



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

Đồng chủ biên: GS. TS. Trần Minh Đạo
PGS.TS. Vũ Trí Dũng

MARKETING

QUỐC TẾ

(Tái bản lần thứ 2, có sửa đổi bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2012

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

ĐỒNG CHỦ BIÊN: GS. TS. TRẦN MINH ĐẠO
PGS.TS. VŨ TRÍ DŨNG

Giáo trình
MARKETING QUỐC TẾ
(Tái bản lần thứ 2, có sửa đổi bổ sung)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2012

Giáo trình MARKETING QUỐC TẾ

Tác giả: GS.TS. Trần Minh Đạo - PGS. TS. Vũ Trí Dũng (đồng chủ biên)

© Đại học Kinh tế quốc dân giữ bản quyền

Cấm mọi hành vi sao chép, in ấn một phần hoặc toàn bộ xuất bản phẩm khi không được sự cho phép của Đại học Kinh tế quốc dân.

Theo dõi bản thảo: Ths. Nguyễn Anh Tú

LỜI NÓI ĐẦU

Marketing là một khoa học rộng lớn. Nó liên quan đến nhiều lĩnh vực của đời sống kinh tế xã hội. Chỉ riêng trong kinh doanh, marketing cũng động chạm đến nhiều lĩnh vực đặc thù khác nhau. Chính vì vậy, sẽ không đủ nếu chỉ học marketing nói chung mà không đi sâu vào từng lĩnh vực cụ thể. Một trong những lĩnh vực đặc thù nhất của marketing mà ngành học về marketing và các ngành học có liên quan đến kinh tế quốc tế, thương mại quốc tế không thể không biết đến - đó là marketing quốc tế.

Ở Việt Nam, xu hướng quốc tế hóa trên con đường mở cửa và hội nhập ngày càng làm cho marketing quốc tế trở thành môn học tất yếu không chỉ đối với các trường kinh tế và kinh doanh mà còn cần thiết cho tất cả những ai đang tham gia các hoạt động thực tiễn kinh doanh.

Để đáp ứng nhu cầu đào tạo và nghiên cứu hiện nay, Bộ môn Marketing thuộc Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế quốc dân biên soạn và xuất bản *Giáo trình Marketing quốc tế*. Giáo trình do tập thể tác giả là các thành viên có kinh nghiệm giảng dạy và nghiên cứu của Bộ môn biên soạn. Cụ thể:

1. GS.TS. Trần Minh Đạo biên soạn các Chương I, II, III và IV;
2. PGS. TS. Vũ Trí Dũng biên soạn các chương V, VI, VII và VIII;
3. PGS. TS. Trương Đình Chiến biên soạn chương IX và X.

Tham gia dịch một số tài liệu tham khảo để phục vụ cho việc biên soạn *Giáo trình Marketing quốc tế* có: TS. Phạm Thị Huyền, Th.S. Hồ Chí Dũng, TS. Nguyễn Trung Kiên. Trong quá trình biên soạn, tập thể tác giả luôn nhận được sự động viên khích lệ của các thành viên bộ môn, của Ban chủ nhiệm Khoa Marketing, của Phòng Đào tạo và Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Tập thể tác giả xin bày tỏ sự biết ơn tới tất cả các tập thể và cá nhân đã giúp đỡ, động viên đối việc biên soạn giáo trình này.

Đồng Chủ biên GS.TS. Trần Minh Đạo

Chương 1

Tổng quan về Marketing quốc tế

1.1. Bản chất marketing quốc tế

1.1.1. Giới thiệu khái quát về marketing

Marketing là một lĩnh vực hoạt động mang tính chất đại chúng và vì vậy, nó được áp dụng trong hầu hết các nước theo định hướng thị trường. Marketing là một tập hợp các khái niệm, công cụ, lý thuyết, thực tiễn, qui trình và kinh nghiệm hình thành nên một hệ thống kiến thức đa dạng và phong phú. Sự thành công của nhiều doanh nghiệp hoạt động trên thị trường thế giới chủ yếu và trước hết dựa vào việc hiểu biết và vận dụng đúng đắn các kiến thức marketing. Marketing là một quá trình cho phép một tổ chức tập trung các nguồn lực và phương tiện vào khai thác những cơ hội và nhu cầu thị trường.

