

MARKETING QUỐC TẾ

ThS. Trần Hải Ly

Giảng viên bộ môn Marketing quốc tế

Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế

Đại học Ngoại thương, Hà Nội

Tel: 0915 62 72 82

E-mail: tranhaily7282@yahoo.com

Nhập môn

1. Phương pháp học tập và nghiên cứu: “*Học tập là quá trình kéo dài suốt đời*”
2. Tài liệu tham khảo
3. Đánh giá kết quả của sinh viên

Nội dung môn học gồm 8 chương:

- 1. Tổng quan về Marketing quốc tế
- 2. Môi trường Marketing quốc tế
- 3. Nghiên cứu thị trường trong Marketing quốc tế
- 4. Chiến lược sản phẩm trong Marketing quốc tế
- 5. Chiến lược giá trong Marketing quốc tế
- 6. Chiến lược phân phối trong Marketing quốc tế
- 7. Chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh trong Marketing quốc tế
- 8. Kế hoạch hoá chiến lược Marketing quốc tế

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING QUỐC TẾ

I. Khái quát chung về Marketing

II. Khái quát về Marketing quốc tế

III. Tổ chức công ty kinh doanh quốc tế

I. Khái quát chung về Marketing



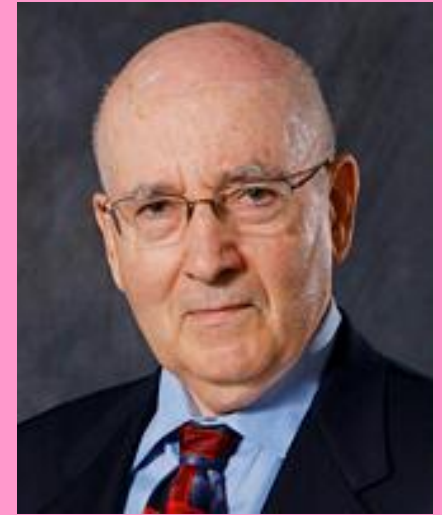
Marketing là:

- Gõ cửa từng nhà để bán hàng
- Xuất bản cuốn tự truyện
- Tận dụng mọi cơ hội kiếm tiền
- Tặng nhiều quà cho những người bạn quan tâm
- Việt Nam đã là thành viên của WTO
- Còn gì nữa?

1. Các định nghĩa về Marketing

+Các tác giả (AMA, viện Marketing của Anh,...)

+Định nghĩa của Philip Kotler:
Marketing - đó là một hình thức hoạt động của con người hướng vào việc thoả mãn những nhu cầu thông qua trao đổi.



**+Tóm lại: Marketing là tổng thể
các hoạt động của cá nhân, tổ chức
hướng tới thoả mãn, gợi mở nhu cầu
của người tiêu dùng trên thị trường
để đạt được các mục tiêu của mình.**

+ Vận dụng:

BTTH

McDonald's và định nghĩa về Marketing

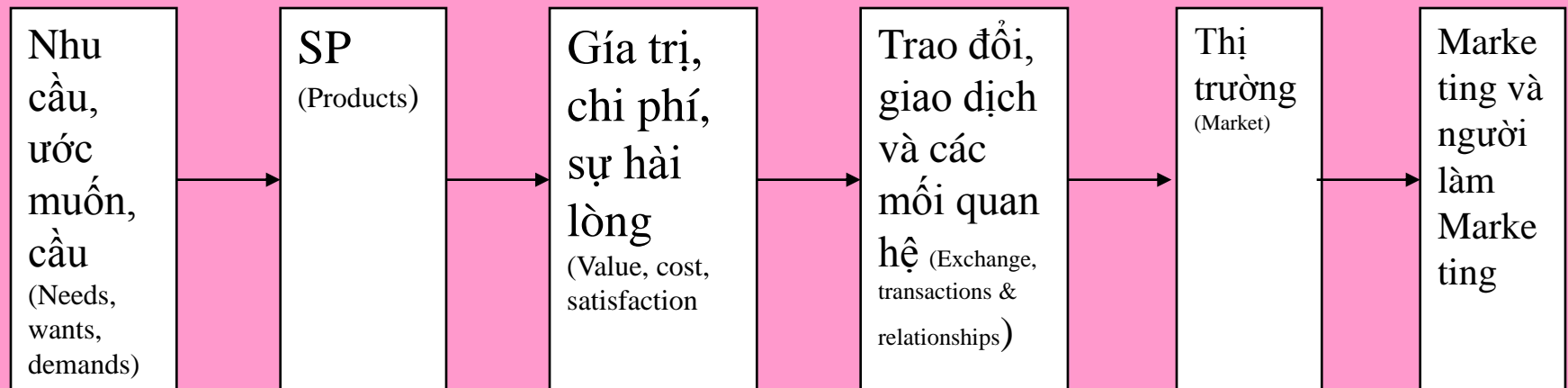




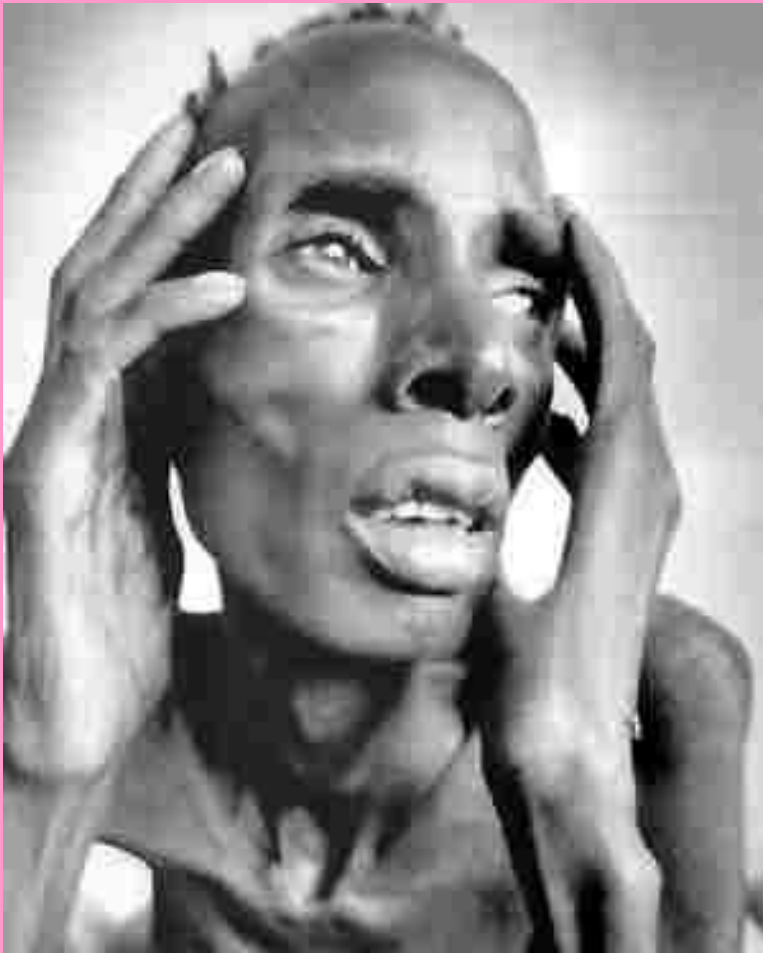
Còn bạn?

