



# BÀI GIẢNG MÔN HỌC MARKETING QUỐC TẾ



Giảng viên: TS Nguyễn Huyền Minh

Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Tầng 2 nhà B, Đại học Ngoại thương

91 phố Chùa Láng – quận Đống Đa – Hà Nội

Email: [baigiangmkt@yahoo.com](mailto:baigiangmkt@yahoo.com)

<http://twitter.com/huyenminh>

# MKT401.4\_LT- Marketing QT

- ❑ Yêu cầu sinh viên nghiêm túc thực hiện các nội quy, quy chế của nhà trường, đặc biệt là vấn đề đeo thẻ sinh viên.
- ❑ Sinh viên bắt buộc phải đeo thẻ bằng dây đeo của nhà trường khi vào trường, vào giảng đường, trong suốt buổi học cũng như khi đi lại trong khuôn viên nhà trường.
- ❑ **KHÔNG ĐEO THẺ = KHÔNG VÀO HỘI TRƯỜNG, KHÔNG ĐƯỢC ĐIỂM DANH, KHÔNG ĐƯỢC NHẬN ĐỀ KIỂM TRA, KHÔNG ĐƯỢC DỰ THI.**

# MKT401.4\_LT- Marketing QT

- ❑ Cần giữ gìn vệ sinh phòng học cũng như trong khuôn viên nhà trường và trên đường phố, tạo nếp sống văn hóa và văn minh học đường.
- ❑ Rèn luyện ý thức kỷ luật, tác phong nhanh nhẹn; **ng nghiêm túc, trung thực**; đi học đúng giờ, giữ trật tự; đọc tài liệu, phản biện bài giảng để học tập có hiệu quả.

cuu duong than cong. com

# MKT401.4\_LT- Marketing QT

---

## □ Giáo trình:

- (1) Giáo trình **Marketing lý thuyết** (Trường Đại học Ngoại thương), PGS.TS. Lê Đình Tường (chủ biên), NXB Giáo dục, 2000.
- (2) Giáo trình **Marketing quốc tế** (Trường Đại học Ngoại thương), PGS.TS. Nguyễn Trung Văn (chủ biên), NXB Lao động - Xã hội, 2008.

# MKT401.4\_LT- Marketing QT

---

- Tài liệu tham khảo chủ yếu:
  - **International Marketing**, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham, McGraw-Hill/Irwin, 14<sup>th</sup> edition, 2009.

cuu duong than cong. com

# MKT401.4\_LT– Chương trình môn học Marketing quốc tế

- ❑ Chương I. Khái quát chung về Marketing và Marketing quốc tế
- ❑ Chương II. Môi trường Marketing quốc tế
- ❑ Chương III. Nghiên cứu thị trường thế giới
- ❑ Chương IV. Kế hoạch hóa chiến lược Marketing quốc tế
- ❑ Chương V. Chiến lược sản phẩm quốc tế
- ❑ Chương VI. Chiến lược giá quốc tế
- ❑ Chương VII. Chiến lược phân phối quốc tế
- ❑ Chương VIII. Chiến lược xúc tiến quốc tế

# MKT401.4\_LT – Tiến độ môn học (từ 22/02 đến hết 19/04/2011)

- 22/02: Chương III (1)**
- 01/03: Chương III (2)**
- 08/03: Chương IV**
- 15/03: Chương V (1)**
- 22/03: Chương V (2) + Chương VI (1)**
- 29/03: Chương VI (2)**
- 05/04: Chương VII (1)**
- 12/04: Nghỉ lễ (có thể sẽ học bù theo thông báo của nhà trường)**
- Nếu học bù vào 16/04: Chương VII (2)+  
Chương VIII (1)**
- 19/4: Chương VIII (2)**

# MKT401.4\_LT– Marketing QT

## Cách tính điểm học phần

- **Điểm chuyên cần (10%)**: Điểm danh ngẫu nhiên cả lớp 4 lần (8 điểm) + **Điểm danh ngẫu nhiên mỗi sinh viên 1 lần** (1 điểm) + **Điểm thưởng** (phát biểu ý kiến xây dựng bài, trả lời câu hỏi, phản biện bài giảng: tối đa 1 điểm).
- **Điểm giữa kỳ (30%)**: bài tập nhóm + **thuyết trình** (theo hướng dẫn của thầy Phạm Văn Chiến)
- **Điểm cuối kỳ (60%)**: **thi vấn đáp** (theo sự chỉ đạo của Bộ môn và hướng dẫn của thầy Phạm Văn Chiến)



# MKT401.4\_LT– Marketing QT

□ Thông tin phản hồi về giảng viên và môn học:

---

- **Trực tiếp cho giảng viên** (ĐT 01 226 376 787).
- **Cho giảng viên phụ trách lớp** (thầy Phạm Văn Chiến).
- **Phòng Quản lý đào tạo** (tầng 2 nhà A).
- **Giáo viên chủ nhiệm** ở Khoa chuyên ngành.
- **Bộ môn Marketing quốc tế** (Trưởng Bộ môn: PGS. TS. Nguyễn Thanh Bình, Phòng Quản lý đào tạo, tầng 2 nhà A, ĐT: 04 3259 5158, ext 205).
- **Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế** (Trưởng Khoa: PGS. TS. Bùi Thị Lý, tầng 2 nhà B, ĐT: 04 3835 6801, ext 518).
- **Ban Giám hiệu** (Hiệu trưởng: GS. TS. Hoàng Văn Châu, tầng 8 nhà A, ĐT: 04 3834 4403, ext 168).
- **Hệ thống hộp thư lấy ý kiến** đặt trong khuôn viên trường hoặc tại địa chỉ <http://qac.ftu.edu.vn> do Trung tâm đảm bảo chất lượng (tầng 10 nhà A) quản lý.

# MKT401.4\_LT – Marketing QT

- Lưu ý về việc liên lạc với giảng viên:
  - Vui lòng tránh liên lạc qua điện thoại (gọi điện hay nhắn tin) trước 8h hoặc sau 21h, trừ trường hợp khẩn cấp.
  - Ưu tiên liên lạc qua email, vui lòng ghi rõ trên tiêu đề (subject): MKT401.4 - Nội dung hỏi. Ví dụ:
    - MKT401.4 – Bài giảng chương III
    - MKT401.4 – Bài tập chương Giá
    - MKT401.4 – Thắc mắc về kết quả điểm danh
  - Xin vui lòng **KHÔNG** đưa giảng viên vào danh sách bạn bè trên các mạng xã hội (Facebook, LinkedIn...) hoặc đàm thoại trực tuyến (Yahoo!Messenger...).
  - Giảng viên **KHÔNG** tiếp sinh viên tại nhà riêng với bất kỳ lý do gì.
  - **NGHIÊM CẤM** tặng quà dưới bất kỳ hình thức nào.

# CÁC VĂN BẢN PHÁP LUẬT LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING

---

- Luật Cạnh tranh 2004
  - Luật Thương mại 2005
  - Luật Đầu tư 2005
  - Luật Doanh nghiệp 2005
  - Luật Sở hữu trí tuệ 2005
  - Luật chất lượng SP, HH 2007
  - Luật bảo vệ quyền lợi NTD 2010
  - Pháp lệnh Quảng cáo 2001
  - ...
-

# MKT401.4\_LT – Lưu ý về phương pháp học và thi

- Thời gian học trên lớp theo tín chỉ bị rút ngắn so với niên chế; mức độ gắn kết và hỗ trợ trong lớp giảm thiểu; lượng thông tin cập nhật cần trao đổi so với kiến thức lý thuyết chuẩn trong giáo trình không ngừng tăng lên ►►► ***sinh viên cần ý thức được việc tự học của bản thân mình và tiếp cận kiến thức một cách chủ động, sáng tạo, phù hợp với hoàn cảnh cá nhân.***

# MKT401.4\_LT – Lưu ý về phương pháp học và thi

- Giảng viên đánh giá cao việc sinh viên một mặt đảm bảo kỹ luật chung và thực hiện đúng các chỉ dẫn, mặt khác tích cực tham gia xây dựng bài giảng, tìm hiểu thêm về các vấn đề do giảng viên gợi ý và trao đổi trên lớp ►►►  
***sinh viên cần có tác phong nhanh nhẹn, nghiêm túc, tập trung nghe để hiểu đúng và đủ các vấn đề được nêu ra, học để hiểu, biến kiến thức thành hiểu biết của bản thân.***

# MKT401.4\_LT – Lưu ý về phương pháp học và thi

---

- ❑ Thi vấn đáp yêu cầu sinh viên
  - ▶▶▶ thuộc bài
  - ▶▶▶ hiểu bài
  - ▶▶▶ diễn đạt tốt
  - ▶▶▶ giao tiếp tốt
  - ▶▶▶ ứng phó với những tình huống bất ngờ phát sinh

# MKT401.4\_LT – Lưu ý về phương pháp học và thi

---

- ❑ Không có một phương pháp giảng dạy duy nhất, không có một phương pháp học duy nhất, không có một phương pháp làm việc duy nhất ►►► ***sinh viên cần thích nghi với điều kiện học tập đạt mục tiêu học tập, đồng thời rèn luyện các kỹ năng để có thể làm việc có hiệu quả về sau này.***

# CHƯƠNG 1

# TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING QUỐC TẾ

---

1. Khái quát chung về Marketing
2. Khái niệm Marketing quốc tế
3. Tổ chức công ty kinh doanh quốc tế

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# CHƯƠNG 1

## 1. Khái quát chung về Marketing

(Giáo trình MKT LT, tr.5 – 29 và tr. 33 – 37)

### 1.1. Một số định nghĩa:

---

#### - NAMT (1935):

*« Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh nhằm hướng các luồng hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất về phía người tiêu dùng ».*

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1. Khái quát chung về Marketing

### 1.1. Một số định nghĩa:

---

- AMA (1985):

*« Marketing là quá trình lên kế hoạch và triển khai thực hiện việc tạo ra sản phẩm, định giá, xúc tiến và truyền bá ý tưởng, phân phối hàng hóa, cung ứng dịch vụ hướng tới trao đổi nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và các tổ chức».*

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1. Khái quát chung về Marketing

### 1.1. Một số định nghĩa:

---

- AMA (2007, tạm dịch):

« Marketing là một hoạt động, hay các tổ chức, hoặc những quy trình nhằm tạo ra, quảng bá, chuyển giao và trao đổi những gì có giá trị đối với người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung».

# CHƯƠNG 1

## 1. Khái quát chung về Marketing

### 1.1. Một số định nghĩa:

---

- Philip Kotler (1976):

*« Marketing là một hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi».*

# CHƯƠNG 1

## 1. Khái quát chung về Marketing

### 1.2. Bản chất của Marketing:

- Là một hệ thống các hoạt động và giải pháp của doanh nghiệp, xuất phát từ thị trường và nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường, qua đó đạt mục tiêu kinh doanh

# CHƯƠNG 1

## 1. Khái quát chung về Marketing

### 1.2. Bản chất của Marketing:

- Là sự tác động tương hỗ giữa hai mặt của một quá trình thống nhất. Một mặt, nghiên cứu thận trọng, toàn diện thị trường nhằm tìm hiểu và nắm bắt nhu cầu, thị hiếu, thói quen, sở thích của NTD, định hướng sản xuất theo thị trường. Mặt khác, chủ động tác động tích cực đến thị trường, nghiên cứu nhu cầu tiềm tàng, gợi mở và đón đầu những xu hướng tiêu dùng trong tương lai.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1. Khái quát chung về Marketing

### 1.3. Chức năng của Marketing:

- Nghiên cứu tổng hợp về thị trường
- Hoạch định các chính sách kinh doanh (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến)
- Tổ chức triển khai thực hiện các chính sách trên một cách hiệu quả và đồng bộ
- Tiến hành kiểm tra để có những điều chỉnh thích hợp với biến động của thị trường.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1. Khái quát chung về Marketing

### 1.4. Các mục tiêu của Marketing:

---

#### 1.4.1. Lợi nhuận:

Marketing tìm kiếm lợi nhuận tối ưu.

#### 1.4.2. Thị phần/Lợi thế cạnh tranh:

Giành thị phần để tạo vị thế về lâu dài.

#### 1.4.3. An toàn trong kinh doanh:

Nắm bắt cơ hội kinh doanh, nhưng cân nhắc rủi ro và có những biện pháp ứng phó kịp thời với bất trắc có thể xảy ra.



# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

7 khái niệm cơ bản:

---

- Nhu cầu
- Ước muốn
- Số cầu, lượng cầu
- Sản phẩm
- Trao đổi
- Giao dịch
- Thị trường

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.1. Nhu cầu:

---

- Là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được
- Nhu cầu có thể đã xuất hiện và đã được đáp ứng, có thể đã xuất hiện nhưng chưa được đáp ứng, cũng có thể chưa xuất hiện
- Khi nhu cầu chưa được đáp ứng thì người ta thường tìm kiếm đối tượng có khả năng thỏa mãn nhu cầu

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.1. Nhu cầu:

---

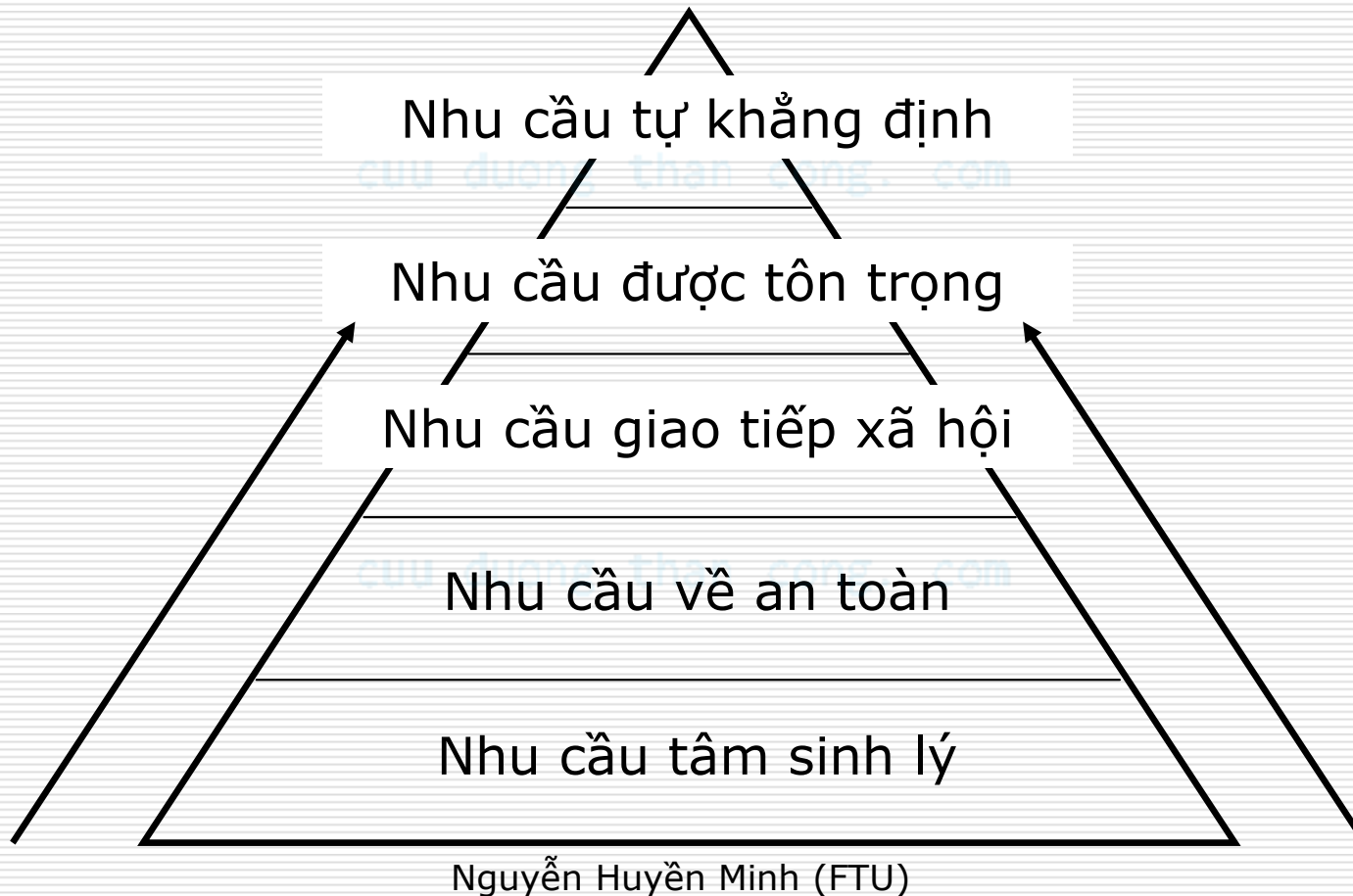
- Nếu quan tâm đến nhu cầu của NTD theo quan điểm Marketing, DN cần đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ để giành điểm trước đối thủ và được NTD tin tưởng, lựa chọn
- Thỏa mãn nhu cầu là ý tưởng cội nguồn của Marketing.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.1. Nhu cầu: Thứ bậc nhu cầu theo Maslow



# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.2. Ước muốn:

---

- Là sự hướng tới nhu cầu cụ thể. Đó chính là việc người ta làm gì đó để thỏa mãn nhu cầu của mình
- Theo Philip Kotler, khi một cá nhân gắn nhu cầu với một vật cụ thể thì đã cho thấy là mình có một ước muốn

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.2. Ước muốn:

---

- Ước muốn cũng rất đa dạng, phong phú. Đó chính là nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa, lối sống, thói quen và nhân cách của cá thể.

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.2. Ước muốn:

---

- Khi phát sinh nhu cầu, ước muốn sẽ xuất hiện và chính ước muốn sẽ kéo theo động cơ làm một việc gì đó để thỏa mãn nhu cầu. Như vậy, bất cứ ai, khi làm bất cứ việc gì cũng đều có động cơ của mình. Trong Marketing, chủ yếu nghiên cứu động cơ mua hàng của khách hàng là cá nhân hay tổ chức.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.3. Số cầu, lượng cầu:

---

- Ước muốn của con người hầu như vô hạn nhưng khả năng thanh toán lại có hạn. Khi ước muốn bị giới hạn bởi khả năng thanh toán thì đó là số cầu, hay lượng cầu.



# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.3. Số cầu, lượng cầu:

---

- Như vậy, số cầu là sức mua cụ thể của hàng hóa, dịch vụ, là biểu hiện cụ thể của việc thỏa mãn nhu cầu thông qua việc tiêu thụ sản phẩm đó
- Khác với nhu cầu chỉ mang tính chất tâm sinh lý tự nhiên, cầu là khái niệm kinh tế và có thể lượng hóa được.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.4. Sản phẩm:

- Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay ước muốn của con người.
- Khi xuất hiện nhu cầu, con người sẽ tìm cách thỏa mãn nhu cầu ấy thông qua các sản phẩm. Tuy nhiên, không phải tất cả các sản phẩm trên thị trường đều có khả năng đáp ứng hoàn toàn nhu cầu.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.5. Trao đổi:

---

- Là hành vi nhận được một vật gì đó cùng với việc cung cấp một vật khác để thay thế
- Marketing tồn tại trong trường hợp mà con người quyết định việc đáp ứng nhu cầu và ước muốn thông qua trao đổi

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.5. Trao đổi:

---

- Trên thực tế, trao đổi chỉ là 1 trong 4 phương thức theo đó các cá nhân riêng biệt có thể nhận được những vật mà mình mong muốn (tự bảo đảm, chiếm đoạt, cầu xin, trao đổi), nhưng lại là phương thức có nhiều ưu điểm nhất nên được sử dụng phổ biến nhất

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.5. Trao đổi:

---

- 5 điều kiện để tiến hành trao đổi tự nguyện (xem GT tr.10,11). Vận dụng trong kinh doanh: sản phẩm chào bán phải đáp ứng nhu cầu của NTD, việc cung ứng phải luôn sẵn sàng, người mua được tự do lựa chọn, quyết định và DN cần tạo ra và phải giữ được niềm tin của khách hàng.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.6. Giao dịch:

- Giao dịch là cuộc trao đổi những vật có giá trị giữa các bên liên quan.
- Nếu trao đổi là khái niệm cơ bản của Marketing thì giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản và cụ thể của trao đổi.
- Nhìn chung, một giao dịch bao hàm sự thỏa thuận về các chủ thể, đối tượng, các điều kiện, thời gian và địa điểm giao dịch.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.5. Các khái niệm cơ bản

### 1.5.7. Thị trường:

- Là tập hợp khách hàng, bao gồm những người mua hiện tại và những người mua tiềm tàng đối với 1 sản phẩm, tức là hội đủ 3 yếu tố: có ước muốn, có khả năng và có mong muốn trao đổi
- Người làm Marketing nên hiểu đơn giản thị trường là nơi có những nhu cầu cần được đáp ứng

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

<b>Amazon.com</b>	We sell books, videos, CDs, toys, consumer electronics, ...	We make the Internet buying experience fast, easy and enjoyable
<b>Disney</b>	We run theme parks	We create fantasies
<b>eBay</b>	We hold online auctions	We connect individual buyers and sellers in the world's online marketplace
<b>Nike</b>	We sell shoes	We help people experience the emotion of the competition
<b>Revlon</b>	We make cosmetics	We sell memories, hope and dreams

**COMPANY    Product-oriented definition    Market-oriented definition**



# CHƯƠNG 1

## 1.6. Cấu trúc tổng thể

### 1.6.1. Các thành phần cơ bản (2):

- Phân phối: Kênh phân phối, lựa chọn điểm bán, đào tạo nhân viên, trưng bày hàng hóa, quản lý kho bãi, vận chuyển, logistics...
- Xúc tiến: Quảng cáo, PR, hội chợ triển lãm, Marketing trực tiếp, xúc tiến bán, văn minh thương mại...

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.6. Cấu trúc tổng thể

### 1.6.2. Marketing hỗn hợp:

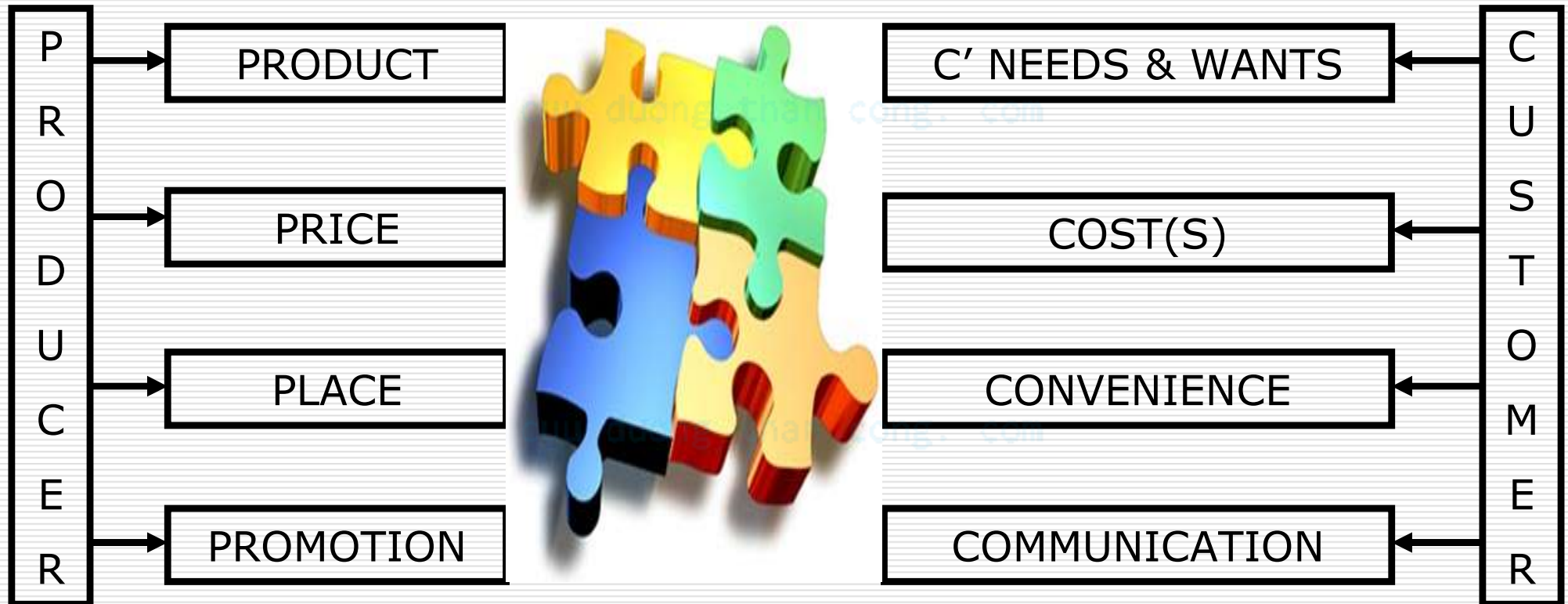
---

- Marketing-Mix (4Ps) là sự vận dụng nhuần nhuyễn và kết hợp hài hòa cả 4 thành phần cơ bản (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) để đạt hiệu ứng tốt nhất lên thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

# CHƯƠNG 1

## 1.6. Cấu trúc tổng thể

### Marketing hỗn hợp với 4Ps và 4Cs

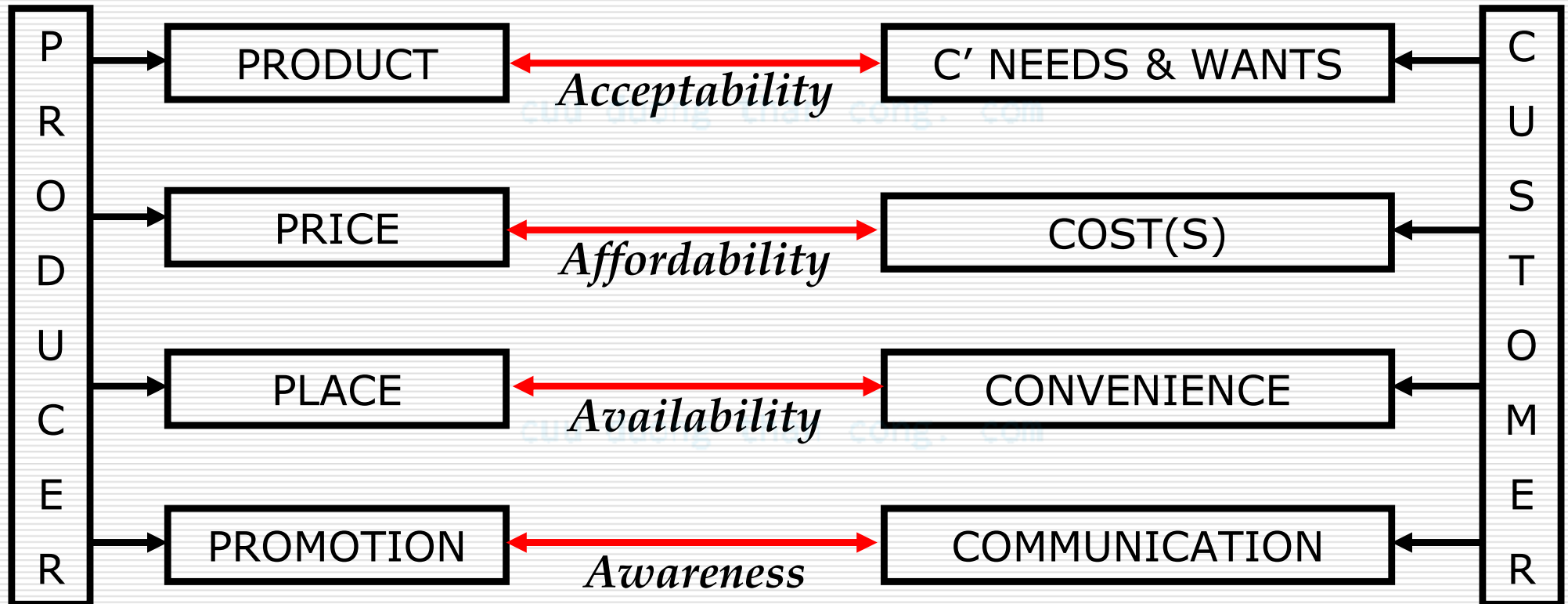


Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.6. Cấu trúc tổng thể

### Marketing hỗn hợp với 4Ps, 4Cs và 4As



Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.7. Quá trình phát triển

### 1.7.1. Quan điểm hoàn thiện sản xuất:

- Theo quan điểm này, NTD sẽ có thiện cảm hơn đối với **những mặt hàng được bán rộng rãi với giá cả phải chăng**
- Các DN cần tập trung vào việc **nâng cao hiệu quả sản xuất** (*high production efficiency*) và **mở rộng hệ thống phân phối** (*wide distribution coverage*).

