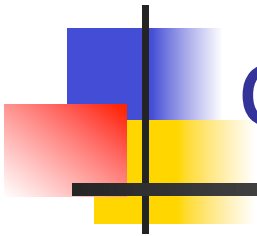


# Chương 1: Khái quát về marketing quốc tế và tổ chức công ty kinh doanh quốc tế

---





# Mục tiêu

---

- Hiểu khái niệm, bản chất và chức năng của marketing
- Hiểu và vận dụng marketing bộ phận và marketing hỗn hợp
- Hiểu quá trình phát triển của marketing và vận dụng các quan điểm kinh doanh trong marketing
- Hiểu khái niệm, vai trò và cách thức tổ chức công ty kinh doanh quốc tế



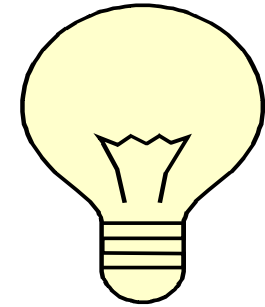
# I. Tổng quan về marketing

---

- 1. Khái niệm marketing
- 2. Bản chất của marketing
- 3. Các khái niệm cơ bản (nhu cầu, ước muốn, lượng cầu, sản phẩm, trao đổi, giao dịch)
- 4. Chức năng và mục tiêu của marketing
- 5. Marketing bộ phận và Marketing hỗn hợp
- 6. Quá trình phát triển của Marketing
- 7. Triết lý marketing



# 1. Khái niệm Marketing

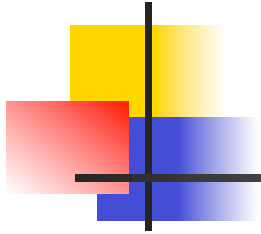


## **Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA -1960):**

- *Marketing là tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.*
- giới hạn ?

## **Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA -1985):**

- *Marketing là hoạt động của DN nhằm lên kế hoạch, triển khai thực hiện kế hoạch, xác định giá cả, yểm trợ, phân phối hàng hoá, cung cấp dịch vụ, truyền bá các ý tưởng nhằm thoả mãn các mục tiêu của các cá nhân và các tổ chức.*
- giới hạn: ?



## \* **Định nghĩa của P. Kotler:**

- *Marketing là hoạt động của con người nhằm thoả mãn nhu cầu và ước muốn thông qua trao đổi.*

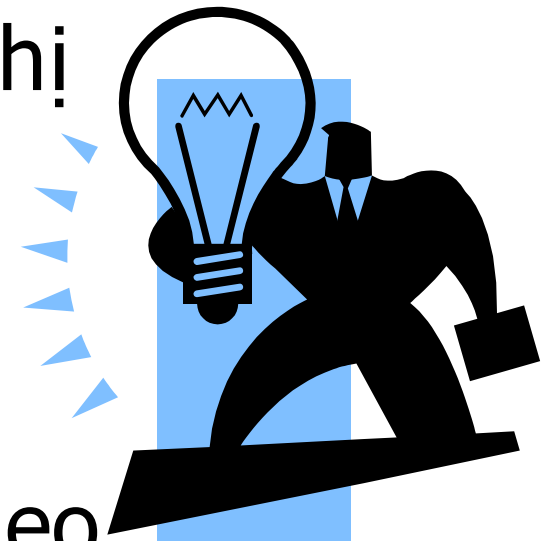


- \* *Hãy yêu quý khách hàng chứ không phải sản phẩm.*
- \* *Khách hàng là thượng đế.*
- \* **Marketing là bán cái thị trường cần, chứ không phải bán cái mình có.**

**Tóm lại: Marketing là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp hướng tới thoả mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được mục tiêu lợi nhuận.**

## 2. Bản chất của Marketing

- Marketing là **một quá trình...**
- Marketing chính là nghiên cứu thị trường, **phát hiện nhu cầu...**
- Marketing giúp doanh nghiệp **thoả mãn nhu cầu...**
- Marketing giúp doanh nghiệp theo đuổi **lợi nhuận tối ưu...**



# 3. Các khái niệm cơ bản trong marketing

## 3.1 Nhu cầu (Needs):

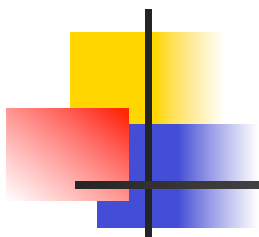
a/ Khái niệm:

- P.Kotler: Nhu cầu là ...
- Ý tưởng cốt lõi của Marketing là hướng tới thoả mãn nhu cầu của con người.

b/ Phân loại: 2 cách

- Nhu cầu hiện tại và nhu cầu tiềm tàng
- Thang bậc nhu cầu tự nhiên của A.H.Maslow





## Nhu cầu hiện tại:

- **nhu cầu thiết yếu đã và đang được đáp ứng, tại thời điểm xét. Đối với NTD là nhu cầu quan trọng nhất và được xếp lên hàng đầu.**

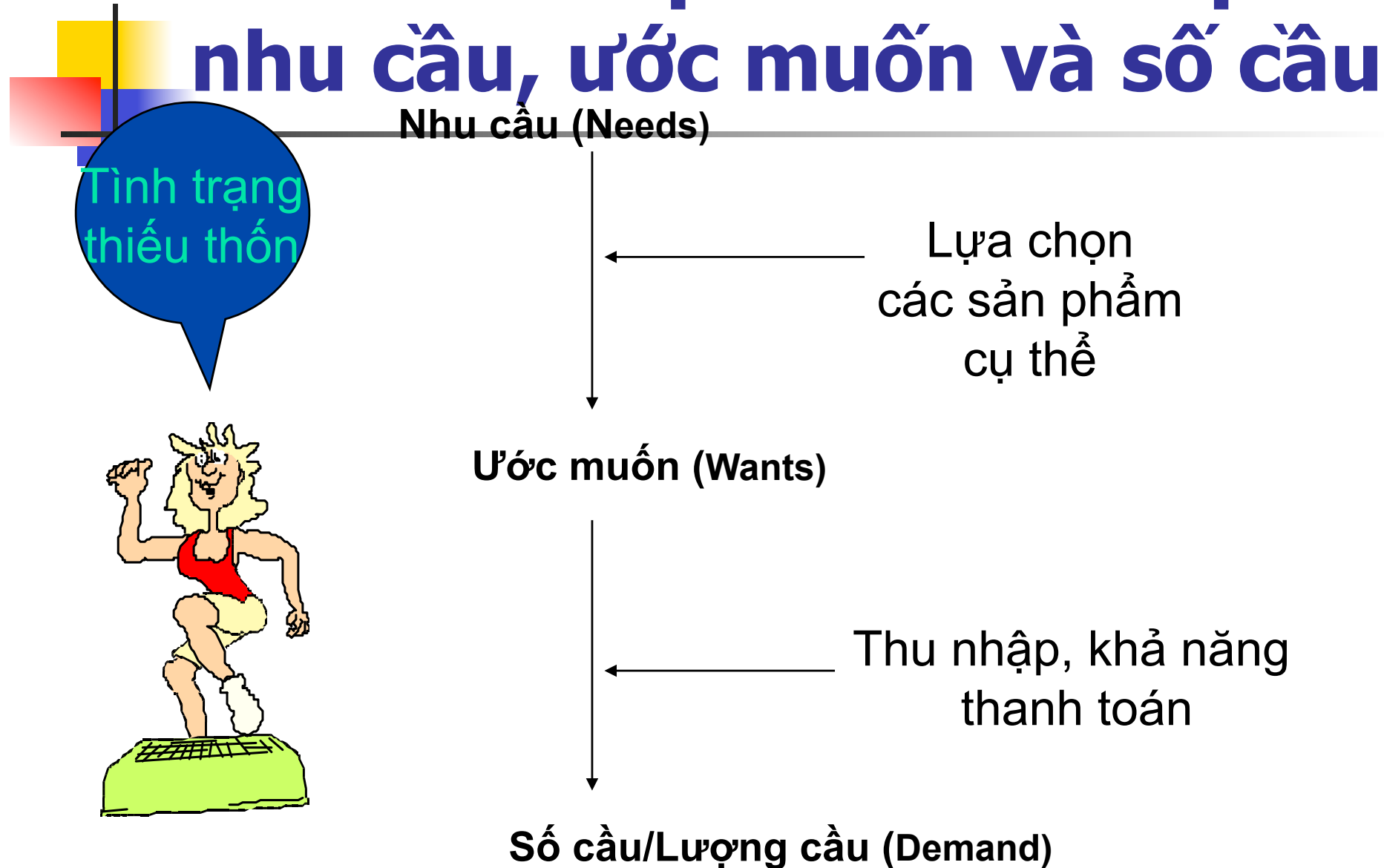
## Nhu cầu tiềm tàng:

