

Bài giảng

Marketing quốc tế

Chuyên đề 7: Các quyết định marketing quốc tế

Giảng viên : Phạm Văn Chiến
Trường Đại học Ngoại thương

Chuyên đề 7: Các quyết định marketing quốc tế

- 1 Các quyết định liên quan đến sản phẩm
- 2 Các quyết định liên quan đến giá
- 3 Các quyết định liên quan đến phân phối
- 4 Các quyết định liên quan đến xúc tiến

Chuyên đề 7: Các quyết định marketing quốc tế

1

Các quyết định liên quan đến sản phẩm

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ **Tiêu chuẩn hoá, cá biệt hoá SP**

- Các hướng tiếp cận TT nước ngoài
 - Xuất khẩu nguyên mẫu ra TT lân cận
 - Cải tiến SP nội địa
 - Thiết kế mới SP khác biệt
 - Thiết kế SP tiêu chuẩn hoá

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ **Tiêu chuẩn hoá, cá biệt hoá SP**

- Tiêu chuẩn hoá (product standardization)
 - Khai thác lợi thế của TT toàn cầu (sự tương đồng)
 - Làm tăng xu thế toàn cầu hoá và đồng nhất hoá
 - Cho phép sản xuất hàng loạt, mở rộng quy mô
 - Chất lượng SP được nâng cao do tiêu chuẩn hoá

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ **Tiêu chuẩn hoá, cá biệt hoá SP**

- Cá biệt hoá (product adaptation)
 - Do sự đa dạng của nhu cầu thị trường
 - Do sự khác biệt về trình độ kinh tế, công nghệ
 - Do những rào cản từ chính sách của chính phủ
 - Do sự khác biệt về văn hoá của TT nước ngoài

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các hệ thống mã hoá SP

- Hệ thống UPC (Universal Product Code)
 - Hội đồng mã thống nhất Mỹ UCC (Uniform Code Council, Inc.), được sử dụng từ năm 1974
 - Hiện vẫn đang sử dụng ở Mỹ và Canada.

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các hệ thống mã hoá SP

- Hệ thống EAN (European Article Number)
 - Sáng lập bởi 12 nước châu Âu năm 1974
 - Nhanh chóng được áp dụng ở hầu hết các nước
 - Từ năm 1977, EAN trở thành một tổ chức quốc tế với tên gọi EAN quốc tế (EAN International)
 - EAN cho sản phẩm bán lẻ có hai loại: EAN-13 và EAN-8

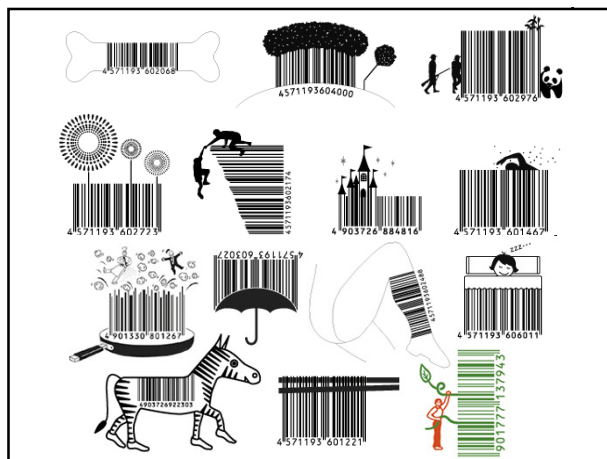
1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các hệ thống mã hoá SP

- EAN-13

NNNMMMM I I I I C

- N: Mã quốc gia (2 hoặc 3 chữ số)
- M: Mã doanh nghiệp (4, 5, hoặc 6 chữ số)
- I: Mã sản phẩm (5, 4 hoặc 3 chữ số)
- C: Mã kiểm tra



1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các hệ thống mã hoá SP

- EAN-8

NNN I I I I C

- N: Mã quốc gia (2 hoặc 3 chữ số)
- I: Mã sản phẩm (5 hoặc 4 chữ số)
- C: Mã kiểm tra



1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các tiêu chuẩn liên quan đến SP

- ISO 9000
 - Là bộ tiêu chuẩn quốc tế về hệ thống quản lý CL
 - Áp dụng cho mọi loại hình tổ chức, DN
 - Bộ ISO 9000 gồm các tiêu chuẩn cơ bản:
 - ISO 9000:2005 Hệ thống quản lý CL - Cơ sở và từ vựng
 - ISO 9001:2008 Hệ thống quản lý CL - Các yêu cầu
 - ISO 9004:2009 Quản lý tổ chức để thành công bền vững
 - ISO 19011:2011 Hướng dẫn đánh giá các hệ thống q.lý

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các tiêu chuẩn liên quan đến SP

▪ ISO 9000



1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các tiêu chuẩn liên quan đến SP

▪ ISO 14000

- Là bộ tiêu chuẩn về quản lý môi trường
- Nhằm giảm thiểu tác động gây tổn hại môi trường.
- ISO 14001:2004/Cor.1: 2009 Hệ thống quản lý môi trường - Các yêu cầu và hướng dẫn sử dụng
- TCVN ISO 14001:2010 Hệ thống quản lý môi trường – Các yêu cầu và hướng dẫn sử dụng.

