong lĩnh vực thương mại quốc tế có biểu tượng sản phẩm gây ấn tượng mạnh ở nóc ngoài nh là họ có được ở trong nóc của mình. Hầu hết ở các nóc, chỉ có người bán lẻ và người bán buôn biết rõ về biểu tượng sản phẩm và cho đến nay, ở mức độ cao hơn, họ có thể kiểm soát sự thành công hay thất bại của sản phẩm ở thị trường nóc mình.

Việc thúc đẩy các trung gian bán hàng tích cực hơn là vấn đề đặt ra cho tất cả các công ty quan tâm. Việc thúc đẩy các trung gian tích cực bán hàng thường ảnh hưởng lớn đến khối lượng hàng hoá bán ra. Có rất nhiều kỹ thuật để thúc đẩy các trung gian bán hàng nhưng nhìn chung có thể nhóm lại thành 5 loại: các phần thưởng tài chính, các phần thưởng tâm lý, sự liên lạc thông xuyên, hỗ trợ của công ty và hợp tác tốt đẹp.

Các phần thưởng về tài chính sẽ thích hợp với tất cả các nhà trung gian đang phân phối và nỗ lực bán hàng cho công ty. Lợi nhuận hoặc tiền hoa hồng phải phù hợp với nhu cầu của người trung gian và có thể thay đổi theo doanh số hàng hoá bán ra và mức độ các dịch vụ họ cung cấp. Nếu không có sự liên kết giữa lợi nhuận và doanh số bán hàng, một người trung gian sẽ không tích cực bán hàng.

Trên thực tế, những nhà trung gian và các nhân viên bán hàng thường rất hăng hái ủng hộ các phần thưởng về tinh thần cũng như sự công nhận về những việc mà họ đã làm. Một chuyến du lịch nước ngoài hay đất nước nơi có trụ sở công ty mẹ hoặc văn phòng thuộc các vùng miền là một niềm vinh dự rất lớn đối với các trung gian phân phối. Việc được xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng và các tờ tạp chí địa phương cũng tạo ra một sự lôi cuốn nỗ lực đối với các nhà môi giới nước ngoài.

Trong tất cả các trường hợp, công ty nên duy trì mối liên hệ thông xuyên, liên tục bằng cách gửi thư, báo chí, hay các tài liệu tham khảo tới tất cả các nhà trung gian của mình. Một nghiên cứu của các nhà xuất khẩu chỉ ra rằng nếu mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người trung gian phân phối càng sâu sắc bao nhiêu, thì các nhà phân phối sẽ hoạt động càng tốt hơn bấy nhiêu. Nếu sự giao tiếp thông xuyên và diễn ra tốt đẹp thì sẽ có ít xung đột hơn và quan hệ làm việc sẽ trôi chảy hơn. Một nhân tố mà phần nào tạo nên sự thành công của hoạt động phân phối của công ty Smith, Kline và French là do việc xuất bản tài liệu tham khảo hàng tháng và gửi cho 1.200 người bán buôn và nhân viên bán hàng.

Một công ty có thể hỗ trợ cho các nhà trung gian môi giới của mình bằng cách đưa ra các điều khoản thuận lợi về tín dụng, thông tin đầy đủ về sản phẩm, sự giúp đỡ về kỹ thuật và dịch vụ sản phẩm. Sự hỗ trợ này sẽ tạo ra sự tự tin cho các nhà phân phối về sản phẩm đồng thời tin tưởng vào chính khả năng của bản thân họ về những kết quả hoạt động sản xuất.

Cuối cùng, cần phải nhấn mạnh việc thiết lập nên mối quan hệ gần gũi giữa công ty và những trung gian phân phối của mình. Bên cạnh những phương thức đã được đề cập ở trên, công ty cũng nên xử lý các xích mích nảy sinh một cách khéo léo bằng cách trao đổi thân mật. Sự hợp tác hoà hợp sẽ thúc đẩy công việc phân phối được thực hiện tốt hơn.

4.4. Sa thải các nhà trung gian phân phối

Khi người trung gian phân phối không đạt được các tiêu chuẩn đề ra hoặc khi tình hình thị trường biến động, công ty cần phải thay đổi lại cấu trúc hệ thống phân phối của mình, thì việc kết thúc mối quan hệ với một số nhà đại lý trung gian hoặc các kiểu đại lý trung gian có thể là một điều cần thiết. ở Mỹ, điều này là một hành động hết sức đơn giản bất kể đó là kiểu trung gian nào- đại lý, người bán hàng, hay công nhân; đơn giản là họ bị sa thải. Tuy nhiên, ở nhiều nơi trên thế giới, người trung gian phân phối có thể được luật pháp bảo vệ. Điều này gây ra khó khăn cho nhà sản xuất trong việc kết thúc mối quan hệ với các trung gian phân phối. Ví dụ như ở Côlômbia, nếu như bạn sa thải một đại lý bán hàng, bạn bị yêu cầu phải trả 10% khoản tiền hoa hồng trung bình của đại lý, nhân với số năm mà đại lý đã thực hiện trách nhiệm của mình như một sự thanh toán cuối cùng. Tại nhiều nơi, một đại lý không thể bị sa thải nếu như chưa có sự phân xử của tòa án về việc có nên chấm dứt mối quan hệ đó hay không. Vì vậy, nhiều công ty chỉ ký hợp đồng với trung gian trong vòng một năm để tránh những phiền phức nêu trên. Tuy nhiên, cũng có nhiều trường hợp việc kết thúc hợp đồng cũng được giải quyết một cách êm thấm. Theo kinh nghiệm mà các nhà Marketing quốc tế tích lũy được thì quy tắc hiệu quả nhất là sàng lọc một cách cẩn thận các nhà phân phối tiềm năng. Sự lựa chọn những nhà trung gian phân phối yếu kém không những gây thất vọng mà còn có thể tạo ra những ảnh hưởng bất lợi tới hoạt động kinh doanh ở nước đó trong tương lai.

4.5. Kiểm soát các nhà trung gian

Độ dài của các kênh phân phối quốc tế tạo ra một sự khó khăn đặc biệt trong việc quản lý các nhà trung gian phân phối. Có nhiều công ty đã giải quyết vấn đề này bằng cách thiết lập nên các hệ thống phân phối của chính họ, một số công ty khác thì chuyển nhượng quyền kinh doanh hoặc tổ chức phân phối độc quyền và cố gắng duy trì sự kiểm soát đối với giai đoạn đầu của kênh phân phối quốc tế. Vì các thị trường khác nhau ở trên toàn thế giới đã phát triển ở mức độ cao hơn nên hầu hết các chuyên gia Marketing quốc tế không thể hy vọng kiểm soát toàn bộ hoạt động phân phối quốc tế. Mặc dù việc kiểm soát kênh phân phối quốc tế là hết sức khó khăn, nhưng các công ty đều mong muốn thành công trong việc kiểm soát các kênh phân phối. Một cách đơn giản nhất để kiểm soát tốt kênh phân phối quốc tế là thiết lập hệ thống phân phối của chính công ty ở trong nước cũng như ở nước ngoài.

Tất nhiên là các mục tiêu kiểm soát của Marketing phải được giải thích rõ ràng cả ở trong nội bộ công ty và tới các nhà trung gian sao cho càng cụ thể bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu.

Các mục tiêu này bao gồm cả doanh số bán ra, thị phần thị trường, tỷ lệ doanh thu và hàng tồn kho, mục tiêu tăng trưởng, mục tiêu ổn định giá và chất lượng quảng cáo... .Hiển nhiên là các tiêu chuẩn về việc thực hiện hoạt động càng cụ thể bao nhiêu thì họ càng dễ dàng điều hành bấy nhiêu. Tuy nhiên không nên lầm lẫn giữa việc thoải mái trong quản lý với việc kiểm soát.

Quy trình kiểm soát hệ thống phân phối qua trung gian là cần thiết trong kinh doanh quốc tế. Trước tiên là việc kiểm soát trong toàn hệ thống phân phối xem có phù hợp với chi phí và mục tiêu chiếm lĩnh thị trường hay không. Các yếu tố cụ thể của việc phân phối cũng cần phải được kiểm soát nh lợi nhuận, chi phí vận chuyển hàng hoá và các yếu tố khác có ảnh hưởng tới toàn bộ hệ thống phân phối.

Cách kiểm soát thứ hai là ở cấp độ nhà trung gian. Nếu có thể, công ty nên biết (và để đạt được sự kiểm soát với mức độ chắc chắn cao) các hoạt động của các nhà trung gian trong đó chú ý tới doanh số bán hàng, mức độ chiếm lĩnh thị trường, các dịch vụ được cung cấp, giá cả, quảng cáo, việc thanh toán các hoá đơn và thậm chí cả lợi nhuận. Tất cả các cấp độ của hệ thống phân phối không thể được kiểm soát nh nhau hay bởi cùng một phương thức giống nhau. Tuy nhiên, những yếu tố nh hạn ngạch phân phối, các bản báo cáo và các cuộc viếng thăm cá nhân của những nhà đại diện của công ty có thể sẽ ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động của nhà trung gian ở mọi cấp độ khác nhau của kênh phân phối.

Khi việc kiểm soát kênh phân phối quốc tế bị thất bại và công ty không đạt được các mục tiêu của mình thì nhà trung gian đó cần bị sa thải.

KẾT LUẬN

Tham gia vào thị trường quốc tế là hoạt động sống còn của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, thiết lập kênh phân phối hàng hóa ở nước ngoài là một trong những việc khó khăn đối với doanh nghiệp, nhất là đối với nhiều thị trường nước ngoài có xu hướng bảo hộ kênh phân phối nội địa. Để thâm nhập thị trường quốc tế thành công, thì các doanh nghiệp phải tìm hiểu về hệ thống phân phối quốc tế, cấu trúc kênh phân phối quốc tế, các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối và đặc điểm của các chủ thể tham gia vào kênh phân phối này. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm tới việc quản lý và phát triển các kênh phân phối của mình tại thị trường nước ngoài thông qua các biện pháp tuyển chọn, thúc đẩy, thậm chí cả sa thải các trung gian trong kênh phân phối. Việc thiết lập được một kênh phân phối quốc tế hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí, đảm bảo hiệu quả kinh doanh và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường quốc tế.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Đặc điểm của phân phối quốc tế so với nội địa
2. Kênh phân phối quốc tế truyền thống là gì? Khác gì so với kênh phân phối quốc tế kiểu hiện đại?
3. Kênh phân phối quốc tế trực tiếp là gì? So sánh với kênh phân phối quốc tế gián tiếp
4. Trình bày 6 C ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối quốc tế?
5. Sự khác nhau giữa nhà xuất khẩu, thương nhân xuất khẩu và văn phòng thu mua?
6. Các biện pháp thúc đẩy trung gian phân phối là gì? Theo bạn, biện pháp nào quan trọng nhất?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler and Amstrong, *Principle of Marketing, International edition*, tenth edition—2004
2. Johny K, Johansson , *Global marketing, foreign entry, local marketing and global management* , 2003
3. Philip R. Cateora , *International Marketing*, 1997
4. Worren J.Keegan and Mark.C. Green, *Principles of Global Marketing*, 5th edition, 1997
5. Jean Pierre Jeannet and H.David Hennesey, *Global Marketing strategic*, 3rd edition, 1995
6. Philip Kotler, Siew Meng Leong, *Marketing management- An Asian Pespective*, 1996
7. Harper W. Boyd, Orville C. Walker and Jean Claude Larrecher, *Marketing management- A strategic approach with a global orientation*, 3rd edition, 1998
8. Philip Kotler, *marketing management, analysis, planning, implementation and control*, 8th edition
9. Trang web của Hiệp hội marketing Hoa kú www.marketingpower.com

Chương VIII

Chiến lược yểm trợ trong Marketing quốc tế

I. Khái quát chung về chiến lược yểm trợ

1. Khái niệm

1.1. Tại sao gọi là yểm trợ?

Trong các tài liệu tiếng Việt, thành phần thứ tư này (P4) của Marketing-mix, thông thường gọi theo những cái tên khác nhau nh: xúc tiến, yểm trợ, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh, khuyến mại, chiêu thị..., trong đó ba nghĩa đầu tiên đọc dùng phổ biến hơn cả. Vậy dùng thuật ngữ nào là phù hợp nhất?

Trở lại từ gốc trong các sách Marketing tiếng Anh và tiếng Pháp, nhiều tác giả thông vẫn sử dụng cụm từ ghép là “Communication and Promotion” (thông tin giao tiếp và yểm trợ), trong đó “Communication” là nội dung chính của P4 này.

Trong Marketing-mix ngày nay, P4 không chỉ đóng vai trò khai thác tối đa các cơ hội để hỗ trợ kinh doanh mà còn giảm thiểu rủi ro nhằm đảm bảo chắc chắn các mục tiêu doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp. Vai trò giảm thiểu rủi ro và giữ vững an toàn kinh doanh càng trở nên quan trọng hơn trong Marketing quốc tế vì ở đó môi trường mở rộng hơn, cạnh tranh quyết liệt hơn, cơ may và hiểm họa thông xuyên đan xen nhau. Các hoạt động đa dạng của P4 không chỉ hướng tới khách hàng hiện tại và tiềm năng theo quan điểm khách hàng là trung tâm, mà còn hướng tới nhiều nhóm người khác (nh các nhà chức trách, các nhà khoa học - công nghệ, giới báo chí...), nghĩa là tất cả những ai có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Chính từ thực tế đó, trong Marketing-mix quốc tế, P4 ngày nay thông thường đọc dùng theo nghĩa “yểm trợ” còn nhằm giảm thiểu rủi ro, đảm bảo an toàn kinh doanh. Đó là lý do thứ nhất.

Lý do thứ hai, bản thân P4 là hoạt động yểm trợ hay xúc tiến thương mại của mỗi doanh nghiệp, tức là ở cấp độ vi mô. Nhưng chỉ ở cấp vi mô thôi thì chưa đủ vì xu thế phát triển thương mại quốc tế của mỗi quốc gia không ngừng đọc đẩy mạnh. Thực tế hiện nay, hoạt động xúc tiến thương mại ở cấp Nhà nước hay cấp vĩ mô càng đọc chú trọng hơn ở tất cả các quốc gia nhằm thuận lợi hoá cho doanh nghiệp mở rộng xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Nh vậy, P4 đọc gọi là “yểm trợ” còn để phân biệt với “xúc tiến thương mại” ở cấp Nhà nước.

Lý do thứ ba, thực tiễn trong khâu thông tin nói chung và hệ thống thông tin Marketing quốc tế (IMIS) nói riêng, cần phải đảm bảo yêu cầu: ngắn gọn, nhanh chóng và chính xác. Yêu cầu này càng đọc chú trọng hơn khi xây dựng các mô hình Marketing, nh mô hình Marketing-

mix. Bởi lẽ, ngôn ngữ mô hình thông không chấp nhận cụm từ dài, chẳng hạn “xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh” (không có chỗ để viết dài). Thí dụ, ở mô hình Marketing-mix, 4 Ps được biểu đạt bằng 4 từ tiếng Anh ngắn gọn: Product, Price, Place và Promotion, tương ứng tiếng Việt là: sản phẩm, giá cả, phân phối và yểm trợ.

1.2. Phân biệt thông tin yểm trợ với thông tin trong nghiên cứu thị trường

Trong tiếng Việt, khái niệm “thông tin” thông được dùng với nghĩa rất rộng. Trong marketing quốc tế, thông tin được đề cập rất nhiều, nhất là ở chương III (chương nghiên cứu thị trường) và ở chương VIII này. Xét về bản chất và đặc điểm, thuật ngữ “thông tin” được sử dụng ở chương III và ở chương này có sự khác nhau rất cơ bản và không thể đồng nhất được. Bảng 8.1 dưới đây sẽ làm rõ thêm sự khác nhau đó.

Bảng 8.1: So sánh thông tin nghiên cứu thị trường và thông tin yểm trợ

Những điểm cần so sánh	Thông tin trong nghiên cứu thị trường	Thông tin yểm trợ
(1) Từ gốc tiếng Anh, Pháp	Information	Communication
(2) Khi nào thực hiện thông tin?	Trước khi có sản phẩm	Sau khi có sản phẩm
(3) Ai thực hiện thông tin?	Doanh nghiệp	Doanh nghiệp và khách hàng
(4) Chiều thông tin (từ ai đến ai?)	Từ thị trường đến doanh nghiệp (một chiều)	Từ doanh nghiệp đến thị trường và ngược lại (hai chiều)
(5) Đặc điểm nổi bật	Doanh nghiệp thu thập thông tin từ thị trường	Doanh nghiệp cung cấp thông tin cho thị trường
(6) Nội dung thông tin	Về tình hình thị trường (Nhu cầu, cầu và đối thủ...)	Về sản phẩm, doanh nghiệp, kênh phân phối, tiêu thụ sản phẩm...
(7) Mục đích thông tin	Để xác định kế hoạch kinh doanh: (sản phẩm gì, cho ai, ở đâu?...)	Để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm có hiệu quả

Trên thực tế, thông tin trong nghiên cứu thị trường nêu ở chương 3 và thông tin yểm trợ trong chương 8 này hoàn toàn khác nhau về bản chất, mặc dù tiếng Việt đều gọi là thông tin. Chúng ta có thể so sánh sự khác nhau cơ bản đó qua 7 điểm chủ yếu (bảng 8.1).

Toàn bộ 7 điểm chủ yếu đó, từ ngôn ngữ đến nội dung thông tin và mục đích thông tin giúp chúng ta có thể hệ thống và khái quát rõ hơn sự khác nhau căn bản giữa thông tin thị trường và thông tin yểm trợ.

Đi sâu hơn vào thông tin yểm trợ cũng lại có những loại thông tin và hình thức thông tin rất phong phú và đa dạng, trong đó cần nhấn mạnh hai loại chính là:

- Thông tin trực tiếp. Đây là loại thông tin được thực hiện dưới nhiều hình thức phong phú nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm có hiệu quả như: hội chợ triển lãm thương mại, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, hội nghị khách hàng, hội thảo, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, giao dịch, đàm phán... Với thông tin này, doanh nghiệp tiếp cận cụ thể khách hàng, nhận biết được kịp thời các loại nhu cầu, thị hiếu đa dạng của họ, kể cả những mong đợi và đề xuất của khách hàng về sản phẩm, hình thức kênh phân phối... Tuy nhiên, loại thông tin này thường đòi hỏi đầu tư lớn, tốn kém nhiều cả về thời gian và tài chính, không phải dễ dàng thực hiện nhanh được, đặc biệt đối với doanh nghiệp nhỏ.

- Thông tin gián tiếp. Để khắc phục những hạn chế trên, doanh nghiệp sử dụng kết hợp thông tin gián tiếp, điển hình là quảng cáo. Với những ưu thế nổi bật là thông tin nhanh trên diện rộng, quảng cáo không ngừng được phát triển mạnh mẽ và được coi là nội dung số một của yểm trợ.

1.3. Khái niệm chung về yểm trợ và yểm trợ quốc tế

a. Yểm trợ

Nội dung trình bày trên dẫn đến khái niệm sau:

Yểm trợ (xúc tiến) nói chung là một tập hợp các hoạt động thông tin giao tiếp và xúc tiến bán hàng,, hướng tới khách hàng hiện tại và tiềm năng, kể cả những ai có ảnh hưởng tới việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp, nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo hiệu quả kinh doanh tối ưu.

Khái niệm này được áp dụng cho hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp trong khuôn khổ từng nước cá biệt, nghĩa là chưa xuất hiện yếu tố nước ngoài. Nhìn chung, tính chất hoạt động còn đơn giản, như luật pháp nói chung, văn hoá nói chung, các yếu tố môi trường khác nhau cũng không có sự cách biệt lớn.

b. Yểm trợ quốc tế

Khi Marketing vượt khỏi biên giới mỗi quốc gia, yểm trợ quốc tế cũng xuất hiện. Yểm trợ quốc tế không chỉ có nghĩa là truyền đạt thông tin (mặc dù đây là nội dung rất quan trọng) nh

quảng cáo quốc tế, hội chợ quốc tế mà còn bao gồm nhiều hoạt động giao tiếp rộng rãi khác với khách hàng nóc ngoài trên thị trường khu vực hoặc thị trường toàn cầu. Yểm trợ quốc tế không chỉ để tăng tối đa các cơ hội xuất khẩu sản phẩm mà còn giảm thiểu các nguy cơ rủi ro đối với doanh nghiệp, đảm bảo an toàn trong kinh doanh. Yểm trợ quốc tế bao gồm một chuỗi các hoạt động độc phối hợp với nhau (yểm trợ hỗn hợp) nhằm tạo khả năng tối đa trong quá trình thu hút khách hàng mới và giữ vững độc khách hàng chung thuỷ trên thị trường mục tiêu mở rộng nhất.

Vậy có thể tóm tắt khái niệm về yểm trợ quốc tế nh sau:

Yểm trợ quốc tế (International Communication & Promotion) là tổng thể đa dạng các hoạt động thông tin giao tiếp và xúc tiến kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp, độc tiến hành ở thị trường mục tiêu nóc ngoài; đó là hoạt động yểm trợ bên ngoài biên giới mỗi nóc, diễn ra ở nhiều nền văn hoá khác nhau trên cấp độ quốc tế hay trên thị trường toàn cầu, nhằm thực hiện những mục tiêu đã định nh quảng bá sản phẩm và hình ảnh doanh nghiệp, thâm nhập hay mở rộng thị trường, tăng nhanh doanh thu xuất khẩu hay lợi nhuận...

1.4. Chiến lược yểm trợ quốc tế và những trở ngại chủ yếu

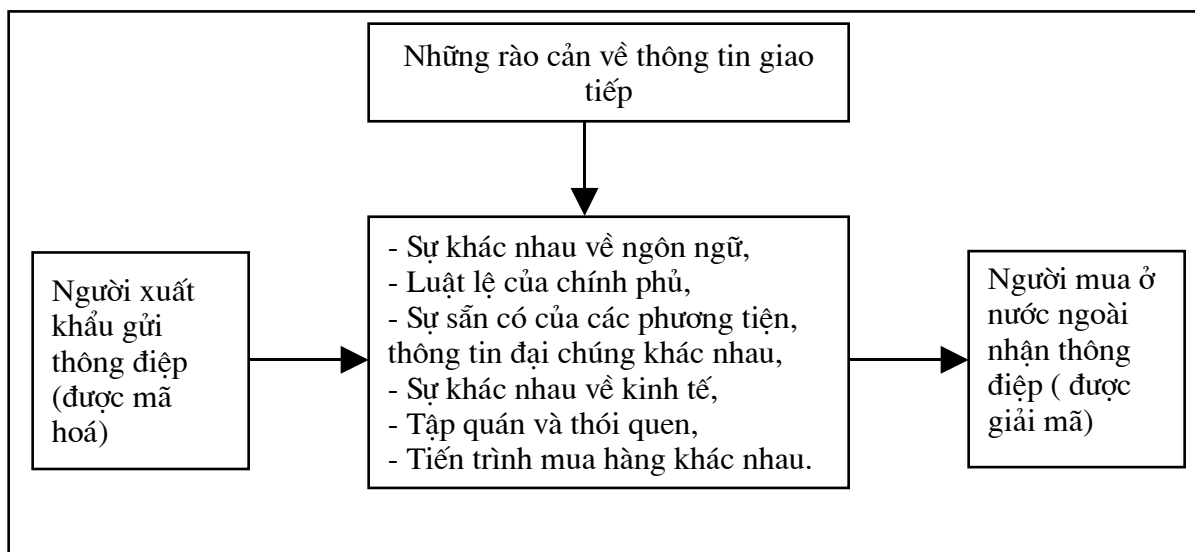
Nh vậy, chiến lược yểm trợ quốc tế là một tập hợp các quyết định về thông tin giao tiếp và xúc tiến xuất khẩu hoặc kinh doanh quốc tế hống đến thị trường mục tiêu nóc ngoài của doanh nghiệp trong suốt một thời gian dài xác định. Trốc hết, xét về dài hạn, chiến lược yểm trợ quốc tế cần phải tôn tạo độc hình ảnh thương hiệu của sản phẩm cũng nh uy tín của doanh nghiệp, mở rộng tối đa độc khách hàng tiềm năng nóc ngoài. Còn xét về ngắn hạn, hoạt động yểm trợ theo từng năm, từng quý cần phải đảm bảo tăng doanh thu, thúc đẩy nhanh việc chào hàng, mở rộng tiêu thụ, tăng vòng quay vốn, nâng cao hiệu quả xuất khẩu hay hiệu quả kinh doanh quốc tế.

Khi xây dựng chiến lược yểm trợ quốc tế, các doanh nghiệp thông gặp phải một số trở ngại mà khi tiến hành trong nóc, họ không phải đối mặt. Trên thức tế, chiến lược yểm trợ quốc tế và những vấn đề tiềm ẩn trong những hoạt động yểm trợ của ngời xuất khẩu có thể minh hoạ tóm tắt ở hình 8.1.

Từ các rào cản điển hình trên, chúng ta thấy, chiến lược yểm trợ trong Marketing quốc tế phức tạp hơn nhiều so với chiến lược yểm trợ trong Marketing quốc gia. Bởi lẽ, các yếu tố nh ngôn ngữ, luật lệ của chính phủ, các phong tiện thông tin đại chúng, trình độ phát triển kinh tế... trong Marketing quốc tế có sự khác nhau và rất đa dạng.

Thí dụ, một công trình nghiên cứu mở rộng ở 46 nước cho thấy, 9% số nước này cấm sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trong quảng cáo, 15 % cấm quảng cáo ngoài trời, 28% cấm quảng cáo bằng phim thương mại... Trong khi quảng cáo bằng báo chí được phát triển rất thuận lợi và đem lại hiệu quả cao ở các nước phát triển thì ở các nước kém phát triển thông dễ mang lại rủi ro vì trình độ dân trí thấp, tỷ lệ dân số mù chữ còn cao. Vào những năm 1989 -1990, trong khi tổng chi phí quảng cáo ở Mỹ lên tới trên 123,9 tỷ USD/năm, thì ở Hàn Quốc con số này chỉ đạt 2,3 tỷ USD/năm[3]. Thực tế cho thấy, những rào cản khó khăn, những vấn đề tiềm ẩn trong chiến lược yểm trợ quốc tế cần phải được chú trọng.

Hình 8.1: Một số trở ngại trong chiến lược yểm trợ quốc tế



2. Vai trò của hoạt động yểm trợ quốc tế

Nói chung chiến lược yểm trợ đóng vai trò quan trọng trong chiến lược Marketing-mix quốc tế của các doanh nghiệp vì họ phải cạnh tranh quyết liệt trên thị trường thế giới. Ngày càng có nhiều công ty nhận ra rằng, những chương trình yểm trợ hiệu quả là điều kiện thực sự cần thiết nếu công ty muốn cạnh tranh thành công trên thị trường quốc tế.

Chiến lược yểm trợ quốc tế nhằm quảng bá kịp thời chất lượng sản phẩm, thu hút sự quan tâm của khách hàng hiện tại và tiềm năng, tạo nên niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm.

Yểm trợ nói chung và quảng cáo nói riêng tiết kiệm được thời gian cho người mua trong việc tìm kiếm thông tin, nhanh chóng lựa chọn được sản phẩm để thoả mãn tốt nhất nhu cầu, mong muốn của mình.

Yểm trợ thúc đẩy quá trình xuất khẩu của doanh nghiệp trở nên thuận lợi và có hiệu quả cao hơn nhờ khối lượng tiêu thụ sản phẩm mở rộng, đồng thời hậu thuẫn cho doanh nghiệp thâm nhập thị trường mới và tăng độc thị phần của mình trên thị trường thế giới. Do vậy, doanh nghiệp ngày càng đúc rút được nhiều kinh nghiệm mới về chiến lược và chiến lược cạnh tranh trên thương trường quốc tế.

Dù trực tiếp hay gián tiếp, hoạt động yểm trợ kinh doanh trong môi trường quốc tế sẽ khai thác tốt các cơ hội lớn và giúp các doanh nghiệp trở nên năng động và thích ứng nhanh nhất với sự thay đổi của tình hình thị trường thế giới.

Trên thực tế, nếu không có chiến lược yểm trợ quốc tế, doanh nghiệp không có được các thông tin phản hồi từ phía khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ.

Một trong những mối quan tâm hàng đầu về xuất khẩu của các nước là làm sao kích thích được độc nhu cầu của người tiêu dùng ở thị trường nước ngoài. Năng lực cạnh tranh của hàng hóa có thể được nâng cao nhờ việc cải tiến chất lượng sản phẩm xuất khẩu, phát triển những tính năng mới của sản phẩm, giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm. Tuy nhiên, yếu tố quan trọng nhất là sự thiết lập những kênh thông tin cũng như các điều kiện thuận lợi trong mua bán sao cho có sức thuyết phục người tiêu dùng chuyển sang mua sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp.

Nói cách khác, chiến lược yểm trợ quốc tế cùng với các chiến lược khác của của Marketing-mix quốc tế cần phải được kết hợp thành một thể thống nhất như là một biện pháp sống còn để thực hiện đầy đủ các mục tiêu yểm trợ. Vậy mục tiêu của hoạt động yểm trợ là gì?

3. Mục tiêu của chiến lược yểm trợ quốc tế

Mỗi một tập đoàn hay một công ty đều đặt cho mình những mục tiêu nhất định, và lựa chọn những mục tiêu trọng tâm khi xây dựng chiến lược yểm trợ quốc tế. Thậm chí, ngay ở trong cùng một công ty, nhưng mỗi thời kỳ lại đặt ra những mục tiêu khác nhau. Tuy nhiên, chúng ta cần chú ý 7 mục tiêu phổ biến sau.

3.1. Thúc đẩy khách hàng nhận thức về chất lượng sản phẩm

Mục tiêu trước hết của chiến lược quốc tế là làm cho khách hàng ở nước ngoài nhận thức được chất lượng sản phẩm của mình. Nó giúp doanh nghiệp có thể giới thiệu về sản phẩm mới, một thương hiệu mới, về những lợi ích bổ sung của sản phẩm. Nhận thức chất lượng sản phẩm là một việc có ý nghĩa quyết định đầu tiên để đưa ra quyết định mua hàng. Mọi giám đốc Marketing đều chú trọng hàng đầu đến việc phát triển sản phẩm. Do vậy, họ phải tìm mọi cách thúc đẩy khách hàng sớm nhận thức về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp mình, nhằm tăng nhanh

doanh thu và bù đắp kịp thời các chi phí đầu tư cho các hoạt động tuyên truyền và giới thiệu sản phẩm ở nước ngoài.

Thúc đẩy khách hàng nhận thức chất lượng sản phẩm thực sự có tác dụng quan trọng cho sự tồn tại của sản phẩm, làm tăng nhận thức về thương hiệu, về đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm liên quan đến sự vận hành của sản phẩm.

3.2. Kích thích nhu cầu

Khi một công ty lần đầu tiên giới thiệu một sản phẩm vừa được đổi mới, họ luôn cố gắng để sớm kích thích được lượng cầu ban đầu (primary demand) - mức tiêu thụ đầu tiên về một loại sản phẩm chứ chưa phải là một sản phẩm có thương hiệu hiện hữu thông qua những chương trình quảng bá tiên phong (pioneer promotion). Trên thực tế, đây là những chương trình thông báo lần đầu cho khách hàng những thông tin về sản phẩm mới như: sản phẩm đó có tên gọi là gì, công dụng ra sao, dùng như thế nào và khách hàng có thể mua nó ở đâu. Vì những chương trình này được sử dụng ở giai đoạn đầu tiên (giai đoạn thâm nhập) của vòng đời sản phẩm, khi chưa có đối thủ cạnh tranh, nên nó cũng không nhấn mạnh vào thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, công ty đầu tiên giới thiệu về máy quay đĩa đã cố gắng kích thích cho được lượng cầu ban đầu của khách hàng bằng cách nhấn mạnh vào những tiện ích nổi bật của máy quay đĩa hát nói chung chứ không nhấn mạnh vào hình ảnh của thương hiệu riêng của công ty.

Sau khi tạo ra những nhu cầu sơ cấp, các doanh nghiệp cần phải hóng nhu cầu, mong muốn của khách hàng vào việc sử dụng sản phẩm đó của doanh nghiệp mình. Để tạo ra nhu cầu về một loại hàng hóa với một thương hiệu cụ thể, người phụ trách hoạt động Marketing phải tiến hành những nỗ lực yểm trợ dựa trên những lợi thế của sản phẩm. Kỹ thuật yểm trợ được dùng để kích cầu ban đầu bằng cách tìm sự độc đáo của sản phẩm so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh từ ngay trong tiềm thức, suy nghĩ của những khách hàng tiềm năng. Việc này cần thực hiện thông qua những chiến dịch quảng cáo hay những hoạt động yểm trợ bán hàng như mời khách hàng dùng thử sản phẩm, tặng phiếu mua hàng giảm giá, tổ chức những cuộc thi dành cho người tiêu dùng...

3.3. Khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm

Các công ty có thể thành công trong việc tạo ra sự độc đáo cũng như thích sản phẩm của khách hàng, hai khâu quan trọng trong các bước mua hàng. Thế nhưng, đó chưa phải là tất cả. Sau hai bước này, người mua bắt đầu phân tích, đánh giá và thực nghiệm các loại sản phẩm. Lúc này, các doanh nghiệp bắt đầu tung ra các chiến dịch dùng thử sản phẩm, tặng phiếu giảm giá, tổ

chức những cuộc thi, những trò chơi... để kích thích và tăng thêm sức hấp dẫn của việc dùng thử. Ví dụ Bausch&Lomb đã mời dùng thử kính áp tròng của hãng cho 8000 khách hàng ghé qua cửa hàng Mc Donald's ở nước Mỹ. Đây là một chiến dịch thành công của Bausch&Lomb nhằm tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu là những thanh niên Mỹ.

3.4. Giữ vững khách hàng chung thủy

Rõ ràng, việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng là một trong những mục tiêu chủ yếu của doanh nghiệp đặt ra. Các hoạt động yểm trợ quốc tế nhằm tạo lập và củng cố khách hàng chung thủy sẽ giúp cho doanh nghiệp kiểm soát được chi phí của mình bởi chi phí nhằm giữ vững mối quan hệ với khách hàng thường thấp hơn chi phí phải bỏ ra để kiếm được một khách hàng mới. Những chương trình củng cố khách hàng chung thủy thông qua các công ty hàng không, quảng cáo, văn phòng kinh doanh, dịch vụ cho thuê xe, dịch vụ khách sạn... ứng dụng nhằm hướng tới khách hàng lâu năm và khích lệ họ duy trì lòng chung thủy trong việc sử dụng sản phẩm của công ty. Để tạo ra những khách hàng chung thủy, những người phụ trách hoạt động Marketing đôi khi phải sử dụng đến những chương trình quảng cáo đặc biệt, nhấn mạnh rằng những người đang mua hàng của công ty đã lựa chọn đúng thương hiệu và chỉ cho họ làm thế nào để đạt được sự thỏa mãn cao nhất khi sử dụng sản phẩm.

3.5. Hỗ trợ hệ thống trung gian bán hàng

Mục tiêu này chú trọng mối quan hệ hai chiều. Trên thực tế, nhà sản xuất nói chung đều muốn hỗ trợ các trung gian (như nhà phân phối) để duy trì mối quan hệ ổn định lâu dài và vững chắc. Tất nhiên, nhà sản xuất cũng mong nhận được sự hỗ trợ cho sản phẩm của mình từ phía các nhà trung gian. Khi nhà sản xuất quảng cáo một sản phẩm cho các nhà phân phối thì hoạt động yểm trợ này cũng có thể được xem xét, đánh giá từ phía họ như là một lực lượng hỗ trợ đắc lực cho các nhà sản xuất. Trong một số trường hợp, nhằm quảng bá cho sản phẩm của mình, các nhà sản xuất chấp nhận trả một tỷ lệ phần trăm nhất định cho nhà trung gian. Khi một nhà sản xuất giới thiệu một thương hiệu tiêu dùng mới đang ở giai đoạn cạnh tranh cao, một trong những khó khăn mà họ gặp phải là thuyết phục những người quản lý siêu thị cùng hỗ trợ việc này. Khi đó, nhà sản xuất hỗ trợ thương hiệu mới bằng việc cho dùng thử mẫu hàng, phát phiếu mua hàng giảm giá tại các cửa hàng bán lẻ. Những hoạt động này được những người quản lý siêu thị đánh giá như là các hoạt động hỗ trợ đắc lực và chắc chắn họ sẽ bắt tay vào công việc đẩy mạnh tiêu thụ loại sản phẩm đó tại siêu thị. Để khuyến khích người bán buôn và bán lẻ đẩy mạnh hơn việc

tiêu thụ sản phẩm, nhà sản xuất có thể dành những ưu đãi đặc biệt hay dành những khoản trợ cấp ngời trung gian.

3.6. Giành lợi thế cạnh tranh trước đối thủ

Mục tiêu của những ngời lãnh đạo doanh nghiệp khi sử dụng những hoạt động yểm trợ quốc tế là bổ sung hoặc nâng cao hiệu quả cho những chương trình quảng bá của mình trước đối thủ. Loại hoạt động quảng bá này thông áp dụng cho những sản phẩm có tính cạnh tranh cao nh ngành hàng tiêu dùng, nhu yếu phẩm, dịch vụ... Ví dụ, một siêu thị có thể gửi những phiếu giảm giá bán hàng tới những khách hàng khu vực địa lý bán kính 2km. Nếu có phiếu giảm giá, ngời mua hàng có thể mua các sản phẩm phục vụ nhu cầu hàng ngày nh sữa, bánh mì trứng vào thứ 3 hay thứ 4 hàng tuần với chi phí rất thấp. Để cạnh tranh với những phiếu giảm giá này, cửa hàng của đối thủ cũng rất có thể quảng cáo trên báo rằng, cửa hàng của họ chấp nhận bất kỳ phiếu giảm giá vào mọi ngày trong tuần. Vậy doanh nghiệp cần phải dự kiến trước tình huống đó nhằm kịp thời đưa ra được các đối sách hữu hiệu.

3.7. Hạn chế sự biến động bất thường trong doanh thu

Nhu cầu về sản phẩm thông có thể thay đổi theo từng thời điểm do sự thay đổi của khí hậu hay theo những kỳ nghỉ. Vì thế, một doanh nghiệp khó có thể hoạt động hiệu quả khi việc bán hàng của mình cũng bị biến động thông xuyên. Sự thay đổi trong doanh thu sẽ kéo theo sự thay đổi dây chuyền về sản xuất, các nguồn nhân lực, nguồn tài chính. Ở một mức độ nào đó, những ngời phụ trách hoạt động Marketing có thể làm hạn chế sự biến động này bằng những hoạt động yểm trợ tích cực cho sản phẩm.

Trong trường hợp này, các kỹ thuật yểm trợ bán hàng thông được thiết kế nhằm kích thích việc bán hàng hóa trong những tháng/tuần hàng bán không chạy. Ví dụ, các quảng cáo về chương trình giảm giá cho các mặt hàng tủ lạnh, có thể kích thích việc bán hàng trong suốt mùa thu và mùa đông. Mặt khác, công ty có thể thông báo trên các bản tin quảng cáo về việc khách hàng sẽ được phục vụ tốt hơn nếu nh họ đến vào một ngày nhất định thay cho việc đến vào bất kỳ ngày nào trong tuần. Vào thời kỳ đỉnh điểm, hàng hóa bán chạy, doanh nghiệp có thể hạn chế, khống chế tình trạng “cháy hàng” đến nỗi doanh nghiệp sản xuất không thể đáp ứng nổi nhu cầu. Một cửa hàng bán bánh pizza có thể phát các phiếu giảm giá trong ngày thứ 2 và thứ 3 hàng tuần vì thứ 6 và thứ 7 thì cửa hàng thông rơi vào tình trạng quá tải.

Chúng ta vừa đề cập 7 mục tiêu chủ yếu của chiến lược yểm trợ quốc tế. Mỗi doanh nghiệp cần phải căn cứ vào tình hình thực tiễn của doanh nghiệp mình để chú trọng vào một hoặc một

số mục tiêu cơ bản cụ thể sao cho phù hợp nhất, đảm bảo đem lại hiệu quả cao trong từng thời gian cụ thể.

4. Một số chiến lược cụ thể thông gặp trong yểm trợ quốc tế

Làm thế nào để có thể thực hiện được một chiến lược yểm trợ hỗn hợp quốc tế đạt hiệu quả? Đó là một câu hỏi lớn mà rất nhiều công ty đã và đang đặt ra. Hầu hết các công ty hoạt động kinh doanh theo những hình thức cố định và không thông xuyên thay đổi.

Hệ thống yểm trợ hỗn hợp quốc tế (International promotion Mix) là sự kết hợp các hình thức quảng bá nhằm đẩy mạnh, việc bán những mặt hàng cụ thể trên phạm vi quốc tế. Những công cụ chủ yếu của hệ thống yểm trợ hỗn hợp quốc tế bao gồm: quảng cáo, hội chợ triển lãm, bán hàng cá nhân, yểm trợ bán hàng, quan hệ công chúng (PR).

Tuy cũng là những công cụ yểm trợ nhưng người phụ trách hoạt động marketing quốc tế lại không thể áp dụng hoàn toàn, y nguyên những công cụ mà họ đã ứng dụng trong nước vào thị trường quốc tế. Ở thị trường trong nước, các công ty có thể đạt được cân bằng, kết hợp sử dụng hài hòa các công cụ trong hệ thống yểm trợ hỗn hợp dựa vào kinh nghiệm, chi phí và tính hiệu quả. Còn đối với thị trường nước ngoài, quan trọng nhất là phải lựa chọn những chiến lược sao cho thật hiệu quả, phù hợp với tình hình và năng lực của công ty mẹ, đồng thời thích ứng với môi trường kinh doanh, môi trường văn hóa, chính trị tại nước sở tại. Doanh nghiệp có thể áp dụng một trong những chiến lược cụ thể sau đây:

4.1. Chiến lược đẩy (Push orientied strategy)

Chiến lược đẩy là chiến lược nhằm tác động vào các trung gian để đẩy nhanh việc tiêu thụ sản phẩm. Nhìn chung, điều kiện áp dụng chiến lược đẩy là quảng cáo, chi phí sử dụng trong chiến lược đẩy không lớn (so với chiến lược kéo) cho nên các doanh nghiệp nhỏ và trung bình cũng có thể áp dụng được. Những công ty áp dụng chiến lược đẩy trong hoạt động Marketing quốc tế thường hay có xu hướng sử dụng công cụ bán hàng cá nhân (PS) nhiều hơn các công cụ yểm trợ khác. Bán hàng cá nhân, mặc dù là một công cụ yểm trợ rất hiệu quả song nó lại rất tốn kém. Các công ty bán hàng công nghiệp hay những sản phẩm phức tạp cho các công ty khác hay thường dựa vào cách bán hàng cá nhân. Những người phụ trách hoạt động Marketing quốc tế, về cơ bản, cũng phải tuân theo những tiêu chuẩn tương tự bán hàng trong nước. Tuy nhiên, sự phức tạp của sản phẩm quốc tế thông ảnh hưởng đến việc công ty sử dụng công cụ bán hàng cá nhân một cách rộng rãi như thế nào. Mặc dù hầu hết các công ty khi mang sản phẩm của mình ra bán ở thị trường nước ngoài cũng thông đơn giản hóa tính phức tạp của sản phẩm đi rất nhiều, song điều

quan trọng là sự nhận thức về sản phẩm của người dân ở các nước ngoài khác nhau cũng có sự khác nhau. Một công ty của Mỹ khi bán sản phẩm ở các nước đang phát triển thông thường phải có khối lượng nhân viên bán hàng lớn hơn vì những khách hàng ở đó bốc đầu thông thạo am hiểu kỹ sản phẩm như khách hàng trong nước. Thực tế cho thấy, công ty Mỹ khi bán hàng tại các nước Châu Âu chỉ phải huy động số lượng nhân viên tương đương với số lượng nhân viên bán hàng trong nước nhưng phải tăng cường gấp 4 lần khi bán hàng tại các nước đang phát triển. Cũng do vậy, nhiều công ty trước đây vẫn coi bán hàng cá nhân là công cụ xúc tiến thuận lợi thì bây giờ cũng đã chuyển sang sử dụng công cụ quảng cáo. Tất nhiên ở một số thị trường khác, nơi có phí nhân công thấp hơn trong nước thì công ty vẫn có thể sử dụng đội công cụ bán hàng cá nhân một cách hiệu quả.

Độ dài của kênh phân phối cũng là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hình thức bán hàng cá nhân hay chiến lược đẩy. Trong trường hợp số kênh phân phối ở trong nước áp dụng phù hợp với thị trường nước sở tại thì công ty không cần có thay đổi đáng kể. Tuy nhiên, nếu số kênh dài hơn vì phải dùng thêm những kênh trung gian địa phương thì doanh nghiệp có thể chuyển sang sử dụng chiến lược kéo.

4.2. Chiến lược kéo (Pull oriented strategy)

Chiến lược kéo là chiến lược yểm trợ kinh doanh chủ yếu dựa vào quảng cáo trực tiếp và thông điệp vào người tiêu dùng cuối cùng nhằm đẩy mạnh việc xuất khẩu sản phẩm. Nhìn chung, điều kiện áp dụng chiến lược kéo là chất lượng sản phẩm tốt, mức giá hấp dẫn và có thể kết hợp quảng cáo. Chi phí đầu tư vào chiến lược này thông thường lớn hơn (so với chiến lược đẩy) và hiệu quả cũng lớn. Do vậy, chiến lược kéo thông thường được áp dụng cho những doanh nghiệp lớn. Chiến lược kéo được áp dụng phổ biến đối với việc xuất khẩu các loại hàng tiêu dùng. Những doanh nghiệp xuất khẩu loại hàng này cần phải tiếp cận với các phân đoạn thị trường lớn. Chiến lược kéo thông thường khuyến khích sử dụng đối với các mặt hàng tiêu dùng phổ cập cho đông đảo công chúng, có hệ thống kênh phân phối dài, khi kết cấu sản phẩm không quá phức tạp, và hoạt động tự phục vụ (self-service) là một hình thức mua hàng chiếm ưu thế.

