

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ



NHÀ XUẤT GIÁO DỤC - 2010

Phần I

Tổng quan về thương mại quốc tế

1. Nguồn gốc của Marketing quốc tế : Cơ hội và thách thức

Minh hoạ về Marketing : Sự phát sinh việc đa quốc tịch hoá các tập đoàn.

Khác nhiều công ty của Mỹ, không chủ đích hoạt động kinh doanh ở nước ngoài, Beatrice Foods – một công ty thực phẩm và sản phẩm tiêu dùng lớn thứ 2 ở Mỹ đã tự nhận mình là một doanh nghiệp quốc tế mà trong đó Mỹ là một trong các thị trường công ty đang hoạt động. Mong muốn trở thành công ty đứng đầu thế giới như tập đoàn Nestle.A của Thụy Sĩ. Công ty Beatrice đã nhận ra điều tất yếu rằng nếu là một pháp nhân Mỹ hoạt động theo luật pháp Mỹ thì sẽ bị giới hạn hoạt động và gặp những khó khăn về thuế. Công ty này đã từ bỏ quốc tịch Mỹ bằng việc chuyển trụ sở đăng ký sang quốc gia khác, mặc dù trụ sở chính vẫn ở Chicago. Từ "foods" trong tên của tập đoàn này trước đây nhằm ngụ ý Beatrice Foods là một công ty Mỹ có thể sẽ được loại bỏ. Mục tiêu của công ty Beatrice trong 10 năm tới là tăng doanh thu trên thị trường quốc tế từ 23% so với tổng doanh thu lên 40%.

Trường hợp của công ty Beatrice đã nêu lên tầm quan trọng của marketing quốc tế và sự mong muốn chuyển đổi từ công ty quốc gia thành công ty đa quốc gia. Khi cạnh tranh quốc tế ngày càng trở nên mạnh mẽ thì các công ty nếu không có khuynh hướng quốc tế hoá kịp thời sẽ gặp những ảnh hưởng bất lợi. Một doanh nghiệp khôn ngoan phải có tâm lý quyết đoán và cái nhìn tiến bộ, linh hoạt về thị trường thế giới hơn là chỉ phản ứng hay tự vệ. Theo đó mà các vấn đề có thể gặp phải sẽ được chuyển thành những thử thách hay cơ hội.

Cuốn sách này tập trung vào việc lập kế hoạch, tiến hành thực hiện và kiểm soát các nguồn lực hợp tác với mục tiêu cuối cùng là tối đa hoá các cơ hội thị trường toàn cầu. Cuốn sách đánh giá tầm quan trọng của marketing quốc tế, đối với Mỹ và đối với cả thế giới. Mở rộng hơn là sự đánh giá tầm ảnh hưởng của các nền văn minh khác nhau trên thế giới tới quá trình marketing quốc tế. Sách đưa ra quan niệm rõ ràng, đầy đủ về các khái niệm và vấn đề cơ bản trong thương mại quốc tế nói chung và marketing quốc tế nói riêng. Cuối cùng, sách sâu chuỗi các khái niệm và kĩ năng marketing căn bản thành một hệ thống nằm trong thế giới thương mại, gắn kết trực tiếp chúng với các quyết định marketing quốc tế mà trọng tâm là sự hợp tác trong marketing.

Sách tiếp cận từ tổng thể đến chi tiết. Cụ thể là phần 1 và 2 đưa ra cái nhìn tổng quát về thương mại thế giới và môi trường kinh doanh trên thị trường thế giới. Phần 3 tập trung vào việc lập kế hoạch thâm nhập thị trường, nhấn mạnh vào các vấn đề thông tin thị trường, phân tích thị trường và các chiến lược thâm nhập thị trường. Phần 4 đề cập tới vấn đề đưa ra quyết định marketing – cũng là phần quan trọng nhất của cuốn sách. Phần 5 là những quyết định tài chính trên thị trường thế giới. Phần này bạn đọc có thể không cần quan tâm nhiều, nhưng không nên hoàn toàn bỏ qua, bởi vì thị trường tài chính xuyên suốt các quốc gia luôn có mối quan hệ chặt chẽ, không thể đưa ra các quyết định tài chính nếu không có sự cân nhắc các vấn đề tài chính có liên quan.

Bắt đầu mỗi chương là một ví dụ minh hoạ về marketing, một nghiên cứu ngắn gọn về thế giới kinh doanh nhằm giúp cho việc giới thiệu nội dung của từng chương. Các đoạn quảng cáo và các ví dụ marketing

thực tế sẽ được sử dụng trong các chương cho mục đích minh họa. Kết thúc chương là đoạn tóm tắt, các câu hỏi về những khái niệm bao trùm, một bài thảo luận để bạn đọc có thể đưa ra các ý kiến tranh luận, đưa ra một hay nhiều trường hợp khác nhau để có thể cùng phân tích. Chú ý rằng các số liệu tương ứng xuất hiện ở cuối chương là những số liệu thực tế và trích dẫn.