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các tiêu chuẩn liên quan đến SP

▪ SA 8000

- Do Social Accountability International (SAI) phát triển và giám sát.
- Là một hệ thống các tiêu chuẩn trách nhiệm giải trình xã hội để hoàn thiện các điều kiện làm việc cho người lao động tại các doanh nghiệp.
 - Lao động trẻ em, phân biệt đối xử, kỷ luật lao động, lương và quyền lợi khác, quan hệ cộng đồng, quản lý...

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các hệ thống quản lý sản xuất

▪ KAIZEN

- **Kai** - "Thay đổi", **Zen** - "Tốt hơn", nghĩa là "Thay đổi để tốt hơn" hoặc "**Cải tiến liên tục**".
- Kaizen không phải là một công cụ kỹ thuật mà là **triết lý quản lý**.

改 = KAI = CHANGE
善 = ZEN = GOOD (FOR THE BETTER)
改善 = KAIZEN = CONTINUAL IMPROVEMENT

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các hệ thống quản lý sản xuất

▪ KAIZEN (Quy trình theo PDCA)

- B1: Lựa chọn chủ đề (công việc, bộ phận...) (P)
- B2: Tìm hiểu hiện trạng và xác định mục tiêu (P)
- B3: Phân tích dữ kiện thu thập để xác định nguyên nhân (P)
- B4: Xác định biện pháp thực hiện trên cơ sở phân tích dữ liệu (P)

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các hệ thống quản lý sản xuất

▪ KAIZEN (Quy trình theo PDCA)

- B5: Thực hiện biện pháp (D)
- B6: Xác nhận kết quả thực hiện (C)
- B7: Xây dựng hoặc sửa đổi các tiêu chuẩn để phòng ngừa tái diễn (A)
- B8: Xem xét các quá trình trên và xác định dự án tiếp theo (A)

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các hệ thống quản lý sản xuất

▪ 5S



1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các hệ thống quản lý sản xuất

▪ 5S

Sàng lọc

Sắp xếp

Sạch sẽ

Săn sóc

Sẵn sàng



1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các loại sản phẩm trong doanh nghiệp

- Sản phẩm chủ đạo (Leader Product)
- Sản phẩm tiên phong (Locomotive Product)
- Sản phẩm chiến thuật (Tactic Product)

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các loại sản phẩm trong doanh nghiệp

- Sản phẩm chủ đạo (Leader Product)
 - Là sản phẩm quyết định đến thành công và thất bại của công ty
 - Thu hút được nhiều khách hàng nhất
 - Đảm bảo mức lợi nhuận cao nhất
 - Tạo ra bước đột phá mới trong kinh doanh
 - Tạo nên tên tuổi, hình ảnh và danh tiếng cho DN

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các loại sản phẩm trong doanh nghiệp

- Sản phẩm tiên phong (SP đầu tàu)
 - Là sản phẩm đi tiên phong để kéo theo những sản phẩm khác
 - Là sản phẩm tiêu thụ có hiệu quả
 - Củng cố thương hiệu và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp
 - Trong một số trường hợp, chính là SP chủ đạo

1.1 Một số vấn đề liên quan đến SP XK

❖ Các loại sản phẩm trong doanh nghiệp

- Sản phẩm chiến thuật
 - Đóng vai trò hỗ trợ cho việc mở rộng khách hàng
 - Góp phần tăng doanh số và lợi nhuận
 - Tận dụng nguyên liệu, nhà xưởng, máy móc...
 - Doanh số và lợi nhuận thu được thường không lớn

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

- **Khái niệm:** (International Product Life Cycle - IPLC) là khoảng thời gian bắt đầu khi sản phẩm được tung ra ở thị trường nước xuất khẩu (khởi xướng), trải qua một số giai đoạn cho tới khi sản phẩm được xuất khẩu ngược trở lại từ nước đang phát triển sang nước khởi xướng và các nước phát triển.