2) Những vấn đề cơ bản trong khái niệm Marketing

- Sơ đồ



2.1.Nhu cầu, mong muốn và cầu (1)



2.1) Nhu cầu, ước muốn, cầu

2.1.1) Nhu cầu (needs):

2.1.1.1. Khái niệm: *Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được và cần phải được thoả mãn.*

→ Ý tưởng cốt lõi của Marketing là hướng tới sự thoả mãn nhu cầu

2.1.1.2. Phân loại nhu cầu:

- Dựa trên cơ sở khả năng thoả mãn nhu cầu, có 2 loại:
Nhu cầu hiện tại và nhu cầu tiềm tàng
 - ***Nhu cầu hiện tại***: là nhu cầu thiết yếu đó và đang được đáp ứng trong hiện tại
 - ***Nhu cầu tiềm tàng***:
 - + Nhu cầu đó xuất hiện: là nhu cầu đó xuất hiện nhưng do nhiều nguyên nhân mà nhu cầu đó chưa được đáp ứng
 - + Nhu cầu chưa xuất hiện: là loại nhu cầu mà chính bản thân người tiêu dùng cũng chưa biết đến

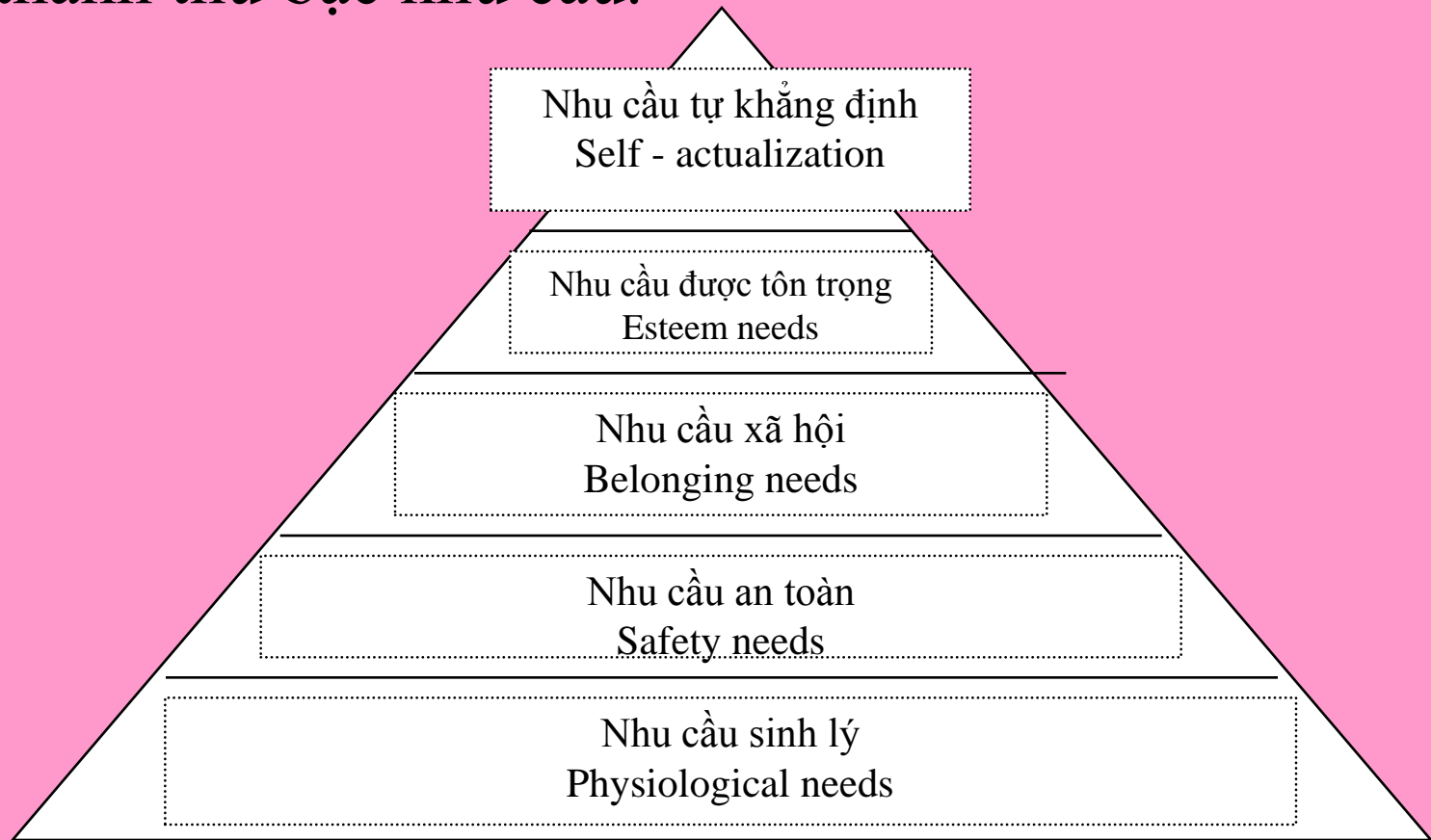
2.1.1.2 Phân loại nhu cầu (*tiếp*)

Nhu cầu tiềm tàng

- Các nhà kinh tế, các nhà nghiên cứu Marketing, DN có thể dự đoán trước sự xuất hiện của các nhu cầu tiềm tàng ấy dựa trên cơ sở phân tích tình hình phát triển kinh tế xã hội và tác động của hàng loạt các yếu tố môi trường.

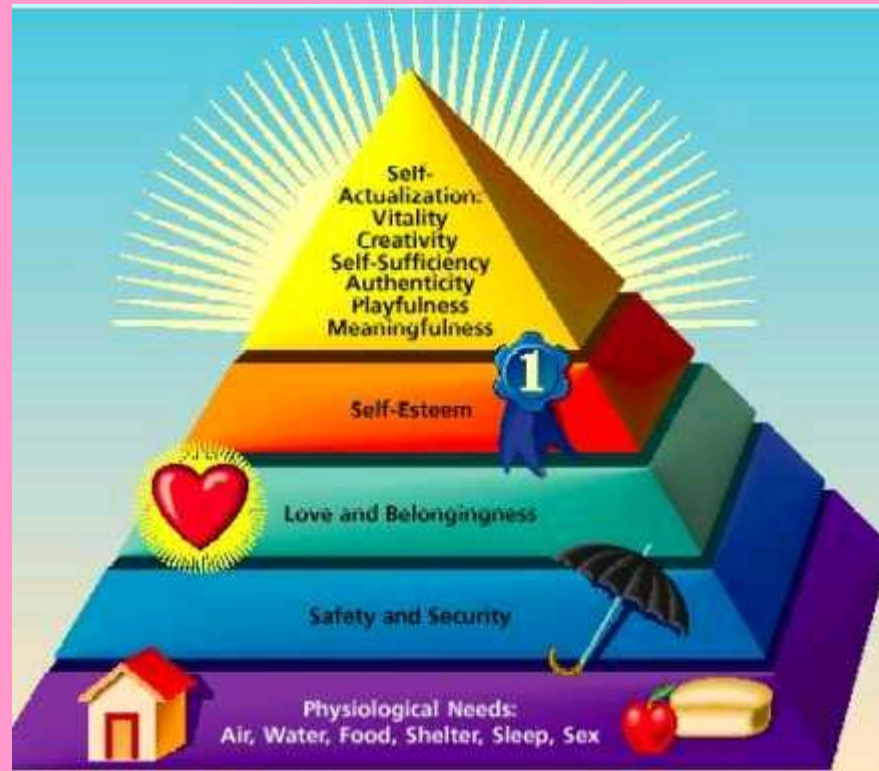
• 2.1.1.2 Phân loại nhu cầu (*tiếp*)

- Dựa vào tính chất của nhu cầu, Maslow đã phân chia thành thứ bậc nhu cầu.



