

Marketing quốc tế

NCS. MBA Trần Việt Dũng

PCN Bộ môn Marketing - Trường ĐH Kinh tế - VNU

091 600 3108

tranvietdung@vnu.edu.vn

dung_napa@yahoo.com

Chương 4

Thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế

Nội dung

- Quyết định tham gia vào kinh doanh quốc tế
- Các phương thức thâm nhập thị trường quốc tế
- Các chiến lược mở rộng thị trường
- Chiến lược hợp tác và liên minh chiến lược quốc tế



MA TRẬN ANSOFF

Sản phẩm

Hiện hữu

Mới

Thị trường

Hiện hữu

**Thâm nhập
Thị trường**

**Phát triển
Sản phẩm**

Mới

**Mở rộng
Thị trường**

Đa dạng hóa

Các quyết định khi tham gia thị trường quốc tế

- **Thị trường nào nên tấn công và tấn công với mức độ như thế nào?**
- **Yếu tố nào cần phải xem xét để lựa chọn thị trường: dân số, mức độ phát triển, văn hóa, đối thủ cạnh tranh,...**
- **Làm cách nào để tấn công vào thị trường mới? Tấn công trực tiếp hay thông qua các hình thức hợp tác với các công ty nội địa?**
- **Nên mở công ty sản xuất tại thị trường mới hay bán xe nhập khẩu sản xuất tại nước thứ nhất hay nước thứ ba.**

CÁC YẾU TỐ BẮT BUỘC KHI TẤN CÔNG THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

**Lựa chọn
thị trường nào?**

**Khi nào?
Thời điểm
thích hợp nhất?**

**Phương pháp
nào?**

**Mục tiêu cần
đạt được là gì?
Mức độ, cường độ
tấn công
ra sao?**

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI

XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI



ĐÁNH GIÁ CHI PHÍ, LỢI NHUẬN, RỦI RO



LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP THÍCH HỢP VÀ HIỆU QUẢ NHẤT



NHỮNG YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH VIỆC KINH DOANH QUỐC TẾ

- Rủi ro về chính trị
- Đánh giá về thị trường
- Các điều kiện liên quan và nhân tố chi phí
 - Điều kiện giao thông, vận chuyển
 - Cơ sở hạ tầng
 - Trao đổi ngoại tệ

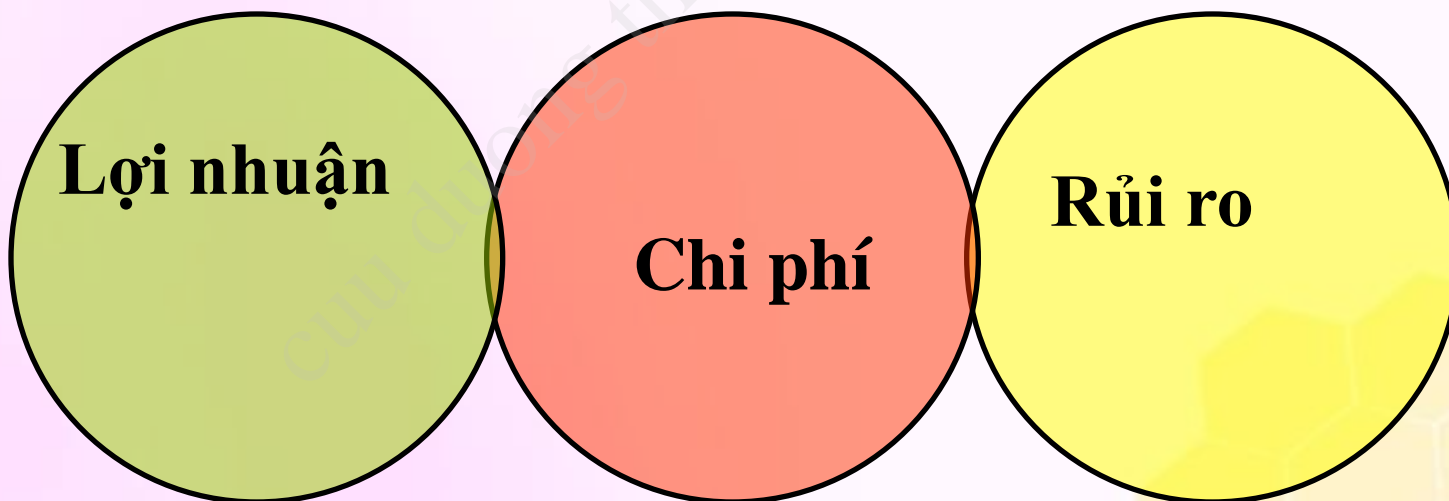


TẠO HỒ SƠ VỀ THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM

1. *Đối tượng nào sẽ mua sản phẩm?*
2. *Đối tượng nào không mua sản phẩm?*
3. *Khi bán sản phẩm thì thường phải đối mặt với những vấn đề gì?*
4. *Khách hàng mua sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của họ hoặc là vì lý do gì khác?*
5. *Mức giá mà họ trả cho sản phẩm họ đang dùng là bao nhiêu?*
6. *Khi nào ta nên tung sản phẩm ra bán trên thị trường?*
7. *Kênh phân phối sản phẩm của ta như thế nào?*
8. *Tại sao khách hàng nên mua sản phẩm của ta?*

LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG NÀO

- Một thị trường hấp dẫn | thị trường m doanh nghiệp có thể tính toán được lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư v dự báo được rủi ro có thể có



LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG NÀO



THỜI ĐIỂM

- Lợi thế cạnh tranh nằm trong tay người biết chọn đúng thời điểm để tấn công thị trường và được biết tới như người tiên phong trong thị trường đó
 - Khả năng nắm bắt cơ hội để đánh bại đối thủ cạnh tranh
 - Khả năng tăng sản lượng bán ra
 - Khả năng tiến vào thị trường và chuyển đổi chi phí

**Tạo dựng
tên tuổi**

**Sản lượng
bán ra**

**Chuyển đổi
chi phí**

PHÂN LOẠI THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI

- Các nước đã có sự phát triển (Singapore & Hong Kong)
- Thị trường mới nổi (Vietnam & the Philippines)
- Thị trường đang phát triển (China & India)
- Thị trường trưởng thành (Hàn Quốc, Đài Loan & Nhật)

LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI





YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH PHƯƠNG PHÁP TIẾN VÀO THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

1. Độ lớn và sự phát triển của thị trường
2. Rủi ro
3. Chính sách của chính phủ
4. Môi trường cạnh tranh
5. Cơ sở hạ tầng
6. Mục tiêu của công ty
7. Yêu cầu kiểm soát
8. Nguồn lực: con người, vốn, tài nguyên
9. Tính linh động của thị trường

CẠNH TRANH TOÀN CẦU MANG LẠI NHỮNG YẾU TỐ

- Vòng đời sản phẩm ngắn
- Chất lượng cao
- Cạnh tranh về giá
- Cải tiến công nghệ về sản phẩm



NHÂN TỔ THÀNH CÔNG

- ✓ **Tầm nhìn: các bên cùng có lợi**
(Win-Win)
- ✓ **Chiến lược: tránh xung đột**
- ✓ **Chính sách cai trị: công bằng**
- ✓ **Văn hóa: chia sẻ giá trị**
- ✓ **Cấu trúc tổ chức rõ ràng**
- ✓ **Quản lý và phân quyền**



Chương 5

Phân đoạn - lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị trên thị trường Quốc tế

Nội dung

- Phân đoạn thị trường quốc tế
- Lựa chọn thị trường quốc tế
- Định vị thị trường quốc tế

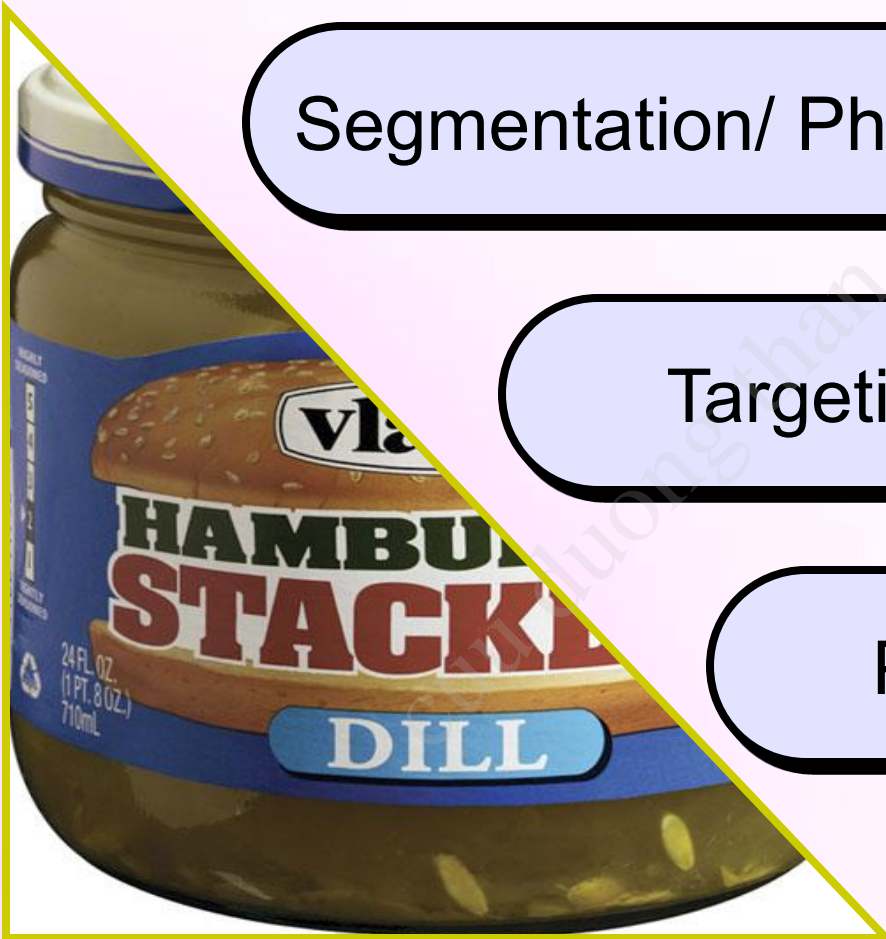


Marketing Strategy/ Chiến lược Marketing

Segmentation/ Phân đoạn

Targeting/ Mục tiêu

Positioning/ Định vị



Các bước trong phân đoạn, lựa chọn & định vị thị trường

**6. Phát triển Marketing hỗn hợp
cho tổng $\text{R}^{\text{o}}\text{n}$ TT**

Định vị thị trường

**5. Xây dựng chiến lược R^{pnh} v P
cho tổng $\text{R}^{\text{o}}\text{n}$ TT**

4. Lựa chọn $\text{R}^{\text{o}}\text{n}$ th P tr- êng

**Lựa chọn $\text{R}^{\text{o}}\text{n}$
th P tr- êng môc ti a u**

3. Xây dựng th- ic R^{o} R^{e} h êp d ế n

**2. Phát triển t êp h êp c ,c $\text{R}^{\text{o}}\text{n}$
th P tr- êng**

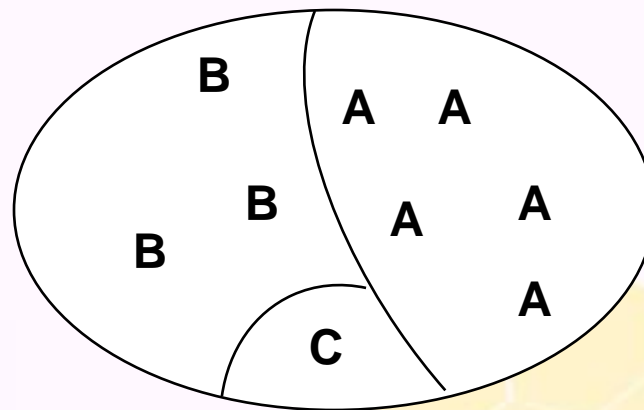
Ph Cn $\text{R}^{\text{o}}\text{n}$ th P tr- êng

**1. X ,c R^{pnh} c $\text{ $\rightarrow$$ sẽ R^{O} ph Cn $\text{R}^{\text{o}}\text{n}$
th P tr- êng**

Phân đoạn thị trường là gì?

Phân đoạn thị trường là việc chia thị trường ra thành Những người mua riêng biệt có đặc điểm và nhu cầu tương đương giống nhau.

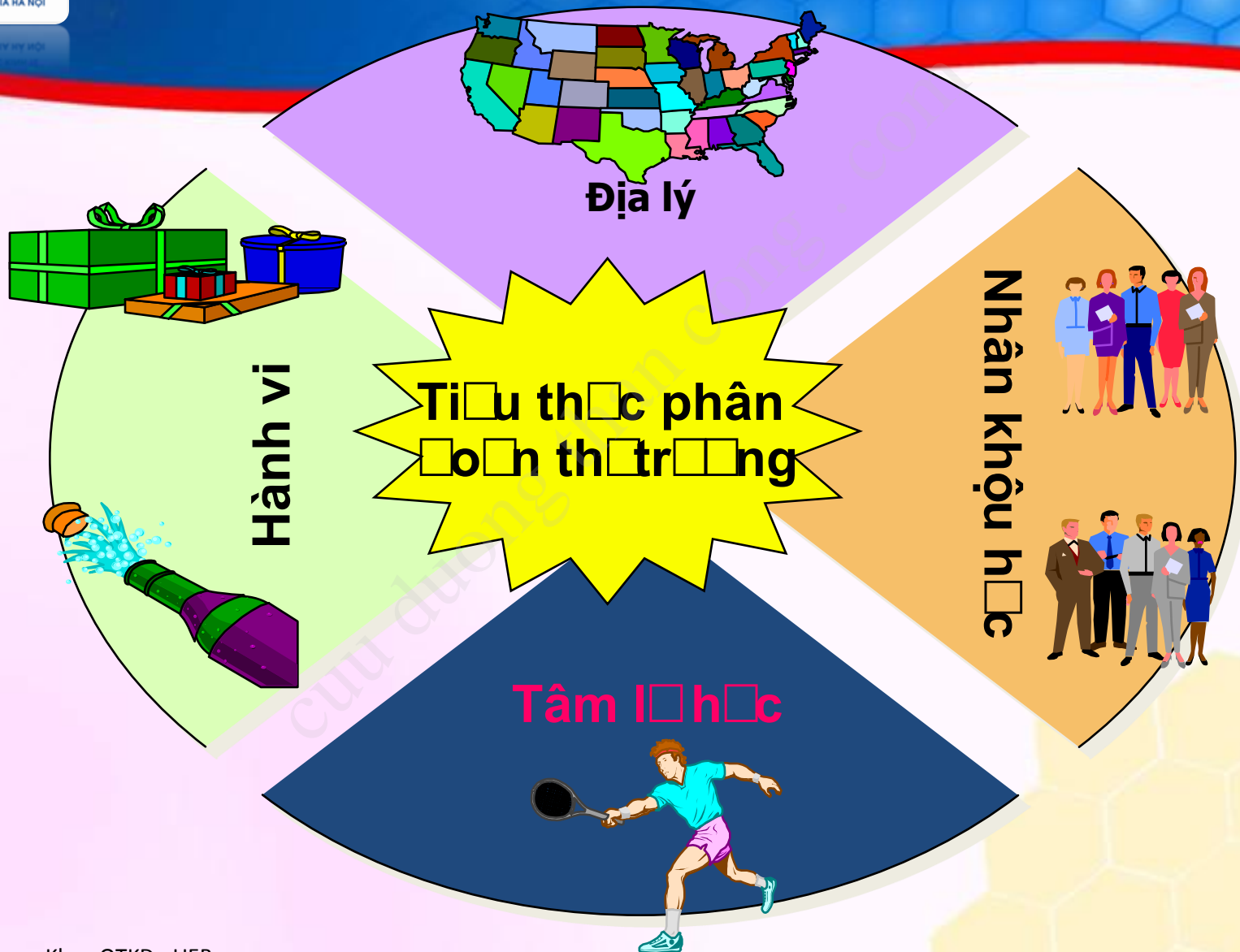
Phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp có thể phát triển một chương trình marketing riêng biệt cho một đoạn thị trường đã lựa chọn. Điều này không thể làm được với cả thị trường