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

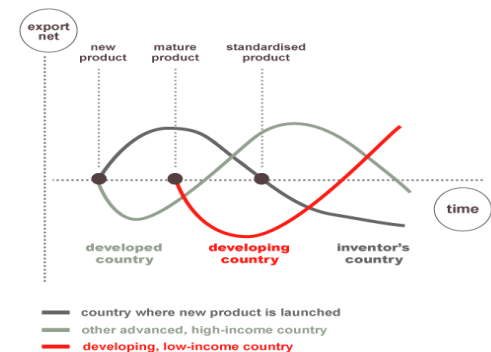
- IPLC được nghiên cứu với 3 nhóm nước:
 - Nước khởi xướng (A)
 - Nhóm các nước phát triển khác (B)
 - Nhóm các nước đang phát triển (C)
- IPLC đúng với các SP hoàn toàn mới trên toàn thế giới
- IPLC chia làm 5 pha, sự phân chia giữa các pha chỉ là tương đối

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

❖ Các giai đoạn của IPLC

- Pha 0 (giai đoạn 1): Đổi mới trong nước
- Pha 1 (giai đoạn 2): Đổi mới ngoài nước
- Pha 2 (giai đoạn 3): Tăng trưởng và chín muồi
- Pha 3 (giai đoạn 4): Đổi mới trên toàn thế giới
- Pha 4 (giai đoạn 5): Đổi mới ngược chiều

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế



1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

❖ Pha 0: Đổi mới trong nước

- SP được sản xuất và tiêu thụ tại TT nước khởi xướng SP, thường diễn ra tại các nước phát triển có vốn và thu nhập cao, đặc biệt là Mỹ
- SP chỉ bán ở trong nước, không có XNK SP tương tự
- Các đối thủ trong thị trường nội địa
- Thị trường mục tiêu là nước khởi xướng
- Chi phí SX cao do phải đầu tư, R&D...

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

❖ Pha 1: Đổi mới ngoài nước

- Sản phẩm bắt đầu được xuất khẩu sang các nước phát triển khác
- Chi phí SX nhẹ do lợi thế SX theo quy mô
- DN của các nước khởi xướng cạnh tranh với nhau và các DN khác ở các nước phát triển
- Thị trường mục tiêu là: các nước phát triển và phần còn lại của nước khởi xướng
- Vào cuối pha này XK tăng mạnh

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

❖ Pha 2: Tăng trưởng và chín muồi

- Xuất khẩu của nước khởi xướng tăng nhanh và đạt mức cao nhất
- SP bắt đầu được sản xuất ở nước ngoài
- Thị trường mục tiêu là: các nước phát triển và một số nước đang phát triển (NICs)

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

❖ Pha 3: Đổi mới trên toàn thế giới

- SP được bắt chước SX trên toàn thế giới
- Xuất khẩu của nước khởi xướng giảm mạnh và bắt đầu bước vào suy thoái.
- Giảm mạnh do có sự tham gia của nước đang phát triển
- Thị trường mục tiêu là các nước đang p/ triển
- Công ty của nước khởi xướng thu hẹp SX, chuyển sang tìm kiếm SP khác

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

❖ Pha 4: Đổi mới ngược chiều

- Nước khởi xướng SP không còn xuất khẩu sản phẩm
- Sản phẩm được xuất khẩu trở lại nước khởi xướng theo hướng đổi mới ngược chiều
- Thị trường mục tiêu là nước khởi xướng sản phẩm.
- Chi phí sản xuất tăng

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

Các pha	XNK	Thị trường mục tiêu	Các đối thủ cạnh tranh	Chi phí sản xuất
Pha 0	XNK = 0	Nước khởi xướng	Là các đối thủ trong thị trường nội địa	Rất cao, do qui mô sx còn nhỏ
Pha 1	XK của nước khởi xướng phát triển nhanh	Các nước phát triển và phần còn lại của nước khởi xướng	DN của các nước khởi xướng cạnh tranh với nhau và các DN khác ở các nước phát triển	Giảm nhẹ
Pha 2	XK ở nước khởi xướng ổn định	Các nước phát triển và một phần của các nước công nghiệp mới	(Nt)	Ổn định, cuối pha này DN nước khởi xướng tiến hành chuyển giao CN sang nước CN mới
Pha 3	XK ở nước khởi xướng giảm mạnh	Các nước đang phát triển	DN của các nước cạnh tranh với DN thuộc nhóm CN mới	Giảm mạnh do có sự tham gia của nước đang phát triển
Pha 4	Nhập khẩu ở nước khởi xướng tăng mạnh	Nước khởi xướng	DN của các nước đang phát triển cạnh tranh trong việc XK hàng hoá trở lại nước khởi xướng	Tăng vì phải quản lý chặt chẽ hơn

1.2 Vòng đời sản phẩm quốc tế

❖ Ý nghĩa của việc nghiên cứu IPLC

- IPLC áp dụng phổ biến cho các SP công nghiệp, đặc biệt là những SP có hàm lượng công nghệ cao
- IPLC chỉ ra quy trình 6 bước xuất khẩu sản phẩm
- IPLC kéo dài hơn so với NPLC
- Trong IPLC, chuyển giao công nghệ diễn ra trong 2 pha: pha 2 từ nước A sang nước B và pha 3 từ A sang C.

