



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

UYÊN  
LIỆU

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



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**

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
Hà Nội - 2012



## 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, người ta rất yếu rơi vào trạng thái cảm thấy sẽ thiếu đầy 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 doanh 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 theo các khóa học trên "trường đời" thực tiễn kinh doanh.

Để đáp ứng kịp thời nhu cầu đào tạo và nghiên cứu hiện nay, Bộ môn Nguyên lý 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. PGS. 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: Th.S. Phạm Thị Huyền, Th.S. Hồ Chí Dũng, Th.S. 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 với việc biên soạn giáo trình này.

**CHỦ BIÊN****GS. TS. Trần Minh Đạo*****Chủ nhiệm khoa Marketing***

## 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, quá 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 hóa. 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 hóa, 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 chung 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:

- *Xúc tiến hỗn hợp (Promotio)* - bao gồm quảng cáo, giới thiệu, trưng bày hàng hóa, quan hệ với công chúng, kiểm sát và thực hiện quản lý hoạt động của các nhân viên bán hàng, khuyến mại;
- *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 (Plance)* - lựa chọn các kênh phân phối, các cách thức tổ chức lưu thông, quản lý các trung gian phân phối.

Theo phương pháp tiếp cận cổ điển, marketing được xem là chức năng tìm kiếm khách hàng cho hàng hóa 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 hóa, 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 hóa, 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 hóa 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 thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Do đó, khái niệm marketing là một mệnh đề trong đó nói rằng, việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ phải phụ thuộc vào nhu cầu về hàng hóa 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 hóa và dịch vụ để thỏa mãn nhưng mong muốn của các trung gian và người tiêu dùng cuối cùng bên ngoài biên giới chính trị. Joel R.EVANS cho rằng, marketing quốc tế là marketing về hàng hóa 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 một thị trường quốc gia. Trong khi đó, P. CATEORA định nghĩa marketing quốc tế là những hoạt động kinh doanh hướng dòng hàng hóa 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 hóa 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 niệm marketing**

Các quan niệm về marketing	Định hướng ưu tiên	Phương tiện	Mục đích
Quan niệm cũ	Sản phẩm hoặc dịch vụ	Bán	Lợi nhuận thu được từ việc để cao bán hàng
Quan niệm mới	Người tiêu dùng	Liên kết các hoạt động marketing	Lợi nhuận thu được từ việc nhân rộng thỏa mãn người tiêu dùng
Quan niệm chiến lược	Sự biến đổi của môi trường trong quan hệ với nhu cầu của người tiêu dùng	Quản lý chiến lược	Lợi ích đạt được từ các đối tác của công ty