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.7. Quá trình phát triển

### 1.7.2. Quan điểm hoàn thiện sản phẩm:

- Theo quan điểm này, NTD sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng tốt nhất, có tính năng sử dụng cao nhất
- Các DN cần tập trung vào việc hoàn thiện (*making superior products*) và không ngừng đổi mới (*improving them over time*) sản phẩm của mình.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.7. Quá trình phát triển

### 1.7.3. Quan điểm tăng cường nỗ lực TM:

- Theo quan điểm này (còn gọi là quan điểm bán hàng), NTD thường có sức ỳ và **nếu không được giới thiệu hay thuyết phục thì tự họ sẽ không mua, hoặc ít mua SP**
- Các DN cần tập trung vào việc **tăng cường những nỗ lực nhằm tiêu thụ và kích thích tiêu thụ (*aggressive selling and promotion effort*)**

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.7. Quá trình phát triển

### 1.7.4. Quan điểm Marketing:

---

- Theo quan điểm này, yếu tố cơ bản đảm bảo cho việc thực hiện các mục tiêu của DN là **xác định được nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu** và **tạo sự hài lòng, thỏa mãn một cách mạnh mẽ và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.**

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# So sánh quan điểm bán hàng với quan điểm Marketing

## ❑ Bán cái mình có (*Sell what we make*)

Doanh  
nghiệp

Sản  
phẩm

Nỗ lực bán  
hàng & XT

Lợi nhuận  
nhờ khối  
lượng bán

Xuất phát  
điểm

Đối tượng quan  
tâm chủ yếu

Phương tiện  
đạt mục tiêu

Mục tiêu

Thị  
trường  
mục tiêu

Nhu cầu  
KH

Nỗ lực tổng  
hợp của  
Marketing

Lợi nhuận  
nhờ sự hài  
lòng của KH

## ❑ Bán cái khách hàng cần (*Make what we can sell*)

# CHƯƠNG 1

## 1.7. Quá trình phát triển

### 1.7.5. Quan điểm Marketing đạo đức XH:

- Theo quan điểm này, nhiệm vụ của DN là xác định nhu cầu, ước muốn, **mối quan tâm** của thị trường mục tiêu nhằm tạo sự hài lòng, thỏa mãn một cách mạnh mẽ và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh **mà vẫn giữ nguyên hay củng cố** lợi ích của NTD và cho toàn XH

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 1.7. Quá trình phát triển

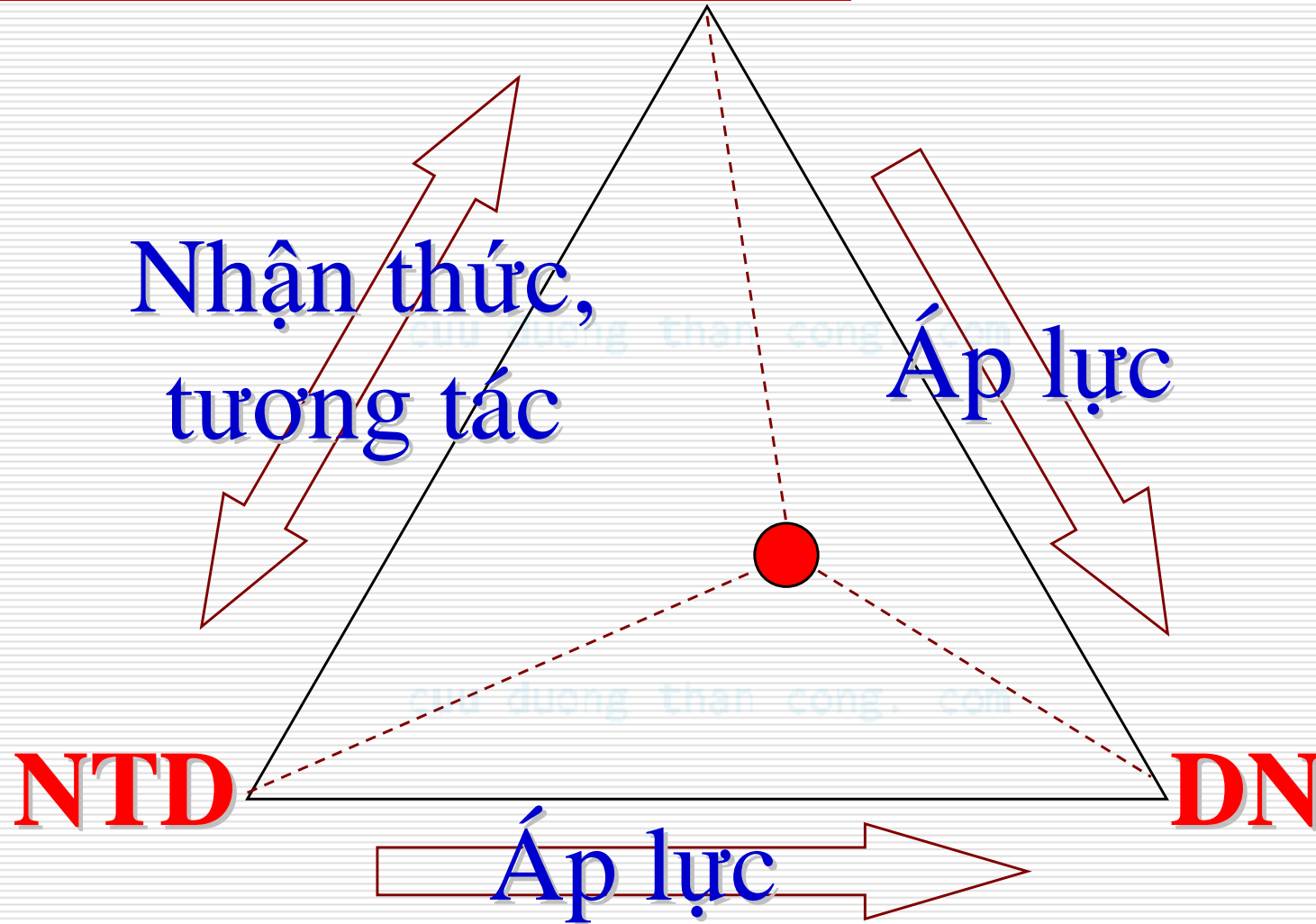
### 1.7.5. Quan điểm Marketing đạo đức XH:

- Nói cách khác, quan điểm Marketing đạo đức xã hội (*Societal Marketing Concept*) đòi hỏi doanh nghiệp trong quá trình hoạt động của mình luôn phải tìm cách **cân bằng cả 3 yếu tố**: lợi nhuận của công ty, quyền lợi của NTD và lợi ích chung của toàn xã hội.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# Quan điểm Marketing đạo đức xã hội

**XH**



# CHƯƠNG 1

## 2. Khái niệm về Marketing quốc tế

Đọc giáo trình Marketing quốc tế:

- Khái niệm, bản chất, chức năng, vai trò, bối cảnh ra đời của Marketing quốc tế:  
tr. 35 – 54.

cuu duong than cong. com

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 2. Khái niệm về Marketing quốc tế

### 2.1. Một số định nghĩa:

---

International Marketing is the performance of business activities designed to plan, price, promote and direct the flow of a company's goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit.

*(Philip R. Cateora, Mary C. Gilly & John L. Graham, International Marketing, 14<sup>th</sup> edition, Irwin/McGraw-Hill, 2009).*

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 2. Khái niệm về Marketing quốc tế

### 2.1. Một số định nghĩa:

---

International Marketing is the multinational process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

*(Sak Onkvisit, John J. Shaw, International Marketing: Analysis and Strategy, 4<sup>th</sup> edition, Routledge, 2004)*

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 2. Khái niệm về Marketing quốc tế

### 2.1. Một số định nghĩa:

An organization that engages in global marketing focuses its resources on global market opportunities and threats.

*(Warren J. Keegan, Mark C. Green (2004), Global Marketing, Prentice Hall, 4<sup>th</sup> Ed.)*

International marketing is the application of marketing orientation and marketing capabilities to international business.

*(Muhlbacher, H., Helmuth, L. and Dahringer, L. (2006), International Marketing - A Global Perspective, Thomson, 3<sup>rd</sup> Ed.)*



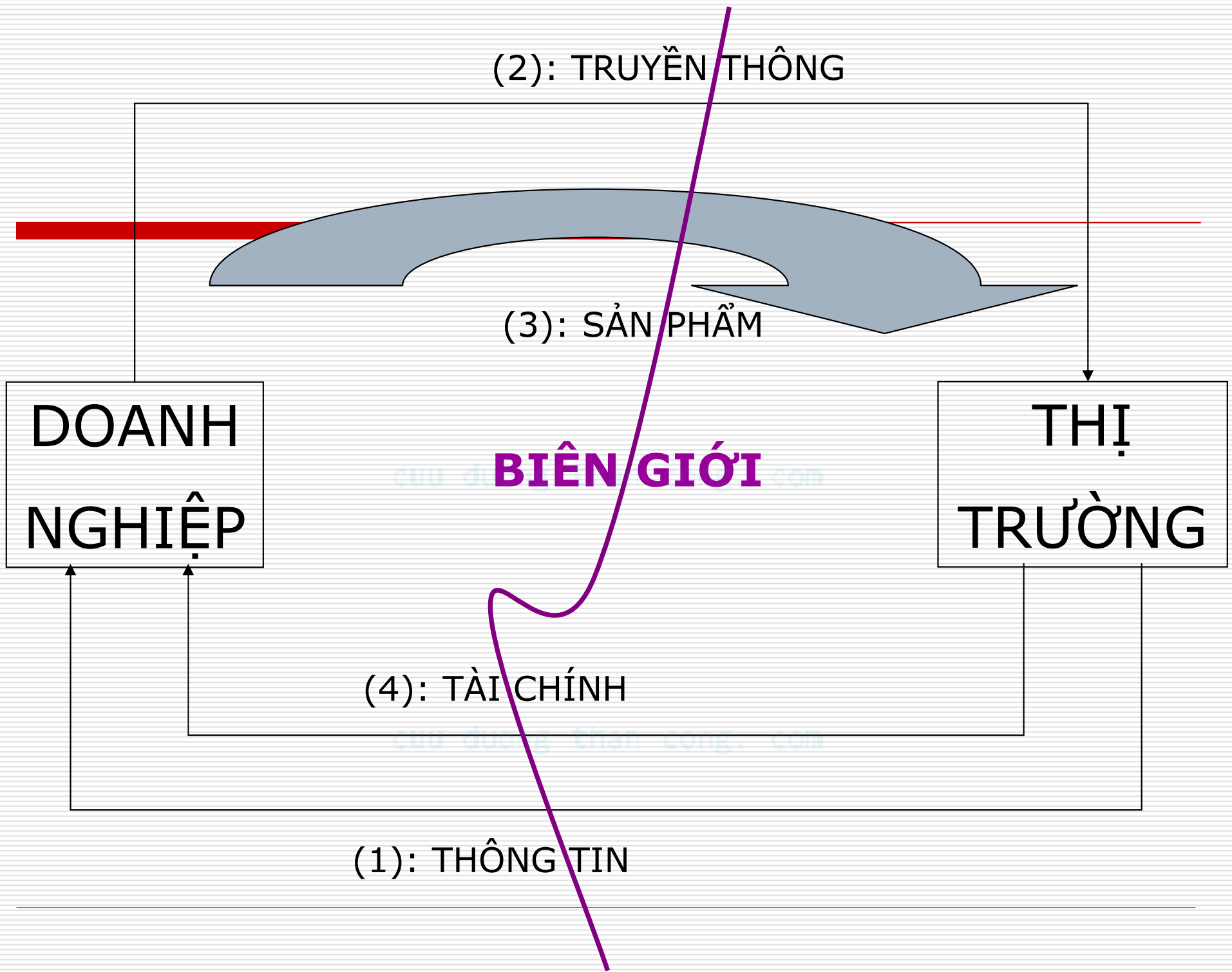
# CHƯƠNG 1

## 2. Khái niệm về Marketing quốc tế

### 2.1. Một số định nghĩa (GT tr. 37-39):

- **Warren J. Keegan:** cơ hội và thách thức trên thị trường toàn cầu
- **Philip R. Cateora:** người tiêu dùng/người sử dụng ở trên hơn một quốc gia
- **H. Igor Ansoff:** lấy thị trường nước ngoài làm định hướng
- **Michael R. Czinkota:** giao dịch thương mại qua biên giới quốc gia
- **Vern Terpstra:** hoạt động kinh doanh trên phạm vi toàn cầu nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng toàn cầu

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# CHƯƠNG 1

## 2.2. Bản chất và những vấn đề cốt lõi

### 2.2.1. Bản chất:

- Tìm và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng nước ngoài
- Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm bằng con đường xuất khẩu theo nghĩa đầy đủ
- Môi trường hoạt động mở rộng và phức tạp trên những cấp độ khác nhau

# CHƯƠNG 1

## 2.2. Bản chất và những vấn đề cốt lõi

### 2.2.1. Bản chất:

- Doanh nghiệp đóng vai trò là nhà XK, nhà kinh doanh QT, nhà đầu tư QT, công ty quốc tế, công ty toàn cầu...
- Cạnh tranh quốc tế và giành giật lợi thế cạnh tranh trở nên phức tạp và khốc liệt hơn nhiều về cả quy mô, hình thức lẫn chiến lược, công cụ.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 2.2. Bản chất và những vấn đề cốt lõi

### 2.2.2. Những vấn đề cốt lõi :

- Nghiên cứu và phát hiện nhu cầu, mong muốn của khách hàng toàn cầu
- Đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu khách hàng trên phạm vi thế giới
- Thực hiện tốt hơn các đối thủ
- Phối hợp tốt tư duy và hành động Marketing
- Nhận thức được các trở ngại của môi trường kinh doanh quốc tế

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 2.3. Đặc trưng của Marketing quốc tế

### 2.3.1. Những khác biệt so với MKT quốc gia:

- Về chủ thể (các bên tham gia)
- Về khách thể: có sự di chuyển qua biên giới quốc gia
- Về tiền tệ: là ngoại tệ đối với ít nhất 1 trong các bên
- Về hành trình phân phối (thời gian, không gian, chi phí, rủi ro...)
- Về chiến lược và phối hợp các hoạt động Marketing
- Về vòng đời sản phẩm

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 2.3. Đặc trưng của Marketing quốc tế

### 2.3.2. Những nét đặc thù:

---

- Về mục đích chung: có sự chuyển dịch chiến lược/chính sách kinh doanh ra thị trường nước ngoài
- Về phân đoạn thị trường, DN phải hướng vào phân đoạn phù hợp và mang lại hiệu quả nhất

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 2.3. Đặc trưng của Marketing quốc tế

### 2.3.2. Những nét đặc thù:

---

- Về chiến lược SP: thích ứng với thị trường nước ngoài
- Về giá và phân phối: là nội dung phức tạp điển hình (lựa chọn kênh phân phối và ấn định mức giá bán ra/tại nước ngoài)
- Về xúc tiến: tôn tạo hình ảnh, xây dựng thương hiệu mạnh ra thị trường nước ngoài

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# CHƯƠNG 1

## 2.4. Mục tiêu và các chức năng

### 2.4.1. Mục tiêu:

---

- Giữ vững địa vị trên thị trường nước ngoài
- Mở rộng thị trường hiện tại
- Khai thác thị trường mới
- Phát triển mạnh mẽ ra thị trường toàn cầu

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## 2.4. Mục tiêu và các chức năng

### 2.4.2. Các chức năng:

---

- Nghiên cứu môi trường và thị trường nước ngoài
- Xác định những thị trường tiềm năng, các phân đoạn phù hợp và các thị trường ngách có tính khả thi nhất
- Nắm bắt các yếu tố tâm lý - xã hội của khách hàng nước ngoài, xác định chiến lược sản phẩm phù hợp

# CHƯƠNG 1

## 2.4. Mục tiêu và các chức năng

### 2.4.2. Các chức năng:

- Quyết định chiến lược về thị trường và phương pháp thâm nhập cụ thể trên cơ sở phân tích các yếu tố cạnh tranh
- Ấn định các mục tiêu kinh doanh cho từng thị trường, từng phân đoạn, từng danh mục sản phẩm

# CHƯƠNG 1

## 2.4. Mục tiêu và các chức năng

### 2.4.2. Các chức năng:

- Xác định ngân sách bán hàng cho từng thị trường, từng phân đoạn, từng sản phẩm, thực hiện các hoạt động hỗ trợ kinh doanh trong quá trình xuất khẩu
- Đưa ra những công cụ và giải pháp cần thiết, lập chương trình hành động để kịp thời ứng phó với những biến động của thị trường nước ngoài