Tăng hay giảm việc sử dụng chiến lược kéo trên thị trường quốc tế thông thường phụ thuộc vào một số nhân tố như: việc tiếp cận với các phương tiện truyền thông đại chúng trong quảng cáo, độ dài của các kênh phân phối và lực đòn bẩy như giá bán hấp dẫn mà công ty sử dụng các kênh phân phối.

Những người làm Marketing đã quen với việc sử dụng những phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại nh ở thị trường Mỹ, đã nhận thấy rằng sự lựa chọn của họ sẽ bị giới hạn rất nhiều khi tiến hành ở nớc ngoài. Đối với nhiều sản phẩm, chiến lược kéo thòng chỉ thực sự đạt hiệu quả cao khi sử dụng tốt các phương tiện quảng cáo điện tử, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình. Đây là trường hợp ở Nhật Bản và một số nớc phát triển khác, nơi mà đài phát thanh và truyền hình có xu hướng sử dụng phần nhiều mang tính thương mại. Tuy nhiên, ở một số nớc Châu Âu, quảng cáo điện tử lại bị cấm, chỉ có hệ thống truyền thông quảng cáo in ấn là phổ biến. Ở vùng Scandinavơ, (Bắc Âu)vào năm 1987, không một chương trình quảng cáo trên truyền hình hay đài phát thanh nào được phát sóng quảng cáo. Chính phủ của một số nớc còn quy định những phương tiện thông tin này chỉ được sử dụng vào một khoảng thời gian nhất định trong ngày. Do đó, các doanh nghiệp quốc tế dễ bị thất bại nếu nh sử dụng cùng một chiến lược yểm trợ hữu hiệu nào đó từ một thị trường này (nh thị trường Mỹ) đến thị trường khác nh thị trường các nớc Châu Âu. Tuy ở nhiều nớc, doanh nghiệp có thể chuyển từ hình thức quảng cáo này sang hình thức quảng cáo khác, nhng cũng cần lu ý rằng, việc sử dụng thành công chiến lược kéo ở Mỹ không có nghĩa là sẽ thành công tương tự ở các nớc phát triển khác, nếu không nói là thất bại. Do vậy, cần phải xem xét điều kiện môi trường ở từng nớc cụ thể.

Độ dài kênh phân phối cũng là một trong những nhân tố thành bại khi doanh nghiệp tiến hành sử dụng chiến lược kéo. Các công ty bán hàng ở thị trường Mỹ thông phải đối mặt với những hệ thống kênh phân phối dài trong lĩnh vực tiêu thụ hàng tiêu dùng và do đó họ thông cố gắng khắc phục việc này bằng cách sử dụng những phương thức quảng cáo để có thể liên hệ trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng. Khi một công ty xuất khẩu sản phẩm của mình ra thị trường nớc ngoài, có thể phải tiếp cận với những hệ thống kênh phân phối dài hơn vì đặc điểm hình thành các kênh phân phối ở mỗi nớc là rất khác nhau. Thực tế ở thị trường Nhật Bản, các kênh thông rất dài so với ở Mỹ. Do vậy, ở những nớc này, doanh nghiệp phải sử dụng chiến lược yểm trợ kéo nhiều hơn.

Nhìn chung, việc lựa chọn chiến lược kéo hay chiến lược đẩy phải tùy thuộc vào khả năng thực tế của mỗi doanh nghiệp (về tài chính, công nghệ, kinh nghiệm quản lý), đặc điểm về hệ thống phân phối ở từng thị trường nớc ngoài, tùy thuộc vào đặc điểm của từng loại hàng cụ thể (nh hàng tiêu dùng hay t liệu sản xuất). Thông thòng, việc lựa chọn chiến lược kéo hay chiến lược đẩy ở thị trường nớc ngoài không hề đơn giản nh ở thị trường nội địa mỗi nớc.

4.3. Chiến lược kết hợp kéo và đẩy

Chiến lược kết hợp kéo và đẩy là việc kết hợp hài hòa giữa việc sử dụng công cụ quảng cáo và bán hàng cá nhân. Các doanh nghiệp cần phải phân tích thị trường và xác định được nhu cầu sử dụng hai công cụ yểm trợ chủ yếu này ở từng thị trường mục tiêu nóc ngoài cụ thể. Tuy nhiên, khả năng có thể tiếp cận với cả hai công cụ này đều có thể bị hạn chế theo các cách khác nhau ở mỗi nóc. Nhìn chung việc lựa chọn chiến lược kéo thông phức tạp hơn, đòi hỏi doanh nghiệp phải cân nhắc kỹ hơn, đặc biệt đối với những doanh nghiệp bị những hạn chế trong việc sử dụng những công cụ truyền thông mạnh nhất của mình. Vậy cách tốt nhất là doanh nghiệp cần phân tích đầu t và toàn diện các điều kiện khách quan về đặc điểm thị trường và yếu tố chủ quan để lựa chọn chiến lược cụ thể phù hợp.

Nếu việc tiếp hệ thống thông tin quảng cáo bị hạn chế thì có thể làm cho chiến lược kéo kém hiệu quả hơn. Vì vậy, doanh nghiệp có thể quay sang sử dụng công cụ bán hàng cá nhân nhiều hơn. Một số công ty khi sử dụng công cụ quảng cáo truyền hình, sau đó lại sử dụng các công cụ quảng cáo in ấn. Trong những trường hợp nh thế, công ty có thể đầu t để thuê thêm một số nhân viên yểm trợ bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động bán hàng trực tiếp.

Sự giới hạn về quảng cáo có xu hướng làm chậm tiến trình chấp nhận mua hàng ở những thị trường mới, do đó cũng làm cho quá trình phát triển của doanh nghiệp bị chậm đi. Ở những thị trường tồn tại nhiều đối thủ cạnh tranh, những ngời mới đến sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận chiến lược kéo.

Do đó, một công ty khi thâm nhập vào một thị trường mới cần phải xem xét những tình huống này để có thể lên kế hoạch điều chỉnh sao cho đạt được những kết quả mong đợi. Khi xây dựng chiến lược hỗn hợp, một doanh nghiệp thông có xu hướng chú trọng vào năng lực và mặt mạnh riêng có của mình.

II. Quảng cáo quốc tế và hội chợ triển lãm quốc tế

1. Quảng cáo quốc tế (International Advertising)

1.1. Một số nét chung về quảng cáo quốc tế

Quảng cáo là một trong các công cụ chủ yếu của hoạt động yểm trợ quốc tế. Ngày nay, trên toàn thế giới, quảng cáo đang ngày càng giữ vai trò quan trọng hơn. Đối với nhiều loại sản phẩm và thị trường, chiến lược quảng cáo thành công là một nhân tố quyết định trong việc đạt đ-

ợc mục tiêu doanh số. Trên thực tế, ngày càng có nhiều doanh nghiệp coi chiến lược quảng cáo hiệu quả là điều kiện tất yếu để có thể tiến hành hoạt động kinh doanh tại thị trường nước ngoài.

Chi phí dành cho quảng cáo trên toàn cầu vào năm 1988 là 223,4 tỷ đôla, năm 2000 là 650 tỷ đôla. Ở Mỹ, ngành công nghiệp quảng cáo hóng ra nước ngoài đã thay đổi một cách đáng kể từ năm 1960 đến năm 1985. Tổng số tiền Mỹ dành cho quảng cáo trong khoảng thời gian đó tăng từ 12 tỷ đôla lên đến 75 tỷ đôla, gấp hơn 6 lần, trong khi nền kinh tế tăng chỉ gấp 5 lần. Hầu hết những nước đi theo hóng phát triển đầu t quảng cáo giống nh Mỹ. Hệ thống các phong tiện thông tin đại chúng hay các hoạt động Marketing thực hiện theo chiến lược của Mỹ đều thu đợc kết quả tốt.

Quảng cáo chính là một công cụ chìa khóa trong Marketing quốc tế. Tuy những nhân tố cơ bản của quảng cáo có thể khác nhau từ nước này qua nước khác, thậm chí khác nhau ngay cả giữa những ngành công nghiệp trong cùng một quốc gia, nhng chúng vẫn có những sự liên quan nhất định. Những chơng trình quảng cáo hiệu quả đợc coi nh nguồn tài nguyên hữu hình, có thể đợc chuyển từ một thị trường này sang thị trường khác. Có thể doanh nghiệp phải nỗ lực rất nhiều để tạo ra một chơng trình quảng cáo hiệu quả, nhng khi đó doanh nghiệp cũng đồng thời tạo ra một nguồn tài sản có giá trị sử dụng lâu dài. Đối với nhiều doanh nghiệp, quảng cáo chính là đại diện cho hình ảnh của họ ở nước ngoài. Hình ảnh và ấn tượng đợc tạo ra bởi quảng cáo phản ánh toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu quảng cáo thành công trong việc thiết lập và duy trì đợc hình ảnh mà thị trường mong muốn, thì chính nó đã mở đờng cho sự phát triển, mở rộng hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ở nước ngoài.

1.2. Những thách thức đối với các doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược quảng cáo quốc tế

1.2.1. Tiêu chuẩn hóa hay sự thích ứng?

Một vấn đề mà các nhà Marketing quốc tế phải đối mặt là những chơng trình quảng cáo quốc tế đạt tiêu chuẩn có đợc ứng dụng hiệu quả ở tất cả các nước trên thế giới hay không? Hay là vì mỗi nước có một đặc thù riêng nên phải xây dựng những chơng trình quảng cáo riêng (đây chính là sự thích ứng theo những thị trường riêng biệt). Đã có rất nhiều ý kiến tranh luận về vấn đề này. Tuy nhiên, cho đến thời điểm này, nhiều ý kiến vẫn cha đợc thống nhất.

Có nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, việc sử dụng một chơng trình quảng cáo toàn cầu (global advertising) có rất nhiều thuận lợi. Thứ nhất, những chơng trình quảng cáo đạt tiêu chuẩn quốc tế hoá sẽ tiết kiệm chi phí đợc rất nhiều. Khi một ý tởng quảng cáo đợc thiết lập,

thì nó có thể được ứng dụng ở rất nhiều nước trên thế giới với một số khoản chi phí phụ thêm không đáng kể. Thứ hai, tiêu chuẩn hóa cho phép, những chương trình quảng cáo thống nhất trên phạm vi quốc tế giúp cho việc thực hiện những mục tiêu toàn cầu về yểm trợ bán hàng được thực hiện một cách hiệu quả hơn. Thứ ba, có thể tận dụng được khả năng hiểu rõ về thị trường của các văn phòng đại diện tại các nước.

Tạo ra một chương trình quảng cáo quốc tế có thể phù hợp với luật lệ cũng như tiêu chuẩn của ngành công nghiệp các nước mà đòi hỏi việc tổ chức cung ứng dịch vụ phải được tiến hành một cách hiệu quả. Lấy ví dụ, hãng quảng cáo Grey Advertising, đã trình lên giám đốc phụ trách bộ phận nước ngoài của công ty Playtex những đoạn phim quảng cáo cho sản phẩm đồ lót của hãng. Ba mẫu được trình diễn trong quảng cáo là sự kết hợp của 50 mẫu sản phẩm tiềm năng. Như vậy, ở đây việc tiếp cận tiêu chuẩn hóa quốc tế đã được thực hiện. Chiến dịch của WOW cho phép công ty Playtex tạo ra được một bức thông điệp chung cho các nước đồng thời có thể tiết kiệm được chi phí. Công ty quảng cáo Grey có thể sản xuất ra một chương trình quảng cáo sản phẩm WOW cho hàng chục nước với chi phí khoảng 250.000 đôla Mỹ, trong khi chi phí trung bình để sản xuất ra riêng một chương trình quảng cáo cho một nước như Mỹ là khoảng 100.000 đôla Mỹ.

Tuy nhiên, thực tế lại có không ít trường hợp áp dụng những chương trình quảng cáo tiêu chuẩn quốc tế hoá là không phù hợp. Ví dụ, xe ô tô NOVA của hãng General Motor không bán được ở Mỹ Latin vì NOVA khi dịch sang tiếng Tây Ban Nha có nghĩa là “không chạy”(doesn't go). Ví dụ thứ hai, việc nhấn mạnh độ trắng tinh của áo quần khi quảng cáo sản phẩm bột giặt thì lại không phù hợp khi quảng cáo ở Brazil bởi người Brazil rất ít mặc đồ trắng. Ví dụ thứ ba, món gà nóng của hãng Kentucky được coi là món ăn thông thường của người Mỹ nhưng theo tập quán của người Nhật, nó lại là món ăn dùng để chiêu đãi khách hay ăn vào những dịp quan trọng... Ví dụ thứ tư, tại các nước Tây Phi, họ khuyến cáo không nên in những trang quảng cáo trên những tờ giấy trắng bởi lẽ đối với người Tây Phi, màu trắng làm họ liên tưởng đến sự chết chóc. Nếu nhận được một quảng cáo được in trên những trang giấy trắng sẽ làm họ liên tưởng rằng mình đang được báo hiệu trước về một điều bất hạnh.

Mặc dù những đặc điểm và tính năng của sản phẩm ở các nước nhìn chung là giống nhau thế nhưng nhận thức về những đặc tính này lại có thể khác nhau. Do đó, nhu cầu giống nhau không có nghĩa là một loại sản phẩm sẽ được đánh giá giống nhau ở các nước. Điều này chứng minh rằng, những chương trình quảng cáo tiêu chuẩn quốc tế hóa trên toàn cầu rất có thể trở nên không hiệu quả. Việc tạo ra những chương trình quảng cáo riêng cho từng quốc gia dựa trên cơ

sở mỗi nước đều có nền tảng văn hóa riêng biệt. Nhìn chung, thuộc tính của sản phẩm thông ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng từng nước trên thế giới.

Sau 40 năm diễn ra nhiều cuộc tranh cãi quanh vấn đề này, vào năm 1995, các chuyên gia về marketing đã kết luận rằng, nhà quảng cáo nên kết hợp chặt chẽ cả hai cách tiếp cận: thích ứng và tiêu chuẩn hóa. Có thể dẫn ra đây một ví dụ điển hình, đó là trường hợp của công ty International Playtex, một trong những công ty đã lựa chọn chiến lược kết hợp cả hai quan điểm cho sản phẩm đồ lót phụ nữ WOW của mình. Công ty tiến hành thuê những văn phòng quảng cáo khác nhau ở từng nước khác nhau. Bên cạnh đó, công ty Playtex cũng thuê thêm một công ty quảng cáo có tên Grey Advertising, để quản lý hoạt động quảng cáo sản phẩm đồ lót WOW trên toàn cầu. Chủ đề của quảng cáo dựa trên những điểm riêng có của sản phẩm WOW, ví dụ WOW bổ sung thêm, có những tính năng vượt trội so với những sản phẩm đồ lót thông thường, sử dụng những chất liệu mỏng, mềm và nhẹ hơn bình thường, tạo cảm giác thoải mái và tiện nghi cho người phụ nữ. Đây là kết quả của một công trình nghiên cứu kéo dài trong vòng 3 năm của công ty. Đó cũng là điểm mấu chốt, chủ đề cơ bản trong quảng cáo. Bên cạnh đó, công ty Playtex cũng phải có những sự điều chỉnh thích ứng sao cho phù hợp với những đòi hỏi của mỗi nước. Thực tế ở các nước Nam Phi, luật quảng cáo truyền hình không cho phép những người mẫu quảng cáo trình diễn đồ lót trên truyền hình, vì vậy tại các nước này, chương trình quảng cáo sản phẩm đồ lót trên truyền hình chỉ là những người mẫu, tay cầm những chiếc mắc treo các bộ đồ lót, trong khi ở các nước khác, người mẫu trực tiếp mặc các sản phẩm đồ lót để quảng cáo. Một số nước quy định mỗi pha quảng cáo không được quá 20 giây, một số nước thì quy định không được quá 30 giây. Và chắc chắn sở thích của phụ nữ ở mỗi quốc gia cũng có những điểm khác nhau, ví dụ phụ nữ Pháp thì thích đồ lót có ren thêu cầu kỳ, trong khi đa số phụ nữ Mỹ lại thích những mẫu đơn giản, kín đáo, màu sắc nhẹ nhàng.

1.2.2. Hàng rào ngôn ngữ

Ngôn ngữ là một trong những khó khăn, trở ngại khi xây dựng các chương trình quảng cáo, bởi mỗi quốc gia đều sử dụng ngôn ngữ khác nhau. Thậm chí, trong cùng một nước cũng có thể tồn tại đồng thời nhiều ngôn ngữ, thổ ngữ, biệt ngữ, cho nên cũng cần phải quan tâm tới tới thực tế này.

Trong nhiều trường hợp, nếu không thận trọng trong việc sử dụng ngôn ngữ sẽ gây ra rất nhiều khó khăn. Hơn nữa, trình độ dân trí thấp ở nhiều nước cản trở khá nghiêm trọng tới việc truyền đạt thông tin, làm cản trở khả năng sáng tạo và việc sử dụng các phương tiện thông tin

đại chúng. Sự phức tạp của ngôn ngữ trong một nóc hay một khu vực quảng cáo lại gây ra những khó khăn khác. Ví dụ, ở một nóc nhỏ nh Switzerland thôi cũng đã có tới 4 ngôn ngữ, hay Israel có 50 ngôn ngữ. Những vấn đề mà ngời làm quảng cáo cần quan tâm là nội dung phải rõ ràng, ngôn từ phải ngắn gọn, súc tích, tiết kiệm... song khi thiết kế từng chơng trình quảng cáo quốc tế thì ngời ta lại gặp không ít khó khăn, nhiều khi rất khó đáp ứng đợc đầy đủ các yêu cầu rất cụ thể nh đã nêu ra ở trên.

1.2.3. Sự đa dạng về văn hóa

Yêu cầu kết nối đợc thông tin giữa tất cả mọi ngời từ các nền văn hóa khác nhau quả là một thách thức không nhỏ trong quá trình làm quảng cáo. Việc truyền đạt thông tin sẽ gặp khó khăn hơn vì các yếu tố văn hóa sẽ quyết định sự nhận thức, đánh giá về sản phẩm của ngời tiêu dùng.

Các chuyên gia Marketing quốc tế đồng nh đã phải quen dần với sự thích ứng các nền văn hóa của mỗi nóc khác nhau. Ví dụ, về màu sắc, các nhà sản xuất chơng trình quảng cáo tinh tế phải biết đợc rằng, đối với ngời Châu Âu, màu trắng là trọng trng cho sự trinh tiết, tinh khiết, nhng đối với ngời Châu Á, màu trắng tợng trng cho sự chết chóc. Mặt khác, họ cũng cần phải biết rằng, màu đen ở phong Tây hay màu trắng ở phong Đông không liên quan đến cái chết. Nếu những quan niệm này đợc nhận thức sâu sắc, ngời làm marketing sẽ thấy hiệu quả hơn trong việc quyết định sử dụng hay không sử dụng màu sắc khác nhau trong những chơng trình quảng cáo.

Hiểu biết rõ sự đa dạng về văn hóa cha đủ, mà cần phải quán xuyên trong toàn bộ kế hoạch quảng cáo. General Mills đã phải đối mặt với hai vấn đề trong cùng một sản phẩm. Khi đa sản phẩm bột trộn làm bánh ngọt ăn nhanh để ra bán tại thị trường Mỹ và Anh, công ty đã gặp phải một khó khăn là làm sao xóa bỏ đợc cảm giác “có lỗi” của ngời nội trợ. Ngời vợ trong gia đình sẽ mất ít thời gian hơn nhng họ sẽ cảm thấy mình không đợc chu đáo và quan tâm đến gia đình nếu dùng loại bột trộn mới này. Nhng khi mang bán sản phẩm này tại thị trường Nhật Bản thì General Mills lại gặp phải một khó khăn khác ở chỗ ngời Nhật không ăn nhiều bánh ngọt. Không thấy “có lỗi” nhng các bà nội trợ Nhật Bản không muốn làm hỏng món ăn, vì vậy họ muốn trộn bột càng kỹ càng tốt. Khi tiến hành thử nghiệm, chơng trình quảng cáo truyền hình đã nhấn mạnh rằng việc làm bánh ngọt cũng dễ nh nấu cơm thì G.Mills nhận ra điều mà họ đã xúc phạm ngời Nhật. Vì đối với hầu hết các nóc phong Đông, đặc biệt là ngời Nhật thì những

ngời nội trợ coi việc nấu cơm không phải là công việc đơn giản, vì nó đòi hỏi kỹ năng cao, đọc coi nh một nghệ thuật đáng trân trọng của một nền văn hóa ẩm thực.

Những quan niệm một khi đã đi vào tiềm thức dựa trên truyền thống và văn hóa lâu đời của ngời dân ở mỗi quốc gia thì thông khó có thể vượt qua được. Việc làm mát cho thân thể vào mùa hè và làm ấm thân thể vào mùa đông là khá quan trọng với ngời Trung Quốc. Thức uống có mạch nha được coi là làm nóng, trong khi sữa toi là làm mát, rượu brandy thì tăng sức dẻo dai và whisky thì có hại. Một quảng cáo xà phòng với cảnh một ngời đàn ông chạm vào làn da của một ngời phụ nữ đang tắm được quảng cáo hiệu quả trên truyền hình Mỹ, nhng sẽ không được chấp nhận ở những nớc mà việc ngời đàn ông ở cùng phòng tắm với ngời phụ nữ bị coi là điều cấm kỵ.

Sẽ là cha đủ nếu nh những ngời làm quảng cáo quốc tế mới chỉ chú ý đến sự khác biệt giữa các nớc khác nhau. Họ còn cần phải chú ý đến những yếu tố văn hóa địa phương trong phạm vi một quốc gia. Ở Hồng Kông có đến 10 kiểu ăn sáng khác nhau. Giới trẻ của một nớc luôn thể hiện văn hóa tiêu dùng khác biệt so với ngời lớn tuổi, thậm chí cùng một độ tuổi nhng cách tiêu dùng của dân c thành thị và dân c nông thôn cũng khác nhau. Ngoài những khác biệt đó ra, còn có cả vấn đề thay đổi nét truyền thống. Khoảng 10 năm trớc đây, việc tiếp thị cà phê ở Nhật là chuyện không tổng, nhng ngày nay, cà phê đã được giới trẻ và dân thành thị Nhật Bản a chuộng vì họ thích được coi là tinh tế và có cách sống giống ngời phương Tây. Việc tiêu thụ cà phê ở Nhật là được bắt đầu từ việc đa cà phê hoà tan (instant coffee) chứ không phải là cà phê thông. Sở dĩ loại cà phê này được bán chạy ở Nhật vì nó đáp ứng được nhu cầu, phù hợp với cuộc sống công nghiệp khẩn trương, tất bật hàng ngày của ngời dân thành thị Nhật Bản.

1.2.4. Sự hạn chế về các phong tiện truyền thông

Chúng ta biết rằng, sự hạn chế đối với việc phát triển các phong tiện truyền thông sẽ làm suy giảm vai trò của quảng cáo trong các chương trình quảng bá và làm cho những nhà marketing phải chú trọng đến những yếu tố khác trong tổ hợp yểm trợ.

Ở Ý, những chương trình quảng cáo của mỗi doanh nghiệp bị giới hạn 10 lần trong một năm, và khoảng cách giữa hai lần ít nhất là 10 ngày. Quy định này ảnh hưởng rất nhiều đến sự sáng tạo của ngời làm marketing. Các nhà quảng cáo ở một số nớc thậm chí đã phải phát triển phong tiện của riêng họ để khắc phục hạn chế của phong tiện sẵn có. Cũng do một số hạn chế trong quảng cáo mà ở một số nớc Châu Phi, những ngời quảng cáo phải đi thuyền dọc sông để chơi nhạc và phát thanh quảng cáo cho dân chúng ở hai bên bờ sông.

1.2.5. Ảnh hưởng của các quy định pháp lý

Ở Châu Âu, luật điều chỉnh các chương trình quảng cáo là khác nhau ở mỗi nước. Ở Đức, nếu trong các thông điệp quảng cáo sử dụng các thuật ngữ mang tính so sánh thì bị coi là phạm luật, và rất có thể bạn sẽ bị kiện bởi một đối thủ cạnh tranh. Bỉ và Luc-xem-bua chỉ rõ việc cấm sử dụng quảng cáo có tính chất so sánh, trong khi ở Anh, Ireland, Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha thì quy định lại cho phép. Ủy ban các nước Châu Âu đã phải đưa ra một số chỉ dẫn nhằm làm cho luật quảng cáo ở các nước không quá mâu thuẫn với nhau. Một số quan điểm cho rằng, nếu không có sự hài hòa về luật, các nước thành viên có thể đóng cửa đối với những quảng cáo không tôn trọng luật pháp của nước họ. Chỉ dẫn nêu ra rằng, quảng cáo được phép so sánh ngầm nhưng không được nêu rõ tên đối thủ cạnh tranh, và cũng cấm việc so sánh các sản phẩm bằng tên cụ thể. Ở châu Á, quảng cáo có hình ảnh con vượn của sản phẩm Pepsi thay vì Coke với thông điệp “Pepsi - Cola, nước uống Cola dẫn đầu”, đã bị cấm trên hầu hết trên các kênh truyền hình.

Trên thực tế, việc cấm những chương trình quảng cáo có nội dung so sánh đã làm vô hiệu hóa một loại hình quảng cáo đang được sử dụng rất hiệu quả của các công ty ở Mỹ và của các nước cho phép.

Quảng cáo truyền hình bị chính phủ một số nước kiểm soát khá chặt chẽ. Ở Cô - ét, chính phủ chỉ cho phép quảng cáo trên truyền hình trong vòng 32 phút mỗi ngày và chỉ được phát hình vào buổi tối. Bên cạnh đó, nội dung quảng cáo cũng bị kiểm soát để không có những lời lẽ khoác lác, thô tục, bạo lực, lộ liễu và nhảm nhí không nghiêm túc, đấu súng hay tấn công đối thủ cạnh tranh. Xét về diện mạo hàng thì các loại nh thuốc lá, bật lửa, đồ phẩm, rượu, hàng không, kẹo sôcôla và các loại kẹo khác không được quảng cáo trên truyền hình.

1.2.6. Hạn chế về sản xuất và chi phí

Sự sáng tạo trở nên đặc biệt có ý nghĩa khi ngân quỹ dành cho quảng cáo hạn hẹp, khi công ty dự định sẽ quảng cáo sản phẩm của mình tại những nước có nhiều hạn chế trong sản xuất, dẫn đến chất lượng in ấn kém hay thiếu giấy in chất lượng cao. Ví dụ, chất lượng kém của các tạp chí in giấy bóng láng phổ biến và các ấn bản khác đã khiến cho hãng Côngát- Pamôli phải từ bỏ những phong tiện in ấn mà công ty đã từng sử dụng ở Tây Âu, để sử dụng những loại khác khi quảng cáo ở các nước Đông Âu. Ví dụ, những tấm biển quảng cáo vẽ bằng tay đã được sử dụng thay thế cho quảng cáo in trên giấy.

Khi xây dựng một chương trình quảng cáo theo tiêu chuẩn hoá trên toàn cầu, những hạn chế đối với sự sáng tạo trong quảng cáo có thể nói là rất khó vượt qua nếu không muốn nói là không thể. Một trong những thử thách lớn nhất đối với những người làm quảng cáo là phải làm sao để tạo ra được những chương trình quảng cáo có thể kết nối thông tin với thị trường ở tất cả các nước, những thông tin đó vừa phải đầy đủ, vừa phải mang tính thuyết phục. Một số văn phòng quảng cáo nổi tiếng trên thế giới rất tự tin và cho rằng, họ có thể tạo ra được những chương trình quảng cáo theo tiêu chuẩn hoá trên toàn cầu.

Khi đánh giá những gì mà người làm marketing đã nỗ lực đạt được trong quảng cáo, có ý kiến cho rằng, sẽ là không thoả đáng nếu nhúng ta chỉ quá chú trọng vào sự thích nghi hay tiêu chuẩn hoá. Thay vào đó, họ cần phải truyền đạt những thông điệp phù hợp nhất đến thị trường mục tiêu. Nếu một chương trình quảng bá chung của công ty mà đạt hiệu quả ở nhiều nước trên thế giới thì nên tiến hành tiêu chuẩn hoá, nếu không, công ty cần thay đổi để thích nghi. Những thông điệp mà thị trường tiếp nhận sẽ quyết định việc bán hàng, chứ không phải là việc quảng cáo được chuẩn hoá hay thích nghi quyết định.

1.3. Các nhóm phương tiện quảng cáo quốc tế

Cùng với sự phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật, các phương tiện quảng cáo cũng phát triển theo, hình thành nên 4 nhóm phương tiện quảng cáo quốc tế chủ yếu. Chúng ta nên liên hệ với giáo trình “Marketing Lý thuyết” vì ở đây chỉ đề cập những nội dung liên quan với quảng cáo quốc tế, đồng thời chỉ đơn cử một số phương tiện quảng cáo điển hình trong Marketing quốc tế.

1.3.1. Nhóm phương tiện nghe nhìn

- Quảng cáo trên truyền hình:

Do hạn chế về thời gian phát sóng và nhu cầu về quảng cáo của khách hàng ngày càng tăng nên chi phí cho quảng cáo trên truyền hình ở hầu hết các nước hàng năm tăng 10-15%. Ở Đức, việc đăng quảng cáo trên truyền hình là khó khăn hơn cả. Tất cả các chương trình quảng cáo trên truyền hình đều phải đăng ký trước ngày 30/08 hàng năm.

Thái độ của người dân các nước đối với quảng cáo cũng rất khác nhau. Nếu nh người dân Nhật Bản cho rằng quảng cáo thực sự nh một nỗi ám ảnh thì người dân ở Trung Quốc, đặc biệt là người dân ở các thành phố lớn và người cao tuổi đều đón xem quảng cáo trên truyền hình hàng ngày. Một cuộc khảo sát người xem truyền hình của 22 nước trên thế giới cho thấy: Ai Cập là một nước

phản đối quảng cáo trên truyền hình mạnh nhất, chỉ có 9% người Ai Cập thích xem các chương trình quảng cáo thương mại, trong khi con số đó là 80% ở các nước Ý, Bun-ga-ri và U-ru-goay.

Quảng cáo ngày càng trở nên quan trọng từ khi có sự xuất hiện của truyền hình vệ tinh hay truyền hình cáp. Sky Channel, một kênh truyền hình vệ tinh thương mại của Anh, có thể phát đi các chương trình truyền hình và quảng cáo ở hầu hết các nước châu Âu qua truyền hình cáp. Nhiều nơi ở châu Á và châu Mỹ Latinh cũng sử dụng tín hiệu từ mạng lưới truyền hình vệ tinh. Univision và Televisa là hai mạng truyền hình vệ tinh của Mỹ Latinh đều phát sóng thông qua một loạt các đài phát liên kết các nước có sử dụng tiếng Tây Ban Nha, trong đó có cả Mỹ. Star TV, một mạng lưới truyền hình vệ tinh trải khắp châu Á, thu hút lượng khán giả tiềm năng 2,7 tỉ người, sống ở 38 nước từ Ai Cập qua Ấn Độ đến Nhật Bản, từ vùng Viễn Đông tới Indonesia. Star TV là mạng lưới đầu tiên phát sóng xuyên suốt châu Á, nhưng sau đó nhanh chóng có thêm ESPN và CNN tham gia. Kênh truyền hình đầu tiên chiếu phim thể thao 24 giờ của châu Á được ra đời, tiếp theo bởi MTV ASIA và một kênh Trung Quốc với các nội dung phim, kịch và tin tức tài chính hướng vào hàng triệu người Hoa Kiều sống ở khắp châu Á. Các chương trình được qua mạng truyền hình cáp nhưng đồng thời có thể thu được qua ăng ten chảo tại nhà.

- Quảng cáo trên đài phát thanh:

Hoạt động quảng cáo trên đài phát thanh thông phát triển mạnh hơn ở Trung Quốc, Hàn Quốc và ít được phổ biến ở Nhật Bản, Ai Cập...

Chính phủ các nước cũng có những biện pháp khác nhau để quản lý hoạt động quảng cáo trên đài phát thanh. Nếu như ở Cô-ét, chính phủ chỉ cho phép 32 phút quảng cáo mỗi ngày vào buổi tối thì ở Hàn Quốc giới hạn thời lượng quảng cáo qua đài phát thanh không được quá 8% so với tổng thời lượng các chương trình quảng cáo được phát sóng mỗi ngày. Chính phủ Áo đánh thuế 10% vào các chương trình quảng cáo truyền thanh. Còn ở Phần Lan, các chương trình quảng cáo bị cấm hoàn toàn trừ đài truyền thanh.

- Quảng cáo trên Internet:

Hiện nay, có khoảng hơn 6 triệu người truy cập vào mạng WWW (World Wide Web) thông xuyên nhưng do có rất nhiều trang chủ trên mạng nên số người xem quảng cáo còn ít. Vì vậy, nhiều công ty đã phải quảng cáo kèm trên bản đồ hay danh bạ điện thoại những biểu tượng nhỏ. Nếu người sử dụng tò mò, nhấn chuột, sẽ kết nối được ngay vào trang quảng cáo của công ty có biểu tượng đó. Chi phí để chạy một biểu tượng như thế tốn khoảng 15.000\$/tháng.

Hiện nay, ở Nhật Bản, giá quảng cáo trên Internet rẻ nhất để mở một trang chủ là 3000-4000 USD/ tháng. Giá quảng cáo trên Internet ở Mỹ rẻ hơn nên các công ty Nhật thường mở trang chủ ở Mỹ. Vì tình trạng thuê đất làm văn phòng ở Nhật đắt đỏ nên các công ty đang có xu hướng vừa quảng cáo vừa bán hàng trên Internet. Ai muốn mua hàng sẽ đăng kí trên mạng Internet và công ty sẽ trở hàng đến tận địa chỉ của người mua, thanh toán bằng tài khoản. Như vậy, công ty không cần văn phòng và kho hàng, chỉ cần đặt ở ngoại ô, giá đất rẻ hơn rất nhiều. Buôn bán bằng hình thức này tiết kiệm được chi phí, do đó giá sản phẩm bán ra cho người tiêu dùng cũng có thể giảm được mấy chục phần trăm.

1.3.2. Nhóm phương tiện in ấn

- Quảng cáo trên báo chí:

Ngành công nghiệp báo chí ở một số nước thông lại gặp nhiều khó khăn do cạnh tranh báo chí diễn ra khốc liệt. Mỗi thành phố ở Mỹ chỉ có một hoặc hai nhật báo chính, nhưng ở nhiều nước khác, có nhiều đến mức làm cho nhà quảng cáo rất khó khăn để có thể tiếp cận dù chỉ là một phần thị trường. Uruguay, với dân số 3 triệu, có đến 21 tờ nhật báo với tổng lượng phát hành mỗi ngày là 535.000 tờ. Thổ Nhĩ Kỳ có 380 tờ báo và nhà quảng cáo phải mất rất nhiều thời gian để cân nhắc về vị thế chính trị của mỗi tờ báo đó để uy tín sản phẩm của mình được nâng cao. Nhật Bản chỉ có 5 tờ nhật báo trên toàn quốc là do sự phức tạp của việc làm báo tiếng Nhật, mỗi tờ báo chỉ có khoảng 16-20 trang. Để mua được không gian quảng cáo cần phải có các mối quen biết; Asahi, một tờ nhật báo lớn nhất của Nhật Bản, mỗi tháng đã phải từ chối khoảng hơn một triệu đôla doanh thu quảng cáo vì có quá nhiều công ty muốn đăng quảng cáo trên báo trong khi báo lại không có đủ điều kiện đáp ứng nhu cầu vì lý do hạn hẹp về diện tích quảng cáo.

- Quảng cáo trên tạp chí:

Đối với những người làm Marketing quốc tế, việc sử dụng tạp chí người tiêu dùng ở từng quốc gia là kém hiệu quả. Bởi lẽ, tạp chí có số lượng phát hành không rộng rãi. Mặt khác, tạp chí thông có ý nghĩa nhiều hơn đối với các nhà nghiên cứu, cho nên ít được giới tiêu dùng quan tâm. Các tạp chí kỹ thuật thông được sử dụng tương đối nhiều hơn để quảng bá hàng xuất khẩu, nhưng nhìn chung khi đăng trên tạp chí, sự hạn chế về số lượng trang ấn bản sẽ dẫn đến những khó khăn cho quảng cáo. Có thể nói, đặc điểm lớn nhất của nhật báo là giá trị thông tin cập nhật cao và có ý nghĩa nghiên cứu thấp. Còn tạp chí thì ngược lại, giá trị nghiên cứu cao và thông tin cập nhật thấp. Do vậy, quảng cáo trên tạp chí mang lại hiệu quả thấp so với nhật báo.

1.3.3. Nhóm phong tiện quảng cáo ngoài trời

Ngày nay, trên thế giới, có rất nhiều các phong tiện quảng cáo ngoài trời. Có thể kể ra đây một số loại phổ biến nh:

- Biển quảng cáo điện tử. Trên thực tế, phong tiện này được sử dụng trong quảng cáo quốc tế cũng đem lại hiệu quả khá cao. Ở hầu hết các nóc, biển quảng cáo điện tử thông được thiết kế theo hình khối tam diện, đặt ở một điểm cố định, có mô tô quay với tốc độ hợp lý. Tuy diện tích quảng cáo điện tử không lớn nhng lại đáp ứng đồng thời nhu cầu quảng cáo của nhiều (từ 3 đến 4) công ty với những thông điệp độc lập. Do hiệu ứng thông tin cao, lại chuyển động hợp lý và khá bắt mắt bởi ánh sáng điện tử nên phong tiện này gây được sự chú ý cao, mang lại hiệu quả lớn.

- Áp phích quảng cáo quốc tế. Phong tiện này còn được gọi là pa-rô hay biển quảng cáo, được làm bằng vật liệu giấy ghép lại, phẳng đẹp, gắn khung thép, đủ bền chắc để chống chịu ma gió ngoài trời. Áp phích chuyển tải thông điệp quảng cáo với cỡ chữ lớn, sống động (nh tên công ty hay tên sản phẩm, biểu tượng, khẩu hiệu). Áp phích là phong tiện quảng cáo ngoài trời, được sử dụng rộng rãi ở nhiều nóc trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, thông thấy rất nhiều dọc theo các quốc lộ lớn hay ở các trung tâm thành phố lớn có nhiều người qua lại. Do vậy, thông tin quảng cáo từ áp phích được quảng bá rất rộng rãi và có hiệu quả.

1.3.4. Nhóm phong tiện quảng cáo di động

Nhóm các phong tiện quảng cáo thứ t này trong yểm trợ quốc tế cũng được sử dụng linh hoạt và đa dạng nh quảng cáo trên các phong tiện giao thông, trên các sản phẩm quảng cáo (nh áo, mũ, túi xách, ba lô...), quảng cáo bằng các sự kiện kỳ lạ (khinh khí cầu, đài phun nóc). Tuy nhiên, quảng cáo trên các phong tiện giao thông thông rất phổ biến và rất phong phú nh ô tô, tàu điện, tàu hoả, tàu thuỷ, máy bay, nghĩa là khai thác tối đa các điều kiện thực tế có thể được cho quảng cáo.

Tóm lại, khách hàng khác nhau ở nhiều khía cạnh: khác nhau về vùng địa lý, khác nhau về tuổi tác, giới tính, tình trạng gia đình, khác nhau về thu nhập, về nghề nghiệp, trình độ văn hoá, tôn giáo, chủng tộc, quốc tịch, về đặc điểm tâm lý, lối sống, tập tính, động cơ... Chính vì vậy, để có một chương trình quảng cáo có hiệu quả thì doanh nghiệp phải nghiên cứu sản phẩm, nghiên cứu thị trường, thói quen tiếp nhận thông tin quảng cáo của người tiêu dùng. Hoạt động quảng cáo được tiến hành có hiệu quả sẽ là công cụ đắc lực góp phần giúp doanh nghiệp thành công trong thương trường. Nói về tầm quan trọng của quảng cáo trong kinh doanh, chuyên gia

Marketing Stewart H Britt nói: “ Làm kinh doanh mà không có quảng cáo có khác nào nháy mắt với một bạn gái trong bóng tối, chỉ có một mình bạn biết bạn đang làm gì, ngoài ta chẳng có ai biết”.

1.4. Quy trình các bậc quảng cáo quốc tế

Trên thực tế, không có một khuôn vàng thước ngọc nào áp dụng cho mọi doanh nghiệp khi thực hiện quảng cáo vì còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau nh nguồn lực của doanh nghiệp, vào đặc tính của sản phẩm, phân đoạn thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng tới... Tuy nhiên, khi xây dựng chương trình chiến lược quảng cáo quốc tế, doanh nghiệp cần chú ý 9 bậc dưới đây:

Bậc 1: Xác định mục tiêu quảng cáo

Một kế hoạch quảng cáo phải bắt đầu từ việc xác định rõ các mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến. Trên thực tế, doanh nghiệp thông thường phải quan tâm tới những mục tiêu chung và những mục tiêu cụ thể của quảng cáo.

* Mục tiêu chung:

- Quảng bá sản phẩm, đảm bảo cho hoạt động xuất khẩu đạt hiệu quả,
- Tôn tạo uy tín hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu nước ngoài.

* Mục tiêu cụ thể:

- Thông báo (informative advertising): thông chú ý khi bắt đầu giới thiệu một sản phẩm mới, gợi ý khách hàng sử dụng sản phẩm mới của doanh nghiệp.
- Thuyết phục (persuade advertising): đặc biệt trong giai đoạn cạnh tranh, nhằm hướng tới việc mua hàng một cách nhanh chóng, tạo niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm.
- Nhắc nhở (reminder advertising): đặc biệt trong pha bão hoà của vòng đời sản phẩm nhằm duy trì và nhắc nhở khách hàng luôn hướng tới sản phẩm của doanh nghiệp, khắc sâu hình ảnh về sản phẩm vào tâm trí của khách hàng.

Các mục tiêu này sẽ quyết định cách thức và phong cách quảng cáo. Khi xây dựng các mục tiêu chiến lược quảng cáo, chúng ta cũng cần phải cân nhắc đến các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn mục tiêu. Cụ thể:

Các pha của vòng đời sản phẩm quốc tế (IPLC)

- Bản chất về cấu của thị trường: cấu ban đầu, cấu tuyển chọn hay cấu bão hoà,
- Vị trí cạnh tranh: dẫn đầu hay theo sau,

- Tình hình kinh doanh: tỷ lệ sử dụng sản phẩm, tăng nhanh tổng cầu hay đổi mới sản phẩm,
- Các nỗ lực marketing khác.

Bước 2: Phân định trách nhiệm quảng cáo

Doanh nghiệp cần xác định rõ trách nhiệm quảng cáo thuộc về bộ phận nào, trách nhiệm ở khâu nào, sẽ tự mình đảm nhiệm các công trình quảng cáo hay đi thuê một công ty quảng cáo chuyên nghiệp. Cụ thể có các lựa chọn sau:

(1). Thuê một trong những hãng quảng cáo ở ngay địa phương, hay nóc sở tại: Những hãng này có thể cung cấp cho doanh nghiệp những dịch vụ kỹ thuật hoàn hảo trong những tình huống khó khăn nếu phải chuyển đổi các thông điệp quảng cáo sang ngôn ngữ của các nóc sở tại. Về mặt dịch thuật họ có thể thực hiện rất chính xác, hoàn hảo nhưng chắc chắn là mức độ tinh tế về những nội dung quảng cáo thì còn hạn chế. Thực tế cũng có thể phát sinh khó khăn trong phối hợp với các chiến dịch marketing toàn cầu.

(2). Sử dụng bộ phận quảng cáo của doanh nghiệp. Theo lựa chọn này, doanh nghiệp sẽ rất chủ động, hơn nữa sẽ đạt được độ xác thực khi thiết kế các công trình, thiết kế thông điệp quảng cáo do sản phẩm của bản thân doanh nghiệp.

(3). Thuê các chi nhánh địa phương của các tập đoàn quảng cáo quốc tế. Đây chính là sự lựa chọn tích cực bởi các văn phòng quảng cáo này có đội ngũ chuyên môn tin cậy ở ngay nóc sở tại. Hơn nữa, họ có thể làm tốt hơn việc phối hợp để tạo nên chiến lược quảng cáo toàn cầu. Điều này lại càng trở nên quan trọng hơn đối với những doanh nghiệp dự định xuất khẩu hàng hoá sang châu Âu. Hiện nay, có rất nhiều hãng quảng cáo quốc tế đã mở rộng hoạt động kinh doanh, và có đại diện ở khắp mọi nơi. Vì thế, doanh nghiệp có thể thuê cùng một hãng quảng cáo xây dựng công trình quảng cáo khi xuất khẩu sản phẩm của mình sang rất nhiều nóc khác nhau.

Bước 3: Ấn định ngân sách quảng cáo

Đó là việc xem xét, xác định cụ thể doanh nghiệp mình sẽ sử dụng bao nhiêu ngân sách quảng cáo. Ngân sách nhiều hay ít tùy thuộc vào mục tiêu quảng cáo đã nói trên. Tất nhiên, mức ngân sách sẽ quyết định việc lựa chọn phương tiện quảng cáo. Hơn nữa, tùy thuộc vào giá trị sản phẩm mà xác định ngân sách quảng cáo sao cho thật phù hợp. Mức sử dụng ngân sách quảng cáo còn liên quan tới các thành phần chiến lược khác trong hệ thống marketing hỗn hợp. Dưới đây là một số phương pháp xác định ngân sách quảng cáo phổ biến:

(1). Phương pháp tùy thuộc theo khả năng (Affordable approach):

Đây là một phương pháp đơn giản, được nhiều doanh nghiệp áp dụng. Phương pháp này thuận tiện ở chỗ không yêu cầu những tính toán và phân bổ phức tạp mà chỉ dựa vào khả năng huy động tối đa từ nguồn ngân sách cho phép sử dụng.