- Nhu cầu đã xuất hiện:
- Nhu cầu chưa xuất hiện:

# Thang bậc nhu cầu tự nhiên (A.H.Maslow)



## 3.2 Phân biệt các khái niệm: nhu cầu, ước muốn và số cầu





## 3.3 Khái niệm sản phẩm (Products)

---

- **SP là tất cả những gì có thể thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn.**
- SP trong marketing bao gồm:
- SP hữu hình (hàng hoá -commodities)
- và SP vô hình (dịch vụ-services).

## 3.4 Khái niệm Trao đổi (Exchange)

---

- Nhu cầu được thỏa mãn thông qua hoạt động trao đổi.
- **Hoạt động trao đổi là hành vi nhận được một vật gì đó đồng thời với việc cung cấp một vật khác để thay thế.**
- Hoạt động trao đổi là cơ sở tồn tại của marketing.

# Mối quan hệ trao đổi

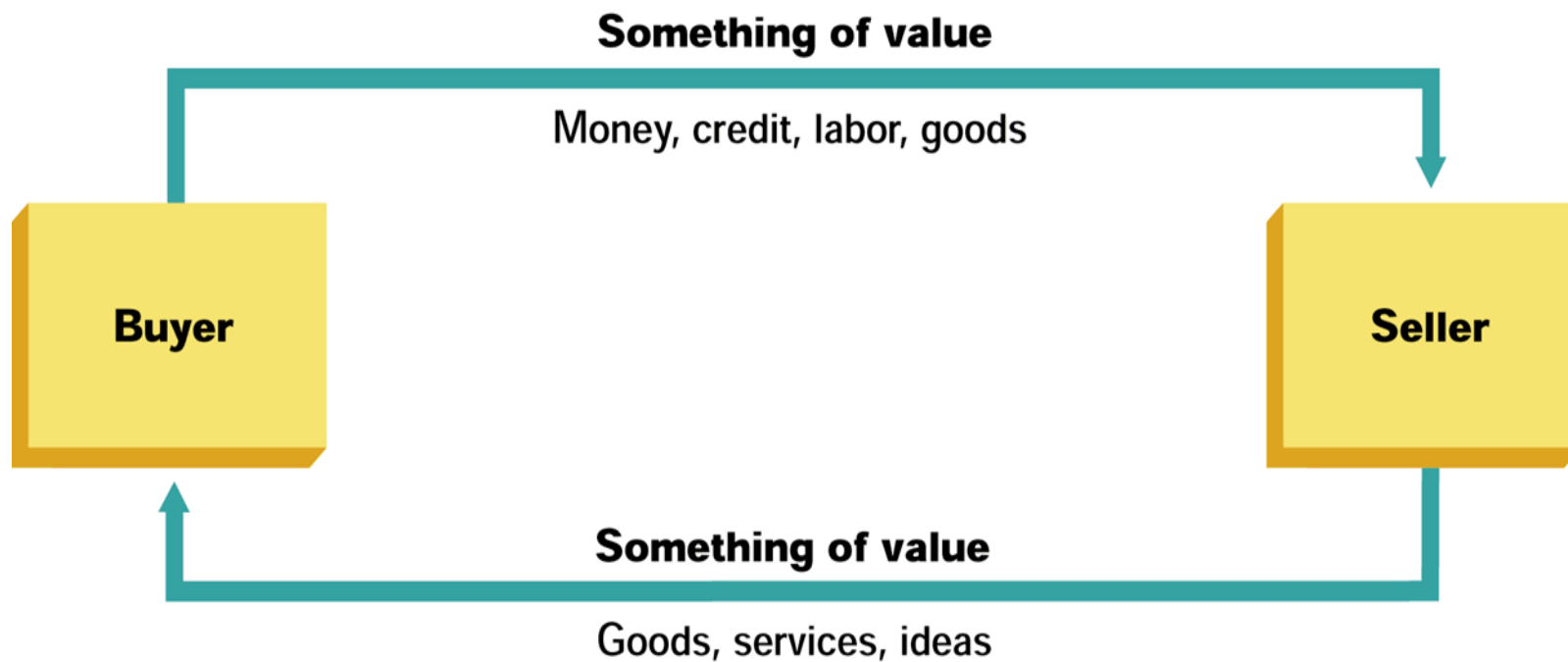
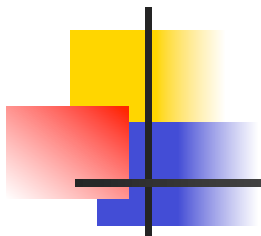


FIGURE 1.2

# Các điều kiện của trao đổi:



## 3.5 Khái niệm Giao dịch (Transaction)

- Giao dịch là đơn vị đo lường của trao đổi, là một cuộc trao đổi những vật có giá trị giữa 2 bên.
- Giao dịch (transaction) khác chuyển giao (transfer)?





# Các điều kiện của giao dịch:



---



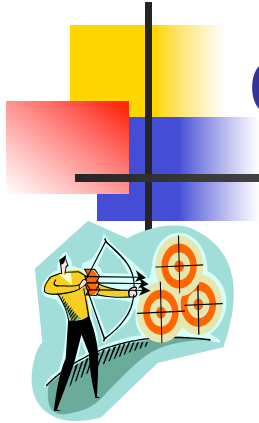
## 4. Chức năng và mục tiêu của Marketing

---

### 4 chức năng:

- Nghiên cứu tổng hợp về thị trường...
- Hoạch định các chính sách kinh doanh của doanh nghiệp...
- Tổ chức thực hiện ...
- Kiểm tra, đánh giá, hiệu chỉnh...