# CHƯƠNG 1

## Bối cảnh ra đời và phát triển của Marketing quốc tế

- Thương mại quốc tế có quy mô và tốc độ tăng trưởng nhanh
- Xu hướng toàn cầu hóa và tự do hóa trong hoạt động thương mại
- Vai trò của các công ty đa quốc gia (MNCs) và xuyên quốc gia (TNCs) ngày càng gia tăng (GT tr. 59-64)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 1

## Bối cảnh ra đời và phát triển của Marketing quốc tế

- Vai trò và tiếng nói của các nước đang phát triển ngày càng nổi bật
- Khoa học công nghệ ngày càng phát triển mạnh mẽ làm thay đổi về cơ cấu trao đổi và cách thức tiến hành hoạt động kinh doanh quốc tế
- Thương mại quốc tế diễn ra trong những mâu thuẫn và cạnh tranh gay gắt

# Phân biệt:

---

Domestic vs. International Marketing

[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)

Local vs. Global Marketing

[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)

---

# Phân biệt:

---

- Domestic Marketing
- Export Marketing
- International Marketing
- Multinational Marketing
- Global Marketing



# Mở cửa quốc tế và các cấp độ của Marketing quốc tế (GT tr. 46-50)

---

- ❑ Mở cửa nhỏ lẻ và phân tán (5-10%)
- ❑ Kinh doanh quốc tế (25-30%)
- ❑ Quốc tế hóa/Đa quốc gia hóa (50%)
- ❑ Toàn cầu hóa (80%)

# Phân biệt:

---

**Local Marketing**

=

cuu duong than cong. com

*Marketing địa phương???*

cuu duong than cong. com

# CHƯƠNG 1

## 3. Tổ chức công ty kinh doanh quốc tế

Độc giáo trình Marketing quốc tế:

- Mô hình tổ chức công ty kinh doanh quốc tế: tr. 65 – 71 và tr. 245 – 251.

cuu duong than cong. com

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# Mô hình tổ chức công ty kinh doanh quốc tế

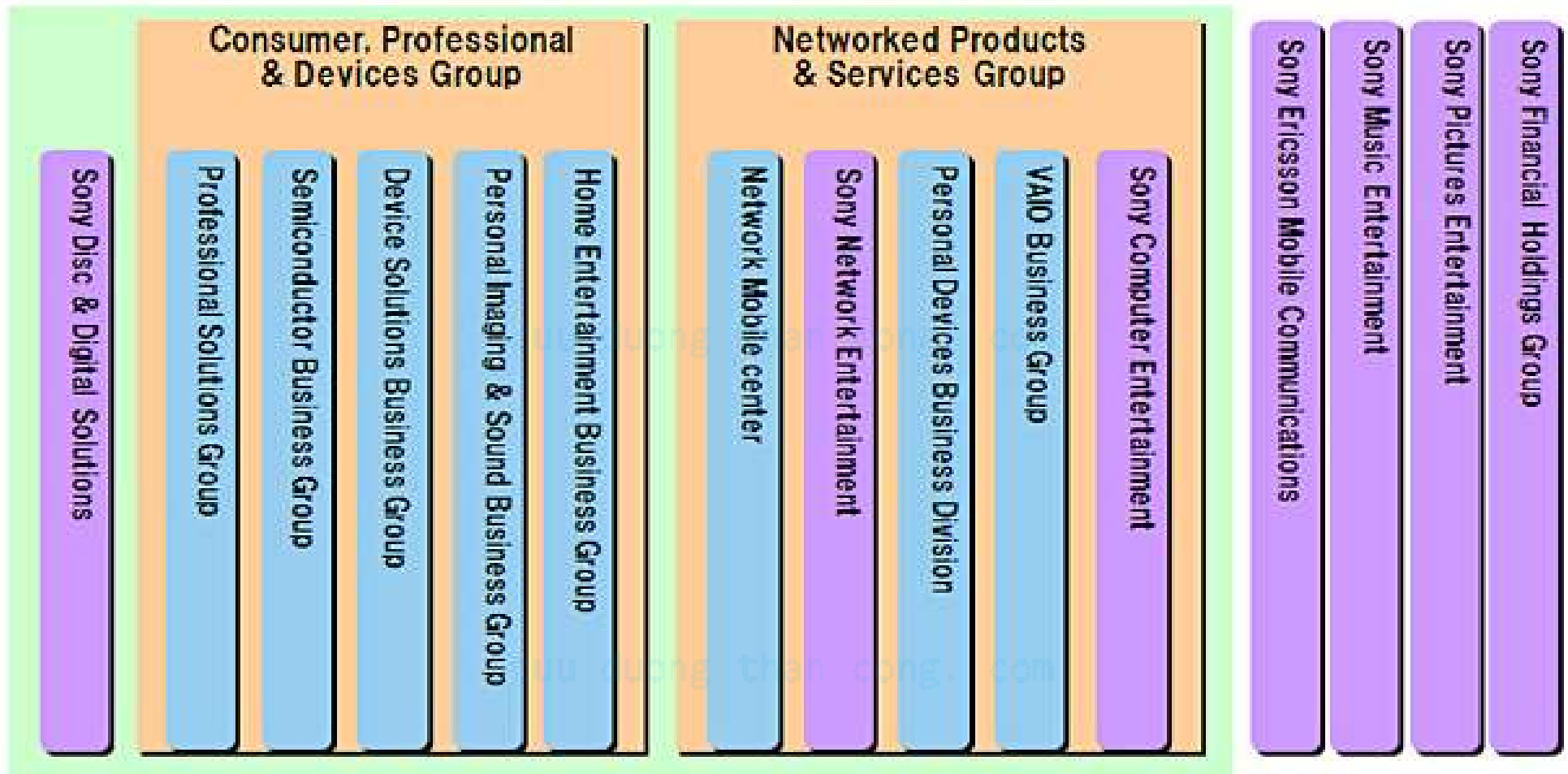
---

- Theo phạm vi quốc tế (tr. 67–68)
- Theo sản phẩm (tr. 69–70)
- Theo chức năng (tr. 71)
- Theo ma trận sản phẩm-vùng (tr. 71)

[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)

# Mô hình tổ chức Sony Corp. (2010)

Sony Group Organizational Chart Summary (as of April 1st, 2010)



## Common Platforms

- Global Sales & Marketing Platform
- Manufacturing, Logistics, Procurement and CS Platform
- R&D, Common Software Platform

## Headquarters

# Mô hình tổ chức P&G (2010)

Global Business Units (GBU)

**Philosophy:**  
Think Globally

**Products & Branding Decisions**



Corporate Functions (CF)  
(F&A, HR, Legal, Information Technology...)

**Philosophy:** Be the Smartest and the Best

Market Development Organizations (MDO)

**Philosophy:** Act Locally

**Understanding regional markets & local customers**

Global Business Services (GBS)

**Philosophy:** Enabling P&G to win with Customers and Consumers

**Provide services & solutions, cooperate with business partners, and employees**

# Mô hình tổ chức Metro AG (2010)

## METRO Group

METRO AG

[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)



[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)

The maxim of Shape 2012:  
as decentrally as possible, as centrally as necessary.

# Tìm hiểu về quy chế thương nhân và hình thức pháp lý của các doanh nghiệp ở Việt Nam và trên thế giới

---

- Nước ngoài:
  - Mỹ: Corp, Inc, LLC, LLP, SP
  - Anh: LLP, Ltd, Plc, SP
  - Australia: Inc, NL, Ltd, Pty, Pty Ltd
  - Pháp: EI, SNC, SCS, SCA, EURL, SARL, SA, SAS
  - Đức: AG, GmbH, KG, KGaA, OHG
  - Ý: SNC, SAS, SAPA, SRL, SPA
  - Nhật: KK, GK, GSK, GMK
  - Singapore: LLP, Ltd, Pte Ltd
- Việt Nam: Luật TM 2005, Luật DN 2005



# CHƯƠNG 2

# MÔI TRƯỜNG MARKETING QT

---

1. Khái quát chung
2. Môi trường bên trong
3. Môi trường bên ngoài
4. Mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường Marketing

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 1. Khái quát chung

### 1.1. Khái niệm:

---

- Môi trường Marketing là tập hợp các yếu tố có thể gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 1. Khái quát chung

### 1.2. Phân loại:

---

- Căn cứ vào phạm vi tác động: môi trường vi mô, môi trường vĩ mô; môi trường quốc gia, môi trường quốc tế.
- Căn cứ vào khả năng kiểm soát của DN: môi trường bên trong, môi trường bên ngoài.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 2. Môi trường bên trong

### 2.1. Khái niệm:

---

- Là các yếu tố chủ quan, nội tại mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được.
- Bao gồm 4 yếu tố cơ bản: môi trường tài chính, môi trường công nghệ, môi trường nhân sự và văn hóa doanh nghiệp.

# CHƯƠNG 2

## 2. Môi trường bên trong

### 2.2. Môi trường tài chính:

---

- Tình hình tài chính
- Vốn tự có, vốn đi vay
- Kết quả kinh doanh (lỗ, lãi)
- Các tỷ suất liên quan đến vốn, lợi nhuận, đầu tư...

# CHƯƠNG 2

## 2. Môi trường bên trong

### 2.3. Môi trường công nghệ:

- Hiện trạng máy móc thiết bị
- Trình độ công nghệ sản xuất
- Chiến lược R&D...

# CHƯƠNG 2

## 2. Môi trường bên trong

### 2.4. Môi trường nhân sự:

---

- Trình độ quản lý, nghiên cứu
- Tay nghề công nhân
- Chiến lược tuyển dụng, đào tạo, sử dụng và phát triển nguồn nhân lực...

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 2. Môi trường bên trong

### 2.5. Môi trường văn hóa doanh nghiệp:

- Hệ thống các **chuẩn mực và giá trị** về **vật chất và tinh thần** quy định **mối quan hệ, thái độ và hành vi ứng xử** của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp, cũng như giữa doanh nghiệp với bên ngoài, tạo nét riêng độc đáo và là sức mạnh lâu bền của doanh nghiệp trên thương trường.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# CHƯƠNG 2

## 2. Môi trường bên trong

### 2.5. Môi trường văn hóa doanh nghiệp:

- Quan điểm định hướng phát triển, triết lý kinh doanh
- Hệ thống ký hiệu, biểu trưng
- Tập tục, thái độ, hành vi ứng xử
- Kỷ luật lao động, tổ chức, tài chính
- Truyền thống và các tập tục bất thành văn khác

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### 3.1. Khái niệm:

---

- Là các yếu tố khách quan, chi phối hoạt động của doanh nghiệp.
- Doanh nghiệp không những không thể kiểm soát được, mà còn phải theo dõi, nắm bắt và tự điều chỉnh cho phù hợp với những yếu tố ấy.

# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### 3.2. Môi trường kinh tế:

- Tình hình và triển vọng kinh tế
- Mức thu nhập, phân bổ thu nhập, mức độ chi cho tiêu dùng trong thu nhập
- Chỉ số giá cả, mức tăng giá trung bình theo các nhóm mặt hàng
- Tỷ giá hối đoái, lãi suất tiết kiệm...

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### 3.3. Môi trường chính trị-pháp luật:

- Hệ thống chính trị
- Các cơ quan quản lý
- Các luật và văn bản dưới luật
- Chính sách đầu tư, thuế khóa...

# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### The Intel chip story...

*The Intel chip. For years it's been trapped inside PCs, inside dull little boxes, dutifully performing dull little tasks, when it could have been doing so much more. Starting today, the Intel chip will be set free and get to live life inside a Mac. (US Advert, 2006)*

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### The Intel chip story...

---

*La puce Intel, séquestrée depuis des années dans des ordinateurs, à l'étroit, exécutant des tâches répétitives, rébarbatives, quand elle aurait pu faire bien plus. Mais aujourd'hui, la puce Intel est libre. Elle va enfin vivre sa vie dans un Mac. Imaginez ce qui devient possible. (French Advert, 2006)*

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### The Intel chip story...

*The Intel chip. For years it's only been inside PCs, dutifully doing all the things PCs were built to do. Starting today, the Intel chip will be set free and also get to do all the things Macs were built to do. (UK Advert, 2006)*

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### 3.4. Môi trường cạnh tranh:

- Tình hình cạnh tranh
- Quy mô, tính chất cạnh tranh...
- Nghiên cứu mô hình các lực lượng (áp lực) cạnh tranh theo Michael Porter (GT Marketing lý thuyết tr. 171)



# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### 3.5. Môi trường khoa học công nghệ:

- Mặt bằng và trình độ công nghệ
- Chính sách đầu tư, nghiên cứu và phát triển công nghệ quốc gia...

cuu duong than cong. com

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### 3.6. Môi trường văn hóa-xã hội và nhân khẩu học:

- Quy mô dân số, mật độ, cơ cấu và phân bố dân cư, hình thức tổ chức và quy mô gia đình...
- Thói quen, tập quán, tín ngưỡng, thái độ, phong cách sống, lối sống...

---

**Crossing Borders 5–6****You Say You Speak English?**

The English speak English, North Americans speak English, but can we communicate? It is difficult unless you understand that in England:

Newspapers are sold at *book stalls*.

The *ground floor* is the main floor, while the first floor is what we call the second, and so on up the building.

An apartment house is a *block of flats*.

You will be putting your clothes not in a closet, but in a cupboard.

A closet usually refers to the W.C. or water closet, which is the toilet.

When one of your British friends says she is going to “spend a penny,” she is going to the ladies’ room.

A *bathing dress* or *bathing costume* is what the British call a bathing suit, and for those who want to go shopping, it is essential to know that a *tunic* is a blouse; a *stud* is a collar button, nothing more; and garters are *suspenders*.

Suspenders are *braces*.

If you want to buy a sweater, you should ask for a *jumper* or a *jersey* as the recognizable item will be marked in British clothing stores.

A *ladder* is not used for climbing but refers to a run in a stocking.

If you *called up* someone, it means to your British friend that you have drafted the person—probably for military service. To *ring someone up* is to telephone them.

You put your packages in the *boot* of your car, not the trunk.

When you *table* something, you mean you want to discuss it, not postpone it as in the United States.

Any reference by you to an *M.D.* will probably not bring a doctor. The term means *mental deficient* in Britain.

When the desk clerk asks what time you want to be *knocked up* in the morning, he is only referring to your wake-up call.

A billion means a million million (1,000,000,000,000) and not a thousand million as in the United States.

Sources: Adapted from Margaret Zellers, “How to Speak English,” *Denver Post*, date unknown; and Copeland and Griggs, *Going International*, pp. 101–2.



**UK**  
*He loves me*



**CHILE**  
*He loves me not*

**Never underestimate the importance of local knowledge.**

Flowers mean different things the world over and to understand those differences, it helps to be a local.

At HSBC, we have banks in more countries than anyone else. And each one is staffed by local people.

We have offices in 77 countries and territories; Europe, Asia-Pacific, the Americas, the Middle East, and Africa. Being local enables them to offer insights into financial opportunities and create service initiatives that would never occur to an outsider.

It means our customers get the kind of local knowledge and personal service that you'd expect of a local bank.

And a level of global knowledge and widely sourced expertise that you wouldn't.