Tiêu thức phân đoạn thị trường

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI



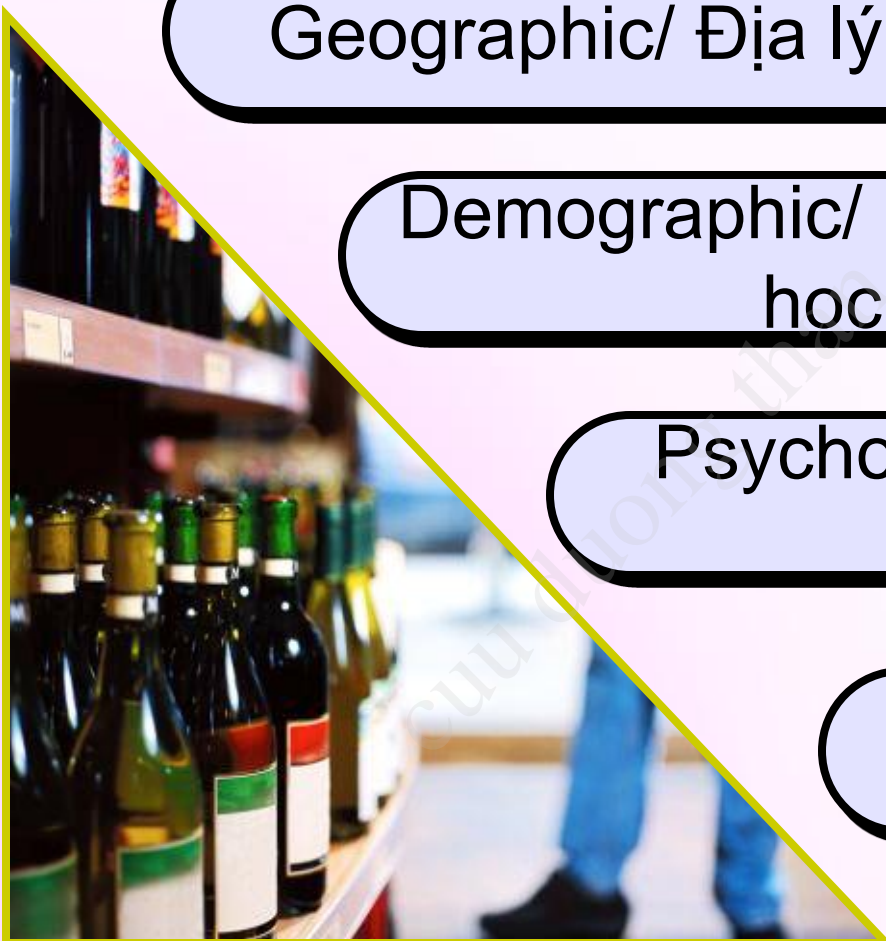
Segmenting Consumer Markets

Geographic/ Địa lý học

Demographic/ Nhân khẩu học

Psychographic/ Tâm lý học

Behavioral/ Hành vi



Geographic segmentation

- Geography (Proximity)
 - Pacific Basin (SE Asia),
 - Americas (North, Central, South and Caribbean)
 - Europe (EU, EFTA, Central Europe, CIS (Russia, Other CIS))
 - Middle East and Africa



Demographic Segmentation

- Income/ Thu nhập
- Populations/ Dân số
- Age distribution/ Phân bố tuổi
- Gender/ Giới tính
- Education/ Giáo dục
- Occupation/ Nghề nghiệp



What are the trends?

Demographics/ Nhân khẩu học



*In particular, notice trends:
are there fewer married
couples, smaller family size,
changing roles of women,
higher incomes, etc?*

*Xu thế của xã hội: cặp vợ
chồng, gia đình, vai trò của
phụ nữ trong xã hội, thu nhập
cao*

Do not assume homogeneity

Behavioral Segmentation

Phân đoạn theo hành vi

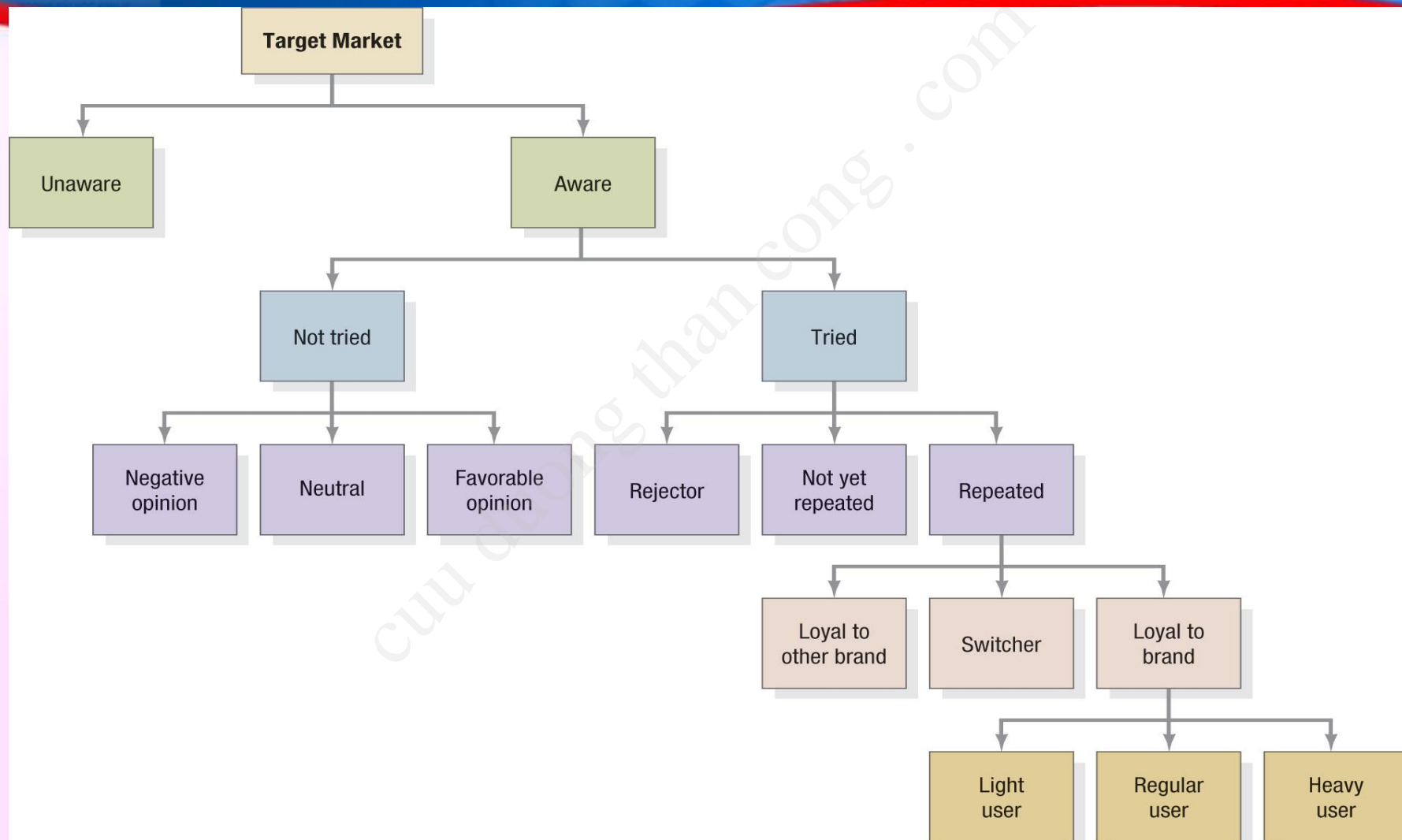
Decision Roles/ **Vai trò quyết định**

- Initiator/ **người khởi đầu**
- Influencer/ **Người gây ảnh hưởng**
- Decider/ **Người quyết định**
- Buyer/ **Người mua**
- User/ **Người sử dụng**

Behavioral Variables/ **Sự biến đổi hành vi**

- Occasions/ **Cơ hội**
- Benefits/ **Lợi ích**
- User Status/ **Trạng thái người sử dụng**
- Usage Rate/ **Mức độ sử dụng**
- Buyer-Readiness/ **Sự sẵn sàng của người mua**
- Loyalty Status/ **Trạng thái trung thành**
- Attitude/ **Hành vi**

Behavioral Segmentation Breakdown

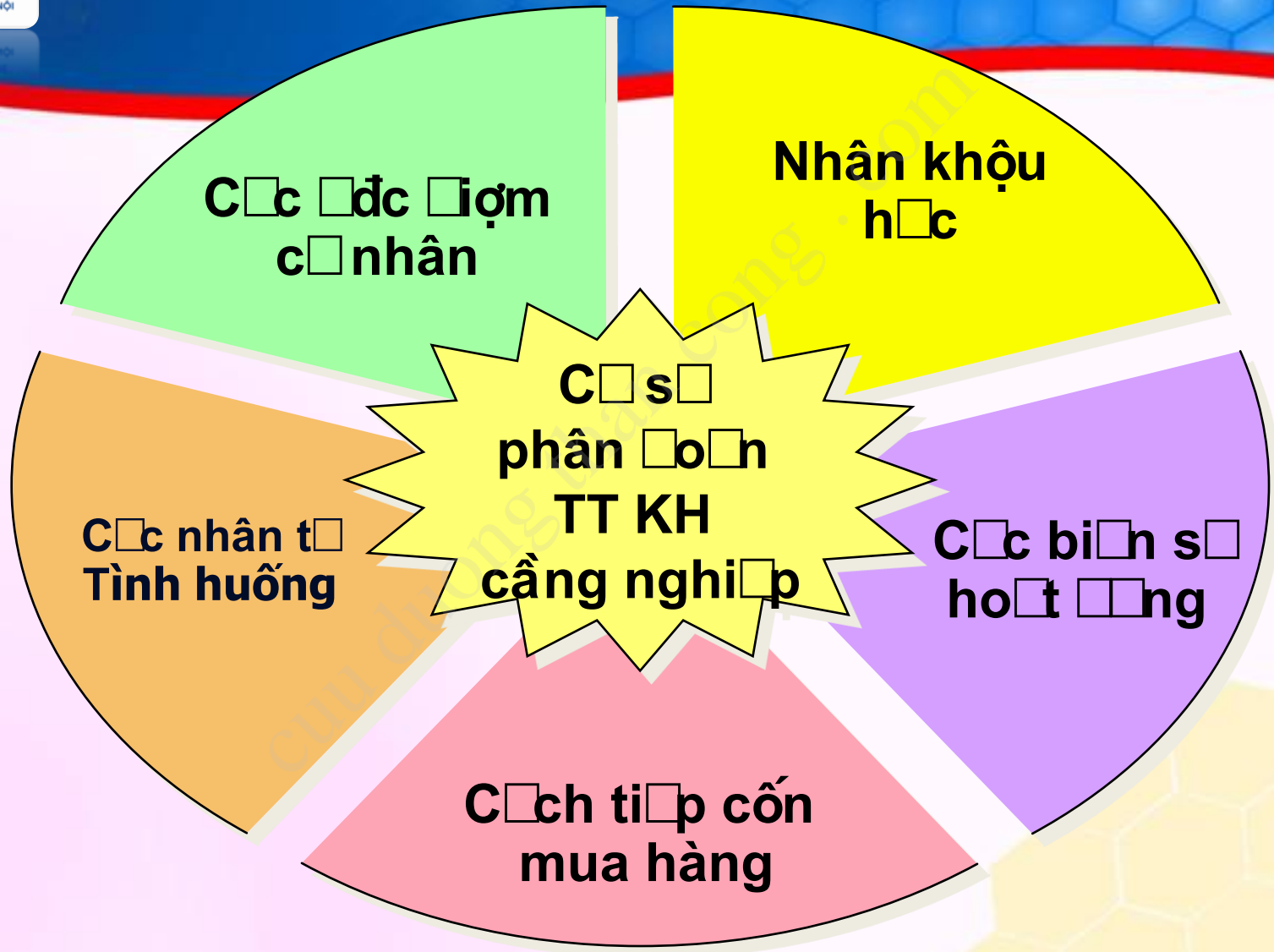




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Phân đoạn thị trường KH công nghiệp





Phân đoạn thị trường doanh nghiệp

- Người mua là doanh nghiệp tìm kiếm lợi ích khác nhau dựa trên giai đoạn của chúng trong quá trình quyết định cung ứng.
 1. Khách hàng triển vọng mua lần đầu
 2. Khách hàng mới
 3. Khách hàng kén chọn

Phân đoạn thị trường doanh nghiệp

- Rangan, Moriarty, và Swartz nghiên cứu một thị trường hàng hóa đã chín muồi, máy đập thép và phát hiện ra bốn phân đoạn thị trường doanh nghiệp
 1. Người mua theo kế hoạch
 2. Người mua theo quan hệ
 3. Người mua qua giao dịch
 4. Người mua có mặc cả



Phân đoạn thị trường doanh nghiệp

- Rackman và Vincentis đề xuất một kế hoạch phân đoạn qua đó phân loại người mua là doanh nghiệp thành 3 nhóm
 - Khách hàng quan tâm đến giá
(bán hàng qua giao dịch)
 - Khách hàng quan tâm đến giải pháp
(bán hàng tư vấn)
 - Khách hàng chiến lược
(bán hàng doanh nghiệp)

Phân đoạn thị trường

- Khách hàng là ai?
- Họ ở đâu?
- Họ cần gì?
- Họ ra quyết định mua hàng như thế nào?
- Họ mua hàng ở đâu?
- Chúng ta truyền thông đến họ như thế nào?

Why segment markets?