1.4 Nhãn hiệu và bao bì hàng hoá

❖ Khái niệm bao bì

- Bao bì là tất cả những vật liệu chứa đựng và bao bọc sản phẩm, gồm bao bì bên trong và bao bì bên ngoài.



1.4 Nhãn hiệu và bao bì hàng hoá

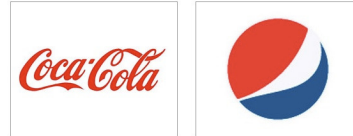
❖ Chức năng của bao bì

- Nhóm chức năng nội tại:
 - Bảo vệ
 - Duy trì
 - Mang vác
 - Cân đối
 - Sẵn sàng
- Nhóm chức năng Marketing:
 - Giới thiệu
 - Xúc tiến bán hàng

1.4 Nhãn hiệu và bao bì hàng hoá

❖ Nhãn hiệu hàng hoá

- Điều 4, luật SHTT 2005
 - “Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.”



1.4 Nhãn hiệu và bao bì hàng hoá

❖ Nhãn hiệu hàng hoá

- Điều 72, luật SHTT 2005: *Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:*
 - Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;
 - Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

1.4 Nhãn hiệu và bao bì hàng hoá

❖ Yêu cầu đối với nhãn hiệu

- Ngắn gọn
- Dễ đọc dễ nhớ
- Gợi mở đến sản phẩm
- Sẵn sàng được quốc tế hoá

1.4 Nhãn hiệu và bao bì hàng hoá

❖ Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

- Năm 2008, Việt Nam có **400.000** doanh nghiệp.
- Chỉ có **15.000** nhãn hiệu đã được đăng ký.



1.3 Quản trị và phát triển sản phẩm

❖ Phát triển sản phẩm mới

- B1: Hình thành ý tưởng sản phẩm mới
- B2: Tuyển chọn ý tưởng
- B3: Lập luận chứng kinh tế kĩ thuật
- B4: Thiết kế mẫu và tuyển chọn mẫu SP mới
- B5: Sản xuất thử
- B6: Bán thử

1.3 Quản trị và phát triển sản phẩm

❖ Thương mại hoá sản phẩm

- 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 xúc tiến khác...

Chuyên đề 7: Các quyết định marketing quốc tế



Các quyết định liên quan đến giá

2. Các quyết định liên quan đến giá

❖ Chiến lược giá trong giai đoạn thâm nhập

- Chiến lược giá hớt váng (Skimming Pricing)
 - Là chiến lược định giá cao ngay từ khi tung sản phẩm ra thị trường nhằm mục tiêu thu được lợi nhuận cao.
- Điều kiện áp dụng giá hớt váng
 - SP hoàn toàn mới với thị trường, có hàm lượng CN cao, kết cấu phức tạp, khó bắt chước
 - Sản phẩm mới lạ, độc đáo
 - Định giá cao đem lại ấn tượng sản phẩm có chất lượng
 - DN độc quyền được công nghệ.

2. Các quyết định liên quan đến giá

❖ Chiến lược giá trong giai đoạn thâm nhập

- Chiến lược giá tấn công (Penetration Pricing)
 - Là chiến lược định giá thấp ngay từ khi tung sản phẩm ra thị trường nhằm mục tiêu tăng doanh số và thị phần.
- Điều kiện áp dụng giá tấn công
 - Sản phẩm có kết cấu đơn giản, dễ bắt chước.
 - Khi thị trường xuất hiện đối thủ cạnh tranh
 - Khi doanh nghiệp cần mở rộng thị trường

2. Các quyết định liên quan đến giá

❖ Chiến lược giá trong giai đoạn tăng trưởng và chín muồi

- Chiến lược giá phân biệt
 - Theo nhóm khách hàng
 - Theo nguyên tắc địa lý
 - Theo điều kiện giao hàng...
- Chiến lược giá theo tâm lý khách hàng
 - Định giá theo con số lẻ
 - Định giá theo con số chẵn

2. Các quyết định liên quan đến giá

❖ Chiến lược giá theo tâm lý khách hàng

- Định giá theo con số lẻ
 - Wave Alpha: 11.990.000 đồng...
 - Làm cho NTD cảm thấy mức giá có xu hướng rẻ đi
→ Áp dụng với hàng tiêu dùng thường xuyên.
- Định giá theo con số chẵn
 - Tạo cảm giác phóng khoáng đối với việc mua sắm
→ Áp dụng với hàng hóa xa xỉ.