**HSBC**   
The world's local bank

# CHƯƠNG 2

## 3. Môi trường bên ngoài

### 3.7. Môi trường tự nhiên:

- Các yếu tố địa lý khí hậu, tài nguyên, đất đai...
- Vấn đề ô nhiễm môi trường (không khí, nguồn nước...) và nhận thức, thái độ của công chúng.

# CHƯƠNG 2

## 4. Mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường

- DN khi hoạt động thì chịu sự tác động của cả hai loại môi trường, trong đó MTBN – bao gồm các yếu tố DN không thể kiểm soát được – giữ vai trò quan trọng nhất và có ảnh hưởng rất lớn đến thành công hay thất bại của DN.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 4. Mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường

- Có thể coi MTBN là điều kiện khách quan, còn MTBT là khả năng chủ quan, hay các phương tiện để DN thực hiện mục tiêu của mình. Yêu cầu đối với DN là phải thích nghi và điều tiết các yếu tố MTBT cho phù hợp với những đặc điểm và biến động của MTBT.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 2

## 4. Mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường

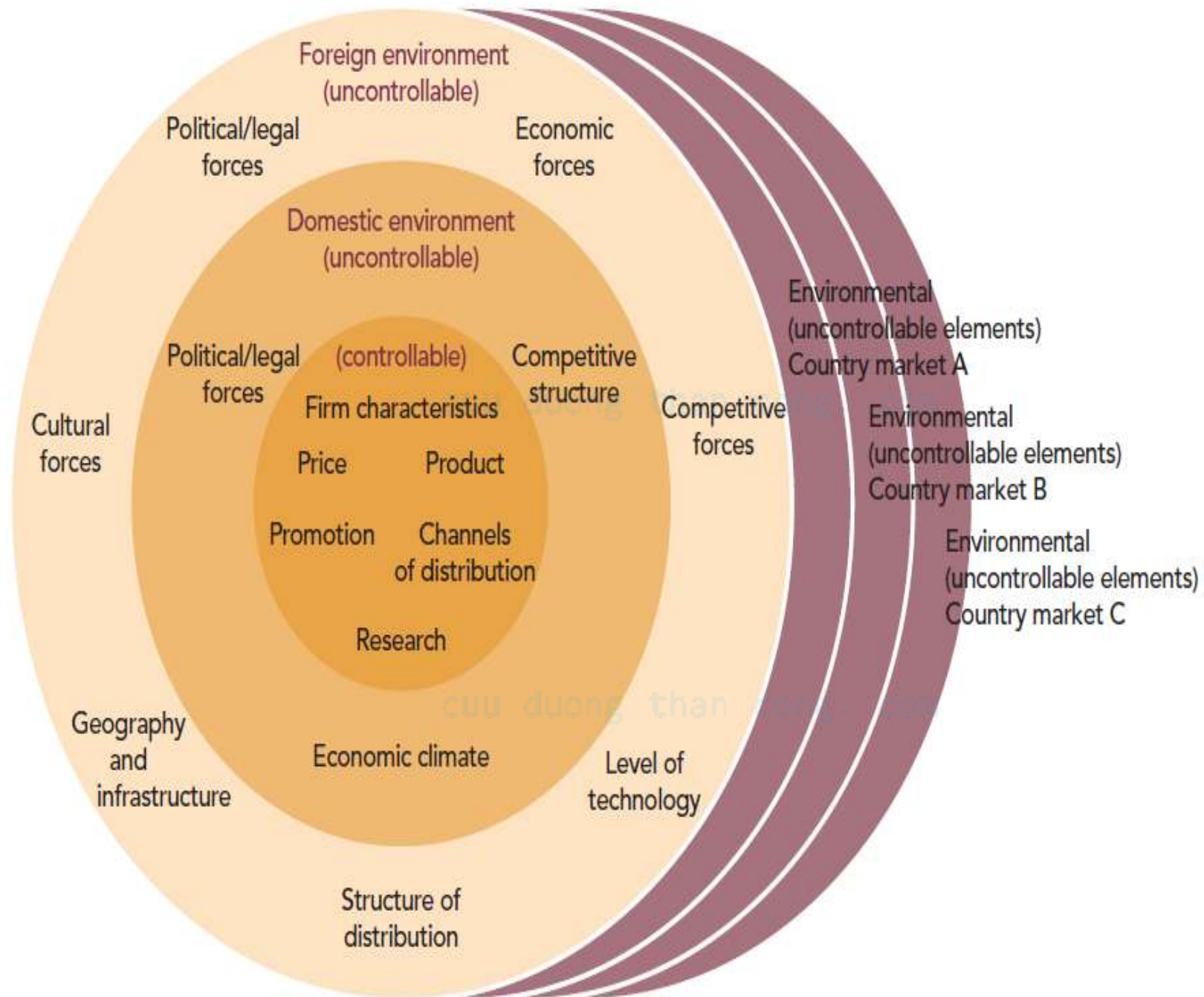
- Giữa các yếu tố MTBT có sự tác động qua lại
- Giữa các yếu tố MTBN có sự tác động qua lại
- MTBT và MTBN cũng có sự tác động và gây ảnh hưởng lẫn nhau

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# Exhibit 1.3

## The International Marketing Task



# CHƯƠNG 3

## NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG QT

---

1. Khái quát chung
2. Nội dung nghiên cứu thị trường
3. Quy trình các bước NCTT
4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 1. Khái quát chung

### 1.1. Khái niệm:

---

- Thị trường là lĩnh vực lưu thông, ở đó hàng hóa thực hiện được giá trị đã được tạo ra trong khâu sản xuất
- Thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu, giữa những người mua và người bán

# CHƯƠNG 3

## 1. Khái quát chung

### 1.1. Khái niệm:

---

- Thị trường là tập hợp tất cả những người mua hiện tại và tiềm tàng đối với một sản phẩm
- Thị trường là nơi có những nhu cầu cần được đáp ứng

# CHƯƠNG 3

## 1. Khái quát chung

### 1.2. Phân loại:

---

- Theo phạm vi lưu thông
- Theo đối tượng lưu thông
- Theo đối tượng mua hàng
- Theo tính chất kinh doanh
- Theo lĩnh vực kinh doanh
- Theo quan hệ cung cầu...

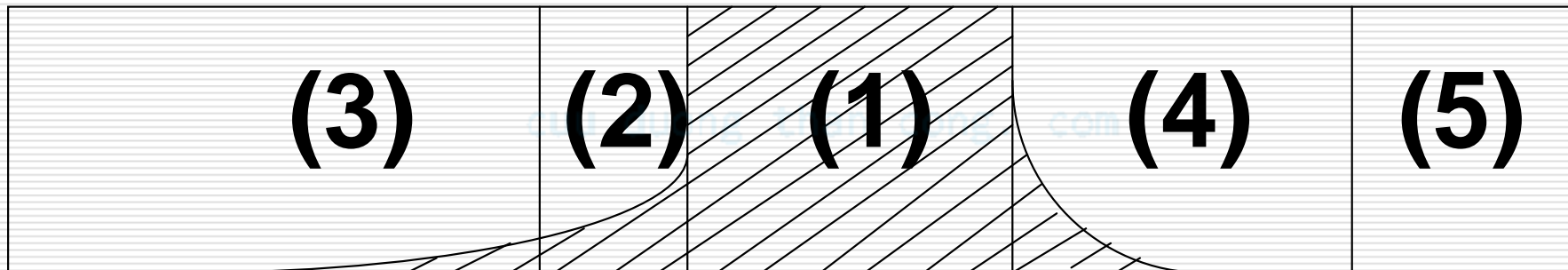
Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 1. Khái quát chung

### 1.2. Phân loại:

---



(1): KH hiện tại của DN

(2): KH hiện tại của cả DN và đối thủ

(3): KH hiện tại của đối thủ

(4): những người chưa sử dụng SP

(5): những người không sử dụng SP

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 1. Khái quát chung

### 1.2. Phân loại:

---

Thị trường hiện tại của SP = (1) + (2) + (3)

Thị trường tiềm năng của SP = (4)

Thị trường lý thuyết của SP = (1) + (2) + (3) + (4)

Phần gạch chéo là thị trường mà DN cần hướng tới trong tương lai, tương ứng (1) + một phần của mỗi khu vực (2), (3) và (4).

Phần thêm so với thị trường hiện tại của DN có thể coi là thị trường tiềm năng đối với DN.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 1. Khái quát chung

### 1.3. Mối quan hệ giữa DN với thị trường:

---

- Xem GT tr. 41
- Theo quan điểm Marketing, mối quan hệ giữa DN với TT còn là, phải là, và trước hết là quan hệ về mặt thông tin (thông tin từ thị trường, thông tin đến thị trường, thông tin phản hồi...) để đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh phù hợp với nhu cầu và những diễn biến trên thị trường.



# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.1. Nghiên cứu khái quát:

---

- Cho phép doanh nghiệp có cái nhìn đầu tiên mang tính chất tổng thể và hệ thống, từ đó nhanh chóng đánh giá cơ hội, khả năng và cách tiếp cận cũng các bước đi tiếp theo một cách hợp lý

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2. Nghiên cứu chi tiết:

---

- Nghiên cứu khách hàng
- Nghiên cứu hàng hóa
- Quy mô, đặc tính thị trường
- Hệ thống phân phối
- Nghiên cứu cạnh tranh
- Cơ sở hạ tầng

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1. Nghiên cứu khách hàng:

---

#### 2.2.1.1. Xác định khách hàng:

- Là tập hợp những người mua (đã mua, đang mua và sẽ mua) SP của DN.
- Nhìn chung, có thể coi KH là người có nhu cầu, có khả năng thanh toán và sẵn sàng trao đổi để thỏa mãn nhu cầu.

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1. Nghiên cứu khách hàng:

---

#### 2.2.1.1. Xác định khách hàng:

- Như vậy, KH của DN có thể là: NTD cuối cùng (cá nhân và gia đình họ), các DN (sản xuất, phân phối, XK, nhà NK nước ngoài...), Chính phủ và các cơ quan thuộc bộ máy Nhà nước...

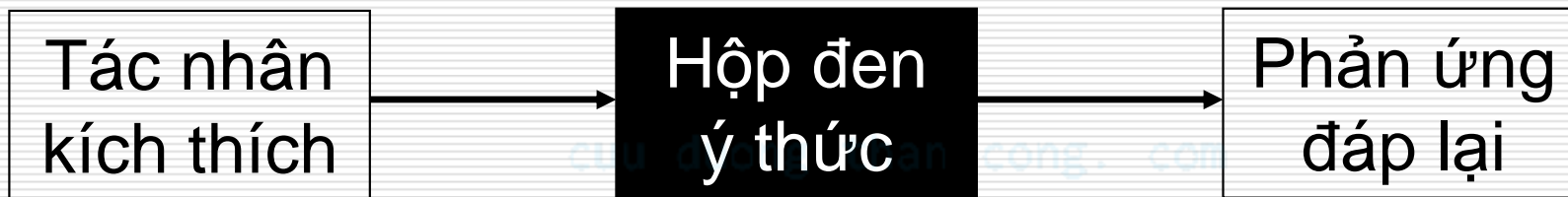
# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1. Nghiên cứu khách hàng:

2.2.1.2. Nghiên cứu hành vi mua của KH là cá nhân (*Consumer buying behavior*)

- Mô hình cơ bản:



Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.2. (tiếp)

---

- 5 vai trò trong một quyết định mua:

Người chủ xướng (*Initiator*)

Người có ảnh hưởng (*Influencer*)

Người quyết định (*Decider*)

Người mua (*Buyer/Customer*)

Người sử dụng/NTD (*User/Consumer*)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.2. (tiếp)

---

- 4 kiểu hành vi mua sắm:

Hành vi mua sắm phức tạp (*Complex*)

Hành vi mua sắm hài hòa (*Dissonance reducing*)

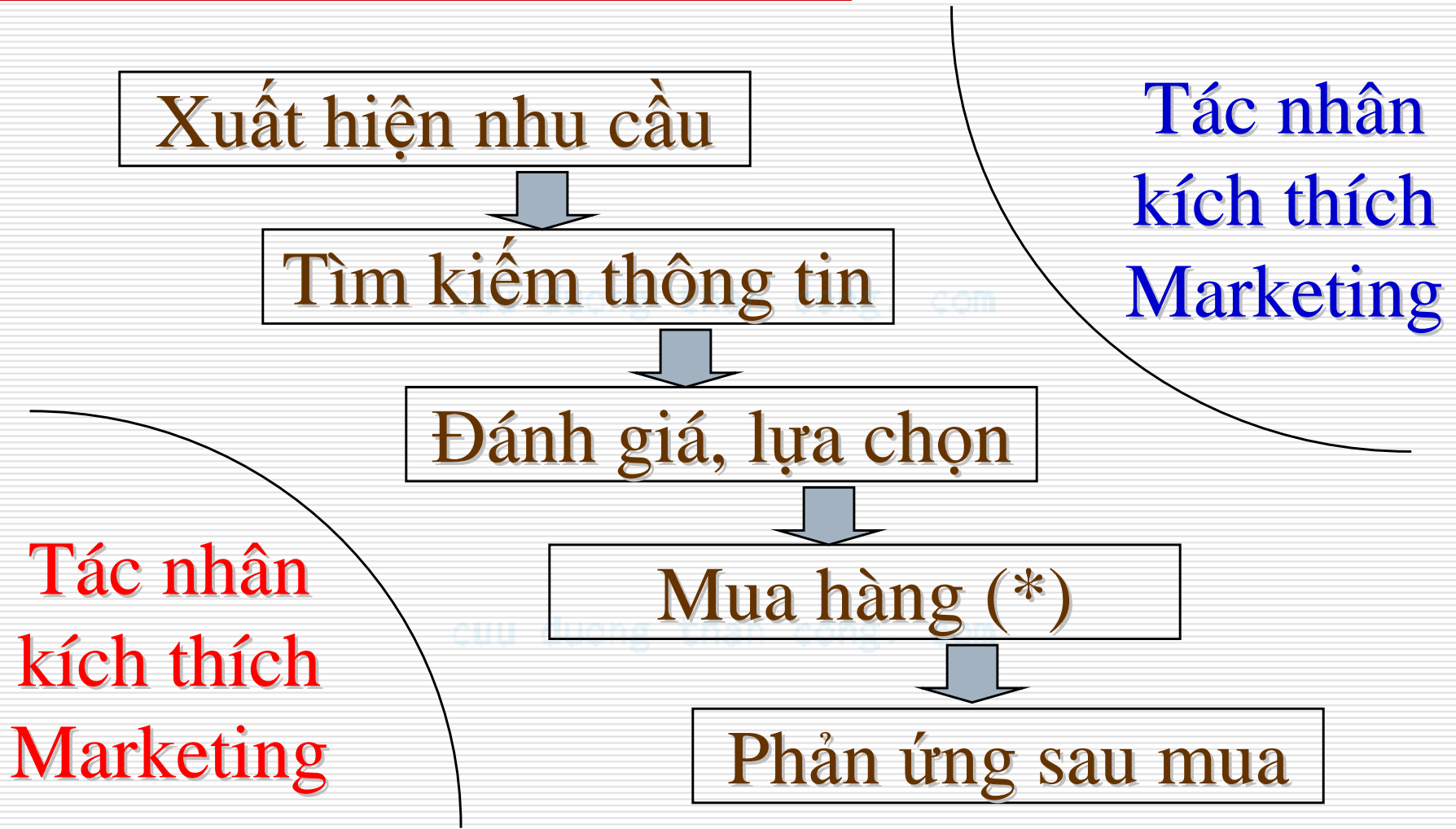
Hành vi mua sắm đa dạng (*Variety seeking*)