- Hình: Thứ bậc nhu cầu theo Maslow

Maslow's hierarchy of needs



(<http://staff.gc.maricopa.edu/~jpell/blackboard/MASLOW.JPG>)

2.1.2) Ước muốn (wants): Ước muốn là một nhu cầu có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp ứng lại bằng một hình thức đặc thù phù hợp với đặc trưng văn hoá và tính cách cá nhân của con người.

2.1.3) Cầu (demands): Cầu là mong muốn của con người có khả năng thanh toán.

Câu hỏi:

Phân biệt:

- Nhu cầu # Ước muốn # Cầu
- Cách nói “nhu cầu tăng, giảm”, đúng hay sai?
- Nhu cầu, ước muốn, lượng cầu là những khái niệm đồng nhất

a. Đúng

b. Sai

Nhu cầu, mong muốn và cầu (2)

Mong muốn



+

Sức mua



=

“CẦU”

2.2) Sản phẩm:

- SP là những cái gì cụ thể cung cấp cho thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của thị trường.
- **SP = hàng hoá và/hoặc dịch vụ**



2.3) Giá trị, chi phí và sự hài lòng (Value, cost, satisfaction)

2.3.1) Giá trị (Value): *Giá trị dành cho khách hàng là phần chênh lệch giữa tổng giá trị của khách hàng và tổng chi phí của khách hàng.*
(hyperlink BSG)

2.3.2) Chi phí (Cost):

- *Chi phí sản xuất là toàn bộ chi phí bỏ ra để tạo ra SP.*
- *Chi phí tiêu dùng là giá của SP, là toàn bộ giá trị bỏ ra để có được giá trị sử dụng của SP*

2.3.3) Sự thoả mãn (satisfaction): sự thoả mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ Sp với những kỳ vọng của họ

Gía trị và sự thỏa mãn

Kỳ vọng

8



Cảm nhận

10



Kỳ vọng

10



Cảm nhận

8



2.4) Trao đổi

- **Trao đổi là hành vi nhận từ một người nào đó những thứ mà mình mong muốn và đưa lại cho người đó thứ khác mà hai bên đều đồng ý.**

*Điều kiện của trao đổi:

- Ít nhất phải có hai bên
- Mỗi bên phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia
- Mỗi bên phải có khả năng thực hiện việc lưu thông và cung cấp hàng hoá của mình
- Mỗi bên phải hoàn toàn được tự do trong việc chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của phía bên kia
- Mỗi bên phải tin tưởng vào tính hợp lý hay hợp ý muốn trong việc quan hệ với phía bên kia

2.5) Giao dịch

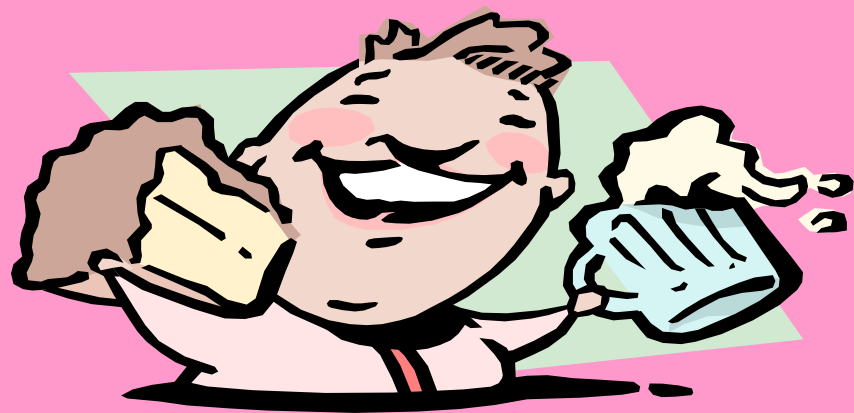
- **Giao dịch là một cuộc trao đổi những vật có giá trị giữa 2 bên.**

*Điều kiện của giao dịch:

- Ít nhất phải có hai vật có giá trị
- Những điều kiện giao dịch đã được thoả thuận
- Thời gian giao dịch đã được ấn định
- Địa điểm thực hiện giao dịch cũng đã được thoả thuận

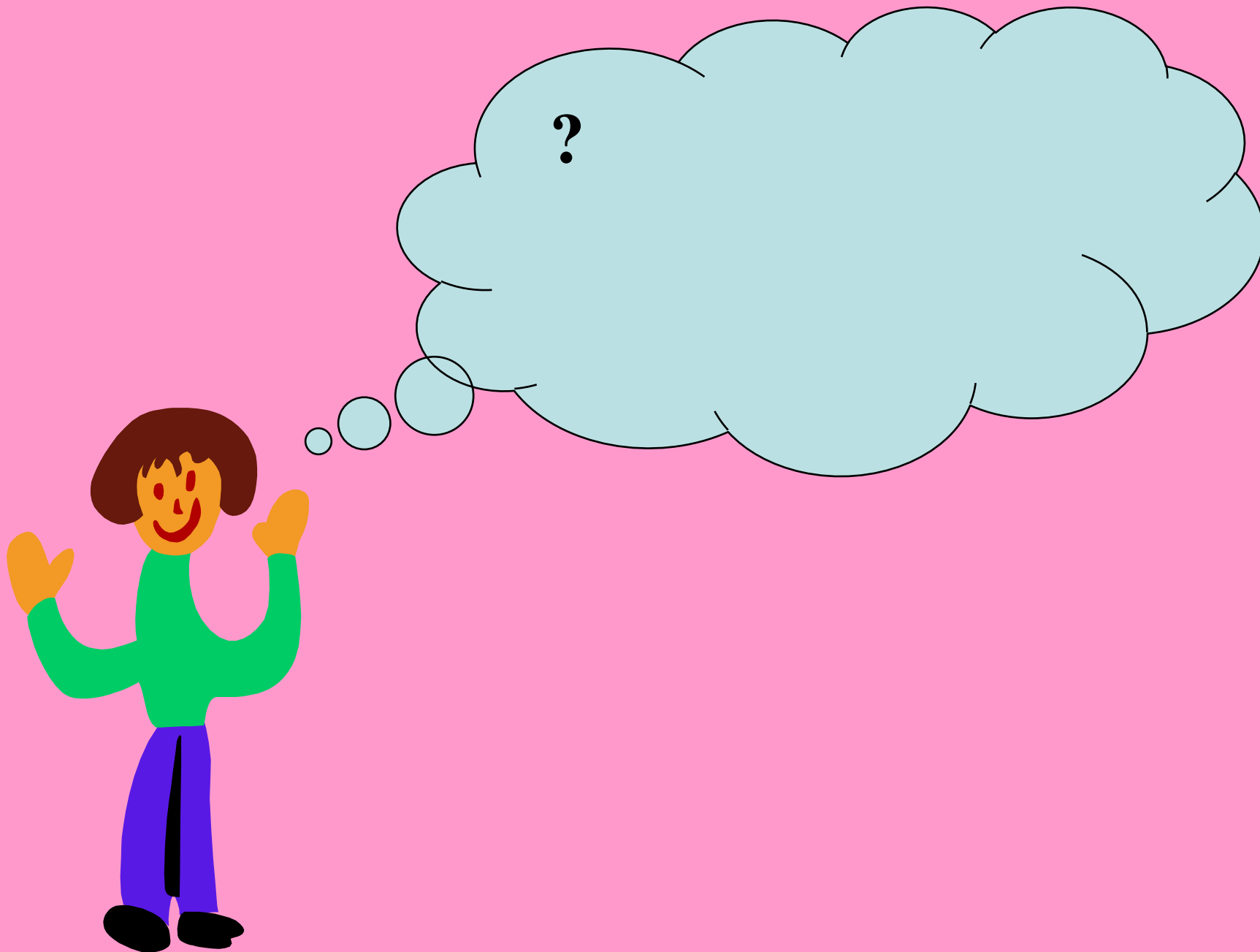
2.6) Thị trường (Market)