Thông qua cái nhìn tổng quan về marketing quốc tế, chương này trả lời câu hỏi marketing quốc tế bao gồm những đối tượng nào, bao gồm cái gì, tại sao có marketing quốc tế, thế nào là marketing quốc tế? Bài thảo luận bắt đầu bằng một ví dụ về việc marketing nói chung được định nghĩa ra sao và định nghĩa này được hiểu thế nào trong marketing quốc tế. Bên cạnh đó chương này cũng đề cập đến vai trò của marketing trong các nền kinh tế. Để tránh những quan niệm sai lầm thường thấy, một nghiên cứu rõ ràng và toàn diện về lợi ích của thương mại quốc tế sẽ được trình bày. Chương 1 sẽ xem xét những tiêu chuẩn phải được xác định khi một công ty chuyển đổi thành công ty đa quốc gia. Cuối cùng chương 1 cũng sẽ nghiên cứu các nguyên nhân trực tiếp và gián tiếp dẫn đến sự thất bại của một số công ty Mỹ khi kinh doanh tại các thị trường nước ngoài năng động.

Quá trình của marketing quốc tế.

Trước khi nghiên cứu về marketing quốc tế, cần phải hiểu marketing là gì và nó hoạt động ra sao trên phạm vi quốc tế. Do có rất nhiều sách vở nói về marketing nên hiện nay có rất nhiều định nghĩa về marketing đang được sử dụng. Phần lớn các định nghĩa này thường có điểm chung và trình bày những khái niệm cơ bản về marketing theo cùng một cách. Mọi định nghĩa đều được chấp nhận miễn là hội tụ đủ các yếu tố thiết yếu, và với điều kiện ta cũng có thể chỉ ra được các ưu điểm cũng như hạn chế của định nghĩa đó.

Một trong những định nghĩa về marketing được chấp nhận rộng rãi là định nghĩa mà Hiệp Hội Marketing Mỹ (AMA) đã sử dụng trong nhiều thập kỷ qua: marketing là "một đặc tính của các hoạt động kinh doanh nhằm định hướng nguồn hàng hoá và dịch vụ mà người cung cấp đưa ra về phía khách hàng hoặc người sử dụng". Để định nghĩa marketing quốc tế, một số chuyên gia chỉ đơn giản kèm theo một cụm từ "đa quốc gia" vào sau định nghĩa về marketing vừa nêu. Mặc dù định nghĩa của Hiệp Hội Marketing Mỹ tỏ ra hữu dụng trong một số trường hợp, nhưng nó lại trở nên thiếu sót trong một vài trường hợp giả định mặc nhiên. Những hạn chế này càng trở nên lớn hơn khi định nghĩa được mở rộng ra thành marketing quốc tế.

Một hạn chế của định nghĩa này là nó đã giới hạn marketing chỉ là "các hoạt động kinh doanh". Một hạn chế khác nữa là định nghĩa áp đặt rằng một sản phẩm khi sản xuất xong thì phải sẵn sàng được đem bán cho khách hàng trong khi rất nhiều trường hợp một công ty phải định rõ nhu cầu tiêu dùng của khách hàng trước khi tạo ra một sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Như vậy hướng của định nghĩa này là "chúng ta bán những gì chúng ta làm" mà đáng ra là "chúng ta làm cái ta có thể bán". Chức năng của marketing chưa trọn vẹn vì định nghĩa dừng lại khi hàng hoá được bán đi, mà sự hài lòng của khách hàng sau khi mua mới có tính chất quyết định trong những lần mua hàng tiếp theo. Chính những lời phàn nàn của những nhà nhập khẩu Châu á và của những người sử dụng là nguyên nhân dẫn đến sự thất bại của các công ty Mỹ khi họ cung cấp phụ tùng thay thế và dịch vụ hậu mãi cho các thiết bị đã bán.

Thêm một hạn chế của định nghĩa này là sự tiêu tốn tiền của khi quá nhấn mạnh vào việc phân phối các sản phẩm đi các nơi so với các khía cạnh khác của quá trình kết hợp marketing. Phải thừa nhận chính định nghĩa nhỏ hẹp này đã là nguyên nhân làm cho một số công ty Mỹ nghĩ rằng chức năng kinh doanh

quốc tế của họ chỉ đơn giản là xuất khẩu những sản phẩm có thể được từ một nước này sang một nước khác.

Cụm từ "đa quốc gia" khi được thêm vào định nghĩa cũng không loại bỏ đi được các hạn chế của định nghĩa này. Hơn nữa, cụm từ này cường điệu hoá những nét giống nhau giữa các quốc gia, bên cạnh đó còn quan niệm bản chất của marketing quốc tế một cách quá đơn giản khi nhìn nhận quá trình xử lý marketing như một bản sao chép các quyết sách và sử dụng chúng giống nhau tại mọi địa điểm kinh doanh khác nhau.

Vào năm 1985, một định nghĩa mới đã khắc phục được hầu hết những hạn chế này được Hiệp Hội Marketing Mỹ thông qua. Theo đó, nó được sử dụng như một định nghĩa cơ bản của marketing quốc tế và được phát biểu như sau: marketing quốc tế là quá trình xử lý mang tính chất đa quốc gia trong việc lập kế hoạch và thực thi các công đoạn hình thành, định giá, quảng bá, phân bố những ý tưởng, hàng hoá và dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các trao đổi để có thể thoả mãn những yêu cầu của cá nhân hay tổ chức. Trong định nghĩa mới được thông qua bởi Hiệp Hội Marketing Mỹ này chỉ có một từ "đa quốc gia" được thêm vào. Với ngụ ý rằng những hoạt động marketing phải được một vài quốc gia cùng tham gia, và những hoạt động này bằng mọi cách nên được liên kết xuyên suốt giữa các quốc gia.