(2). Phương pháp theo phần trăm doanh số (Percentage of sales approach):

Đây là phương pháp đơn giản nhất. Ngoài ưu điểm đơn giản, phương pháp này còn có một số ưu điểm khác, nổi bật là sự gắn kết hoạt động quảng cáo với kết quả kinh doanh ở một thị trường nhất định, đồng thời đảm bảo sự hài hòa các thị trường nước ngoài khác nhau, mỗi thị trường nhận được khoản ngân sách quảng cáo tương xứng với kết quả mà nó đã đạt được.

Bên cạnh những ưu điểm, phương pháp này cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Về mặt nguyên lý, mục tiêu quảng cáo là tạo ra doanh số nhưng phương pháp này lại lấy doanh số làm cơ sở để hoạch định ngân sách quảng cáo. Bên cạnh đó, sẽ nảy sinh một số mâu thuẫn, một số trường hợp tuy doanh số giảm nhưng lại phải giữ nguyên hoặc tăng cường quảng cáo, hay mâu thuẫn khi công ty thâm nhập vào thị trường mới hay tung sản phẩm mới ra thị trường thì ngân sách quảng cáo không thể tương ứng hoặc tùy thuộc vào doanh số bán được. Giai đoạn này đòi hỏi phải tăng cường ngân sách quảng cáo.

(3). Phương pháp ngang bằng cạnh tranh (Comparative parity approach):

Đó là việc công ty ấn định ngân sách quảng cáo bằng với ngân sách của đối thủ cạnh tranh. Nếu tiến hành theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ đỡ lo ngại các đối thủ của mình “qua mặt” trong việc khuếch trương các chiến lược quảng cáo. Và điều này sẽ làm các công ty cảm thấy an tâm về mặt tâm lý. Song phương pháp này sẽ là rất khó để có thể xác định ngân sách quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh vì họ đến từ nhiều quốc gia khác nhau mà thị trường lại không phải là thị trường ở trong nước.

(4). Phương pháp theo mục tiêu nhiệm vụ: (Objective and approach)

Trước hết, công ty phải xác lập mục tiêu quảng cáo cần đạt được, sau đó xác định những công việc cần thực hiện để đạt được những mục tiêu ấy, và cuối cùng dự tính ngân sách cần thiết để thực hiện nhiệm vụ này. Như vậy, so với 3 phương pháp được trình bày ở trên thì phương pháp theo mục tiêu nhiệm vụ là phương pháp tích cực vì có xem xét tình trạng của công ty cũng như các mục tiêu của nó trên một thị trường nhất định. Tuy nhiên, để có thể áp dụng phương pháp này công ty phải có đủ hiểu biết cần thiết về thị trường để có thể xác lập được mục tiêu quảng cáo một cách chính xác. Trên thực tế, điều kiện này thường khó đạt được, trừ trường hợp có chi nhánh quảng cáo địa phương đủ mạnh.

(5). Phương pháp so sánh: (Comparative analysis approach)

Đây là một phương pháp trung gian giữa phương pháp theo phần trăm doanh số và phương pháp theo mục tiêu nhiệm vụ. Phương pháp so sánh là phương pháp trong đó công ty phân loại tất cả các thị trường vào một số nhóm, căn cứ vào một số yếu tố có liên quan đến quảng cáo như qui mô doanh số của thị trường, thực trạng và sự phát triển của các phương tiện truyền thông... sau đó, áp dụng phương pháp hoạch định ngân sách hay áp dụng các tỷ lệ phần trăm doanh số khác nhau cho từng nhóm thị trường.

Tóm lại, trong số 5 phương pháp nói trên, phương pháp nào cũng có những ưu điểm và hạn chế nhất định, và không có phương pháp nào là khuôn mẫu cho mọi doanh nghiệp trong mọi trường hợp. Để xác định được ngân sách quảng cáo, công ty phải có t duy linh hoạt, trên cơ sở phân tích khả năng của công ty trên từng thị trường cũng như tình hình thực tế của các thị trường ấy, đồng thời căn cứ vào chiến lược Marketing chung mà đề ra các phương pháp thích hợp cho từng thị trường cụ thể.

Bước 4: Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Doanh nghiệp có thể chọn một hay kết hợp một số phương tiện hợp lý cho phép doanh nghiệp đa thông tin đến đúng đối tượng mà mình quan tâm. Đó là những phương tiện đã được trình bày cụ thể ở phần trên. Mỗi phương tiện đều có những ưu, nhược điểm riêng khi thực hiện các thông điệp. Do đó, khi xây dựng, lập kế hoạch về phương tiện quảng cáo, cần xem xét nhiều yếu tố như: mục tiêu của quảng cáo, ngân sách, đặc điểm khách hàng ở các thị trường mục tiêu của doanh nghiệp có giống nhau không, mục tiêu, phạm vi hoạt động của doanh nghiệp sẽ là thủ đô của các nước, hay là những thành phố lớn, những địa phương hay trải rộng trên phạm vi toàn quốc. Bên cạnh đó, cũng phải tìm hiểu chi phí quảng cáo trên mỗi phương tiện, các quy định về luật quảng cáo của mỗi nước về thời lượng, diện tích, những loại hàng nào được phép quảng cáo, phương tiện nào bị cấm sử dụng...

Các phương tiện quảng cáo phải được lựa chọn một cách cẩn thận nếu các doanh nghiệp xây dựng các chương trình quảng cáo nhằm hướng tới người tiêu dùng. Các vấn đề về khả năng đọc viết của người dân, sự sẵn có của các phương tiện truyền thông cũng gây ra khó khăn cho việc lựa chọn phương tiện. Những sai lầm như lựa chọn quảng cáo truyền hình trong khi chỉ có một tỷ lệ nhỏ người tiêu dùng mong muốn được tiếp cận với sản phẩm qua truyền hình, hay phương tiện in ấn là chủ yếu trong khi phần đông người tiêu dùng mục tiêu lại không biết đọc, là các ví dụ về sự lựa chọn phương tiện quảng cáo không hiệu quả.

Bước 5: Soạn thảo nội dung thông điệp quảng cáo

Nội dung quảng cáo hay thông điệp quảng cáo phát đi bao gồm:

- Ngôn ngữ: cần chọn lọc từ ngữ theo yêu cầu: ngắn gọn, cô đọng, súc tích và tiết kiệm, tránh lãng phí quá nhiều chi phí cho quảng cáo.
- Hình ảnh: cũng được sử dụng để tăng tối đa hiệu quả của quảng cáo.
- Khi xây dựng thông điệp, doanh nghiệp phải lên kế hoạch và xác định sẽ theo hướng thông điệp tiêu chuẩn hoá mang tính toàn cầu hay địa phương hóa cho từng thị trường riêng biệt.

Thông điệp quảng cáo cần phải rõ ràng, dễ nhớ, hấp dẫn, độc đáo, tôn tạo được hình ảnh và hướng tới khách hàng mục tiêu của sản phẩm. Một mẫu quảng cáo muốn có ấn tượng với khách hàng phải có ý tưởng chủ đạo, có điểm nhấn. Đôi khi một mẫu quảng cáo quá tập trung vào nhân vật nổi tiếng mà làm lu mờ hình ảnh, đặc điểm của sản phẩm thì cũng không hiệu quả. Khi xây dựng thông điệp quảng cáo, việc sử dụng ngôn ngữ trong thông điệp quảng cáo cần phải tính đến những khó khăn khi dịch sang các thứ tiếng bản địa. Đối với các thị trường có chung ngôn ngữ thì đơn giản hơn nhưng đối với các thị trường có ngôn ngữ khác nhau thì phiên dịch thế nào cho hiệu quả là có một nghệ thuật đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc và tinh tế về ngôn ngữ, văn hóa, tập quán của người dân ở từng thị trường mục tiêu nước ngoài.

Bố cục 6: Xây dựng bố cục và thủ pháp quảng cáo

- Bố cục: cần phải đảm bảo hài hòa giữa nội dung, hình ảnh, âm thanh, nhạc hiệu
- Thủ pháp: người ta đã ra 3 thủ pháp phổ biến là: hài hước, nghiêm trang, giật gân. Chủ thuyết của mỗi thủ pháp này đều đưa ra những lập luận có căn cứ để chứng minh rằng, thủ pháp quảng cáo mà mình theo đuổi sẽ đem lại hiệu quả cao. Thực tế cũng chưa có công trình nghiên cứu nào so sánh tính ưu việt hơn hẳn của mỗi thủ pháp đó. Tuy nhiên, việc lựa chọn thủ pháp quảng cáo nào còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau; mục tiêu quảng cáo của mỗi doanh nghiệp quốc tế, chủng loại sản phẩm cần quảng cáo, nền văn hoá của thị trường mục tiêu mỗi nước. Việc quyết định bắt đầu chiến dịch quảng cáo vào thời điểm nào cần phải tính đến hai yếu tố cơ bản là: khai thác tối đa các cơ hội kinh doanh và giảm thiểu những thách thức, rủi ro ở thị trường mục tiêu. Thí dụ, doanh nghiệp chọn thời điểm bắt đầu quảng cáo vào dịp có những sự kiện quốc tế, quốc gia như: thể vận hội, thể thao khu vực, Hội nghị thượng đỉnh APEC, ASEAN...

Bố cục 7: Chọn thời gian quảng cáo

Đây là việc lựa chọn tần suất quảng cáo, số lần xuất hiện quảng cáo trong thời gian nhất định, xét xem thời gian nào cho phép quảng cáo thâm nhập một chiến dịch. Ví dụ như ở Nhật thì

cứ sau 9 giờ sáng là mọi kênh truyền hình ô ạt chiếu những chương trình quảng cáo nhằm hóng tới đối tượng khách hàng là những bà nội trợ ở nhà mình khi chồng đi làm. Đây là một chiến lược rất hiệu quả vì phụ nữ thông là người quyết định hành vi mua sắm của gia đình. Tuy nhiên, sau khi đã lên kế hoạch xác định thời điểm thuận lợi để quảng cáo, quyết định tần suất quảng cáo, doanh nghiệp còn phải dựa trên tình hình thực tế của nóc sở tại. Những nguyên nhân nh: chính phủ hạn chế quảng cáo truyền hình, chi phí quảng cáo quá cao, quảng cáo trên các ấn phẩm báo chí cũng chỉ đọc cho phép trên một diện tích bó hẹp nhất định trên một mặt báo... tất cả những yếu tố đó đều ảnh hưởng đến kế hoạch quảng cáo của doanh nghiệp về việc lựa chọn thời điểm.

Bóc 8: Tổ chức lực lượng quảng cáo

Doanh nghiệp có thể sử dụng bộ phận quảng cáo của doanh nghiệp, thuê quảng cáo của các hãng quảng cáo tại nóc sở tại hoặc văn phòng đại diện của các tập đoàn quảng cáo xuyên quốc gia... Tùy hình thức tổ chức và thị trường mỗi nóc mà các công ty kinh doanh quốc tế có thể tổ chức lực lượng quảng cáo. Phổ biến gồm 3 hình thức sau:

- *Quảng cáo tập trung.* Đây là hình thức, theo đó công ty mẹ đóng vai trò chính trong việc chỉ đạo và phối hợp các chương trình quảng cáo ở tất cả thị trường. Hình thức này phù hợp trong điều kiện thị trường và phong tiện quảng cáo giữa các thị trường tương tự nhau và khi công ty muốn thực hiện chính sách quảng cáo tiêu chuẩn hóa. Song quảng cáo tập trung lại có một nhược điểm là khả năng thích ứng với từng thị trường bị hạn chế, do vậy có thể dẫn đến hậu quả hoặc tác dụng ngược lại.

- *Quảng cáo phi tập trung.* Những chương trình quảng cáo sẽ được thực hiện thông qua các đại lý quảng cáo địa phương. Hình thức này có thể tạo ra những chương trình quảng cáo phù hợp nhất với từng thị trường song nó lại làm giảm khả năng chủ động, kiểm soát, phối hợp của công ty mẹ.

- *Kết hợp tập trung và phi tập trung.* Bộ phận quảng cáo của công ty mẹ chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược quảng cáo, đồng thời đưa ra các yêu cầu và chỉ dẫn cho các chi nhánh ở thị trường nóc ngoài, cân đối, điều hòa, phối hợp ngân sách và chương trình quảng cáo ở tất cả các thị trường sao cho phù hợp với mục tiêu chiến lược marketing chung của tất cả doanh nghiệp. Phương thức này có thể phát huy ưu điểm, hạn chế nhược điểm của hai phương pháp trên. Mặc dù thực tế phức tạp hơn, tốn kém hơn song hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế thông sử dụng phương pháp này.

Bước 9: Kiểm tra và đánh giá hiệu quả của quảng cáo

Đánh giá hiệu quả của quảng cáo là xác định thông điệp quảng cáo có đến đối tượng mà doanh nghiệp mong muốn hay không, họ tiếp nhận thông tin như thế nào và có tác động gì đến nhận thức hành vi và thói quen mua sắm. Qua đó, các doanh nghiệp có phong hướng duy trì, điều chỉnh hay thay đổi kế hoạch quảng cáo trong tương lai.

Doanh nghiệp có thể kiểm tra hiệu quả quảng cáo thông qua:

- Phòng vấn khách hàng có thể trực tiếp hay qua điện thoại, thông qua mạng internet với bộ câu hỏi do doanh nghiệp chuẩn bị sẵn.
- Căn cứ và lượng bán ra trên thị trường, doanh số, lợi nhuận, để đánh giá, so sánh hiệu quả của quảng cáo.
- Thông qua hệ thống đại lý, các cửa hàng bán lẻ...

Tuy nhiên việc đánh giá hiệu quả quảng cáo ở thị trường nước ngoài thông thường không giống như thị trường trong nước. Nó gặp phải những khó khăn hạn chế nhất định. Lý do là vì:

- Tính phức tạp và rộng lớn của thị trường.
- Thiếu các phương tiện, công cụ và hạn chế về khả năng tổ chức của các doanh nghiệp.
- Tồn tại khoảng cách về không gian và thông tin giữa khu vực của thị trường. Những lý do này đòi hỏi các nhà quảng cáo quốc tế phải không ngừng nghiên cứu tìm hiểu các thị trường, để có được các phương pháp và công cụ đánh giá hiệu quả nhất, cũng như có thể rút ngắn khoảng cách về không gian, thời gian cũng như về thông tin giữa doanh nghiệp với thị trường mục tiêu nước ngoài.

2. Hội chợ triển lãm quốc tế

2.1. Phân biệt giữa hội chợ thương mại và triển lãm

2.1.1. Hội chợ

- Hội chợ thương mại là hoạt động tuyên truyền, giới thiệu về sản phẩm nhằm gắn liền với hoạt động xuất khẩu, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Như vậy, hội chợ gắn liền với mục tiêu và bản chất thương mại.

- Là việc tổ chức nhằm quy tụ đông đảo khách hàng tại một địa điểm cụ thể, trong một thời gian nhất định, để khách hàng có thể xem xét sản phẩm một cách kỹ lưỡng từ đó tiến hành giao dịch và ký kết hợp đồng.

- Hội chợ gắn liền với tiêu thụ sản phẩm chứ không chỉ tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm. Ngoài ra còn là tuyên truyền cho hình ảnh, nhằm truyền bá thương hiệu của doanh nghiệp.

- Kết quả của hội chợ thương mại là hống sản phẩm tiêu thụ lớn, giá bán có lợi cho doanh nghiệp.

2.1.2. Triển lãm

- Căn cứ vào sự ra đời và phát triển thì triển lãm là hoạt động tuyên truyền và giới thiệu về thành quả kinh tế, công nghệ của một số ngành, một lĩnh vực, mở rộng hơn là trên phạm vi một nước.

- Phạm vi của triển lãm thông rộng hơn là hội chợ thương mại.

- Chi phí quảng cáo thông lấy từ ngân sách quốc gia, nằm trong kế hoạch dự tính chi cho hoạt động triển lãm chứ không cụ thể do một doanh nghiệp nào đảm trách.

- Thông thì nhà nước không nhận khoản thu nào do tiêu thụ sản phẩm từ triển lãm, không có hoạt động nào đem lại nguồn thu, do đó triển lãm khó có thể tiến hành thông xuyên.

- Triển lãm thông ít gắn với nội dung thương mại, ít kèm theo giao dịch và tiêu thụ sản phẩm.

Chú ý: ngày nay, cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, hình thức triển lãm nh vậy khó có thể thực hiện được. Do đó, triển lãm ngày càng nhích lại đến hội chợ thương mại thành cụm từ hội chợ triển lãm thương mại quốc tế.

2.2. Hội chợ thương mại quốc tế

2.2.1. Các loại hội chợ thương mại quốc tế

Tham gia các hội chợ thương mại quốc tế ngày càng trở thành hoạt động rất quan trọng đối với các doanh nghiệp thuộc mọi ngành và lĩnh vực nhằm tìm kiếm cơ hội đầy mạnh xuất khẩu sản phẩm ra thị trường nước ngoài. Ở Mỹ, các khách hàng thuộc thị trường công nghiệp có thể tiếp nhận thông tin qua một loạt các phong tiện thông tin đại chúng khác nhau. Ví dụ, những tạp chí chuyên ngành với những bảng thống kê dự báo về từng ngành công nghiệp cụ thể. Song đó chỉ là ở Mỹ, một nước có nền kinh tế hàng đầu thế giới. Còn ở một số nước khác, do thị trường nhỏ hơn, không phù hợp với việc xuất bản những cuốn tạp chí thương mại hay những ấn phẩm tương tự nh vậy ở trong một nước. Do đó, hầu hết các khách hàng có triển vọng thông tìm đến hội chợ thương mại. Đối với những công ty cha thâm nhập vào thị trường, cũng nh cha có một hợp đồng nào được ký kết thì việc tham gia vào hội chợ thương mại có thể là cách duy nhất để giúp họ tiếp cận được với các khách hàng tiềm năng ở các nước.

Mỗi năm trên thế giới có hàng nghìn hội chợ thương mại quốc tế được tổ chức và được phân loại chủ yếu gồm 2 loại sau:

+ Hội chợ thương mại quốc tế tổng hợp

Đây là loại hội chợ cho phép rất nhiều các mặt hàng thuộc các lĩnh vực khác nhau có thể tham gia. Một trong những hội chợ lớn nhất là hội chợ Hanover ở Tây Đức, tổ chức vào tháng 1 hàng năm nơi mà tất cả các ngành công nghiệp trong nước, hầu hết những doanh nghiệp lớn của các nước Tây Âu và những doanh nghiệp từ Bắc Mỹ và Nhật Bản đều có thể tham gia. Nhờ việc tham gia hội chợ mà có rất nhiều doanh nghiệp có thể tạo dựng được văn phòng đại diện, nhà phân phối tại các nước Châu Âu. Hội chợ Hanover được coi là một trong những hội chợ hàng công nghiệp lớn nhất thế giới *. Ngoài ra còn có một số hội chợ tổng hợp khác như hội chợ Leipzig ở Đức, hội chợ Canton ở Trung Quốc, hội chợ Milan ở Ý ...

+ Hội chợ thương mại quốc tế chuyên ngành

Loại hội chợ này tập trung những khách hàng thuộc một phân đoạn, một nhóm những người sử dụng nhất định hoặc những sản phẩm trong một lĩnh vực nào đó, ví dụ như giao thông vận tải, xây dựng, hàng không, máy móc xây dựng... Sau khi hội chợ kết thúc, có nhiều hàng hóa được bán hơn là trong hội chợ thương mại tổng hợp. Loại hội chợ này có thể được tổ chức thường niên cũng có thể là một vài năm một lần. Một số hội chợ công nghiệp nổi tiếng trên thế giới đó là hội chợ ngọt được tổ chức thường niên của Koln, Tây Đức, tập trung những mặt hàng bánh kẹo và các sản phẩm đồ ngọt khác, hội chợ Achema về lĩnh vực hóa học được tổ chức 3 năm một lần cũng ở Đức, hội chợ hàng không thường niên ở Anh, Pháp...

2.2.2. Lợi ích của hội chợ

Tham gia hội chợ thương mại quốc tế là cách tiến hành rất hiệu quả, có thể tiết kiệm thời gian, công sức cho tất cả các doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường mới, khi mà họ chưa có một hợp đồng thương mại nào được ký kết cả. Hội chợ thương mại sẽ là một địa điểm lý tưởng, nơi doanh nghiệp có thể quảng bá, trưng bày giới thiệu những sản phẩm mới của mình một cách chi tiết và trực tiếp.

Hội chợ thương mại quốc tế giúp cho doanh nghiệp cơ hội tiếp xúc với đông đảo bạn hàng từ rất nhiều nơi khác nhau trên thế giới. Đây cũng là cơ hội để các doanh nghiệp theo dõi tìm hiểu về tình hình, kinh doanh cũng như những động thái chiến lược của đối thủ cạnh tranh đến từ các nước khác.

Mặt khác, hội chợ triển lãm thương mại quốc tế cũng có thể đưa ra cho các doanh nghiệp những ý tưởng về chiến lược thị trường nước ngoài, nơi doanh nghiệp có thể tiến hành thử nghiệm, trước khi chính thức thâm nhập thị trường.

Hội chợ thương mại quốc tế là nơi quy tụ những khách hàng tiềm năng, những người thực sự quan tâm đến sản phẩm, đồng thời có thể đánh giá được kịp thời phản ứng của khách hàng. Đối với người tiêu dùng, đây là một cơ hội để so sánh sản phẩm của các doanh nghiệp khác nhau nhằm tìm ra một lựa chọn đúng đắn nhất.

Nói tóm lại, hội chợ thương mại quốc tế vừa là nơi có thể bán được sản phẩm, vừa là nơi có thể thu thập những thông tin hết sức quý giá về thị trường. Do vậy, các nhà hoạt động thị trường luôn cố gắng tìm kiếm những hội chợ thương mại liên quan trực tiếp đến ngành sản xuất kinh doanh của mình, liên quan đến phân đoạn thị trường khách hàng mục tiêu, rồi tìm mọi cách để tham gia hội chợ.

2.2.3. Quy trình tham gia hội chợ

Để tham gia vào hội chợ thương mại quốc tế, doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong ba cách:

- Cách thứ nhất là tự mình đứng ra đăng ký tham gia, tự chịu chi phí. Cách này tuy tốn kém về chi phí song các doanh nghiệp lại thông thường chủ động áp dụng trong các hoạt động tại hội chợ hơn là các cách khác.

- Cách thứ hai là tham gia với tư cách là một khách mời. Với cách này, doanh nghiệp cũng phải chịu hầu hết mọi chi phí nhưng sẽ nhận được một số ưu tiên như phí tham gia rẻ hơn tại hội chợ có vị trí trung tâm, diện tích rộng hơn các doanh nghiệp khác.

- Cách thứ ba là tham gia hội chợ nhưng chi phí là do chính phủ hỗ trợ. Cách này giúp cho doanh nghiệp có thể tiết kiệm được nhiều khoản chi phí nhưng lại bị hạn chế bởi những quy định do chính phủ đưa ra. Ở các nước công nghiệp phát triển, chính phủ thường có các chương trình hỗ trợ cho một số lĩnh vực ưu tiên phát triển tại các hội chợ thương mại quốc tế.

Cho dù tham gia theo cách nào, thì các doanh nghiệp cũng phải tuân thủ các bước chung sau:

- Xác định về hội chợ, đó là hội chợ chuyên ngành hay hội chợ tổng hợp, đánh giá về lợi ích khi doanh nghiệp tham gia hội chợ.

- Quyết định tham gia hội chợ.

- Xác định mục tiêu khi tham gia hội chợ nhằm thu hút khách hàng, tìm hiểu đối thủ hay tìm kiếm nhà phân phối.

- Nghiên cứu khách hàng tham gia hội chợ để biết họ đến từ đâu, động cơ đến hội chợ, nhu cầu mong muốn của họ là gì?...

- Nghiên cứu những điều kiện tham gia hội chợ, nghiên cứu về địa điểm, những dịch vụ được trung tâm hội chợ hỗ trợ, về chi phí tham gia hội chợ, quyền lợi và nghĩa vụ...

- Lập kế hoạch tham gia hội chợ, gồm thời gian, tài chính, sản phẩm, diện tích gian hàng cần đăng ký ở hội chợ...

III. Các hoạt động yểm trợ khác và kỹ thuật yểm trợ quốc tế

1. Bán hàng cá nhân (Personal Selling - PS)

1.1. Khái niệm, u điểm và hạn chế

1.1.1. Khái niệm

Nh đã đọc phân tích trong phần II.1, chúng ta thấy, quảng cáo là một trong những công cụ đắc lực, có ý nghĩa hàng đầu trong chiến lược yểm trợ quốc tế. Thế nhng đối với một doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp sản xuất hàng công nghiệp thì công cụ quảng cáo lại tỏ ra kém hiệu quả do quá trình mua hàng của các tổ chức không mấy bị ảnh hưởng bởi quảng cáo. Đối với những doanh nghiệp này, phương thức bán hàng cá nhân lại tỏ ra có ý nghĩa và có hiệu lực hơn cả. Vậy bán hàng cá nhân là gì?

Bán hàng cá nhân (PS) là hình thức yểm trợ quan trọng từ nhân viên của doanh nghiệp tới những người mua hàng hiện tại và tiềm năng. Nỗ lực truyền đạt thông tin của người bán hàng tập trung vào việc thuyết phục khách hàng nhằm mục tiêu doanh thu. Bán hàng cá nhân là làm sao có thể nắm bắt đúng nhu cầu của người mua, tạo ra sản phẩm, hớng tới thoả mãn nhu cầu ấy, và sau đó là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Tóm lại, bán hàng cá nhân được diễn ra bất cứ lúc nào khi nhân viên của doanh nghiệp có quan hệ trực tiếp với khách hàng. Trong hoạt động kinh doanh quốc tế, các doanh nghiệp sẽ phải tiếp xúc với các khách hàng từ nhiều quốc gia khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng lại có những tập quán mua bán, sử dụng những ngôn ngữ khác nhau. Do đó, bán hàng cá nhân trên phạm vi quốc tế là một hoạt động phức tạp, đòi hỏi nhân viên bán hàng, đại diện thương mại ở nớc ngoài phải được tuyển dụng một cách kỹ lưỡng, được đào tạo tốt, có những chế độ đãi ngộ nhất định, phải được động viên, thúc đẩy và phải được kiểm soát chặt chẽ. Những nhân viên này, khi tiến hành hoạt động bán hàng cá nhân tại thị trường nớc ngoài phải thực hiện 3 công việc cơ bản sau:

- Hoạt động bán hàng thực tế, truyền đạt thông tin về sản phẩm đến khách hàng, thu về những hợp đồng mua hàng thực sự.

- Tạo ra những mối quan hệ khách hàng: nhân viên bán hàng phải luôn luôn quan tâm đến việc duy trì và nâng cao vị thế của doanh nghiệp, tạo niềm tin đối với khách hàng, đối với công chúng.

- Thu thập và tổng hợp thông tin cần thiết: nhân viên bán hàng có thể thông xuyên thu thập và cung cấp thông tin để phục vụ việc lên kế hoạch quảng cáo cũng nh kế hoạch yểm trợ thương mại của doanh nghiệp.

1.1.2. u điểm và hạn chế của hoạt động bán hàng cá nhân

*** u điểm:**

- u điểm nổi bật nhất của bán hàng cá nhân là tính linh hoạt của nó. Nếu khi tiếp xúc, khách hàng tỏ ra không hài lòng với sản phẩm hay điều kiện mua bán thì nhân viên bán hàng hoàn toàn có khả năng điều chỉnh các yếu tố này cho phù hợp với nhu cầu, đôi khi là cá biệt của khách hàng.

- Đối thoại kịp thời và hớng dẫn một cách chi tiết, đa đợc thông tin trực tiếp đến với khách hàng đồng thời cũng trực tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng.

- Đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm, xây dựng quan hệ tốt với khách hàng.

*** Hạn chế:**

- Do tính linh hoạt của nó, bán hàng cá nhân chỉ nên sử dụng trong trường hợp đòi hỏi mức độ linh hoạt cao, đồng thời hiệu quả đạt đợc có thể bù đắp đợc chi phí doanh nghiệp bỏ ra về hoạt động Marketing các sản phẩm công nghiệp và một số sản phẩm tiêu dùng có giá trị cao nh điện tử, máy móc, xây dựng, dây chuyền công nghệ...

1.2. Quản lý nhân viên bán hàng cá nhân

Nhân viên bán hàng có thể đợc lựa chọn từ 3 nguồn:

- Nhân viên của doanh nghiệp, đợc cử ra nớc ngoài làm đại diện khách hàng (ngời đợc phái cử),

- Nhân viên bán hàng tại nớc sở tại,

- Nhân viên bán hàng đợc thuê từ nớc thứ ba,

Nội dung quản lý nhân viên bán hàng cá nhân ở thị trường quốc tế nhìn chung gồm những b-
ớc sau:

Bớc 1: Tuyển dụng và lựa chọn nhân viên

Nhu cầu về nhân viên ở nớc ngoài thông lớn nhất đối với các công ty là lực lượng bán hàng, đợc lấy ra từ 3 nguồn: ngời đợc cử đi công tác ở nớc ngoài, ngời dân địa phương và những ngời

đến từ nóc thứ ba. Một mô hình bố trí nhân viên của công ty hoạt động tại nóc ngoài có thể phối kết hợp cả ba loại hình trên tùy thuộc vào nhu cầu của công ty.

a. Ngồi đọc phái cử (Expatriates)

Số lượng công ty dựa vào những nhân viên này đang giảm xuống do khối lượng giao dịch quốc tế ngày càng tăng lên và do các công ty thông sử dụng dân địa phương để đa vào các vị trí marketing tăng lên. Tuy nhiên, khi các sản phẩm cần bán có hàm lượng kỹ thuật cao, hoặc việc bán hàng cần đến kiến thức rộng rãi về thông tin... thì việc sử dụng nhóm ngồi đọc phái cử này vẫn là sự lựa chọn tốt nhất. Sở dĩ phải lựa chọn họ vì hai lý do: thứ nhất là vì sự yếu kém về trình độ công nghệ ở các nóc đang phát triển mà doanh nghiệp dự định bán hàng. Chẳng hạn nh hăng thang máy Otis của Mỹ hàng năm đều phải cử những kỹ s của hăng phụ trách cả việc đại diện thương mại lẫn cung cấp dịch vụ hậu mãi cho văn phòng đại diện Singapore. Lý do thứ hai là có thể kích thích, động viên phát huy đọc khả năng quản lý của những nhân viên này. Trong nóc họ có thể chỉ là một nhân viên bình thường nhng khi đọc phái cử sang một nóc khác, họ có thể đảm nhận chức vụ đại diện thương mại, quản lý toàn bộ chi nhánh. Việc nâng cao vị thế của nhân viên, cùng với những hứa hẹn thăng tiến sau khi về nóc sẽ giúp cho họ có những động cơ, nỗ lực trong công việc. Tuy nhiên việc lựa chọn đại diện bán hàng (Sale representative) đòi hỏi ngồi thực hiện phải có chuyên môn và phải am hiểu tình hình thị trường cũng nh vị thế và chiến lược marketing của công ty. Có những khó khăn lớn khi tuyển chọn đại diện bán hàng cá nhân là ngồi trong nóc, đó là:

- Bán hàng ở nhiều nơi không đọc xem là nghề có vị trí cao trong xã hội.
- Việc tìm kiếm những đại diện bán hàng có những phẩm chất và năng lực cần thiết nhiều khi rất khó khăn.
- Đối với một số thị trường, tiền lương phải trả cho đại diện bán hàng có kinh nghiệm rất cao.
- Những rào cản về văn hóa và luật pháp của nóc sở tại cũng là một vấn đề lớn. Bên cạnh đó, rất ít nhân viên có năng lực, phẩm chất cao lại tự nguyện sống ở nóc ngoài vì một số nhận thấy thật khó khăn để đa gia đình đến nơi công tác trong hai hoặc ba năm, số cặp vợ chồng yêu cầu tìm kiếm công việc thích hợp cho cả hai đang ngày càng tăng. Nhiều nhà quản lý thì lại cho rằng sự phái cử này sẽ làm ảnh hưởng đến cơ hội thăng tiến tiếp theo của chính họ ở trong nóc...

Chính vì những lý do này mà số ngồi đọc phái cử đi công tác ở nóc ngoài ngày càng ít hơn nhóm ngồi địa phương đọc đào tạo có kinh nghiệm.

b. Nhân viên địa phương (Local People)

Thuê những nhân viên địa phương, các doanh nghiệp quốc tế thuận lợi hơn vì họ có thể vượt qua được những rào cản văn hóa, luật pháp. Hiểu biết về hệ thống kinh doanh của mình hơn các nhân viên đến từ nước ngoài, vì vậy họ có thể tìm ra những hệ thống kênh phân phối, bán hàng phù hợp hơn với đất nước của họ, thay cho việc sử dụng những kênh phân phối nh của “công ty mẹ”. Hơn nữa, việc thuê những nhân viên địa phương sẽ làm cho các doanh nghiệp giảm được chi phí hơn trong việc trả lương. Vì nếu thuê những người từ chính nước mình đi làm đại diện hay bán hàng ở các nước khác, doanh nghiệp sẽ còn phải trả thêm các khoản phụ thêm nữa như: phụ cấp xa nhà, chi phí đi lại, thuế và các chi phí khác liên quan đến việc giữ một người xa xứ ở nước ngoài.

Bên cạnh đó, “công ty mẹ” có thể vận dụng những nguồn nhân lực là người bản xứ nhưng đã được đào tạo tại nước của công ty mẹ. Ví dụ tại Châu Âu, rất nhiều người có bằng cấp MBA ở Mỹ, do vậy, họ kết hợp hài hòa được sự hiểu biết của người địa phương với sự hiểu biết hoàn hảo về quản lý kinh doanh Mỹ.

Những nghiên cứu của các chuyên gia Mỹ đã chỉ ra rằng, tỷ lệ các vị trí điều hành và kỹ thuật trên thế giới do công nhân Mỹ nắm giữ liên tục giảm từ mức cao 85% xuống còn 45% do nhiều công ty sử dụng nhân viên địa phương[1]. Danh sách các công ty Mỹ ở Mexico được quản lý bởi nhà điều hành người Mexico có năng lực bao gồm Dupont, Ford, Chrysler, IBM, Black&Decker, Kellogg[2]..

c. Các nhân viên đến từ nước thứ ba (Third Country Nationals)

Trong những năm gần đây, do sự phát triển của quốc tế hóa thương mại đã làm nảy sinh một xu hướng tuyển dụng lao động mới, đó là những người nước ngoài làm việc cho một công ty ở nước thứ ba (TCN). TCN là nhóm người ít để ý tới việc họ làm ở đâu, đặc điểm về quốc tịch của công ty mà họ sẽ làm việc. Chẳng hạn một người Đức làm việc tại Argentina cho một công ty Mỹ. Thời gian trước đây, chỉ có một số rất ít những người xa xứ hay TCN làm việc ở nước ngoài. Nhưng giờ đây, con số những “nhà điều hành toàn cầu” thực sự đã bắt đầu thể hiện rõ, họ có thể luân chuyển đi rất nhiều nơi trên thế giới mà không quá quan tâm đến việc bao nhiêu năm được trở về nhà. Người chủ tịch của một nhóm công ty lớn của Mỹ tại Hà Lan là một người Na Uy. Anh ta đã xác định, sau khi làm chủ tịch chi nhánh tại Mỹ, sẽ làm tổng giám đốc tại Brazil. Cùng thời điểm đó, chi nhánh ở Italia của Burroughs Corp được điều hành bởi một người Pháp, còn chi nhánh Thụy Sĩ là một người Đan Mạch...

Việc ngày càng sử dụng nhiều nhà điều hành TCN không chỉ phản ánh sự quốc tế hóa của thương mại đang tăng lên mà còn thừa nhận rằng các kỹ năng cá nhân và động cơ thúc đẩy không phải là kỹ năng riêng của bất kỳ quốc gia nào[3].

Để tuyển dụng và lựa chọn nhân viên bán hàng cá nhân ở thị trường nước ngoài một cách hiệu quả, ban lãnh đạo công ty cần phải xác định rõ ràng xem họ cần gì ở những nhân viên này. Tức là cần phải có một kế hoạch mô tả cụ thể, chi tiết, diễn tả đầy đủ những yêu cầu của ban lãnh đạo đối với mỗi nhân viên trong thời gian ngắn hạn, dài hạn. Ngoài những mô tả đối với mỗi nhân viên marketing, còn cần phải có những yêu cầu riêng đặc biệt cho mỗi quốc gia khác nhau.

Bước 1: Đào tạo lực lượng bán hàng

Bản chất của chương trình đào tạo phụ thuộc vào đối tượng lựa chọn là người đọc phái cử, người địa phương hay nhân viên đến từ nước thứ ba.

Việc đào tạo những cán bộ cử ra nước ngoài thông thường tập trung vào ba vấn đề lớn. Trước tiên, người lao động cần phải tìm hiểu rõ ràng về những quy định, chính sách thuế, quyền hạn nghĩa vụ, những thông tin về nơi ăn ở, phong tiện đi lại, trường học... tại nước mà họ sẽ làm việc. Thứ hai, là đào tạo về ngoại ngữ. Ngoại ngữ có lẽ là một trong những công cụ cơ bản nhất, là chìa khóa để tìm hiểu nền văn hóa địa phương cho một nhà đại diện thương mại hay là một nhân viên bán hàng ở nước ngoài. Nó giúp họ hiểu được những bản sắc văn hóa khác nhau, những nét tính cách riêng của các quốc gia đó. Ngoại ngữ có thể được học theo nhiều cách khác nhau. Bên cạnh việc học ngoại ngữ, những người đọc cử đi làm ở nước ngoài cũng cần tìm hiểu về ngôn ngữ, phong tục, tập quán, lối sống, thói quen tiêu dùng ở nước ngoài.

Nếu như những người làm việc ở trong nước chỉ cần tiêu chuẩn của người bán hàng hiệu quả thì người quản lý ở nước ngoài phải có cả các kỹ năng và phẩm chất của một nhà ngoại giao. Các yêu cầu mỗi các vị trí khác nhau có thể khác nhau song vẫn có những đặc điểm, kỹ năng, định hướng, các tiêu chuẩn chung. Đó là:

- Tính chín chắn: đây là một điều kiện tối cần thiết. Các nhà quản lý và nhân viên bán hàng ở nước ngoài cần phải làm việc độc lập nhiều hơn so với các đồng nghiệp trong nước. Họ cần phải chín chắn, quyết đoán để có thể thay mặt công ty đưa ra những quyết định hợp lý.

- Họ cần phải am hiểu sâu sắc về nhiều vấn đề trong và ngoài lĩnh vực chuyên môn, khả năng có thể nói được nhiều ngoại ngữ cũng là một điều kiện được xét đến.

- Một nhân viên bán hàng cá nhân ở nước ngoài cần phải có, khả năng thích nghi cao dù là làm việc ở trong nước hay ở nước ngoài. Những người xa xứ làm việc ở nước ngoài cần phải đặc biệt

nhạy cảm với các tập quán của thị trường, những người làm việc trong nóc cho một công ty nóc ngoài cần phải thích ứng với các yêu cầu và định hướng mà công ty mẹ đa ra.

Đó là quá trình đào tạo những người xa xứ. Còn đối với những nhân viên bản địa, những nhân viên đến từ nóc thứ ba thì cần phải tìm hiểu kỹ về công ty, về các đặc tính của sản phẩm, thông tin kỹ thuật, và phương pháp bán hàng...

Về loại hình đào tạo, thông có đào tạo thông xuyên, không thông xuyên và huấn luyện tại chỗ.

(1). Đào tạo thông xuyên. Phần lớn các khóa đào tạo lực lượng bán hàng được thực hiện trong từng phạm vi thị trường bởi những chuyên gia đào tạo ở chính thị trường ấy. Tuy nhiên, đối với một sản phẩm có tính kỹ thuật và chuyên môn cao thì thông tổ chức theo những trung tâm đào tạo lực lượng bán hàng thông xuyên theo khu vực. Ví dụ, khu vực Châu Âu, Châu Á... của ngân hàng “Bank of America” có trung tâm đào tạo ở Tokyo, Caracas và London.

(2). Đào tạo không thông xuyên. Ngoài hình thức đào tạo trên, còn có một hình thức đào tạo không thông xuyên. Các công ty hàng năm có thể tổ chức các khóa đào tạo đại diện bán hàng và chuyên gia huấn luyện địa phương tại những khu vực thị trường lớn, thị trường tiềm năng.

(3). Huấn luyện tại chỗ. Ngoài ra, còn có những khóa huấn luyện ở từng thị trường với sự tham gia của các chuyên gia nóc ngoài. Tuy nhiên, những khóa huấn luyện này thông chỉ được thực hiện tại các thị trường quan trọng hay khi có những hoàn cảnh đặc biệt nh giới thiệu sản phẩm mới, thâm nhập vào thị trường mới hay khi hoạt động bán hàng, phương pháp bán hàng cần thay đổi một cách căn bản.

Bức 2: Khuyến khích và đãi ngộ lực lượng bán hàng

Những nhân viên bán hàng, đặc biệt là những người được phái cử cần có những chế độ đãi ngộ, u đãi nhất định. Họ cần được động viên vì phải ra nóc ngoài, phải làm quen với một cuộc sống mới xa bạn bè, họ hàng thân thuộc và phải thích ứng với sự thay đổi về văn hóa, những rủi ro có thể xảy ra bất cứ lúc nào do sự biến động về chính trị, sự không ổn định của đồng tiền của một số nóc... Họ cần những khoản phụ cấp nhất định để trang trải cho việc thuê nhà, phương tiện đi lại, thuê người giúp việc, chi phí cho học hành của con cái...

Những người đại diện về thương mại và cả những nhân viên bán hàng ở nóc ngoài thông phải làm việc rất vất vả, đi lại giao dịch khắp nơi. Việc bán hàng là rất khó khăn, cuộc cạnh tranh giữa các công ty ngày càng khốc liệt khiến cho họ phải luôn luôn năng động, nhiệt tình, tận

tâm với công việc. Để khuyến khích, động viên sự tích cực của nhân viên, các công ty có thể có hai hình thức chủ yếu là khuyến khích tài chính và khuyến khích phi tài chính.

- Khuyến khích tài chính là hình thức phổ biến nhất, tạo động lực kinh tế cho nhân viên. Họ cần được nhận những khoản tiền thưởng nếu họ hoàn thành vượt chỉ tiêu doanh số quy định.

- Khuyến khích phi tài chính: đó là các hình thức phái cử đi đào tạo, thăng chức, khen thưởng, tuyên dương toàn thể công ty, thưởng một chuyến du lịch hay một chuyến tham quan của văn phòng công ty ở nước ngoài...

Bước 3: Kiểm soát và đánh giá lực lượng bán hàng

Trong bất kỳ một hoạt động nào cũng cần phải có khâu cuối cùng là khâu kiểm tra, đánh giá và rút kinh nghiệm. Quản lý nhân viên bán hàng cá nhân cũng vậy. Việc kiểm soát nhân viên có thể phân theo địa lý, theo khu vực, theo tuyến đường đi. Có thể đặt ra các tiêu về số lượng cuộc gọi điện thoại và gặp gỡ khách hàng trong một tháng, một quý, chỉ tiêu thức về doanh số bán, các biểu mẫu và thủ tục báo cáo... Cần lấy đó làm căn cứ để tiến hành kiểm tra.

Việc kiểm tra cũng như đánh giá hiệu quả công việc của đại diện thương mại hay nhân viên bán hàng ở nước ngoài là một vấn đề hết sức khó khăn, không đơn giản như đánh giá việc bán hàng trong nước. Cách phổ biến mà người lãnh đạo có thể đánh giá hoạt động bán hàng ở nước ngoài là đánh giá định kỳ. Khi đánh giá hoạt động bán hàng tại một thị trường, người lãnh đạo có thể nắm được tình hình bán hàng, kết quả hoạt động của hệ thống quản trị ở từng thị trường nhằm đưa ra những ý kiến góp phần cải tiến, thúc đẩy hơn nữa hoạt động bán hàng nếu nó hiệu quả, đồng thời có thể thu hẹp hoạt động kinh doanh tại thị trường đó nếu kinh doanh kém hiệu quả, không đạt mục tiêu nhuận. Bên cạnh đó, việc đánh giá cho phép người lãnh đạo so sánh kết quả hoạt động giữa các thị trường nhằm đưa ra những tiêu thức đánh giá hiệu quả, động viên khuyến khích, tạo sự cạnh tranh, thi đua giữa các thị trường nhằm thúc đẩy hoạt động bán hàng.

1.3. Quy trình bán hàng cá nhân

Mỗi ngành kinh doanh khác nhau, thậm chí mỗi nhân viên bán hàng khác nhau lại có một tiến hành bán hàng khác nhau. Tuy nhiên, họ đều cần phải trải qua một số bước cơ bản sau:

Bước 1: Điều tra, đánh giá nhu cầu tiềm năng (Prospecting)

Nhân viên bán hàng cần nỗ lực tìm kiếm tên của những khách hàng tiềm năng từ trong những danh sách thống kê về những khách hàng đã mua hàng của doanh nghiệp, từ những lần tham gia hội chợ triển lãm thương mại quốc tế, từ dữ liệu trong máy tính, qua báo chí, ấn phẩm xuất bản, nhật ký điện thoại, và rất nhiều nguồn khác nữa. Nhân viên bán hàng cũng có thể đa

lên trang quảng cáo của doanh nghiệp những phiếu yêu cầu (request form) để khách hàng nào quan tâm thực sự đến sản phẩm có thể sẽ điền thông tin về nhu cầu của họ vào đó và gửi lại cho doanh nghiệp. Sau khi đã đa ra một danh sách khách hàng cũng nh nhu cầu của khách hàng, nhân viên bán hàng sẽ đánh giá xem liệu các khách hàng có sẵn lòng và có đủ khả năng, điều kiện để mua hàng hay không. Dựa trên những đánh này, ngời bán hàng phân loại khách hàng theo các nhóm công cụ, dựa vào a thích sản phẩm hay khả năng tài chính...