- **Thị trường là tập hợp những người mua SP của DN, gồm những người mua hiện tại và những người mua tiềm năng.**



Thị trường





3) Bản chất của Marketing

- *Marketing chỉ sản xuất và tạo ra những thứ mà thị trường cần.**
- *Marketing theo đuổi lợi nhuận tối ưu chứ không phải lợi nhuận tối đa.**
- *Marketing là quá trình liên tục có điểm bắt đầu nhưng không có điểm kết thúc.**
- *Marketing thoả mãn nhu cầu hiện tại, gợi mở nhu cầu tiềm năng.**



4) Chức năng & mục tiêu

4.1) Chức năng

4.1.1) Nghiên cứu tổng hợp về thị trường

4.1.2) Hoạch định các chính sách Marketing của doanh nghiệp (chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến & hỗ trợ kinh doanh)

4.1.3) Tổ chức việc thực hiện các chính sách trên

4.1.4) Kiểm tra, điều chỉnh để hoạt động kinh doanh luôn bám sát và thích ứng với thị trường.



4.2) Mục tiêu

4.2.1) Lợi nhuận

4.2.2) Lợi thế cạnh tranh

4.2.3) An toàn trong kinh doanh



5) Các loại Marketing

- **5.1. Căn cứ theo thời gian:** Marketing truyền thống (Traditional Marketing) và Marketing hiện đại (Modern Marketing).
- Marketing truyền thống có tính chất chức năng tiêu thụ
- Marketing hiện đại mang tính chất triết lý kinh doanh



- ***5.2 Căn cứ theo nội dung ứng dụng của Marketing:*** Marketing bộ phận (từng phần) Marketing hỗn hợp.
- ***5.3 Theo bản chất kinh tế thương mại:*** Marketing kinh tế thương mại và Marketing phi kinh tế thương mại.

- ***5.4 Theo sự phát triển của CNTT:***
Marketing tiền Internet và Marketing Internet.
- ***5.5 Theo không gian:*** Marketing quốc gia và Marketing quốc tế.



6) Quá trình phát triển của Marketing

6.1) Từ hiện tượng tới khoa học

-Tiếp thị, khuyến mại, bán hàng, quảng cáo...?

-*Market + ing → Marketing*

→ Khái niệm ban đầu của Marketing đơn giản chỉ là *hoạt động thị trường*.

-Marketing được ra đời ở Mỹ nửa cuối thế kỷ XIX, được sinh ra từ thực tiễn.

- Ở Việt Nam, từ những năm 1990, Marketing được đưa vào giảng dạy trong các trường đại học.

6.2) Từ truyền thống tới hiện đại

Thay vì tìm một thị trường để tiêu thụ một SP lại là tạo ra một SP cho thị trường đã được nghiên cứu trước

Câu hỏi:

6.3) Từ quan điểm sản xuất tới quan điểm

Marketing

6.3.1) *Quan điểm hoàn thiện sản xuất:*

Theo đó, người tiêu dùng sẽ có thiện cảm hơn với những mặt hàng được bán rộng rãi và giá cả phải chăng, do vậy những người lãnh đạo doanh nghiệp phải tập trung nỗ lực vào việc hoàn thiện sản xuất và nâng cao hiệu quả của hệ thống phân phối

Quan điểm HTSX dẫn tới 2 tình huống:

- *Tình huống 1: $\text{cầu} > \text{cung}$, DN sẽ cố gắng sản xuất càng nhiều càng tốt để thoả mãn nhu cầu đó.
- Tình huống 2: $\text{cầu} < \text{cung}$, DN phải hạ giá thành sản phẩm (giảm chi phí, nâng cao năng suất lao động...)

6.3.2) Quan điểm hoàn thiện hàng hoá

- Theo đó, người tiêu dùng sẽ ưu thích những hàng hoá có chất lượng tốt nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất, vì vậy doanh nghiệp phải tập trung vào việc hoàn thiện hàng hoá.

6.3.3) Quan điểm bán hàng

- Theo đó, người tiêu dùng sẽ không mua nhiều hàng hoá của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp không có những nỗ lực đáng kể trong lĩnh vực tiêu thụ và kích thích bán, ví dụ quảng cáo, tuyên truyền, bớt giá....



6.3.4) Quan điểm Marketing

- Theo đó, điều kiện để đảm bảo đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu, đáp ứng các mong muốn ấy bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ so với đối thủ cạnh tranh.



6.3.5) Quan điểm Marketing đạo đức xã hội

Quan điểm này khẳng định rằng nhiệm vụ của DN là xác định nhu cầu, mong muốn và lợi ích của thị trường mục tiêu và thoả mãn chúng bằng những phương thức có hiệu quả hơn (so với đối thủ cạnh tranh) đồng thời giữ nguyên hay củng cố mức sung túc cho người tiêu dùng và toàn xã hội.

So sánh quan điểm bán hàng và quan điểm Marketing ?

VD

II. Khái quát về Marketing quốc tế

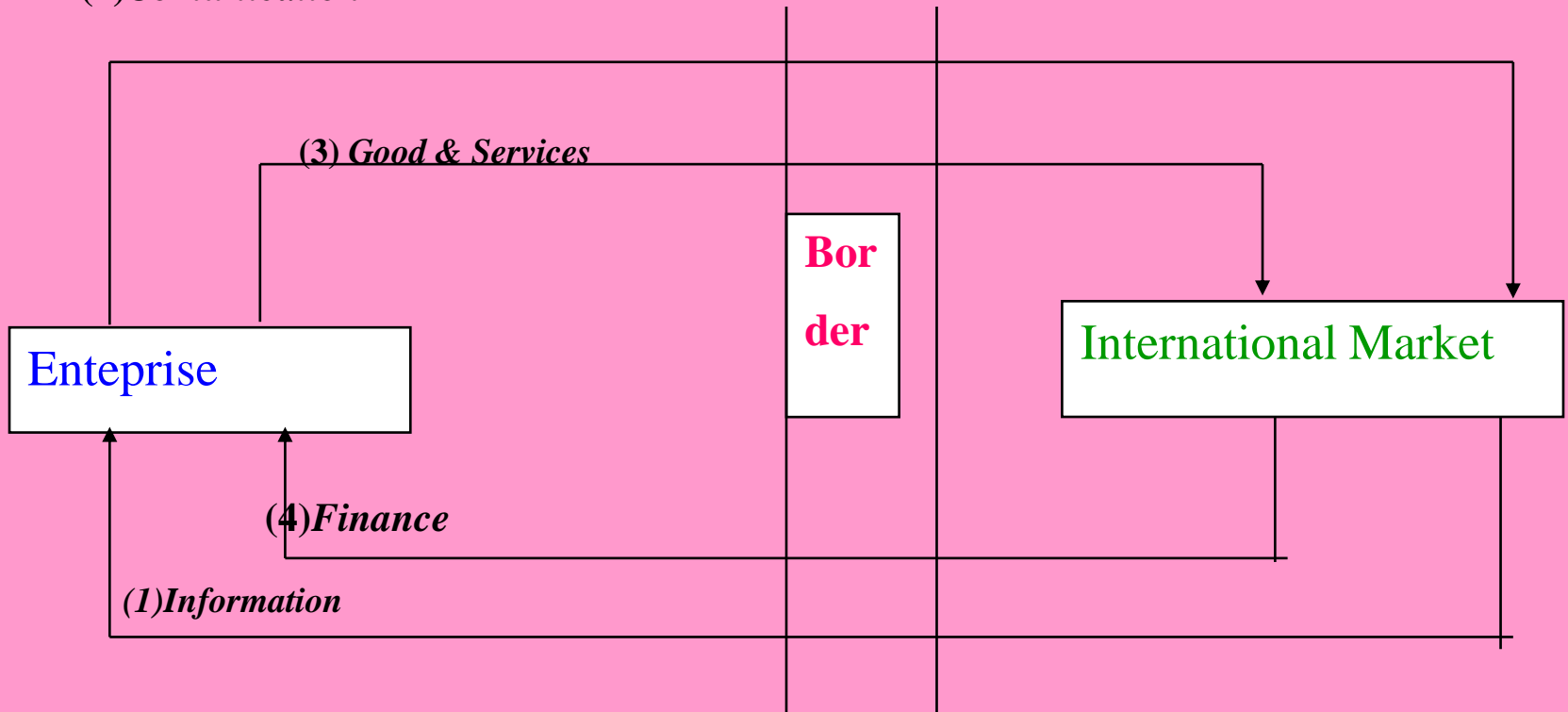
1) Khái niệm:

