

## Chương 1:

# Tổng quan về Marketing quốc tế

cuu duong than cong . com

# Nội dung:

## Tổng quan về Marketing quốc tế

1

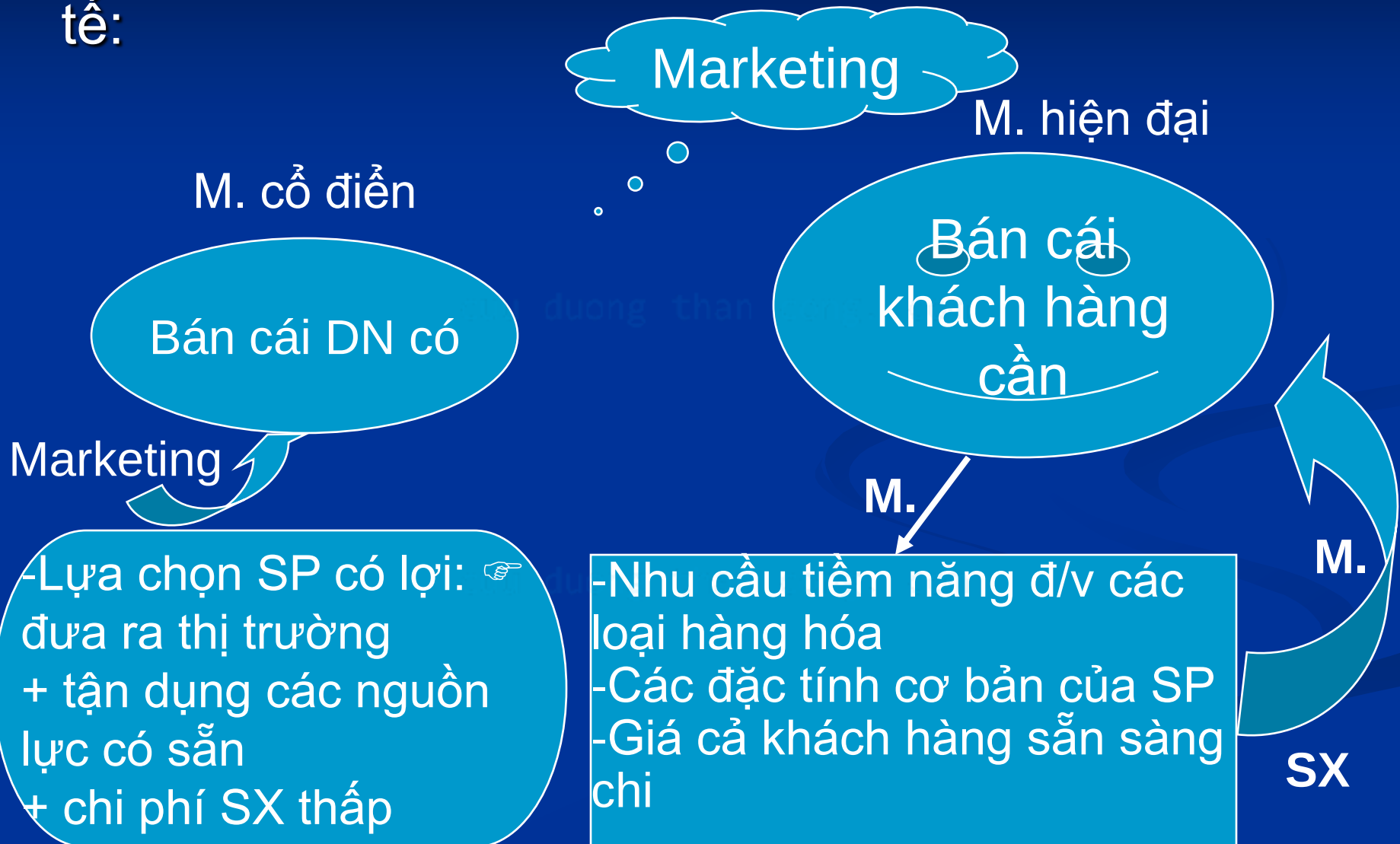
**Bản chất Marketing quốc tế**

2

**Tầm quan trọng & sự cần thiết của Marketing quốc tế**

# 1. Bản chất Marketing quốc tế

## 1.1 Giới thiệu khái quát về Marketing & Marketing quốc tế:



# 1. Bản chất Marketing quốc tế

❖ **Marketing** là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

- Thiết kế & quản lý chất lượng SP,
- Lựa chọn danh mục SP
- Xây dựng & quản lý nhãn hiệu
- Dịch vụ K.hàng