Marketing có nghĩa rộng hơn hẳn việc bán hàng. Tuy nhiên, tất cả các hoạt động marketing suy cho cùng đều theo đuổi mục tiêu trực tiếp là bán được nhiều hàng hoá. Marketing là một tập hợp các hoạt động bao gồm quảng cáo, các mối quan hệ với công chúng, xúc tiến bán hàng, nghiên cứu marketing, phát triển sản phẩm mới, thiết kế và giới thiệu hàng hoá, bán hàng cá nhân, dịch vụ sau khi bán và định ra các mức giá bán.

Thuật ngữ “marketing hỗn hợp” thường xuyên được sử dụng để mô tả sự kết hợp của các yếu tố marketing nói trên được áp dụng trong một hoàn cảnh cụ thể. Các thành phần chủ yếu của marketing hỗn hợp như đã chỉ ra trong Giáo trình Marketing căn bản được liệt kê thành bốn chữ “P” từ nguyên gốc tiếng Anh:

- *Sản phẩm (Product)* - thiết kế và quản lý chất lượng của sản phẩm, lựa chọn danh mục những sản phẩm để chào bán, xây dựng và quản lý nhãn hiệu, dịch vụ sau bán hàng và các chính sách chăm sóc khách hàng

- *Giá cả (Price)* - lựa chọn chiến lược giá cả, dự đoán phản ứng của các đối thủ cạnh tranh, quyết định thay đổi mức giá...

- *Phân phối (Place)* - lựa chọn các kênh phân phối, các cách thức tổ chức lưu thông, quản lý các trung gian phân phối.

- *Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)* - bao gồm quảng cáo, giới thiệu, trưng bày hàng hoá, quan hệ với công chúng, kiểm soát và thực hiện quản lý hoạt động của các nhân viên bán hàng, khuyến mại.

Theo phương pháp tiếp cận cổ điển, marketing được xem là chức năng tìm kiếm khách hàng cho hàng hoá mà công ty đã quyết định cung cấp. Khi đó, việc quản lý phải hướng vào việc lựa chọn sản phẩm có lợi để đưa vào thị trường, phải tính đến chi phí sản xuất và các nguồn lực sẵn có, sau đó sẽ thiết lập bộ phận marketing để thuyết phục mua hàng hoá, sản phẩm.

Theo phương pháp tiếp cận hiện đại, marketing là hoạt động mà công ty sử dụng nhằm đánh giá những cơ hội thị trường trước khi quyết định đặc tính của sản phẩm sẽ đưa ra, đánh giá nhu cầu tiềm năng đối với nhiều loại hàng hoá, xác định những đặc tính cơ bản của sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng, dự đoán giá cả mà khách hàng sẵn sàng chi ra và sau đó cung cấp hàng hoá đáp ứng những nhu cầu đó. Những công ty áp dụng khái niệm marketing thứ hai này có thể bán được sản phẩm nhiều hơn bởi vì những sản phẩm này được tạo ra và phát triển nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Do đó, khái niệm marketing là một mệnh đề trong đó nói rằng, việc cung cấp hàng hoá và dịch vụ phải phụ thuộc vào nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ đó. Thậm chí, việc quảng cáo mạnh mẽ và các chiến dịch xúc tiến bán hàng khác sẽ thất bại nếu sản phẩm không được khách hàng mong đợi.

1.1.2. Marketing quốc tế và marketing nội địa

Về marketing quốc tế, có nhiều định nghĩa khác nhau. Theo Gerald ALBAUM, marketing quốc tế là một hoạt động kinh doanh bao gồm việc lập kế hoạch, xúc tiến, phân phối và qui định giá những hàng hoá và dịch vụ để thoả mãn những mong muốn của các trung gian và người tiêu dùng cuối cùng bên ngoài biên giới chính trị. Joel R.EVANS cho

ràng, marketing quốc tế là marketing về hàng hoá và dịch vụ ở bên ngoài biên giới quốc gia của doanh nghiệp. Đối với LD. DAHRINGER, marketing quốc tế là marketing hỗn hợp cho một loại sản phẩm trên hơn một thị trường quốc gia. Trong khi đó, P. CATEORA định nghĩa marketing quốc tế là những hoạt động kinh doanh hướng dòng hàng hoá và dịch vụ của công ty tới người tiêu dùng hay người sử dụng cuối cùng trong hơn một quốc gia vì mục tiêu lợi nhuận.