Bước 2: Lên kế hoạch chuẩn bị sản phẩm (Preapproach)

Trước khi tiếp cận khách hàng, ngời bán cần phân tích thông tin về nhu cầu sản phẩm riêng của từng khách hàng, thương hiệu hiện tại họ đang dùng, đánh giá của khách hàng về những thương hiệu khác, rồi nghiên cứu cả những đặc trng, tính cách, tâm lý của từng khách hàng. Ngời bán hàng cá nhân, để thành công, cần phải xây dựng đọc một kế hoạch chuẩn bị sản phẩm hiệu quả, kỹ lưỡng: đó là việc tìm ra những ngời chủ chốt, quyết định việc mua hàng, là việc liên hệ với các khách hàng khác để biết thêm thông tin, tìm hiểu về tình hình tài chính của khách hàng, chuẩn bị nội dung trình bày, giới thiệu sản phẩm trước khách hàng, xác định nhu cầu về sản phẩm. Một nhân viên bán hàng cá nhân nếu thu thập được nhiều thông tin về khách hàng thì sẽ tự tin, chủ động hơn ở bước tiếp theo: tiếp cận khách hàng.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Đây là bước có ý nghĩa quyết định trong tiến trình bán hàng cá nhân. Việc ngời bán tiếp cận khách hàng, trước hết thông là những cú điện thoại. Hầu hết các cuộc gọi đó đều là nhằm mục đích thu thập thông tin về nhu cầu và những ý kiến của khách hàng. Tạo ra ấn tượng và mối quan hệ tốt với khách hàng cũng là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của khâu tiếp cận, vì ấn tượng ban đầu thông đọng lại rất lâu dài. Trong lần gặp đầu tiên, nhân viên bán hàng luôn cố gắng phát triển, mở rộng hơn nữa mối quan hệ với khách hàng nhằm thúc đẩy việc bán hàng.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm

Trong quá trình giới thiệu sản phẩm, ngời bán hàng phải làm thế nào để tạo được ấn tượng, gây sự chú ý của khách hàng, kích thích ham muốn mua hàng, tạo cho họ niềm mong muốn, khát khao được sử dụng sản phẩm. Nếu có thể, cần tranh thủ sự hỗ trợ của các phong tiện nghe nhìn để minh hoạ tính u việt của sản phẩm. Trong quá trình giới thiệu, nhân viên bán hàng cá nhân không chỉ nói mà còn *phải biết lắng nghe*. Đây chính là cơ hội tốt nhất giúp họ hiểu rõ những lời nhận xét, nhu cầu thực sự của khách hàng về sản phẩm. Thậm chí, nhân viên bán hàng có thể chuẩn bị rất kỹ toàn bộ chương trình giới thiệu nhng trong trường hợp cần thiết, họ

vẫn phải thay đổi, điều chỉnh nó sao cho phù hợp với nhu cầu cần cung cấp thông tin của khách hàng.

Bước 5: Thích ứng với những kiến nghị của khách hàng

Một nhân viên bán hàng giỏi thông tìm ra đọc cách giải quyết hợp lý những kiến nghị và mong đợi của khách hàng. Nếu nhngọc lại với yêu cầu đó, tất yếu khách hàng có thể sẽ ra đi và ít có dịp trở lại. Từ những kiến nghị của khách hàng, nhân viên bán hàng có thể dự đoán trước và điều chỉnh tốt những ý kiến trước khi khách hàng nói ra. Tuy nhiên cách tiếp cận này có thể hơi mạo hiểm bởi vì có thể người bán hàng chưa dự đoán được hết những ý kiến mà khách hàng sẽ nêu ra. Vì vậy, cách tốt nhất là nhân viên bán hàng phải cố gắng giải quyết những kiến nghị khi khách hàng đề xuất.

Bước 6 : Kết quả quá trình bán hàng cá nhân

Trong quá trình giới thiệu về sản phẩm, nhân viên bán hàng có thể đưa ra các câu hỏi nhằm thuyết phục, dẫn đến khách hàng mua sản phẩm. Họ có thể hỏi về ý kiến của khách hàng và các điều kiện tài chính, về màu sắc, kích cỡ, phong cách vận chuyển sản phẩm nào mà khách hàng mong muốn. Những câu trả lời sẽ giúp cho nhân viên bán hàng tìm được cách giải quyết vấn đề, và hóng đến kết quả tốt đẹp.

Bước 7 : Theo dõi, kiểm tra, giám sát

Sau khi kết thúc quy trình bán hàng, nhân viên bán hàng phải đánh giá lại tất cả quá trình diễn biến nhằm xác định xem liệu sản phẩm có được chuyển đến khách hàng đúng thời gian, địa điểm, việc lắp đặt có đạt yêu cầu hay không... Người bán phải liên hệ với khách hàng để tìm hiểu xem có vấn đề gì phát sinh thêm hay không, bước này cũng được thực hiện nhằm rút kinh nghiệm cho những lần bán hàng tới của doanh nghiệp.

2. Yểm trợ bán hàng (Sales Promotion)

2.1. Một số nét chung

Yểm trợ bán hàng (còn gọi là xúc tiến bán hàng) là các hoạt động hay công cụ trực tiếp nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng hiện tại và tiềm năng hóng đến nhu cầu, thúc đẩy nhanh quá trình mua sản phẩm của khách hàng. Khách hàng ở đây là tập hợp những người phân phối trung gian, những doanh nghiệp và những người tiêu dùng. Hoạt động yểm trợ bán hàng khuyến khích khách hàng dùng thử nhằm thu hút thêm những người mua và sử dụng sản phẩm, tăng cường mối quan hệ và thiện cảm đối với khách hàng truyền thống, đồng thời tăng thêm số lần mua sản phẩm đối với những khách hàng không mua thường xuyên.

Mỗi doanh nghiệp thông thường sử dụng công cụ yểm trợ bán hàng cùng với công cụ khác như quảng cáo hay bán hàng cá nhân. Cũng có những doanh nghiệp sử dụng công cụ quảng cáo hay bán hàng cá nhân hỗ trợ thêm cho yểm trợ bán hàng. Ví dụ, những người làm Marketing thông thường sử dụng quảng cáo để thông báo về việc tiến hành những đợt khuyến mại lớn, những cuộc thi, gửi hàng mẫu dùng thử hay về việc doanh nghiệp sẽ phát hành phiếu dự thi trúng thưởng dành cho khách hàng ... Các nhân viên bán hàng cá nhân ở nóc ngoài có thể tổ chức những cuộc thi, cạnh tranh về doanh số cho những người bán buôn và bán lẻ. Nói tóm lại, hiệu quả nhất vẫn là việc phối kết hợp sử dụng các công cụ yểm trợ trong Marketing quốc tế.

2.2. Các nhóm công cụ yểm trợ bán hàng trong Marketing quốc tế

2.2.1. Nhóm công cụ yểm trợ bán hàng tiêu dùng

Nhóm này bao gồm phiếu mua hàng giảm giá, vận hành thử, ưu tiên đặc biệt cho những khách hàng thông thường, trưng bày tại cửa hàng, tặng hàng mẫu, giảm giá hậu mãi, bốc thăm trúng thưởng...

- Phiếu mua hàng giảm giá (Coupons) là một loại phiếu giảm giá có ghi sẵn tỷ lệ được giảm (ví dụ 10%, 20%), nhằm khuyến khích khách hàng mua một loại sản phẩm nhất định. Khi nhận được phiếu giảm giá trong tay, người nhận đó có thể mua hàng với giá rẻ hơn so với giá hiện hành. Công cụ này thông thường được sử dụng để khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm mới, làm tăng doanh số một cách nhanh chóng, thúc đẩy những khách hàng mua thông thường, hoặc để giới thiệu những đặc tính mới hay cách đóng gói mới. Có rất nhiều nhà sản xuất hàng tiêu dùng sử dụng biện pháp khuyến mại bằng phiếu mua hàng giảm giá. Những phiếu này được phát kèm với sản phẩm thông qua những lực lượng nhân viên phân phát lưu động trên đường phố, qua những mục quảng cáo của doanh nghiệp trên báo, tạp chí, qua truyền hình hay phát ngay trong cửa hàng. Trên thực tế, có một số thuận lợi cơ bản khi sử dụng những phiếu mua hàng giảm giá. Một là, phiếu giảm giá được đính kèm với quảng cáo về doanh nghiệp trên các phương tiện in ấn sẽ giúp cho người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến thương hiệu của doanh nghiệp. Hai là, phiếu giảm giá có giá trị càng cao sẽ càng gây sự chú ý của người tiêu dùng. Ba là, đối với người mua hàng lần đầu, những phiếu giảm giá giống như một món quà nhỏ, đầy thiện chí nhằm tạo quan tâm và ham muốn thỏa mãn sản phẩm. Nếu vì bận rộn, người ta có thể tặng phiếu mua hàng giảm giá cho bạn bè thân thuộc như một kỷ niệm đẹp. Nhưng nếu quan tâm và muốn tiếp tục sử dụng sản phẩm, họ sẽ lại sử dụng phiếu giảm giá để đến mua hàng. Và như vậy, phiếu mua hàng giảm giá giúp cho nhà sản xuất có thể xác định được những khách hàng theo từng

phân đoạn thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, theo một số ý kiến, sử dụng phiếu giảm giá cũng có một nhược điểm ở chỗ, nó có thể dẫn đến đánh giá không đúng về giá trị của sản phẩm. Do có quá nhiều doanh nghiệp sử dụng công cụ này nên đã đi sâu vào tiềm thức, tâm lý mua hàng của người tiêu dùng là cứ mua hàng thì phải có một hoạt động khuyến mãi nào đó, có thể là phiếu giảm giá hoặc bất kỳ công cụ nào khác, mà không quan tâm tới giá trị thực của hàng hoá.

- Dùng thử sản phẩm (Demonstration) là một hình thức yểm trợ bán hàng ngắn hạn mà nhà sản xuất sử dụng nhằm khuyến khích khách hàng dùng thử rồi mua sản phẩm hoặc thúc đẩy vận hành, chạy thử đối với những sản phẩm là máy móc. Bởi lẽ việc dùng thử hay là vận hành thử cũng tốn kém khá nhiều chi phí nên chỉ được sử dụng đối với một số loại sản phẩm nh đồ gia dụng, đồ mỹ phẩm, các thiết bị làm sạch. Những hãng mỹ phẩm lớn nh Clinique (thuộc tập đoàn Esstes Lauder), cũng có những đợt khuyến mại bằng cách mời khách hàng trang điểm thử mỹ phẩm mà đội ngũ chuyên viên trang điểm của hãng phục vụ.

- Chương trình khuyến mại dành cho những khách hàng thông minh : có rất nhiều doanh nghiệp xây dựng những chương trình khuyến mại đặc biệt dành cho những khách hàng thông minh. Ví dụ, các hãng hàng không thông minh dành những tấm vé miễn phí hay những chuyến du lịch nóc ngoài cho những vị khách sử dụng dịch vụ của hãng một cách thông minh hay với một số lượng nhất định mỗi tháng, mỗi năm hay tính theo số km đường bay. Những chương trình này củng cố hơn nữa lòng chung thủy của khách hàng đối với thương hiệu, thông qua các văn phòng kinh doanh dịch vụ cho thuê, dịch vụ khách sạn sử dụng.

- Hàng mẫu: những người làm marketing sử dụng hàng mẫu với một số lý do nh : kích thích khách hàng dùng thử sản phẩm, tăng doanh số trong pha đầu tiên của vòng đời sản phẩm, hay nhằm tìm ra một phương pháp phân phối thích hợp. Đây là một hình thức rất hiệu quả nhng cũng là hình thức tốn kém nhất cho dù là được chuyển tới người tiêu dùng qua th, qua đội ngũ nhân viên marketing.

- Giảm giá hậu mãi (Money refunds) : đó là việc người tiêu dùng có thể nhận được một khoản tiền hoàn lại sau khi đã mua hàng. Hình thức này được dành cho những khách hàng mua hàng một số lần nhất định, và có một giấy chứng nhận về những lần mua hàng đó, khi xuất trình phiếu này, họ sẽ được nhận lại một khoản tiền nhất định.

- Phiếu mua hàng có thưởng (Premiums): khách hàng có thể được nhận một phần quà đối hình thức việc mua hàng miễn phí hay là giảm giá khi mua sản phẩm. Đây là hình thức mua hàng chắc chắn có quà. Hình thức này được sử dụng để thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh và để củng cố lòng tin của các khách hàng chung thủy. Phiếu mua hàng có thưởng được

đính kèm, để tách rời sản phẩm hoặc chuyển cho những đại lý bán lẻ để họ chuyển đến khách hàng.

- Bốc thăm trúng thưởng (Consumer contests and sweepstakes) là hình thức trong đó mỗi sản phẩm đều có một số hiệu hay một đặc trưng nhất định riêng biệt, sau đó, khách hàng tiến hành bốc thăm theo các giải.

2.2.2. Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối quốc tế

Nhà sản xuất cũng sử dụng biện pháp yểm trợ bán hàng đối với các kênh phân phối của mình như những người bán buôn, các đại lý và đặc biệt là các cửa hàng bán lẻ. Các hình thức yểm trợ này bao gồm:

- Tài trợ về tài chính khi mua sản phẩm là khoản tiền được giảm cho khách hàng của công ty trong một khoảng thời gian cụ thể nào đó.

- Hợp tác quảng cáo là hình thức nhà sản xuất chia sẻ, hỗ trợ một phần khi các đại lý bán lẻ muốn quảng cáo sản phẩm cho hãng và để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của cửa hàng. Khoản tài trợ này phụ thuộc vào số lượng đại lý mua. Trước khi nhà sản xuất tài trợ, họ thường yêu cầu các đại lý bán lẻ chứng minh rằng sẽ có những mục quảng cáo về sản phẩm. Việc này vừa có lợi cho nhà sản xuất, vừa có lợi cho đại lý.

- Hàng miễn phí là những lô hàng tặng thêm cho các nhà buôn khi họ mua hàng đạt một khối lượng quy định. Cũng có thể dùng tiền mặt hay quà tặng cho các nhà phân phối hoặc tặng cho lực lượng bán hàng của công ty để họ đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

Ở mỗi nước khác nhau lại có những hình thức yểm trợ chủ đạo khác nhau. Ví dụ, ở Mỹ, phiếu mua hàng giảm giá (coupon) là công cụ chính được sử dụng. Người tiêu dùng có thể cắt các phiếu giảm giá từ các báo, tạp chí... mang đến những cửa hàng bán lẻ và sẽ được mua sản phẩm với giá rẻ hơn bình thường. Công cụ được sử dụng nhiều thứ hai ở Mỹ là giảm giá hậu mãi (Refund offer).

Ở một số nước khác, việc sử dụng công cụ chủ đạo không giống như ở Mỹ. Phiếu mua hàng giảm giá được sử dụng nhiều nhất ở Mỹ nhưng lại bị cấm ở Hy Lạp. Dẫu có những nước dùng loại phiếu mua hàng giảm giá (coupon) này thì nó cũng chỉ đóng vai trò thứ yếu, như ở Thụy Điển và ở Anh. Đối với các doanh nghiệp tiến hành kinh doanh ở thị trường nước ngoài, hoạt động khuyến mại giảm giá tại từng cửa hàng lại tỏ ra hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, còn có những hoạt

động khác nh tặng hàng, mua hai tặng một, trng bày hàng hoá trong và ngoài cửa hàng là những hoạt động được sử dụng nhiều hơn cả khi bán hàng ở nớc ngoài.

Mỗi quốc gia đều có những luật lệ, quy định hạn chế riêng đối với các công cụ yểm trợ bán hàng. Người làm Marketing cần phải chuẩn bị tinh thần vì có khi họ phải nghĩ ra những công cụ yểm trợ bán hàng hoàn toàn mới so với với công cụ đã sử dụng trong nớc hay ở các nớc khác, để có thể phù hợp với quy định của nớc sở tại. Điều kiện vật chất nghèo nàn ở những nớc đang phát triển có thể đòi hỏi doanh nghiệp tập trung vào những hoạt động yểm trợ bán hàng tạo nên lợi ích kinh tế, trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng. Những quy định của luật pháp đòi hỏi nhà kinh doanh phải một mực tuân thủ. Ví dụ, ở Tây Đức, hoạt động tặng quà lu niệm (giveaways - tức là những phần quà được tặng thêm ngoài hàng hoá, khách hàng mua lịch của công ty hay những cuốn sổ nhật ký...) bị chính phủ cấm. Hay hoạt động của các đại lý bán lẻ ở các nớc đang phát triển hoạt động còn quy mô nhỏ, manh mún cha có tổ chức. Họ không đủ điều kiện để thực hiện tất cả các công cụ yểm trợ bán hàng mà công ty mẹ yêu cầu. Vì vậy, các doanh nghiệp khi tiến hành bán hàng tại nớc nào cần phải tìm hiểu kỹ về quy định, luật pháp của nớc sở tại để tránh gây nên những hậu quả không đáng có. Cách tốt nhất để có thể lựa chọn được công cụ yểm trợ hiệu quả là thuê những đại diện thông mại, những nhân viên bán hàng của nớc sở tại, bởi chính những người này là những người hiểu rõ hơn ai hết về phong tục, tập quán, quy định luật pháp của nớc mình.

Tóm lại, việc thực hiện tốt hoạt động yểm trợ bán hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải:

- Xác định được rõ ràng mục tiêu hướng tới (ví dụ, nhằm giới thiệu sản phẩm mới, tăng doanh số đang bán trên thị trường, tăng năng lực cạnh tranh so với đối thủ hay tạo ra khách hàng mới).
- Ấn định ngân sách dành cho hoạt động yểm trợ bán hàng, đảm bảo sự cân đối hài hoà với ngân sách dành cho quảng cáo, bán hàng cá nhân...
- Xây dựng kế hoạch hành động chi tiết, cụ thể về thời gian của chiến dịch yểm trợ, về hình thức yểm trợ sẽ sử dụng.
- Đánh giá kết quả do chương trình này mang lại.

3. Quan hệ công chúng (Public Relations - PS)

3.1. Một số nét khái quát

Quan hệ công chúng gồm một loạt những hoạt động của doanh nghiệp nhằm tạo ra và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp với “công chúng” bao gồm khách hàng, nhân viên, những cổ đông, các viên chức chính phủ và toàn xã hội nói chung. Nói khác đi, đó là việc xây dựng cho sản phẩm của doanh nghiệp một hình ảnh tốt đẹp trước toàn thể xã hội.

Quan hệ công chúng thông thường xuất hiện phổ biến qua những ấn phẩm, báo chí hay các tin tức trên vô tuyến. Vì vậy, có rất nhiều người nhầm lẫn giữa quan hệ công chúng với quảng cáo vì cả hai đều thông qua những phương tiện thông tin đại chúng để đạt được mục tiêu của mình. Song trên thực tế, chúng có những điểm khác nhau. Những thông điệp quảng cáo vừa có mục đích truyền đạt thông tin vừa có mục đích thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, trong khi quan hệ công chúng chỉ chuyên về mục đích chủ yếu là cung cấp thông tin. Các chương trình quảng cáo thông thường có hiệu quả tức thì làm tăng doanh thu, nhưng quan hệ công chúng lại không phải là một hoạt động đem lại kết quả ngay mà phải dần dần. Một chương trình quảng cáo được thiết kế có thể được sử dụng lặp đi lặp lại, trong khi những hoạt động quan hệ công chúng thì hầu như không hề lặp lại.

Quan hệ công chúng là một công cụ Marketing quan trọng. Chuyên gia Marketing người Mỹ Philip R. Cateora đã định nghĩa “công chúng” như sau: “Công chúng là bất cứ nhóm người nào có mối quan tâm hay ảnh hưởng hiện tại hoặc tiềm năng đến khả năng thực hiện những mục tiêu của doanh nghiệp”.

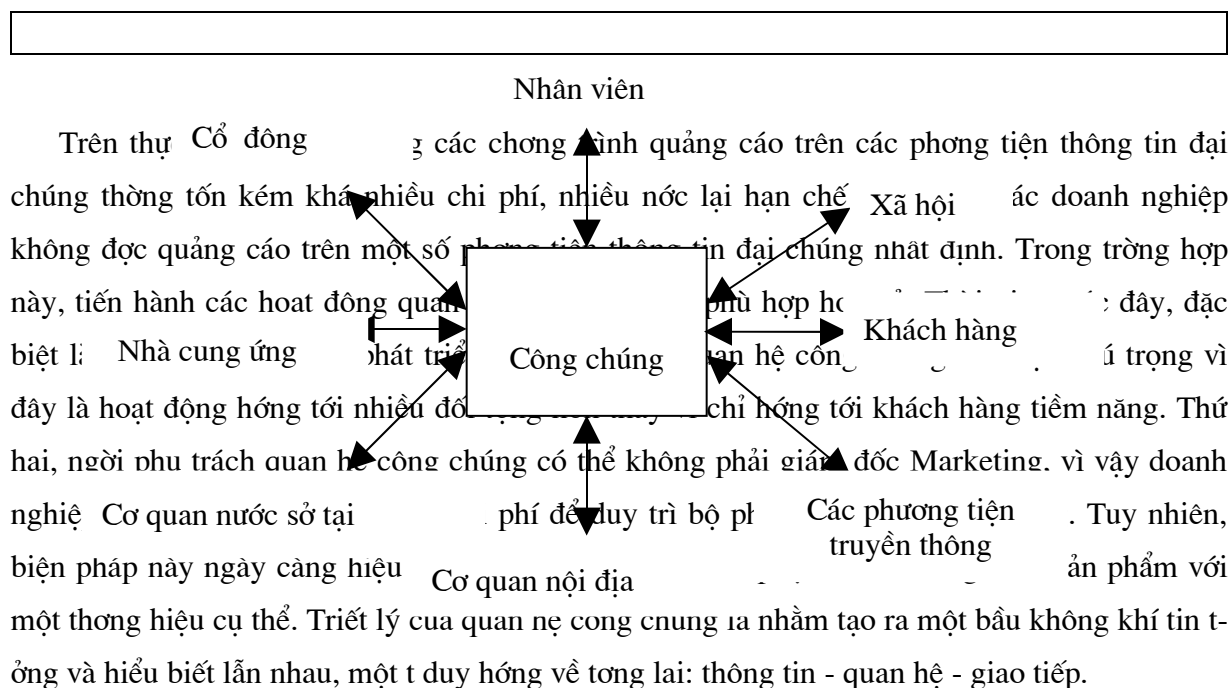
Công chúng có thể thúc đẩy hay cản trở khả năng đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp sẽ có những bước đi vững chắc nếu xây dựng những mối quan hệ hiệu quả với công chúng. Đối với hoạt động kinh doanh quốc tế, quan hệ công chúng cũng là một công cụ đắc lực góp phần:

- Tăng cường vị thế của doanh nghiệp trên thị trường nước sở tại,
- Trợ giúp cho việc tung sản phẩm mới ở thị trường đó,
- Hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm ở giai đoạn chín muồi,
- Gây ảnh hưởng lớn tới nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể,
- Bảo vệ sản phẩm đang gặp rắc rối trên thị trường nước sở tại.

Để xây dựng một chương trình quan hệ công chúng có hiệu quả, các công ty có hoạt động kinh doanh ở nước ngoài thông thường có một bộ phận riêng chuyên trách về hoạt động quan hệ công

chúng như hãng Coca-cola, Marlboro, BMW, Tiger... Những công ty nhỏ có thể thuê những hoạt động quan hệ công chúng chuyên nghiệp ở nước mình hoặc nước sở tại. Những công ty này có kinh nghiệm chuyên môn lâu năm với đầy đủ đội ngũ nhân lực, trang thiết bị, tiện nghi phục vụ cho những hoạt động quan hệ công chúng chuyên nghiệp. Sau khi đã có sẵn hoặc đi thuê những công ty trợ giúp mình, các doanh nghiệp cần phải thu thập thông tin, lập thành một bộ tài liệu với đầy đủ những thông tin về năng lực, công nghệ, những thành tích về doanh thu bán hàng và vì sao mà doanh nghiệp lại muốn đầu tư và bán sản phẩm của mình tại nước sở tại. Bộ tài liệu này có thể được đính kèm với cuốn Brochure giới thiệu về doanh nghiệp, có thể được dịch ra tiếng của nước sở tại nhằm giới thiệu về phạm vi, lĩnh vực hàng hoá, dịch vụ kinh doanh, về hoạt động sản xuất, chiến lược nghiên cứu và phát triển toàn cầu. Thông thường khi các doanh nghiệp bắt đầu thâm nhập vào một thị trường mới nào đó, họ thường nhờ đến các công ty hoạt động quan hệ công chúng chuyên nghiệp tại nước sở tại trợ giúp mình việc này. Những công ty đó sẽ đóng vai trò rất lớn trong việc tạo ra những hợp đồng đầu tiên cho doanh nghiệp, bởi những ấn phẩm được phát hành tại các công ty này thường có độ tin cậy cao hơn, dễ được chấp nhận hơn, và có giá trị cao hơn.

Hình 8. 2: Các nhóm công chúng chủ yếu của doanh nghiệp



3.2. Các công cụ chủ yếu trong hoạt động quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng được thực hiện dưới rất nhiều hình thức. Đó là các ấn phẩm, diễn văn; bài phát biểu, hội thảo, báo cáo thông niên; đóng góp từ thiện; quan hệ với báo chí, truyền hình, với các nhóm ảnh hưởng đến khách hàng, hiệp hội, đối nội, đối ngoại, vận động hậu trường, và vấn đề các vấn đề xã hội.

+ Các loại ấn phẩm

Công cụ này bao gồm những báo cáo, tổng kết hàng năm, những cuốn sách chỉ dẫn, các bản tin nội bộ và tạp chí của doanh nghiệp. Trên thực tế, báo cáo tổng kết hàng năm của công ty Chrysler được sử dụng như là cuốn sách chỉ dẫn bán hàng nhằm giới thiệu các loại ô tô mới. Hãng điện thoại di động Nokia thông sử dụng những ấn phẩm đa dạng như các báo, tạp chí dành cho giới trẻ để giới thiệu tóm tắt về lịch sử hình thành Nokia kèm theo tất cả những dòng sản phẩm mà công ty đang bán trên thị trường. Những người quản lý doanh nghiệp cũng có thể các những bài báo lôi cuốn sự chú ý của công chúng đến doanh nghiệp và sản phẩm của họ ví dụ, cuốn sách nói về bí quyết thành công của tập đoàn Microsoft, hay cuốn “Thế giới quả là rộng lớn và có nhiều việc phải làm” của cố chủ tịch tập đoàn Daewoo Kim Woo Choong thực sự thu hút được sự quan tâm của mọi người, đặc biệt là giới trẻ. Các bản tin nội bộ cũng có thể gây được ấn tượng sâu sắc về hình ảnh của doanh nghiệp và truyền tải được những thông tin quan trọng về sản phẩm, dịch vụ đến thị trường mục tiêu.

+ Các sự kiện văn hoá - thể thao

Doanh nghiệp có thể thu hút được sự chú ý của công chúng các nước sở tại đối với sản phẩm mới hay là hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt ở pha thâm nhập thị trường, như tổ chức các cuộc họp báo, hội thảo, thi đấu, các buổi lễ kỷ niệm, các sự kiện văn hoá thể thao... Đây là những dịp mà doanh nghiệp chiêu đãi khách hàng của mình, đồng thời tạo nên sự chú ý của công chúng tới uy tín và sản phẩm của doanh nghiệp. Ví dụ, hãng bia Heineken khi hoạt động kinh doanh ở thị trường Việt Nam đã tài trợ cho hội doanh nghiệp Việt Nam thông qua Giải thưởng sao đỏ, cho giải thi đấu quần vợt Heineken Challenger, cho môn đánh gôn với việc tài trợ học đánh gôn, tài trợ câu lạc bộ gôn; Coca-cola tài trợ cho thế vận hội Olympic với khẩu hiệu “Coca - cola would not be the brand it is today without the Olympic Games” (Không có thế vận hội Olympic, Coca-cola không thể có được vị thế như ngày nay).

+ Các bài phát biểu

Đó cũng là công cụ tạo nên danh tiếng cho doanh nghiệp và gây ấn tượng về sản phẩm. Các doanh nghiệp phải lựa chọn phát ngôn viên hết sức cẩn thận vì việc phát biểu trước đám đông hay tại hội nghị khách hàng có thể tạo nên hình ảnh tốt đẹp cho doanh nghiệp, nhưng cũng rất có thể sẽ phá vỡ những ấn tượng tốt đẹp về doanh nghiệp đã có trong tâm công chúng.

+ Các hoạt động xã hội

Một doanh nghiệp lớn thường tham gia vào các hoạt động xã hội tại địa phương nơi đặt trụ sở chính của doanh nghiệp tại nước sở tại. Ví dụ, hãng Unilever đã đưa ra chương trình “OMO - áo trắng ngồi sáng tương lai”, chương trình khuyến học “Đèn đom đóm” giúp đỡ trẻ em nghèo của Hãng sữa Cô gái Hà Lan...

+ Tổ chức hội nghị khách hàng, hội thảo

Tại hội nghị khách hàng, thường có nhiều ý kiến phát biểu của khách hàng về ưu, nhược điểm của sản phẩm, những vướng mắc trong mua bán, yêu cầu của họ về sản phẩm và nhu cầu trong thời gian tới, đồng thời, trong hội nghị này, doanh nghiệp cũng công bố các dự án và các chiến lược của mình. Ý kiến của khách hàng có thường ý nghĩa to lớn đối với việc phát triển tiếp theo của doanh nghiệp.

Khác với hội nghị khách hàng, hội thảo thường đề cập đến chiến lược kinh doanh dài hạn của doanh nghiệp. Ví dụ, hội thảo về khả năng thâm nhập thị trường của một sản phẩm mới. Thành viên của hội thảo ngoài, các khách hàng, còn có các nhà khoa học, các nhà chức trách, giới báo chí. Hội thảo và hội nghị khách hàng có tác dụng tăng uy tín của doanh nghiệp và sản phẩm, giúp khách hàng có thông tin đầy đủ về sản phẩm, từ đó tăng cường khả năng thu hút công chúng hướng tới sản phẩm của doanh nghiệp.

Tóm lại, việc đánh giá hiệu quả của quan hệ công chúng trong kinh doanh là rất khó bởi nó thường được sử dụng trong kinh doanh cùng với các công cụ khác của chiến lược tiếp thị như quảng cáo, bán hàng cá nhân... Các chuyên gia Marketing cần phải của quan hệ công chúng, không phải tính đến bằng số lượng thông tin phát ra hay phạm vi hoạt động, mà căn cứ vào các thay đổi trong ứng xử của khách hàng hay phản ứng của công chúng.

KẾT LUẬN

Yếu tố (xúc tiến) và chiến lược yếu tố quốc tế là một trong bốn thành phần quan trọng (4 Ps) của Marketing-mix quốc tế. Khi môi trường kinh doanh mở rộng và cạnh tranh quốc tế quyết liệt, hoạt động yếu tố càng trở nên cấp thiết hơn nhằm đẩy mạnh xuất khẩu, đồng thời giảm thiểu các rủi ro và đảm bảo an toàn trong kinh doanh quốc tế. Doanh nghiệp cần chú trọng các mục tiêu của yếu tố quốc tế và các chiến lược yếu tố cụ thể.

Quảng cáo là công cụ quan trọng hàng đầu trong chiến lược yếu tố quốc tế nhằm tôn tạo uy tín của sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp, đồng thời nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường mục tiêu nước ngoài. Quy trình các bước quảng cáo là nội dung chuyên môn sâu của quảng cáo quốc tế luôn luôn giúp doanh nghiệp thành công trong kinh doanh quốc tế.

Hội chợ thương mại quốc tế là công cụ rất cần thiết để doanh nghiệp quy tụ được đông đảo bạn hàng nước ngoài và đẩy mạnh xuất khẩu. Do vậy, doanh nghiệp cần xem xét, đánh giá các đặc điểm của từng loại hội chợ và quy trình tham gia hội chợ.

Trong yếu tố quốc tế, bán hàng cá nhân (PS) là công cụ đặc lực cho việc đẩy mạnh xuất khẩu. Cần chú trọng hai nội dung chính ở đây là quản lý nhân viên bán hàng cá nhân và quy trình bán hàng cá nhân với 7 bước cụ thể.

Marketing quốc tế cũng không xem nhẹ hoạt động yếu tố bán hàng hay xúc tiến bán hàng, trong đó nổi lên hai nhóm công cụ yếu tố bán hàng là: nhóm công cụ yếu tố bán hàng tiêu dùng và nhóm công cụ yếu tố đối với các trung gian trong kênh phân phối quốc tế.

Trong Marketing quốc tế hiện nay, quan hệ công chúng (PR) ngày càng được đề cao, các nhóm công chúng cũng được mở rộng. Do vậy, các công cụ chủ yếu của PR cũng trở nên phong phú và đa dạng hơn trong kinh doanh quốc tế hiện đại.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Bạn có thể lý giải thế nào về thuật ngữ “yểm trợ” và phân biệt thông tin yểm trợ và thông tin trong nghiên cứu thị trường?
2. Mục tiêu của chiến lược yểm trợ quốc tế là gì? Nội dung của các chiến lược yểm trợ cụ thể là nh thế nào?
3. Phân tích, đánh giá vai trò của quảng cáo và quy trình các bước quảng cáo quốc tế?
4. Nội dung chính của hội chợ thương mại quốc tế là gì?
5. Theo bạn, vấn đề mấu chốt của bán hàng cá nhân (PS) là gì?
6. Nội dung yểm trợ (xúc tiến) bán hàng gồm những nhóm công cụ nào?
7. Liệu có phải ngày nay PR đang được nâng cao? Lý do nội dung thực tế của vấn đề này là nh thế nào?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip R. Cateora & Jonh L. Graham (2002) -International Marketing, Mc Graw Hill, 11/e.
2. Czinkota MR (1983) -International Marketing, IA Ronkainen, Dryen Press Fort Worth.
3. Gerald S. Albaum, Jesper Strandskov & Edwin Duerr (1998) -International Marketing, Addison -Wesley Longman.
4. Svend Hollensen (2001) -Global Marketing: a market-responsive approach, Harlow, England, Newyork: Financial Times, Prentice Hall.
5. Douglas & CS Craig (1995), Global Marketing Strategy, Mc Graw Hill, Newyork.
6. ThS. Lê Thanh Hà, ThS. Lê Trung Tính, Giáo trình Marketing quốc tế, Nhà xuất bản thống kê.
7. Lori Lonanou, “Đó cũng chỉ là một thế giới nhỏ”, International Business Studies, Tháng 2 năm 1994, trang 6.
8. “Cuộc cạnh tranh tài năng của Mexico”, Business Latin America, 28 tháng 2 năm 1994, trang 6.
9. “Toàn cầu hoá kinh doanh thúc đẩy sự tăng lên của các công ty nóc ngoài”, The Wallstreet Journal, 14 tháng 6 năm 1994.
10. V. H Kirpalini (1992) -International Marketing, Prentice Hall of Private Ltd, 1993
11. Vern Terpstra & Ravi Sarathy (1996) -International Marketing, The Dryden Press Service in Marketing.
12. Michael R. Czinkotase Ilkka A. Ronkaimen (1995) -International Marketing, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
13. Warren J. Keegan (1997) -Principles of Global Marketing, Prentice Hall International inc, Upper Saddle River.
14. Rechard Fletcher & Linden Brown (2002) -International Marketing, Prentice Hall, An imprint of Peason Education Australia.
15. Charles Croué (1994) -Marketing International (tiếng Pháp), Second Edition Enterprice.

Chơng IX

Marketing quốc tế đối với dịch vụ

I. Khái quát chung về dịch vụ trong marketing quốc tế

1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

1.1. Đặt vấn đề

Khi nghiên cứu chính sách sản phẩm trong giáo trình "Marketing lý thuyết", chúng ta đã biết, sản phẩm được chia ra hai nhóm là:

- Sản phẩm hữu hình (Tangible Products), còn gọi là hàng hoá (Goods),
- Sản phẩm vô hình (Intangible Products), còn gọi là dịch vụ (Services).

Cách phân loại vĩ mô này dựa vào tính chung nhất của sản phẩm. Từ đây, hàng hoá lại đa chia tiếp ra làm các tiểu nhóm như hàng tiêu dùng và hàng tư liệu sản xuất...

Theo nghĩa hẹp của quan niệm truyền thống, trong suốt một thời kỳ dài trước đây, người ta cho rằng, sản phẩm chỉ có thể bao gồm những gì đang tồn tại hiện hữu dưới dạng vật chất cụ thể. Nói cách khác, sản phẩm phải có hình dạng kích thước, màu sắc, mùi vị mà con người có thể dễ dàng nhận biết được bằng chính giác quan của mình như có thể nhìn thấy được, sờ thấy được hoặc nắm giữ trong tay, hay xếp đặt nó ở chỗ này hay chỗ khác... Ví dụ, chiếc máy tính, quyển sách, chiếc đồng hồ, điện thoại, ti vi, tủ lạnh, xe máy, ô tô...

Theo nghĩa rộng của quan niệm hiện đại, do quá trình phát triển kinh tế, gắn liền với trình độ phát triển của cách mạng khoa học - công nghệ cho nên sản xuất sản phẩm ngày nay còn bao gồm cả những loại không nhìn thấy được, nhất là những loại phi vật thể thông thường nhưng có ý nghĩa kinh tế rất lớn, như:

- Giấy phép (Licence)
- Phát minh (Patent)
- Tác quyền (Copyright)
- Bí quyết kỹ thuật (Know - how)...

Những loại này tuy không tồn tại dưới dạng vật chất thông thường nhưng khi sử dụng, chúng ta mang lại những lợi ích kinh tế - xã hội gấp nhiều lần so với sản phẩm truyền thống như V.H. Kirpalini đã nhấn mạnh. Những loại phi vật thể trên chính là những sản phẩm vô hình, còn gọi là dịch vụ.

Hiện nay, với yêu cầu thực dụng và tiện lợi của cuộc sống con người, tróc hết, ở các nóc công nghiệp phát triển, điển hình là Mỹ, lĩnh vực dịch vụ đợc mở rộng rất nhanh và đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, ví dụ nh:

- Dịch vụ bán hàng: gồm bán buôn và bán lẻ,
- Dịch vụ vận tải: gồm hàng không, vận tải biển, đờng sắt, ô tô, đờng ống,
- Dịch vụ thông tin nh điện thoại, truyền hình, thông mại điện tử, mạng Internet toàn cầu,
- Dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm hàng hoá xuất nhập khẩu, tái bảo hiểm,
- Dịch vụ du lịch, khách sạn lữ hành,
- Dịch vụ văn hoá, xã hội, thể thao,
- Dịch vụ t vấn kinh doanh về kỹ thuật, pháp luật, Marketing,
- Dịch vụ y tế, giáo dục đào tạo,
- Dịch vụ công cộng, môi trường...

Vậy dịch vụ là gì?

1.2. Khái niệm chung về dịch vụ

Nh trên đã nêu, dịch vụ trên thế giới hiện nay đợc phát triển phong phú theo nhiều ngành và loại khác nhau. Trong số những nghiên cứu đã đợc công bố hiện nay, người ta cũng đa ra những cách hiểu, hay các định nghĩa về dịch vụ, xuất phát từ điểm nhìn của mỗi tác giả. Chúng ta có thể nêu ra đây một vài định nghĩa tiêu biểu sau:

- Định nghĩa của Giáo s Philip Kotler:

Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào.

Để làm rõ thêm định nghĩa này, cần lu ý:

- Dịch vụ khác với hàng hoá vì dịch vụ là hoạt động/lợi ích, dịch vụ không có hình dáng, kích thước, màu sắc nên không nhìn thấy đợc. Nếu liên hệ "hoạt động / lợi ích" này vào hàng loạt dịch vụ thực tế, thì chúng ta đều thấy đúng, nh dịch vụ vận tải, dịch vụ du lịch, dịch vụ y tế khám chữa bệnh, chăm cứu, dịch vụ giáo dục ... Hoạt động đó mang lại lợi ích và do đó thoả mãn kịp thời mong muốn của người tiêu dùng. Ví dụ, lợi ích của

dịch vụ hàng không Nhật Bản là đa khách nhanh chóng và an toàn từ Hà Nội đi Tokyo để ký hợp đồng xuất nhập khẩu, hoặc thăm quan du lịch...

- "Không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả". Thực vậy, khi một dịch vụ nào đó đã kết thúc, người tiêu dùng dịch vụ đã nhận thấy đầy đủ những lợi ích và không sở hữu mang theo về nhà một vật gì khác từ phía máy bay, sân bay (đối với dịch vụ hàng không), từ phía sân khấu hay phòng hoà nhạc (đối với dịch vụ văn hoá nghệ thuật, sân khấu), từ phía trang thiết bị của bệnh viện (đối với dịch vụ y tế, chữa bệnh)...
- "Việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với sản phẩm vật chất nào". Tròng hợp "có thể" thông khá phổ biến nh: máy bay và thực phẩm (các món ăn) dùng tại bữa ăn trong máy bay, trang thiết bị nhạc cụ cho buổi hoà nhạc, trang thiết bị tại giảng đường trong dịch vụ đào tạo... Còn tròng hợp "không": nh trong dịch vụ t vấn kỹ thuật, người cung cấp dịch vụ chỉ thuần tuý truyền bí quyết, kinh nghiệm, tri thức, hiểu biết mà không cần phải sử dụng "sản phẩm vật chất" nào.

- Định nghĩa của AMA (Hiệp hội Marketing Mỹ):

Dịch vụ là những hoạt động có thể riêng biệt nhng phải mang tính vô hình nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng, theo đó dịch vụ không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm hữu hình, nhng trong mọi tròng hợp đều không diễn ra quyền sở hữu một vật nào cả.

Nh vậy, định nghĩa này, về cơ bản, tong đối giống với định nghĩa của P. Kotler. Việc tìm hiểu đầy đủ định nghĩa về dịch vụ, tróc hết là định nghĩa của P. Kotler sẽ giúp doanh nghiệp và khách hàng cũng nh chúng ta thấy rõ bản chất của dịch vụ, trách nhiệm và quyền lợi của các bên chủ thể trong quan hệ trao đổi dịch vụ. Muốn vậy, cần khái quát các đặc điểm của dịch vụ để nhìn nhận một cách có hệ thống hơn.

1.3. Đặc điểm của dịch vụ

Chúng ta có thể tìm thấy sự khác nhau rõ nhất giữa dịch vụ và hàng hoá thông qua những đặc điểm của dịch vụ. Vậy đó là những đặc điểm gì? Làm rõ những đặc điểm này là nội dung thực sự cần thiết cho việc nghiên cứu dịch vụ, nhất là người cung cấp và tiêu dùng trong Marketing - mix quốc tế đối với dịch vụ.

a. Tổng quát những nghiên cứu về đặc điểm dịch vụ của một số tác giả

Chúng ta có thể nhìn tổng quát tình hình nghiên cứu về đặc điểm dịch vụ của một số tác giả điển hình sau (bảng 9.1):

Bảng 9.1: Đặc điểm dịch vụ qua nghiên cứu của một số tác giả

P. Cateora	V. Terpstra	Donald Cowell	Mc Graw Hill	R. Fletcher	P. Kotler
1. Tính vô hình (Intangibility)	1. Tính vô hình (Intangibility)	1. Tính vô hình (Intangibility)	1. Tính vô hình (Intangibility)	1. Tính vô hình (Intangibility)	1. Tính vô hình (Intangibility)
2. Tính không thể phân chia (Inseparability)	2. Tính không đồng nhất (Heterogeneity)	2. Tính không thể phân chia (Inseparability)	2. Tính không nhất quán (Inconsistency)	2. Tính không thể phân chia (Inseparability)	2. Tính không thể phân chia (Inseparability)
3. Tính không đồng nhất (Heterogeneity)	3. Tính không thể lu trữ (Perishability)	3. Tính không nhất quán (Inconsistency)	3. Tính không thể phân chia (Inseparability)	3. Tính không đồng nhất (Heterogeneity)	3. Tính biến đổi (Variability)
4. Tính không lu trữ được (Perishability)	4. Tính không thể phân chia (Inseparability)	4. Kiểm kê (Inventory)	4. Kiểm kê (Inventory)	4. Tính không lu trữ được (Perishability)	4. Tính không lu trữ được (Perishability)
	5. Vai trò của khách hàng				
	6. Chi phí cố định				
	7. Dịch vụ như một quá trình				

Nguồn: Từ [2] đến [8]

Từ bảng trên, có thể rút ra một vài nhận xét sau:

- Nói chung các tác giả, trừ V. Terpstra, đều đưa ra 4 đặc điểm điển hình chủ yếu và đều nhấn mạnh đặc điểm quan trọng hàng đầu, đó là tính vô hình (Intangibility) của dịch vụ.
- Xét cụ thể, mỗi tác giả lại có quan điểm khác nhau về trật tự sắp xếp của các đặc điểm và tên tiếng Anh ở mỗi đặc điểm đó. Thí dụ, V. Terpstra đưa ra 7 đặc điểm và sau đó phân tích một cách có hệ thống từng đặc điểm đó trong mối liên hệ với xu thế toàn cầu hoá, tuy nhiên không nói tới "việc kiểm kê" (Inventory) đối với dịch vụ. P. Kotler lại nhấn mạnh "tính biến đổi" (Variability), trong khi các tác giả khác nhau đều hướng vào "tính không đồng nhất" (Heterogeneity) của dịch vụ. Hai tác giả Donald Cowell và Mc Graw Hill cùng đưa ra 4 đặc điểm (viết tắt là 4 I) nhưng xếp theo thứ tự không giống nhau.

b. Những đặc điểm cụ thể của dịch vụ

Tham khảo cách tiếp cận của các tác giả, chúng ta rút ra 8 đặc điểm của dịch vụ là:

- (1). Tính vô hình (Intangibility)

Đây là đặc điểm nổi bật hàng đầu của dịch vụ, được mọi người thừa nhận. Khác với mọi hàng hoá, dịch vụ là "hoạt động" hay "sự thực hiện những lợi ích nào đó" nh đã định nghĩa. Do dịch vụ có đặc điểm phi vật chất, không có hình dạng, kích thước, màu sắc, mùi vị cụ thể, cho nên không thể nhìn thấy được, cũng không thể nắm giữ được hay nắm, ngửi được nh thông nắm rơm, ngửi mùi thơm nước hoa... Đối với dịch vụ, chúng ta không thể dễ dàng nhận biết được bằng các giác quan của mình, nh điều hiển nhiên không thể ngửi được "lợi ích" hay nắm được "hoạt động". Do vậy, việc kiểm tra, đánh giá dịch vụ thông rất khó khăn.