Nhưng định nghĩa mới này vẫn không hoàn toàn thoát khỏi những mặt hạn chế. Với việc tách riêng những yêu cầu của cá nhân thành một phần và những yêu cầu của tổ chức thành một phần khác, định nghĩa đã quá tách biệt mối quan hệ giữa cá nhân và tổ chức. Kết quả là, nó đã loại trừ marketing mang tính chất công nghiệp, loại marketing này đòi hỏi những giao dịch diễn ra giữa hai tổ chức với nhau. Trong thế giới marketing quốc tế,.....

Tuy nhiên, định nghĩa này đã thực sự có được một số ưu điểm. Nó gần giống như định nghĩa để hiểu, được thừa nhận rộng rãi đã được Hiệp Hội Marketing Mỹ đưa ra trước đây. Trong nhiều phương diện, định nghĩa này đã đưa ra một cách chi tiết những tính chất cơ bản của marketing quốc tế. Đầu tiên, định nghĩa làm sáng tỏ những gì được trao đổi không chỉ hạn chế là những sản phẩm hữu hình (hàng hoá) mà nó còn bao gồm cả những ý tưởng được hình thành, những dịch vụ được cung cấp. Khi Mỹ muốn quảng bá ý tưởng hạn chế việc sinh đẻ và nuôi con bằng sữa mẹ, công việc này phải nên được coi là một quá trình marketing quốc tế. Minh hoạ kèm theo 1-1 và 1-2 chỉ ra hai tổ chức này đã làm thế nào để thực hiện ý định quảng bá cho việc bảo vệ rừng nhiệt đới. Cũng như vậy, những dịch vụ được cung cấp hay những sản phẩm hữu hình đều thích hợp đối với định nghĩa này, bởi vì những chuyến bay, dịch vụ tài chính, dịch vụ quảng cáo, tư vấn quản lý, nghiên cứu marketing, và nhiều thứ khác đều đóng một vai trò rất quan trọng trong cân cân thương mại của Mỹ.

Thứ hai, định nghĩa này đã loại bỏ ngụ ý rằng marketing quốc tế chỉ thích ứng với những giao dịch mua bán hay thương mại. Chỉ có một vài điểm bất lợi nhỏ không đáng chú ý khi thực hiện marketing quốc tế. Công việc marketing của các tổ chức chính phủ và tổ chức tôn giáo là những điểm cần gạch chân. Những tổ chức chính phủ thường rất năng động trong việc marketing để có thể thu hút vốn đầu tư của nước ngoài. Chính quyền của bang Pennsylvania là một ví dụ, họ đã có những nhượng bộ trị giá 75 triệu USD để khuyến khích Volkswagen chọn Mỹ làm nơi tập trung thiết bị xây dựng nhà máy sản xuất. Con số này sẽ là không đáng kể gì khi so sánh với khoản miễn thuế và viện trợ trực tiếp của bang Illinois trị giá 276 triệu USD cho Chrysler Mitsubishi để họ đầu tư máy móc thiết bị. Cũng tương tự, Nissan, Honda, và Mazda cũng nhận được những khoản viện trợ hào phóng của các chính quyền Tennessee, Ohio, và Michigan cho từng công ty.

Minh hoạ 1-3 cho thấy những người dân Canada tại tỉnh Saskatchewan đã cố gắng thu hút những nhà sáng chế nước ngoài như thế nào. Tôn giáo cũng là một công việc kinh doanh béo bở, thế nhưng hầu hết mọi người đều không muốn nhìn vấn đề này theo cách như vậy. Tôn giáo đã được marketing hàng thế kỉ nay. Những người thực hiện công việc này được biết đến nhiều có thể kể tới Billy Graham và Jimmy Swaggart. Chương trình truyền hình của họ được chiếu tại nhiều quốc gia. Những chuyến đi vượt đại dương của những nhân vật này tạo ra sự quảng bá hết sức rộng rãi tại gia đình ở khắp các nước.

Thứ ba, định nghĩa này nhận ra rằng sẽ là không thích hợp nếu các hãng sản xuất tạo ra các sản phẩm rồi sau đó mới tìm kiếm thị trường để tiêu thụ. Sẽ là không thích hợp nếu nhà sản xuất đi tìm kiếm khách hàng cho những sản phẩm đã sản xuất, công việc sẽ mang tính logic hơn khi chúng ta tìm hiểu nhu cầu của khách hàng trước, sau đó sẽ tạo ra các sản phẩm để thoả mãn nhu cầu đó. Để đáp ứng những thị trường ở ngoài nước, quá trình này cần phải có những sản phẩm được cải tiến. Trong một vài trường hợp, nếu sản xuất sản phẩm theo cách thức này sẽ có thể đưa đến phương pháp mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngoài nước (một sản phẩm mới là sản phẩm được tạo ra dành riêng cho thị trường ngoài nước). Phương hướng của công ty AT&T trước đây là thiết kế những sản phẩm dành riêng cho người tiêu dùng Mỹ, sau đó áp dụng với các sản phẩm cho những thị trường ngoài nước. Cho đến bây giờ công ty này đã hiểu rằng họ phải định hướng quản lý sao cho có thể nhìn xa hơn được những nhu cầu của thị trường Mỹ.