**Sản phẩm  
(Product)**

- Chiến lược giá
- Dự đoán phản ứng của đối thủ cạnh tranh
- Quyết định thay đổi giá ...

**Giá cả  
(Price)**

- Giới thiệu, trưng bày hàng hóa
- Quảng cáo, khuyến mại
- Quan hệ với công chúng

**Xúc tiến  
hỗn hợp  
Promotion**

**Phân phối  
(Place)**

- Lựa chọn các kênh phân phối
- Cách thức tổ chức lưu thông
- Quản lý các trung gian phân phối

**Bốn yếu tố cấu thành Marketing-mix**

# 1. Bản chất Marketing quốc tế

**Marketing quốc tế** là việc thực hiện các hoạt động kinh doanh nhằm điều khiển luồng hàng hóa và dịch vụ đến tay người tiêu dùng ở nhiều hơn một quốc gia để tìm lợi nhuận

- Thiết kế & phát triển SP cho thị trường quốc tế
- Quản lý chất lượng
- Việc cấp phép hàng hóa
- Xây dựng & quản lý nhãn hiệu, bao bì

**Sản phẩm**

- Chiến lược giá
- Phân tích các đối thủ cạnh tranh
- Quyết định cơ cấu chiết khấu, phương thức giao hàng
- Quản lý tín dụng

**Giá cả**

- Quảng cáo, khuyến mại quốc tế
- Quan hệ với công chúng, xúc tiến bán hàng
- Triển lãm

**Xúc tiến hỗn hợp**

**Phân phối**

- Lựa chọn các kênh phân phối quốc tế
- Cách thức quản lý đại lý
- Bảo hiểm hàng hóa
- Chuẩn bị các tài liệu

**Bốn yếu tố cấu thành Marketing-mix**

# 1. Bản chất Marketing quốc tế

■ Marketing quốc tế khác với Marketing trong nước (nội địa) ra sao???

☞ Chỉ có sự khác biệt về định nghĩa:

➤ Marketing quốc tế: hoạt động Marketing xảy ra nhiều hơn 1 quốc gia

➤ Marketing nội địa: hoạt động Marketing xảy ra trong phạm vi biên giới một quốc gia

■ Phương pháp & quy trình nghiên cứu Marketing được thực hiện trong giữa hai hình thức có khác nhau không?

➤ Không, cũng giống như nhau

➤ Khác biệt nhỏ: tính phức tạp & đa dạng trong các hoạt động Marketing quốc tế

# 1. Bản chất Marketing quốc tế

Xét ví dụ: hình dung Vinamilk thực hiện hoạt động Marketing tại thị trường Việt Nam và tại Lào, Campuchia  
⇒ mức độ giống nhau & khác nhau như thế nào?

Các khái niệm, quy trình, nguyên tắc M. đều được áp dụng phổ biến

Mục tiêu lợi nhuận bằng cổ động, định giá, phân phối các SP thích hợp trên thị trường phù hợp