# 4. Chức năng và mục tiêu của Marketing



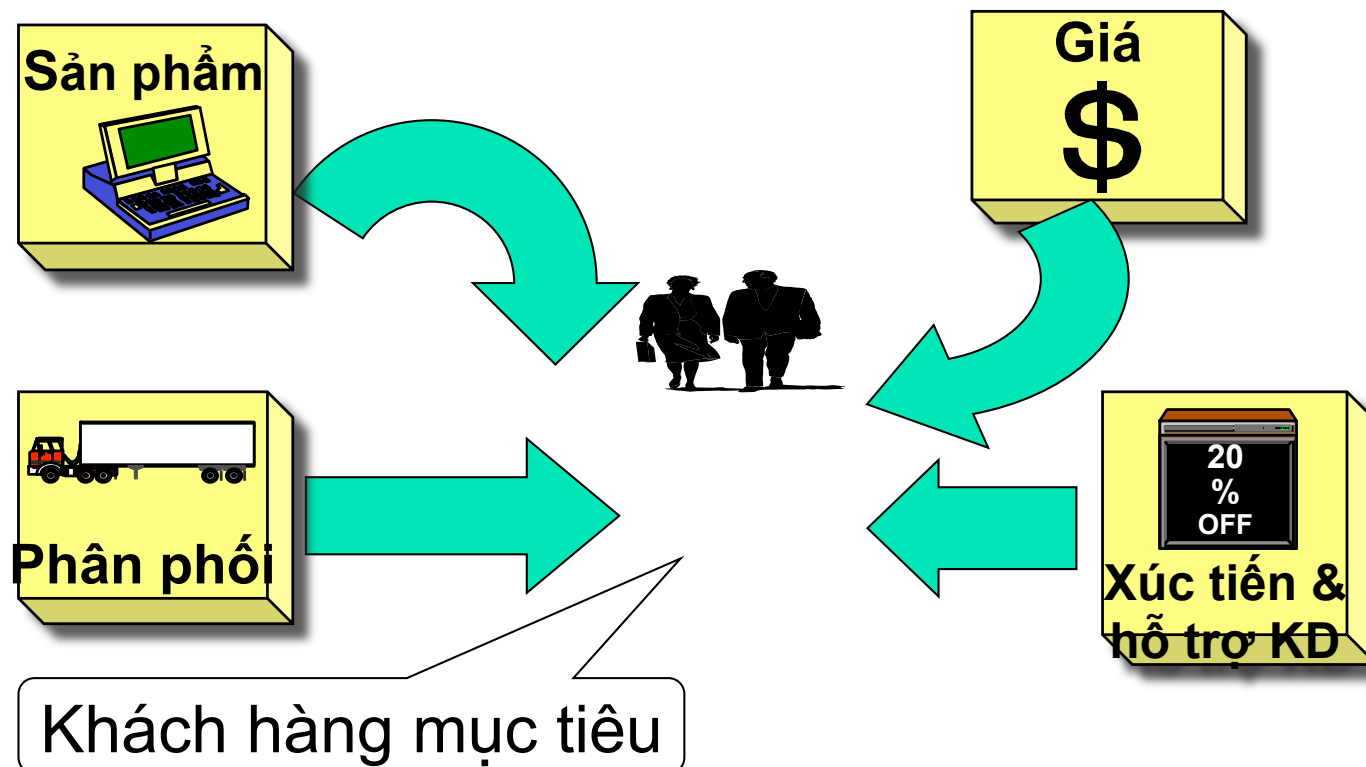
## 3 mục tiêu cơ bản:

- Doanh số & lợi nhuận
- Lợi thế cạnh tranh
- An toàn trong kinh doanh

**Mục tiêu nào quan trọng nhất?**

# 5. Marketing bộ phận và marketing hỗn hợp

- 4 thành phần cơ bản trong marketing (4P): sản phẩm (product), giá (price), phân phối (place), xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh (promotion).



# 5. Marketing bộ phận và marketing hỗn hợp

- Marketing hỗn hợp dịch vụ gồm 7 P:  
**Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence.**

- ➔ **7 C:**
  - **Customer value or solution**
  - **Cost to the customer**
  - **Convenience**
  - **Communication**
  - **Consideration**
  - **Co-ordination**
  - **Confirmation**



# 6. Quá trình phát triển marketing



---

- 6.1. Marketing truyền thống và marketing hiện đại
- 6.2. Các quan điểm kinh doanh trong marketing



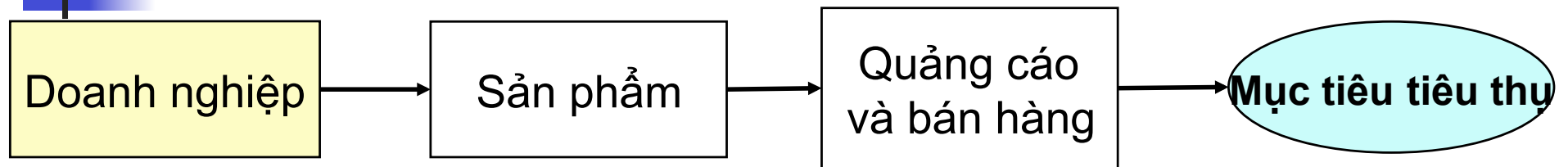
## 6.1. Marketing truyền thống và marketing hiện đại

---

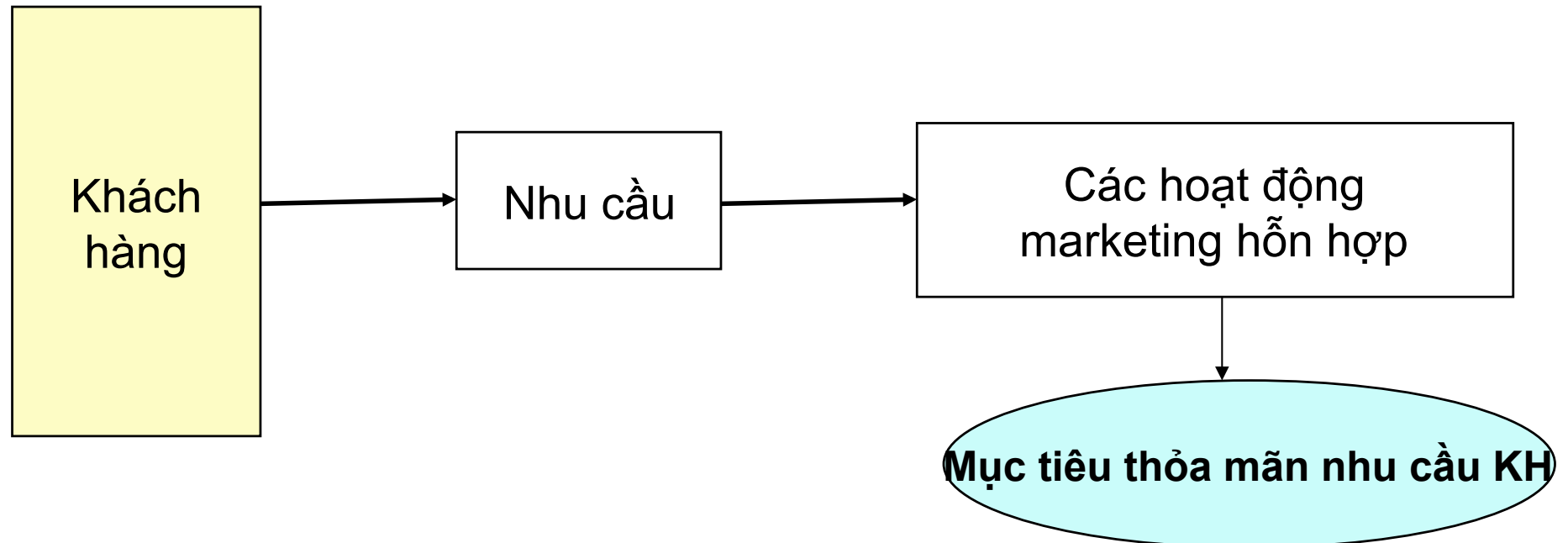
- Khoa học Marketing hình thành cuối TK 19, đầu TK 20 ở Hoa Kỳ.
- 1908: Tổ chức Marketing thương mại đầu tiên ở Hoa Kỳ
- 1926: Hiệp hội Marketing và quảng cáo Mỹ
- 70s: Marketing được phổ biến sang các nước thuộc Liên xô cũ
- Đầu 90s: Marketing được phổ biến ở Việt Nam