Hành vi mua sắm thông thường (*Habitual*)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### □ Quy trình ra quyết định:



(\*): Dự định mua ► Quyết định mua ► Hành động mua



# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.2. (tiếp)

---

- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng:
  - Nhóm yếu tố văn hóa
  - Nhóm yếu tố xã hội
  - Nhóm yếu tố cá nhân
  - Nhóm yếu tố tâm lý
  - Nhóm yếu tố hoàn cảnh (tình huống)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.2. (tiếp)

---

- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng:

**Nhóm yếu tố văn hóa (*cultural factors*):**

+ nền văn hóa (*culture*)

+ nhánh văn hóa (*subculture*)

+ tầng lớp xã hội (*social class*)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.2. (tiếp)

---

- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng:

**Nhóm yếu tố xã hội (*social factors*):**

+ các nhóm ảnh hưởng (*groups*)

+ gia đình (*family*)

+ vai trò (*roles*) và địa vị (*status*)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.2. (tiếp) Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi TD

#### Nhóm yếu tố cá nhân (*personal factors*):

- + tuổi (*age*) và giai đoạn phát triển (*life-cycle stage*)
- + nghề nghiệp (*occupation*)
- + hoàn cảnh kinh tế (*economic situation*)
- + phong cách sống (*lifestyle*)
- + tính cách (*personality*) và ý niệm về bản thân (*self-concept*): « *we are what we have* »

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.2. (tiếp)

- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng:  
**Nhóm yếu tố tâm lý (*psychological factors*):**
  - + động cơ (*motivation*)
  - + nhận thức (*perception*): *selective attention, selective distortion, selective retention*
  - + quá trình tiếp thu (*learning*)
  - + niềm tin (*beliefs*) và thái độ (*attitudes*)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

2.2.1.2. (tiếp) Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi TD:

**Nhóm yếu tố hoàn cảnh/tình huống**  
*(situational factors)*

- + không gian vật chất (*physical surroundings*)
- + không gian giao tiếp (*social surroundings*)
- + viễn cảnh thời gian (*time perspective*)
- + xác định mục tiêu (*task definition*)
- + tình trạng trước đó (*antecedent state*)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.2. (tiếp)

---

- Tâm lý và hành vi mua của NTD:

Vừa đơn giản, vừa phức tạp

**Đan xen giữa lý trí và cảm tính**

Khó có thể lựa chọn « **tốt nhất** » nên thường lựa chọn « **phù hợp nhất** »

Giành quyền thay đổi quyết định, trì hoãn hay từ bỏ việc mua sắm

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.2. (tiếp)

#### **Đan xen giữa lý trí và cảm tính**

*(theo các mô hình Response Hierarchy Models)*

Cognitive stage (*Nhận thức, lý trí*)



Affective stage (*Thái độ, tình cảm*)



Behavioral stage (*Hành vi, hành động*)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1. Nghiên cứu khách hàng:

2.2.1.3. Nghiên cứu hành vi mua của KH là các tổ chức (*Industrial/Organizational buying behavior*)

- Bước 1: Ý thức về nhu cầu
- Bước 2: Mô tả khái quát nhu cầu
- Bước 3: Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn và chỉ tiêu kỹ thuật
- Bước 4: Tìm kiếm những người cung ứng

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1. Nghiên cứu khách hàng:

2.2.1.3. Nghiên cứu hành vi mua của KH là các tổ chức (*Industrial/Organizational buying behavior*)

- Bước 5: Yêu cầu chào hàng
- Bước 6: Đánh giá, lựa chọn nhà cung ứng
- Bước 7: Đàm phán, thỏa thuận chi tiết, làm thủ tục đặt hàng
- Bước 8: Đánh giá hiệu quả

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.1.3 (tiếp)

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng CN:

- Nhóm yếu tố môi trường (mức độ nhu cầu, triển vọng kinh tế, công nghệ, cạnh tranh...)
- Nhóm yếu tố tổ chức của DN (Hệ thống, cơ cấu, mục tiêu, chính sách, thủ tục...)
- Ảnh hưởng qua lại giữa các cá nhân liên quan đến quy trình ra quyết định mua sắm của DN
- Nhóm yếu tố cá nhân liên quan đến người mua

Nguyễn Huyền Minh (F10)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.2. Nghiên cứu hàng hóa (GT tr. 51-53)

- Chất lượng hàng hóa
- Năng lực cạnh tranh của hàng hóa
- Phạm vi sử dụng của hàng hóa

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.3. Xác định quy mô, đặc tính TT:

#### 2.2.3.1. Xác định quy mô thị trường:

- Là việc xác định lượng cầu của thị trường về một loại hàng hóa cụ thể, từ đó đánh giá tiềm năng bán hàng của DN.

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.3. Xác định quy mô, đặc tính TT:

#### 2.2.3.1. Xác định quy mô thị trường:

- Lượng cầu của thị trường, hay dung lượng thị trường, là khối lượng hàng hóa có thể bán được, hoặc đã thực sự được bán trên một phạm vi thị trường trong một thời kỳ xác định, thường là 1 năm.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.3. Xác định quy mô, đặc tính TT:

#### 2.2.3.1. Xác định quy mô thị trường:

- Công thức tính DLTT:

$$DLTT = (SX - \Delta \text{tồn kho}) + NK - XK$$

- VD:  $SX = 25.000$ ,  $NK = 12.800$ , tồn kho đầu kỳ  $= 8.000$ , TK cuối kỳ  $= 6.400$ ,  $XK = 4.500$

► DLTT trong kỳ vừa qua  $= 34.900$

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 2. Nội dung nghiên cứu thị trường

### 2.2.3. Xác định quy mô, đặc tính TT:

---

#### 2.2.3.2. Xác định đặc tính thị trường:

- Đặc điểm của thị trường NTD và thị trường DN theo các tiêu thức: cơ cấu thị trường, số lượng người mua, lượng cầu, quy mô và tính chất cạnh tranh, đặc điểm về hàng hóa, đối tượng sử dụng, quy trình ra quyết định mua, yêu cầu về dịch vụ, nguồn thông tin, kênh phân phối, quảng cáo, bán hàng... (GT tr. 54, 55)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.1. Phương pháp tiến hành chung:

---

- Xác định vấn đề và mục đích nghiên cứu
- Lựa chọn phương pháp nghiên cứu
- Lập kế hoạch nghiên cứu
- Thu thập thông tin thứ cấp
- Thu thập thông tin sơ cấp
- Xử lý và diễn giải thông tin
- Giới thiệu (báo cáo) kết quả nghiên cứu

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.1. Phương pháp tiến hành chung:

- So sánh ưu nhược điểm của thông tin sơ cấp và thứ cấp về các mặt: thời gian, công sức, chi phí thu thập, mức độ chính xác, tính cập nhật, độ tin cậy, tính phổ biến, mức độ đáp ứng yêu cầu và mục đích nghiên cứu... (GT tr. 56, 57, 59)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.2. Nghiên cứu tài liệu

---

- Còn gọi là nghiên cứu tại bàn, đây là bước thu thập thông tin thứ cấp
- Có nhiều nguồn tư liệu (niên giám thống kê; sách báo, tạp chí; báo cáo của các Bộ, ngành; tài liệu của các cơ quan nghiên cứu; thông tin trên mạng máy tính; tài liệu, báo cáo nội bộ, cơ sở dữ liệu của chính DN...)

Cơ sở dữ liệu kinh doanh quốc tế dành cho công tác giảng dạy và học tập tại ĐH Ngoại thương

---

<http://infotrac.galegroup.com/itweb/vnftu>

Password: research



# INFOTRAC®

cuu duong than cong. com

## Foreign Trade University

Please Enter The Password Here:

 Proceed

**Important User Information:** Remote access to Cengage Learning databases is permitted to patrons of subscribing institutions who access from remote locations. Such remote access is limited to non-commercial purposes. Remote access from a non-subscribing institution is not permitted if done for cost reduction or avoidance at that institution. For additional information, please reference the Copyright and Terms of Use link below.

[Athens users click here](#)



# BUSINESS & COMPANY Resource Center

- Help
- Gale Databases
- Search Tips
- List of Sources

Quick Search:  In:



### Company Search

Search for companies by company name, ticker symbol, industry code, etc.

[Search Now](#)



### Industry Search

Search for industries by SIC or NAICS code or by industry description.

[Search Now](#)



### Articles Search

Search for articles via keyword, subject guide, or limit by peer-reviewed journals, etc.

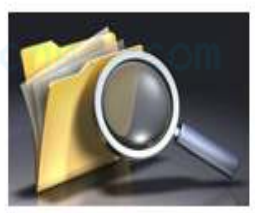
[Search Now](#)



### Publication Search

Search for specific publications and view the editions and articles included.

[Search Now](#)



### Advanced Search

For additional searching and limiting options try advanced search.

[Search Now](#)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.2. Nghiên cứu tài liệu

- Cần khoanh vùng những thông tin cần thiết cho việc nghiên cứu
- Xác định các đơn vị thu thập, mục đích thu thập và công bố dữ liệu của họ
- Đánh giá tính chính xác, độ tin cậy và tính cập nhật của các tài liệu có được
- Lưu giữ và trích dẫn tài liệu một cách có hệ thống
- Cần tiến hành một cách thường xuyên (định kỳ)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.3. Nghiên cứu định tính

- Là bước thu thập thông tin sơ cấp đầu tiên
- Thông qua nghiên cứu định tính, NTD bộc lộ, chia sẻ ý nghĩ của mình một cách tự nhiên và đi vào chiều sâu của vấn đề.
- Như vậy, phỏng vấn và/hoặc quan sát nhằm khai thác động cơ và thái độ của NTD, trả lời các câu hỏi « AI (CÁI GÌ)? », « TẠI SAO? », « NHƯ THẾ NÀO? ».

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.3. Nghiên cứu định tính

---

- Các phương pháp chủ yếu:

Quan sát trực tiếp (*Observation*)(\*)

Phỏng vấn cá nhân (*In-depth interview*)

Phỏng vấn nhóm (*Focus group*)

(\*): trong một số trường hợp, quan sát còn được coi là một phương pháp nghiên cứu định lượng

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.4. Nghiên cứu định lượng

- Trên cơ sở những thông tin hữu ích thu thập được qua phỏng vấn sâu, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thực địa trên diện rộng để đánh giá, ước lượng về quy mô, khối lượng, tần suất, mức độ của các hiện tượng hay vấn đề có liên quan.
- Nghiên cứu định lượng giúp trả lời câu hỏi:  
« BAO NHIÊU? », « BAO LÂU? », « Ở ĐÂU? », « KHI NÀO? »

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.4. Nghiên cứu định lượng

---

- Các phương pháp chủ yếu:

Thực nghiệm (*Experimentation*)(\*)

Mô phỏng (*Modelization*)

Khảo sát, điều tra (*Survey*)

(\*): trong một số trường hợp, thực nghiệm còn được coi là một phương pháp nghiên cứu định tính

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.4. (tiếp) – Khảo sát, điều tra (làm *survey*):

#### Lấy mẫu (sampling):

- Ngẫu nhiên (Simple random ~)
- Mẫu chùm (Stratified ~)
- Mẫu phân lớp (Multi-stage ~)
- Mẫu hạn ngạch (Quota ~)
- Mẫu hệ thống (Systematic ~)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

3.4. (tiếp) – Khảo sát, điều tra (làm survey):

Sai sót trong ước lượng kết quả lên mẫu tổng thể khi mẫu điều tra mang tính đại diện:

$$\varepsilon = \pm t \sqrt{p(1-p)/n}$$

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.4. (tiếp) – Khảo sát, điều tra (làm *survey*):

Thiết kế bảng câu hỏi:

- Xác định các nhóm thông tin cần thu thập
- Soạn thảo và đánh giá sơ bộ bảng câu hỏi
- Thiết kế cấu trúc bảng câu hỏi
- rà soát về hình thức bảng câu hỏi
- Kiểm nghiệm (điều tra thử) và hoàn chỉnh bảng câu hỏi

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.4. (tiếp) – Khảo sát, điều tra (làm *survey*):

Một số yêu cầu đối với bảng câu hỏi (1):

- Các câu hỏi ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu
- Thứ tự hợp lý, chỉ dẫn rõ ràng
- Các câu hỏi cần đi từ đơn giản đến phức tạp
- Tránh các câu quá phức tạp hay phải huy động trí nhớ quá nhiều
- Không đặt 2 câu hỏi trong cùng một câu
- Tránh những câu hỏi gây trở ngại (tuổi tác, thu nhập...) ngay ở phần đầu

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

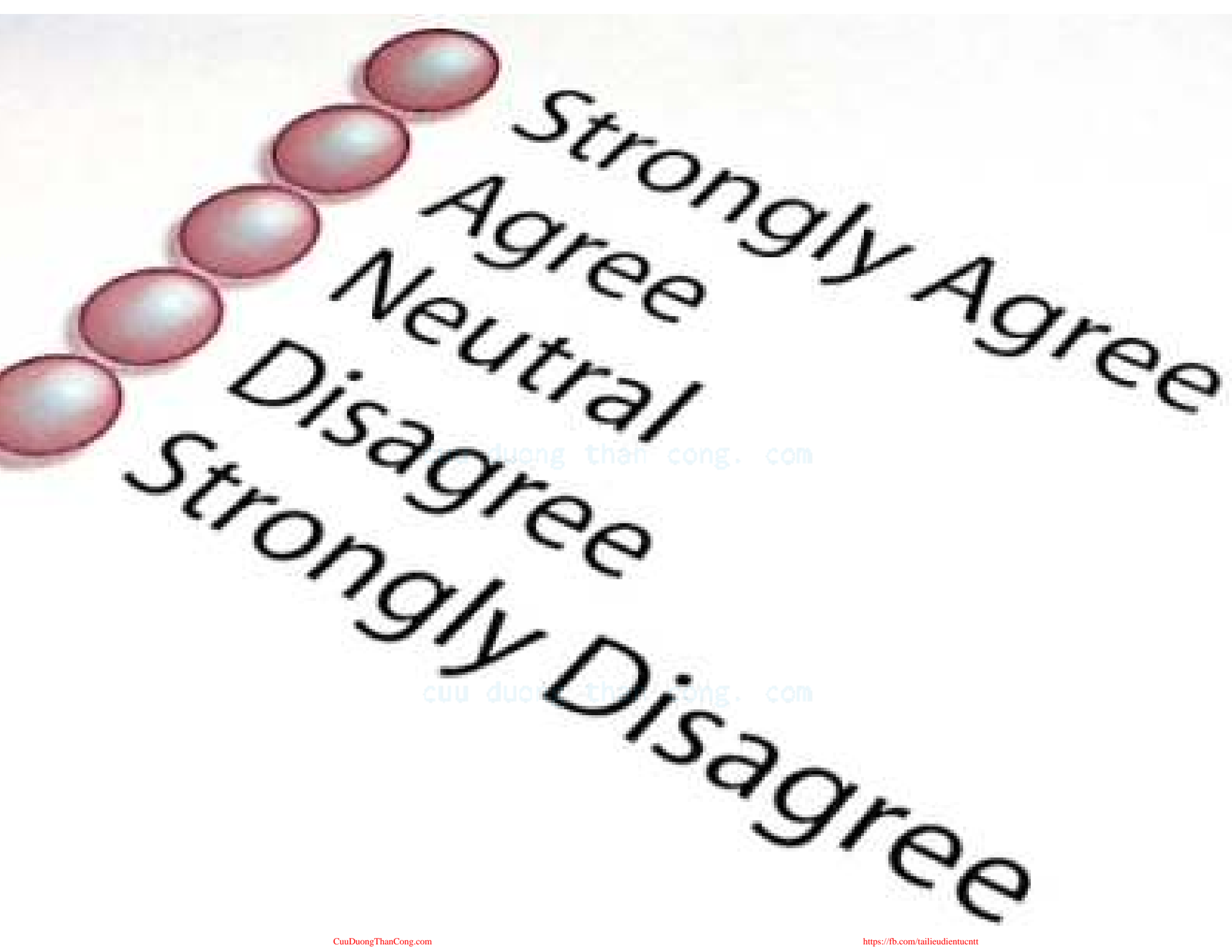
### 3.4. (tiếp) – Khảo sát, điều tra (làm *survey*):