Tại sao cần phân đoạn thị trường

- Better matching of customer needs

Thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng

- Enhanced profits

Tăng lợi nhuận

- Enhanced opportunities for growth

Tăng cơ hội phát triển

- Retention of customer

Mở rộng khách hàng/ Tăng số lượng khách hàng

- Targeted communications

Truyền thông có mục tiêu

- Stimulation of innovation

Nâng cao công nghệ

- Market segment share

Phân chia phân đoạn thị trường

Effective Segmentation Criteria

Các yếu tố phân đoạn hiệu quả

Measurable – Đo lường

- Size, purchasing power, profiles of segments can be measured.

Accessible – Đánh giá

- Segments can be effectively reached and served.

Substantial – Điểm trọng yếu

- Segments are large or profitable enough to serve.

Differential – Điểm khác biệt

- Segments must respond differently to different marketing mix elements & programs.

Actionable – Hành động

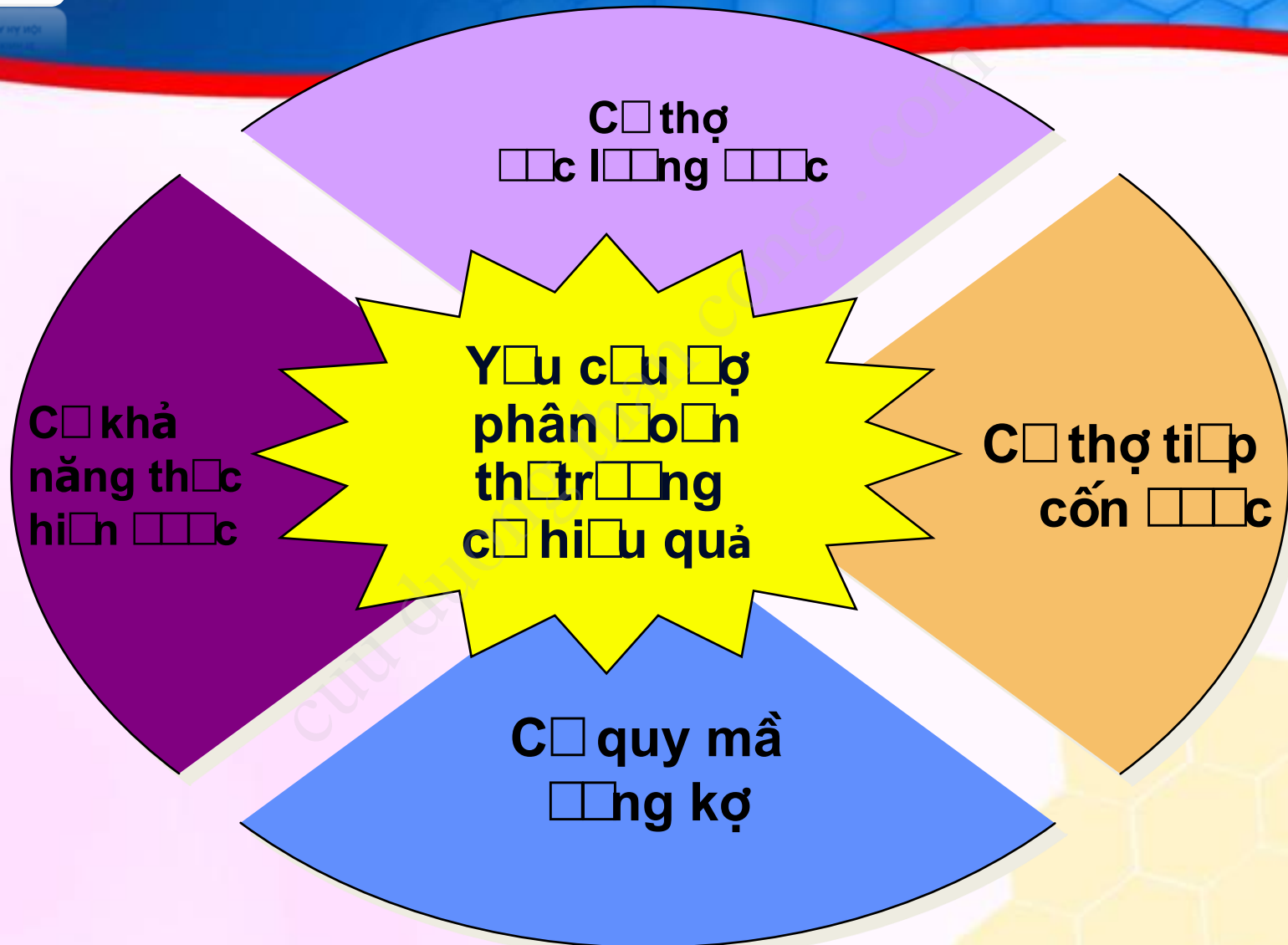
- Effective programs can be designed to attract and serve the segments.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Phân đoạn thị trường có hiệu quả



Lựa chọn thị trường mục tiêu

Đánh giá các thị trường

- Qui mô và tốc độ tăng trưởng
- Tính hấp dẫn của đoạn thị trường
- Mục tiêu và nguồn lực của công ty



Criteria for Assessing Global Opportunity

Tiêu chuẩn đánh giá cơ hội toàn cầu

Current Size of the Segment

Phạm vi của phân đoạn hiện tại

Competition

Đối thủ cạnh tranh

Compatibility with company's overall objectives, its brand image, established sources of competitive advantage

Sự phù hợp với mục tiêu của công ty, hình ảnh thương hiệu, lợi thế cạnh tranh

Feasibility of successfully reaching designated target

Yếu tố thành công khi tiến đến thị trường mục tiêu

Anticipated Growth Potential

Nhân tố phát triển tiềm năng



Năm phương hướng lựa chọn thị trường mục tiêu

Tập trung vào một đoạn

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chọn một vài đoạn

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chuyên môn hoá theo sản phẩm

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P = Product
M = Market

Chuyên môn hoá theo thị trường

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Bao phủ toàn bộ

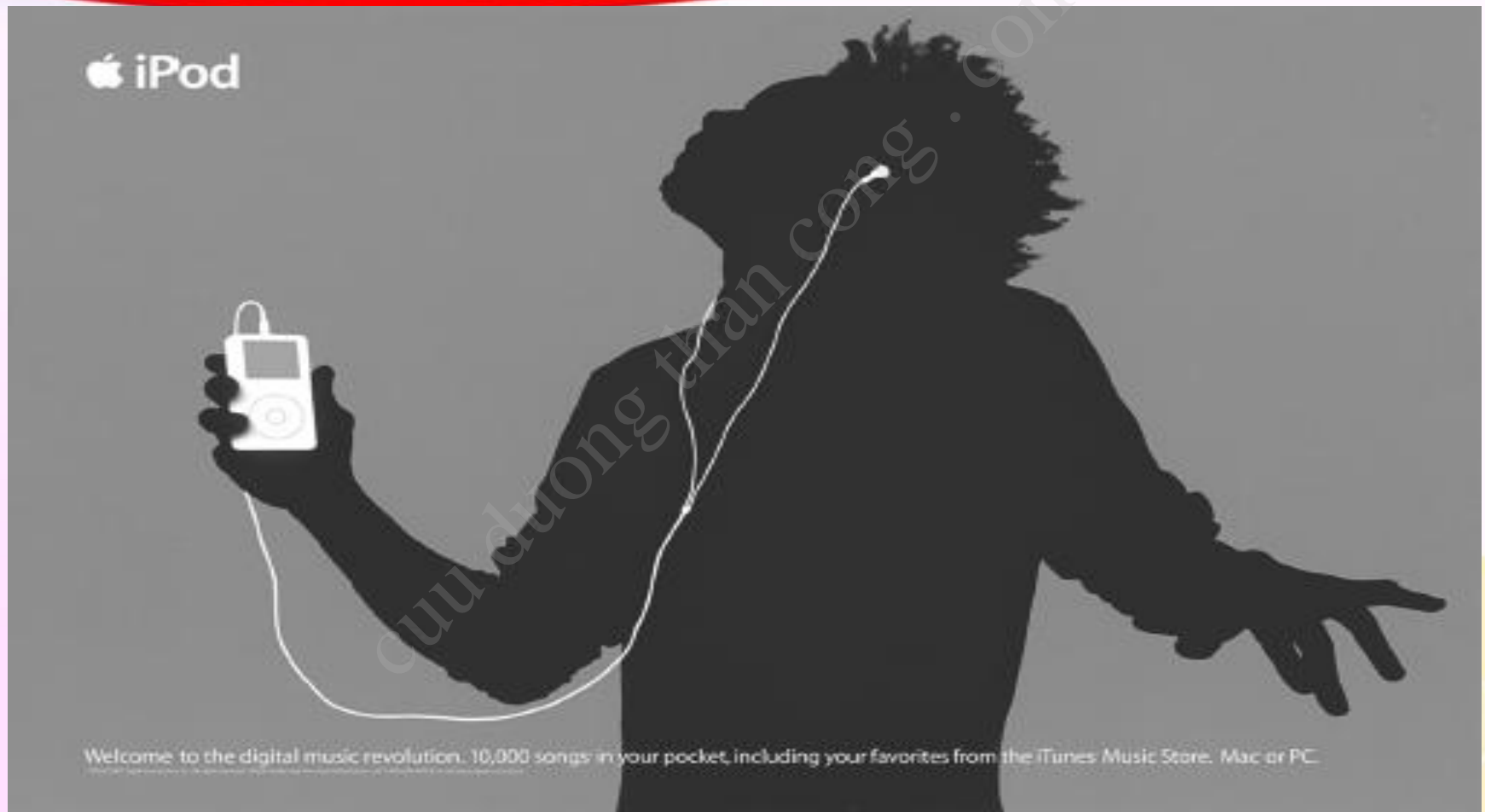
	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

9 Questions

- **Who buys our product?** Ai mua sản phẩm
- **Who does not buy it?** Ai không mua sản phẩm
- **What need or function does it serve?** Sản phẩm có chức năng gì?
- **Is there a market need that is not being met by current product/brand offerings?** Hiện nay đang có thương hiệu nào tương tự
- **What problem does our product solve?** Sản phẩm có tính năng/ điểm khác biệt gì?
- **What are customers buying to satisfy the need for which our product is targeted?** Khách hàng có cảm thấy thỏa mãn khi mua sản phẩm không?
- **What price are they paying?** Khách hàng phải trả bao nhiêu cho cái họ nhận được
- **When is the product purchased?** Khi nào sản phẩm được bán ra
- **Where is it purchased?** Địa điểm mà khách hàng mua được sản phẩm

Định vị

Positioning Strategies





TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Khác biệt về con người?: Singapore Airlines



Khác biệt về kênh phân phối?

freshdirect®

**FIND OUT IF WE'RE DELIVERING
TO YOUR NEIGHBORHOOD!**

FOR HOME DELIVERY

Enter your ZIP CODE here:

GO

FOR CORPORATE DELIVERY

Enter your ZIP CODE here:

GO

Current customer? [Click here to log in.](#)



OUR FOOD IS FRESH. OUR CUSTOMERS ARE SPOILED.



Định vị

- Định vị: Là hoạt động thiết kế sản phẩm và hình ảnh sao cho chúng có được vị trí có ý nghĩa, khác biệt trong đầu khách hàng mục tiêu
- Định vị là tuyên ngôn về đặc điểm và giá trị mà doanh nghiệp đem đến cho khách hàng. Nó là hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.
- Kết quả của hoạt động marketing không phụ thuộc nhiều vào việc người ta đã quảng cáo nó như thế nào mà nó phụ thuộc rất lớn vào việc sản phẩm và dịch vụ được định vị ra sao.

Định vị

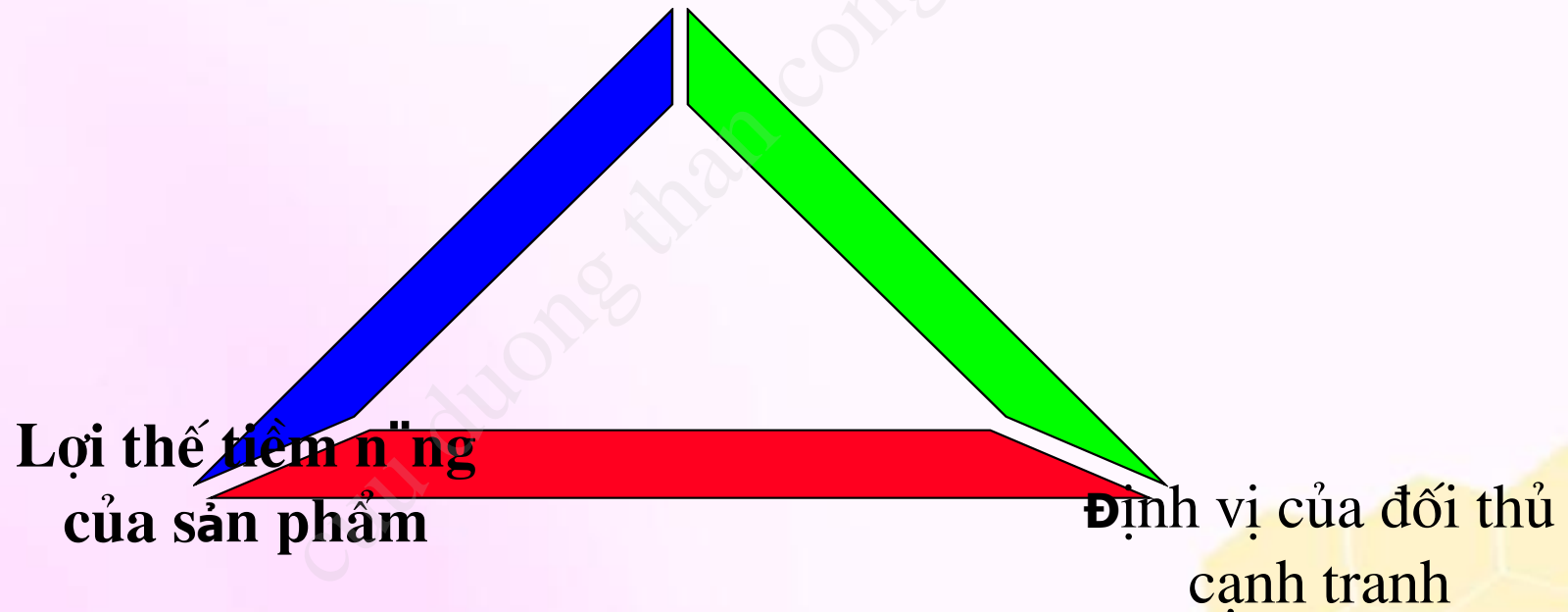
- Triết lý định vị mô tả cách doanh nghiệp muốn thị trường tiếp nhận mình
- Nhưng nó phải thể hiện được những gì khách hàng mong muốn để họ tự phá vỡ rào cản để tìm đến với doanh nghiệp
- Mọi thứ tồn tại trong thế giới marketing đều là cảm nhận của khách hàng. Cảm nhận của khách hàng mới là thực chất hiệu quả của các nỗ lực marketing.
- Thực chất của định vị là TẠO RA và KHUẾCH TRƯỞNG những điểm khác biệt có giá trị mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng

Khác biệt hóa trong định vị

- Cơ sở để khác biệt hóa
 - Sản phẩm *Dịch vụ*
 - Con người *Hình ảnh*
- Lựa chọn cơ sở để khác biệt hóa
 - Điểm khác biệt đó có cung cấp cho khách hàng những lợi ích mà họ mong muốn không?
 - Đó có phải là thứ lợi ích chính đáng không?
 - Giá trị đó có hơn các đối thủ cạnh tranh hay không
 - Nó có độc đáo và khó bắt chước không?