Thứ tư, định nghĩa này thừa nhận rằng địa điểm hay sự phân bố chỉ là một phần trong sự kết hợp marketing và khoảng cách giữa các thị trường làm cho nó không quan trọng hơn mà cũng chẳng kém đi so với những thành phần khác của quá trình kết hợp này. Địa điểm, sản phẩm, việc quảng bá và giá cả (4P), 4 thành phần này phải thống nhất và xuyên suốt với mục đích đưa ra được một sự kết hợp marketing được người tiêu dùng ưa chuộng.

Quy mô của marketing quốc tế.

Một cách để có thể hiểu khái niệm marketing quốc tế là xem xét những khác nhau và giống nhau của các định nghĩa về marketing nội địa, marketing ngoài nước, marketing so sánh, thương mại quốc tế, và marketing đa quốc gia. *Marketing nội địa* được định nghĩa là công việc thực hành marketing nằm trong phạm vi nghiên cứu hoặc những thị trường trong nước. Từ những triển vọng của marketing nội địa, các phương pháp marketing được sử dụng ngoài phạm vi thị trường trong nước là marketing ngoài nước. Như vậy, *marketing ngoài nước* bao gồm quá trình hoạt động marketing nội địa nhưng được thực hiện trong phạm vi một nước thứ hai. Một công ty của Mỹ sẽ thực hiện phương pháp marketing nội địa trên nước Mỹ và thực hiện phương pháp marketing ngoài nước tại Anh. Đối với một công ty của Anh thì ngược lại, họ thực hiện phương pháp marketing nội địa tại Anh và marketing ngoài nước tại Mỹ.

Phương pháp *marketing so sánh* được sử dụng với mục đích làm sáng tỏ hai hay nhiều hệ thống marketing, lớn hơn là xem xét những đặc thù của hệ thống marketing quốc gia, lợi ích của hệ thống này với quốc gia đó. Những điểm giống nhau và khác nhau của các hệ thống sẽ được nhận biết. Theo đó, marketing so sánh đòi hỏi phải có hai quốc gia hoặc nhiều hơn và sau đó đưa ra một bản phân tích so sánh các phương pháp marketing sẽ được sử dụng cho các quốc gia này.

Marketing quốc tế phải được phân biệt với thương mại quốc tế. *Thương mại quốc tế* là luồng hàng hoá và tiền vốn lưu thông xuyên các nước. Trọng tâm của việc phân tích thương mại quốc tế là những điều kiện buôn bán và tiền tệ làm ảnh hưởng đến cán cân thanh toán và quá trình trao đổi tài nguyên. Phương

hướng kinh tế này đưa ra một cái nhìn máy móc về thị trường ở mức độ quốc gia, không đưa ra được cụ thể những điểm đáng chú ý trong quá trình marketing của 1 công ty để họ có thể can thiệp kịp thời. Trong khi đó marketing quốc tế nghiên cứu theo một cách khác, với mức độ thị trường thấp hơn, chúng liên quan tới nhau nhiều hơn, sử dụng các công ty như những đơn vị phân tích. Trọng tâm chính của quá trình phân tích nhằm câu hỏi những sản phẩm được sản xuất đã thành công hay thất bại như thế nào khi xâm nhập thị trường ngoài nước, tại sao, thêm vào đó là marketing đã có tác động thế nào vào quá trình tiêu thụ sản phẩm đó.

Một số chuyên gia marketing phân biệt marketing quốc tế (international marketing) và marketing đa quốc gia (multinational marketing) là hai quá trình khác nhau, họ cho rằng marketing quốc tế mang ý nghĩa là quá trình marketing giữa các quốc gia với nhau. Từ "international" theo cách đó ngụ ý rằng một công ty không phải là một tổ chức thành viên của thế giới mà đúng hơn chỉ là một cơ sở được thành lập dựa trên nền móng của một quốc gia. Với những chuyên gia này thì marketing đa quốc gia (hay marketing toàn cầu, trên toàn thế giới) sẽ có giới hạn lớn hơn, khi đó sẽ không có khái niệm ngoài nước và nội địa trong thị trường thế giới và những cơ hội mang tính toàn cầu.

Câu hỏi được đặt ra khi cần phân biệt những khác biệt khó nhận biết giữa marketing quốc tế và marketing đa quốc gia là rất quan trọng, đặc biệt khi những công ty đa quốc gia không có một khác biệt nào giữa hai giới hạn này. Với mục đích thảo luận thêm về chủ đề này, hai quá trình marketing quốc tế và marketing đa quốc gia sẽ được hoán đổi vị trí cho nhau. Thêm vào đó, bài học sẽ sử dụng ví dụ nước Mỹ (cùng với Nhật, Tây Đức để mở rộng hơn một chút cho bài học) như một điểm gốc để đưa ra những ý kiến khác nhau xoay quanh quá trình marketing quốc tế. Không nên áp đặt phương pháp giải quyết vấn đề này thành một định hướng chủ đạo cho mọi quốc gia. Đúng hơn, phương pháp giải quyết này chỉ là một sự kiện xảy ra tất yếu, tại vì cuộc thảo luận sẽ sử dụng những quốc gia khác nhau như những điểm để tham khảo. Bên cạnh đó sẽ là thích hợp hơn nếu chúng ta chọn Mỹ là điểm gốc tại vì những người sử dụng cuốn sách này đầu tiên đều rất thân quen với thị trường nước Mỹ.