Nhiệm vụ của người làm M. đều giống nhau

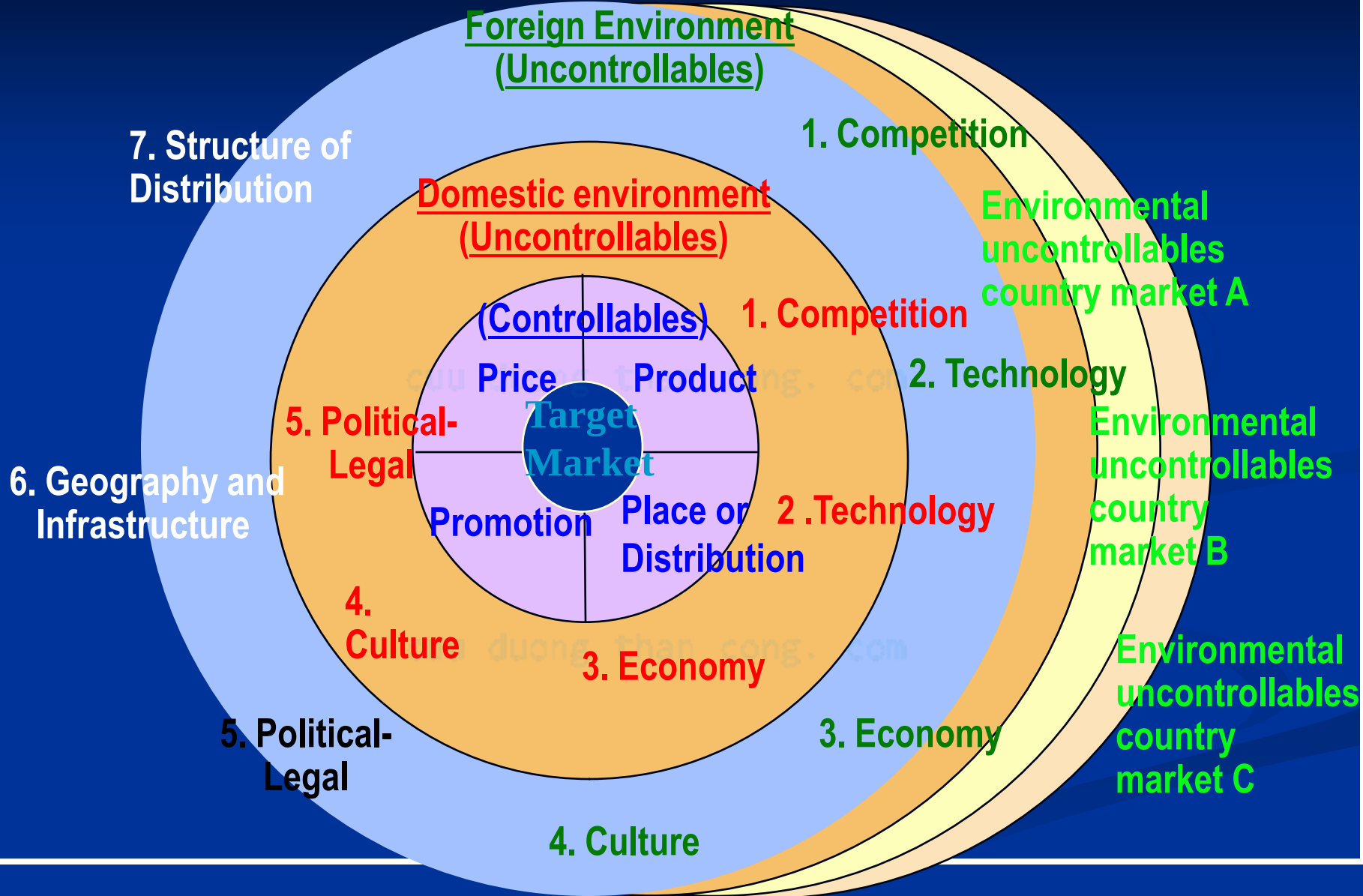
Môi trường trong nước

Môi trường nước ngoài

**Kế hoạch Marketing A**

**Kế hoạch Marketing B,C**

# The International Marketing Task



# Elements in the International Marketing Environment

- Economic Forces
- Political & legal issues
  - Implications of alien status
  - Differing legal systems
- Competitive forces
- Level of Technology
  - Availability of technical competence
  - Differing concepts eg. of preventive maintenance
- Structure of Distribution
- Geography and infrastructure
- Cultural forces