Các nhân tố đảm bảo định vị thành công

Những mong đợi của khách hàng mục tiêu



Chương 6

Quyết định Sản phẩm trên thị trường quốc tế

Nội dung

- **Khái quát chung về sản phẩm quốc tế**
- **Định vị sản phẩm quốc tế**
- **Thiết kế sản phẩm quốc tế**
- **Thái độ đối với quốc gia xuất xứ sản phẩm**
- **Sản phẩm mới trong marketing toàn cầu**

What is a Product?

A **product** is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.

KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ SẢN PHẨM

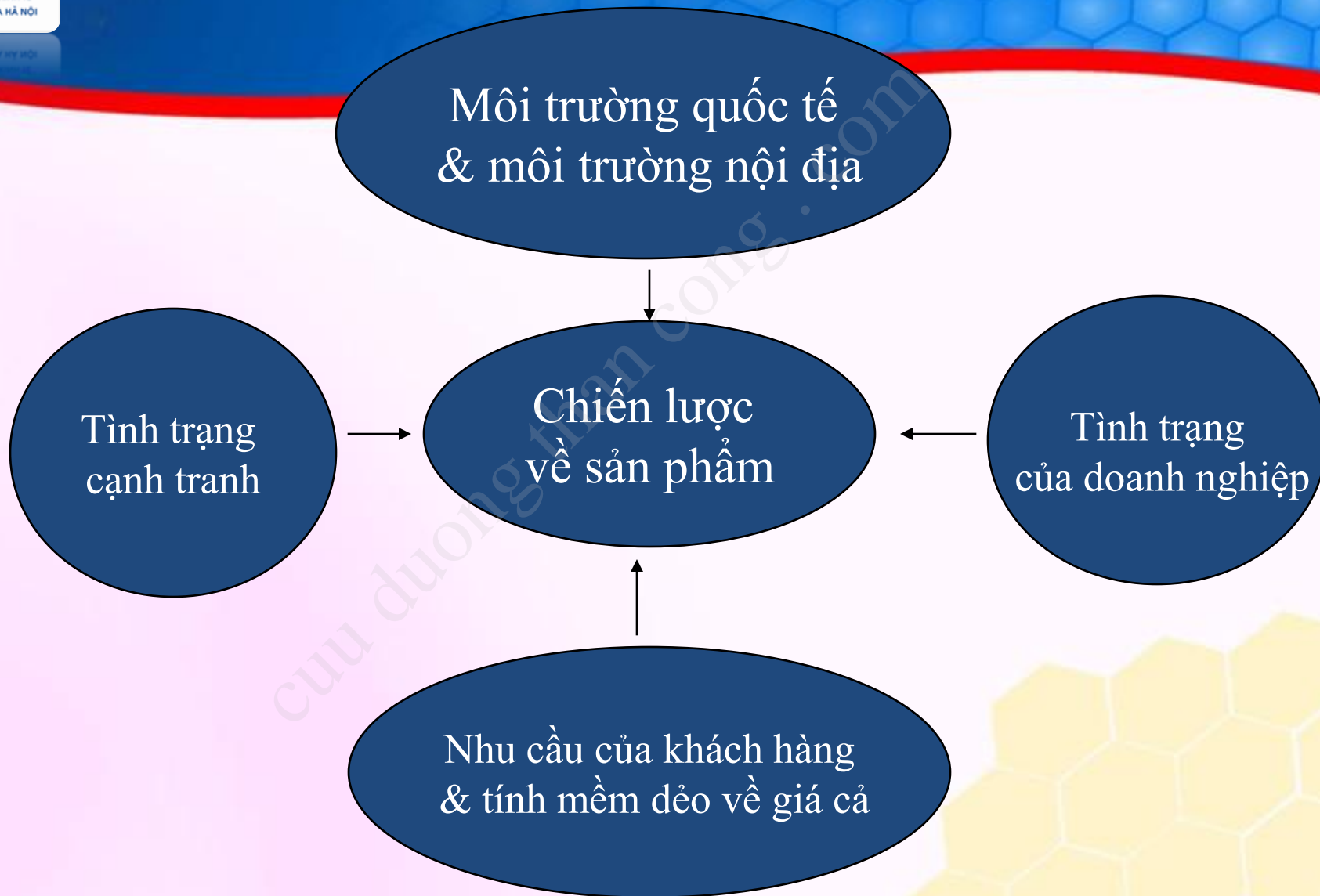
- Sản phẩm là hàng hóa, dịch vụ hoặc ý tưởng, có thuộc tính hữu hình hoặc vô hình
- Phân loại sản phẩm: sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm phục vụ sản xuất



THÀNH PHẦN CẤU THÀNH SẢN PHẨM



CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TOÀN CẦU



Khi nào sử dụng sản phẩm và dịch vụ toàn cầu?

Sự điều chỉnh do nhu cầu của thị trường



- > Mong muốn của khách hàng
- > Khách hàng toàn cầu

Sự điều chỉnh về chính sách giá

- > Chi phí nghiên cứu và phát triển sp cao
- > Kinh tế toàn cầu

Sự điều chỉnh về chiến lược cạnh tranh

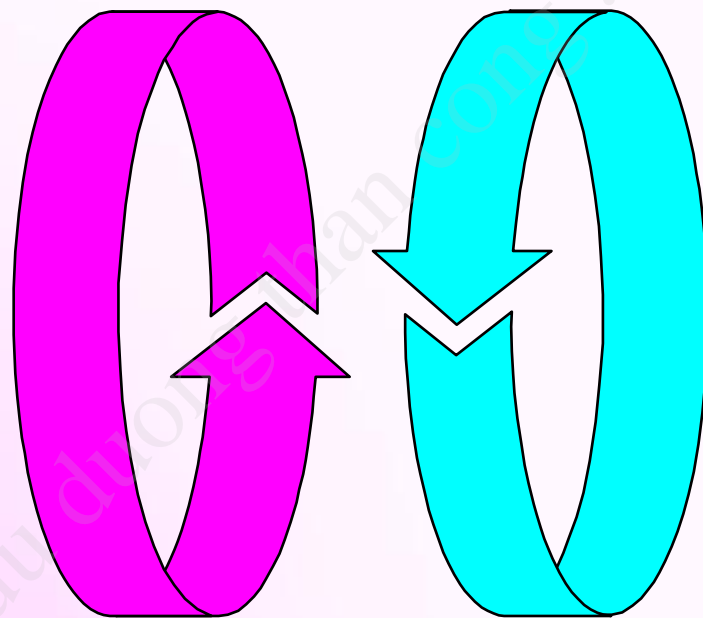
- > Lợi thế về công nghệ

Sự điều chỉnh về chính sách của chính phủ

- > Chính sách thương mại
- > Hành lang pháp lý chung

CÂU HỎI CẦN PHẢI TRẢ LỜI

1. Chúng ta muốn thỏa mãn khách hàng tới mức độ nào?
Lẽ sống của công ty là gì?



2. Năng lực chủ yếu của chúng ta là gì? Chúng ta thực sự mạnh ở mảng nào?

NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ SẢN PHẨM

- Với sản phẩm hiện tại, so sánh giữa mong muốn và thực tế đã đạt được
- Phát triển sản phẩm mới và cải tiến công nghệ
 - Đặc tính cần cải tiến
 - Mức độ cải tiến
 - Sự phổ biến về việc nâng cấp công nghệ
 - Kiểm soát chất lượng
- Đóng gói và các vấn đề về nhãn hiệu



SẢN PHẨM VÀ VĂN HÓA

- **Văn hóa của từng quốc gia quyết định sản phẩm bán ra trên thị trường quốc gia đó**
 - **Để thích nghi với văn hóa của từng quốc gia, sản phẩm có thể bị thay đổi về nhãn hiệu, giá cả và đặc tính**



THỎA MÃN NHU CẦU KHÁC NHAU CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN CÁC THỊ TRƯỜNG KHÁC NHAU

- Sản phẩm thuốc đánh răng: ngừa sâu răng (thị trường Mỹ), tạo hơi thở thơm tho (thị trường Ireland)

SỰ THÍCH HỢP VỀ SẢN PHẨM

- **YẾU TỐ BẮT BUỘC**
 - Yêu cầu về mặt pháp lý
 - Cơ sở hạ tầng
 - Yêu cầu về vật chất tạo ra sản phẩm
- **“Triển khai sản phẩm vào thực tế”**
 - Hương vị địa phương
 - Văn hóa phù hợp



YẾU TỐ ĐỊA PHƯƠNG HÓA

- u Địa phương hoá đề cập đến những thay đổi về sản phẩm sao cho phù hợp sao cho phù hợp với từng quốc gia khác nhau
- u Khi sản phẩm được đáp ứng theo yêu cầu của từng khu vực, sản phẩm sẽ thoả mãn được sở thích và yêu cầu của khách hàng
- u Địa phương hoá là việc bắt buộc phải làm vì đó là hành động nhằm thoả mãn cao nhất sở thích, thói quen và hành vi tiêu dùng của khách hàng ở các khu vực khác nhau

THƯƠNG HIỆU

- Tạo dựng hình ảnh về sản phẩm và thương hiệu trong tâm trí người mua hàng
- Cam kết tạo ra sản phẩm tốt
- Đảm bảo về chất lượng
- Tạo sự khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh khác
- Sử dụng các kênh thông tin nhằm quảng bá hình ảnh và thương hiệu sản phẩm

THƯƠNG HIỆU

- Tạo thêm giá trị cho sản phẩm bằng cách đầu tư vào Marketing
- Ngoài ra, tạo thêm giá trị cho sản phẩm bằng cách tạo mối quan hệ tốt với khách hàng và duy trì hình ảnh đẹp về công ty



SẢN PHẨM DÙNG CHO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

- Chỉ bán tại thị trường tại một quốc gia
- Coca Cola bán sản phẩm không có chất cacbonat, có hương vị sâm để bán tại thị trường Nhật Bản
- Nhật có những thương hiệu chỉ bán sản phẩm tại Nhật: National, Victor, ...,



VICTOR®

National

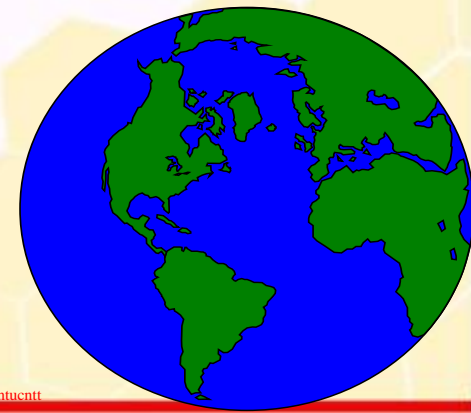
SẢN PHẨM & THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU

- Sản phẩm toàn cầu thỏa mãn mong muốn và nhu cầu của khách hàng trên thị trường toàn cầu
- Nhãn hiệu toàn cầu có cùng tên, hình ảnh và vị trí trên toàn cầu



ĐỊNH VỊ TOÀN CẦU

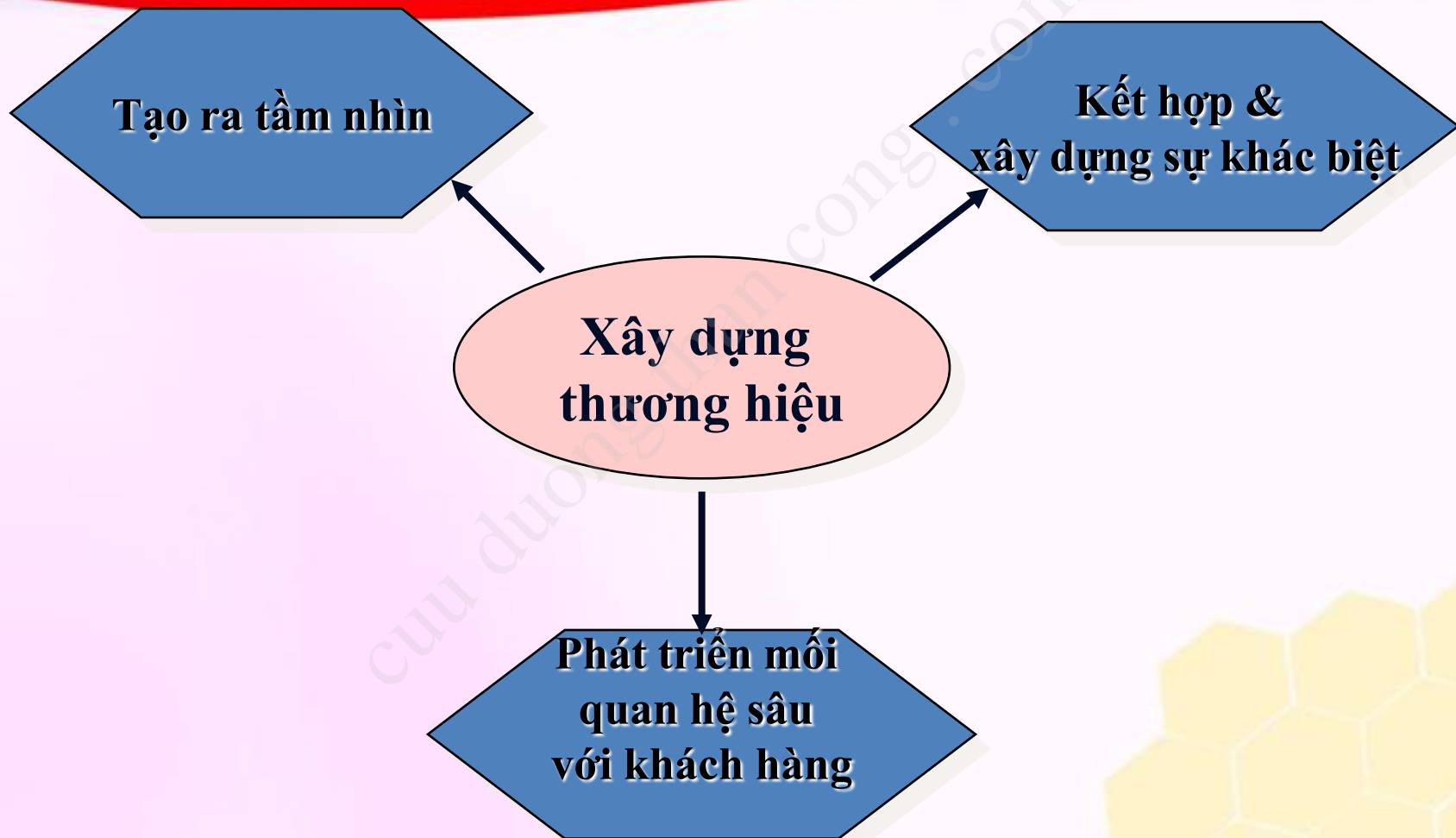
- Tăng tính hiệu quả
 - Thử nghiệm tại nhiều quốc gia
 - Cung cấp một chất lượng chung cho mọi loại sản phẩm
- Tăng tính cạnh tranh rộng rãi Từ bỏ nguồn lực mà chỉ cung cấp duy nhất một sự định vị