Không phải bàn cãi gì nữa khi ta nói rằng sự sống và cái chết là hai quy luật giống nhau trong tự nhiên. Có vẻ như sẽ là sai nếu chúng ta cho rằng marketing nội địa và marketing quốc tế là hai quá trình tương tự trong tự nhiên, nhưng không phải như vậy, có thể hiểu rằng quá trình marketing quốc tế không phải là cái gì khác mà chính là quá trình marketing nội địa với mức độ rộng hơn. Những ý kiến sai lầm có thể là nguyên nhân của việc đưa ra những quyết định chủ quan trong quá trình marketing kết hợp tại Mỹ khi chuyển sang những thị trường khác, giống như biểu diễn tại sơ đồ 1-4. Marketing nội địa bao gồm một tập hợp những

được bắt nguồn từ thị trường nội địa. Marketing quốc tế phức tạp hơn vì một nhà làm công tác thị trường phải giải quyết các vấn đề khó khăn về hệ thống tiền tệ, tài chính, pháp luật và văn hoá khác nhau. Ví dụ như: các công ty Mỹ làm việc ở Nam Phi phải đấu tranh với các tổ chức người da đen tại đó và cả với sự phản đối trong chính nước Mỹ. Phức tạp hơn là luật của một số Thành phố và một số bang lại yêu cầu công ty hoạt động ở Nam Phi cũng phải đóng những khoản tiền cho quỹ phúc lợi xã hội.

Hình 1.5 cho thấy sự giao nhau của một số nhân tố môi trường, đó là sự chia sẻ những điểm tương đồng giữa các quốc gia có liên quan. Mức độ giao dịch giữa Mỹ và Phương Tây lớn hơn giữa Mỹ và các châu lục trong các quốc gia khác.

Chiến lược Marketing hỗn hợp được xác định bởi các nhân tố không thể kiểm soát được trong môi trường kinh doanh của mỗi quốc gia cũng như sự tác động giữa các nhân tố (xem hình 1.6). Để có được kết quả tối ưu nhất, chiến lược Marketing hỗn hợp của một công ty phải được giảm nhẹ bớt để phù hợp với một môi trường mới. Mức độ giao dịch giữa các yếu tố không thể kiểm soát được sẽ cho biết mức độ mà 4P của chiến lược Marketing phải thay đổi – giao dịch càng lớn, càng phải giảm nhẹ bớt.

Khả năng ứng dụng của Marketing

Một câu hỏi khá thú vị được đặt ra là liệu các nước xã hội chủ nghĩa và các nước kém phát triển có cần áp dụng các chiến lược Marketing (M) hay không. Cần nhấn mạnh rằng những nước này thì nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng vẫn rất dồi dào nhưng chưa được đáp ứng và do đó sự kích thích nhu cầu vốn dĩ là một chức năng chính trị của M là không cần thiết. Theo kết quả của một cuộc nghiên cứu thì các tập đoàn đa quốc gia không phải quá chú trọng đến yếu tố M tại các nước đang phát triển. Những công ty của các tập đoàn này cũng với những sản phẩm hàng hóa của mình, riêng nó đã đủ tạo ra lợi thế cạnh tranh cao mà không cần quá tập trung vào các chiến lược M. Trong những trường hợp này, vấn đề chính là nguồn cung cấp, nói cách khác là thiếu cung và vấn đề có thể giải quyết thông việc đẩy mạnh hiệu quả sản xuất.

Nếu vậy thì vô hình chung đã làm thu hẹp lại nội dung của hoạt động M và chưa nói nên được một khái niệm đầy đủ về M. Thứ nhất, những nước xã hội chủ nghĩa như Trung Quốc và Hungari đã cho phép một số loại hình doanh nghiệp tư nhân và một số hộ kinh doanh cá thể tham gia hoạt động trong nền kinh tế. Liên bang Xô Viết cũng đã chuyển đổi nền kinh tế theo hướng này. Thứ hai, mục đích của M là phải thường xuyên hướng tới mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận và không cần thiết và không cần thiết phải tối đa hoá lượng hàng bán hay thoả mãn, đáp ứng tối đa nhu cầu tiêu dùng. Vì lẽ đó mà M được sử dụng để kìm hãm nhu cầu mà vẫn duy trì một mức lợi nhuận như vậy, một khi đã đặt ra chiến lược M. Thứ ba, M có thể khắc phục phần nào vấn đề thiếu cung thông qua việc vận dụng các công cụ của nó trong M hỗn hợp (M min). Sự hỗn hợp này có thể điều chỉnh được (ví dụ như giảm bớt quảng cáo, phân phối có chọn lọc hơn, giá cao hơn) để làm giảm nhu cầu xuống tới mức gần với khả năng cung hơn nữa. Cuối cùng, M khuyến khích những hay đổi tạo ra những cách thức mới và tốt hơn nhằm thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng một cách có hiệu quả. Tóm lại, M là một hoạt động không thể thiếu đối với mọi quốc gia thậm trí với cả những nền kinh tế phát triển như Mỹ.