Một số yêu cầu đối với bảng câu hỏi (2):

- Tránh các câu hỏi « gợi ý » câu trả lời: cách diễn đạt phải mang tính trung lập, không áp đặt
- Tránh các câu hỏi dạng phủ định, mơ hồ, đặt giả thuyết, tối nghĩa hay đa nghĩa
- Không nên sử dụng nhiều câu hỏi mở (dạng « Tại sao? ») hay các câu dạng « Có/Không »
- Phần cảm ơn cần phải ngắn gọn và chân thực

Nguyễn Huyền Minh (FTU)





# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.4. (tiếp) – Khảo sát, điều tra (làm *survey*):

4 cách tiến hành chủ yếu:

- Phỏng vấn trực tiếp
- Phỏng vấn qua điện thoại
- Điều tra qua thư tín
- Khảo sát trên Internet

# CHƯƠNG 3

## 3. Quy trình nghiên cứu thị trường

### 3.5. Một số khó khăn thường gặp khi nghiên cứu thị trường ngoài nước:

---

- Khoảng cách địa lý
- Rào cản tâm lý, giao tiếp
- Thái độ, thiện chí, mối quan tâm
- Bất đồng về ngôn ngữ, văn hóa
- Vấn đề nhân lực
- Chi phí thực hiện
- Độ chính xác và tin cậy của kết quả

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

“I never read  
The Economist.”

Linda Foster, CEO. Aged 29.

Wonderbra

# CHƯƠNG 3

## 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4.1. Phân đoạn thị trường

---

- Khái niệm:

Là việc phân chia toàn bộ khu vực thị trường thành những nhóm NTD có những đặc điểm giống nhau. PĐTT biến thị trường tổng thể trở thành những đoạn (phân đoạn, phân khúc) thị trường riêng biệt và đồng nhất.

# CHƯƠNG 3

## 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4.1. Phân đoạn thị trường

---

- Mục đích:

Tiếp cận dễ dàng và hiệu quả hơn đối với các đoạn thị trường đồng nhất

Nhận biết cơ cấu NTD trên thị trường

Lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp

Tìm ra những khe hở của thị trường, tận dụng được những lợi thế cạnh tranh

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 3

## 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4.1. Phân đoạn thị trường

---

- Các tiêu thức thường dùng để phân đoạn đối với thị trường tiêu dùng:

Nhóm yếu tố địa lý

Nhóm yếu tố tâm lý

Nhóm yếu tố hành vi

Nhóm yếu tố nhân khẩu học

## Demographic Variables

- Age
- Gender
- Race
- Ethnicity
- Income
- Education
- Occupation
- Family size
- Family life cycle
- Religion
- Social class

## Geographic Variables

- Region
- Urban, suburban, rural
- City size
- County size
- State size
- Market density
- Climate
- Terrain

## Psychographic variables

- Personality attributes
- Motives
- Lifestyles

## Behavioristic variables

- Volume usage
- End use
- Benefit expectations
- Brand loyalty
- Price sensitivity



# CHƯƠNG 3

## 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4.1. Phân đoạn thị trường

---

- Các tiêu thức thường dùng để phân đoạn đối với thị trường công nghiệp:
  - Ngành kinh tế
  - Quy mô doanh nghiệp
  - Khối lượng và tần suất đặt hàng
  - Hình thức sở hữu và quy trình mua sắm máy móc thiết bị

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

## CHƯƠNG 3

# 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4.1. Phân đoạn thị trường

---

- Yêu cầu đối với phân đoạn thị trường:  
**Các phân đoạn phải đồng nhất, riêng biệt và xác định được một cách rõ ràng (*Homogeneous, Differentiable/Distinctive, Tangible/Measurable*)**

## CHƯƠNG 3

# 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4.1. Phân đoạn thị trường

---

- Yêu cầu đối với phân đoạn thị trường:

**Phân đoạn phải mang tính khả thi để DN có thể tiếp cận và đạt mục tiêu của mình** (*Substantial, Accessible, Defendable*)

## CHƯƠNG 3

# 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

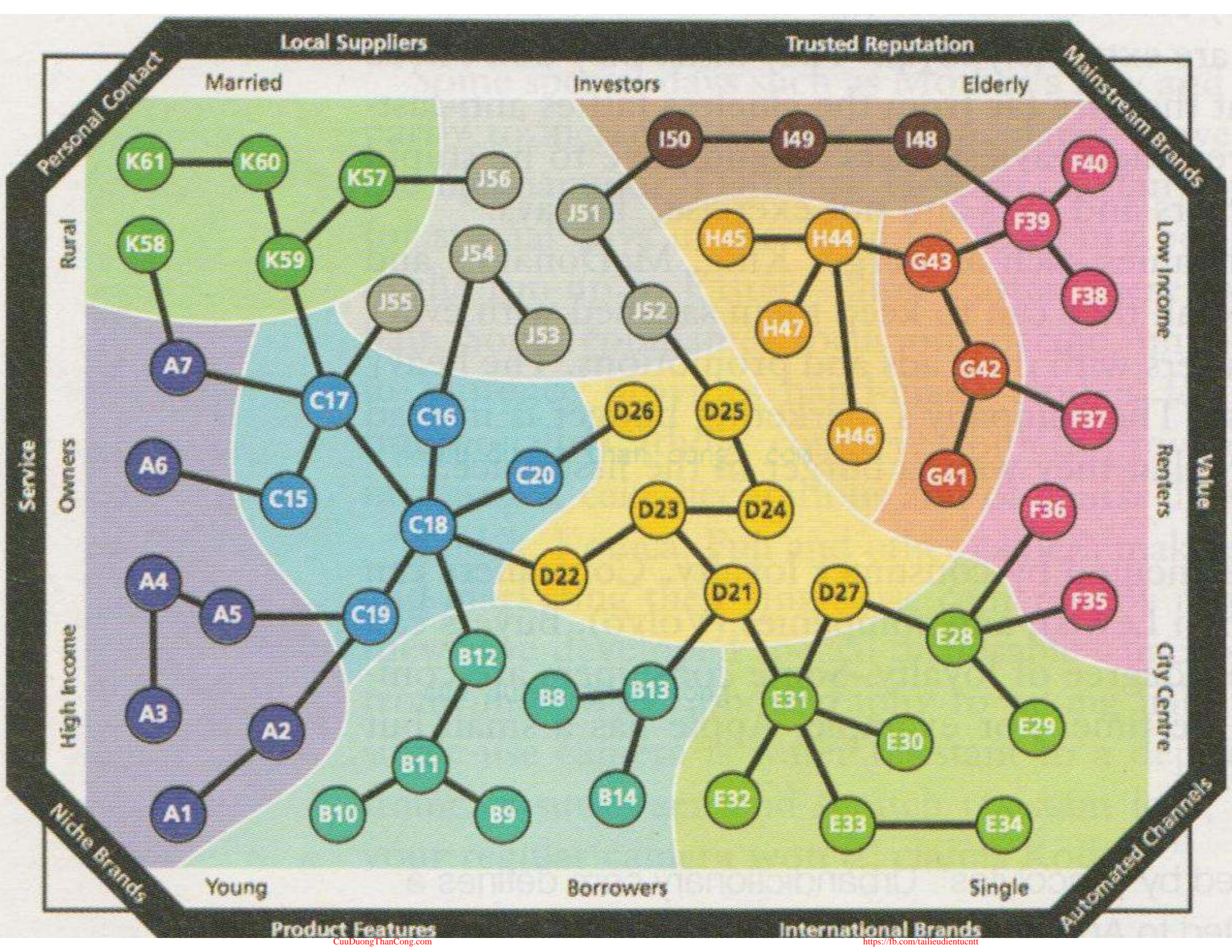
## 4.1. Phân đoạn thị trường

---

- Yêu cầu đối với phân đoạn thị trường:

**Thích hợp với việc sử dụng các biện pháp Marketing của DN**  
*(Actionable)*

[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)



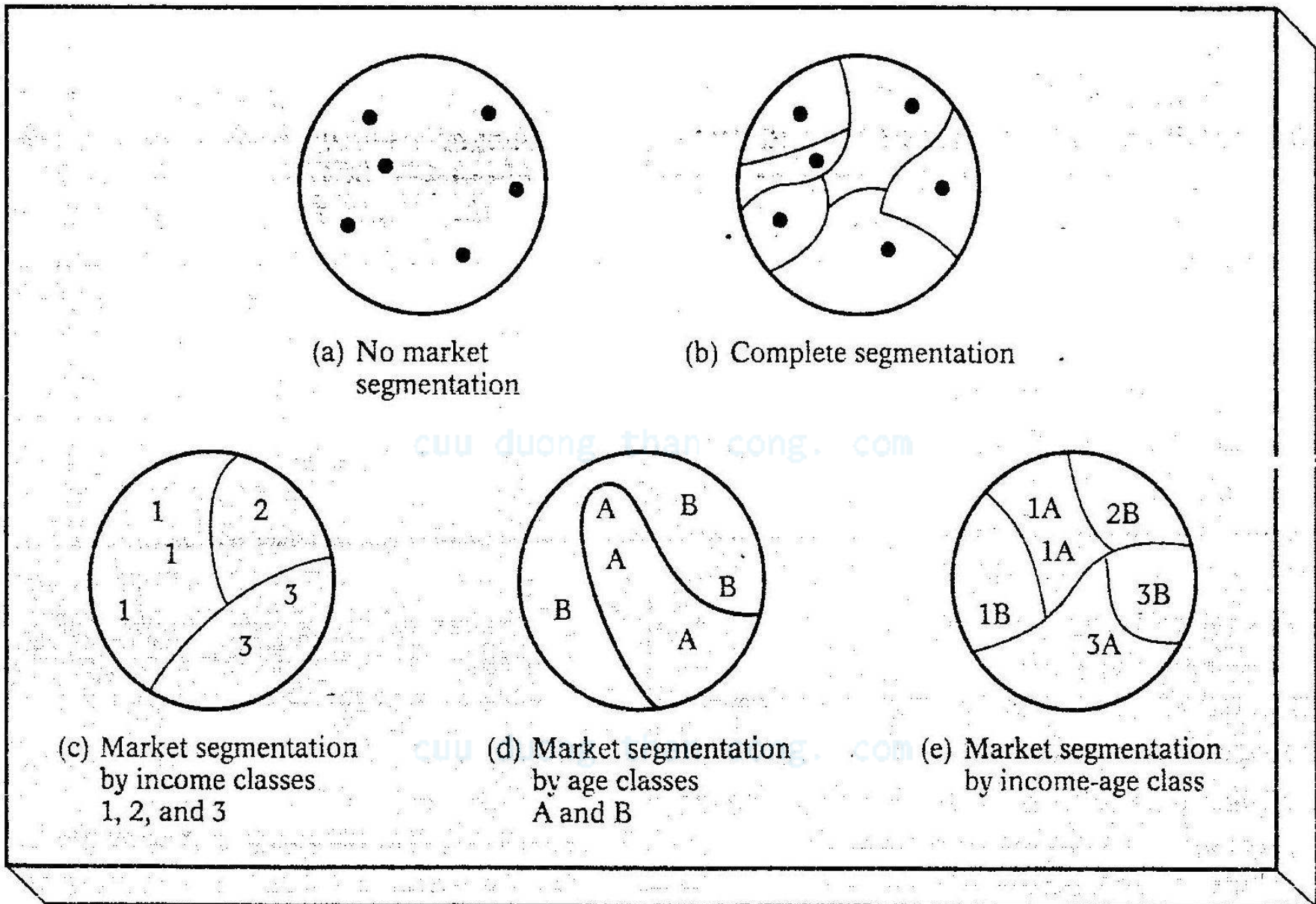
**Table 4.2 Mosaic UK™ Group E: Urban Intelligence, Type ~~E34~~: Town Gown Transition  
E33**

---

- Older areas of large provincial cities close to universities, likely to consist of better quality early twentieth-century terraced housing with front gardens.
  - Likely to be close to parks and strips of older shops, now including convenience stores, cheap restaurants and takeaways.
  - Likely to be on bus routes and within easy cycling or walking distance of university campuses.
  - Residents mainly aged around mid-20s and likely to be mature students, postgraduate or research students, or young lecturers. May also be young graduates working in professional jobs outside academia.
  - Residents tend to be single and sociable, enjoying drinking, clubbing, cinema and generally 'hanging out' with their friends.
  - They are idealistic and headstrong; concerned with international issues; sceptical of global corporations and brands; likely to sympathise with organisations such as Greenpeace and Friends of the Earth.
  - They are likely to be *Guardian* readers.
  - They are willing to recognise other cultures and are tolerant of immigrants.
  - They are short of money, but not especially materialistic. They are not confident about financial management and they are not good at managing what money they do have.
  - They are adventurous risk-takers who enjoy travel, and they are ambitious for their careers.
  - They are at a transition stage of their lives and are likely to mature into lifestyles similar to those of their parents.
- 

Source: © Experian Ltd, 2006. All rights reserved. The word 'Experian' is a registered trademark in the EU and other countries and is owned by Experian Ltd and/or its associated companies.

**FIGURE 11-2** Different Segmentations of a Market





GIVENCHY

LE NOUVEAU PARFUM MASCULIN

[CuuDuongThanCong.com](http://CuuDuongThanCong.com)



HUGO  
HUGO BOSS

YOUR  
FRAGRANCE,

YOUR  
RULES

HUGO

[www.hugo.com](http://www.hugo.com)

<https://fb.com/tailieudientcntt>





## Pope's Volkswagen Golf sold for €188,938.

A 6-year old Volkswagen Golf which was once owned by the recently appointed Pope Benedict XVI and which still has its 'original seats' has just been purchased by a buyer in Tex. for a staggering €188,938. The 1999 metallic grey hatchback with 75,000 kilometres on the clock, was originally purchased for under €10,000 and offered for sale on e-bay by its German owner, who is reported to be 'ecstatic' with the purchase price, representing as it does, a nine teen-fold increase in the value of the Golf.