Phát triển thương hiệu/sản phẩm toàn cầu

- Các bước trong quá trình phát triển sản phẩm/thương hiệu toàn cầu
 1. Nhận diện thị trường chiến lược
 2. Nhận dạng và hiểu về nhu cầu của thị trường
 3. Nhận dạng các yêu cầu và điều kiện sử dụng của thị trường toàn cầu
 4. Tìm kiếm sự tương đồng và khác biệt
 5. Mở rộng, điều chỉnh hoặc sáng tạo sản phẩm thoả mãn tối đa nhu cầu của thị trường

NHIỆM VỤ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU



THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU TIỀM NĂNG

- Có ý nghĩa
- Từ ngữ hấp dẫn
 - Có sự thú vị
 - Có sự phù hợp
 - Dễ phát âm
 - Âm thanh
 - Thể hiện dưới dạng chữ viết hoặc hình vẽ
- Tên thương mại & tên sử dụng
 - Các giải pháp về tên
 - Ngăn chặn sự bắt chước của các nhãn hiệu khác
- Có sự liên kết về tên gọi giữa các dòng sản phẩm không?
- Kế hoạch phát triển: khu vực hay quốc tế



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐÓNG GÓI & NHÃN HIỆU



ĐÓNG GÓI

- Sản phẩm được đóng gói nhằm mục đích chứa sản phẩm và bảo vệ sản phẩm trong quá trình vận chuyển
- Đóng gói sản phẩm đảm bảo tính thẩm mỹ và không làm hại đến môi trường
- Hình thức đóng gói góp phần quyết định khách hàng có mua sản phẩm hay không

NHÃN MÁC

- Cung cấp cho khách hàng thông tin cần thiết trên nhãn mác
- Có những nguyên tắc khác nhau trên nhãn mác đối với từng quốc gia
 - Cảnh báo về sức khỏe với sản phẩm thuốc lá
 - Thị trường Châu Âu yêu cầu có thành phần chế biết trên nhãn mác của các loại thực phẩm
 - Thị trường Mỹ yêu cầu ghi thời hạn lắp ráp cuối cùng với chủng loại xe ô tô

THẨM MỸ

- Thị trường toàn cầu phải hiểu được tầm qua trọng của tính thẩm mỹ mà sản phẩm mang lại
- Gu thẩm mỹ tạo sự khác biệt

BẢO HÀNH SẢN PHẨM

- Đảm bảo chất lượng sản phẩm đúng như cam kết bằng văn bản để đảm bảo khách hàng nhận được sản phẩm đúng với giá trị mà họ được cam kết
- Bảo hành sản phẩm được coi như là một công cụ cạnh tranh

MỞ RỘNG, ĐÁP ỨNG & SÁNG TẠO RA CÁC GIẢI PHÁP TRONG MARKETING TOÀN CẦU

- Mở rộng: đưa sản phẩm ra một thị trường mới, mở rộng thị trường cho sản phẩm sẵn có
- Đáp ứng: thay đổi các yếu tố kỹ thuật, thiết kế, chức năng, đóng gói cần thiết cho một thị trường mới
- Sáng tạo: tạo ra một sản phẩm mới cho thị trường toàn cầu

	SP hiện tại	SP mới
TT hiện tại	Thâm nhập TT	Phát triển Sp
TT mới	Phát triển TT	Định kiến



SẢN PHẨM MỚI TRONG MARKETING TOÀN CẦU

- Nắm bắt cơ hội cạnh tranh trên thị trường toàn cầu
- Tập trung vào một hoặc chỉ một vài lĩnh vực kinh doanh
- Có sự góp mặt của các cấp quản lý cấp cao
- Có khả năng tuyển dụng và giữ các nhân viên giỏi
- Hiểu được tầm quan trọng của tốc độ khi đưa sản phẩm ra thị trường

XÁC ĐỊNH Ý TƯỞNG CHO SẢN PHẨM MỚI

- Sản phẩm mới là gì?
 - Sản phẩm là mới với người sử dụng hay người mua chúng
 - Sản phẩm là mới với công ty
 - Sản phẩm là mới với thị trường



Testing New Products

- Khi nào cần kiểm tra sản phẩm mới
 - Khi mà đưa sản phẩm ra cho con người sử dụng thử để phát hiện ra những điều ngạc nhiên hoặc các tình huống không mong đợi
 - Kiểm tra đơn giản chỉ để khảo sát xem sản phẩm được sử dụng như thế nào trên thị trường

QUYẾT ĐỊNH SẢN XUẤT SẢN PHẨM MỚI

1. Hình thành ý tưởng
2. Ý tưởng
3. Phân tích kinh doanh
4. Phát triển sản phẩm
5. Thử nghiệm trên thị trường
6. Đánh giá



Quy trình phát triển sản phẩm mới





Quyết định đặc tính sản phẩm

cuu duong than cong . com

Chương 7

Chính sách giá trên thị trường quốc tế

Tổng quan về chính sách giá

Các bước ra quyết định về giá

1. Xác định mục tiêu định giá.
2. Ước tính nhu cầu tại các mức giá khác nhau
3. Ước tính chi phí sản xuất với các mức sản lượng khác nhau, với mức độ khác biệt hoá sản phẩm khác nhau.
4. Phân tích giá cả, chi phí, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
5. Lựa chọn phương pháp định giá
6. Xác định mức giá cụ thể

Xác định mục tiêu kinh doanh

Các mục tiêu có thể có khi định giá

- Tồn tại
- Tối đa hoá lợi nhuận tại thời điểm hiện tại
- Tối đa hoá doanh số hiện tại
- Tối đa hoá lượng bán
- Tối đa hoá hớt váng sữa
- Đứng đầu về chất lượng sản phẩm
- Các mục tiêu về giá khác

Xác định nhu cầu

- Mỗi quan hệ giữa các mức giá khác nhau đối với sản phẩm và mức cầu về sản phẩm gọi là đường cầu.
- Thông thường, đây là mối quan hệ tỉ lệ nghịch.
- Tuy nhiên, điều này không phải bao giờ cũng đúng.
- Độ co giãn của cầu
- Hai loại đường cầu

Chi phí sản xuất

- Các loại chi phí:
 - Chi phí cố định: không thay đổi theo sản lượng
 - Chi phí biến đổi: thay đổi theo sản lượng
 - Tổng chi phí: tổng của chi phí biến đổi và cố định cho một mức sản lượng
 - Chi phí bình quân cho một sản phẩm.



Phân tích chi phí, giá, và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

- Phân tích và so sánh chi phí của công ty với đối thủ cạnh tranh.
- Thu thập các thông tin về giá cả của đối thủ cạnh tranh.
- Phân tích và so sánh các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường với sản phẩm của công ty

Phương pháp định giá

Giá thấp nhất.

Khả năng chấp nhận

Chi phí

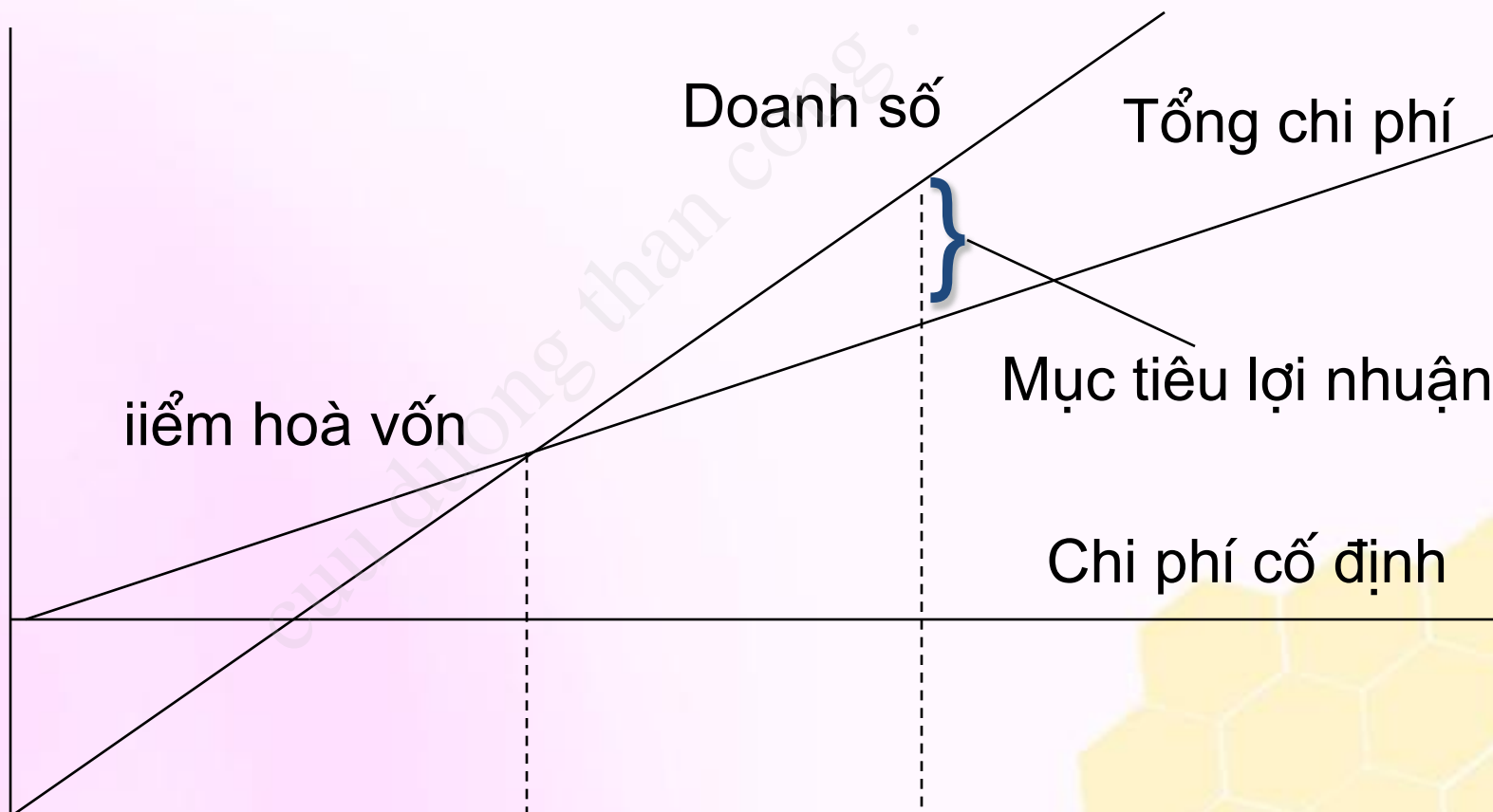
Giá của đối thủ cạnh tranh và sản phẩm thay thế

Giá cao nhất.

Khả năng chi trả của thị trường này

ánh giá của khách hàng về các đặc tính riêng có của sản phẩm

Định giá căn cứ vào mục tiêu lợi nhuận





Định giá căn cứ vào giá trị nhận thức của khách hàng

- Sử dụng các yếu tố phi giá cả để tạo ra giá trị nhận thức:
 - Ví dụ: gắn với hình ảnh các nhân vật nổi tiếng
- Giá trị nhận thức, chứ không phải là chi phí, đóng vai trò quan trọng trong việc định giá
- Phù hợp với chiến lược định vị sản phẩm.
- Tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường

Định giá theo đối thủ cạnh tranh

- Mức giá đưa ra chủ yếu dựa vào giá và việc điều chỉnh giá cả của đối thủ cạnh tranh.
- Được sử dụng khi khó xác định chi phí cung cấp sản phẩm.
- Thường được sử dụng cho các công ty có thị phần nhỏ. Các công ty này thường theo sát các công ty lớn trên thị trường.

Lựa chọn mức giá cụ thể

- Các phương pháp định giá đưa lại các miền lựa chọn để giúp công ty lựa chọn mức giá cuối cùng.
- Lựa chọn con số cụ thể:
 - 299,000 thay vì 300,000 đồng
 - Con số kết thúc may mắn: 288,000 đồng.
- Các yếu tố khác cần cân nhắc khi đưa ra mức giá cụ thể:
 - Các yếu tố tâm lý: mối quan hệ giữa giá và chất lượng
 - Các mức giá tham khảo: trước đó, hiện tại

Điều chỉnh mức giá

- Điều chỉnh giá theo các vùng địa lý hay nhóm khách hàng khác nhau.
- Giảm giá:
 - Dựa vào việc thanh toán ngay bằng tiền mặt
 - Căn cứ vào số lượng
 - Cho các nhà phân phối căn cứ vào việc họ tham gia một số chức năng phục vụ khách hàng.
 - Theo mùa vụ

Chính sách giá

- Những lưu ý cơ bản
 - Người tiêu dùng dễ nhận biết
 - Biểu thị giá trị đối với người tiêu dùng
 - Kích thích sự trung thành và làm đơn giản hoá mối quan hệ giữa người cung cấp-khách hàng
 - Củng cố lòng tin của khách hàng
 - Tối thiểu hoá những rủi ro, không chắc chắn của khách hàng
- Những căn cứ
 - Chi phí
 - Giá cạnh tranh
 - Nhận thức và khả năng chi trả của khách hàng

Các quyết định về giá

- Quyết định về mức giá:
 - Giá trong quan hệ với các chính sách Marketing khác,
 - Giá và khối lượng hoạt động dự kiến,
 - Giá và tình hình thị trường.
- Quyết định về phương thức thanh toán:
 - Thời điểm, phương tiện và phương thức thanh toán;
- Các hình thức về giá dịch vụ
 - Dịch vụ trọn gói (không mất tiền)
 - Dịch vụ cơ bản miễn phí nhưng dịch vụ bổ trợ phải trả tiền
 - Tất cả các dịch vụ đều phải trả tiền

Một số lưu ý

- Giá cả tham gia cuộc chơi khi khách hàng khó tìm ra sự khác biệt giữa các sản phẩm cạnh tranh
- Giá cả ít có tác dụng với các khách hàng có khả năng chi trả cao nhưng lại có ý nghĩa khi hướng tới đa số khách hàng