Bản thân dịch vụ là "sự thực hiện" dẫn đến dịch vụ rất khó đo lường được. Để giúp khách hàng có thể so sánh cà tin cậy vào nhà cung cấp, người ta thông cố gắng làm cho dịch vụ có "tính vật chất" thông quảng cáo về lợi ích của dịch vụ khi sử dụng nó. Thí dụ, quảng cáo của hãng không Virgin Atlantic đã giới thiệu chỗ ngồi rất thoải mái (dài 6 feet), có chương trình ti vi 34 kênh, đèn ngủ và máy tính nối mạng, bữa ăn trong máy bay ngon lành, hợp khẩu vị...

Tóm lại, tính vô hình của dịch vụ có nghĩa là dịch vụ không hiện hữu cụ thể nh mọi hàng hoá, cho nên không nhìn thấy được và sờ mó được bằng giác quan thông thông.

(2). Tính không đồng nhất (Heterogeneity)

Xoay quanh đặc điểm này, có 3 nhóm tác giả lập luận nh sau:

- Nhóm 1 (gồm V. Terpstra, P. Cateora, R. Fletcher) cho rằng, tính không đồng nhất của dịch vụ chính là phẩm cấp, chất lượng dịch vụ rất không đồng đều. Đặc điểm đó là do nhiều nguyên nhân khác nhau, nhng trước hết là mỗi ngành dịch vụ được tạo ra từ nhiều người cung cấp rất khác nhau về trình độ chuyên môn, về công nghệ, về điều kiện môi trường... Nh vậy, khi thị trường dịch vụ quốc gia được mở rộng trên phạm vi quốc tế và toàn cầu, tình trạng không đồng đều này càng tăng rõ nét. Thực tế đó dẫn đến việc tiêu chuẩn hoá thống nhất dịch vụ là rất khó khăn, phức tạp chứ không nh đối với hàng hoá. Tiêu chuẩn hoá dịch vụ chỉ có thể thành công nếu có được một kế hoạch chi tiết gắn liền với việc kiểm tra và phân tích sâu sắc trong từng bước thực hiện cụ thể. Điều này càng được chú trọng hơn khi tham gia vào thị trường dịch vụ quốc tế.

- Nhóm 2 (Mc.Grow Hill cùng bốn đồng tác giả khác, Donall Cowell) nhấn mạnh vào "tính không nhất quán" (Inconsistency) của dịch vụ và lưu ý rằng, đây là một thách thức đối với việc phát triển dịch vụ, định giá dịch vụ, xúc tiến và phân phối dịch vụ bởi tính không nhất quán này. Do dịch vụ phụ thuộc sâu sắc vào các nhà cung cấp khác nhau nên chất lượng và độ tin cậy tùy thuộc vào từng nhà cung cấp và tùy thuộc từng ngày thực hiện cụ thể. Về cơ bản, ý kiến lập luận của nhóm này không mâu thuẫn với nhóm 1.

- Nhóm 3 (đại diện là P.Kotler) hống vào "tính thay đổi" (Variability) của dịch vụ và cho rằng nguyên nhân chính của tính thay đổi đó là do dịch vụ thông xuyên phụ thuộc vào các nhà cung cấp khác nhau, thời gian cung cấp khác nhau và địa điểm cung cấp khác nhau. Vì vậy, về mặt quản lý, cần phải duy trì kịp thời các bậc giám sát, kiểm tra phẩm cấp, chất lượng dịch vụ. Đó cũng là kinh nghiệm thực tiễn trong việc quản lý chất lượng của nhiều hãng cung cấp dịch vụ hiện nay ở Mỹ và trên thế giới. Nhìn chung, ý kiến này cũng giống hai nhóm trên, có chăng chỉ khác về cách dùng từ và khía cạnh phân tích.

Nh vậy, điều cốt lõi của đặc điểm này vẫn là tính không đồng nhất về phẩm cấp và chất lượng của dịch vụ. Cả ba nhóm trên, tuy trình bày về từ ngữ có khác nhau nhưng đều hống vào một đặc điểm. Vậy có thể viết: Heterogeneity = Inconsistency = Variability.

(3). Tính không thể lưu trữ (Perishability)

V.Terpstra và một số tác giả khác cũng đã lưu ý tới đặc điểm này. Dịch vụ nói chung không thể là những thứ "để dành" lâu đọc, không thể kiểm kê đánh giá đơn giản nh hàng hoá hiện hữu, không thể lưu trữ hay bảo quản lâu đọc trong kho nh hàng hoá. Thật vậy, một chiếc ghế ngồi trong máy bay còn để trống do thiếu khách sẽ không thể để dành đọc nữa ngay khi máy bay cất cánh. Điện năng đã đọc sản xuất ra từ một nhà máy thuỷ điện nào đó cần phải đọc tiêu thụ theo kênh phân phối đã định chứ không thể để dành hay bảo quản trong kho lâu dài nh hàng hoá. Một cặp vé cho chương trình hoà nhạc quốc tế tối thứ bảy tuần này cũng không thể để dành cho ngày hôm sau đọc nữa...Chúng ta có thể dẫn ra nhiều ví dụ khác nữa. Đó là một trong những đặc điểm cơ bản của dịch vụ.

Đặc điểm này đồng thời cũng là khó khăn của các nhà cung cấp dịch vụ. Họ cần phải tổ chức sản xuất và cân đối nguồn cung nh thế nào để lúc nào cũng đáp ứng kịp cầu thông xuyên biến động. Mức cầu của dịch vụ ở những giờ cao điểm hay thời gian cao điểm (at time of peak demand) luôn luôn là sức ép đối với các nhà cung cấp, trong khi dịch vụ không thể dự trữ lớn để sẵn sàng tung ra nh hàng hoá. Thật vậy, chúng ta thấy rõ lượng khách ô tô buýt tăng đột ngột trong thành phố sau giờ làm việc trong ngày, mức tiêu thụ điện năng cũng thông tăng đột biến hàng ngày vào khoảng 7-10 giờ do hàng loạt thiết bị điện (bếp điện đun nấu, điều hoà, ti vi...) cùng lúc hoạt động ở tất cả các gia đình. Khách du lịch mua vé máy bay thông tăng vọt vào mùa du lịch, nhất là ngày lễ, Tết. Nhu cầu vui chơi, giải trí ở mức cao vào ngày nghỉ cuối tuần...

Bởi vậy, các hãng dịch vụ thông phải rất nỗ lực tróc thực tế đó, một mặt tìm mọi cách tăng cung, mặt khác điều chỉnh cầu bằng công cụ giá cả (giảm giá khi cầu thấp để kích cầu, tăng giá khi cầu lớn) và kết hợp với việc tuyên truyền quảng cáo...

Chiến lược Marketing quốc tế đối với dịch vụ có thể dự đoán nhu cầu dịch vụ của thị trường các khu vực và toàn thế giới nhng hoạt động kinh doanh ngày càng phức tạp vì nhiều lẽ, nh nhu cầu của khách hàng ngày càng cao và rất khó tính, các hãng dịch vụ phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở nhiều thị trường nớc ngoài, cung cầu độc phân phối không đều ở mỗi nớc...

Sau cùng, xin lu ý rằng, một số tác giả nh nhóm của Mc Grow Hill thông tiếp cận đặc điểm này bằng từ "kiểm kê" (Inventory). Tuy nhiên, nội dung phân tích hống vào tính không thể dự trữ và việc kiểm kê và đánh giá dịch vụ là phức tạp (nh kiểm kê các chi phí). Do vậy, "Perishability" và "Inventory" vẫn là cùng nội dung của một đặc điểm. Nói "tính không thể lu trữ" là đã bao hàm cả "kiểm kê" rồi.

(4). Tính không thể phân chia (Inseparability)

Đặc điểm thứ t của dịch vụ là tính không thể phân chia (hay không thể tách rời). Theo V.Terpstra, nội dung cốt lõi của đặc điểm này là việc sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời. Sự đồng bộ của hai quá trình này dẫn đến: (1) người sản xuất hay cung cấp và người bán dịch vụ thông là một, (2) người sản xuất và người tiêu dùng thông cùng gặp gỡ nhau tại một địa điểm và (3) việc giao nhận dịch vụ thông không tách rời sự hiện diện của người tiêu dùng. Cũng do vậy, xuất khẩu dịch vụ thông không thể tiến hành đơn giản nh hàng hoá.

Trên thực tế, Marketing quốc tế dịch vụ độc hiểu là: dịch vụ phải độc thực hiện bởi chính hãng cung cấp ở một nớc, việc xuất khẩu ra nớc ngoài có thể không qua những hình thức khác nhau nh nhong quyền thương mại, cấp giấy phép, liên doanh hay đầu t trực tiếp.

Có thể nói, đặc điểm này (Inseparability) diễn ra trong hầu hết các trường hợp đối với dịch vụ nói chung, từ dịch vụ y tế chăm cứu, dịch vụ giáo dục đến dịch vụ tài chính, ngân hàng...th-
ờng áp dụng những hình thức xuất khẩu nói trên.

Ngày nay, với sự hỗ trợ tích cực của công nghệ hiện đại, dịch vụ có thể độc tiến hành thuận lợi hơn, khắc phục độc khoảng cách địa lý rất xa nhau. Thí dụ, việc sử dụng dịch vụ rút tiền tự động ATM (automatic teller machines) cho phép khách hàng thực hiện nhanh chóng các giao dịch ngân hàng không cần sự hiện diện của người bán.

Ngoài ra, "tính không thể phân chia" còn độc hiểu theo quá trình liên kết chuỗi các dịch vụ. Yêu cầu của quá trình này là không thể chia nhỏ, tách rời từng khâu cụ thể. Thí dụ, dịch vụ hàng không thông bao gồm chuỗi các dịch vụ, nh dịch vụ bay, dịch vụ an toàn, dịch vụ ăn

uống, nghỉ ngơi, giải trí. Dịch vụ lữ hành quốc tế theo chương trình khép kín trọn gói cũng gồm dịch vụ bay tới một số nước ngoài, dịch vụ lưu trú, dịch vụ đi lại thăm quan, dịch vụ ăn uống, đổi tiền...

(5). Vai trò của khách hàng (Role of Customers - RC)

V.Terpstra và nhiều tác giả khác đánh giá cao vai trò của khách hàng. Theo ông, vai trò của khách hàng là một trong những đặc điểm quan trọng của dịch vụ để phân biệt dịch vụ khác với hàng hoá.

Nói đến đặc điểm này (RC) thực chất là nói đến vai trò nhận thức (Perceptions) của khách hàng đối ba vấn đề: (1) về chất lượng dịch vụ, (2) trong quá trình giao nhận khi tham gia dịch vụ, (3) và trong việc sáng tạo dịch vụ. Người ta cho rằng, đây là cái lõi của dịch vụ và kinh doanh dịch vụ.

- *Vai trò nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ.* Chúng ta đã biết, sự phát triển của dịch vụ (căn cứ vào mức tỷ lệ % của giá trị dịch vụ trong GDP của mỗi nước) là một trong những tiêu thức cơ bản để đánh giá nền kinh tế tri thức. Dịch vụ phát triển là do nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, nhất là người tiêu dùng khó tính ở các nước phát triển. Bản thân dịch vụ lại có đặc điểm vô hình và rất khó đánh giá. Do vậy, nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ và tin cậy vào dịch vụ chính là điều kiện quyết định số phận của dịch vụ.

- *Vai trò nhận thức của khách hàng trong quá trình giao nhận dịch vụ.* Để nhận được dịch vụ giáo dục chẳng hạn, khách hàng có thể tham gia vào một trường đại học. Chất lượng dịch vụ có thể cao nhưng nhận thức của sinh viên bị hạn chế về ngoại ngữ, giao tiếp khó khăn, thì sẽ cảm thấy bài giảng nghèo nàn và không hài lòng với dịch vụ giáo dục đó.

- *Vai trò nhận thức của khách hàng trong việc sáng tạo dịch vụ.* Điều này thúc đẩy chất lượng dịch vụ không ngừng được nâng cao, khách hàng tin cậy và trung thành hơn nữa với dịch vụ, và do đó bản thân dịch vụ không ngừng phát triển. Tuy nhiên nhận thức của các nhóm khách hàng khác nhau sẽ không đồng nhất và thông phụ thuộc vào yếu tố văn hoá.

Có thể nói, vai trò nhận thức của khách hàng trong quá trình giao nhận dịch vụ trở thành yếu tố quan trọng và là một đặc điểm của dịch vụ cần được nhấn mạnh.

(6). Chi phí cố định thường cao

Nhìn chung mức cao đó thường phản ánh rõ nhất trong các ngành dịch vụ có hàm lượng công nghệ và trí tuệ cao.

V.Terpstra cho rằng, đây là đặc điểm dịch vụ đáng chú trọng. Vấn đề cơ bản là phải duy trì mức chi phí thích hợp để thâm nhập và mở rộng thị trường. Trên thực tế, việc xây dựng chiến lược giá cao hay chiến lược giá hớt váng cho từng thị trường nóc ngoài là không đơn giản. Doanh nghiệp có thể duy trì giá phân biệt cho từng thị trường cụ thể, nhưng điều cơ bản trước tiên vẫn là cơ cấu chi phí cố định hợp lý. Mặt khác, doanh nghiệp cần ưu tiên những thị trường tiêu thụ lớn để sớm hoà vốn thông qua hình thức đầu tư nóc ngoài và liên doanh.

(7). Dịch vụ như một quá trình (Service as a process)

Quá trình phát triển dịch vụ có thể gặp những cản trở về văn hoá nhiều hơn so với hàng hoá do tính vô hình và không thể phân chia đã nói trên. Do vậy, đây cũng là đặc điểm quan trọng của dịch vụ. Theo V.Terpstra, quá trình thích ứng của dịch vụ có thể tùy thuộc vào từng thị trường nóc ngoài nhưng khác với hàng hoá. Người ta có thể xuất khẩu (trực tiếp và gián tiếp) hàng hoá mà không cần gặp gỡ người tiêu dùng nóc ngoài. Đối với dịch vụ thì không thể như vậy. Quá trình thích ứng dịch vụ ra các thị trường nóc ngoài thông qua các hình thức nhượng quyền thương mại và cấp giấy phép, theo đó việc di chuyển con người của hãng dịch vụ là rất cơ bản. Quá trình di chuyển này có ý nghĩa quyết định trong Marketing quốc tế dịch vụ.

2. Phân loại dịch vụ và vai trò dịch vụ

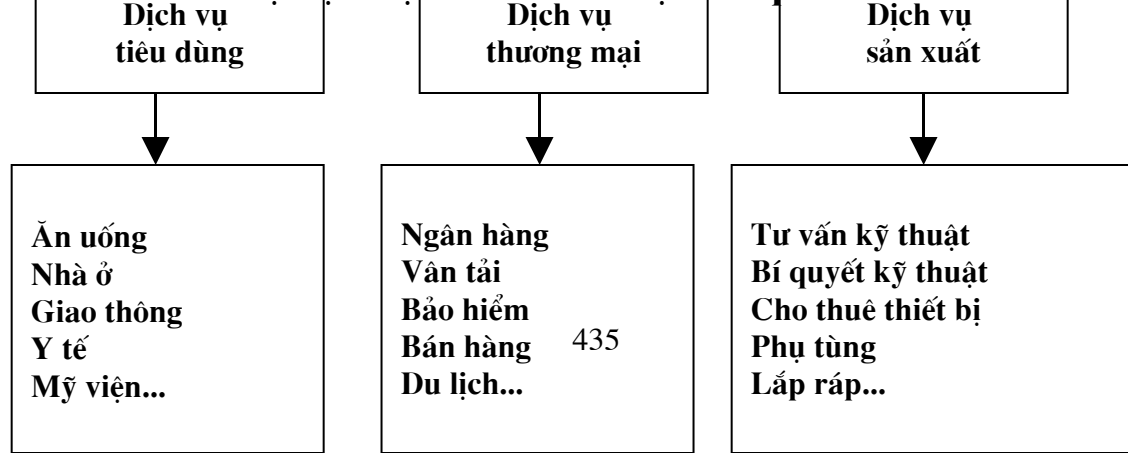
2.1. Phân loại dịch vụ (Services classification)

Trên thực tế, có nhiều cách phân loại dịch vụ. Tổng hợp ý kiến của nhiều tác giả, chúng ta có thể lựa chọn một số cách phân loại cụ thể sau:

2.2.1. Theo các lĩnh vực của quá trình tái sản xuất

Ai cũng biết, quá trình tái sản xuất xã hội bao gồm ba khâu theo trật tự truyền thống là: sản xuất, lưu thông (thương mại) và tiêu dùng. Còn trật tự theo quan điểm Marketing thì ngược lại bởi vì mọi hoạt động sản xuất của nền kinh tế thị trường phải bắt đầu từ nhu cầu của giới tiêu dùng. Do vậy, toàn bộ dịch vụ được chia theo ba khâu là: dịch vụ tiêu dùng, dịch vụ thương mại và dịch vụ sản xuất (hình 9.2). Trong mỗi lĩnh vực này lại bao gồm những dịch vụ cụ thể.

Hình 9.2: Phân loại dịch vụ theo các lĩnh vực của quá trình tái sản xuất xã hội

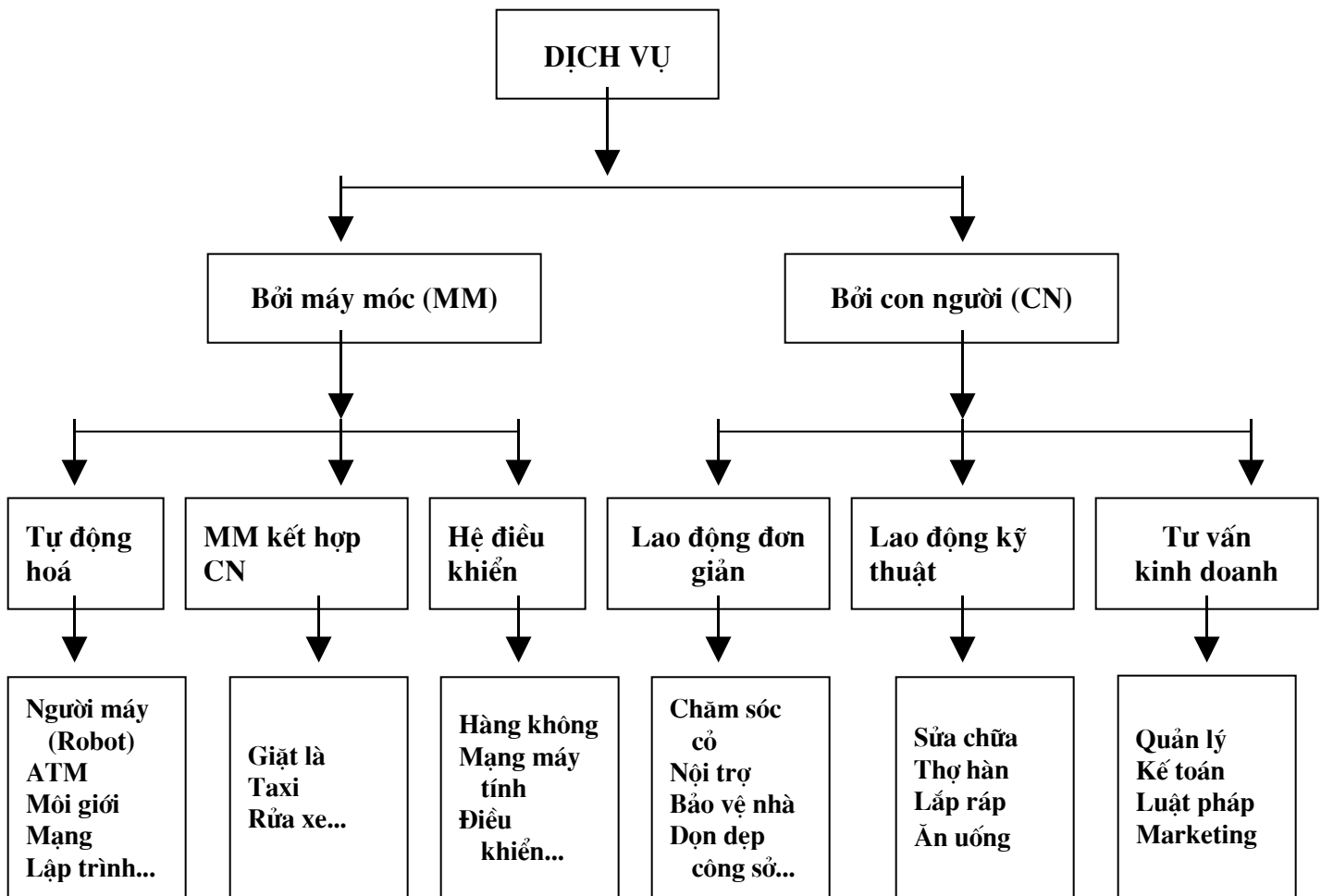


Về cơ bản, cách phân loại này đơn giản nhưng khái quát được kịp thời các loại dịch vụ, thể hiện được tính hệ thống tương đối rõ ràng. Tuy nhiên không có cách phân loại nào hoàn thiện và đầy đủ được, cách phân loại chỉ mang tính tương đối.

2.1.2. Theo phương thức thực hiện

Mc Graw Hill chia toàn bộ dịch vụ ra hai nhóm lớn: nhóm dịch vụ được thực hiện *bởi máy móc* và nhóm dịch vụ được thực hiện *bởi con người* (do lao động trực tiếp của con người). Từng nhóm này lại chia ra các tiểu nhóm. Ví dụ nhóm dịch vụ được thực hiện bởi máy móc gồm: tự động hoá, máy móc kết hợp với con người (MM kết hợp CN), hệ thống điều khiển. Từ đó, các tiểu nhóm này lại chia ra những dịch vụ cụ thể (Hình 9.3)

Hình 9.3: Phân loại dịch vụ theo phương thức thực hiện



Ưu điểm nổi bật của cách phân loại này là hàm lượng công nghệ hay đặc điểm công nghệ của từng dịch vụ, từ đó có cơ sở để đánh giá chất lượng dịch vụ và định giá dịch vụ.

2.1.3. Một số cách phân loại khác

Ngoài ra, còn khá nhiều cách phân loại khác nh:

- Theo mục đích kinh doanh, có thể chia ra:

- Dịch vụ vì mục đích lợi nhuận,
- Dịch vụ vì mục đích phi lợi nhuận (mục đích nhân đạo).

- Theo chế độ sở hữu, người ta chia ra:

- Dịch vụ chính phủ (dịch vụ nhà nước),
- Dịch vụ t nhân,
- Dịch vụ kết hợp chính phủ và t nhân thực hiện.

- Theo nội dung hoạt động kinh doanh, có thể phân loại:

- Những dịch vụ cơ bản,
- Những dịch vụ bổ sung, hỗ trợ...

Nhìn chung, có nhiều cách phân loại khác nhau, dựa theo từng tiêu thức được lựa chọn. Tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu hoặc mục tiêu kinh doanh thực tế trong từng trường hợp cụ thể để có thể lựa chọn cách phân loại thích hợp.

2.2.Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế thế giới và trong Marketing quốc tế

2.2.1. Trong nền kinh tế thế giới

Dịch vụ và khu vực kinh tế dịch vụ, theo Christopher Lovelock và Denis Lapert, được bắt đầu chú trọng từ thập niên 1970. Nếu như trong suốt thời kỳ phát triển của đại công nghiệp t bản chủ nghĩa, hàng hoá-tế bào của xã hội t bản đóng vai trò thống trị, thì ngày nay khu vực dịch vụ phát triển mạnh và đóng vai trò chủ đạo kinh tế. Nếu hàng hoá đáp ứng nhu cầu thông rất chậm do thời gian dự trữ và giao nhận kéo dài, thì dịch vụ đáp ứng nhu cầu rất nhanh do sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời, hiệu quả chung về kinh tế-xã hội cao hơn, môi trường kinh doanh năng động hơn.

Trên thực tế, hiệu quả kinh tế-xã hội mà dịch vụ mang lại thông lớn hơn nhiều so với hàng hoá thông thường, điển hình như các phát minh, tác quyền, bí quyết kỹ thuật, giấy phép, nhượng quyền thương mại...Lợi ích của hàng loạt những sản phẩm trí tuệ đó là vô cùng lớn, kể cả dịch vụ giáo dục, thông thúc đẩy sự phát triển của kinh tế tri thức.

Thực vậy, từ cuối thập niên 90, khu vực dịch vụ đã chiếm tỷ trọng cao trong tổng giá trị sản phẩm quốc nội (GDP) của nhiều nước công nghiệp phát triển. Đơn cử năm 2000, tỷ trọng (%) của khu vực kinh tế dịch vụ trong (GDP) của một số nước sau [3]:

- Anh: 78%
- Mỹ: 77%
- Canada: 72%
- Pháp: 72%
- Ý: 71%
- Đức: 69%
- Nhật: 69%

Nếu trong nửa đầu thập niên 90, tốc độ tăng trưởng hàng năm của dịch vụ thông đạt 12%, gần gấp đôi so với hàng hoá (6-7%/năm), thì sang đầu thế kỷ 21, tỷ trọng dịch vụ trong GDP

của Mỹ, Anh, Canada đã lên tới 80%. Hàng loạt nước phát triển khác cũng phát triển theo xu hướng chung đó: dịch vụ chiếm gần 80% GDP. Còn ở những nước đang phát triển, con số này thường thấp hơn rõ rệt, trung bình đạt khoảng 35-40% GDP.

Trong quá trình phát triển kinh tế, khu vực dịch vụ thường mở rộng nhanh và thu hút số lượng lớn việc làm (Jobs). Ở Mỹ, tỷ trọng lao động và việc làm trong khu vực dịch vụ năm 1994 cũng chiếm khoảng 75% tổng việc làm mới ở Mỹ. Con số này ở các nước phát triển khác như Anh, Pháp, Ý, Đức, Nhật, Canada... cũng đạt xấp xỉ so với Mỹ, đặc biệt là việc làm trong lĩnh vực bán hàng (gồm cả khâu bán buôn và bán lẻ). Trên thị trường thế giới, theo UNCTAD, thương mại dịch vụ chiếm khoảng 1/4 tổng giá trị thương mại quốc tế hiện nay. Trong những năm 1990 và đầu thế kỷ 21, tốc độ tăng trưởng của thương mại dịch vụ quốc tế thường khá nhanh và đạt mức trung bình 12-15%/năm.

Nhìn chung, trong xu thế toàn cầu hoá sôi động hiện nay, dịch vụ ngày càng đóng vai trò lớn trong nền kinh tế ở các nước phát triển, đặc biệt ở những ngành nghề mới như viễn thông, điện tử (những ngành nghề có hàm lượng công nghệ cao). Vai trò của dịch vụ ở các nước đang phát triển tuy còn thấp nhưng đang tăng nhanh theo xu hướng chung của kinh tế thế giới.

2.2.2. Vai trò của dịch vụ trong Marketing quốc tế

Nét nổi bật trong Marketing là dịch vụ được nghiên cứu ở cấp Viện Hàn lâm tại một số nước cũng được bắt đầu từ những năm 1970. Mốc thời gian này được đánh dấu không chỉ về sự tham gia hoặc cộng tác của các nhà nghiên cứu châu Âu và châu Mỹ mà còn về hoạt động kinh doanh thực tiễn. Một trong những hội thảo (Seminar) Marketing quốc tế điển hình về dịch vụ đã diễn ra ở Pháp vào đầu năm 1975 với sự tham gia của những giáo sư đầu ngành từ một số trường đại học lớn của Mỹ, Anh và Pháp như Harvard, Cambridge, Massachusette, Aix-Matseille.

Tiếp theo đó là những hội nghị (Conferences) về Marketing quốc tế dịch vụ cũng được tổ chức ở Mỹ, Canada, Pháp vào năm 1981, 1983, 1987 và đã giới thiệu những tài liệu bằng tiếng Anh và tiếng Pháp về Marketing dịch vụ của cả 5 châu lục, nhằm hợp tác trong việc viết giáo trình Marketing quốc tế dịch vụ.

Theo đánh giá chung, dịch vụ đóng vai trò rất lớn trong Marketing quốc tế. Đặc điểm của lĩnh vực dịch vụ quốc tế là tính phong phú và đa dạng, từ những hãng siêu lớn thuộc ngành hàng không, ngân hàng, bảo hiểm, viễn thông, các tập đoàn khách sạn, cho đến các hãng nhỏ địa phương như hãng taxi, nhà hàng ăn uống... Các hãng dịch vụ quốc tế tuy đa dạng nhưng đều

chú trọng đến quá trình giao nhận nhanh chóng, đồng bộ từ ngời sản xuất đến ngời tiêu dùng dịch vụ ở nớc ngoài.

Có thể nói, công nghệ viễn thông và mạng Internet toàn cầu hiện đại chính là điều kiện lý tưởng củng cố cho vai trò ngày càng lớn của dịch vụ trong Marketing quốc tế. "Đôi đũa thần kỳ" của máy móc thiết bị thời Các-Mác nhiều lắm chỉ tạo ra độc năng suất gấp bội so với lao động thủ công của con ngời. Còn "đôi đũa thần kỳ" hiện đại đang làm độc những điều hơn cả kỳ diệu! Bởi lẽ, công nghệ hiện đại đã thực hiện rất hoàn hảo những ca phẫu thuật phức tạp nhất (ghép tim, ghép thận...) bằng cầu truyền hình trực tiếp. Thầy thuốc chỉ đạo ở một nớc, bằng cầu truyền hình đó, có thể hợp tác với các đồng nghiệp tin cậy ở nớc ngoài để xử lý những ca mổ rất hiểm nghèo cách đó nửa vòng trái đất, và do đó những cách biệt về thời gian và không gian của dịch vụ toàn cầu không còn là cản trở nh trước đây nữa. Môi trường hoạt động dịch vụ trở nên năng động hơn, chất lượng và hiệu quả của dịch vụ trong Marketing quốc tế không ngừng tốt hơn.

2.2.3. Yêu cầu của kinh doanh dịch vụ

Tất cả những vấn đề nêu trên (định nghĩa, đặc điểm và vai trò của dịch vụ) đặt ra cho các nhà quản lý ba yêu cầu cơ bản của kinh doanh dịch vụ: yêu cầu thực dụng, tiện lợi và năng động.

- Thực dụng. Mọi chủng loại dịch vụ cung cấp và chất lượng dịch vụ cần quan tâm đều phải xuất phát từ cuộc sống thực tế mà ngời tiêu dùng đang đòi hỏi, theo đúng nhu cầu mong muốn của họ. Hầu hết các hãng dịch vụ Mỹ thông rất thực dụng theo cách nhìn đó và thông hống vào những gì rất thực tế của cuộc sống. Nói cách khác, cái gì có lợi nhuận hấp dẫn là cái cần làm nhất. Cái gì ngời tiêu dùng cần nhất là cái có ý nghĩa nhất. Ớc thực dụng đó là yêu cầu trong kinh doanh dịch vụ, chi phối cách t duy và hành động.

- Tiện lợi. Ngời Mỹ, ngời Nhật cho rằng, bản thân thương nghiệp đã đòi hỏi tính tiện lợi nhằm thích ứng với mong đợi của mọi ngời: cửa hàng phải tiện lợi cho việc ra vào, sản phẩm và bao bì phải tiện lợi cho ngời sử dụng, việc bảo quản, sửa chữa sản phẩm phải dễ dàng và nhanh chóng. Đó là thực tế đã rất rõ ràng. Còn về lý thuyết, bản chất dịch vụ (theo định nghĩa) là hoạt động, hay lợi ích và do đó càng đòi hỏi tính tiện lợi cao hơn. Một trong những đặc điểm cơ bản của dịch vụ là sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời, rất nhanh chóng, việc giao nhận dịch vụ không thể chậm chạp kéo dài nh đối với hàng hoá. Nh vậy, yêu cầu "tiện lợi"

của kinh doanh dịch vụ không chỉ nhấn mạnh lợi ích mà còn chú trọng yếu tố thời gian, sao cho thật nhanh chóng, dễ dàng và thuận lợi nhất.

- Năng động. Chúng ta đã biết, nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng thông xuyên thay đổi theo thời gian, và không gian, theo từng nóc ngoài, từng nền văn hoá, trình độ phát triển kinh tế... Vì vậy, khi xem xét đặc điểm thứ hai của dịch vụ, P. Kotler đã nhấn mạnh "tính thay đổi" này (variability), đồng thời chỉ rõ các trường hợp thay đổi theo địa điểm cung cấp dịch vụ. Chính môi trường thay đổi theo thời gian và thay đổi theo địa điểm cung cấp dịch vụ. Đó chính là môi trường nhanh chóng đó luôn luôn bắt buộc các hãng dịch vụ phải năng động để thích ứng nh một yêu cầu không thể khác.

Trên đây là 3 yếu tố cơ bản của kinh doanh dịch vụ. Các nhà quản lý cho rằng, ai đáp ứng được kịp thời và luôn luôn thoả mãn tốt nhất 3 yếu tố này, người đó sẽ thành công trong việc thuyết phục và lôi kéo khách hàng. Một trong những điều kiện quan trọng ở đây là việc khai thác tối u các lợi thế

2.2.4. Những lợi thế so sánh trong kinh doanh dịch vụ

V. Terpstra nhấn mạnh 4 lợi thế chủ yếu sau:

(1). Lao động (Labor)

- Các ngành dịch vụ thông có hàm lượng lao động cao, gồm cả hai loại: lao động trí tuệ cao và lao động trí tuệ nghề.

- Lao động kỹ thuật cao là lợi thế hàng đầu, quyết định đến vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế tri thức. Lao động trí tuệ cao thể hiện rõ ở các loại dịch vụ nh: phát minh hay sáng chế, tác quyền, giấy phép, nhượng quyền thương mại, t vấn kỹ thuật (Ingeneering), bí quyết kỹ thuật, Marketing - nghiên cứu và dự báo thị trường...
- Lao động kỹ thuật nghề nh hóng dẫn viên du lịch, bán hàng, dịch vụ văn hoá - nghệ thuật, mỹ viện....

Trên thực tế, cách chia các loại lao động này cũng chỉ mang tính tương đối. Bởi lẽ trong một ngành dịch vụ rất có thể cũng có cả lao động trí tuệ cao và lao động kỹ thuật nghề. Thí dụ, dịch vụ y tế, dịch vụ giáo dục... đều có cả lao động trí tuệ cao và lao động kỹ thuật nghề.

- Nh vậy, những nóc phát triển và đang phát triển thông có những lợi thế so sánh về lao động rất khác nhau. Nói chung, những nóc phát triển có lợi thế đáng kể về lao động trí tuệ cao nhng nguồn lao động về số lượng không lớn (do tỷ lệ tăng dân số hàng năm rất thấp), cho nên thông chú trọng phát triển những loại hình dịch vụ cao cấp. Ngược lại, những nóc đang phát triển

lại có lợi thế về lao động kỹ thuật nghề và nguồn nhân lực khá dồi dào nên quan tâm phát triển những ngành dịch vụ phổ cập, không đòi hỏi nhiều lao động trí tuệ cao.

(2). Vốn (Capital)

Về cơ bản, nhu cầu vốn trong kinh doanh dịch vụ thông thường không lớn. Nhìn chung lượng vốn đầu tư bình quân theo lao động trong kinh doanh dịch vụ ít hơn so với kinh doanh hàng hoá. Điều này cũng dễ hiểu bởi lẽ, kết quả đầu ra của quá trình sản xuất dịch vụ chính là hành động hay lợi ích, tức là những sản phẩm vô hình. Nhu cầu vốn không lớn trong kinh doanh dịch vụ thể hiện rõ hơn trong những ngành dịch vụ cao cấp, nhu cầu phát minh / sáng chế, tác quyền, giấy phép, nhượng quyền thương mại, đặc biệt là dịch vụ tư vấn. Xin lưu ý ở đây, vốn trí thức hay vốn trí tuệ là điều kiện tiên quyết chứ không phải vốn tài chính hay tiền bạc. Điều này không loại trừ một số ít trường hợp cần vốn lớn như ngành dịch vụ bưu chính viễn thông. Như vậy, những nước hay doanh nghiệp ít vốn sẽ có lợi thế trong kinh doanh dịch vụ hơn so với kinh doanh hàng hoá.

(3). Công nghệ (Technology)

Trong hoạt động kinh tế nói chung cũng như trong kinh doanh dịch vụ quốc tế nói riêng, sự phát triển của công nghệ, nhất là công nghệ thông tin là một trong những lợi thế đặc biệt quan trọng. Lợi thế về công nghệ đang thúc đẩy mạnh mẽ cho dịch vụ phát triển. Dĩ nhiên các ngành dịch vụ khác nhau thường sử dụng những công nghệ khác nhau nhưng đều chú trọng đến lợi thế của "mạng số các dịch vụ tích hợp" ISDN (Integrated Services Digital Network).

Đối với các hãng dịch vụ, việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) sẽ thúc đẩy khả năng ứng dụng công nghệ ngày càng mở rộng, tạo ra được lợi thế công nghệ hơn nữa trong kinh doanh. Về xu thế đó, rõ ràng các nước công nghiệp phát triển có nhiều lợi thế hơn so với các nước đang phát triển.

(4). Chuyển giao thông tin, công nghệ, vốn và con người

Bàn về lợi thế này, V. Terpstra nhấn mạnh mấy điểm cơ bản sau:

- Mạng thông tin toàn cầu ngày nay càng đóng vai trò quan trọng hơn trong việc xuất khẩu dịch vụ.
- Các chương trình phần mềm, các luồng thông tin qua biên giới là rất cần thiết cho việc phát triển thương mại quốc tế ngày nay.
- Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) thường đòi hỏi phải chuyển giao vốn, công nghệ, và kinh nghiệm quản lý thông qua đó dịch vụ được cung cấp kịp thời.

- Nh vậy, để dịch vụ được cung cấp ra các thị trường nước ngoài, cần phải có bốc chuyển giao thông tin (hay những tài sản vô hình khác), công nghệ, vốn và con người. Trong đó, con người chính là những nhà cung cấp dịch vụ thông xuyên có quan hệ qua lại với khách hàng quốc tế.

Chúng ta có thể thấy rõ hơn những lợi thế trên qua phần nghiên cứu tiếp theo về Marketing - mix quốc tế đối với dịch vụ.

II. Áp dụng Marketing - mix quốc tế đối với dịch vụ

Các chương 5, 6, 7 và 8 đã khảo sát cụ thể bốn thành phần cơ bản của Marketing - mix đối với hàng hoá (4 Ps). Bây giờ chúng ta cần nghiên cứu khái quát nội dung "áp dụng Marketing - mix quốc tế đối với dịch vụ", qua đó có thể thấy rõ thêm đặc điểm của dịch vụ so với hàng hoá. Sự khác biệt lớn nhất của Marketing - mix đối với dịch vụ là ở chỗ, ngoài 4 Ps cơ bản truyền thống, là sản phẩm, giá cả, phân phối và yểm trợ, người ta thông phải bổ sung thêm 3 Ps nữa, đó là "People" (Con người), "Physical Evidence" (môi trường vật chất) và Process (quá trình). Có thể khái quát những nét cơ bản của 7 Ps đó nh sau:

1. "Sản phẩm" trong Marketing quốc tế đối với dịch vụ (P1)

1.1. Đặt vấn đề

C.Lovelock và D.Lapert đã lưu ý rằng , trong những năm qua, ngày càng nhiều hãng dịch vụ đã bắt đầu nói về "sản phẩm" của họ, thuật ngữ này được dùng từ lâu cho các hàng hoá chế tạo. Hơn nữa một số hãng dịch vụ còn nói "sản phẩm và dịch vụ" của họ, một cụm từ trước đó đã được các xí nghiệp chế tạo sản phẩm sử dụng. Vậy ngày nay, cần có sự phân biệt nh thế nào đối với hai thuật ngữ "sản phẩm" và "dịch vụ"? Thật ra, sự phân biệt cần thiết đó đã được đề cập ở ngay đầu chương này, trong mục "khái niệm và đặc điểm của dịch vụ". Trên thực tế, các hãng dịch vụ nói "sản phẩm" của họ bởi vì suốt một thời kỳ dài của sản xuất hàng hoá, mọi doanh nghiệp đều nói "sản phẩm", đều nghĩ đến "sản phẩm". Mặt khác, nghĩa gốc của dịch vụ cũng là sản phẩm, nhng là sản phẩm vô hình (Intangible Products). Cũng xuất phát từ cơ sở đó nên cách nghĩ chung về các thành phần của Marketing-mix dịch vụ, người ta đều mặc nhiên nói đến 7 Ps, trong đó P đầu tiên là sản phẩm (Products) nhng là sản phẩm vô hình.

Nói đầy đủ hơn, trong kinh doanh dịch vụ, quan niệm về cơ cấu sản phẩm của dịch vụ (Products Structure of Service) cũng thông phức tạp hơn. Người ta đã cố gắng đưa ra các sơ đồ hay mô hình để tìm hiểu chi tiết hơn về cơ cấu này. Thí dụ, cơ cấu sản phẩm của dịch vụ trong

ngành dịch vụ hàng không bao gồm các thành phần sau: dịch vụ khách bay là dịch vụ trung tâm hay dịch vụ cơ bản vì là lợi ích cơ bản.

Các dịch vụ khác đều là dịch vụ bổ sung, nh dịch vụ bảo quản hành lý, dịch vụ an toàn, dịch vụ hướng dẫn khách bay...

Các sản phẩm vật chất hay sản phẩm hữu hình để cung cấp dịch vụ cho khách bay gồm: máy bay, lương thực thực phẩm và các loại đồ uống.

Hai thành phần đầu tiên thuộc về nội dung dịch vụ thuần túy. Thành phần thứ ba còn được hiểu là môi trường vật chất của dịch vụ (Physical Evidence) sẽ nói cụ thể sau ở P6. Nh vậy, trong kinh doanh dịch vụ nói chung, các thành phần dịch vụ khác nhau cùng với sản phẩm vật chất được gọi là "cơ cấu sản phẩm của dịch vụ" và thông phức tạp hơn so với cơ cấu hàng hoá.

1.2. Gamme sản phẩm của các hãng dịch vụ

Trong hoạt động kinh doanh, các hãng dịch vụ cũng thông phân biệt các “gamme sản phẩm” của họ theo cách của các xí nghiệp chế tạo hàng hoá. Gamme sản phẩm này thông bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung, trong đó các dịch vụ bổ sung khác nhau nhằm tăng nhanh giá trị trong kinh doanh, đồng thời hấp dẫn và dễ dàng hơn cho việc phân phối, giao nhận dịch vụ. Việc phát triển gamme luôn luôn được chú trọng, nhất là đối với các hãng lớn. Thí dụ, hãng Marriott, từ đầu những năm 1980 đã mở rộng gamme ra 5 lĩnh vực hoạt động theo 5 tuyến lớn: dịch vụ khách sạn, dịch vụ nhà hàng ăn nhanh (fast-food), dịch vụ nhà hàng công nghiệp (kể cả việc chu cấp các bữa ăn ở vùng cao nguyên của các hãng hàng không), dịch vụ công viên (gồm các hoạt động vui chơi giải trí hấp dẫn) và dịch vụ d thuyền sang trọng trên biển. Bốc sang những năm 1990, hãng này đã mở rộng gamme sản phẩm của mình theo tuyến dịch vụ khách sạn, bằng cách mở rộng hàng loạt khách sạn cỡ trung bình dành cho giới kinh doanh, một loạt khách sạn bình dân, nhóm khách sạn gamme cao và nhóm khách sạn ăn chơi hống lạc (Luxury). Hống phát triển gamme theo các tuyến khác nhau đó nhằm thoả mãn nhu cầu mong muốn của tất cả khách hàng quốc tế theo các phân đoạn thị trường.

Trong ngành dịch vụ hàng không, hãng British Airway (Anh) cũng rất quan tâm đến mở rộng gamme thông qua việc phát triển các tuyến sản phẩm hoặc các thương hiệu (Brands). Đây là hãng có cổ phần ở rất nhiều các hãng hàng không khác trong và ngoài nớc. Do vậy, hãng này có các thương hiệu dịch vụ quốc tế nh:

- Concorde (dịch vụ bay siêu âm), hạng nhất,
- Club World, hạng cao dành cho các chính khách,

- Club Europe, hạng cao dành cho giới kinh doanh,
- World Traveller, hạng bình dân,
- Euro-Trevel, hạng bình dân...