M là một hoạt động phổ biến có thể áp dụng rộng rãi nhưng điều đó không có nghĩa là phải hay cầu thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng ở khắp mọi nơi trên thế giới với cùng một cách thức. Người tiêu dùng ở những nước khác nhau có những nhu cầu tiêu dùng khác nhau vì văn hoá, thu nhập, trình độ phát triển kinh tế ... ở những nước này là không giống nhau. Do đó, khách hàng sử dụng cùng một loại sản phẩm vì những nhu cầu và mục đích khác nhau hay họ mua những sản phẩm khác nhau để thoả mãn cùng một nhu cầu giống nhau nào đó. Ví dụ như cùng một nhu cầu ăn thì ở những nước khác nhau, sử dụng những thực phẩm khác nhau. Hay như cùng một nhu cầu sưởi ấm, người Mỹ sẽ sử dụng lò sưởi bằng điện hoặc bằng ga còn người Ấn Độ thì lại sưởi ấm bằng cách đốt phân bò.

Để mở rộng thị trường nước ngoài, hầu hết mọi công ty của Mỹ đều muốn dọn cho mình một con đường đi ít chông gai nhất. Vì lẽ đó, các công ty ô tô của Mỹ dự định tạo ra một "hội chứng xe to", có nghĩa là sự ưa chuộng xe to của những khách hàng Mỹ sẽ được áp đặt nhu một khuynh hướng chung để hướng tới xuất khẩu nhưng sở thích của người dân Mỹ lại không phải là sở thích của tất cả mọi người. Chính suy

ngĩ sai lầm này đã làm cho rất nhiều công ty của Mỹ đã lựa chọn cách thức dễ dãi và thiếu sáng suốt đơn giản hoá những chiến lược M nhằm mở rộng thị trường ra nước ngoài.

Người ta thường nhầm lẫn Mar mix và Mar truyền thống. Mar truyền thống nghe có vẻ như là phổ biến và vì thế có thể áp dụng cho mọi quốc gia. Nhưng M truyền thống thực tế lại ngụ ý một M mix với cùng một tiêu chuẩn cho tất cả thị trường. Ví dụ: định hướng (hướng dẫn) tiêu dùng thì không có nghĩa là nên áp dụng lại cùng một chiến lược M trong những môi trường kinh doanh khác nhau.

Những đặc điểm của các tập đoàn đa quốc gia (MNCs)

Các tập đoàn đa quốc gia là những diễn viên chính trong các hoạt động kinh tế quốc tế. Như đã trình bày ví dụ về tập đoàn Beatrice, các công ty con luôn mong muốn được có cùng khuynh hướng hoạt động mang tính quốc tế hơn. Vì vậy, cần phải biết rõ một MNC là gì và nó đóng vai trò như thế nào trong hoạt động kinh tế quốc tế.

Xung quanh MNCs vẫn còn rất nhiều ý kiến khác nhau và rất khó có thể lý giải cho đúng. Người ta cho rằng MNCs có nhiều ảnh hưởng và có uy tín. Bên cạnh đó MNCs còn tạo ra lợi ích cho xã hội làm thuận tiện hơn cho cán cân kinh tế. Ông Miller giải thích: " các nguồn vốn tài nguyên, vốn lương thực và công nghệ đã phân bổ một cách không đồng đều trên khắp hành tinh và tất cả đều là những nguồn cung ngắn hạn, vì thế cần nhất là có một công cụ hiệu lực để thúc đẩy hoạt động sản xuất và phân phối những hàng hoá và dịch vụ một cách nhanh chóng, hiệu quả. Công cụ hiệu lực đó chỉ là MNC. Mặt khác đi cùng với MNC là sự khai thác bóc lột tàn khốc. Các MNC bị nên án vì đã di chuyển các nguồn lực vào và ra khỏi một quốc gia mà không quan tâm nhiều đến lợi ích xã hội. Bất chấp việc các MNC được nhìn nhận có tính tiêu cực hay tích cực thì chúng vẫn tồn tại và điều quan trọng là hiểu được khi nào một công ty sẽ trở thành thành viên của MNC.

Thuật ngữ MNC này nhấn mạnh đến sự to lớn. Mười tập đoàn đa quốc gia khổng lồ hàng đầu không có sự hiện diện của Mỹ đánh giá dựa trên doanh thu đó là: Royal Dutch/ Shell, British Petroleum, Toyota, IRI, ENI, Unilever, Pemex, Elf Aquitaine, Cie. Francaise des Petroles và Tokyo Electric Power. Người ta không thường xuyên sử dụng tiêu chí doanh thu làm tiêu chí chính trong việc nhìn nhận liệu một công ty có làm đa quốc gia hay không. Trên thực tế thì, theo ban kinh tế và xã hội của Liên Hợp Quốc thì với doanh thu 100 triệu \$ không được xem là đa quốc gia. Dựa trên tiêu chí đó, tập đoàn Culligan sẽ không đủ tiêu chuẩn là một công ty đa quốc gia trong năm 1977 vì nó chỉ đạt 93 triệu \$ dù công ty này đã có mức doanh thu trong kinh doanh ở nước ngoài tăng mạnh từ 33 nghìn \$ lên 47 triệu \$. Hầu hết các tập đoàn đa quốc gia là lớn nhưng không nên sử dụng doanh thu của công ty làm tiêu chí duy nhất để đánh giá tính chất đa quốc gia. Một uỷ viên hành chính quản trị của IBM cho rằng, IBM không trở thành công ty đa quốc gia bởi quy mô lớn của nó, đúng hơn là IBM có quy mô lớn là nhờ việc tham gia vào việc hoạt động quốc tế. Có những tài liệu đồng ý với quan niệm này.