Một định nghĩa khác về marketing quốc tế cũng được một số tác giả đưa ra: đó là hoạt động marketing vượt qua phạm vi biên giới của từng quốc gia cụ thể. Marketing quốc tế cũng được định nghĩa như là "việc thực hiện các hoạt động kinh doanh theo quan điểm marketing nhằm định hướng dòng vận động của hàng hoá và dịch vụ của công ty tới người tiêu dùng hoặc người mua ở nhiều quốc gia khác nhau với mục tiêu thu lợi nhuận".

Theo Warren J. KEEGAN, marketing quốc tế trong thời đại ngày nay cần được hiểu là khái niệm marketing mang tính chất chiến lược. Khái niệm có tính chiến lược về marketing nhấn mạnh không chỉ người tiêu dùng mà trong khi đề cao nhu cầu và mong muốn của họ, doanh nghiệp cần thường xuyên tính đến và đối phó với những biến đổi của môi trường bên ngoài của doanh nghiệp. Bởi vì chính sự biến đổi của môi trường cũng làm cho nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng thay đổi.

Bảng 1.1. Sự tiến triển về quan điểm marketing

Các quan điểm	Định hướng ưu tiên	Phương tiện	Mục đích
Quan điểm truyền thống	Sản phẩm hoặc dịch vụ	Bán	Lợi nhuận thu được từ việc đề cao bán hàng
Quan điểm hiện đại	Người tiêu dùng	Liên kết các hoạt động marketing	Lợi nhuận thu được từ việc thoả mãn người tiêu dùng
Quan điểm chiến lược	Môi trường kinh doanh	Quản trị chiến lược	Lợi ích đạt được từ việc thoả mãn các đối tác

Nhưng đối với marketing quốc tế, việc áp dụng khái niệm marketing bao hàm sự chuyển dịch từ việc chỉ đơn giản là vươn tới khách hàng ở nước ngoài đến việc hướng tới một triết lý tập trung vào sự nhận biết và cung cấp hàng hoá và những đặc tính của sản phẩm mà khách hàng nước ngoài mong muốn. Thực hành theo phương pháp tiếp cận này, các công ty cần có các hoạt động như:

- Nghiên cứu cẩn thận và thường xuyên hành vi của khách hàng nước ngoài.

- Sẵn sàng tạo ra những sản phẩm mới, điều chỉnh và đảm bảo thích nghi những sản phẩm hiện có để nâng cao khả năng thoả mãn nhu cầu của thị trường thế giới. Sản phẩm có thể phải được điều chỉnh cho phù hợp với thị hiếu nhu cầu, những tiềm năng kinh tế và những đặc điểm khác của khách hàng trong từng vùng cụ thể. Không nên cho rằng một hàng hóa bán chạy ở một nước này thì sẽ bán chạy ở những nước khác.

- Tiến hành hội nhập kinh doanh quốc tế trên tất cả các lĩnh vực hoạt động của mình.

Những quyết định về marketing quốc tế cần được xem xét khi thiết kế và phát triển sản phẩm, lựa chọn hệ thống vận chuyển và phân phối, khi làm việc với các ngân hàng, các công ty quảng cáo ... và khi xây dựng cơ cấu tổ chức tổng quát của công ty. Giám đốc marketing quốc tế cần phải được tham gia vào việc lập kế hoạch công ty, dự báo bán hàng, tuyển dụng và đào tạo nhân viên marketing và kiểm soát người bán hàng.

Sự thích nghi các yếu tố marketing hỗn hợp đối với các thị trường quốc tế là rất khó, bởi có sự khác nhau rất lớn giữa một số vùng kinh tế chủ yếu trên thế giới. Sự chênh lệch lớn thường xảy ra do tính chu kỳ trong phát triển kinh tế (thể hiện ở mức thu nhập, phong cách sống), các thể chế xã hội, môi trường công nghệ, khuôn khổ pháp luật, tình hình cạnh tranh, thực tế kinh doanh và khuynh hướng văn hoá. Tất cả những vấn đề này đều tác động đến các hoạt động marketing hàng hoá và dịch vụ ở nước ngoài.

Những định nghĩa và khái niệm trên đây về marketing quốc tế đều có một điểm chung là khẳng định sự giống nhau về nguyên tắc, qui trình và nội dung cơ bản của marketing nội địa và marketing quốc