1.3. Phát triển dịch vụ mới

Trong Marketing dịch vụ quốc tế, thành công của doanh nghiệp không chỉ phụ thuộc vào khả năng quản lý các dịch vụ hiện có mà còn phụ thuộc sâu sắc vào việc phát triển các dịch vụ mới (New Services) theo nghĩa đổi mới dịch vụ (Services Innovation). Nhìn chung, phát triển dịch vụ mới có thể được tiến hành theo những hướng chủ yếu sau:

(1). Đổi mới triệt để (Major Innovation)

Đó là việc cung cấp dịch vụ mới tương đối lâu dài trên phạm vi thị trường rộng về địa lý. Thí dụ dịch vụ truyền hình cáp với công nghệ hơn hẳn và lợi ích vượt trội so với công nghệ cũ, hoặc dịch vụ rút tiền tự động ATM trong lĩnh vực công ngân hàng, hoặc dịch vụ phẫu thuật hiện đại qua cầu truyền hình quốc tế xuyên châu lục ...

(2). Đổi mới làm "thay đổi vị thế kinh doanh" (Emerging Business)

Trên thực tế, hướng đổi mới này thông bao gồm những dịch vụ mới ở khu vực thị trường đang hoạt động, phủ kín các phân đoạn và nâng cao hình ảnh công ty. Trường hợp hãng British Airway nêu trên là một trong những ví dụ về hướng đổi mới, bởi lẽ hãng này đã mở rộng nhiều thông hiệu khác nhau để thoả mãn nhu cầu của rất nhiều nhóm khách hàng Châu Âu và thế giới.

(3). Tạo ra những dịch vụ mới cho thị trường hiện tại (New Services Creation For Actual Markets)

Khác với hướng (2) nói trên, tuy cũng diễn ra ở thị trường đang hoạt động nhưng mục đích ở đây là để đối phó ngay với các dịch vụ mới của đối thủ. Trường hợp này phục vụ cho chiến lược thách đấu (Challenger Strategy) nhằm giữ vững vị thế và thị phần của hãng trước nguy cơ cạnh bị giảm sút.

(4). Mở rộng gamme sản phẩm (Product Gamme)

Hướng này có thể tiến hành theo các cách: hoặc bổ sung dịch vụ mới vào gamme/ tuyến sản phẩm, hoặc đổi mới hệ thống phân phối ở nước ngoài, hoặc kết hợp đồng thời cả hai. Hướng này thông thấy ở những hãng dịch vụ tài chính quốc tế, hoặc những hãng dịch vụ du lịch của nhiều nước phát triển.

(5). Cải tiến dịch vụ (Services Amelioration)

Đây là hóng đổi mới tong đổi thông xuyên và phổ biến nhất. Bởi lẽ, mức độ đổi mới không lớn, không tốn kém nhiều nên có thể làm thông xuyên, mặt khác đổi mới để thích ứng và tồn tại trong môi trường cạnh tranh quốc tế không bao giờ chấm dứt.

1.4. Quy trình các giai đoạn phát triển dịch vụ mới

Theo C.Lovelock, quy trình này phải trải qua 7 giai đoạn (Hình 9.4) cụ thể là:

(1). Xác định mục tiêu. Sau khi cân nhắc cụ thể mức độ đổi mới, hãng kinh doanh dịch vụ cần xác định mục tiêu định tính và định lượng. Các mục tiêu định tính nh thâm nhập, mở rộng thị trường hay mục tiêu cạnh tranh... Các mục tiêu định hóng nh doanh số, thị phần và lợi nhuận.

(2) Hình thành ý tổng. Trớc khi trở thành hiện thực, dịch vụ mới đều đợc chín muồi trong t duy, gọi là "hình thành ý tổng" (đọc lại mục "sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới" ở chơng 5).

(3) Đánh giá các ý tổng. Cần phân tích, đánh giá những u việt vọt trội cũng nh khuyết điểm của mỗi ý tổng để xác định ý tổng nào có tính khả thi tốt nhất, hiệu quả nhất.

(4) Phân tích kinh doanh. Giai đoạn này đợc tiến hành bởi hội đồng tập thể để xem xét một cách đầy đủ, toàn diện về kinh tế và công nghệ để đảm bảo độ an toàn cao trong kinh doanh.

(5) Quyết định và triển khai. Đây là việc quyết định một phơng án phát triển dịch vụ mới cụ thể sau khi đã phân tích kinh doanh. Việc triển khai cũng phải tuân thủ một chơng trình kế hoạch thật rõ ràng và nghiêm ngặt.

(6) Thực nghiệm Marketing. Đây là giai đoạn thẩm định đầy đủ mọi kết quả thực tế so với kế hoạch đã đề ra để đảm bảo độ an toàn kinh doanh cao trong việc phát triển dịch vụ mới.

(7) Thông mại hoá dịch vụ mới. Trong giai đoạn cuối cùng này, những hành động chủ yếu là đẩy mạnh hệ thống thông tin xúc tiến thị trường, quảng cáo tuyên truyền cho dịch vụ mới, kết hợp chặt chẽ với mở rộng hệ thống sản xuất và xuất khẩu dịch vụ mới ra các thị trường nớc ngoài.

2. Giá cả (pricing) trong Marketing-mix quốc tế dịch vụ (P2)

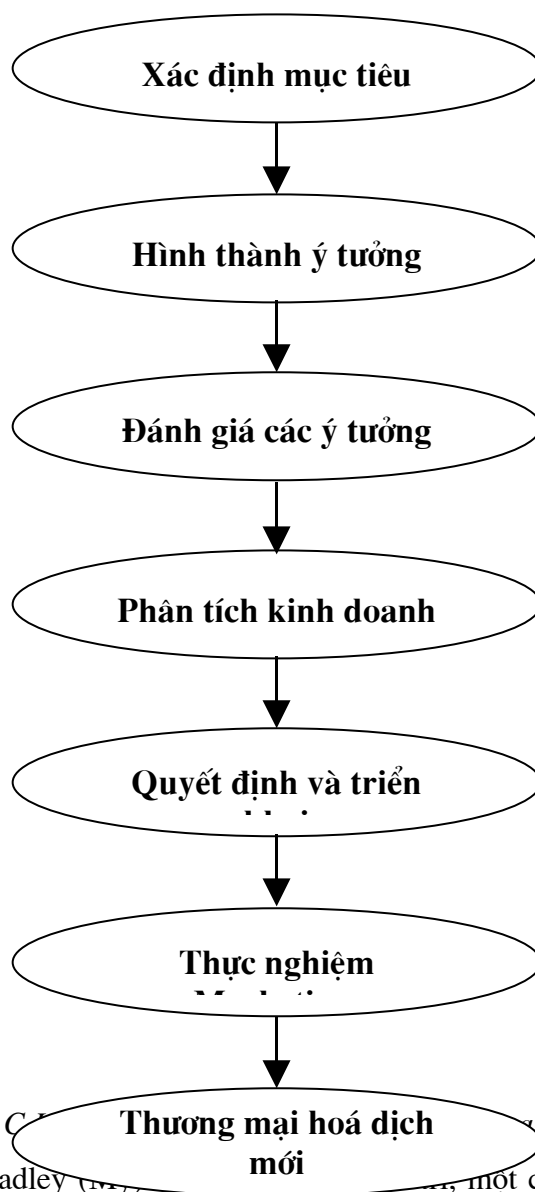
2.1. Chất lượng dịch vụ và đánh giá chất lượng dịch vụ

2.1.1. Chất lượng dịch vụ

Nói đến giá cả thì không thể không nói đến chất lượng dịch vụ. Điều đó càng đợc chú trọng hơn bởi vì bản chất của dịch vụ là lợi ích (nh đã định nghĩa). Dịch vụ có chất lượng tốt thì mới có lợi ích tin cậy để mang lại sự thoả mãn cho khách hàng. Theo quan điểm Marketing, chất l-

ợng luôn luôn gắn liền với giá trị đích thực mang lại cho khách hàng, gọi là giá trị khách hàng (customer value).

Hình 9.4: Các giai đoạn chính của quy trình phát triển dịch vụ mới



Nguồn: *Customer Development*, trang 532 [1]

Nhà quản lý Gale Bradley (1997) cho rằng, chất lượng là một cách đơn giản, là chất lượng, nhưng phải do khách hàng xác định để xem chất lượng đó có được cung cấp với giá cả thích đáng hay không"[1]. Trên giác độ Marketing, khái niệm đó về chất lượng, nhất là đối với dịch vụ, đã nhanh chóng đáp ứng được mong đợi của rất nhiều người.

Đương nhiên, sự đánh giá chất lượng của khách hàng phải được đặt trong môi trường cạnh tranh, nghĩa là so sánh chất lượng trong mối tương quan với các đối thủ khác.

Trên thực tế, người ta có thể dễ dàng xác định được chất lượng hàng hoá bằng nhiều phương pháp, trước hết là phương pháp cảm quan như nhìn, nghe, nếm, ngửi. Ngược lại, chất lượng dịch vụ thật khó nhận biết ngay được bởi lẽ dịch vụ là sản phẩm vô hình. Do vậy, đánh giá chất lượng dịch vụ đúng với giá cả là vấn đề càng trở lên khó khăn và phức tạp.

2.1.2. Đánh giá chất lượng dịch vụ

Trên thực tế, người tiêu dùng thường đánh giá chất lượng dịch vụ theo sự tin cậy. Tuy nhiên, trong kinh doanh, nếu chỉ có lòng tin thì chưa đủ chắc chắn. Xuất phát từ những nhu cầu mong muốn của khách hàng, đồng thời cũng là sự phát triển của dịch vụ nói chung, nhiều công trình nghiên cứu về việc đánh giá chất lượng dịch vụ đã cố gắng đưa ra những tiêu thức đánh giá cụ thể khác nhau. Dưới đây là một số tiêu thức điển hình để đánh giá chất lượng dịch vụ:

- Sản phẩm vật chất (để cung cấp dịch vụ cho khách hàng). Nhìn chung chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng thường gắn liền với chất lượng và hàm lượng công nghệ của sản phẩm vật chất được sử dụng để tạo ra dịch vụ. Ví dụ, máy bay trong ngành dịch vụ hàng không đạt chất lượng cao hay thấp, thuộc thế hệ công nghệ mới nhất hay đã cũ? Trang thiết bị của dịch vụ y tế ở bệnh viện (máy chụp X quang, máy nội soi...), trang thiết bị của dịch vụ đào tạo ở giảng đường đại học có đầy đủ hệ thống Projector, máy vi tính hay không?...

- Khả năng cung cấp dịch vụ:

- Tính nhanh chóng. Ví dụ dịch vụ hàng không, dịch vụ đồng sắt, dịch vụ y tế ở bệnh viện có để cho khách/bệnh nhân phải chờ đợi không?
- Tính chính xác. Ví dụ giờ bay của ngành hàng không có chính xác không? Ca phẫu thuật cho bệnh nhân từ việc chẩn đoán đến các thao tác có chính xác không?
- Tính chu đáo. Điều này thể hiện ở tất cả các khâu tiếp đón khách, hướng dẫn khách và cung cấp dịch vụ. Có thể dẫn ra nhiều ví dụ ở hàng loạt ngành dịch vụ: ngân hàng, du lịch, văn hóa, giáo dục, y tế...

- Mức độ an toàn (Security). Vấn đề đặt ra là có đảm bảo độ an toàn cao thông thường, liên tục không hay có sự cố đáng tiếc? Đây là một trong những tiêu chuẩn đánh giá chất lượng cho nhiều ngành dịch vụ quốc tế như: hàng không, đồng sắt, y tế, nhà hàng ăn uống...

- Hiểu biết khách hàng (Client Comprehension). Người cung cấp dịch vụ có hiểu biết rõ nhu cầu, mong muốn của các khách hàng thuộc những nền văn hoá ở các nước khác nhau không? Có luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu những gì họ đang mong đợi không? Nhất là những lời phàn nàn của họ?

- Văn minh thương mại (Commercial Civilization). Đây là một trong những tiêu thức quan trọng đánh giá chất lượng dịch vụ quốc tế. Nội dung này bao gồm: lễ nghi, phép lịch sự, tôn trọng khách hàng, tính vị tha, hiếu khách...

Nói chung, các tiêu thức điển hình trên để đánh giá chất lượng đối với mỗi dịch vụ cụ thể thường dựa trên cơ sở so sánh với chất lượng của các đối thủ cạnh tranh chính trong cuộc cạnh tranh gay gắt của thương mại dịch vụ toàn cầu. Như vậy, đánh giá chất lượng dịch vụ dù phức tạp thế nào đi nữa nhưng vẫn có thể được xác định thông qua những tiêu thức lựa chọn cần thiết, nhằm đưa ra một chiến lược định giá dịch vụ hợp lý nhất theo quan điểm mới của Gale Bradley nói trên.

2.2. Giá trị, giá thành và cầu đối với định giá dịch vụ

2.2.1. Giá trị (Value)

Theo P. Kotler, giá trị nói ở đây là giá trị theo lợi ích và mong đợi của khách hàng (chứ không phải giá trị theo kinh tế học). Giá trị này kết hợp giữa chất lượng, số lượng dịch vụ bổ sung theo dịch vụ cơ bản và giá cả. Do đó giá trị này tỷ lệ thuận với chất lượng và số lượng dịch vụ trong cơ cấu sản phẩm của dịch vụ, đồng thời tỷ lệ nghịch với giá cả. P. Kotler chỉ rõ, giá trị này là tỷ lệ giữa cái mà khách hàng nhận được (gồm các lợi ích vật chất và lợi ích tinh thần) với cái mà khách hàng bỏ ra (các chi phí về tiền bạc, chi phí thời gian, hao tổn thể lực và hao tổn tinh thần) [7], trang 8, dòng 19. Công thức tính giá trị sẽ là:

$$\text{Giá trị} = \frac{\text{Các lợi ích vật chất} + \text{Các lợi ích tinh thần}}{\text{Chi phí tiền bạc} + \text{Chi phí thời gian} + \text{Hao tổn thể lực} + \text{Hao tổn tinh thần}}$$

- Công thức rút gọn:

$$\text{Giá trị} = \frac{\text{Tổng lợi ích}}{\text{Tổng chi phí}}$$

2.2.2. Giá thành sản xuất

C. Lovelock cho rằng, so với các xí nghiệp chế tạo hàng hoá, các hãng dịch vụ xác định chi phí cố định và giá thành sản xuất là việc rất phức tạp, nhất là khi có nhiều dịch vụ bổ sung cho dịch vụ cơ bản. Nếu không biết cụ thể giá thành sản xuất trung bình của một đơn vị dịch vụ, thì sẽ rất khó xác định giá xuất khẩu dịch vụ.

Trên thực tế, giá thành xuất khẩu dịch vụ thông thường bao gồm giá thành sản xuất dịch vụ, cộng với các chi phí xuất khẩu tại địa điểm giao nhận dịch vụ ở một nước ngoài cụ thể, tùy thuộc vào khoảng cách địa lý từ nước xuất khẩu tới nước nhập khẩu. Một trong những chi phí xuất khẩu

dịch vụ đáng chú ý là chi phí di chuyển con người của hãng xuất khẩu dịch vụ, hoặc chi phí cho các hình thức cấp phép, liên doanh, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) hay nhượng quyền thương mại.

Đương nhiên, giá xuất khẩu dịch vụ bằng giá thành xuất khẩu, cộng với lợi nhuận mục tiêu tại địa điểm giao nhận dịch vụ. Trên thực tế, theo đánh giá chung, mức lợi nhuận dịch vụ thông thường cao hơn so với trong kinh doanh hàng hoá. Người ta cho rằng, kinh doanh quốc tế về dịch vụ hấp dẫn hơn nhưng cũng phức tạp hơn, đòi hỏi bản thân doanh nghiệp phải có nhiều nỗ lực hơn, phải đáp ứng được những yêu cầu cao hơn (như đã nêu ở mục I.2) nếu không sẽ khó khai thác kịp thời những cơ hội thương trường và dễ bị những rủi ro không ít.

2.2.3. Quan hệ cung cầu, yếu tố cơ bản chi phối giá cả dịch vụ

Điều chủ yếu ở đây chính là sự biến động của cầu. Thông thường, lượng cầu dịch vụ quốc tế cũng biến động theo mùa hay định kỳ và do đó giá cả dịch vụ tăng đáng kể. Thí dụ, du lịch mùa khô hàng năm ở hàng loạt nước phương Tây; dịch vụ văn hoá lễ hội diễn ra vào mùa xuân ở nhiều nước phương Đông. Cầu còn tăng đột biến theo định kỳ như sự kiện thể thao thế giới và các khu vực, gắn liền với cầu mở rộng ráo riết trong dịch vụ hàng không và nhiều dịch vụ khác, giá dịch vụ cũng tăng mạnh. Tuy nhiên, đồng cong biến động của cầu trong các ngành dịch vụ khác nhau như dịch vụ vận tải (hàng không, đường sắt, ô tô...), dịch vụ điện năng cũng biến động rất khác nhau theo mùa, định kỳ, đặc biệt là giờ cao điểm. Điều này thể hiện rõ nhất đối với dịch vụ xe buýt và dịch vụ điện năng. Do vậy, chiến lược định giá dịch vụ không phải chỉ thuần túy tăng giá theo cầu tăng mà còn thông qua cơ chế giá để điều chỉnh quan hệ cung cầu, như giảm giá dịch vụ cho thời điểm cầu ở mức thấp trong ngày hay trong tuần...

Ngoài ra, chiến lược định giá còn phải tính đến yếu tố cạnh tranh. Khi cung có xu hướng vượt cầu, cạnh tranh thông thường diễn ra gay gắt, chiến lược định giá của mỗi loại dịch vụ càng phải mềm dẻo hơn, nhằm hấp dẫn khách hàng, đảm bảo được mục tiêu kinh doanh đã định.

2.3. Mục tiêu của các chiến lược định giá dịch vụ

Bất kỳ một quyết định nào về chiến lược giá đều phải dựa vào các mục tiêu của doanh nghiệp. Theo C. Lovelock, hãng dịch vụ thông thường phải có chiến lược định giá gắn liền với những mục tiêu giá tương ứng:

2.3.1. Các mục tiêu của chiến lược giá

- Các mục tiêu chính của chiến lược giá thông thường là:

- Tìm kiếm lợi nhuận. Theo mục tiêu này, hãng dịch vụ phải thực hiện càng nhiều càng tốt những lợi ích có thể đạt được, hoặc phải đạt được những mục tiêu dự định.
- Các mục tiêu doanh thu, thị phần luôn luôn được quan tâm vì đó là cơ sở để thực hiện lợi nhuận.
- Đảm bảo hoàn vốn nhanh chóng trong thời gian quy định. Theo mục tiêu này, hãng dịch vụ cần khẩn trương bù đắp được tất cả các chi phí trong bộ giá thành sản xuất dịch vụ cũng như giá thành xuất khẩu cho mọi dịch vụ nh: dịch vụ cơ bản cũng như các loại dịch vụ bổ sung.

- Người đi đầu theo đuổi các mục tiêu của loại chiến lược này thường là các hãng dịch vụ t nhân. Phong cách của các hãng là bằng mọi cách để tăng doanh thu, nh củng cố chất lượng và uy tín để duy trì mức giá cao ở các thị trường nước ngoài, mở rộng chênh lệch tối đa giữa doanh thu và chi phí.

- Những loại chi phí chủ yếu trong kinh doanh dịch vụ:

- Chi phí cố định (Fixed Costs - FC). Theo C. Lovelock, đó là những chi phí trước và khi giao nhận dịch vụ, nh chi phí về bất động sản, sản phẩm vật chất, điện nước, thuế, bảo hiểm, đào tạo nhân sự, hành chính, an toàn mạng nhân viên không thuộc diện hợp đồng ngắn hạn, phí huy động vốn, chi phí sửa chữa các loại trang thiết bị, văn phòng...
- Chi phí bán - thay đổi (Semi Variable Cost - SVC): gồm những chi phí liên quan số lượng khách hàng mục tiêu, chi phí hoạt động do tăng tiêu dùng điện, vệ sinh dọn dẹp văn phòng, lương, chi phí đào tạo lao động làm ngoài giờ hoặc lao động tạm thời. Các chi phí này thay đổi mạnh theo mức sản lượng dịch vụ tăng, theo loại dịch vụ bổ sung, theo số lượng nhân sự...Nói chung, SVC tăng theo các mức rất lớn. Thí dụ, việc bổ sung hay mở rộng một thiết bị lẻ sẽ liên quan đến nhiều chi phí khác nhau với mức lớn...
- Chi phí thay đổi (Variable Costs-VC). VC là các chi phí liên quan tới việc bán hàng bổ sung hay xuất khẩu bổ sung. Thí dụ, một dịch vụ cho vay mới ở ngân hàng, một phòng nghỉ ở khách sạn, một cơ sở mỹ viện mới của một hãng dịch vụ chăm sóc sắc đẹp. Đối với một số dịch vụ, loại chi phí này có sự biến đổi không đáng kể. Ngược lại đối với một số dịch vụ khác (nh dịch vụ thực phẩm, đồ uống), chi phí bổ sung này lại khá lớn và làm thay đổi đáng kể mức giá bán cuối cùng.

2.3.2. Các mục tiêu của chiến lược giá hóng vào hoạt động (Operations)

Có thể tóm tắt các mục tiêu chính ở đâu nh sau:

- Điều chỉnh giá hợp lý nhằm ổn định và cân đối quan hệ cung cầu dịch vụ trên các thị trường mục tiêu ở nước ngoài. Đây là mục tiêu chủ yếu của chiến lược này.
- Sử dụng tối ưu năng lực sản xuất của hãng dịch vụ.
- Điều chỉnh cầu cao điểm theo ngày hay theo tuần. Điều này thể hiện rất rõ trong ngành dịch vụ hàng không, đặc biệt đối với dịch vụ xe buýt, dịch vụ điện năng.
- Khuyến khích cầu ở những thời điểm tiêu thụ thấp (kích cầu).

Có thể nói, vai trò sử dụng công cụ Marketing thông qua cơ chế giá thông có ý nghĩa thực tiễn rất đáng kể trong nhiều ngành dịch vụ như du lịch, hàng không, metro, xe khách, điện năng... Mục tiêu của chiến lược này còn để áp dụng chiến thuật và nghệ thuật kinh doanh trong Marketing quốc tế đối với dịch vụ, vừa đem lại lợi ích cụ thể cho hãng dịch vụ, vừa đảm bảo lợi ích cộng đồng quốc tế của đồng đảo khách hàng.

2.3.3. Mục tiêu của chiến lược định giá hướng tới khách hàng

- Một số mục tiêu chính của chiến lược này là:

- Thu hút khách hàng hướng vào tiêu dùng dịch vụ của doanh nghiệp,
- Thâm nhập thành công vào thị trường mới (theo nước hoặc phân đoạn mới),
- Tăng nhanh tốc độ số khách hàng hiện tại,
- Khái thác tốt khách hàng tiềm năng,
- Nhận biết kịp thời khả năng đầu tư theo từng phân đoạn thị trường nước ngoài để định giá thích hợp.
- Giữ vững vị thế của doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh quốc tế.

- Phạm vi áp dụng:

Các mục tiêu của chiến lược giá dịch vụ hướng tới khách hàng thông thường được áp dụng rộng rãi cho nhiều doanh nghiệp với những qui mô khác nhau (nhỏ, vừa, lớn và khổng lồ), trong nhiều giai đoạn hoạt động khác nhau và ở nhiều trường mục tiêu nước ngoài khác nhau.

Đối với những hãng dịch vụ mới thành lập, có qui mô nhỏ, họ thường gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng tiêu thụ sản phẩm mới. Với mục tiêu hướng tới khách hàng, họ có thể chú trọng việc giảm giá, kết hợp với quảng cáo, đẩy mạnh khuyến mại, cung cấp cho khách hàng những mẫu dịch vụ không phải trả tiền.

Đối với những doanh nghiệp qui mô vừa, khi đã thâm nhập được một số thị trường mục tiêu nóc ngoài, họ thường hướng tới khách hàng bằng việc duy trì mức giá đủ hấp dẫn, kết hợp chất lượng thuyết phục, cùng các thành phần khác nhau của Marketing mix khác để mở rộng tiêu thụ.

Các hãng dịch vụ lớn và siêu lớn cần hướng tới khách hàng nhằm củng cố và giữ vững thị trường trước các đối thủ, bằng việc ổn định giá cả một cách hợp lý, tôn tạo hình ảnh thương hiệu của mình...

Trong kinh doanh quốc tế dịch vụ, các doanh nghiệp rất chú trọng mục tiêu chiến lược giá hướng tới khách hàng, vì họ hiểu rõ "mục đích của kinh doanh là tạo ra khách hàng", nên quyết định sự tồn tại và phát triển của họ.

3. Phân phối trong Marketing quốc tế dịch vụ (P3)

Phân phối dịch vụ trong Marketing quốc tế không giống phân phối hàng hoá bởi lẽ đặc điểm của dịch vụ là tính vô hình, tính không thể phân chia, tính không thể lưu trữ (nh đã phân tích ở phần I). Hơn nữa, nội dung trình bày trên về "sản phẩm" (P1) và "giá cả" (P2) cũng đã đề cập gián tiếp một phần đến việc phân phối và giao nhận dịch vụ. Để đảm bảo tính hệ thống, chúng ta có thể tóm tắt ở đây những vấn đề cốt lõi sau:

3.1. Hệ thống phân phối và giao nhận dịch vụ

Toàn bộ hoạt động phân phối và giao nhận dịch vụ trong Marketing quốc tế thông gắn liền với vấn đề: ở đâu, khi nào và phân phối như thế nào để dịch vụ được cung cấp nhanh chóng đến người tiêu dùng? V.Terpstra nhấn mạnh rằng, xuất khẩu dịch vụ thông không thể diễn ra được nếu không xuất khẩu con người cung cấp dịch vụ đó, nh đối với dịch vụ chăm sóc, chữa bệnh.

Theo cách thông thường, người cung cấp dịch vụ phải gặp gỡ và trao đổi trực tiếp với khách hàng. Nh vậy, theo cách này, hoặc người cung cấp phải tới nóc người tiêu dùng, hoặc người tiêu dùng phải đến nóc người cung cấp để gặp gỡ và trao đổi. Các dịch vụ y tế, đào tạo, dịch vụ mỹ viện thông tiến hành theo cách này.

Theo cách hiện đại, người ta áp dụng công nghệ thông tin (nh mạng Internet toàn cầu, viễn thông, cầu truyền hình quốc tế) để cung cấp dịch vụ đến người tiêu dùng nhanh chóng hơn, tiện lợi hơn so với gặp gỡ trực tiếp. Theo cách hiện đại, hoạt động kinh doanh dịch vụ khắc phục được khoảng cách không gian, đồng thời đảm bảo được thời gian hoạt động liên tục 24/24 giờ mỗi ngày. Tuy nhiên, công nghệ hiện đại chưa áp dụng được cho tất cả các ngành dịch vụ.

3.2. Kênh phân phối dịch vụ

Bản chất dịch vụ theo từng ngành thông chi phối chiến lược phân phối và việc lựa chọn kênh phân phối thích hợp. Mặt khác việc lựa chọn kênh phân phối còn tùy thuộc vào từng thị trường mục tiêu hay từng phân đoạn thị trường mục tiêu ở nước ngoài.

Trong thực tiễn kinh doanh dịch vụ, việc lựa chọn kênh phân phối thực chất là lựa chọn thời điểm hay địa điểm giao nhận dịch vụ. Để đáp ứng linh hoạt nhu cầu của khách hàng, các hãng dịch vụ thông thường áp dụng nhiều kênh giao nhận khác nhau theo địa điểm cụ thể rất đa dạng, đảm bảo được kịp thời yêu cầu nhanh chóng và tiện lợi nhất cho khách hàng nước ngoài.

4. Yếu tố trong Marketing quốc tế dịch vụ (P4)

4.1. Một vài nét chung

4.1.1. Yếu tố hay xúc tiến?

Trong Marketing-mix, thành phần đầy đủ này (P4) theo tiếng Anh và tiếng Pháp thông viết giống nhau gồm hai thuật ngữ là "Communication" (thông tin giao tiếp) và "Promotion" (xúc tiến bán hàng hay xúc tiến thương mại), trong đó nội dung "Communication" thông thường nhấn mạnh và gắn liền với chiến lược dài hạn, còn "Promotion" gắn với chiến thuật ngắn hạn. Trong tiếng Việt, P4 thông thường dùng với một số tên gọi như: Yếu tố, xúc tiến thương mại hay xúc tiến bán hàng, khuyến mại, chiêu thị. Trước hết cần lưu ý mấy điểm sau:

- Thành phần P4 này là hoạt động trong phạm vi của doanh nghiệp, ở cấp vi mô.
- Thông tin ở đây, về bản chất, hoàn toàn khác với thông tin (Information) trong nghiên cứu thị trường.
- P4 đóng vai trò là một công cụ cạnh tranh (quảng cáo, hội trợ triển lãm...).
- P4 với mục đích khai thác tốt các cơ hội và giảm thiểu những rủi ro, đe dọa trong kinh doanh nhằm đảm bảo thành công những mục tiêu đã định.

Như vậy, gọi P4 với tên "Yếu tố" là phù hợp hơn vì đúng với vai trò là "xúc tiến" hay "xúc tiến thương mại", đồng thời không trùng lặp, không gây nhầm lẫn với khái niệm "xúc tiến thương mại" hiện nay ở cấp vĩ mô (macro), gồm các hoạt động xúc tiến của các cơ quan chính phủ, và các tổ chức phi chính phủ (như Phòng Thương mại và Công nghiệp, các hiệp hội ngành nghề trung ương và địa phương). Điều này càng có ý nghĩa hơn khi dịch vụ ngày càng phát triển mạnh hiện nay.

4.1.2. Yếu tố trong kinh doanh dịch vụ

Theo C.Lovelock, thông tin giao tiếp là hoạt động đúng đắn tuy tốn kém tiền bạc của hãng dịch vụ nhng tăng nhanh độ thị phần và doanh thu. Hoạt động này rất đa dạng, thông gồm quảng cáo trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng (áp phích, truyền hình, internet...) và cả yểm trợ bán hàng nhằm tôn tạo hình ảnh dịch vụ và doanh nghiệp, đồng thời tăng cường lợi thế cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường. Nhìn chung, sự mở rộng mạnh mẽ của dịch vụ đã tạo ra bước đột phá mới cho sự phát triển của yểm trợ, đặc biệt là hoạt động thông tin giao tiếp, trong đó điển hình là quảng cáo đang được gia tăng đến chóng mặt ở từng nước và trên toàn cầu. Dòng nh là quy luật, cùng với kinh doanh dịch vụ đầy hấp dẫn nhng không ít rủi ro, các hoạt động yểm trợ, trước hết là thông tin giao tiếp, quảng cáo ngày càng "đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với các hãng dịch vụ lớn có chi phí cố định cao và chi phí cận biên thấp nhằm tăng hơn nữa khả năng sinh lợi" [1] (dòng 24).

4.2. Hệ thống thông tin giao tiếp hỗn hợp

Dịch vụ là sản phẩm phi vật chất, khó nhận biết. Do vậy, các hãng kinh doanh dịch vụ luôn cố gắng với tất cả những nỗ lực của mình nhằm "vật chất hoá" dịch vụ thông tin qua hệ thống thông tin giao tiếp hỗn hợp (hình 9.5) rất phong phú và đa dạng, trong đó đặc biệt chú trọng quảng cáo hình ảnh thật sống động và truyền cảm nhất.

Hình 9.5: Minh hoạ hệ thống thông tin giao tiếp hỗn hợp[1]



Để thuyết phục rộng rãi công chúng tiêu dùng dịch vụ với nhiều động cơ mua khác nhau, thông tin giao tiếp hỗn hợp phải làm sao đa vào tâm trí khách hàng cái "hồn" của dịch vụ bằng những hình ảnh độc đáo, tạo được ấn tượng đủ mạnh, như hình ảnh vị thần siêu hạng trong biểu tượng của hãng Anh quốc "Prudential", hình ảnh con sư tử oai phong của hãng "Banque Royale" (Canada). Công nghệ quảng cáo trên mạng Internet toàn cầu đầy hấp dẫn đang đóng góp xứng đáng cho những thành công mới của kinh doanh dịch vụ hiện đại...

5. Yếu tố con người (People) trong Marketing-mix quốc tế dịch vụ (P5)

5.1. Đặt vấn đề

Cùng với bốn thành phần cơ bản, truyền thống của Marketing-mix nói trên, đối với dịch vụ, hầu hết các tác giả còn đề cập yếu tố con người (People hay Person, có tác giả như Richard Fletcher lại dùng thuật ngữ "Personnel"). Tựu chung lại, đây là thành phần thứ năm (P5) của Marketing-mix dịch vụ.

Vậy tại sao phải nghiên cứu yếu tố con người? Để trả lời câu hỏi này, chúng ta hãy trở lại định nghĩa và đặc điểm của dịch vụ. Trên thực tế, dịch vụ là hoạt động hay lợi ích. Như vậy, hoạt động hay lợi ích là đối tượng (object) của trao đổi trong phân phối và giao nhận dịch vụ, nhưng là đối tượng vô hình. Một trong những đặc điểm cơ bản của dịch vụ là tính không thể phân chia hay không thể tách rời. Cụ thể hơn, việc sản xuất và tiêu dùng dịch vụ thường diễn ra đồng thời. Nói cách khác, giao và nhận dịch vụ thường diễn ra ở cùng thời điểm (at the same time).

Khác với hàng hoá, xuất khẩu dịch vụ thông thường không thể thực hiện được nếu không xuất khẩu kèm theo con người để chuyển giao dịch vụ đó. Chính vì thế mà việc đầu tư trực tiếp nước ngoài, cấp giấy phép, liên doanh, nhượng quyền thương mại, đồng thời áp dụng công nghệ hiện đại (như mạng Internet toàn cầu) là xu hướng tất yếu để đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ. Tất cả những lẽ đó cho thấy, con người là yếu tố quan trọng đóng vai trò quyết định sự phát triển thương mại dịch vụ, đặc biệt là trong xuất khẩu. Để đảm bảo hiệu quả, cần phải nghiên cứu yếu tố con người trong việc tổ chức, quản lý, điều hành kinh doanh dịch vụ.

Yếu tố con người là những ai?

Sẽ là cha đầy đủ nếu cho rằng, yếu tố con người trong Marketing-mix dịch vụ chỉ bao gồm những người của hãng kinh doanh dịch vụ, trong đó cần nhấn mạnh những người có quan hệ trực tiếp với khách hàng khi giao nhận dịch vụ. Trên thực tế, yếu tố con người ở đây còn bao gồm cả khách hàng. Hầu hết các tác giả đều đánh giá cao vai trò của khách hàng trên nhiều khía cạnh khác nhau như đã nêu ở đặc điểm thứ 5 của dịch vụ.

5.2. Yếu tố con người với hãng dịch vụ

Đối với những hãng dịch vụ lớn hiện nay, điển hình như những công ty xuyên quốc gia (TNCs), trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, ngân hàng với doanh số hàng trăm tỷ USD, tổng số người làm việc thuộc biên chế là rất lớn, kể từ người lãnh đạo cao nhất như chủ tịch hay tổng giám đốc cho đến người lao công, dọn dẹp văn phòng. Mỗi bộ phận, mỗi con người tuy trên công vị, chức năng, quyền hạn và nhiệm vụ rất khác nhau nhưng đều hướng vào mục tiêu chung nhất là doanh số, thị phần và lợi nhuận. Nếu như người lãnh đạo cao nhất đưa ra những quyết định chiến lược thì vai trò của những người thực hiện kế hoạch hoá chiến lược là không thể thiếu và không kém phần quan trọng.

Tuy nhiên, xét về quá trình phân phối và giao nhận dịch vụ, chúng ta thường nhấn mạnh vai trò của người cung cấp dịch vụ (Service Provider-SP) có quan hệ trực tiếp với khách hàng ở khâu giao nhận. Thuật ngữ "người cung cấp dịch vụ" này trong Marketing dịch vụ thường được quan tâm nhất vì thường gắn liền với chất lượng dịch vụ, thông thường là người thay mặt cho hãng dịch vụ trong quan hệ trực tiếp với khách hàng, thông thường là người tôn tạo hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp.

Người cung cấp dịch vụ (SP) có thể khá đa dạng, tùy thuộc từng ngành dịch vụ cụ thể. Ví dụ:

- Trong dịch vụ y tế, SP có thể Giáo S-Viện Sỹ cùng đồng nghiệp, trực tiếp thực hiện ca phẫu thuật phức tạp nhất, hiếm nghèo nhất. Khi đó SP có thể đồng thời là lãnh đạo bệnh viện hay một trung tâm y tế nổi tiếng, đồng thời cũng là người sản xuất dịch vụ.

- Trong dịch vụ giáo dục, SP có thể những Giáo S tài năng có tiếng nói cao trong một trường đại học lớn.

- Trong dịch vụ tài chính ngân hàng, SP là kỹ thuật viên hay nhân viên, trực tiếp cung cấp cho khách hàng các dịch vụ nh thẻ tín dụng, thẻ ATM...

- Trong dịch vụ vận tải hàng không, SP là nhân viên kỹ thuật, chiêu đãi viên, nhng đáng nói là phi hành đoàn, người đem lại cho khách hàng lợi ích cơ bản nhất, kể cả về độ an toàn.

- Trong dịch vụ khách sạn, SP là kỹ thuật viên, nhân viên, lễ tân...

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ thông rất khác nhau theo trình độ chuyên môn, trình độ tổ chức, quản lý của mỗi hãng, trong đó nhấn mạnh vai trò của người cung cấp dịch vụ có quan hệ trực tiếp với khách hàng trong khâu giao nhận. Cùng với những lợi ích cơ bản theo từng ngành dịch vụ, SP còn gắn liền với các yếu tố tinh thần, tâm lý, kể cả sự thiện cảm còn để lại trong tâm trí khách hàng.

5.3. Yếu tố con người đối với khách hàng

Trong kinh doanh dịch vụ, khách hàng đóng vai trò lớn nh đã nói ở đặc điểm thứ 5.

- Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo những tiêu thức đánh giá của họ, nh tính nhanh chóng của dịch vụ, tính chính xác, tính chu đáo, hoàn hảo của dịch vụ, độ an toàn của dịch vụ, hàm lượng công nghệ cao của sản phẩm vật chất để cung cấp dịch vụ (nh đã nêu ở mục "giá cả").

- Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo trình độ thực tế của họ. Thí dụ, nếu chất lượng bài giảng của giáo s rất tốt, hay chất lượng t vấn của một chuyên gia có hàm lượng công nghệ cao, nhng người tiếp thu có thể không nhận được kết quả mong muốn do hạn chế về trình độ chuyên môn hay ngoại ngữ...Nh vậy, trình độ tiếp thu của khách hàng là rất quan trọng.

- Khách hàng tiếp nhận dịch vụ còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố tâm lý, tinh thần. Thí dụ, một giáo s y học rất giỏi, có nhiều kinh nghiệm, có phương pháp điều trị tốt nhng tâm lý bệnh nhân không ổn định, tinh thần lo lắng, thiếu tin tưởng, không kiên trì tuân thủ theo đúng lời khuyên thầy thuốc cho nên kết quả điều trị rất thấp...

Có thể nói, chất lượng dịch vụ và lợi ích thu được không chỉ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ mà còn bị chi phối bởi khách hàng khi tiếp nhận dịch vụ. Hãng dịch vụ cần biết rõ điều đó để có những giải pháp cụ thể, nhằm tôn tạo chất lượng dịch vụ của mình.

6. Môi trường vật chất (Physical Evidence) trong Marketing-mix quốc tế

6.1. Môi trường vật chất là gì?

Theo C.Loveclock, P.Kotler và nhiều tác giả khác, môi trường vật chất ở đây bao hàm nội dung rất rộng. Tuy nhiên, để dễ hiểu hơn, có thể định nghĩa nh sau:

Môi trường vật chất trong Marketing dịch vụ là tập hợp các yếu tố vật chất do con người và tự nhiên tạo nên, từ thời kỳ hỗn tạp (chaos) xa xa, qua các thế hệ tiếp nối đến nay, được nhiều người biết tới do có khả năng hấp dẫn cao cho nên có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả của hoạt động kinh doanh dịch vụ.

Theo định nghĩa này, môi trường vật chất có thể được hiểu cụ thể, từ nghĩa hẹp đến nghĩa rộng:

- Các yếu tố vật chất do con người tạo nên, gồm hai loại chính:
 - Do bản thân hãng dịch vụ tạo nên, gồm tất cả các trang thiết bị và các sản phẩm vật chất khác trong kinh doanh dịch vụ. Thí dụ, máy bay, ô tô trong dịch vụ vận tải; giảng đồng, bàn ghế cùng projector và máy tính cho dịch vụ giáo dục; máy chụp x-quang, thiết bị nội soi khám chữa bệnh của dịch vụ y tế, kể cả việc sử dụng kỹ thuật học không gian kết hợp với quảng cáo... Môi trường vật chất này bao gồm các yếu tố trang hoàng, bài trí hình ảnh, màu sắc, ánh sáng (kỹ thuật học không gian) hiện trường và cả những yếu tố ở "hậu trường".
 - Các yếu tố vật chất không do hãng dịch vụ tạo nên nh công trình kiến trúc quốc gia, hệ thống công viên công cộng, hệ thống đình, chùa, đền miếu, lăng tẩm, kể cả những sự kiện văn hoá thể thao quốc gia và quốc tế...
- Các yếu tố vật chất do tự nhiên tạo nên nh vịnh đẹp độc đáo, hang động, bãi biển, hồ, núi, rừng, biển, khí quyển...

6.2. Vai trò của môi trường vật chất trong Marketing quốc tế dịch vụ

Trên thực tế, vai trò này bao gồm nội dung rất rộng, nhng có thể tóm tắt qua một số nét sau:

- Môi trường vật chất do hãng dịch vụ tạo nên kết hợp phong cách của nhân viên bán hàng và các công cụ Marketing có ảnh hưởng lớn đến nhận thức, thái độ và tâm lý khách hàng theo các mức độ:
 - Gây chú ý cao bởi các yếu tố trang hoàng, bài trí màu sắc, ánh sáng, âm thanh...

- Tạo thông điệp mạnh bằng việc sử dụng các khẩu hiệu và biểu tượng trong thông tin giao tiếp để chỉ rõ lợi ích của dịch vụ.
- Gây hấp dẫn cao vào việc tiêu dùng dịch vụ.
- Các yếu tố môi trường vật chất khác (gồm do con người tạo nên và tự nhiên tạo nên) ảnh hưởng đến sự hình thành hệ thống nhận thức ở ba cấp độ:

- Sự kích thích đa dạng nh:
 - + Mở ra cảnh tượng không gian hấp dẫn,
 - + Tạo lập giá trị mỹ thuật học mê hồn,
 - + Dẫn đến phong cách trang hoàng độc đáo.
- Hình thành lòng tin bằng cách:
 - + Bổ sung những nhận thức mới, ý tưởng mới,
 - + Những cảm xúc mới từ thoáng qua đến sâu lắng và ấn tượng,
 - + Hình thành triết lý mới về sự thành đạt, sự hoàn thiện...
- Những hành động đồng tình hay phản đối về:
 - + Cách tiếp cận theo các thiên hướng khác nhau hay, nổi loạn, quấy phá...
 - + Cách ứng xử tránh né, ỏ ỉn, hoặc hành động để thành đạt, hoặc đổ kỵ, khát khao.

Tất cả những ảnh hưởng trên từ môi trường vật chất là những căn cứ để xây dựng một chương trình kinh doanh dịch vụ có hiệu quả nhất trong việc thu hút khách hàng và thoả mãn nhu cầu.

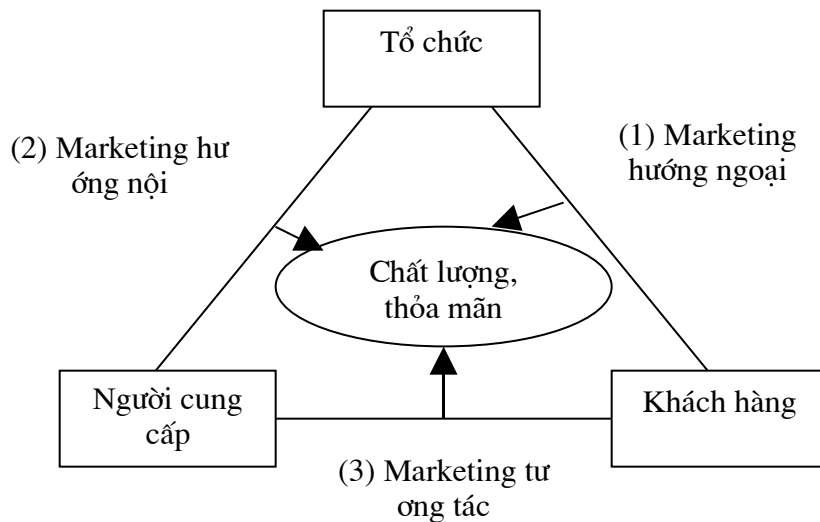
7. Yếu tố “quá trình” (Process) trong Marketing-mix quốc tế (P7)

7.1. Quá trình marketing dịch vụ

C.Loveclock và nhiều tác giả khác thường nhấn mạnh các yêu cầu của kinh doanh dịch vụ (thực dụng, tiện lợi và năng động, nh đã nêu ở phần I). Do vậy, các quá trình của Marketing dịch vụ cần phải được thực hiện nhanh chóng. Tính nhanh chóng (Rapidity) là nét nổi bật của Marketing-mix dịch vụ so với hàng hoá, và do đó cần phải đề cập "yếu tố quá trình" (P7) này.

Một cách tổng quát, Marketing dịch vụ nói chung bao gồm ba quá trình lớn (Hình 9.6) như sau:

Hình 9.6: Phân tích Marketing dịch vụ và giao nhận dịch vụ



(1). Quá trình Marketing hướng ngoại (External Marketing Process). Tổ chức hãng dịch vụ (Services Firm) trước hết phải trải qua quá trình nghiên cứu thị trường, nhanh chóng nắm bắt nhu cầu của khách hàng, thuyết phục khách hàng bằng chất lượng và sự thỏa mãn vượt trội từ dịch vụ của mình.