Không có tiêu chí nào chúng ta được sự đúng đắn trong việc xác nhận một MNC tại mọi thời điểm bởi lẽ MNC không phải là một khối u rộng lớn. Để định nghĩa một MNC, người ta đã sử dụng rất nhiều lý giải khác nhau nhưng những nhận định này không có tính thống nhất cần thiết. Vì thế mà một công ty liệu có được xếp vào là một MNC hay không phụ thuộc một phần vào việc sử dụng các tiêu chí gì để đánh giá. Theo Aharoni thì, 1 MNC có ít nhất 3 đặc điểm quan trọng là: cơ cấu hoạt động và hành vi.

Định nghĩa qua cơ cấu MNC

Yêu cầu về cơ bản để có thể là một MNC gồm có số quốc gia mà công ty tham gia hoạt động kinh doanh, và quốc tịch cho giám đốc và chủ các chi nhánh. Ví dụ tập đoàn Singer bán sản phẩm máy khâu của mình trên 180 nước, vì thế nó thoả mãn được yêu cầu về số nước mà nó hoạt động kinh doanh. Hình 1.7 cho thấy về công ty Broken Hill Proprietary nổi tiếng như thế nào bởi số lượng quốc gia trên toàn cầu mà công ty này có mặt. Coca – cola thì dễ dàng đáp ứng được yêu cầu về sự đa quốc gia bởi các nhà quản lý cao cấp nhiều với quốc tịch khác. Chủ tịch uỷ viên chính hội đồng quản trị là người Cuba, 4 uỷ viên khác là người Mêxicô, Argentina, Ai Cập và một người mang quốc tịch Mỹ.

Định nghĩa qua hoạt động của MNC

Việc định nghĩa một MNC theo hoạt động của nó dựa trên những đặc điểm như tiền lương, doanh thu và tài sản. Những đặc điểm này cho thấy mức độ cam kết của các nguồn lực tổng hợp cùng với sự điều hành của nhân tố nước ngoài và khoản thưởng từ cam kết đó. Cam kết và thưởng càng lớn thì mức độ quốc tế hoá càng cao. IBM đạt doanh thu 3 tỷ \$ tại Nhật có thể thoả mãn nhu cầu về hoạt động này. Mục tiêu của Daimler Benz là có được mức tăng trưởng hàng năm ổn định là 5% trong khi duy trì được sự cung ứng sản phẩm của mình ở các thị trường trên hơn 160 quốc gia. Hãng bút Parker có 80% doanh thu từ nước ngoài thì có tính đa quốc gia hơn ít nhất là dựa trên tiêu chí doanh thu công ty A.T Cross, có doanh thu hơn được từ kinh doanh ở thị trường nước ngoài tính ra chỉ chiếm khoảng 20% tổng doanh thu. Mười công ty đứng đầu của Mỹ trong việc kinh doanh thu lợi từ thị trường nước ngoài là Exxon, Mobil, Texaco, IBM, Ford, Phibro – Salom, General Motors, DuPont, ITT và Chevron.

Nguồn lực con người hay là những người làm thuê ngoại quốc được xem bình thường như là một phần của những đòi hỏi của một MNC về hoạt động hơn là xem nó như là một phần của đòi hỏi về mặt cơ cấu dù cho các nhà quản lý hàng đầu chắc hẳn muốn có những nhân công có khả năng hoạt động độc lập. Người ta cũng xem tổng lượng công nhân thuê ở nước ngoài của một công ty như một tiêu chí đánh giá MNC cơ cấu. Trong nhiều trường hợp, sự sẵn lòng sử dụng nhân công nước ngoài được xem như một tiêu chí quan trọng để đánh giá đa quốc gia. Ví dụ như Avon đã mượn 370.000 phụ nữ Nhật Bản để bán các sản phẩm của mình tới từng hộ trong nước Nhật. Siemens nổi tiếng toàn thế giới về khách hàng tiêu dùng sản phẩm của mình và các sản phẩm công nghiệp có khoảng 300.000 nhân công trong 123 quốc gia trên thế giới.

Định nghĩa MNC thông qua hành vi

Hành vi là một cái gì đó có phần ít chính xác để là thước đo cho tính chất đa quốc gia của một công ty hơn qua cơ cấu và hoạt động mặc dù nó không kém phần quan trọng. Tiêu chí này liên quan đến đặc điểm về hành vi của người quản lý đứng đầu. Bởi vậy, một công ty sẽ có thể mang tính đa quốc gia hơn khi những nhà quản trị của nó suy nghĩ có tầm quốc tế hơn. Suy nghĩ này, được biết đến như tâm của quả đất và phải phân biệt được giữa hai thái độ hay khuynh hướng khác, đó là khuynh hướng coi trọng tính dân tộc (Ethnocentricity) và khuynh hướng coi trọng tính kỹ thuật (Polycentricity) .