Các yếu tố tác động đến tính co giãn của giá

Tiêu chí	Co giãn	Không co giãn
Có nhiều sản phẩm thay thế	x	
Sản phẩm mang tính độc đáo		x
Sản phẩm có rào cản thay đổi thấp	x	
Sản phẩm dễ được so sánh với các đối thủ cạnh tranh	x	
Giá được xem như là một chỉ định của sản phẩm		x
Chi phí là nhỏ đối với khách hàng		x
Sản phẩm chỉ là một phần trên tổng giá thành		x



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

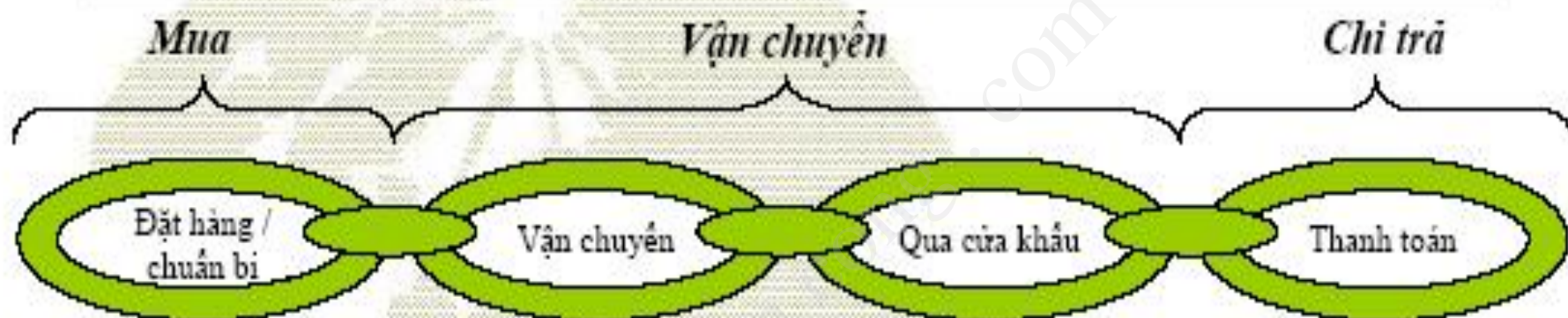
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Chính sách giá trên thị trường quốc tế

Những vấn đề cần nhắc

- Thói quen và hành vi của khách hàng quốc tế?
- Giá của đối thủ cạnh tranh
- Các rào cản về thuế + phí +tại thị trường quốc tế
- Các quy định của chính phủ
- Thông lệ mua bán; thói quen mua bán
- ...

Dây chuyền thương mại



- Nhà nhập khẩu
- Nhà Xuất khẩu
- Cơ quan chức trách nước NK
- Cơ quan chức trách nước XK
- Công ty bảo hiểm
- Phòng thương mại
- Đại lý XNK
- Cơ quan cấp phép
- Công ty kiểm tra tín dụng

- Công ty vận tải (hàng không, đường sắt, đường bộ, đường biển liên quan)
- Công ty giám định (PSI)
- Các tổ chức trung gian khác

- Hải quan (nước XNK và nước trung chuyển)
- Cơ quan y tế
- Cảng vụ
- Cơ quan nông nghiệp
- Môi giới khách hàng
- Các tổ chức trung gian khác

- Ngân hàng
- Định chế tài chính
- Các tổ chức trung gian khác

8 vấn đề cần quan tâm khi tiến hành định giá

1. Chính sách giá có tương thích với chất lượng sản phẩm?
2. Chính sách giá có thể hiện được tính cạnh tranh với những nhãn hiệu hiện tại?
3. DN có thuyết phục được khách hàng rằng chính sách giá là phù hợp với họ? Chiến lược định giá là gì?
4. Các kiểu giảm giá và những tác động bởi hoạt động truyền thông Marketing đến giá trên thị trường quốc tế?



8 vấn đề cần quan tâm khi tiến hành định giá

5. Chính sách giá có tương thích với phân đoạn thị trường đã lựa chọn?
6. Các lựa chọn về giá được quyết định như thế nào nếu DN phải đối mặt với chi phí tăng hay giảm? Nhu cầu thị trường quốc tế nhiều/ít biến động?
7. Giá mà DN đưa ra có bị xem xét bởi chính phủ như là một hành động bán phá giá hoặc có ảnh hưởng đến thị trường địa phương?
8. Nếu chính sách của chính quyền thay đổi thì công ty sẽ phải phản ứng như thế nào?





Môi trường kinh doanh QT ảnh hưởng tới các quyết định về giá

- Biến động tỷ giá
- Lạm phát
- Kiểm soát của chính phủ, Các nhà cung cấp, trung gian và luật lệ
- Hành vi cạnh tranh
- Nguồn cung
-



Chiến lược giá trên thị trường quốc tê – 4 bước

Xác định mối liên hệ giữa cầu và độ co giãn của giá

Dự toán chi phí cố định và chi phí biến đổi

Nhận dạng tất cả các chi phí liên quan đến các CT Marketing

Chọn mức giá để có lợi nhuận tối đa

Some formulas

Markup Pricing

Unit Cost = Variable cost + (fixed cost/unit sales)

Markup price

Markup Price = unit cost / (1 – desired return on sales)

Target-Return Pricing

Target Return Price = unit cost + (desired return X investment capital)/unit sales

Break-even Pricing volume

Break-even pricing = fixed cost / (price – variable cost)

Các chiến lược điều chỉnh giá

- Điều chỉnh giá theo khu vực địa lý
- Giảm giá/ phí
- Giá khuyến mại
- Khác biệt hóa trong giá

Chương 8

Chính sách phân phối trên thị trường quốc tế

Tổng quan về chính phân phối

Thiết kế hệ thống kênh Marketing

Phân tích nhu cầu khách hàng



Thiết lập mục tiêu kênh phân phối



Nhận dạng các lựa chọn kênh phân phối chính



Đánh giá các lựa chọn kênh phân phối chính

Nhận dạng các lựa chọn trung gian

Các kiểu kênh trung gian

Số lượng các kênh trung gian trên từng địa bàn

Điều khoản và các trách nhiệm



Kênh phân phối sản phẩm

Nhà sản xuất

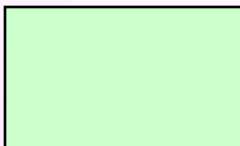
Đại lý,
môi giới

Bán buôn

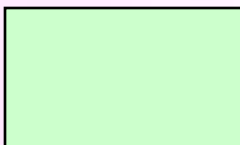
Bán lẻ

NTD

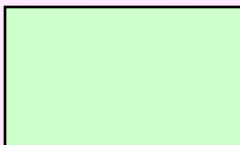
Kênh 1



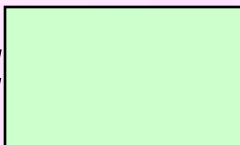
Kênh 2



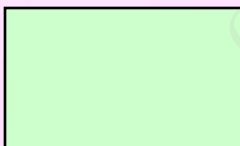
Kênh 3



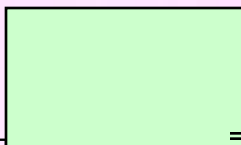
Kênh 4



Kênh 5



Kênh 6



Người
tiêu
dùng

Khách
hàng
căng
ngập

Kết quả đầu ra của kênh dịch vụ



Diện tích giao dịch

**Thời gian đợi của khách hàng/
Thời gian giao hàng**

Sự thuận tiện tối thiểu phải có

Sự đa dạng của sản phẩm

Các dịch vụ bổ sung

Identifying Channel Alternatives

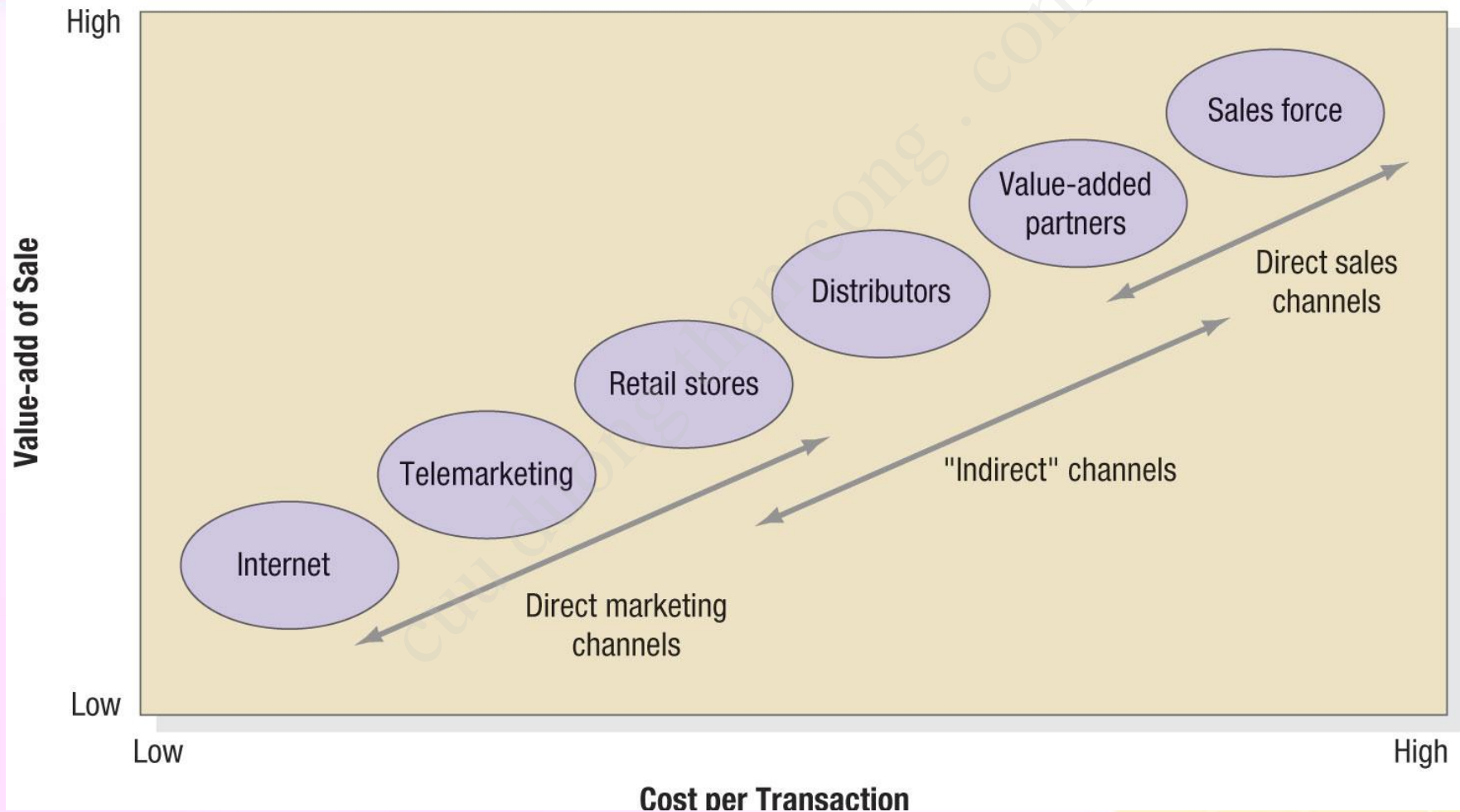


Figure 15.4 The Value-Adds Versus Costs of Different Channels

Chức năng của kênh phân phối

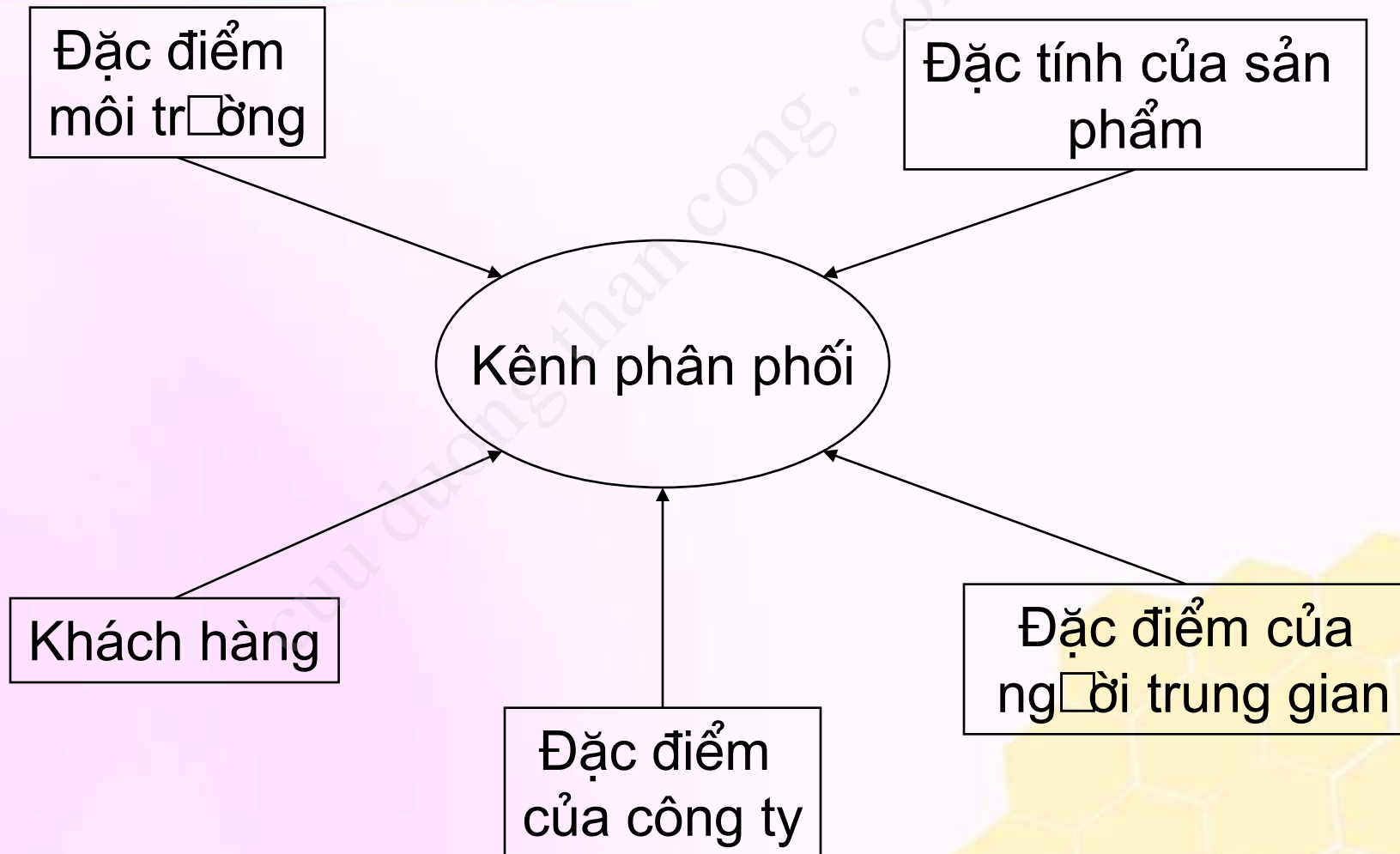
- Thông tin
- Khuếch trương
- Đàm phán
- Đặt hàng
- Cung cấp vốn
- Chịu may rủi
- Giao hàng



Các quy trình vũ thiết lổp kênh phân phối

- Phân tích nhu cầu khách hàng
- Thiết lập mục tiêu của kênh phân phối
- Xác định các loại kênh phân phối
 - Loại hình kinh doanh của trung gian
 - Số lượng trung gian
 - Điều khoản và trách nhiệm của từng trung gian
- Đánh giá các kênh phân phối

Các nhân tố ảnh hưởng tới việc lắp kênh phân phối



Xác định các loại kênh phân phối

- Các loại hình kinh doanh của trung gian:
 - Lực lượng bán hàng của công ty:
 - Các đại lý của nhà sản xuất
 - Các nhà phân phối công nghiệp
- Số lượng các trung gian:
 - Phân phối độc quyền
 - Phân phối lựa chọn
 - Phân phối đại trà



Điều kiện và trách nhiệm của các thành viên trung gian

- Chính sách về giá: các mức giá và việc giảm giá căn cứ vào số lượng hàng mua của các trung gian
- Điều kiện bán hàng: hình thức thanh toán và các chính sách bảo hành.
- Quyền lãnh thổ của nhà phân phối
- Nghĩa vụ và trách nhiệm của đôi bên:
 - Nhà sản xuất: cung cấp hỗ trợ xúc tiến bán hàng, hệ thống lưu trữ, đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật và hành chính
 - Nhà phân phối: thoả mãn yêu cầu về điều kiện vật chất, hạ tầng, phối hợp thực hiện các chương trình khuyến mại, cập nhật thông tin, và mua sản phẩm.