(2). Quá trình Marketing hướng nội (Internal Marketing Process). Đó là quá trình tổ chức triển khai kịp thời trong nội bộ hãng dịch vụ để mọi công việc phải được thực hiện một cách tốt nhất.

(3). Quá trình Marketing tương tác (Interaction Marketing Process). Đó là quá trình giao nhận dịch vụ diễn ra giữa người cung cấp và khách hàng trong cùng một thời gian và cùng ở một địa điểm ấn định đồng thời là quá trình quan trọng nhất, có ý nghĩa quyết định. Trong quá trình này, hành động hay lợi ích do người cung cấp mang lại cho khách hàng là quá trình tác động qua lại lẫn nhau, thực chất là sự hợp nhất của hai quá trình: giao và nhận. Việc quản lý mức độ hợp tác đầy đủ giữa các bên ở đây là rất cần thiết, trong đó cần nhấn mạnh vai trò tiếp nhận của khách hàng về nhận thức cũng như tinh thần, tâm lý và sự tin cậy, nhằm cùng đạt được mục tiêu chung: chất lượng vượt trội, mức thỏa mãn tốt và độ chung thủy cao. Nói đến quá trình thứ (3) này, C. Lovelock đã báo trước *cuộc gặp gỡ kỳ ngộ* (Rencontre) có thể dẫn đến kết quả giao nhận dịch vụ diễn ra theo một trong ba cấp độ khác nhau: cao, trung bình và thấp, tùy thuộc vào mức độ quan hệ (Contact Degree) giữa các bên.

7.2. Một số quá trình cụ thể trong Marketing quốc tế dịch vụ

Cùng với nội dung tổng quát về ba quá trình lớn nói trên, C. Lovelock còn đi sâu nghiên cứu cơ sở hình thành các quá trình dịch vụ.

7.2.1. Tóm tắt cơ sở hình thành của quá trình dịch vụ cụ thể

a. Dịch vụ với t cách là quá trình

C. Lovelock cho rằng, điều cốt lõi đối với Marketing dịch vụ là phải hiểu rõ quá trình sản xuất dịch vụ. Một trong những đặc điểm quan trọng của dịch vụ là quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ thông diễn ra đồng thời. Do vậy, quá trình sản xuất dịch vụ khác nhau thông đa lại những kết quả tiếp nhận dịch vụ rất khác nhau của khách hàng. Đó là cơ sở thứ nhất.

b. Dịch vụ được định nghĩa là hoạt động

Dù các hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ rất đa dạng nhng vẫn dựa trên cơ sở của ba loại hoạt động cơ bản sau:

- Hoạt động sờ, nắm, giữ được và hóng tới trực tiếp đến thể chất con người. Trên cơ sở thực tế, loại hoạt động này gắn liền với một loại dịch vụ nh:

- Dịch vụ y tế. Tất cả các hoạt động của thầy thuốc (chẩn đoán, bắt mạch, xét nghiệm, phẫu thuật...) đều hóng trực tiếp đến thể chất con người.
- Dịch vụ chăm sóc sắc đẹp, nh chăm sóc da, tóc, chỉnh hình.
- Dịch vụ vận tải hành khách, nh hàng không, metro, ô tô, tàu hoả.
- Dịch vụ du lịch, du lịch lữ hành, khách sạn, nhà hàng ăn uống.
- Dịch vụ hiếu hỷ, gồm tang lễ, cưới xin...

- Hoạt động sờ, nắm, giữ được (Tangible Actions) và hóng đến hàng hoá. Các hình thái khác nhau của loại hoạt động này thông thấy trong những dịch vụ sau:

- Dịch vụ vận tải hàng hoá (đồng biển, đồng sắt, ô tô, đồng ống...).
- Dịch vụ bán hàng (phân phối bán buôn, bán lẻ).
- Dịch vụ bao bì, đóng gói, kho dự trữ và bảo quản.
- Dịch vụ phụ tùng, lắp ráp, sửa chữa, bảo trì...

- Hoạt động không sờ, nắm, giữ được và hóng đến tinh thần con người. Theo C. Lovelock, bất cứ hình thái hoạt động nào mà khách hàng không sờ, nắm, giữ được (Intangible Actions) và hóng đến tinh thần, nhận thức, trí tuệ con người đều thuộc loại hoạt động này, từ những lĩnh vực:

- Dịch vụ phát thanh,
- Dịch vụ truyền hình,
- Dịch vụ quảng cáo,
- Dịch vụ giáo dục, đào tạo...

7.2.2. Tóm tắt một số quá trình dịch vụ cụ thể

Trên thực tế, các hoạt động cơ bản trên là cơ sở dẫn đến sự hình thành các quá trình trong ứng cụ thể sau:

a. Quá trình hóng đến các thành viên cá nhân (khách hàng) tiêu dùng dịch vụ

Đây là loại quá trình nổi bật trong Marketing dịch vụ nói chung và Marketing quốc tế nói riêng. Trên thực tế, ngày càng có nhiều khách hàng nước ngoài tìm kiếm dịch vụ hóng trực tiếp đến thể chất con người, từ các quá trình dịch vụ y tế, du lịch quốc tế, hàng không quốc tế, nhà hàng ăn uống, mỹ viện, dịch vụ hiếu hỷ... Muốn tiếp nhận được những lợi ích từ các dịch vụ đó (người tiêu dùng và người cung cấp dịch vụ) phải cùng gặp nhau tại một địa điểm và một thời điểm cụ thể để thực hiện đồng thời hai quá trình trao và nhận dịch vụ. Để đẩy mạnh xuất khẩu có hiệu quả, người cung cấp thông sẵn sàng di chuyển địa điểm đến nước ngoài tiêu dùng và tổ chức hoàn hảo các quá trình giao — nhận đối những hình thức khác nhau, nh liên doanh, đầu tư trực tiếp nước ngoài...

b. Quá trình hóng đến hàng hoá

Loại quá trình này phát sinh từ các hoạt động sờ, nắm, giữ được (Tangible Actions) và hóng đến hàng hoá nh đã nêu trên. Đây là các quá trình dịch vụ trong các ngành vận tải hàng hoá quốc tế (đồng biển, đồng hàng không, đồng sắt, đồng ống), dịch vụ bán hàng (bán buôn, bán lẻ), bao bì, đóng gói, bảo quản hàng hoá quốc tế, phụ tùng lắp ráp, bảo hành quốc tế... Các quá trình này không đòi hỏi nghiêm ngặt các bên (khách hàng và người cung cấp dịch vụ) phải gặp gỡ nhau ở cùng địa điểm và cùng thời điểm (nh mục a). Tuy nhiên, yêu cầu thông tin và sự phối hợp giữa các bên cần phải được đảm bảo kịp thời nhất, tiện lợi nhất và hiệu quả trên phạm vi kinh doanh quốc tế mở rộng.

c. Quá trình khích lệ tinh thần (Mental Stimulation Process)

Đây là loại quá trình phát sinh từ các hoạt động không sờ, nắm, giữ được (Intangible Actions) và hóng đến yếu tố tinh thần của người tiêu dùng dịch vụ. Đó là các quá trình dịch vụ phát thanh, dịch vụ truyền hình, quảng cáo, giáo dục đào tạo... đã nêu trên. Trong Marketing quốc tế dịch vụ, quá trình khích lệ tinh thần khách hàng có ý nghĩa lớn trong việc tạo tinh thần thoải mái và phấn khởi, tâm lý ổn định và tin cậy vào chất lượng dịch vụ. Thực tế thành công từ quá trình này có thể làm cho khách hàng thay đổi những thói quen hay tập quán truyền thống và trở thành khách hàng chung thủy của doanh nghiệp.

Trên đây là nội dung chính 7 Ps của Marketing - mix quốc tế đối với dịch vụ. C. Lovelock và nhiều tác giả khác cho rằng, trong kinh doanh dịch vụ, vai trò của Marketing càng trở nên quan trọng hơn, đặc biệt là trong Marketing quốc tế.

III. Một số dịch vụ quốc tế đáng quan tâm hiện nay

1. Ngành dịch vụ truyền thông và giải trí toàn cầu

****Đặc điểm***

Ngành dịch vụ truyền thông và giải trí đang là ngành phát triển mạnh mẽ tại hầu khắp các quốc gia. Ngành truyền thông là ngành dịch vụ có một số đặc điểm quan trọng, có liên quan với sự thay đổi trong chính sách quản lý ngành của chính phủ các nước để tạo ra nhu cầu cho các chiến lược toàn cầu mới.

Trước hết, đây là ngành dịch vụ có chi phí cố định lớn, hầu hết các chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất các chương trình và trong quá trình phân phối các chương trình đó đến người xem truyền hình, ví dụ như hệ thống đồng phát sóng như qua vệ tinh, cáp quang, hay qua các trạm thu phát sóng.

Ngành dịch vụ truyền thông cũng tuân theo những chu kỳ kinh doanh nhất định, ví dụ như ngành truyền thông tại Mỹ có rất nhiều sự khác biệt trong doanh thu khi có những bộ phim ăn khách, các chương trình tivi, các sách và tạp chí. Bởi vậy, mà có thể khẳng định, ngành truyền thông là ngành có độ rủi ro rất lớn và đòi hỏi phải có vốn lớn để có thể tồn tại trong thời kỳ khó khăn. Thị trường dịch vụ truyền thông của Mỹ đang bước vào giai đoạn chín muồi, do đó mà tăng trưởng chậm và xuất hiện rất nhiều nhà cung cấp so với châu Âu, Nhật Bản và các nước phương đông, nơi mà các kênh truyền hình vẫn còn ít do sự tập trung đầu tư cho ngành còn thấp. Những công ty dịch vụ truyền thông nào sở hữu cả các kênh truyền hình lại phối hợp sản xuất phim thì những công ty đó sẽ thu được lợi nhuận cao, rủi ro ít hơn, và tốc độ tăng trưởng cao hơn.

Ở Mỹ, dịch vụ giải trí luôn luôn là một trong những ngành có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất. Năm 1988, nước Mỹ thu được 5,5 tỷ đô la từ ngành dịch vụ giải trí, ngành giữ vị trí thứ hai là ngành vũ trụ. Năm 1994, kim ngạch xuất khẩu dịch vụ giải trí của Mỹ tăng lên đến 9 tỷ đô la. Hệ thống các công ty tư nhân của Mỹ nắm vị trí cai quản các kênh truyền hình trên khắp nước Mỹ, đầu tiên là các trạm thu phát truyền hình, sau đó là truyền hình cáp và hiện nay đã phát triển thành các kênh truyền hình phát qua các vệ tinh nhân tạo. Mỗi kênh truyền hình đều thu hút được lượng lớn khán giả và họ thường phải trả phí xem truyền hình rất cao. Điều này có nghĩa

là việc phát sóng các chương trình truyền hình thu hút được khách hàng nhiều nhất. Dần dần, các công ty Mỹ đã rất thành thạo trong việc sản xuất các chương trình thu hút lượng lớn người xem. Một trong những kênh truyền hình được toàn thế giới đón nhận đó là kênh CNN. Hiện nay đây là một lợi thế so sánh trên thị trường thế giới. Chính phủ Mỹ dành rất nhiều ưu đãi để phát triển ngành dịch vụ truyền hình, dân số Mỹ càng lớn bao nhiêu thì số lượng các kênh truyền hình tăng lên bấy nhiêu. Chính vì thế mà ngày càng có nhiều các công ty đầu tư vào việc sản xuất các chương trình truyền hình. Những nguồn đầu tư này cũng tạo nên lợi thế so sánh cho ngành dịch vụ truyền hình của Mỹ so với các thị trường khác.

Ngược lại với Mỹ, ngành truyền hình ở châu Âu chịu sự giám sát rất chặt chẽ của chính phủ các nước này. Về cơ bản, ngành truyền hình của châu Âu thuộc sở hữu nhà nước, có nghĩa là ngành phi thương mại ngoại trừ một số trường hợp đặc biệt. Ở Đông Đức, quảng cáo trên truyền hình chỉ giới hạn trong 40 phút một ngày, ở Thụy Sĩ là 20 phút một ngày. Việc giảm sự can thiệp của chính phủ đối với ngành truyền hình ở châu Âu đã tạo ra sự thay đổi trong môi trường cạnh tranh. Việc áp dụng những công nghệ mới như: vệ tinh truyền hình, truyền hình cáp, các trạm phát sóng truyền hình đã làm tăng đáng kể số lượng các kênh truyền hình. Ví dụ, ở Nhật kể từ năm 1990, khi sử dụng công nghệ mới, truyền hình vệ tinh đã tăng số lượng kênh truyền hình từ 7 kênh đến 12 hoặc 13 kênh.

Hiện nay, có rất nhiều trạm phát sóng truyền hình trên khắp châu Âu và Nhật Bản. Chính phủ hạn chế can thiệp vào ngành truyền hình cũng góp phần làm tăng tính chất thương mại của ngành. Điều này sẽ dẫn tới việc sẽ có nhiều các công ty quảng cáo ra đời. Thị trường xuất khẩu dịch vụ của các nhà sản xuất phim và các chương trình truyền hình của Mỹ sẽ tăng lên và đổi lại chính phủ châu Âu sẽ cho phép các công ty truyền hình của châu Âu sáp nhập với nhau để tăng tính chất thương mại trong ngành.

**** Xu hướng sáp nhập toàn cầu của ngành dịch vụ truyền thông***

Sự kết hợp của hai yếu tố là môi trường kinh doanh của ngành và đặc điểm của ngành đã tạo ra sự phát triển ngành dịch vụ truyền thông trên quy mô toàn cầu, với việc tập trung cổ phần vào các công ty truyền thông chính của Mỹ. Trong xu hướng sáp nhập, các công ty Mỹ chiếm ưu thế cao nhất trong ngành, do những nguyên nhân như sau:

- Mỹ là nước có nhiều kinh nghiệm nhất trong việc sản xuất phim và các Show-game truyền hình, trong đó Hollywood là một trung tâm sản xuất phim lớn nhất thế giới. Nước Mỹ sở hữu các phong tiện truyền thông chính như: hàng loạt các kênh truyền hình nổi

tiếng, các sách báo và tạp chí truyền hình nổi tiếng và trở thành một thị trường dịch vụ truyền thông lớn nhất thế giới.

- Thị trường Mỹ là một thị trường lớn với số dân đông, hứa hẹn thu được nhiều lợi nhuận. Nó cũng là thị trường đi tiên phong, với nhiều chương trình truyền hình nổi tiếng trên khắp thế giới.
- Công nghệ sản xuất phim và các chương trình truyền hình của Mỹ là rất hiện đại.

Ví dụ điển hình về hiện tượng sáp nhập toàn cầu của ngành này là công ty truyền thông News Corp, là một công ty được điều hành bởi thương nhân người Úc Rupert Murdoch. Ông đã mở rộng công ty của mình sang Anh, với lĩnh vực truyền hình và tạp chí. Ông là người xây dựng kênh Sky, là kênh truyền hình sử dụng cả công nghệ cáp và vệ tinh truyền hình. Sau đó, ông đã mở rộng sang thị trường Mỹ với sự ra đời của hãng phim 20th Century Fox. Ngoài ra, ông còn thành lập tạp chí Guide tv, và tạp chí Premier, cả hai tạp chí này đều là những công cụ hữu hiệu để quảng bá cho các dịch vụ truyền hình của công ty ông. Murdoch's News Corp là ví dụ điển hình về xu hướng toàn cầu hoá đối với dịch vụ truyền thông. Hai thị trường chính trong chiến lược này là Mỹ và Châu Âu, kết hợp với các kênh phân phối như TV stations, với các công cụ kỹ thuật hiện đại. Gần đây, công ty này chiếm tới 63,6 % cổ phần của hãng Star TV với 525 triệu đô la, cộng thêm với khoảng 40 triệu đô la cổ phần tại các hãng khác.

2. Ngành dịch vụ hàng không

Marketing quốc tế đối với ngành dịch vụ hàng không chính là việc giới thiệu tới khách hàng thế giới dịch vụ vận tải bằng đường không. Dịch vụ hàng không bao gồm cả dịch vụ vận chuyển hàng hoá bằng đường hàng không. Kim ngạch dịch vụ vận chuyển hàng hóa trong ngành hàng không ngày càng tăng. Tuy nhiên, chính phủ nước ngoài có truyền thống tạo ra những quy định rất khắt khe với các hãng hàng không nước ngoài thâm nhập thị trường hàng không nội địa. Họ cũng quy định rất chặt chẽ quyền của các hãng hàng không nước ngoài trong việc quảng bá dịch vụ của họ tới khách hàng quốc tế. Những quy định này đã dẫn tới các cuộc đàm phán song phương giữa các chính phủ để tiến tới đạt được những thoả thuận nhất định trong lĩnh vực kinh doanh này. Chính phủ cũng can thiệp vào việc định giá vé, hành trình của chuyến bay, và những hãng hàng không nào được phép kinh doanh tại thị trường nước họ. Mỗi quốc gia thông có từ một đến hai hãng hàng không thống trị và thông đều thuộc sở hữu của chính phủ.

Ở Mỹ, chính phủ tạo điều kiện thuận lợi cho các hãng hàng không nước ngoài kinh doanh và tự do cạnh tranh với các hãng hàng không nội địa. Và hầu hết là chính phủ Mỹ đều đạt được những thỏa thuận kinh doanh với các nước lớn như Anh, Pháp... Mỗi hãng hàng không đều đạt được các thỏa thuận về việc sử dụng đường bay của nhau, hệ thống kiểm soát không lưu...

Xu hướng phát triển chính của ngành này là sự phát triển mạnh mẽ của các hãng hàng không bên ngoài nước Mỹ.

3. Dịch vụ tư vấn quốc tế

Dịch vụ tư vấn quốc tế bao gồm các dịch vụ tư vấn tài chính, tư vấn quản lý, tư vấn pháp luật... ngày càng phát triển mạnh. Sự phát triển này đã tạo ra lượng lớn khách hàng trên khắp thế giới. Khi khách hàng của dịch vụ này mở văn phòng đại diện và nhà máy ở nước ngoài hay liên doanh với các công ty ở nước ngoài, họ sẽ có nhu cầu tư vấn về pháp luật, quảng cáo, kế toán... Chính vì vậy mà dịch vụ tư vấn quốc tế hiện đang là ngành có tốc độ phát triển nhanh nhất. Với các công ty tư vấn, chìa khóa dẫn tới thành công khi kinh doanh trên thị trường quốc tế là xây dựng hệ thống thông tin chặt chẽ giữa các chi nhánh trên toàn thế giới, điều này cho phép các luật sư của công ty có thể liên hệ với bất kỳ luật sư khác trên khắp thế giới.

4. Bán lẻ quốc tế

Bán lẻ, một trong những bộ phận quan trọng đối với bất kỳ một nền kinh tế nào, nó luôn đòi hỏi sự liên hệ mật thiết giữa nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Nó thông thường thu hút số lao động rất lớn, các hoạt động bán lẻ trải rộng ra nhiều quốc gia và khu vực. Nó cũng là một ngành công nghiệp thu hút sự quan tâm và điều hành của chính phủ.

Có hai con đường để lựa chọn. Một là nhận lấy sự kiểm soát của một kênh bán lẻ thông qua hình thức đầu tư trực tiếp, liên doanh hoặc nhượng quyền kinh doanh. Những hình thức này là những cách khác nhau để tiếp cận nền công nghiệp bán lẻ tại nước ngoài. Mục đích chính của việc làm này là để có được một chứng nhận về chất lượng được kiểm soát bởi một kênh bán lẻ, mặt khác là để nhận được một lượng thông tin thị trường càng nhiều càng tốt từ những người bán lẻ về những người tiêu dùng cuối cùng.

Con đường thứ hai để toàn cầu hóa dịch vụ bán lẻ là việc sử dụng công nghệ để giảm bớt sự tiếp xúc trực tiếp giữa người bán lẻ và khách hàng, và do đó, cho phép việc bán lẻ vẫn có thể diễn ra với khoảng cách xa. Chẳng hạn như mua hàng qua điện thoại trực tiếp, qua máy tính, internet.

Nh vậy, người bán lẻ có thể phục vụ những khách hàng tại nóc khác mà không cần phải "bóc vào" nền công nghiệp bán lẻ tại nóc đó.

Qua thời gian dài, dịch vụ bán lẻ ngày càng nhiều thay đổi. Ở khắp các nóc Châu Á và Mỹ Latin, thu nhập của người dân tăng lên nhng quỹ thời gian của họ ngày càng hạn hẹp đi. Mua sắm tại những cửa hàng hiện đại đang dần trở thành thói quen và sự a thích của họ, bởi ở đó có nhiều chủng loại hàng hoá, chất lượng đảm bảo, giá cả rõ ràng, hợp lý, chấp nhận những phong thức thanh toán tiên tiến, có thể đáp ứng yêu cầu giao hàng của khách... Khi số lượng hàng hoá mua sắm tăng lên thì giá có thể giảm đi, bởi vì những chi phí cố định được chia nhỏ hơn trên một đơn vị hàng hoá. Lợi nhuận trên một đơn vị bán nhỏ, nhng nếu đạt được doanh số bán cao, tổng lợi nhuận có thể rất lớn. Chính vì vậy các trung tâm mua sắm luôn tìm nhiều cách để thu hút khách.

Sự sát nhập giữa các nhà bán lẻ ở các nóc khác nhau là một cách xâm nhập vào thị trường mới. Promodes của Pháp đã mở nhiều cửa hàng tại Tây Ban Nha, Wal Mart liên kết với Cifra, một thương hiệu bán lẻ nổi tiếng tại vùng nông thôn Mexico, tập đoàn bán lẻ Aeron của Nhật bản mua lại chuỗi bán lẻ Talbots tại Mỹ bao gồm 150 cửa hàng bán quần áo... Hãng kinh doanh Video Blockbuster đã mở rộng hoạt động của mình tại Châu Âu theo một cách khác. Nó đã có 4000 cửa hàng tại khắp 16 nóc Châu Âu và đang xây dựng thương hiệu bán lẻ Blockbuster của mình.

5. Dịch vụ tài chính- ngân hàng

Để hội nhập tài chính quốc tế, điều quan trọng cần thực hiện là tự do hóa tài chính. Tự do hóa tài chính là quá trình xóa bỏ các hạn chế, các định hống hay ràng buộc trong việc phân bổ nguồn lực tín dụng. Mọi điều tiết trong quá trình phân bổ này đều được đặt trên nền tảng cơ chế giá, tức là các định chế tài chính được quyền tự do xác định lãi suất tiền gửi và cho vay. Điều này cũng bao hàm việc xóa bỏ các mức trần lãi suất cũng nh các ràng buộc khác trong việc sử dụng nguồn vốn các định chế tài chính huy động được. Tự do hóa tài chính cũng đồng nghĩa với mở rộng cạnh tranh của các định chế tài chính và chấm dứt sự phân biệt đối xử về pháp lý giữa những loại hình hoạt động khác nhau. Tự do hóa tài chính là quá trình làm giảm thiểu sự can thiệp của Nhà nóc vào các quan hệ và các giao dịch tài chính, hệ thống tài chính được tự do thực hiện theo các tín hiệu thị trường.

Tự do hóa tài chính, thông thường bao gồm xóa bỏ kiểm soát về lãi suất và các dịch vụ tài chính, giảm thiểu tỷ lệ dự trữ bắt buộc, xóa bỏ bao cấp về vốn qua chỉ định tín dụng, tự do hóa hoạt động của các tổ chức tài chính trong nước và quốc tế trên nền tảng của tự do hóa các giao dịch tài khoản vãng lai và các giao dịch tài khoản vốn.

Quá trình hội nhập quốc tế về dịch vụ tài chính có thể được hiểu theo nhiều khía cạnh. Hội nhập kinh tế quốc tế về tài chính là một quá trình mà các nước, các khu vực thực hiện mở cửa cho sự tham gia của các yếu tố bên ngoài vào trong lĩnh vực tài chính, bao gồm: vốn (đầu tư trực tiếp và gián tiếp), công nghệ, tín dụng và lao động có trình độ chuyên môn cao. Hội nhập kinh tế quốc tế và tài chính đồng thời cũng là quá trình các yếu tố trong nước đi thâm nhập vào các nước khác. Đây là quá trình diễn ra song song và đồng thời của cùng một lĩnh vực. Đó là toàn bộ hoặc từng dịch vụ tài chính được thực hiện qua biên giới hoặc qua sự hiện diện thương mại và thể nhân.

Hội nhập quốc tế về tài chính là quá trình thống nhất các thể chế, qui định, chính sách, tiêu chuẩn, chuẩn mực và kể cả luật pháp về tài chính. Thực chất của quá trình này là các nước thống nhất với nhau cách đối xử về mặt tài chính (thuế, bảo hiểm, ngân hàng...) đối với các yếu tố sản xuất kinh doanh của nhau và với nhau (cấp quốc gia) trong quan hệ kinh tế. Quá trình này cũng đồng thời là hệ quả của việc các quốc gia và doanh nghiệp cùng thực hiện việc điều chỉnh. Khi mức độ hội nhập ngày càng cao, càng rộng thì sẽ xuất hiện nhiều thông lệ hoặc qui định chung hơn để tạo ra sự thống nhất và hài hòa các chính sách tài chính giữa các nước với nhau.

Hội nhập kinh tế quốc tế về tài chính là một quá trình liên tục được thúc đẩy từ sự phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ và kinh tế của một quốc gia. Do đó, khi các yếu tố này được nâng cao, hội nhập tài chính nhanh chóng, được tiến hành và phản ánh thông qua nhiều lĩnh vực như việc trao đổi vốn và lao động. Thêm nhiều thông lệ quốc tế cũng được hình thành để điều chỉnh quan hệ tài chính giữa các tổ chức và thể chế.

Hội nhập kinh tế quốc tế về tài chính là quá trình hợp tác. Khi mức độ giao thoa giữa các nước càng lớn thì mức độ phụ thuộc lẫn nhau ngày càng cao. Khi đó, vấn đề đặt ra là từng nước không thể tự giải quyết các vấn đề tài chính của mình mà phải phối hợp với các nền kinh tế khác, các tổ chức kinh tế, định chế quốc tế để xử lý.

Nh vậy, hội nhập quốc tế về tài chính và tiền tệ là quá trình từng bước gắn kết nền tài chính quốc gia với thế giới thông qua việc mở cửa và hợp tác quốc tế với mức độ ngày càng cao, đồng thời là quá trình điều chỉnh, thực hiện các định chế và thông lệ quốc tế về tài chính.

**** Xu hướng quốc tế hóa trong hoạt động ngân hàng trên thế giới***

Hai thập kỷ qua chứng kiến sự dịch chuyển từ xu hướng ngân hàng quốc tế sang ngân hàng toàn cầu hóa. Hoạt động ngân hàng quốc tế là hoạt động ngân hàng xuyên biên giới thể hiện qua việc huy động vốn trong nước để cho vay ở nước ngoài. Ngày nay, các ngân hàng toàn cầu thâm nhập vào thị trường nước ngoài thông qua việc thiết lập các chi nhánh và ngân hàng “con” để thu hút vốn và cung cấp các khoản vay ngay tại nước đó, cung cấp các dịch vụ nh cho vay tiêu dùng, nhận thế chấp, cho vay doanh nghiệp quản lý tài sản và tham gia thị trường vốn.

Sự tăng trưởng nhanh của các ngân hàng thương mại và quá trình tự động hóa trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ đòi hỏi các ngân hàng phải duy trì ở qui mô lớn nhằm giảm thiểu chi phí. Xu hướng mở rộng mạng lưới hoạt động thể hiện ở việc thiết lập mới ngày càng nhiều các chi nhánh, sở giao dịch, điểm giao dịch của các ngân hàng không chỉ ở trong nước mà còn ở cả nước ngoài. Mô hình công ty sở hữu ngân hàng mua lại các ngân hàng nhỏ và biến những ngân hàng này thành bộ phận của các tổ chức ngân hàng đa trụ sở ngày càng phổ biến. Nhiều vụ đại hợp nhất đã diễn ra nh Chemical Bank và Mitsumitsi Bank. Sự bành trướng mở rộng mạng lưới hoạt động về địa lý và sự sát nhập, hợp nhất giữa các ngân hàng đã vượt khỏi phạm vi lãnh thổ quốc gia và mở rộng ra toàn cầu. Ngày nay, có nhiều ngân hàng thương mại lớn có mặt trên tất cả các lục địa và cạnh tranh gay gắt với nhau nh một số ngân hàng của Mỹ, Đức, Nhật, Pháp và Anh.

Sự phát triển của ngành ngân hàng thực sự là một động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu. Nền kinh tế toàn cầu ghi nhận, trong số 500 tập đoàn tài chính quốc tế lớn nhất toàn cầu tính đến cuối năm 2000, có 362 tập đoàn do ngân hàng sở hữu và điều hành, chiếm 74% tổng tài sản của 500 tập đoàn này. Hơn nữa, nhiều tập đoàn tài chính quốc tế lớn đã và đang sát nhập và hợp nhất với nhau để trở thành những tập đoàn siêu mạnh trên thế giới.¹¹ Xu hướng quốc tế hóa trong hoạt động ngân hàng toàn cầu ghi nhận quốc tế hóa và sát nhập giữa các ngân hàng.

Sáp nhập (Consolidation)

¹¹ Báo cáo IMF WP/03/158: sát nhập, quốc tế hóa, hợp nhất ngân hàng: Xu hướng và dự báo về những rủi ro tài chính.

De Nicolo (2003) đã tổng hợp rằng trong những năm 1990, số tập đoàn tài chính mua lại nhau ở mức độ cao với số thương vụ mua bán phần lớn diễn ra trong ba năm, 1997-1999. Chỉ riêng ở Mỹ, số thương vụ mua bán phần lớn diễn ra trong ngành ngân hàng đạt kỷ lục vào những năm 1998 đến 2000. Nhiều thương vụ hợp nhất ở Mỹ là hợp nhất những chi nhánh hoạt động hiệu quả của những ngân hàng khác nhau nhằm tạo sức mạnh cho ngân hàng mới.

Theo một điều tra về ngành ngân hàng ở những nước G10, số lượng ngân hàng tuy có giảm song ngành ngân hàng vẫn tăng trưởng với tỷ lệ tiền gửi quốc gia phần lớn nằm trong các ngân hàng lớn nhất. Điều tra này cũng kết luận rằng những động cơ khuyến khích hợp nhất các ngân hàng chính là sự phát triển của công nghệ thông tin, giảm quy định chính phủ, xu hướng toàn cầu hóa (cả ngành tài chính và các ngành khác) và áp lực của cổ đông tăng lợi nhuận đầu tư. Trong một nghiên cứu khác của BIS (2001) & IMF (2001) khủng hoảng ngành ngân hàng và tư nhân hóa các ngân hàng quốc doanh cũng là nguyên nhân dẫn đến hợp nhất ngân hàng. Nghiên cứu của Lingren et al (1999) cho thấy ngân hàng của một số quốc gia gặp phải tình trạng khó khăn, thậm chí có ngân hàng phá sản. Do đó, một số Chính phủ cấp thêm vốn cho các ngân hàng yếu kém và một số tổ chức tín dụng yếu kém đã sát nhập với các tổ chức khác.

Một trong những phương pháp chuẩn đánh giá sát nhập ngân hàng là tỷ lệ tập trung tư bản cơ cấu tài sản và tiền gửi của những tổ chức tín dụng lớn nhất được sử dụng để xây dựng tỷ lệ tập trung tư bản. Tỷ lệ tập trung tư bản tăng ghi nhận xu hướng hợp nhất tăng và ngược lại, tỷ lệ tập trung tư bản giảm có thể là kết quả của việc có thêm những ngân hàng mới hoặc sát nhập xảy ra với các ngân hàng nhỏ hơn hoặc cả hai.

Quốc tế hóa (internationalisation)

Quá trình sát nhập ngân hàng không chỉ diễn ra trong biên giới một quốc gia, mà còn diễn ra giữa nhiều nước. Smith & Water (1998) ghi nhận sự tăng trưởng trong các giao dịch mua bán giữa các quốc gia trong những năm 1985-1995, trong đó 15% các giao dịch là những thương vụ ngân hàng các quốc gia phát triển mua lại các tổ chức tài chính ở các quốc gia mới nổi. BIS (2001) cũng nhận thấy xu hướng quốc tế hóa diễn ra ở những thị trường mới nổi, thể hiện ở sự gia tăng về số lượng các ngân hàng nước ngoài tại một số quốc gia đang phát triển. Những động cơ khuyến khích các tập đoàn tài chính mở rộng trên phạm vi quốc tế gồm có cơ hội sinh lợi ở các quốc gia chủ thể, và môi trường pháp lý ở nước nhận đầu tư. Những thương vụ mua bán quốc tế cho thấy ngân hàng nước ngoài thông thường là những ngân hàng lớn, có lợi nhuận cao, có trụ sở ở những n-

ốc phát triển, mua lại cổ phần của những ngân hàng tại nóc có tiềm năng phát triển mặc dù tỷ lệ tập trung t bản của ngành ngân hàng trong nóc này còn thấp nên khung pháp lý ngân hàng còn cha đầy đủ.

De Nicolo (2003) đánh giá xu hống quốc tế hóa toàn cầu bằng việc phân tích số liệu về ngân hàng sở hữu nóc ngoài ở 105 quốc gia. Về cơ bản, xu hống quốc tế hóa tăng đáng kể trên tất cả các quốc gia t bản từ 15%-20% vào năm 2000. Nhìn vào từng khu vực, cũng giống nh xu hống sát nhạp, xu hống quốc tế hóa cũng phát triển không đồng đều. Các nóc Tây Âu ghi nhận mức tăng lớn, 67% tổng giá trị tài sản do ngân hàng sở hữu toàn cầu nắm giữ và tiếp đó là Mỹ, mức tăng 22% phần lớn do sự bành trướng của các ngân hàng châu Âu. Nghiên cứu cũng ghi nhận rằng, hiện tượng quốc tế hóa xảy ra ở những nóc có thu nhạp từ trung bình đến cao, quyết định bởi cơ hội đầu t hấp dẫn. Quốc tế hóa ngân hàng thực chất ngày càng tăng ở các nóc giàu và có chiều hống giảm ở những quốc gia nghèo. Số liệu cũng ghi nhận rằng xu hống quốc tế hóa mang tính chất tập trung ở khu vực, chứ không mang tính chất toàn cầu.

Tập hợp (Consortium)

Công nghệ thông tin và việc giảm các qui định quản lý đã là những yếu tố tích cực tạo điều kiện cho xu hống tập hợp phát triển ngày một mạnh ở các quốc gia công nghiệp hóa. Mặc dù ở những nóc đang phát triển, những điều kiện phụ trợ nh trên cũng ngày một tích cực, song cha phải là yếu tố duy nhất quyết định xu hống tập hợp ở những quốc gia này.

De nicolo (2003) sử dụng số liệu tài chính của 500 tập đoàn tài chính lớn nhất thế giới về tài sản năm 1995 & 2000 (từ ngân hàng số liệu Worldscope) để đánh giá xu hống tập hợp trên thế giới, cũng nh ở các nền kinh tế mới nổi. Nh dự đoán, tỷ lệ tập hợp các tập đoàn ài chính tăng theo qui mô (theo tổng tài sản) của các tổ chức tín dụng. Năm 2000, trong số 50 tổ chức lớn nhất, 92% tổ chức là tập đoàn (chiếm giữ 94% tổng tài sản) trong khi đó trong 500 tổ chức tài chính lớn nhất chỉ có 60% tổ chức là tập đoàn, và đối với nhóm 100&250 tập đoàn tài chính lớn nhất tỷ lệ này cũng tương tự.

Ngoài ra, xu hống các Chính phủ hủy bỏ những qui định cấm hoạt động ngân hàng xuyên quốc gia cũng tạo điều kiện cho các ngân hàng kinh doanh thêm dịch vụ ngân hàng phức tạp hơn ngoài các dịch vụ truyền thống. Các hoạt động dịch vụ ngân hàng toàn cầu đòi hỏi các ngân hàng phải hoạt động trên một phạm vi quốc tế. Chẳng hạn những nghiệp vụ ngân hàng hiện đại nh e-banking, internet banking. Quá trình tự do hóa trong thương mại ngày càng

lớn đã kéo theo sự lu chuyển vốn quốc tế mạnh mẽ và nh vậy sự tự do hóa trong dịch vụ tài chính là không tránh khỏi. Sự tự do hóa trong các hoạt động dịch vụ tài chính, ngân hàng đã có những tác động mạnh tới thu nhập và tăng trưởng, cải thiện chất lượng và hiệu quả đầu t, nâng cao sự phân bổ nguồn lực theo ngành, theo thời gian và quốc tế một cách có hiệu quả.

Nghiên cứu của Levine (1996 và 1997) và King và Levine (1993) cho thấy cả các nớc đã và đang phát triển có khu vực tài chính, ngân hàng mở cửa đã phát triển nhanh hơn các nớc có khu vực này đóng cửa.

Bên cạnh những xu hướng trở thành ngân hàng đa sở hữu (xuất hiện sở hữu xuyên quốc gia và đa quốc gia) và giảm dần vai trò của Nhà nớc trong các ngân hàng, xu hướng tích tụ và tập trung t bản trong lĩnh vực ngân hàng ngày càng giảm mãnh liệt. Việc hợp nhất, sát nhập và mua lại để hình thành các ngân hàng lớn, những tập đoàn lớn, những ngân hàng xuyên quốc gia, đa quốc gia đã trở thành một xu thế phổ biến trên thế giới. Những ngân hàng độc hình thành có quyền lực lớn chi phối không chỉ nền kinh tế của một quốc gia mà còn của nhiều quốc gia.

Quá trình quốc tế hóa trong hoạt động ngân hàng là do sự tác động của nhiều nguyên nhân nh sau :

- Sự thay đổi về môi trường cạnh tranh và môi trường pháp lý làm cho thị trường tài chính có những đặc điểm mới, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của các định chế tài chính, thậm chí đòi hỏi các ngân hàng phải tái cơ cấu lại cho phù hợp ;

- Các ngân hàng vấp phải sự cạnh tranh mãnh liệt cả trong thị trường nội địa và quốc tế, nhất là khi công nghệ ngân hàng tiên tiến được sử dụng rộng rãi gia tăng áp lực cạnh tranh ; v

- Việc tồn tại quá nhiều ngân hàng trong một quốc gia (chẳng hạn, ở Mỹ có khoảng 6.000 ngân hàng với hàng vạn chi nhánh khắp đất nớc, còn ở Đức có 3.500 ngân hàng với 6.500 chi nhánh) đã dẫn đến chênh lệch cung và cầu. Các ngân hàng phải đối mặt với sự suy giảm tỷ suất lợi nhuận ở thị trường trong nớc và phải tăng cường sự hiện diện ở thị trường mới.

Cũng chính trong môi trường cạnh tranh quyết liệt và bối cảnh quốc tế nh vậy, các ngân hàng phải hoạt động có hiệu quả hơn nữa để có được vị thế cao nhất trong xếp hạng ngân hàng. Kết quả đánh giá xếp hạng ngân hàng phản ánh năng lực cạnh tranh của từng ngân hàng và của hệ

thống ngân hàng của mỗi quốc gia. Việc đánh giá và xếp loại ngân hàng được thông qua những tiêu chí, chỉ số mang tính thông lệ quốc tế, chẳng hạn nh :

+ Nhóm chỉ số phản ánh năng lực cạnh tranh của các tổ chức tín dụng nh chỉ số về năng lực và chất lượng nguồn nhân lực, chỉ số về năng lực công nghệ ngân hàng, chỉ số về năng lực tài chính, chỉ số về năng lực quản trị điều hành và chỉ số về uy tín và giá trị thương hiệu ;

+ Nhóm chỉ số về cơ chế, chính sách xây dựng, phát triển và sử dụng các lợi thế so sánh của tổ chức tín dụng trong quá trình cạnh tranh: chỉ số về hiệu quả của chính sách phát triển và sử dụng hợp lý nguồn lực, chỉ số về hiệu quả của chính sách phát triển và sử dụng hợp lý nguồn lực công nghệ của ngân hàng, chỉ số về hiệu quả của chính sách phát triển và sử dụng hợp lý nguồn lực tài chính của ngân hàng, chỉ số hiệu quả của chính sách phát triển và sử dụng hợp lý mạng lưới tổ chức và chỉ số về hiệu quả của các chính sách phát triển và sử dụng hợp lý giá trị thương hiệu ; và

+ Nhóm chỉ số về kết quả thực hiện chiến lược và chính sách cạnh tranh : thị phần tăng thêm hoặc nhịp độ tăng thị phần của ngân hàng trên những thị trường chủ yếu, tăng tỷ trọng thu nhập từ các dịch vụ sử dụng công nghệ cao, hoặc từ các sản phẩm dịch vụ mới trên các thị trường mới, và thu nhập tăng thêm của ngân hàng từ các giải pháp tăng cường cạnh tranh.

Thông qua hệ thống các chỉ số này, việc đánh giá xếp hạng các ngân hàng được thực hiện. Hiện nay có nhiều hệ thống tiêu chí dùng để xếp hạng các tổ chức tín dụng, tuy nhiên hệ thống tiêu chí được sử dụng là hệ thống xếp hạng theo tiêu chí CAMELS. Các tổ chức tín dụng được xếp hạng theo các tiêu chí về vốn, tổng tài sản, quản lý, lợi nhuận, khả năng thanh khoản và độ thích ứng với thị trường. Thông thường các tổ chức tín dụng được xếp hạng thứ tự từ AAA đến CCC hoặc xếp theo số thứ tự, heo từng tiêu chí. Các tổ chức xếp hạng có uy tín trên thế giới là Moody's và Standards & Poor.

Với xu hướng quốc tế hóa lĩnh vực ngân hàng, khi tham gia hội nhập vào hệ thống ngân hàng thế giới cũng nh vào thị trường tài chính tiền tệ quốc tế, các ngân hàng Việt Nam phải là những ngân hàng đủ mạnh, đủ sức cạnh tranh để có thể được xếp hạng cùng các ngân hàng khác trong khu vực và trên thế giới theo các tiêu chí về vốn, tổng tài sản, quản lý, lợi nhuận, khả năng thanh khoản, và độ thích ứng với thị trường.

6. Dịch vụ bảo hiểm

Quá trình tự do hóa dịch vụ bảo hiểm diễn ra mạnh mẽ trong thập kỷ qua tại các nước phát triển lẫn các nước đang phát triển. Xét về qui mô hoạt động, các nước công nghiệp phát triển chi phối thị trường bảo hiểm. Năm 2004, các nước Tây Âu chiếm gần 37%, Hoa Kỳ chiếm gần 37% còn Nhật Bản chỉ chiếm 15% thị trường. Toàn bộ các thị trường mới phát triển chỉ chiếm 9% doanh thu toàn cầu, còn các nước ASEAN chỉ chiếm 0,85%. Tuy nhiên trong thập kỷ qua, các nước mới phát triển đã đạt được tốc độ tăng trưởng phí bảo hiểm tương đối cao trong cả lĩnh vực nhân thọ và phi nhân thọ so với các thị trường đã bão hòa ở các quốc gia phát triển.

Ngành bảo hiểm đóng góp giá trị lớn trong GDP. Năm 2004, doanh thu phí bảo hiểm chiếm tới 9,2% GDP tại Bắc Mỹ, 8,4% tại Châu Âu và 10,5% tại Nhật Bản. Số liệu cho thấy các quốc gia Nam và Đông Á có tỉ lệ này tương đối thấp, khoảng 5,2%. Năm 2004 (so với năm 2000), Trung Quốc có tỉ lệ 3,26% (1,79%), Malaixia 5,40% (3,72%), Thái Lan 3,52% (2,53%) và Việt Nam chỉ có 2,02% (0,53%).

Tỷ lệ doanh thu phí bảo hiểm trên GDP là một chỉ tiêu đánh giá tiềm năng phát triển. Tỷ lệ này thể hiện mối quan hệ giữa chi tiêu cho bảo hiểm (doanh thu phí bảo hiểm/ đầu người) và sản xuất của hộ gia đình (GDP/đầu người). Sức mua của hộ gia đình tăng lên khi sản xuất của hộ gia đình tăng, và do đó tạo động lực cho người dân mua thêm bảo hiểm. Điều này thể hiện mối quan hệ tỉ lệ thuận giữa chi tiêu bảo hiểm đầu người và GDP đầu người. Tuy nhiên, tỷ lệ này khác nhau đáng kể giữa các nước với các mức GDP đầu người khác nhau. Khi GDP đầu người rất thấp (các nước kém phát triển), của cải chỉ đủ để đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của con người và do đó nhu cầu mua bảo hiểm là thấp. Nhu cầu bảo hiểm chỉ tăng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng của cải một chút. Khi GDP bình quân đầu người tăng lên (tại các nước như Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam...), tốc độ tăng trưởng phí bảo hiểm cao hơn nhiều lần so với tốc độ tăng trưởng của cải. Tuy nhiên, tại các nước GDP đầu người rất cao (các nước Bắc Mỹ, Tây Âu hay Nhật Bản), tốc độ tăng trưởng nhu cầu bảo hiểm lại chỉ cao hơn một chút so với tốc độ tăng trưởng sản xuất do tại các thị trường này, bảo hiểm đã đạt tới mức độ bão hòa, một tỉ lệ lớn các nhu cầu bảo hiểm đã được đáp ứng. Số liệu thống kê cho thấy, trong những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng phí bảo hiểm hàng năm tại các thị trường này cao gấp hai so với tốc độ tăng trưởng ở các nền kinh tế công nghiệp. Thêm vào đó, thị trường các nước đang phát triển có xu hướng giao động mạnh so với các nước OECD.