2. Các quyết định liên quan đến giá

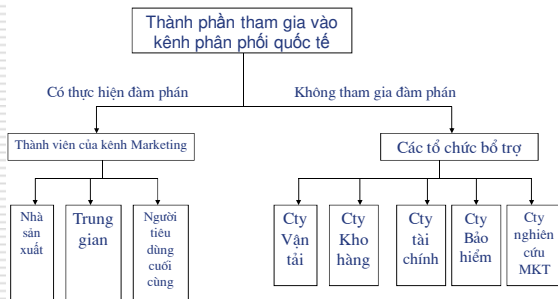
❖ Chiến lược giá trong giai đoạn tăng trưởng và chín muồi

- Các chiến lược giá duy trì thị trường
 - Chiết giá
 - Giảm giá
 - Tăng giá
- Một số chiến lược giá đặc biệt
 - Định giá theo mùa vụ
 - Định giá hủy diệt

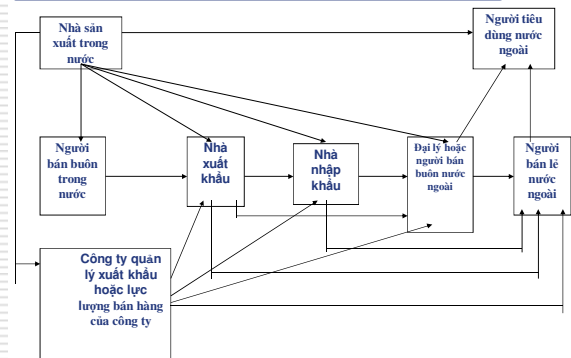
2. Các quyết định liên quan đến giá



3. Các quyết định liên quan đến phân phối



3. Các quyết định liên quan đến phân phối



3. Các quyết định liên quan đến phân phối

❖ Chiến lược phân phối độc quyền

▪ Khái niệm

Là chiến lược phân phối trong đó doanh nghiệp lựa chọn mỗi một trung gian duy nhất tại một khu vực thị trường nhất định.

3. Các quyết định liên quan đến phân phối

❖ Chiến lược phân phối độc quyền

▪ Đặc điểm

- Thường đi kèm với hoạt động bán hàng độc quyền
- Trung gian độc quyền không được phép bán hàng của đối thủ cạnh tranh
- Áp dụng khi nhà sản xuất muốn duy trì phần lớn việc kiểm soát hoạt động phân phối
- Chiến lược này giúp tôn tạo hình ảnh của doanh nghiệp
- Áp dụng phổ biến trong các ngành ô tô, thiết bị, hàng chuyên doanh, hàng cao cấp, hàng xa xỉ

3. Các quyết định liên quan đến phân phối

❖ Chiến lược phân phối chọn lọc

▪ Khái niệm

Là chiến lược phân phối trong đó, doanh nghiệp sẽ chọn lọc, tìm kiếm và sử dụng một số trung gian phù hợp nhất, phục vụ cho hoạt động phân phối hàng hóa trên thị trường.

3. Các quyết định liên quan đến phân phối

❖ Chiến lược phân phối chọn lọc

▪ Đặc điểm

- Giúp doanh nghiệp phát triển mối quan hệ với những trung gian phù hợp nhất
- Mức độ kiểm soát thị trường cao hơn trong khi tiết kiệm chi phí hơn phân phối tập trung.
- Thường sử dụng đối với hàng lâu bền (quần áo, đồ điện gia dụng, một số mặt hàng mỹ phẩm, thời trang, điện thoại...)

3. Các quyết định liên quan đến phân phối

❖ Chiến lược phân phối tập trung

▪ Khái niệm

- Còn gọi là chiến lược phân phối mạnh, công ty cố gắng đưa càng nhiều sản phẩm vào càng nhiều thị trường càng tốt bằng cách sử dụng tối đa các thành phần trung gian trên thị trường tham gia phân phối.

▪ Đặc điểm

- Thường áp dụng đối với hàng tiêu dùng thường xuyên.



Thank You !

Foreign Trade University, 2012.