Định giá các lựa chọn tự thiếp lớp kinh phân phối

- Tính kinh tế: đại lý độc lập thường được sử dụng
 - Bởi các công ty nhỏ
 - Các công ty lớn cho các thị trường nhỏ
- Mức độ kiểm soát:
 - Đại lý độc lập thường tối đa hoá lợi nhuận, do đó thường tập trung vào sản phẩm nhiều khách hàng mua nhất. Có thể đây không phải là sản phẩm của người cung cấp.
- Khả năng thích ứng

Các quyết định liên quan đến quản lý kênh phân phối



Lựa chọn thành viên kênh

Đào tạo các thành viên kênh

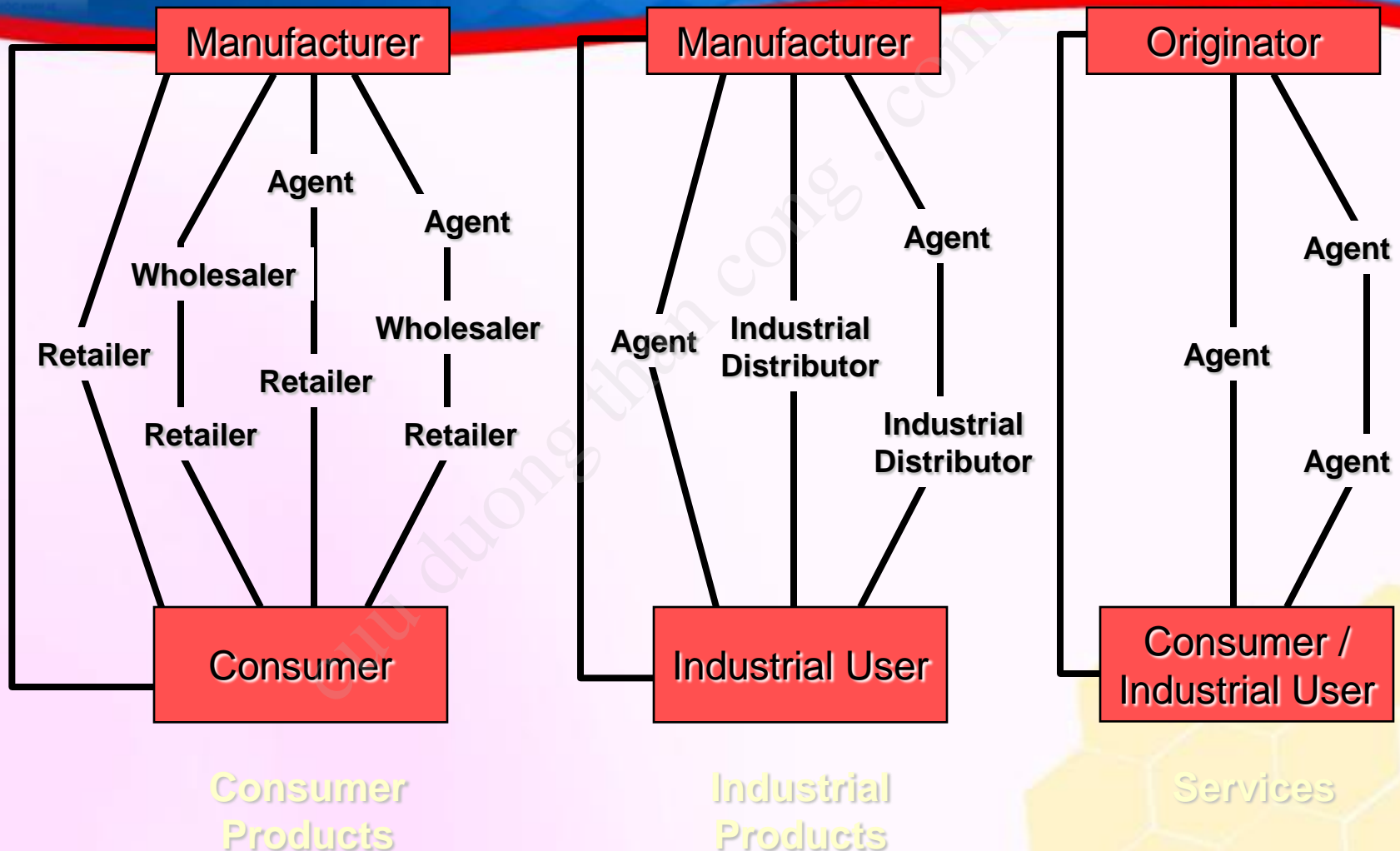
Động viên và thúc đẩy

Đánh giá các thành viên trong kênh

Điều chỉnh các thành viên trong kênh

Chính sách phân phối trên thị trường quốc tế

Channel Configurations





1. Cấu trúc kênh phân phối trên thị trường quốc tế

1.1. Xuất khẩu gián tiếp

1.2. Xuất khẩu trực tiếp

+ Home country based department:

1) Built-in department

2) separate export department

3) Export sales subsidiary

+ Foreign sales branch

+ Storage or warehousing facilities

+ Traveling salesperson

+ Foreign based distributors and agents

2. Kiểm soát hệ thống kênh phân phối

2.1. Động viên các thành viên trong kênh

2.2. Kiểm soát các thành viên kênh phân phối

2.1. Động viên các thành viên trong kênh

- Các lợi ích về tài chính
- Các hội nghị thường niên
- Hỗ trợ và giúp đỡ hệ thống quản trị nội bộ của kênh
- Các chương trình đặc biệt

2.2. Kiểm soát các thành viên trong kênh

- Kiểm soát – đánh giá các trách nhiệm chính
- Ban hành và quy định rõ các quyền hạn chính của hệ thống



3. Giành quyền kiểm soát hệ thống kênh phân phối

. Một số lựa chọn

- + Sử dụng các nhà phân phối lớn/ đối tác chiến lược
- + Liên doanh
- + OEMs
- + Thôn tính (Acquisitions)
- + Tự xây dựng hệ thống kinh doanh

4. Các khuynh hướng toàn cầu trong hệ thống phân phối

5 xu hướng lớn có sức lan tỏa toàn cầu:

- Hệ thống các nhà bán lẻ lớn (Large-scale retailers)
- Các nhà bán lẻ quốc tế (International retailers)
- Marketing trực tiếp (Direct marketing)
- Hệ thống giảm giá đa kênh (Discounting)
- Công nghệ thông tin (Information technology)



5. Các quy luật phân phối quốc tế có ảnh hưởng đến hoạt động quản trị kênh phân phối

- Hạn chế xuất khẩu
- Hạn chế thị trường nhập khẩu
- Thủ tục hành chính trong xuất nhập khẩu
- Các định chế về vận chuyển hàng hóa quốc tế
- Các quy định về đóng gói và bao bì

Phân phối quốc tế - các cân nhắc?

- Doanh nghiệp có thể bán sản phẩm qua một số cách như sau:
 - Bán trực tiếp thông qua bộ máy bán hàng trực tiếp của DN được thiết lập tại thị trường quốc tế
 - Bán thông quan trung gian phân phối độc lập
 - Bán thông qua một mạng lưới phân phối chuyên nghiệp tại khu vực hoặc trên toàn cầu