+ Theo Philip R. Cateora, Marketing quốc tế là những hoạt động kinh doanh theo quan điểm Marketing hướng dòng hàng hoá và dịch vụ của công ty tới người tiêu dùng hay người sử dụng cuối cùng trong ở nước ngoài vì mục tiêu lợi nhuận.

+ Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA), đưa ra vào năm 1985: Marketing quốc tế là quá trình đa quốc gia nhằm lập kế hoạch và thực hiện các chính sách về SP, giá, phân phối, xúc tiến hỗ trợ kinh doanh, cung cấp dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thoả mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức.

- + Một số tác giả đưa ra: **Marketing quốc tế là hoạt động Marketing vượt qua phạm vi biên giới quốc gia nơi công ty cư trú.**

(2) *Communication*



Mô hình trao đổi trong Marketing quốc tế

2. Bản chất, những vấn đề cốt lõi của Marketing quốc tế

2.1. Bản chất

- Tìm nhu cầu và thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng nước ngoài**
- Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm bằng con đường xuất khẩu (theo nghĩa đầy đủ của từ này) như xuất khẩu trực tiếp và gián tiếp hàng hoá và dịch vụ, xuất khẩu vốn (capital) và xuất khẩu công nghệ dưới nhiều hình thức: 100% vốn, liên doanh, cấp giấy phép...**

2.1. Bản chất (tiếp)

- **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**
- **DN đóng vai trò là công ty kinh doanh quốc tế**
- **Cạnh tranh quốc tế và giành giật lợi thế cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn nhiều**

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

- (1). Khám phá và phát hiện nhu cầu mong muốn của khách hàng toàn cầu
- (2). Thoả mãn khách hàng toàn cầu
- (3). Thực hiện tốt hơn các đối thủ
- (4). Phối hợp các hoạt động Marketing
- (5). Nhận thức được những trở ngại (Constraints) của môi trường toàn cầu

3. Những nét đặc trưng của Marketing quốc tế

- (1). Về mục đích chung, Marketing quốc tế có sự di chuyển chính sách/chiến lược thương mại từ nội địa ra nước ngoài
- (2). Về phân đoạn thị trường, nét đặc thù của Marketing quốc tế là trong xuất khẩu, DN cần phải hướng vào phân đoạn thị trường nào có thể thực thi tốt nhất và mang lại hiệu quả nhất.

3. Những nét đặc trưng của Marketing quốc tế (tiếp)

- (3). Về chính sách/chiến lược sản phẩm, đặc thù của Marketing quốc tế là phải thích ứng sản phẩm với nhu cầu của thị trường nước ngoài
- (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.
- (5). Về chiến lược 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.

?

4.Các yếu tố thúc đẩy sự xuất hiện của Marketing quốc tế

- *Khoa học kỹ thuật phát triển**
- *Bảo hộ sản xuất (kinh doanh) trong nước**
- *Sự xuất hiện của TNCs**

4. Các yếu tố thúc đẩy sự ra đời của MKT quốc tế (tiếp)

- Thành tựu của cách mạng khoa học kỹ thuật

Tại sao?

- + Sản xuất trao đổi diễn ra sôi động
- + NSLĐ tăng lên, hàm lượng CN trong SP tăng lên
- + Đã thoả mãn được nhu cầu nội địa, tìm kiếm nhu cầu ở thị trường nước ngoài

4. Các yếu tố thúc đẩy sự ra đời của MKT quốc tế (tiếp)

- Sự bảo hộ sản xuất nội địa của các quốc gia trên thế giới

Tại sao?

- + Các QG đặt ra hàng rào thuế quan, phi thuế quan
- + DN phải có bộ phận làm nhiệm vụ tìm ra các biện pháp để thâm nhập thị trường thế giới (phòng Marketing, phòng nghiên cứu thị trường....)

4. Các yếu tố thúc đẩy sự ra đời của MKT quốc tế?

- Sự ra đời của các công ty xuyên quốc gia

Tại sao?

+ Mô hình tổ chức

+ Đặc điểm hoạt động

5. Phương pháp tiến hành chung trong Marketing quốc tế

*Phương pháp tiến hành chung trong Marketing quốc tế gồm 4 bước (**IPAC**)

(1) Thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường (Information – I)

(2) Kế hoạch hóa hoạt động Marketing (Planning – P)

(3) Thực thi, triển khai 4 yếu tố cơ bản của Marketing – Mix (Action – A)

(4) Kiểm tra việc thực hiện để điều chỉnh, sửa đổi (Control-C)

III. Tổ chức công ty kinh doanh quốc tế

1. Khái niệm và phân loại công ty

1.1. Khái niệm

Công ty kinh doanh là 1 chủ thể hoạt động có tư cách pháp nhân và nhằm mục đích thu lợi nhuận (hyper link Luật DNVN 2005)

1.2. Phân loại công ty nói chung

- **Theo lĩnh vực hoạt động**, thường có các loại:
 - Công ty thương nghiệp/thương mại,
 - Công ty công nghiệp,
 - Công ty vận tải
 - Công ty tài chính, ngân hàng,
 - Công ty bảo hiểm.
- **Theo chế độ sở hữu**, có các loại:
 - Công ty nhà nước,
 - Công ty tư nhân.

- Theo phạm vi kiểm soát hay tư cách pháp nhân, có:
 - Công ty nội địa,
 - Công ty nước ngoài,
 - Công ty hỗn hợp...
- Theo tính chất giao dịch, 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.
 - Công ty trách nhiệm vô hạn.