Chi phí bảo hiểm đầu người tại các nước công nghiệp hóa cao hơn nhiều so với chi phí này tại các nước đang phát triển. Ở các nước Bắc Mỹ, Tây Âu, Nhật Bản, chi phí bảo hiểm đầu người dao động trong khoảng 2.300 đến 3.800 đôla Mỹ, tại các nước đang phát triển, chi phí này dưới 100 đôla Mỹ một người. Hoạt động bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ tại các khu vực khác nhau cũng rất khác nhau. Tại các thị trường châu Á đang phát triển, trừ Hàn Quốc và Malaysia, sự thâm nhập của bảo hiểm phi nhân thọ thấp hơn so với tốc độ trung bình trên thế giới. Điều này phản ánh mức bảo hiểm thấp các rủi ro công nghiệp và thiên tai, một biểu hiện của việc quản lý rủi ro kém. Ngược lại, bảo hiểm nhân thọ lại phát triển tốt.

Trong 10 năm qua, quá trình dỡ bỏ các qui định pháp lý và tự do hóa được tiến hành mạnh mẽ tại các nước châu Á. Các qui định pháp lý được dỡ bỏ chủ yếu liên quan tới tham gia thị trường, hệ thống phân phối, sản phẩm và giá bán.

Hầu số các quốc gia đang phát triển đã cho phép nhà đầu tư nước ngoài tham gia thị trường ở một mức độ nào đó. Năm 2000, tất cả các nước đã cho các hãng bảo hiểm nước ngoài tham gia thị trường nội địa, mặc dù nhiều quốc gia vẫn còn duy trì hạn chế tỉ lệ nắm giữ vốn của các nhà đầu tư nước ngoài khi thành lập công ty bảo hiểm. Ví dụ như Trung Quốc, khi trở thành thành viên WTO, các công ty bảo hiểm nhân thọ nước ngoài được phép nắm giữ 50% vốn trong các liên doanh tại Trung Quốc và được quyền tự lựa chọn đối tác Trung Quốc. Đối với bảo hiểm phi nhân thọ, Trung Quốc cho phép mở chi nhánh hoặc liên doanh với tỷ lệ nắm giữ vốn của bên nước ngoài là 51% và cho phép thành lập công ty 100% vốn nước ngoài sau 2 năm. Giấy phép hoạt động được cấp hoàn toàn dựa trên các chỉ tiêu về đảm bảo khả năng tài chính và thanh toán, không áp dụng kiểm tra nhu cầu kinh tế hay hạn chế số lượng giấy phép được cấp.

Về hệ thống phân phối, Chính phủ các nước đang phát triển đã bắt đầu khuyến khích các doanh nghiệp bảo hiểm tự xây dựng chiến lược đại lý của mình, xây dựng bảng phí hoa hồng đại lý, thay thế cho bảng phí chung do Chính phủ ban hành và mọi doanh nghiệp phải thống nhất áp dụng trước kia. Ngoài ra, nhiều quốc gia đã cho phép thực hiện tele-marketing, đặc biệt đối với bảo hiểm ô tô và tai nạn con người. Vai trò của môi giới bảo hiểm được công nhận trên thị trường.

Hầu số các quốc gia đã dần dỡ bỏ các biểu phí bắt buộc đối với các loại sản phẩm bảo hiểm khác nhau và cho phép các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tự xây dựng biểu phí của mình.

Bảng 9.1: Biểu phí bắt buộc năm 2003

Nước	Biểu phí bắt buộc
South Korea	Không bắt buộc
Trung Quốc	Qui định 'Đăng ký và sử dụng' được áp dụng cho mọi loại hình bảo hiểm. Một số loại hình bảo hiểm bắt buộc, các sản phẩm nhân thọ mới và các loại hình bảo hiểm ảnh hưởng tới lợi ích công cộng phải áp dụng biểu phí bắt buộc.
Đài Loan	Không bắt buộc
Ấn Độ	Đa số các loại hình bảo hiểm phi nhân thọ
Hong Kong	Không bắt buộc
Singapore	Không bắt buộc
Malaysia	Ô tô, xe máy và cháy nổ
Thái Lan	Cháy nổ, động đất, ô tô, xe máy, hàng hóa vận tải bằng đường biển, tai nạn con người
Indonesia	Không bắt buộc
Phillipines	Ô tô, xe máy, an toàn

Với việc dỡ bỏ các rào cản tiếp cận thị trường, thị phần của các nhà cung cấp bảo hiểm nước ngoài (sở hữu toàn bộ hay một phần) tăng gấp ba trong khoảng thời gian 1990-1999 tại Châu Mỹ Latinh, 47% tại Trung Âu và 41% tại Đông Âu. Tốc độ trung bình tại châu Á là 12%, thể hiện sự dè dặt và thận trọng hơn trong việc mở cửa thị trường so với các khu vực đang phát triển khác.

Quá trình tự do hóa và dỡ bỏ các qui định pháp lý điều chỉnh thị trường không có nghĩa là buông lỏng quản lý. Trong thế giới cạnh tranh toàn cầu hôm nay, bản chất và đặc điểm của việc Chính phủ các nước can thiệp vào thị trường bảo hiểm phải được đánh giá lại nhằm đảm bảo sự can thiệp là cần thiết từ mọi khía cạnh và hướng tới các mục tiêu cụ thể. Lý do quan trọng nhất để Chính phủ can thiệp vào thị trường bảo hiểm là nhằm bảo vệ người tiêu dùng — theo thuật ngữ kinh tế, là điều chỉnh sự không hoàn thiện của thị trường. Để đạt được mục tiêu này, các qui định pháp lý điều chỉnh hoạt động bảo hiểm phải nhằm đảm bảo chất lượng và giá cả hợp lý của các sản phẩm bảo hiểm cung cấp bởi các công ty bảo hiểm có độ tin cậy cao. Do đó, vai trò quan trọng của Chính phủ là thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh nhằm đạt được các mục tiêu này, đồng thời bảo vệ người tiêu dùng khỏi các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh, thông đồng. Thêm

vào đó, Chính phủ còn đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo khả năng thanh toán và độ tin cậy của các công ty bảo hiểm.

Các qui định pháp luật được mô tả dưới đây là các qui định nhằm đảm bảo phát triển một thị trường bảo hiểm cạnh tranh, có khả năng thanh toán tốt, được trích từ tài liệu Tự do hóa Thị trường bảo hiểm: Các vấn đề và sự quan tâm do OECD xuất bản:

- Đảm bảo sự đầy đủ của các qui định pháp luật

- + Luật Cạnh tranh: Chính phủ cần ban hành và thực hiện các qui định tạo khung pháp lý cho một thị trường bảo hiểm cạnh tranh hình thành và phát triển.

- + Các qui định đảm bảo khả năng thanh toán: Chính phủ cần ban hành và thực hiện các qui định nhằm đảm bảo khả năng thanh toán của các doanh nghiệp bảo hiểm và bảo vệ quyền lợi của cộng đồng. Bên cạnh các qui định về khả năng thanh toán, Chính phủ cần ban hành các qui định, tiến hành các thủ tục nhằm phát hiện và kiểm soát các công ty bảo hiểm có tình trạng tài chính không lành mạnh.

- + Hiệu quả của các qui định pháp lý: Chính phủ cần thành lập một cơ quan quản lý nhà nước quản lý các hoạt động bảo hiểm, bảo vệ quyền lợi của cộng đồng và có đủ nguồn lực nhằm thực thi hiệu quả, không thiên vị các qui định pháp lý về bảo hiểm.

- + Phân giai đoạn tiến hành tự do hóa: Chính phủ cần xây dựng và thực thi các qui định nhằm thúc đẩy cạnh tranh trong lĩnh vực bảo hiểm đồng thời bảo vệ người tiêu dùng.

- Các qui định không được thiên vị: Một Chính phủ cần đảm bảo các qui định về bảo hiểm và việc thực thi các qui định này được áp dụng một cách thống nhất và không thiên vị giữa các thành phần kinh tế khác nhau.

- Hạn chế các qui định pháp lý

- + Hạn chế các qui định: chỉ ban hành các qui định pháp lý thật sự cần thiết nhằm bảo vệ người tiêu dùng.

- + Các qui định về phân phối và sản phẩm: Ngoài trừ việc ban hành các qui định pháp lý và tiến hành giám sát các công ty bảo hiểm nhằm bảo vệ người tiêu dùng, Chính phủ cần để thị trường tự xác định (1) các dịch vụ tài chính cần được cung cấp, (2) Phương thức cung cấp sản phẩm, (3) giá bán của sản phẩm

+ Công bố thông tin cho người tiêu dùng: Chính phủ cần đảm bảo người tiêu dùng sản phẩm bảo hiểm có thể tiếp cận với đầy đủ thông tin để họ có khả năng tự đánh giá về (1) tình trạng tài chính của công ty bảo hiểm và (2) quyền lợi và giá trị của các sản phẩm bảo hiểm.

- Quy trình xây dựng luật cần minh bạch

+ Chính phủ cần đảm bảo người tiêu dùng cá nhân, tổ chức, các doanh nghiệp bảo hiểm và các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác có thể tiếp cận các quy định pháp lý về bảo hiểm một cách dễ dàng.

+ Khi soạn thảo các quy định pháp lý về bảo hiểm, Chính phủ cần (1) đảm bảo người tiêu dùng, cá nhân, tổ chức, các doanh nghiệp bảo hiểm và các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác có thể tiếp cận các dự thảo này; (2) gửi dự thảo đi lấy ý kiến đóng góp; (3) dành đủ thời gian để các đối tượng quan tâm có thể đóng góp ý kiến; (4) đưa ra các lý do giải thích cho việc tiếp nhận hay không tiếp nhận các ý kiến đóng góp; (5) xây dựng một quy trình soạn thảo luật để tránh những quyết định độc đoán hoặc không chính đáng.

Các quy định pháp lý mô tả trên được sử dụng là chuẩn so sánh với các quy định pháp lý của Việt Nam nhằm đánh giá mức độ các quy định của Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển một thị trường cạnh tranh và đảm bảo khả năng thanh toán.

Các xu hướng phát triển thị trường bảo hiểm chủ yếu đối hình thức hợp nhất và tập trung kinh tế. Đầu năm 2004, 8% các công ty hàng đầu châu Á chiếm 68% doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ của toàn thị trường châu Á. 92% các công ty còn lại chỉ chiếm 32% thị phần. Xu hướng hợp nhất gần đây tại các thị trường châu Á đã gây nên sức ép lớn đối với các nhà cung cấp bảo hiểm nhỏ. Sau khủng hoảng tài chính châu Á, một số các công ty bị suy yếu phải sát nhập để tồn tại.

Bảng 9.2: Tập trung kinh tế tại châu Á

	Số DN bảo hiểm		Thị phần 5 DN bảo hiểm lớn nhất (%)		Chỉ số Herfindahl	
	Phi NT	NT	Phi NT	NT	Phi NT	NT
Ấn Độ	5	1	100	100	2.524	10.000
Trung Quốc	14	12	98,1	99,1	6.398	5.180
Hàn Quốc	15	27	73,4	82,1	1.368	2.126

Nhật Bản	60	45	53,1	61,2	828	1.009
Đài Loan	28	31	47,6	78,5	805	1.771
Indonesia	107	62	34,3	66,2	381	1.317
Thái Lan	73	25	37,4	90,2	462	2.975
Singapore	50	14	32,6	91,2	391	2.380
Phillipines	110	40	31,6	76	335	1.615
Malaysia	53	18	30,3	72,6	352	1.495
Hong Kong	137	55	24,8	61,5	251	963

Nguồn: Swiss Re 2001

* Chỉ số Herfindahl dưới 1.000 điểm cho thấy thị trường không tập trung; giữa 1.000-1.800 cho thấy một doanh nghiệp bảo hiểm hoặc một nhóm các doanh nghiệp bảo hiểm lớn có khả năng thực hiện việc kiểm soát thị trường (kiểm soát giá hoặc kênh phân phối).

Hong Kong là khu vực thị trường duy trì môi trường pháp lý mở, có một thị trường bảo hiểm t-ơng đối cạnh tranh. Ngọc lại, Singapore, cũng là một nớc có thị trường bảo hiểm phát triển, lại có chỉ số Herfindahl cao và có mức độ tập trung kinh tế lớn vào 5 doanh nghiệp bảo hiểm. Thái Lan cũng tơng tự nh Singapore. Trung Quốc và Việt Nam cũng là những nớc có thị trường bảo hiểm tập trung, một vài nhà cung cấp có ảnh hĩng lớn tới thị trường. Tuy nhiên, so sánh thị tr-ờng bảo hiểm nhân thọ với thị trường bảo hiểm phi nhân thọ cho thấy, trừ Trung Quốc và Việt Nam, các nớc khác đều có chỉ số Herfindahl thấp và mức độ tập trung cao.

Các nớc có mức độ tập trung thị trường cao và chỉ số Herfindahl cao, có thể cần áp dụng một số biện pháp nhằm giảm thiểu, nếu không phải là loại bỏ, các nguy cơ cản trở cạnh tranh. Cấp phép cho các nhà cung cấp bảo hiểm có tiềm lực tài chính và kinh nghiệm chuyên môn cũng là một giải pháp. Một giải pháp khác là tạo ra một môi trường khuyến khích các công ty bảo hiểm nhỏ hoặc các công ty cung cấp dịch vụ tài chính sát nhập và hợp nhất với nhau.

Song song với xu hĩng hợp nhất là xu hĩng kết hợp các dịch vụ tài chính đã hình thành nên các tập đoàn tài chính lớn tại các nớc châu Á nh Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Mối quan hệ chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau giữa các dịch vụ bảo hiểm, ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác dẫn đến việc sát nhập giữa các ngân hàng, công ty bảo hiểm, quỹ đầu t. Việc sáp nhập này th-ờng đem lại các lợi ích chung cho các công ty trong cùng tập đoàn.

7. Dịch vụ du lịch

Sau thế chiến thế giới 2, du lịch trên phạm vi toàn cầu đã phát triển nhanh với tốc độ tăng trưởng bình quân về khách 6,93%/năm, về thu nhập 11,8%/năm, và trở thành một trong những ngành kinh tế hàng đầu trong nền kinh tế thế giới. WTO dự báo, năm 2010 lượng khách du lịch quốc tế trên toàn thế giới ước lên tới 1.006 triệu lượt khách, thu nhập từ du lịch đạt 900 tỷ USD và ngành du lịch sẽ tạo thêm khoảng 150 triệu chỗ làm mới, chủ yếu tập trung ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Do lợi ích nhiều mặt mà du lịch mang lại, nhiều nước đã tận dụng tiềm năng, lợi thế của mình để phát triển du lịch, tăng đáng kể nguồn thu ngoại tệ, tạo thêm công ăn việc làm, thúc đẩy sản xuất trong nước, đóng góp tích cực vào việc phát triển kinh tế xã hội.

Trong quá trình phát triển, khu vực kinh tế thế giới đã hình thành các khu vực lãnh thổ với các thị phần khách du lịch quốc tế khác nhau. Năm 2000, Châu Âu là khu vực đứng đầu với 57,8% thị phần khách du lịch quốc tế (đón 403,3 triệu lượt khách), tiếp đó là châu Mỹ với 18,6%, Đông Á - Thái Bình Dương 16%... Từ cuối thế kỷ XX, hoạt động du lịch có xu hướng chuyển dịch sang khu vực Đông Á - Thái Bình Dương. theo dự báo của WTO, đến năm 2010 thị phần khách du lịch quốc tế của khu vực Đông Á - Thái Bình Dương đạt 22,08% thị trường toàn thế giới, sẽ vượt châu Mỹ, trở thành khu vực đứng thứ hai sau châu Âu và đến năm 2020 sẽ là 27,34%.

Trong khu vực Đông Á - Thái Bình Dương, du lịch các nước Đông Nam Á (ASEAN) có vị trí quan trọng, chiếm khoảng 34% lượng khách và chiếm 38% thu nhập du lịch của toàn khu vực. Bốn nước ASEAN có ngành du lịch phát triển nhất là Malaysia, Thái Lan, Singapore và Indonesia. Những nước này đều đã vượt qua con số đón 5 triệu lượt khách quốc tế một năm và thu nhập hàng tỷ đô la từ du lịch. Năm 2000, Malaysia đón 10 triệu lượt khách quốc tế, Thái Lan đón 9 triệu, Singapore đón 7 triệu, Indonesia do tình hình chính trị trong nước bất ổn định nhưng vẫn đón được 5,1 triệu lượt khách quốc tế. Việt Nam và Philippine là hai nước thu hút được lượng khách du lịch quốc tế cao nhất trong 6 nước Đông Nam Á còn lại, nhưng cũng chỉ đạt xấp xỉ 1/3 lượng khách quốc tế so với bốn nước trên. Năm 2000, Philippine đón 2,2 triệu lượt khách quốc tế, thu nhập 2,53 tỷ USD, Việt Nam đón 2,14 triệu thu nhập 1,2 tỷ USD. Theo dự báo của WTO, năm 2010 lượng khách quốc tế đến khu vực Đông Nam Á là 72 triệu lượt, với mức tăng trưởng bình quân giai đoạn 1995-2010 là 6%/năm.

KẾT LUẬN

Bản chất của dịch vụ là hoạt động hay lợi ích. Do vậy, dịch vụ có những đặc điểm cơ bản, không giống với hàng hoá. Tính logic đó được thể hiện quán xuyên trong Marketing dịch vụ, điển hình là trong Marketing - mix quốc tế.

Vai trò của dịch vụ ngày càng được nâng cao trong xu thế phát triển của kinh tế tri thức, trong đó không thể không nói tới vị trí của công nghệ, nhất là công nghệ điện tử mà điển hình nhất là mạng Internet toàn cầu. Vị trí của công nghệ mới trong thời đại chúng ta được xem là "đôi đũa thần hiện đại" góp phần xứng đáng trong việc thuận lợi hoá cho việc phát triển dịch vụ trong xu thế bao trùm của toàn cầu hoá hiện nay và những năm tới.

Nhiều cơ hội lớn như công nghệ và toàn cầu hoá đang thúc đẩy cho xuất khẩu dịch vụ ngày càng phát triển như vũ bão. Tuy nhiên, những thách thức lớn trong Marketing quốc tế dịch vụ hiện nay là làm thế nào để tiêu chuẩn hoá dịch vụ để có thể thoả mãn tốt nhất nhu cầu dịch vụ đa dạng của thị trường toàn cầu. Bên cạnh đó, các nền văn hoá của các nước khác nhau cũng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thoả mãn nhu cầu mong muốn của thị trường mở rộng và đa dạng.

Với những nỗ lực chung nhất của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) cũng như của mỗi quốc gia hiện nay, nhiều ngành dịch vụ quốc tế đang và tiếp tục phát triển mạnh hơn như dịch vụ tài chính, ngân hàng và bảo hiểm; dịch vụ thông tin và truyền thông đa phương tiện quốc tế; dịch vụ hàng không, du lịch và khách sạn; dịch vụ tư vấn kinh doanh đa dạng; dịch vụ y tế, giáo dục và bán hàng...

Trên bức tranh tổng thể đó, có thể chốt lại vào mấy điểm sau:

- Thị trường toàn cầu đang mở ra những tiềm năng đầy hứa hẹn đối với các nhà xuất khẩu dịch vụ.
- Nghiên cứu nhu cầu khách hàng toàn cầu là điều quan trọng trước hết để xuất khẩu dịch vụ có hiệu quả.
- Cần tranh thủ công nghệ mới và nắm bắt kịp thời những hình thức xuất khẩu dịch vụ thích hợp như liên doanh, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), cấp giấy phép, nhượng quyền công nghệ để chiếm lĩnh thị phần dịch vụ quan trọng trong xu thế cạnh tranh gay gắt của thương trường...

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Bản chất và những đặc điểm chủ yếu của dịch vụ là gì?
2. Vai trò của dịch vụ trong xu thế toàn cầu hoá hiện nay?
3. Nội dung chính của Marketing - mix quốc tế đối với dịch vụ bao gồm những vấn đề cơ bản gì?
4. Theo bạn, yếu tố cơ bản nào trong Marketing - mix quốc tế đối với dịch vụ cần được chú trọng nhất?
5. Định giá dịch vụ cần phải quan tâm tới những yếu tố cơ bản nào?
6. Bạn có thể lựa chọn một ngành dịch vụ cụ thể cho đề tài tiểu luận của mình để chuẩn bị cho Seminar trước lớp?
7. Bạn có thể tiến hành cụ thể nh thế nào cho một dự án kinh doanh dịch vụ sắp tới của chính mình hoặc người thân của mình? Có thể trình bày cô đọng trong khuôn khổ 5 trang giấy A4?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Christopher Lovelock & Denis Lapert, Marketing des Service (tiếng Pháp), Stratégie - Outis - Management, Public Union Edition, Paris 1999 (532 trang).
2. Vern Terpstra & Ravi Sarathy, International Marketing (tiếng Anh), The Dryen Press, 1996 (986 trang).
3. V.H. Kirpalini, International Marketing (tiếng Anh), Prentice, 1993 (867 trang).
4. Philip R. Cateora, International Marketing (tiếng Anh), Ninth Edition, International Editions, 1997 (722 trang).
5. Roger A. Kerin & Eric N. Berkowitz, Marketing (tiếng Anh), Mc Graw Hill Higher Education, International Edition, 2003 (741 trang).
6. Richard Fletcher & Linden Brown, International Marketing (tiếng Anh), Pearson Education Australia Pty Limited, 2002 (681 trang).
7. Philip Kotler, A Frame Work for Marketing Management (tiếng anh), Second Edition, Prenitce Hall, 2003 (263 trang).
8. Donal Coweld, The Marketing of Service (tiếng Anh), Heinemenn, London, 1987.
9. Michael R. Czinkota & Jlkka A. Ronkainem, International Marketing (tiếng Anh), Part Three, Chapter 17 (376 trang).
10. Warren J. Keegan & Mark C. Green, Principles of Global Marketing (tiếng Anh), International Edition, Prentice Hall, 1997 (421 trang).

MỤC LỤC

Lời nói đầu.....	1
Chương I.....	3
Khái quát chung về marketing quốc tế và tổ chức công ty kinh doanh quốc tế.....	3
I. Khái niệm và đặc trưng của marketing quốc tế.....	3
1. Xuất xứ ra đời của marketing quốc tế.....	3
1.1. Xuất xứ	3
1.2. Những lý thuyết ban đầu về Marketing quốc tế.....	4
1.3. Marketing quốc tế ở chỗ nào trong cái "rừng"Marketing (MKT)?.....	4
2. Khái niệm và bản chất của Marketing quốc tế.....	5
2.1. Định nghĩa Marketing quốc tế.....	5
2.2. Bản chất của Marketing quốc tế.....	7
3. Đặc trưng của Marketing quốc tế.....	9
3.1. Sự khác biệt của Marketing quốc tế với Marketing quốc gia.....	9
3.2. Những nét đặc thù (Particularities) của Marketing quốc tế.....	10
4. Mục tiêu và chức năng của Marketing quốc tế.....	10
4.1. Mục tiêu của Marketing quốc tế.....	10
4.2. Chức năng của Marketing quốc tế.....	12
5. Sự vận động của Marketing quốc tế.....	13
5.1. Mở cửa quốc tế, xuất khẩu và kinh doanh quốc tế.....	13
5.2. Tiến trình phát triển quốc tế và các cấp độ của Marketing quốc tế.....	13
5.3. Cơ sở lý thuyết của bốn pha trên.....	15
5.4. Một vài vấn đề cần lưu ý.....	16
6. Những giai đoạn phát triển gần đây của Marketing quốc tế.....	16
II. Mô hình tổ chức công ty trong Marketing quốc tế.....	21
1. Một số nét chung.....	21
1.1. Vài nét về công ty và phân loại công ty nói chung.....	21
1.2. Quy mô quốc tế của công ty nước ngoài.....	22
2. Vài nét về công ty xuyên quốc gia (TNCs) trong Marketing quốc tế	25
2.1. Định nghĩa.....	25
2.2. Sự ra đời của TNCs.....	26
2.3. Những đặc trưng nổi bật của TNCs.....	26
2.3. Vai trò của TNCs trong Marketing quốc tế và thị trường thế giới.....	27
3. Mô hình tổ chức công ty trong Marketing quốc tế.....	30
3.1. Khái quát chung.....	30
3.2. Cơ cấu tổ chức theo phạm vi quốc tế.....	31
3.2. Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm	32
3.3. Cơ cấu tổ chức theo chức năng.....	33
3.4. Cơ cấu tổ chức ma trận (Matrix organization structure).....	34
III. Bối cảnh chung của Marketing quốc tế trong 35 năm qua.....	36
1. Tổng sản phẩm toàn cầu và thu nhập bình quân.....	36
Nguồn: (1) World Bank — World Development Indicators 2003.....	40
2. Xu thế phát triển của sản xuất, thương mại và vốn đầu tư.....	40
2.1. Tổng quan.....	40
2.2. Các luồng vốn đầu tư quốc tế.....	40

2.3. Thông mại quốc tế.....	41
3. Xu thế phụ thuộc lẫn nhau và cạnh tranh toàn cầu ngày càng sâu sắc.....	43
3.1. Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia.....	43
3.2. Cạnh tranh toàn cầu ngày càng sâu sắc.....	43
4. Sự mất cân đối nghiêm trọng của kinh tế toàn cầu.....	45
5. Sự thất bại của kinh tế chỉ huy và dự báo tương lai.....	46
5.1. Sự thất bại của kinh tế chỉ huy (Command Economy).....	46
5.2. Dự báo kinh tế toàn cầu tới năm 2025.....	46
IV. Tồn tại và thích ứng của doanh nghiệp.....	47
1. Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp	47
1.1. Cơ hội (Opportunities).....	47
1.2. Thách thức (Threats).....	48
2. Sự tồn tại và thích ứng của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh quốc tế.....	50
2.1. Sự tồn tại của doanh nghiệp.....	50
2.2. Sự thích ứng của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh quốc tế.....	52
.....	61
Chương II.....	62
Môi trường Marketing quốc tế.....	62
I. Khái niệm, phân loại và ý nghĩa môi trường marketing quốc tế.....	62
1. Khái niệm.....	62
2. Phân loại	62
2.1. Căn cứ vào phạm vi doanh nghiệp	62
2.2. Căn cứ vào khả năng kiểm soát của doanh nghiệp	63
2.3. Căn cứ vào khả năng và phạm vi tác động của các yếu tố	63
3. ý nghĩa của việc nghiên cứu môi trường marketing quốc tế	65
II. Các yếu tố môi trường bên trong.....	66
1. Môi trường tài chính doanh nghiệp	66
1.1. Vốn	66
1.2. Nguồn vốn trong kinh doanh.....	66
1.3. Tổ chức huy động và sử dụng vốn.....	67
2. Môi trường nhân sự.....	68
2.1. Những yếu tố về quy mô và cơ cấu nhân sự trong doanh nghiệp	68
2.2. Chiến lược nhân sự của doanh nghiệp	68
3. Môi trường công nghệ.....	69
4. Môi trường văn hoá doanh nghiệp	71
III. Các yếu tố môi trường bên ngoài.....	73
1. Môi trường kinh tế.....	73
2. Môi trường chính trị - luật pháp.....	78
2.1. Yếu tố chính trị.....	78
h.....	81
3. Môi trường tự nhiên hay môi trường địa lý khí hậu.....	85
Hình 2.2: Cấp độ ảnh hưởng của chính sách môi trường EU.....	88
4. Môi trường nhân khẩu học.....	90
5. Môi trường văn hoá- xã hội.....	91
6. Môi trường công nghệ.....	98
7. Môi trường cạnh tranh.....	102
Chương III.....	112

Nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế.....	112
I. Tổng quan về nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế.....	112
1. Định nghĩa	112
2. Phân loại thị trường.....	112
3. Sự cần thiết phải nghiên cứu thị trường nước ngoài.....	114
4. Quy trình nghiên cứu thị trường nước ngoài.....	114
II. Phương pháp nghiên cứu thị trường và đánh giá lợi cầu.....	121
1. Nghiên cứu tại văn phòng (desk research).....	121
2. Nghiên cứu thị trường qua mạng internet.....	128
3. Nghiên cứu tại hiện trường (field research).....	132
4. Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	132
4.1. Khái niệm nghiên cứu định lượng.....	133
5. Phương pháp nghiên cứu định tính	138
5.1. Cách lấy mẫu.....	138
5.2. Lấy mẫu trong điều tra nghiên cứu.....	140
6. Nghiên cứu độc lập.....	142
7. Lưu ý khi thu thập thông tin ở nước ngoài.....	142
7.1. Khả năng giao tiếp.....	143
7.2. Thiên chí trả lời câu hỏi.....	143
7.3. Ngôn ngữ trong phương pháp nghiên cứu thị trường nước ngoài.....	144
7.4. Kỹ năng dịch bộ câu hỏi.....	145
7.5. Nghiên cứu đa văn hoá - một vấn đề đặc biệt.....	146
III. Hệ thống thông tin Marketing quốc tế (IMIS) để nghiên cứu thị trường	147
1. Định nghĩa.....	147
2. Cấu trúc của IMIS.....	147
3. Phạm vi nghiên cứu IMIS.....	148
4. Những hệ thống thông tin marketing đa quốc gia.....	151
5. Trách nhiệm trong việc tiến hành nghiên cứu IMIS.....	154
Chương VI.....	159
Kế hoạch hoá chiến lược marketing quốc tế.....	159
I. Chiến lược Marketing quốc tế.....	159
1. Chiến lược Marketing.....	159
1.1. Xuất xứ và khái niệm chiến lược.....	159
1.2. Nội dung chính của chiến lược Marketing.....	160
1.3. Mục tiêu chiến lược.....	161
2. Chiến lược Marketing quốc tế (IMS).....	167
2.1. Khái niệm và đặc trưng cơ bản của chiến lược Marketing quốc tế.....	167
2.2. Những ảnh hưởng lớn đối với chiến lược Marketing quốc tế (IMS).....	167
2.3. Một số lý thuyết trong chiến lược marketing quốc tế.....	170
3. Chiến lược Marketing quốc tế trong quá trình phát triển xuất khẩu.....	172
3.1. Theo quá trình quốc tế hoá của doanh nghiệp.....	172
3.2. Theo chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp.....	173
3.3. Một vài chiến lược Marketing quốc tế tiêu biểu.....	174
II. Kế hoạch hóa chiến lược Marketing quốc tế.....	177
1. Khái niệm về kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế.....	177
1.1. Kế hoạch hoá là thế nào?.....	177
1.2. Kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế.....	177

2. Những yếu tố cơ bản của kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế.....	178
2.1. Các kế hoạch hoá cơ sở.....	178
2.1. Những yếu tố cơ bản để thực hiện kế hoạch hoá chiến lược.....	180
3. Quá trình kế hoạch hoá chiến lược và tổ chức, kiểm tra Marketing quốc tế.....	182
III. Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới.....	188
1. Chiến lược xuất khẩu	189
1.1. Đặc điểm chung.....	189
1.2. Xuất khẩu gián tiếp (qua trung gian).....	190
1.3. Xuất khẩu trực tiếp (Direct Exporting).....	190
2. Cấp giấy phép (Licensing).....	191
2.1. Khái niệm và ý nghĩa.....	191
2.2. Đặc điểm và lợi thế của cấp phép (Licensing).....	192
2.3. Các hình thức cấp phép.....	192
2.4. Tính hai mặt của cấp phép.....	193
3. Chiến lược liên doanh (Joint Ventures - JVs).....	193
3.1. Khái niệm và mục đích.....	193
3.2. Bản chất và lợi ích của liên doanh.....	194
3.3. Các kiểu liên doanh chủ yếu.....	194
3.4. Chú ý.....	195
4. Chiến lược Franchising (nhượng quyền thương mại hay hợp đồng đặc quyền).....	195
4.1. Khái niệm.....	195
4.2. Các hình thức chủ yếu của hợp đồng Franchising.....	197
4.3. Lợi thế của Franchising.....	198
5. Các chiến lược thâm nhập khác.....	199
5.1. Chiến lược chủ sở hữu (ownerrship).....	199
5.2. Công-Xoóc-Xi-om (consortium).....	200
5.3. Sản xuất ở nước ngoài.....	200
IV. Tổ chức và kiểm tra kế hoạch hoá chiến lược.....	200
1. Tổ chức (Organization).....	200
1.1. Các yếu tố quyết định cơ cấu tổ chức công ty quốc tế.....	200
1.2. Mô hình quản lý và cơ cấu tổ chức công ty.....	201
2. Kiểm tra quá trình thực hiện kế hoạch hoá chiến lược.....	206
2.1. Mục đích ý nghĩa của việc kiểm tra.....	206
2.2. Các bước lớn của quá trình kiểm tra.....	207
2.3. Nội dung kiểm tra.....	209
Chương V	213
Chiến lược sản phẩm quốc tế.....	213
I. Khái quát chung về sản phẩm và chiến lược sản phẩm quốc tế.....	213
1. Sản phẩm trong Marketing quốc tế	213
1.1. Khái niệm về sản phẩm	213
1.2. Cấu thành sản phẩm trong Marketing quốc tế	214
1.3. Phân loại sản phẩm (Products clasification).....	218
1.4. Các loại sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp.....	220
2. Khái quát chiến lược thích ứng và tiêu chuẩn hoá sản phẩm trong Marketing quốc tế	225
2.1. Chiến lược thích ứng sản phẩm (Product adaptation Strategy).....	225
2.2. Chiến lược tiêu chuẩn hoá sản phẩm (Product standardization Strategy).....	229
II. Vòng đời sản phẩm quốc tế (IPLC).....	231

1. Khái niệm và nội dung các pha của IPLC.....	232
1.1. Khái niệm về IPLC.....	232
1.2. Nội dung các pha của IPLC.....	232
2. Đặc điểm và ý nghĩa của IPLC.....	238
2.1. Tóm tắt các đặc điểm chủ yếu của IPLC.....	238
2.2. Đồ thị minh họa khái quát IPLC.....	239
2.3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu lý thuyết IPLC	239
3. Điểm nét về quản trị sản phẩm trong các pha của IPLC.....	240
3.1. Sơ đồ khái quát	240
3.2. Những yêu cầu chủ yếu đối với nhà quản trị sản phẩm.....	241
III. GAMME sản phẩm trong chiến lược sản phẩm	243
1. Vấn đề quyết định chiến lược sản phẩm nói chung của doanh nghiệp	244
1.1. Mục đích, căn cứ và nội dung của chiến lược sản phẩm	244
1.2. Ba cấp quyết định của chiến lược sản phẩm.....	245
2. Khái niệm về Ga và mục tiêu của Ga sản phẩm	245
2.1. Khái niệm về Ga sản phẩm.....	245
2.2. Mục tiêu của chiến lược Ga sản phẩm.....	247
3. Kích thích và tính cân đối của Ga.....	248
3.1. Kích thích của Ga.....	248
3.2. Tính cân đối chiến lược của Ga.....	251
IV. Phát triển sản phẩm mới và vấn đề bao bì - thương hiệu sản phẩm.....	251
1. Các hóng phát triển sản phẩm mới trong Marketing quốc tế.....	251
1.1. Bắt chước sản phẩm của đối thủ.....	252
1.2. Cải tiến sản phẩm hiện hữu của doanh nghiệp	253
1.3. Sáng chế sản phẩm hoàn toàn mới.....	254
2. Bao bì sản phẩm (Product Packaging).....	259
2.1. Chức năng của bao bì	259
1.2. Những quyết định chủ yếu về bao bì.....	260
1.3. Một vài vấn đề cần lưu ý về bao bì.....	263
3. Thương hiệu sản phẩm (Brands).....	263
3.1. Thương hiệu là gì?.....	263
3.2. Một số loại thương hiệu chủ yếu.....	265
3.3. Vai trò của thương hiệu và bảo vệ thương hiệu trong Marketing quốc tế.....	271
Chương VI.....	278
Chiến lược giá cả quốc tế.....	278
I. Mục tiêu và chiến lược giá cả quốc tế.....	278
1. Mục tiêu của chiến lược giá cả quốc tế.....	278
2. Các chiến lược giá quốc tế.....	280
2.1. Các chiến lược giá trong giai đoạn tung sản phẩm mới vào thị trường	280
2.2. Chiến lược giá sản phẩm trong giai đoạn tăng trưởng và chín muồi	281
Hạng kinh tế: \$ 1,367.....	283
2.2.3. Chiến lược giá theo tâm lý của khách hàng.....	287
2.3. Các chiến lược duy trì thị trường.....	291
3. Mối quan hệ giữa chiến lược giá xuất khẩu với giá nội địa.....	295
3.1. Giá xuất khẩu thấp hơn giá nội địa.....	295
3.2. Giá xuất khẩu cao hơn giá nội địa.....	296
3.3. Giá xuất khẩu ngang bằng giá nội địa.....	296

II. Giá quốc tế và các loại giá trong thương mại quốc tế.....	297
1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá quốc tế.....	297
1.8. Các chi phí vận chuyển và chi phí trung gian.....	303
1.9. Đặc trưng tâm lý của người tiêu dùng	303
2. Giá quốc tế và các loại giá trong thương mại quốc tế.....	305
2.1. Giá quốc tế của sản phẩm.....	305
2.2. Một số loại giá trong thương mại quốc tế.....	306
III. Bán phá giá (Dumping) và những ảnh hưởng môi trường đối với giá cả.....	311
1. Khái niệm.....	311
2. Nguyên nhân bán phá giá hàng hoá xuất khẩu.....	313
2.1. Phân biệt giá quốc tế.....	313
2.2. Giá xuất khẩu thấp hơn chi phí sản xuất.....	314
2.3. Phương pháp xác định bán phá giá.....	314
IV. Vấn đề giá chuyển đổi và việc quyết định giá xuất khẩu tối ưu.....	319
1. Chiến lược giá chuyển đổi nội bộ của các công ty xuyên quốc gia (TNCs).....	319
2. Các loại kênh chuyển đổi trong TNCs.....	323
3. Các chiến lược giá chuyển đổi.....	324
Chương VII.....	329
Chiến lược phân phối quốc tế.....	329
I. Tổng quan về hệ thống phân phối quốc tế.....	329
1. Khái niệm.....	329
2. Đặc điểm của hệ thống phân phối quốc tế.....	329
3. Cấu trúc của hệ thống phân phối quốc tế.....	330
4. Các trung gian trong hệ thống phân phối quốc tế	331
4.1. Đại lý.....	332
4.2 Nhà buôn.....	332
4.3. Trung gian.....	332
II. Các loại kênh phân phối quốc tế và căn cứ chọn kênh.....	333
1. Các loại kênh phân phối quốc tế.....	333
1.1. Cấu trúc kênh phân phối hòng về nhập khẩu(kênh phân phối truyền thống).....	333
1.2. Kênh phân phối hàng loạt (kênh phân phối hiện đại).....	334
1.2.2. Cấu trúc hệ thống phân phối tại Nhật Bản	335
Hình 7.1: So sánh các kênh phân phối tại Mỹ và tại Nhật Bản.....	338
1.3. Xu hướng chuyển dịch từ cấu trúc kênh phân phối truyền thống sang hiện đại.....	339
2. Các loại kênh phân phối quốc tế	340
2.1. Kênh phân phối gián tiếp.....	340
2.2. Kênh phân phối trực tiếp.....	341
3. Các loại kênh phân phối trên thị trường thế giới	342
4. Các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn kênh phân phối	343
4.1. Chi phí.....	344
4.2. Yêu cầu về vốn.....	344
4.3.Kiểm soát.....	345
4.4. Sự bao phủ thị trường.....	345
4.5. Đặc điểm.....	345
4.6. Sự liên tục	346
III. Quản lý kênh phân phối quốc tế.....	346
1. Các mô hình phân phối.....	346

1.1. Các mô hình phân phối chung.....	346
1.2. Các mô hình bán lẻ.....	349
2. Phát triển kênh phân phối quốc tế.....	349
2.1. Chiều dài kênh phân phối quốc tế.....	349
2.2. Chiều rộng của kênh phân phối quốc tế.....	350
2.3. Số lượng kênh phân phối quốc tế.....	351
3. Lựa chọn trung gian phân phối quốc tế.....	351
3.1. Căn cứ lựa chọn trung gian.....	351
3.2. Nhà trung gian trong nước.....	352
3.3. Nhà trung gian nước ngoài.....	356
4. Xác định, tuyển chọn, thúc đẩy và sa thải các thành viên của kênh phân phối quốc tế.....	362
4.1. Xác định ngôi trung gian.....	362
4.2. Tuyển chọn trung gian.....	366
4.3. Thúc đẩy các nhà trung gian.....	367
4.4. Sa thải các nhà trung gian phân phối.....	369
4.5. Kiểm soát các nhà trung gian.....	369
Chương VIII.....	374
Chiến lược yểm trợ trong Marketing quốc tế.....	374
I. Khái quát chung về chiến lược yểm trợ.....	374
1. Khái niệm.....	374
1.1. Tại sao gọi là yểm trợ?.....	374
1.2. Phân biệt thông tin yểm trợ với thông tin trong nghiên cứu thị trường.....	375
1.3. Khái niệm chung về yểm trợ và yểm trợ quốc tế.....	376
1.4. Chiến lược yểm trợ quốc tế và những trở ngại chủ yếu.....	377
2. Vai trò của hoạt động yểm trợ quốc tế.....	378
3. Mục tiêu của chiến lược yểm trợ quốc tế.....	379
3.1. Thúc đẩy khách hàng nhận thức về chất lượng sản phẩm.....	379
3.2. Kích thích nhu cầu.....	380
3.3. Khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm.....	380
3.5. Hỗ trợ hệ thống trung gian bán hàng.....	381
3.6. Giành lợi thế cạnh tranh trước đối thủ.....	382
3.7. Hạn chế sự biến động bất thường trong doanh thu.....	382
4. Một số chiến lược cụ thể thông gặp trong yểm trợ quốc tế.....	383
4.1. Chiến lược đẩy (Push orientied strategy).....	383
4.2. Chiến lược kéo (Pull oriented strategy).....	384
4.3. Chiến lược kết hợp kéo và đẩy.....	386
II. Quảng cáo quốc tế và hội chợ triển lãm quốc tế.....	386
1. Quảng cáo quốc tế (International Advertising).....	386
1.1. Một số nét chung về quảng cáo quốc tế.....	386
1.2. Những thách thức đối với các doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược quảng cáo quốc tế.....	387
1.3. Các nhóm phong tiện quảng cáo quốc tế.....	393
1.4. Quy trình các bước quảng cáo quốc tế.....	397
2. Hội chợ triển lãm quốc tế.....	403
2.1. Phân biệt giữa hội chợ thương mại và triển lãm.....	403
2.2. Hội chợ thương mại quốc tế.....	404

III. Các hoạt động yểm trợ khác và kỹ thuật yểm trợ quốc tế.....	407
1. Bán hàng cá nhân (Personal Selling - PS).....	407
1.1. Khái niệm, u điểm và hạn chế.....	407
1.2. Quản lý nhân viên bán hàng cá nhân.....	408
1.3. Quy trình bán hàng cá nhân.....	413
2. Yểm trợ bán hàng (Sales Promotion).....	415
2.1. Một số nét chung	415
2.2. Các nhóm công cụ yểm trợ bán hàng trong Marketing quốc tế.....	416
3. Quan hệ công chúng (Public Relations - PS).....	420
3.1. Một số nét khái quát.....	420
3.2. Các công cụ chủ yếu trong hoạt động quan hệ công chúng.....	422
Chương IX.....	427
Marketing quốc tế đối với dịch vụ.....	427
I. Khái quát chung về dịch vụ trong marketing quốc tế.....	427
1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ.....	427
1.1. Đặt vấn đề.....	427
1.2. Khái niệm chung về dịch vụ	428
1.3. Đặc điểm của dịch vụ	429
2. Phân loại dịch vụ và vai trò dịch vụ.....	435
2.1. Phân loại dịch vụ (Services classification).....	435
2.2. Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế thế giới và trong Marketing quốc tế.....	438
II. áp dụng Marketing - mix quốc tế đối với dịch vụ	443
1. "Sản phẩm" trong Marketing quốc tế đối với dịch vụ (P1).....	443
1.1. Đặt vấn đề.....	443
1.3. Phát triển dịch vụ mới.....	445
1.4. Quy trình các giai đoạn phát triển dịch vụ mới.....	446
2. Giá cả (pricing) trong Marketing-mix quốc tế dịch vụ (P2).....	446
2.1. Chất lượng dịch vụ và đánh giá chất lượng dịch vụ.....	446
2.2. Giá trị, giá thành và cầu đối với định giá dịch vụ	449
2.3. Mục tiêu của các chiến lược định giá dịch vụ.....	450
3. Phân phối trong Marketing quốc tế dịch vụ (P3).....	453
3.1. Hệ thống phân phối và giao nhận dịch vụ.....	453
3.2. Kênh phân phối dịch vụ.....	454
4. Yểm trợ trong Marketing quốc tế dịch vụ (P4).....	454
4.1. Một vài nét chung.....	454
4.2. Hệ thống thông tin giao tiếp hỗn hợp.....	455
5. Yếu tố con người (People) trong Marketing-mix quốc tế dịch vụ (P5).....	456
5.1. Đặt vấn đề.....	456
5.2. Yếu tố con người với hãng dịch vụ.....	457
5.3. Yếu tố con người đối với khách hàng.....	458
6. Môi trường vật chất (Physical Evidence) trong Marketing-mix quốc tế.....	459
6.1. Môi trường vật chất là gì?.....	459
6.2. Vai trò của môi trường vật chất trong Marketing quốc tế dịch vụ.....	459
7. Yếu tố “quá trình” (Process) trong Marketing-mix quốc tế (P7).....	460
7.1. Quá trình marketing dịch vụ.....	460
7.2. Một số quá trình cụ thể trong Marketing quốc tế dịch vụ.....	461
III. Một số dịch vụ quốc tế đáng quan tâm hiện nay.....	464

1. Ngành dịch vụ truyền thông và giải trí toàn cầu.....	464
2. Ngành dịch vụ hàng không.....	466
3. Dịch vụ t vấn quốc tế.....	467
4. Bán lẻ quốc tế.....	467
5. Dịch vụ tài chính- ngân hàng.....	468
6. Dịch vụ bảo hiểm.....	475
7. Dịch vụ du lịch.....	481