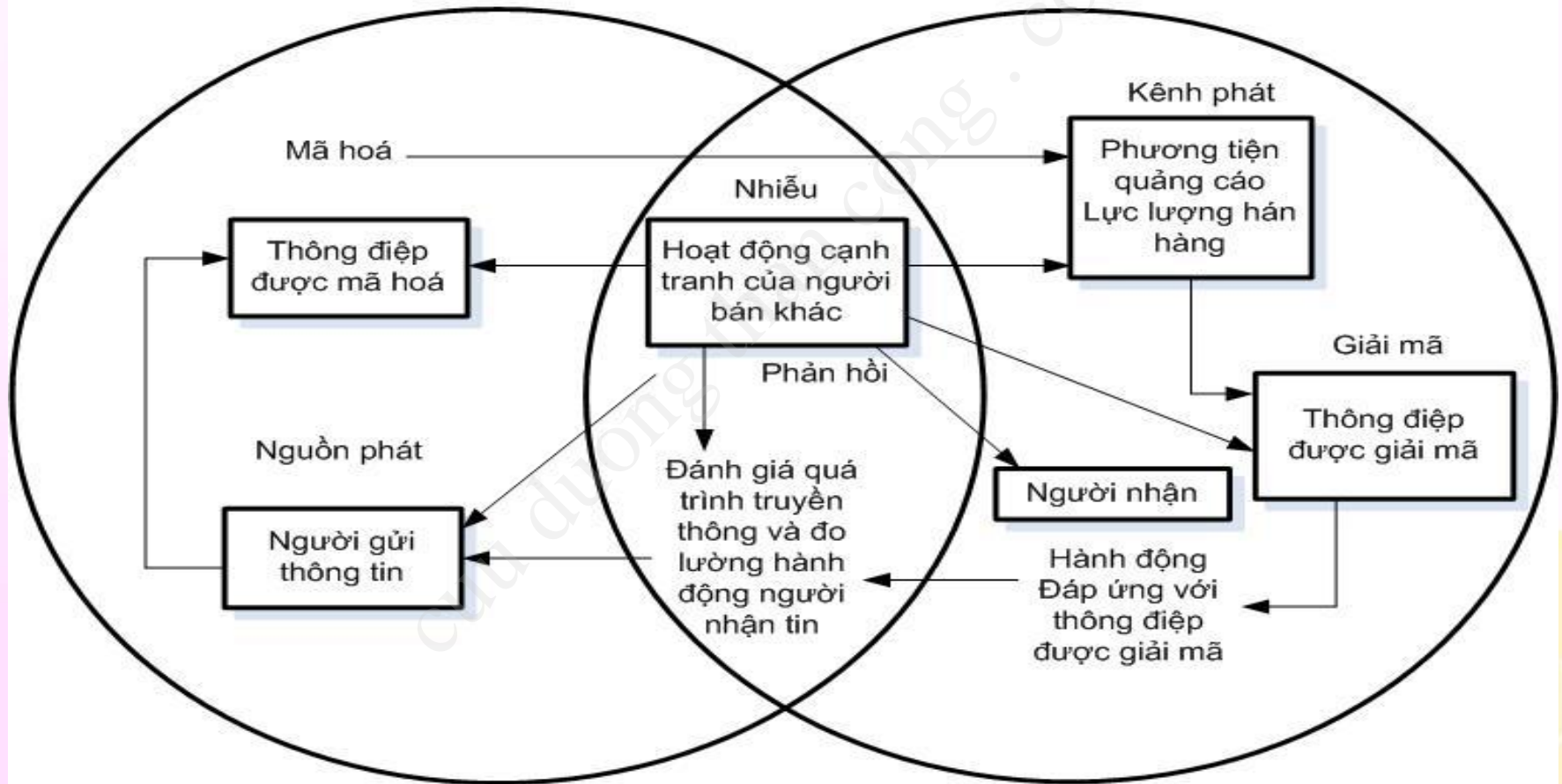


Chương 9

Chính sách Xúc tiến hỗn hợp trên Thị trường Quốc tế

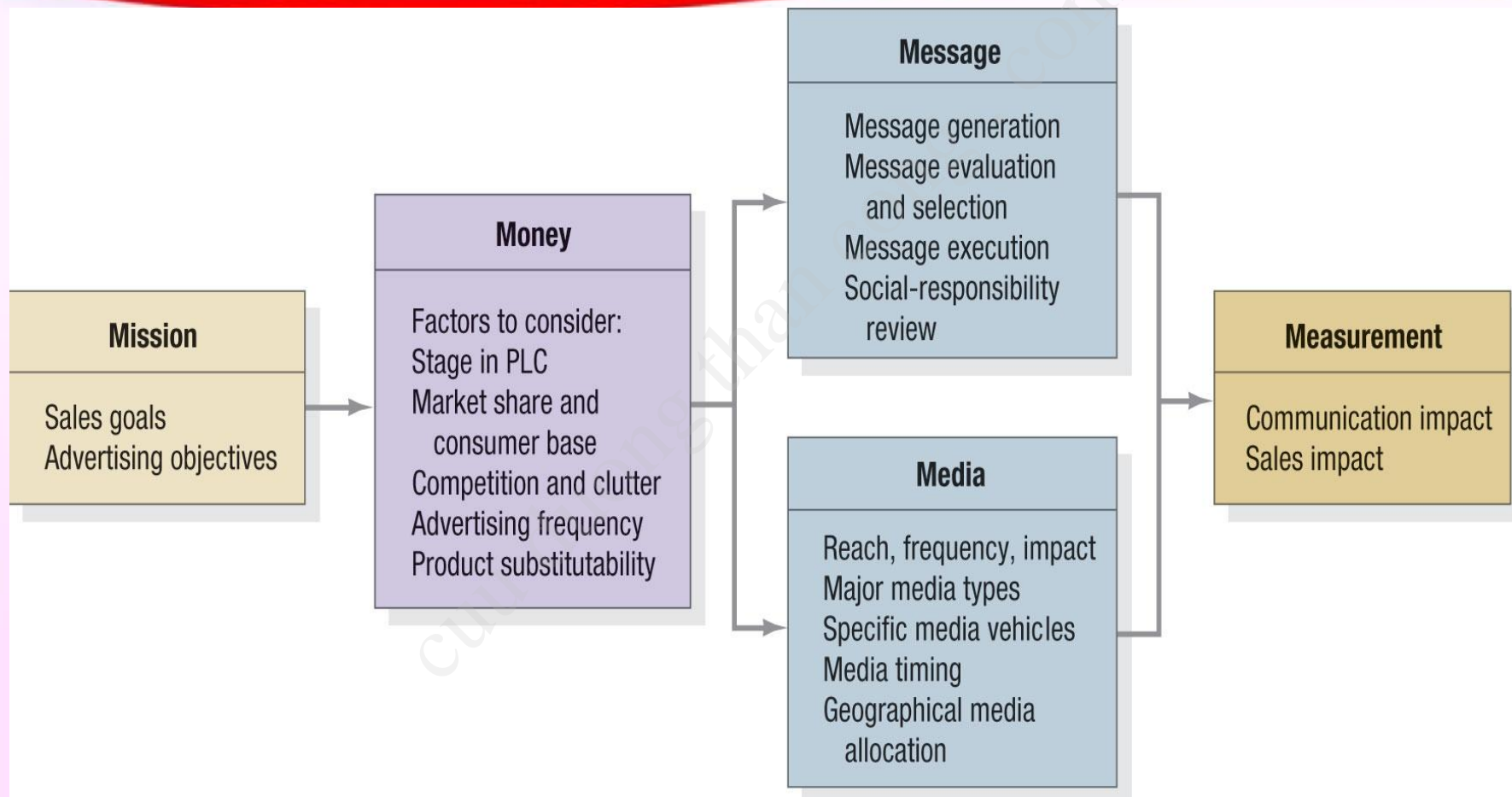
Quá trình truyền thông tiếp thị quốc tế

NỀN VĂN HOÁ A



NỀN VĂN HOÁ B

The Five M's of Advertising

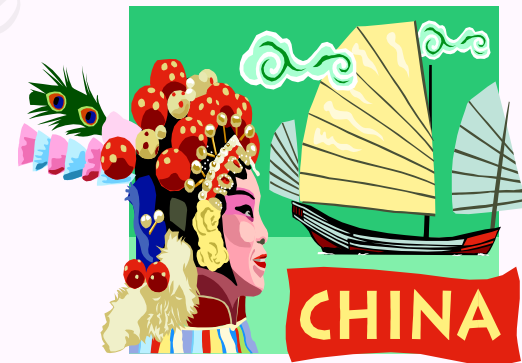




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

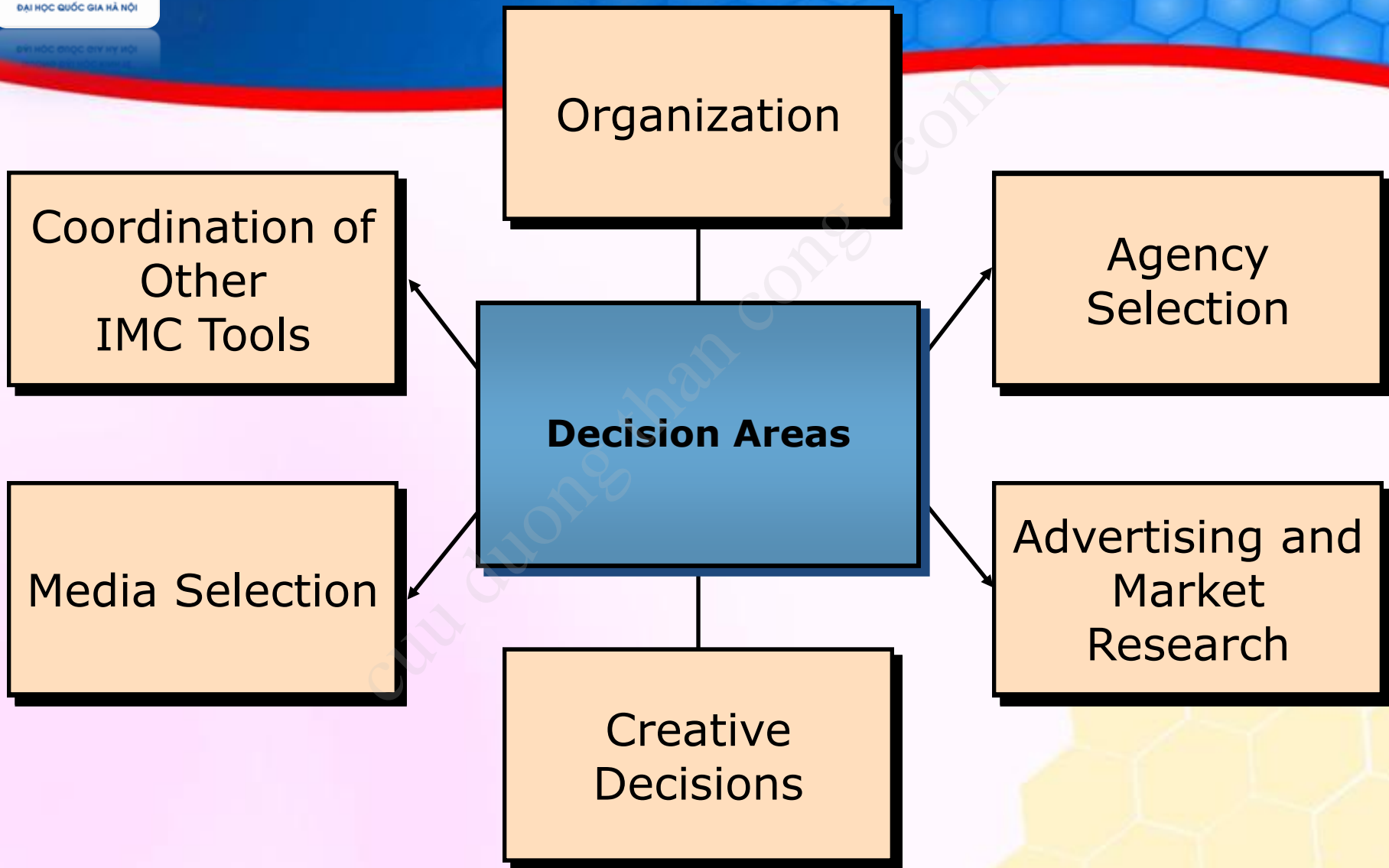
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

The Creative Challenge

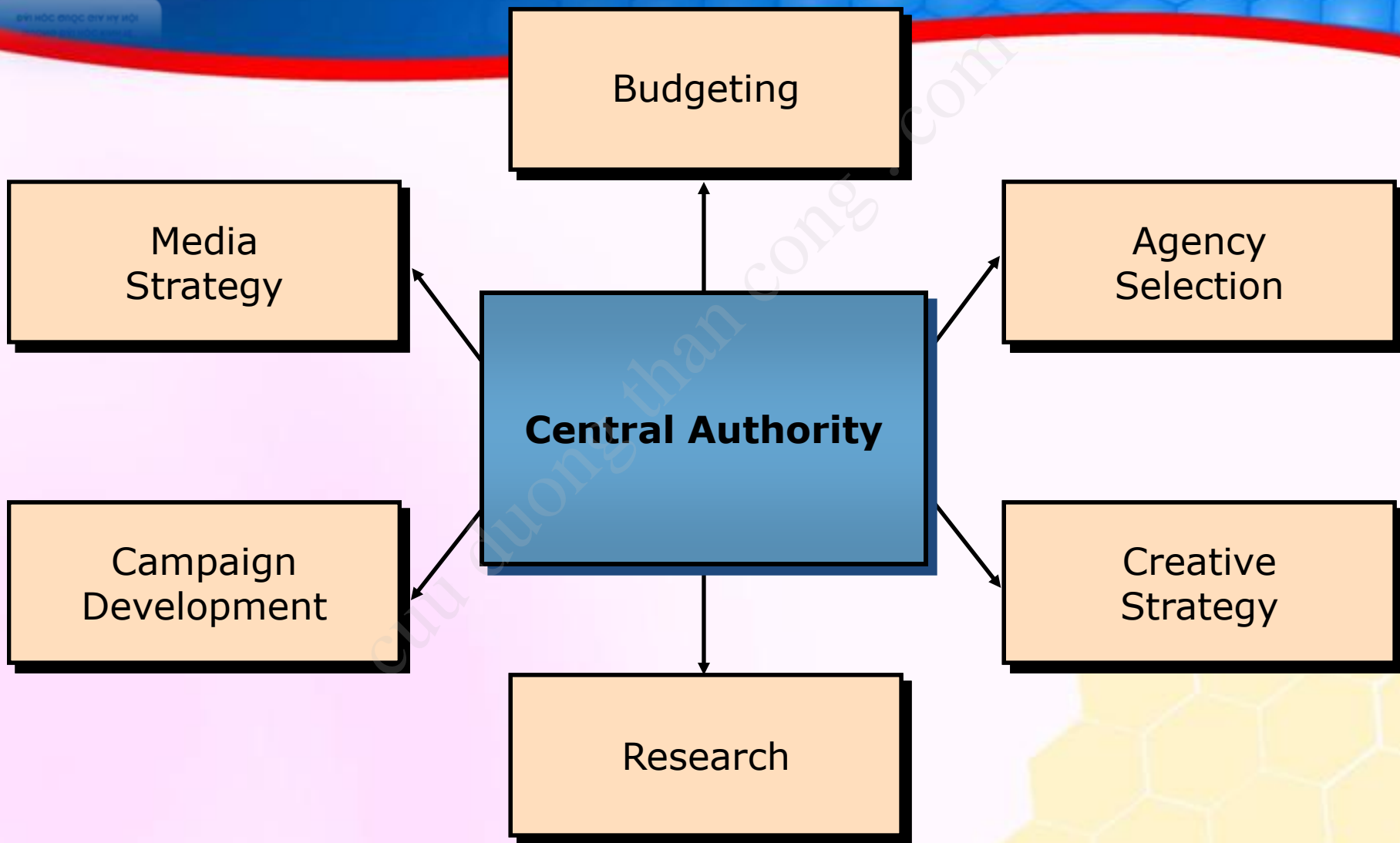


**Effective international messages must
transcend cultural and ethnic
boundaries**

Decision Areas in International Advertising



Centralization of International Advertising





Advertising Strategy and Goals

- Marketing problems require careful marketing research and thoughtful and creative advertising campaigns in country, regional, and global markets, respectively.
- Increased need for more sophisticated advertising strategies.
- Balance between standardization of advertising themes and customization.
- Consumer cultures



International Control of Advertising: Broader Issues

- Consumer criticism
- Deceptive advertising
- Decency and blatant use of sex
- Self-regulation
- Government regulations

Foreign Market Sales Promotion Programs

Major Creation Considerations

Economic Development

Market Maturity

Consumer Perceptions

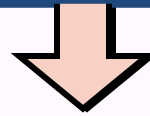
Trade Structure

Regulations



Role of Public Relations in Global Marketing

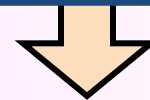
Deal with local governments, media, trade associations and the general public



Present the company as a good corporate citizen



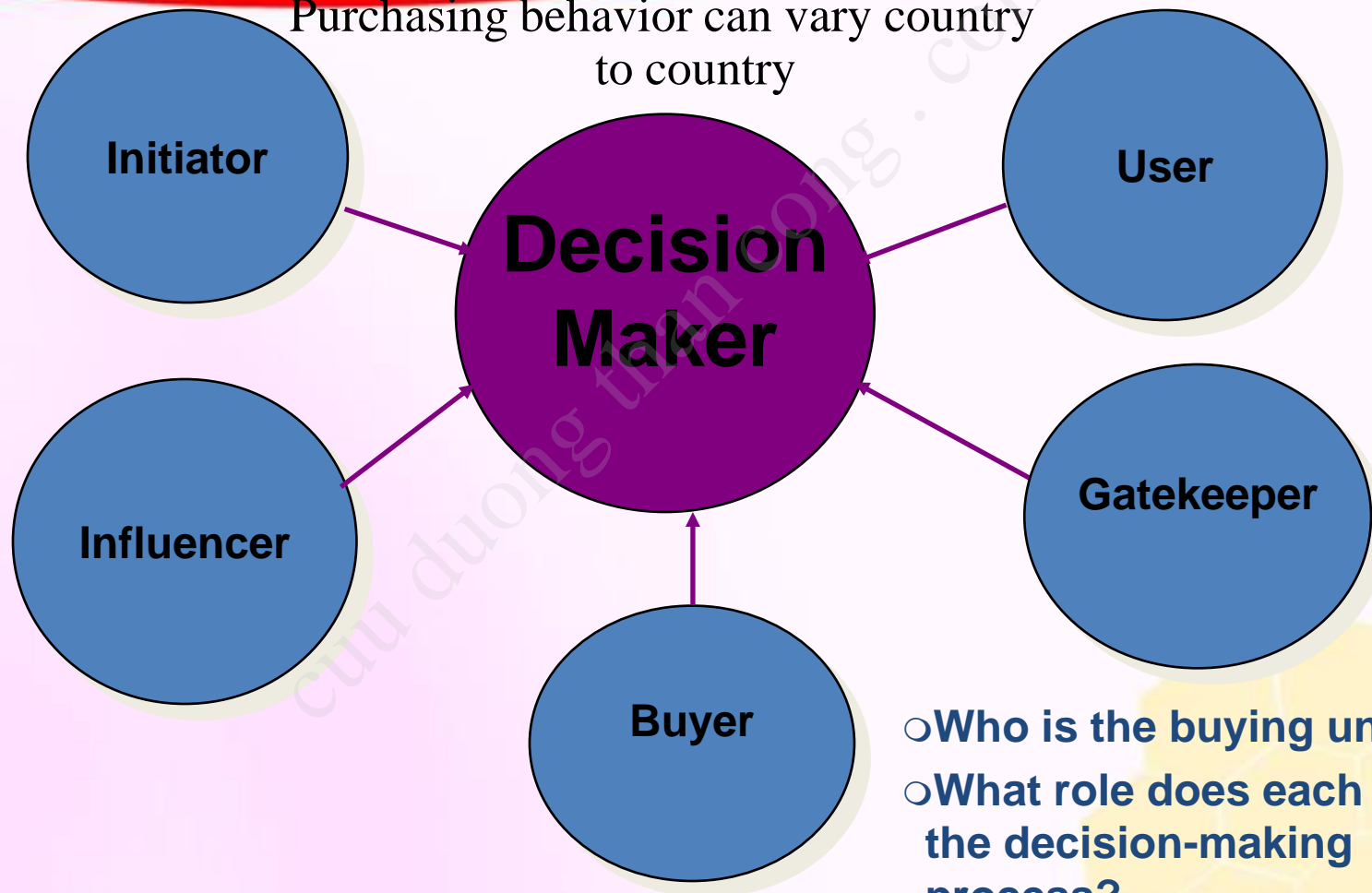
Serve as part of the IMC program and help market the product or service



Deal with specific issues and problems the company may face in foreign markets

International Selling

Purchasing behavior can vary country to country



- Who is the buying unit?
- What role does each play in the decision-making process?