2. Vài nét về công ty xuyên quốc gia (TNCs-Transnational Corporations)

2.1. Khái niệm

+Các chuyên gia UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) 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.*
- *+Phân biệt TNCs và MNCs (Multinational Corporations)*

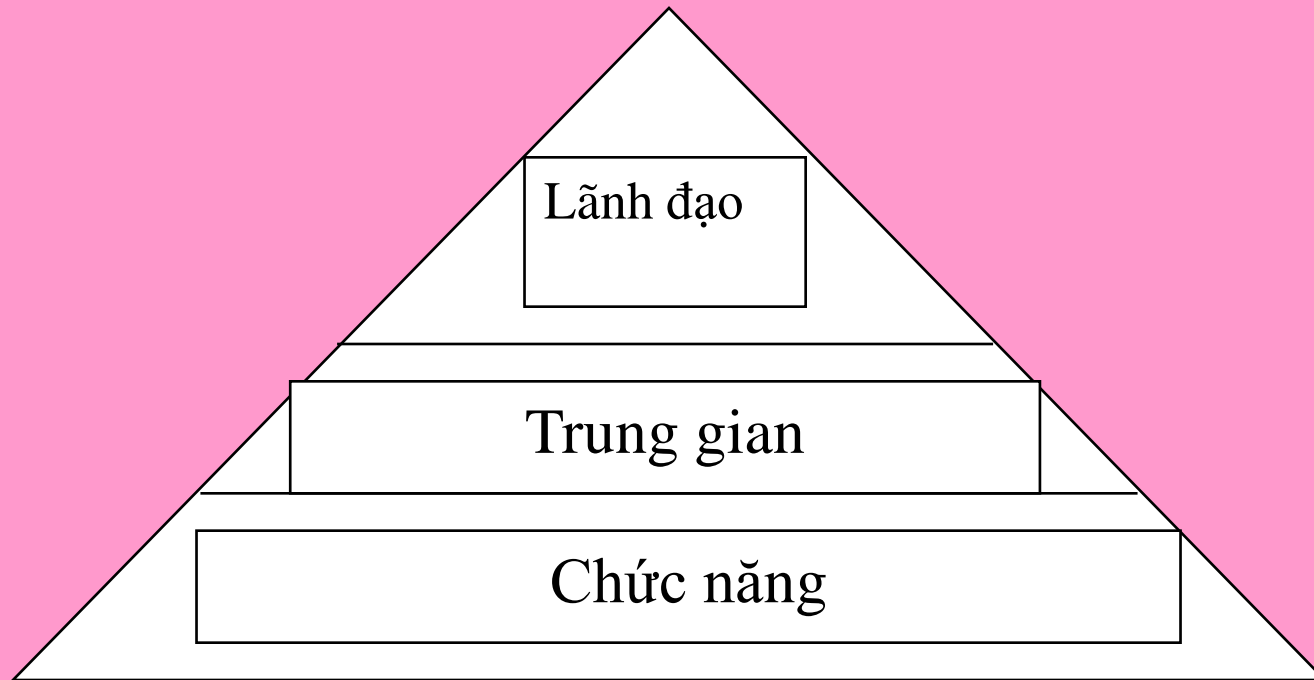
2.2. Những đặc trưng nổi bật của TNCs

- - *Đa dạng hoá*
(Diversification).
- - *Tiêu chuẩn hoá*
(Standardization).
- - *Quốc tế hoá*
(Internationalization)
- - *Toàn cầu hoá*
(Globalisation).