### Quan điểm marketing truyền thống (đầu TK 20 – 50s)

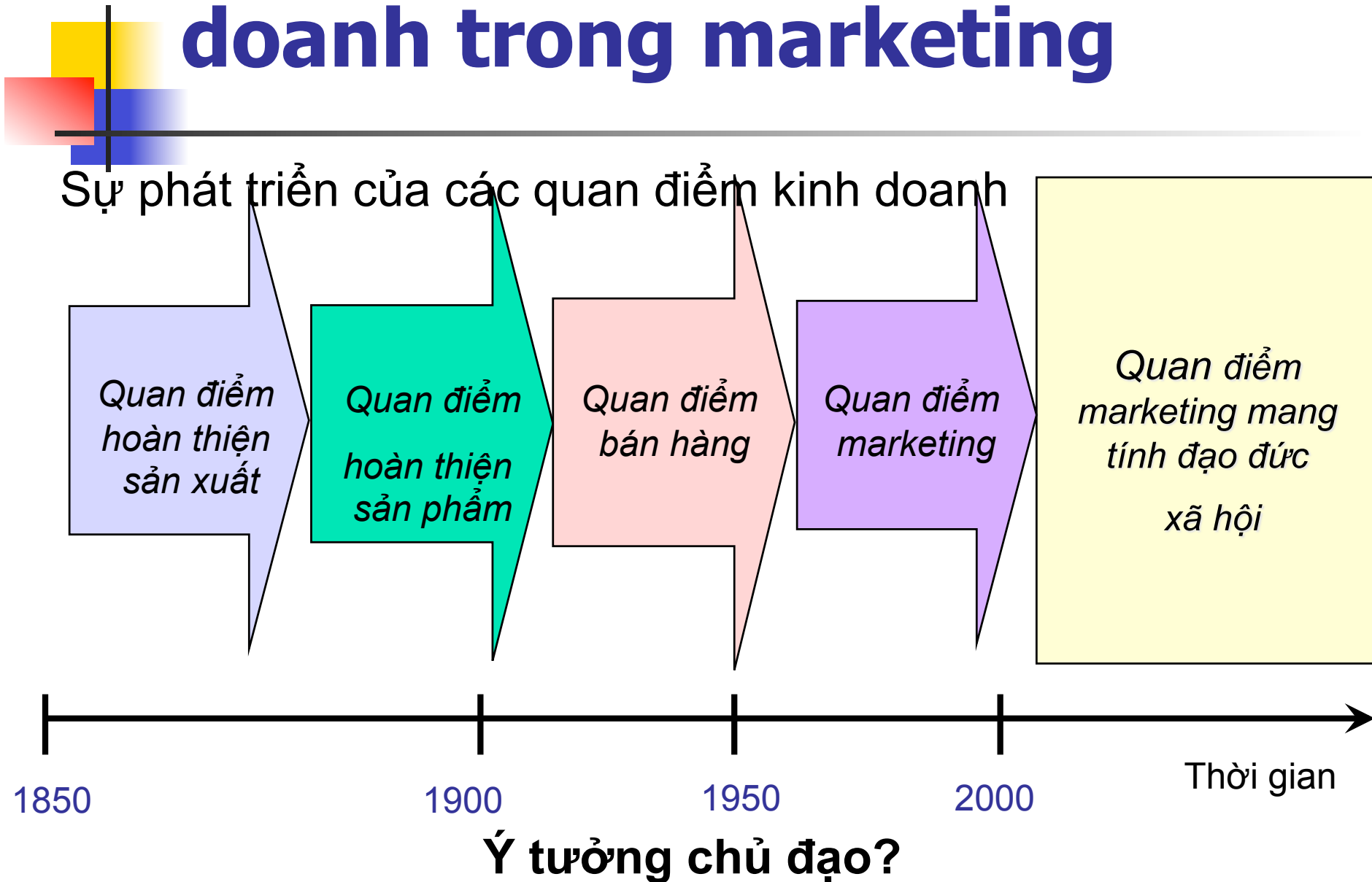


### Quan điểm marketing hiện đại (đầu 60s)

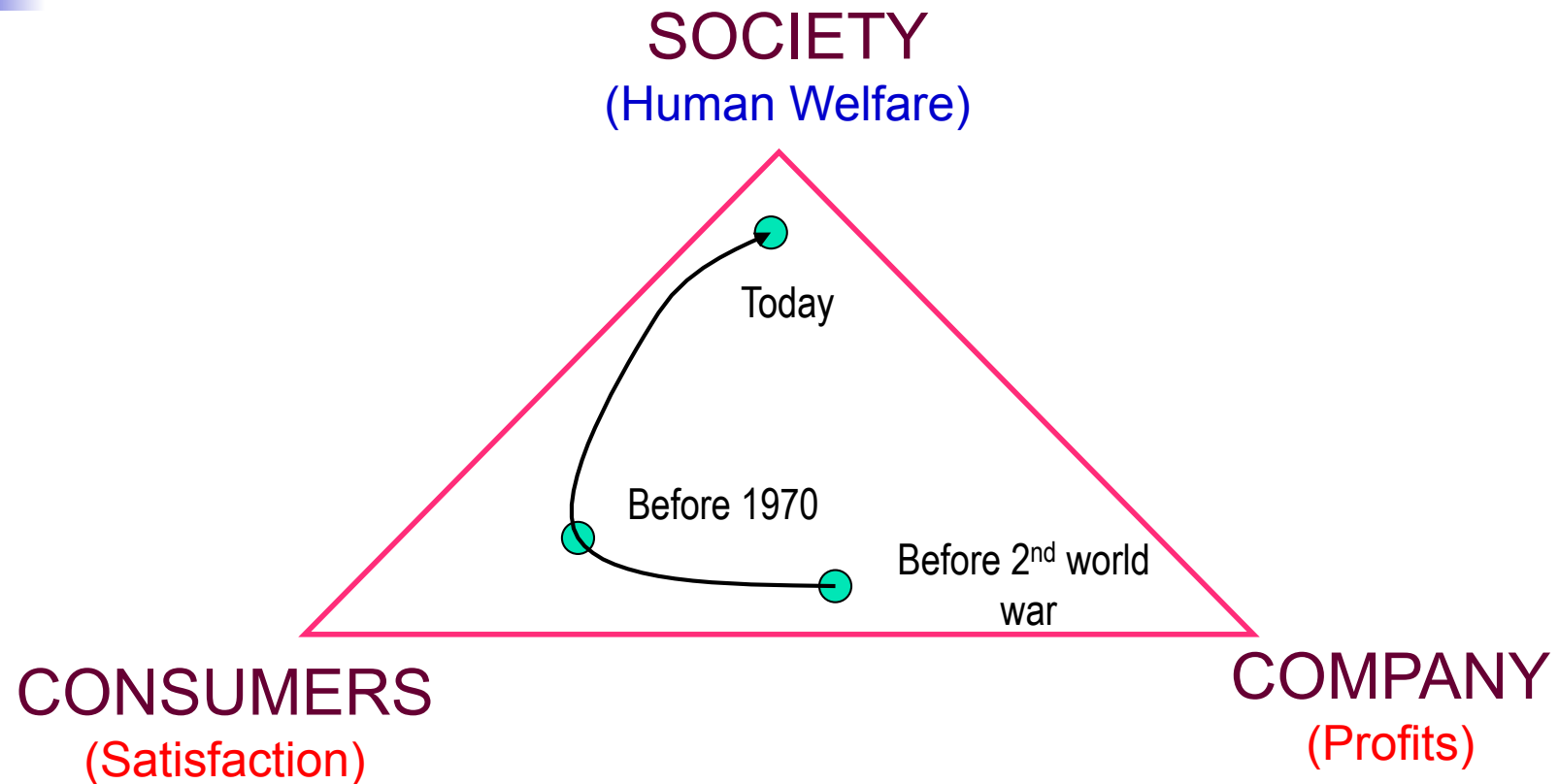
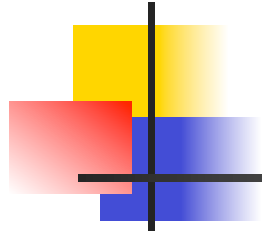