# 1. Bản chất Marketing quốc tế

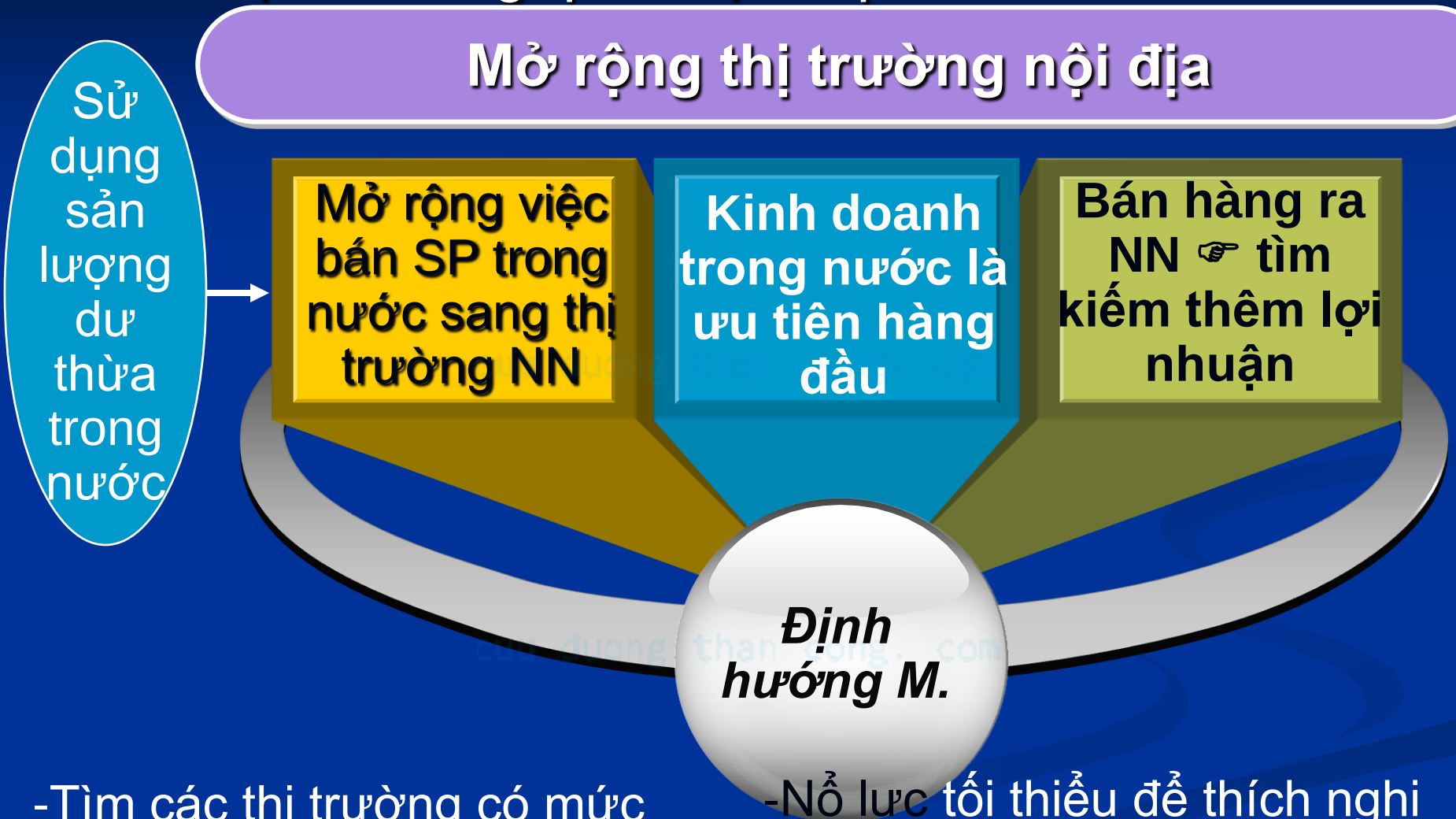
## 1.2 Các định hướng quản trị M. quốc tế:



**Các định hướng Marketing**

# 1. Bản chất Marketing quốc tế

## 1.2 Các định hướng quản trị M. quốc tế:



-Tìm các thị trường có mức cầu tương tự với thị trường nội địa

-Nỗ lực tối thiểu để thích nghi hóa M. hỗn hợp đ/v thị trường nước ngoài

# 1. Bản chất Marketing quốc tế

## 1.2 Các định hướng quản trị M. quốc tế:

### Thị trường đa nội địa



-Chiến dịch quảng cáo được địa phương hóa

# 1. Bản chất Marketing quốc tế

## 1.2 Các định hướng quản trị M.:

### Marketing toàn cầu



- Sử dụng chiến lược M. toàn cầu ➡ cố gắng đạt đến hiệu quả cao do quy mô SX lớn nhờ SP được tiêu chuẩn hóa