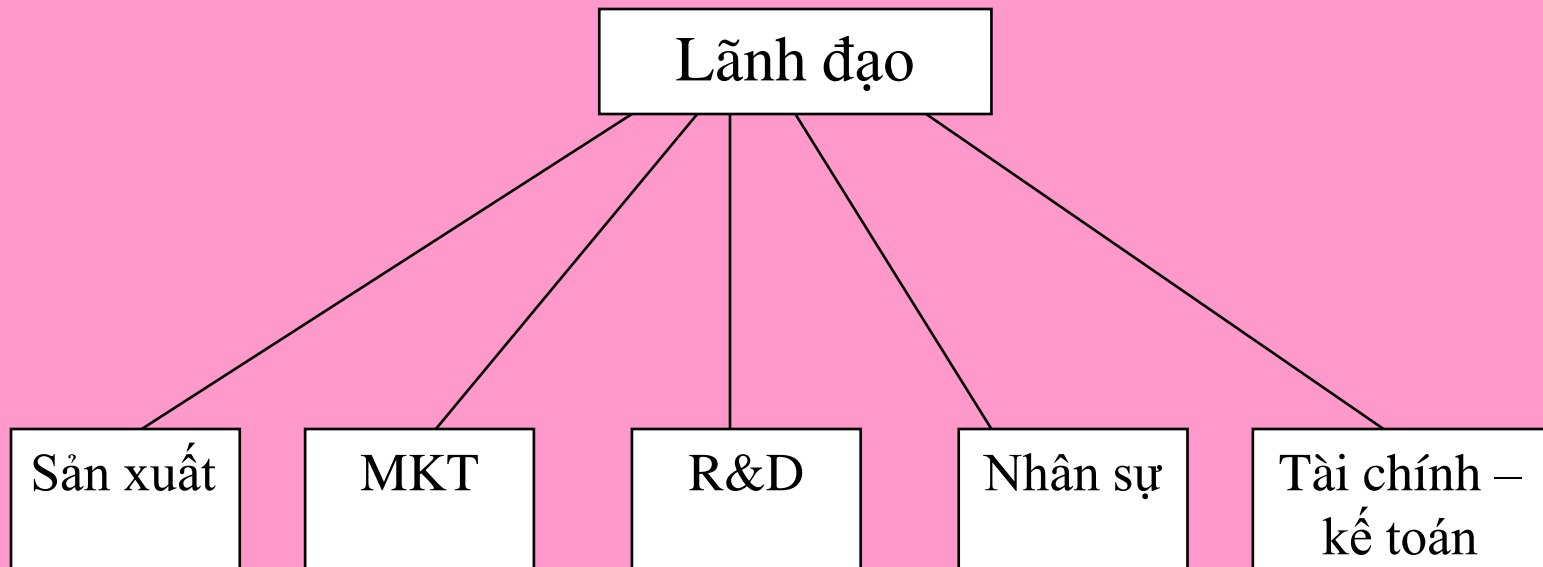


3) Mô hình quản lý công ty

- Mô hình quản lý công ty theo kiểu hình tháp



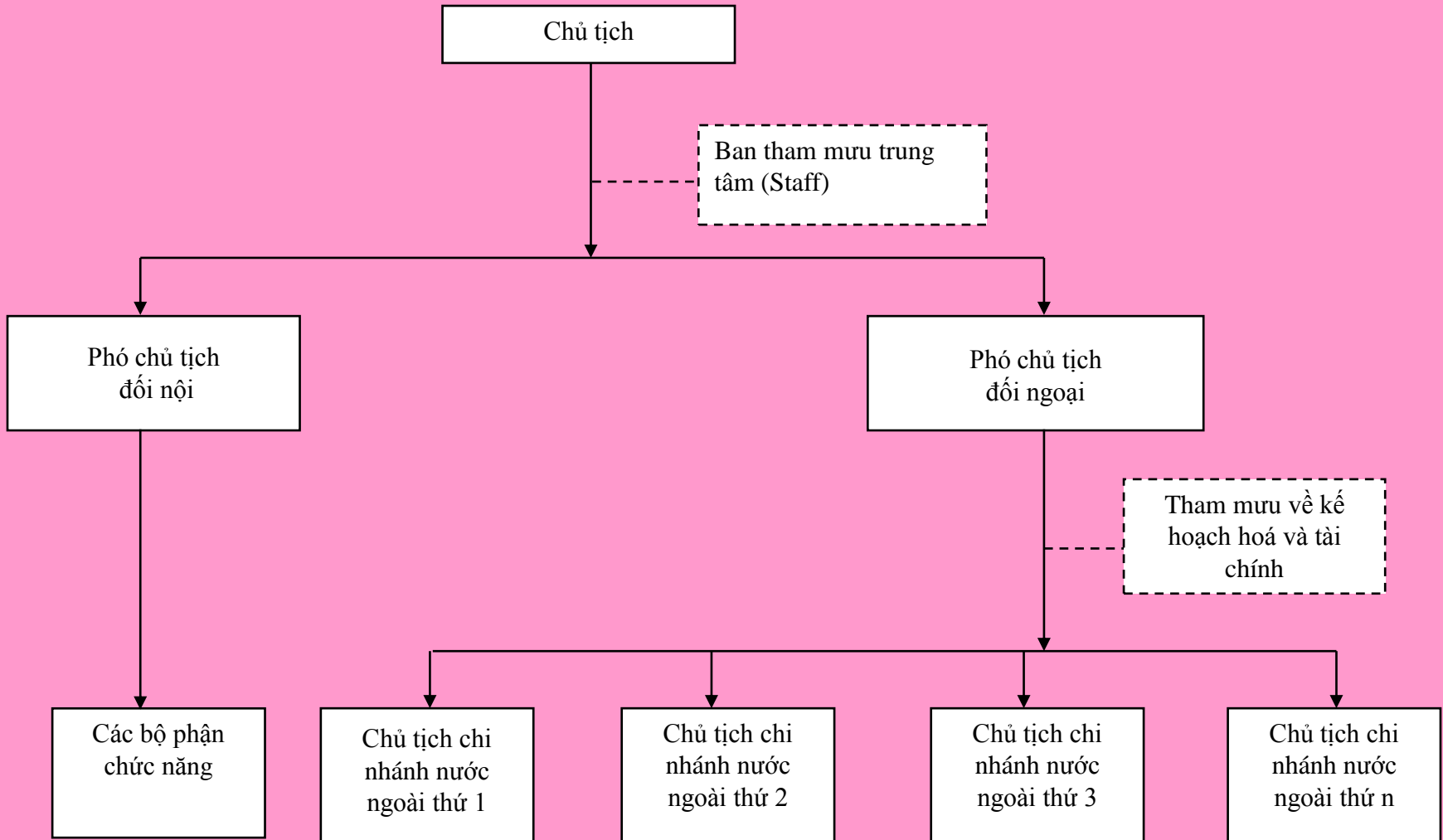
- **Mô hình quản lý công ty theo kiểu hình ô**



