

Chiến lược Sản phẩm quốc tế

ThS. Nguyễn Văn Thoan

Chủ nhiệm Bộ môn Thương mại điện tử

Trường Đại học Ngoại thương

Phân loại sản phẩm

- Cơ bản: Sản phẩm tiêu dùng vs. doanh nghiệp
- Bền (tủ lạnh, máy photo...)
- Không bền (đồ ăn, giấy photo...)
- Dịch vụ (giặt là, du lịch)

Khái niệm sản phẩm

- Mô hình 3 cấp độ sản phẩm của P. Kotler
- Sản phẩm cốt lõi:
- Sản phẩm thực sự:
- Sản phẩm bổ sung:
- Các lớp có thể thay đổi phù hợp để thích nghi

Sản phẩm thực sự

- Các thay đổi chủ yếu ở lớp này
- Thiết kế, thẩm mỹ, chức năng
- Thêm, bớt, thay đổi các thuộc tính, chức năng
- Các quy định pháp lý có thể tác động: như vệ sinh, bao gói...

Sản phẩm bổ sung

- Tăng thêm năng lực cạnh tranh bằng thay đổi sản phẩm bổ sung
- Dịch vụ, bảo hành, hướng dẫn sử dụng, phân phối, lắp đặt và thanh toán
- Đặc biệt quan trọng đối với thị trường có nhiều sản phẩm cạnh tranh với nhau
- Chú ý: tầm quan trọng của dịch vụ sau bán

Vấn đề dịch vụ

- Xuất khẩu dịch vụ khó thực hiện (y tế, giáo dục, tư vấn do cung cấp/tiêu dùng khó tách biệt)
- Giấy phép, nhượng quyền, đầu tư trực tiếp phổ biến hơn
- Nếu liên quan đến yếu tố con người: vấn đề văn hóa trở nên hết sức quan trọng

Thích nghi về sản phẩm

- Sản phẩm, dịch vụ (lớp 2 và 3)
- Nhận thức, định vị (lớp 1)
- Tác động bắt buộc: Luật quy định
- Tác động không bắt buộc: Tư vấn, sở thích, thị hiếu của thị trường

Vai trò của nghiên cứu môi trường

- Hỗ trợ tiêu chuẩn hóa hay cá biệt hóa
- Phân tích thị trường mục tiêu
- Đánh giá những thay đổi cần thiết
- Tăng khả năng thành công

Thị trường

- Sản phẩm cho một số thị trường (multidomestic)
- Sản phẩm cho một số nước (multinational)
- Sản phẩm cho thị trường toàn cầu (global)
- Nguồn lực, kinh nghiệm, tiêu chuẩn hóa vs. cá biệt hóa, mức độ tham gia thị trường

Nước xuất xứ

- Có thể đem lại lợi thế hay bất lợi
- Những giá trị đi kèm “nước xuất xứ”
- Có thể nhấn mạnh hoặc giảm nhẹ
- Một số ít sản phẩm được coi là “toàn cầu”

Nhãn hiệu (not - thương hiệu)

- Tên, thuận ngữ, biểu tượng, thiết kế...
- Nhãn hiệu toàn cầu vs. nhãn hiệu quốc gia
- Có cùng nhãn hiệu nhưng định vị khác nhau
- Một số nhãn hiệu quốc gia được đánh giá cao hơn quốc tế do giá trị truyền thống

Sản phẩm (cho tổ chức)

- Không đòi hỏi thay đổi nhiều
- Đặc điểm sản phẩm và động cơ khách hàng
- Sản phẩm thực sự/ chức năng
- Sản phẩm bổ dung/ dịch vụ đặc biệt quan trọng

THANK YOU !

- Questions and Answers