# 1. Bản chất Marketing quốc tế

## 1.3 Các giai đoạn liên quan đến M. quốc tế:

Không hoạt động  
M. trực tiếp ở NN

SP của cty thâm nhập các thị trường NN:  
☞ Khách nước ngoài đến trực tiếp cty  
☞ Qua các nhà phân phối trong nước

Hoạt động M. ở NN  
khg thường xuyên

Mức cầu trong nước ↘ ☞ số lượng SP  
dư thừa bán ra các thị trường NN  
☞ SP tiêu thụ hết, ngưng bán ra NN

Hoạt động M. ở NN  
thường xuyên

Lúc đầu: SX thêm SP để xuất khẩu ☞ thu  
thêm lợi nhuận. Sau nhu cầu ở NN ↗,  
SP được SX riêng cho thị trường NN

Hoạt động M.  
quốc tế

Thực hiện đầy đủ các hoạt động M. quốc tế  
Tổ chức SX bên ngoài thị trường bản địa  
➡ Công ty quốc tế hay đa quốc gia

Hoạt động M.  
toàn cầu

Xem thế giới là một thị trường ☞ phân  
khúc dựa vào mức thu nhập, khuôn mẫu  
sử dụng, ...của các quốc gia, khu vực...

# Stages of International Marketing Involvement

In general, firms go through five different phases in going international:



```
graph TD; A[No Direct Foreign Marketing] --> B[Infrequent Foreign Marketing]; B --> C[Regular Foreign Marketing]; C --> D[International Marketing]; D --> E[Global Marketing];
```

No Direct Foreign Marketing

Infrequent Foreign Marketing

Regular Foreign Marketing

International Marketing

Global Marketing

# 2. Tâm quan trọng & sự cần thiết của Marketing quốc tế

## 2.1 Những lợi ích của M. quốc tế:

(1) Đạt mức doanh số lớn nhờ thực hiện chuyển giao các khả năng riêng biệt

### Khả năng riêng biệt

- Các điểm mạnh duy nhất ➡ đạt được hiệu quả, chất lượng, đổi mới & sự nhạy cảm với KH cao hơn

### Nền tảng cho lợi thế cạnh tranh

- Giúp cty hạ thấp chi phí tạo ra giá trị
- Thực hiện các hoạt động tạo ra giá trị

### Sự khác biệt hóa & đặt giá cao

- ➡ Thực hiện các khả năng riêng biệt
- ➡ SX ra các SP cho các thị trường NN: đối thủ bản địa thiếu các khả năng & SP tương tự