## 6.2. Các quan điểm kinh doanh trong marketing



# Quan điểm marketing mang tính đạo đức xã hội





## 7. Triết lý marketing

---

- *Ford CEO:* “Nếu chúng tôi không hướng vào khách hàng, thì ô tô của chúng tôi cũng thế.”



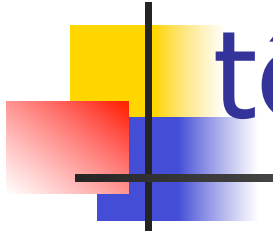


## II. Khái niệm và đặc trưng của marketing quốc tế

---

- 1. Khái niệm marketing quốc tế
- 2. Phân loại Marketing quốc tế
- 3. Phương pháp tiến hành chung trong Marketing quốc tế (IPAC)
- 4. Vai trò của Marketing quốc tế
- 5. Các yếu tố thúc đẩy việc xuất hiện marketing quốc tế

# 1. Khái niệm marketing quốc tế



Theo Joel.R.Evans & Berry Berman:

- ***Marketing quốc tế là hoạt động của công ty ở bên ngoài biên giới quốc gia nơi công ty cư trú.***
- Khái niệm này nghiêng về **marketing xuất khẩu.**



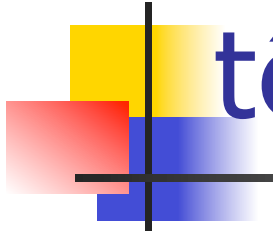
# 1. Khái niệm marketing quốc tế

---

Theo Philip R.Cateora & John L.Graham:

- Marketing quốc tế là ***hoạt động của doanh nghiệp nhằm lên kế hoạch, ấn định giá cả, xúc tiến, di chuyển luồng hàng hoá và dịch vụ của doanh nghiệp đến người tiêu dùng hoặc người sử dụng ở hơn 1 quốc gia vì mục đích lợi nhuận.***

# 1. Khái niệm marketing quốc tế



**Theo V. Terpstra: Marketing quốc tế là tìm kiếm nhu cầu và thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng toàn cầu một cách tốt nhất so với các đối thủ thông qua việc thực hiện các hoạt động kinh doanh trên phạm vi môi trường toàn cầu.**



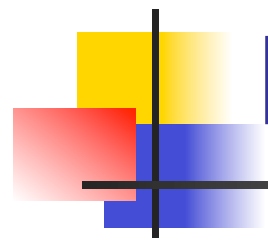
# 1. Khái niệm marketing quốc tế

---

"Marketing Quốc tế là một quá trình đa quốc gia để lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hoá, ý tưởng và dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thoả mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân".

*(Hiệp hội Marketing Mỹ, 1985)*





# Bản chất marketing quốc tế

---

## 2. Phân loại marketing quốc tế



---

- Marketing xuất khẩu
- Marketing đa quốc gia (marketing thâm nhập)
- Marketing toàn cầu



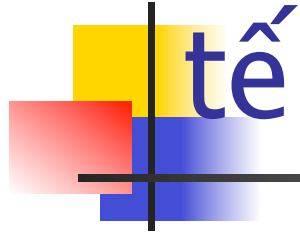
### 3. Phương pháp tiến hành chung trong marketing quốc tế (IPAC)

---

#### IPAC

- Information
- Planning
- Action
- Control

## 4. Vai trò của Marketing quốc tế



- Thúc đẩy nền sản xuất thế giới phát triển
- Giúp doanh nghiệp có khả năng đáp ứng cao hơn nhu cầu của người tiêu dùng
- Tăng khả năng cạnh tranh của các quốc gia
- Thúc đẩy phân công lao động và hợp tác quốc tế

# 5. Những yếu tố thúc đẩy việc xuất hiện Marketing quốc tế



---

- Sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật
- Sự phân công lao động quốc tế
- Sự bảo hộ sản xuất nội địa
- Tính đa dạng và phức tạp trong buôn bán quốc tế
- Sự ra đời của các TNCs và MNCs



# III. Tổ chức công ty kinh doanh quốc tế

---

- 1. Định nghĩa công ty kinh doanh quốc tế
- 2. Phân loại công ty
- 3. Mô hình (cơ cấu) tổ chức công ty kinh doanh quốc tế
- 4. Mô hình tổ chức quản lý bộ phận Marketing quốc tế

# 1. Định nghĩa công ty kinh doanh quốc tế



---

- Công ty kinh doanh là một chủ thể hoạt động có tư cách pháp nhân nhằm mục đích thu lợi nhuận.
- Điều kiện trở thành công ty kinh doanh
  - vốn
  - tư cách pháp nhân
  - nhân sự có chuyên môn



# 1. Định nghĩa công ty kinh doanh quốc tế

---

- TNC (Công ty xuyên quốc gia) là công ty có trụ sở chính thường được thành lập ở một nước phát triển và có hàng loạt chi nhánh hoạt động ở nhiều nước khác nhau và thường gắn liền với việc tiêu thụ sản phẩm tại chỗ.
- Bản chất?



# Danh sách 10 công ty lớn nhất thế giới năm 2010

RANK	COMPANY	COUNTRY	INDUSTRY	SALES (\$BIL)	PROFITS (\$BIL)	ASSETS (\$BIL)	MARKET VALUE (\$BIL)
1	JPMorgan Chase	United States	Banking	115.63	11.65	2,031.99	166.19
2	General Electric	United States	Conglomerates	156.78	11.03	781.82	169.65
3	Bank of America	United States	Banking	150.45	6.28	2,223.30	167.63
4	ExxonMobil	United States	Oil & Gas Operations	275.56	19.28	233.32	308.77
5	ICBC	China	Banking	71.86	16.27	1,428.46	242.23
6	Banco Santander	Spain	Banking	109.57	12.34	1,438.68	107.12
7	Wells Fargo	United States	Banking	98.64	12.28	1,243.65	141.69
8	HSBC Holdings	United Kingdom	Banking	103.74	5.83	2,355.83	178.27
8	Royal Dutch Shell	Netherlands	Oil & Gas Operations	278.19	12.52	287.64	168.63
10	BP	United Kingdom	Oil & Gas Operations	239.27	16.58	235.45	167.13

**Nguồn: Forbes.com**



# Top 10 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2010

---

Rank	Company	Ticker
1	Apple	<a href="#"><u>AAPL</u></a>
2	Microsoft	<a href="#"><u>MSFT</u></a>
3	Coca Cola	<a href="#"><u>KO</u></a>
4	IBM	<a href="#"><u>IBM</u></a>
5	Google	<a href="#"><u>GOOG</u></a>
6	McDonalds	<a href="#"><u>MCD</u></a>
7	GE	<a href="#"><u>GE</u></a>
8	Marlboro	<a href="#"><u>MO</u></a>
9	Intel	<a href="#"><u>INTC</u></a>
10	Nokia	<a href="#"><u>NOK</u></a>