“ Ethnocentricity” hướng mạnh vào thị trường trong nước. Thị trường và khách hàng nước ngoài không được đánh giá cao và thậm chí còn bị coi là thiếu khả năng thưởng thức, thiếu tinh tế và có ít cơ hội. Việc tập trung đưa ra quyết định vì thế là một sự cần thiết. Thường xuyên sử dụng những cơ sở trong nước để sản xuất các sản phẩm tiêu chuẩn (có nghĩa là những sản phẩm không cần có sự biến đổi đặc biệt nào) xuất khẩu nhằm đạt được mục đích kinh doanh tương xứng. “ Hội chứng xe to” của Detroit là một minh chứng cho khuynh hướng “ Ethnocentricity” . Tại một thời điểm, tổng công ty Mô tô (General Motor – GM)

đặc coi xe cho những công ty con ở nước ngoài của mình sản xuất ra như sản phẩm nước ngoài. Gần đây hơn tính chất quốc tế hoá đang thay chỗ cho tính dân tộc một cách rõ ràng, điều này dễ thấy khi công ty này đã tổ chức lại hoạt động quốc tế của mình và được người đứng đầu của công ty con ở nước ngoài của công ty GM lên chức phó chủ tịch (như quyền lợi của các bộ phận trong nước).

" Polycentricity" khuynh hướng đối ngược lại với " Ethnocentricity" hướng mạnh vào thị trường nước kinh doanh. Nó tập trung vào sự khác biệt giữa 2 thị trường được tạo ra bởi những biến đổi bên trong như là thu nhập, văn hoá luật và các chính sách. Giả định rằng mỗi thị trường là duy nhất và vì thế mà khó cho những người đứng ngoài có thể hiểu được. Bởi vậy nên tuyển những nhà quản trị doanh nghiệp và cho phép họ được tự mình đưa ra những quyết định kinh doanh.

Ông Hout, Porter và Rudder sử dụng thuật ngữ công nghiệp "đa nội địa" (multidonestic) mà cũng giống như Polycentricity. Theo họ, một công ty trong hệ thống công nghiệp đa nội địa theo đuổi những chiến lược độc lập trong các thị trường nước ngoài của nó trong khi quan sát các yếu tố cạnh tranh một cách độc lập từ thị trường này tới thị trường khác

Geocentricity (siêu quốc gia) là một khuynh hướng xem toàn bộ thế giới là thị trường mục tiêu chứ không chỉ giới hạn ở bất kỳ một quốc gia nào. Một công ty siêu quốc gia có thể được xem là phi quốc gia hoá. Vì thế, các phòng hay thị trường "quốc tế" hay "đối ngoại" sẽ không tồn tại bởi các công ty này không gán cho một thị trường nào là quốc tế hay nước ngoài. Các nguồn lực của công ty được phân bổ không phụ thuộc biên giới quốc gia và không có sự giới hạn cho đầu tư trực tiếp ra nước ngoài khi cần. Trong phần lớn các trường hợp, công ty kiểu này sẽ không gán mình với một quốc gia cụ thể. Vì thế, sẽ rất khó xác định công ty này của nước nào trừ phi xem xét địa điểm đặt trụ sở và nơi đăng ký kinh doanh của công ty.

Các công ty siêu quốc gia cho rằng, các quốc gia có sự khác biệt nhưng sự khác biệt này có thể hiểu được và quản lý được. Bằng việc phối hợp và kiểm soát các nỗ lực makerting toàn cầu, các công ty này khiến các chương trình marketing của mình trở nên phù hợp với các nhu cầu của địa phương nhưng vẫn nằm trong khuôn khổ rộng lớn của chiến lược tổng thể. Cách tiếp cận như vậy bao hàm cả các vấn đề tập trung hoá và phi tập trung hoá trong một mối quan hệ cộng sinh mà cho phép một mức độ linh hoạt nào đó.

Thuật ngữ "global" (toàn cầu) mà các ông Hout, Porter và Rudden dùng về bản chất là để chỉ tính siêu quốc gia. Các ví dụ mà họ đưa ra về loại hình công ty này có thể kể đến như Caterpillar, Komatsu, Timex, Seiko, Citizen, General Electric, Siemens và Mitsubishi. Các công ty này có những chiến lược đa dạng ở các quốc gia nhưng phụ thuộc lẫn nhau trong việc vận hành và về mặt chiến lược chung. Một chi nhánh ở một quốc gia có thể tập trung hoá vào sản xuất chỉ một bộ phận của sản phẩm và trao đổi sản phẩm với chi nhánh khác... Một công ty có thể đặt ra các mức giá ở một quốc gia để cố ý tạo ra ảnh hưởng tới một quốc gia khác". Chiến lược như vậy gọi là chiến lược tập trung hoá mặc dù về các khía cạnh khác trong vận hành có thể không như vậy. Một công ty toàn cầu "sẽ tìm cách đáp ứng các nhu cầu cụ thể của thị trường địa phương và tránh sự vận hành đồng nhất trên bình diện toàn cầu. Trên thực tế, các công ty cạnh tranh trên toàn bộ hệ thống chứ không chỉ ở mức độ địa phương.

Ví dụ của Beatrice ở đầu chương minh hoạ một hình thức marketing siêu quốc gia trên bình diện toàn cầu. Một ví dụ khác có thể là về Jardine, Matheson & Co. Mặc dù đây là công ty của Hồng Kông từ hơn một thế kỷ rưỡi qua, Jardine đã thay đổi lãnh thổ về mặt pháp lý sang vùng Bermuda trước khi Hồng Kông được trả lại cho Trung Quốc vào năm 1997. Sự thay đổi như vậy đã đem lại cho Jardine những lợi ích cả về