Đạt mức doanh số khổng lồ

# 2. Tâm quan trọng & sự cần thiết của Marketing quốc tế

2.1 Những lợi ích của M. quốc tế:

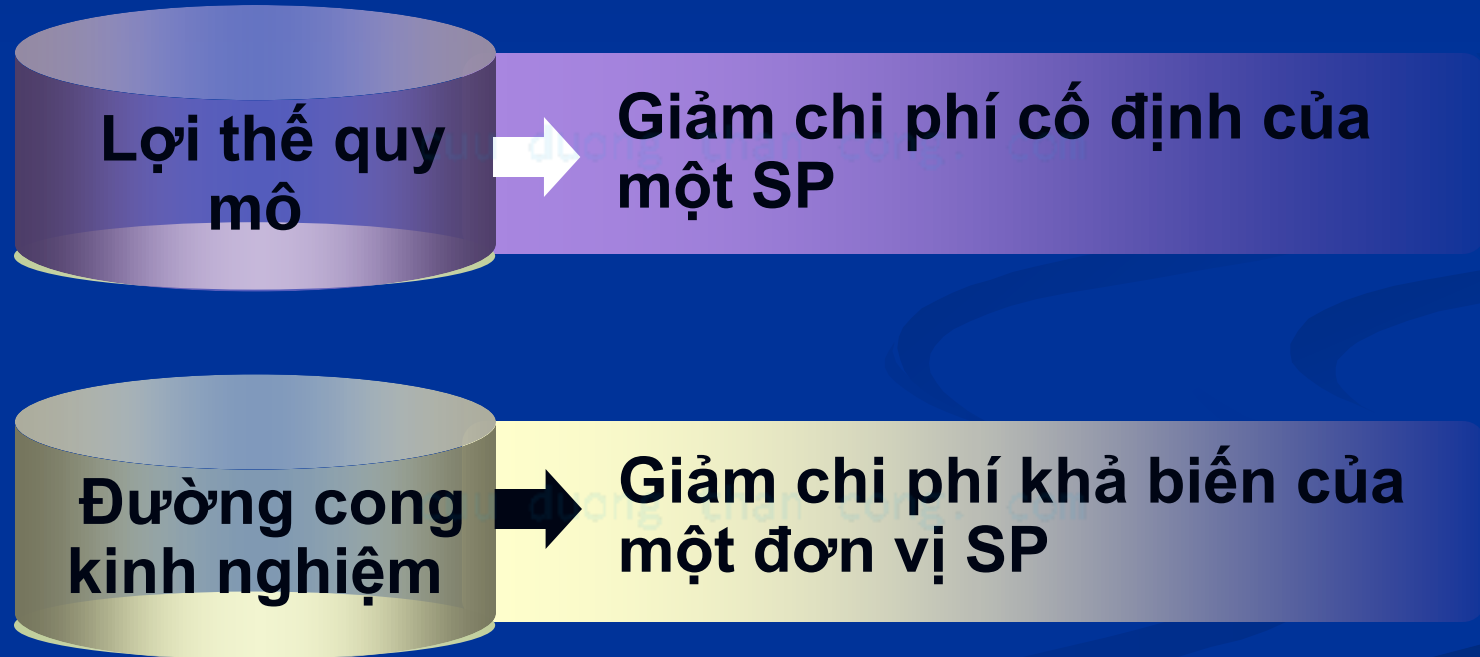
(2) DN có thể thực hiện được lợi thế theo vị trí:



## 2. Tâm quan trọng & sự cần thiết của Marketing quốc tế

2.1 Những lợi ích của M. quốc tế:

(3) DN có thể hạ thấp chi phí nhờ lợi thế quy mô & hiệu ứng “đường cong kinh nghiệm”



## 2. Tâm quan trọng & sự cần thiết của Marketing quốc tế

2.2 Những lý do thúc đẩy cty tiếp cận với M. quốc tế:

(1) Yếu tố thúc đẩy từ thị trường trong nước:

- Thị trường trong nước nhỏ
- Có thể cạnh tranh gay gắt & tránh nhiều rủi ro
- Sự giảm sút bất ngờ về nhu cầu
- Chính sách thúc đẩy đầu tư ra nước ngoài
- Lối thoát cho năng lực SX dư thừa

(2) Yếu tố thúc đẩy từ thị trường thế giới:

- Tìm kiếm tài nguyên
- Cơ hội đầu tư & mở rộng thị trường
- Doanh thu kiếm được từ bán hàng quốc tế cao hơn
- Khách hàng ở một số thị trường nước ngoài có thể giàu có hơn & mua sắm nhiều hơn

## 2. Tâm quan trọng & sự cần thiết của Marketing quốc tế

2.2 Những lý do thúc đẩy cty tiếp cận với M. quốc tế:

(3) Những yếu tố mang tính chiến lược:

- Theo các khách hàng quan trọng trên toàn cầu
- Bù đắp các chi phí phát triển SP mới
- Mở rộng chu kỳ sống của SP
- Các kế hoạch của công ty có thể bám sát hàng loạt cơ hội quốc tế

(4) Các yếu tố khác:

- Nắm cơ hội khi thị trường nước ngoài phát triển nhanh chóng
- Cơ hội nghiên cứu & phát triển SP
- Thực hiện mục đích phát triển nhân viên

# Thank you!