**Nguồn: Forbes.com**



## 2. Phân loại công ty

---

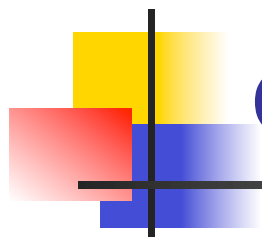
- Theo lĩnh vực hoạt động
- Theo hình thức sở hữu
- Theo phạm vi trách nhiệm
- Theo phạm vi hoạt động
- Theo tính chất giao dịch



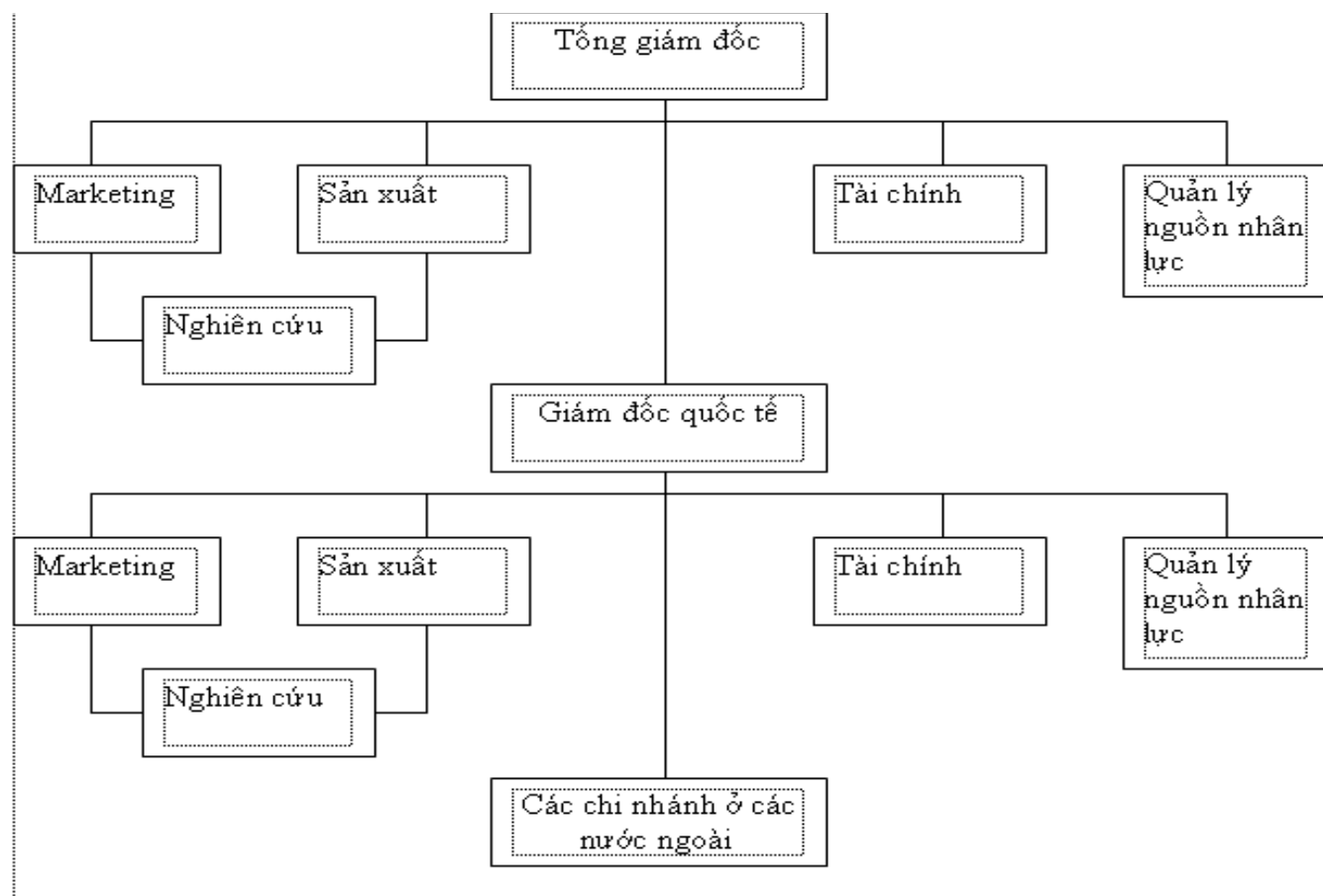
### 3. Các dạng cơ cấu tổ chức công ty kinh doanh quốc tế

---

- theo chức năng (bản chất công việc)
- theo sản phẩm (hàng hoá/dịch vụ)
- theo khu vực địa lý
- theo kiểu ma trận
- theo loại khách hàng
- theo quy trình