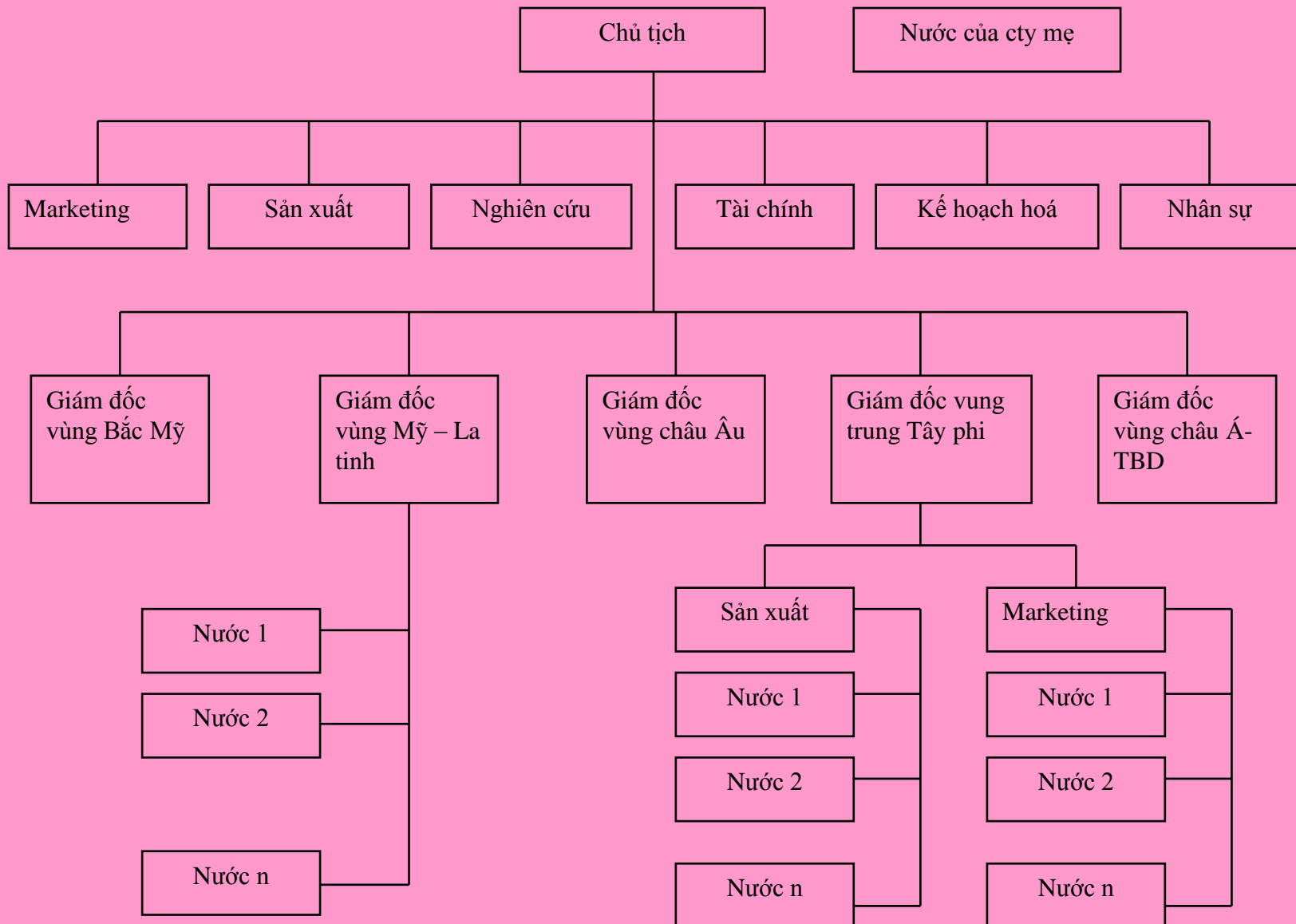
4) Mô hình tổ chức cụng ty

4.1) Cơ cấu tổ chức theo địa lý

Minh hoạ cơ cấu tổ chức theo phạm vi quốc tế

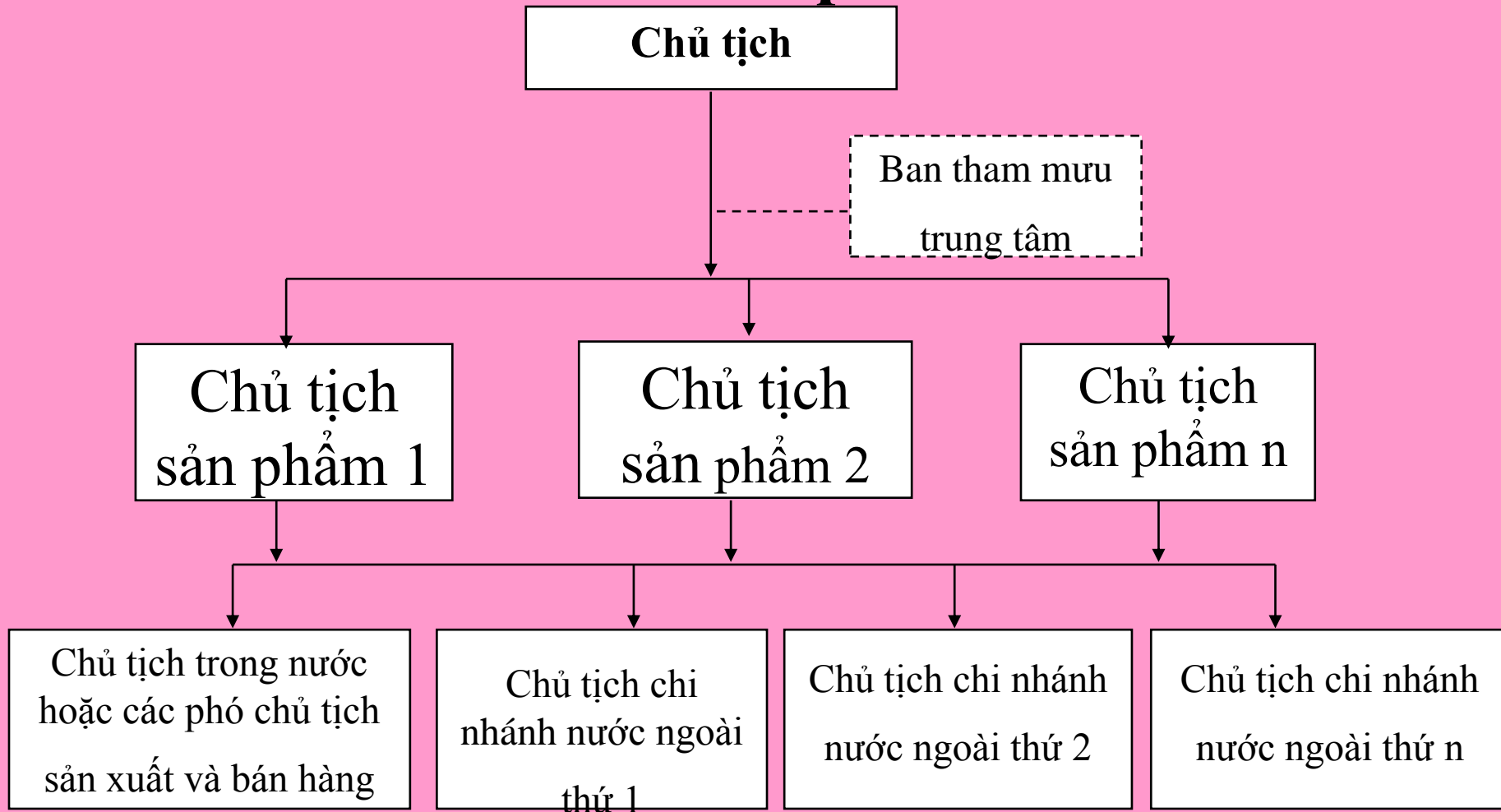


- **Cơ cấu tổ chức công ty theo khu vực địa lý trên toàn cầu**

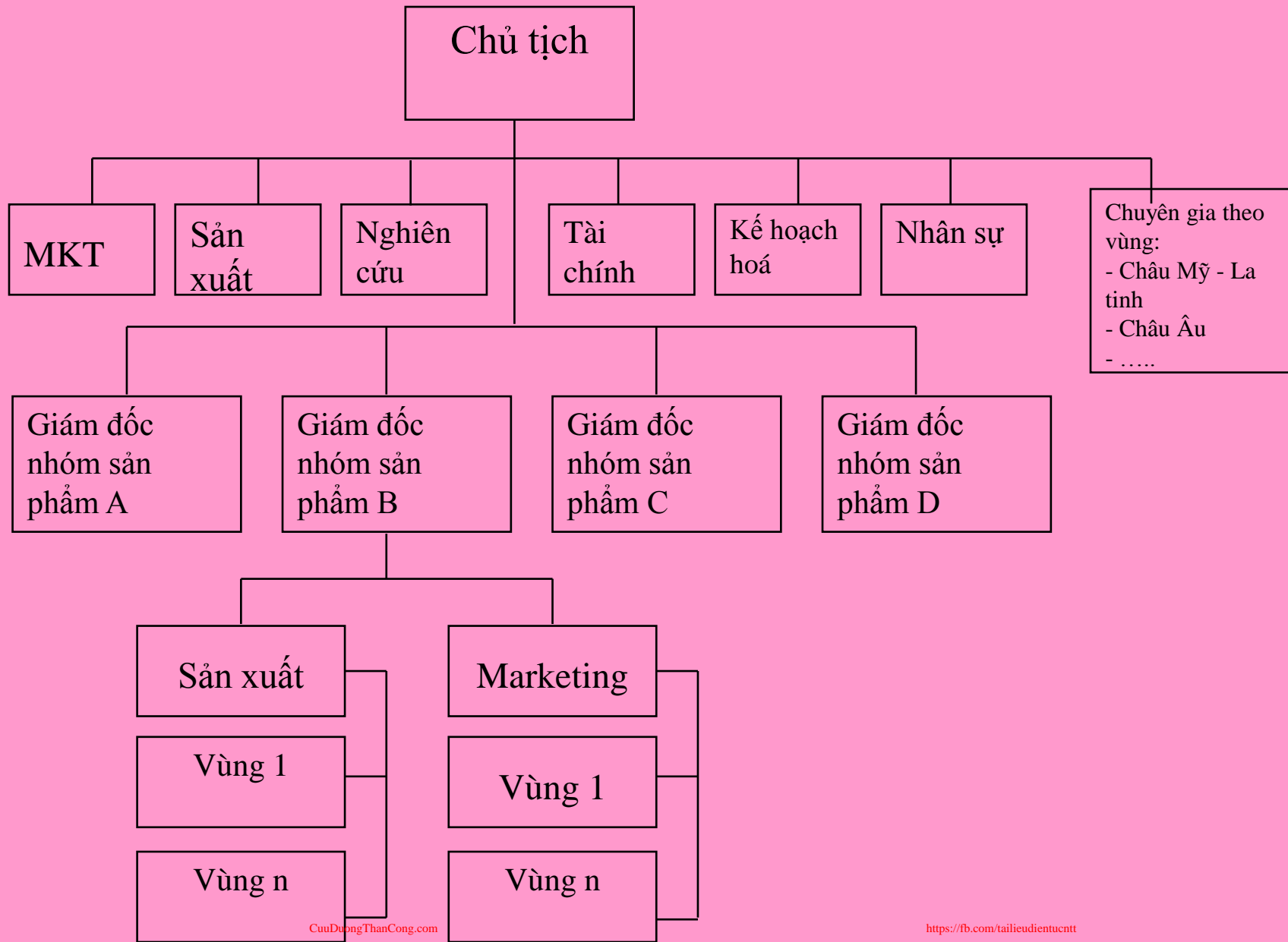


4.2 Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm

- Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm



Cơ cấu tổ chức công ty theo sản phẩm (minh hoạ chi tiết)



4.3) Mô hình tổ chức công ty toàn cầu theo cơ cấu ma trận sản phẩm - vùng