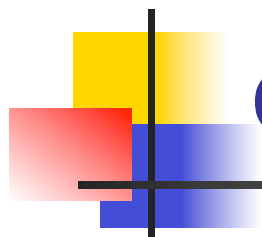
# Cơ cấu tổ chức theo chức năng



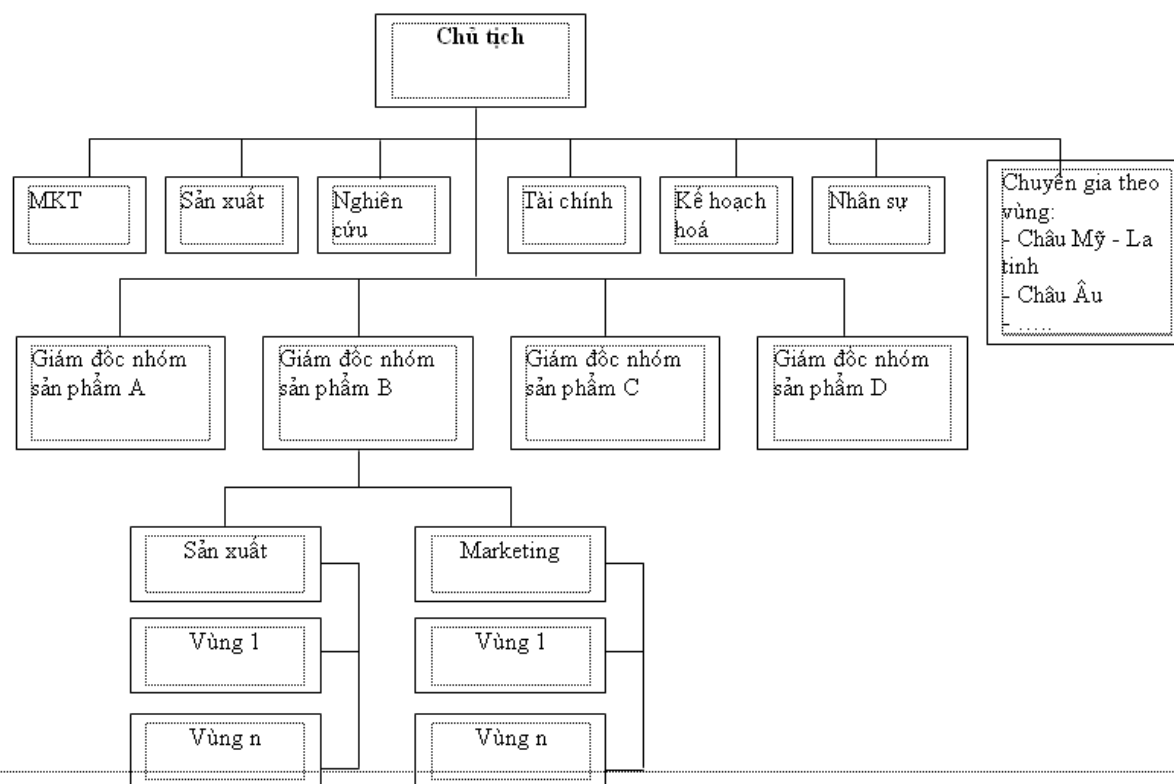


# Ưu, nhược điểm?

---



# Cơ cấu tổ chức theo sản phẩm





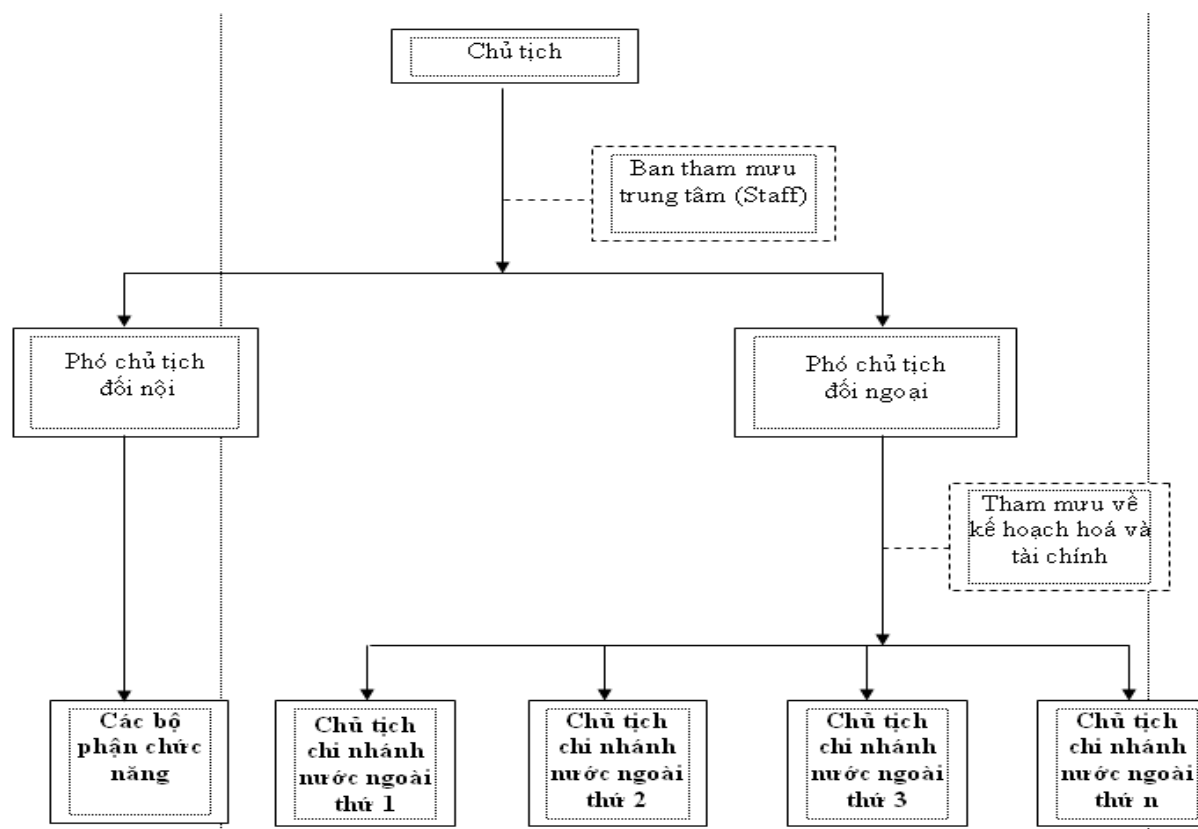
# Ưu, nhược điểm?

---



# Cơ cấu tổ chức theo khu vực địa lý

mọi hoạt động ở nước ngoài của TNCs được tập trung vào bộ phận phụ trách quốc tế, đứng đầu là phó chủ tịch đối ngoại. Mô hình này rất phổ biến với các TNCs khu vực Bắc Mỹ.



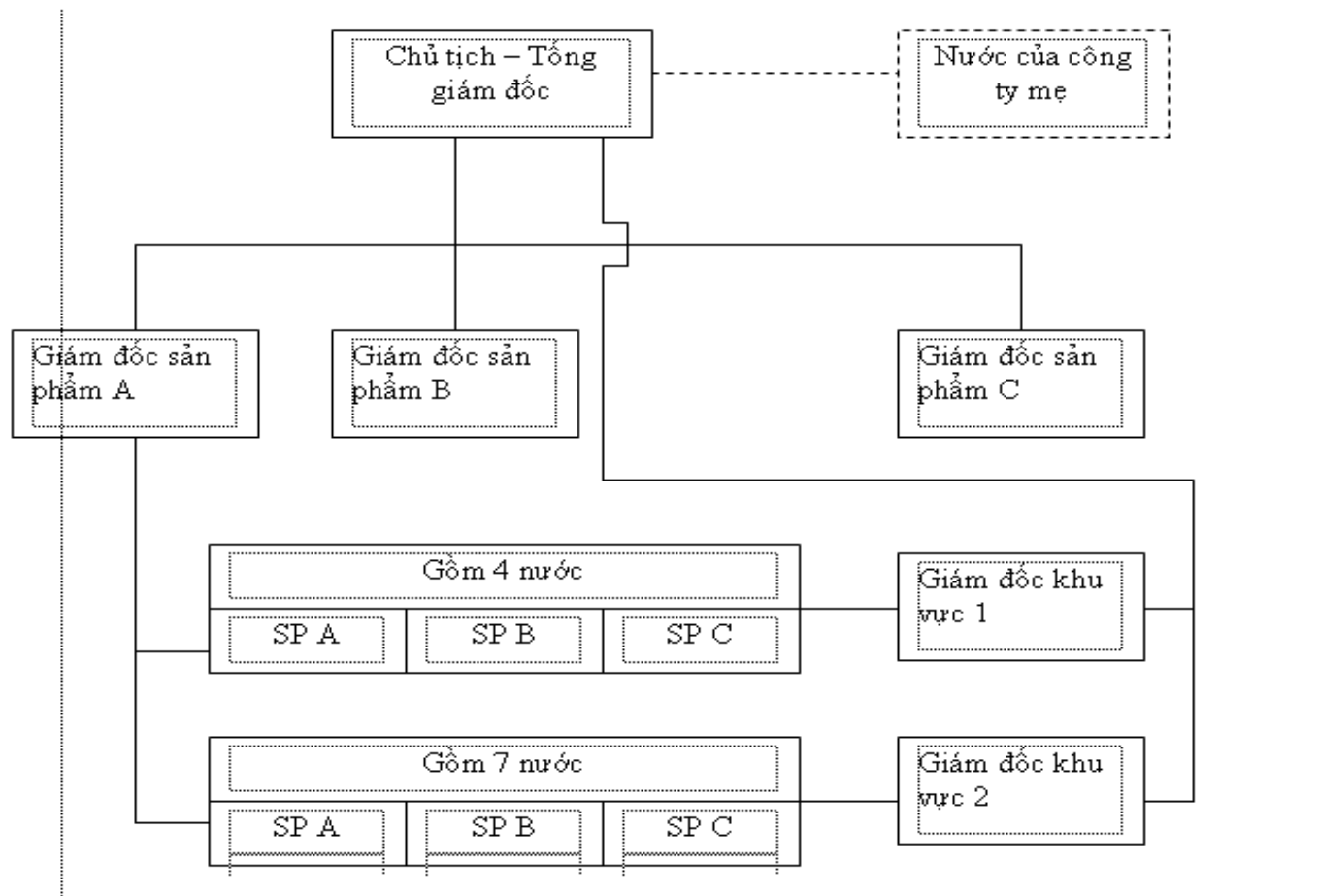


# Ưu, nhược điểm?

---

# Cơ cấu tổ chức theo ma trận

- kiểu tổ chức kết hợp sản phẩm và thị trường theo từng khu vực địa lý.

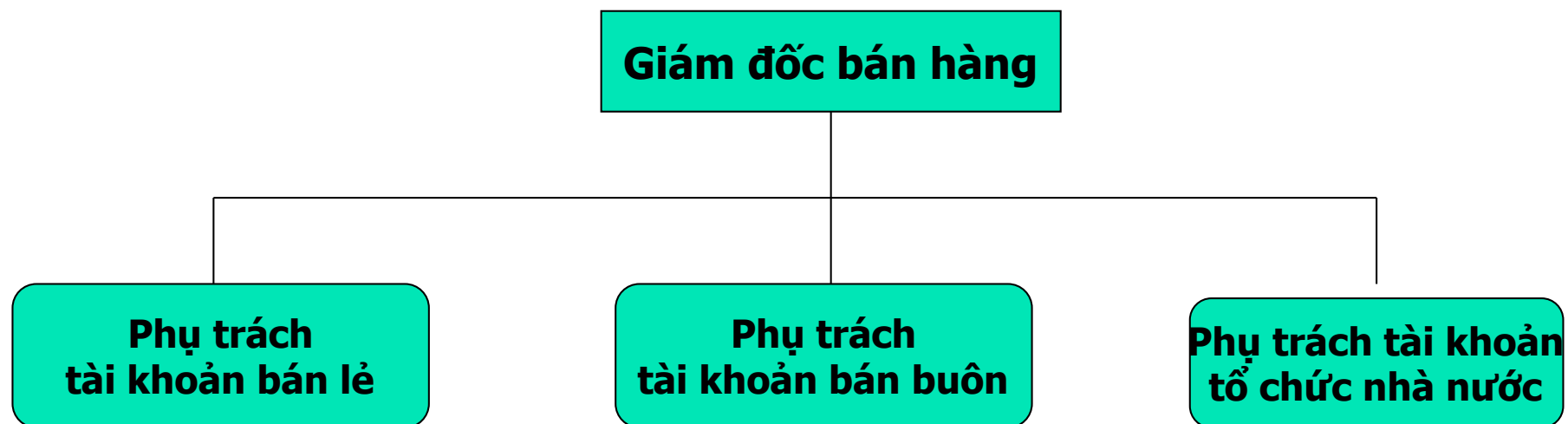
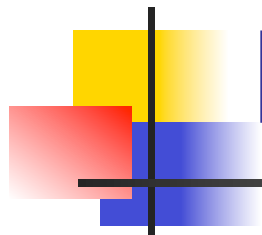


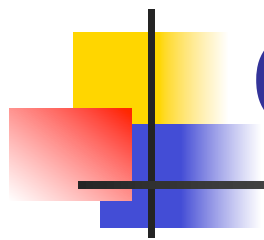


# Ưu, nhược điểm?

---

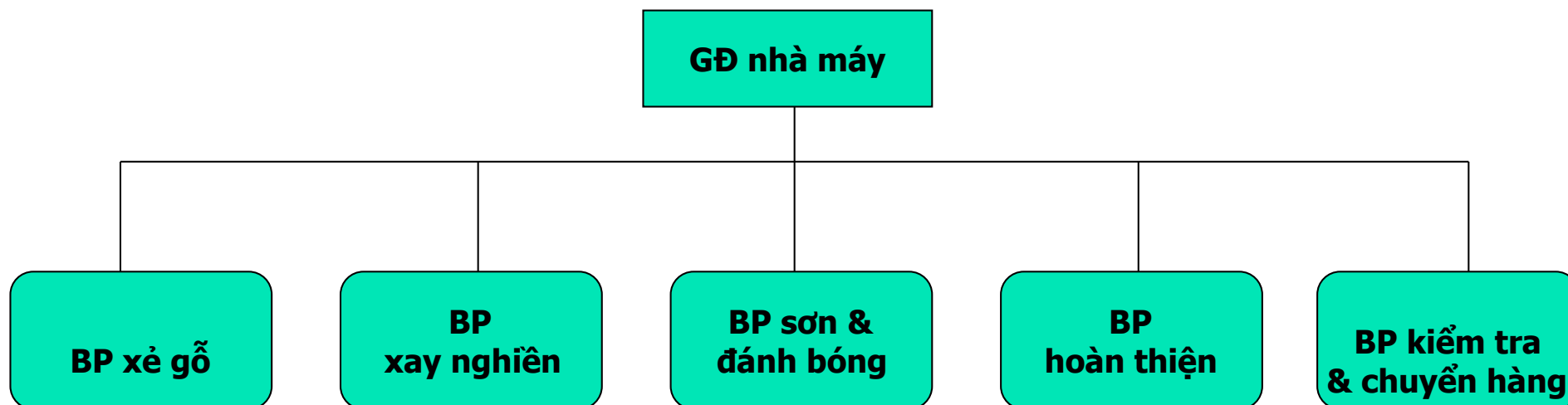
# Cơ cấu tổ chức theo khách hàng





# Cơ cấu tổ chức theo quy trình

---



## 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing quốc tế

---

- theo chức năng
- theo địa lý
- theo sản phẩm
- theo thị trường
- theo dạng ma trận

## 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing quốc tế

---

- Mô hình tổ chức theo chức năng:
  - quản trị marketing
  - quảng cáo và khuyến mại
  - tiêu thụ
  - nghiên cứu marketing
  - phát triển sản phẩm mới



## 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing quốc tế

---

- Mô hình tổ chức theo địa lý:
  - quản trị marketing
  - quảng cáo và khuyến mại
  - tiêu thụ (khu vực A, B, C...)
  - nghiên cứu marketing
  - phát triển sản phẩm mới

## 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing quốc tế

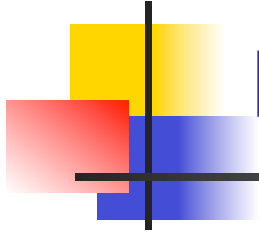
- Mô hình tổ chức theo sản phẩm hoặc nhãn hiệu:
  - tiêu thụ
  - quảng cáo và khuyến mại
  - quản trị sản phẩm (sản phẩm A, B, C...)
  - nghiên cứu marketing
  - phát triển sản phẩm mới

## 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing quốc tế

---

- Mô hình tổ chức theo thị trường:
  - tiêu thụ
  - quảng cáo và khuyến mại
  - quản trị thị trường (thị trường tiêu dùng, thị trường tổ chức...)
  - nghiên cứu marketing
  - phát triển sản phẩm mới

## 4. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing quốc tế



- Mô hình tổ chức theo ma trận:
  - kết hợp giữa quản trị thị trường và quản trị sản phẩm
  - quảng cáo và khuyến mại
  - nghiên cứu marketing
  - phát triển sản phẩm mới



# Tóm lại?

---