Holy smoke. It's hard to beat the re-sale value of a Volkswagen.



HOSTED ON:  
**Team-BHP.com**  
Daily/Weekly Perspective Camera

CuuDuongThanCong.com



WITHOUT



<https://fb.com/tailieudientuoc>

# CHƯƠNG 3

## 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4. 2. Xác định thị trường mục tiêu

- Khái niệm:

Là khu vực thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn để cung ứng các sản phẩm nhằm thực hiện các mục tiêu kinh doanh của mình.

# CHƯƠNG 3

## 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4. 2. Xác định thị trường mục tiêu

---

#### - Yêu cầu:

Là khu vực thị trường có nhu cầu mà DN có khả năng đáp ứng một cách có hiệu quả  
Có tiềm năng và có triển vọng phát triển  
DN có ưu thế cạnh tranh trên khu vực thị trường đó

# CHƯƠNG 3

## 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4. 2. Xác định thị trường mục tiêu

---

- Căn cứ xác định:

Quy mô và tốc độ tăng trưởng của thị trường

Áp lực cạnh tranh thấp

Rào cản gia nhập và rút lui thấp

Lợi thế cạnh tranh, mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp

# CHƯƠNG 3

## 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4. 2. Xác định thị trường mục tiêu

---

- 5 phương án lựa chọn (1 hay nhiều đoạn thị trường, tại mỗi thị trường cung ứng 1 hay nhiều sản phẩm):

Tập trung vào 1 PĐTT

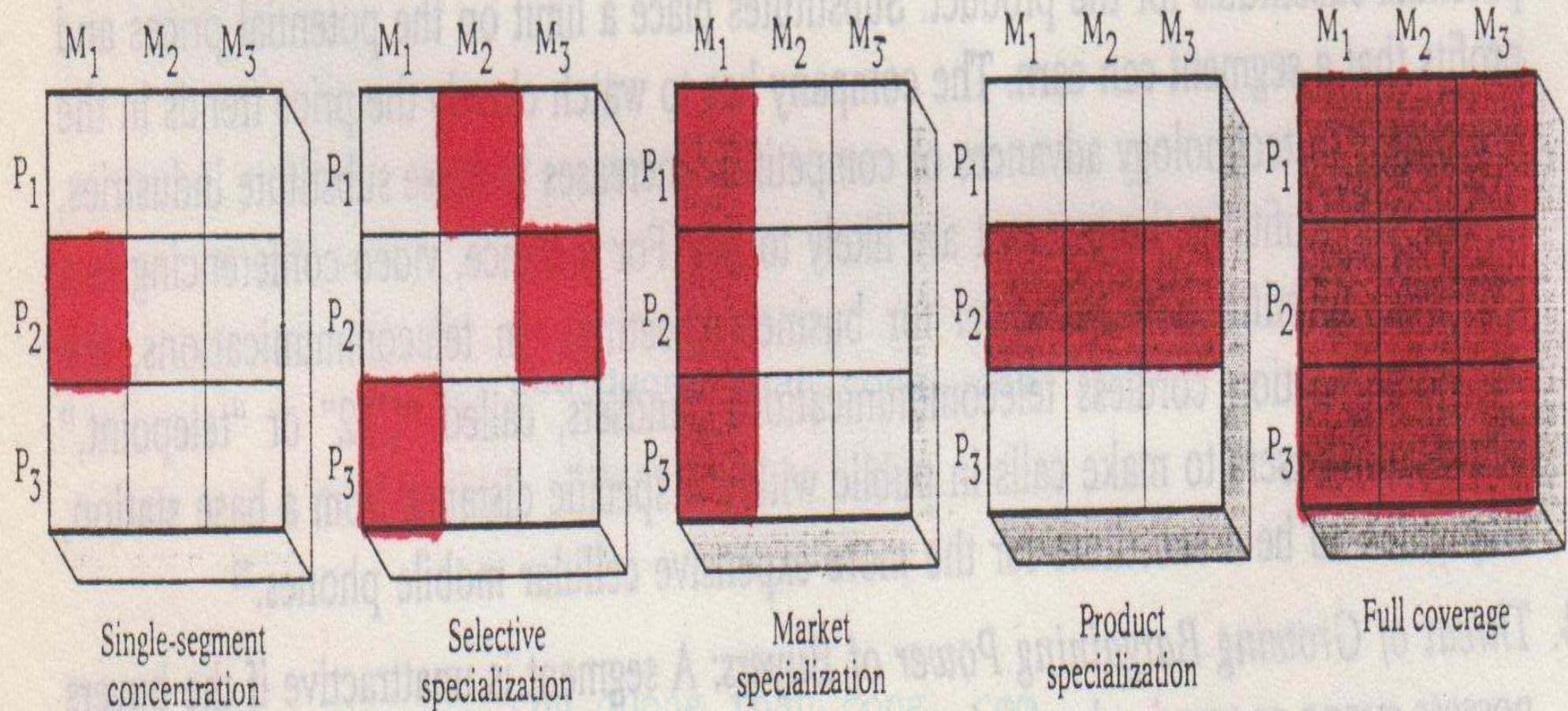
Chuyên môn hóa có chọn lọc

Chuyên môn hóa theo thị trường

Chuyên môn hóa theo sản phẩm

Bao phủ toàn bộ thị trường

# FIGURE 11-9 Five Patterns of Target Market Selection



P = Product    M = Market

Source: Adapted from Derek F. Abell, *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980), Chap. 8, pp. 192-96.

# CHƯƠNG 3

## 4. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

### 4. 2. Xác định thị trường mục tiêu

---

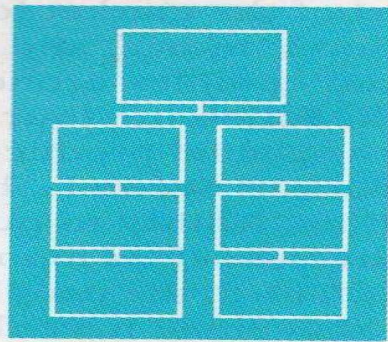
- 3 chiến lược Marketing:

Chiến lược không phân biệt: 1 chiến lược chung áp dụng cho tất cả các phân đoạn

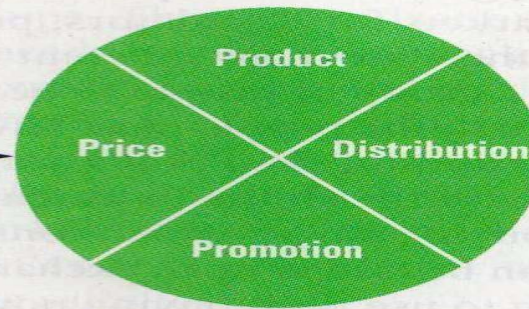
Chiến lược phân biệt: mỗi phân đoạn sử dụng 1 chiến lược riêng

Chiến lược tập trung: chỉ tập trung 1 chiến lược cho 1 phân đoạn duy nhất.

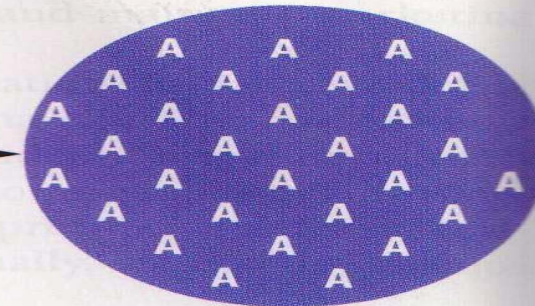
### Undifferentiated Strategy



Organization

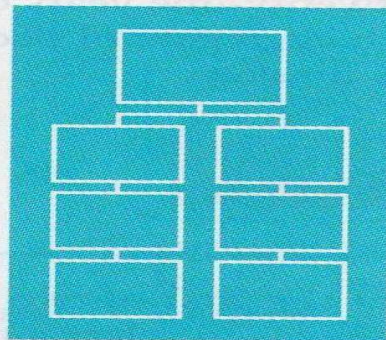


Single Marketing Mix

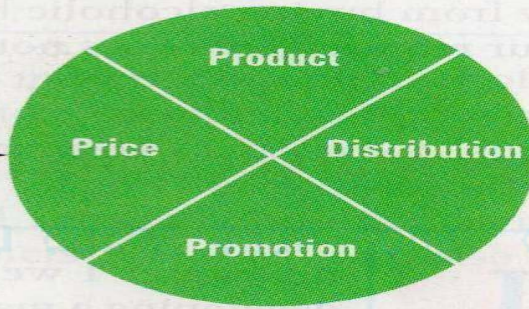


Target Market

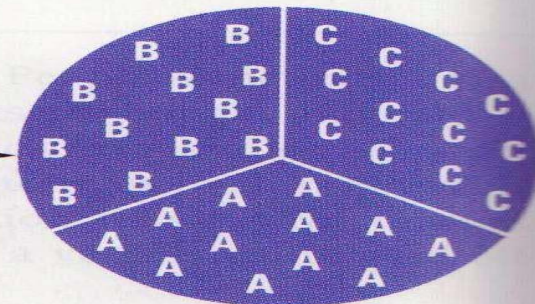
### Concentrated Strategy



Organization

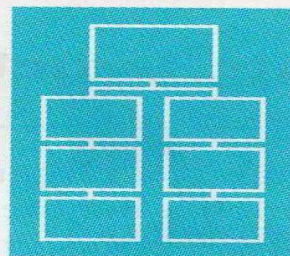


Single Marketing Mix



Target Market

### Differentiated Strategy



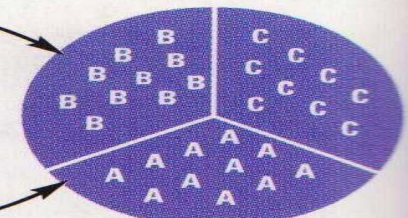
Organization



Marketing Mix I



Marketing Mix II

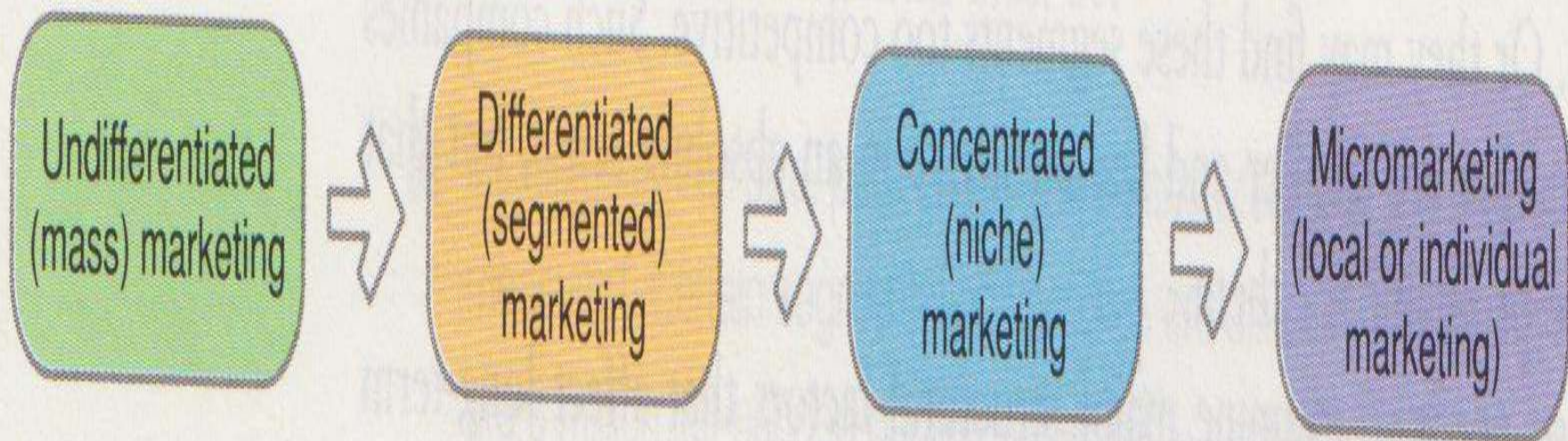


Target Markets

NOTE: The letters in each target market represent potential customers. Customers that have the same letters have similar characteristics and similar product needs.

Figure 8.2 Targeting Strategies





Targeting  
broadly

Targeting  
narrowly

**FIGURE 6.2**

Target marketing strategies

**mi Gazelle • Unisexe • €105.00**



(Taxes incluses et frais d'expéditions exclus)



mi Gazelle • Unisex • €105.00



(Taxes incluses et frais d'expéditions exclus)



# CHƯƠNG 4

# KẾ HOẠCH HÓA CHIẾN LƯỢC

# MARKETING QUỐC TẾ

---

1. Khái quát chung
2. Trình tự kế hoạch hóa
3. Nội dung chính của một bản kế hoạch Marketing
4. Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 4

## 1. Khái quát chung

### 1.1. Khái niệm:

---

- KHH Marketing là toàn bộ hoạt động xây dựng và thực hiện kế hoạch dựa trên sự kết hợp hài hòa giữa tình hình thị trường và môi trường kinh doanh với mục tiêu, khả năng và nguồn lực của doanh nghiệp nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 4

## 1. Khái quát chung

### 1.2. Tầm quan trọng:

---

- Giúp DN nhận biết nhanh chóng và tận dụng các cơ hội kinh doanh, chủ động có phương án đối phó với những tác động bất lợi từ môi trường.
- Nhận thức đầy đủ và kịp thời điểm mạnh và điểm yếu của mình.

# CHƯƠNG 4

## 1. Khái quát chung

### 1.2. Tầm quan trọng:

- Phân bổ có hiệu quả các nguồn lực (sản xuất, tài chính, nhân lực) cho các mục tiêu và theo tiến độ đã xác định.
- Phối hợp hành động giữa các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp ở mức tốt nhất.

# CHƯƠNG 4

## 1. Khái quát chung

### 1.3. Phân loại:

---

- Kế hoạch hóa dài hạn: từ 5 năm trở lên (kế hoạch 5 năm, mục tiêu đến năm 20xx...)
- Kế hoạch hóa trung hạn: từ 1 đến 4 năm (kế hoạch năm, chỉ tiêu 2 năm...)
- Kế hoạch hóa ngắn hạn: dưới 1 năm (kế hoạch quý, tháng...)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)



# CHƯƠNG 4

## 2. Trình tự kế hoạch hóa (Quy trình IPAC)

### 2.1. Thu thập thông tin (*Information*):

- Xác định nhu cầu thông tin
- Xây dựng hệ thống thu thập và xử lý thông tin
- Dự báo diễn biến của môi trường kinh doanh
- Lập bảng tổng hợp để đánh giá các yếu tố môi trường kinh doanh

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 4

## 2. Trình tự kế hoạch hóa (Quy trình IPAC)

### 2.2. Lập kế hoạch (*Planning*):

- Căn cứ vào việc đánh giá và lựa chọn trọng điểm kinh doanh, hay đơn vị kinh doanh chiến lược (*Strategic Business Unit*), tức là lĩnh vực, ngành nghề hay sản phẩm mà doanh nghiệp nên tập trung nguồn lực để đầu tư, phát triển và khai thác.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 4

## 2. Trình tự kế hoạch hóa (Quy trình IPAC)

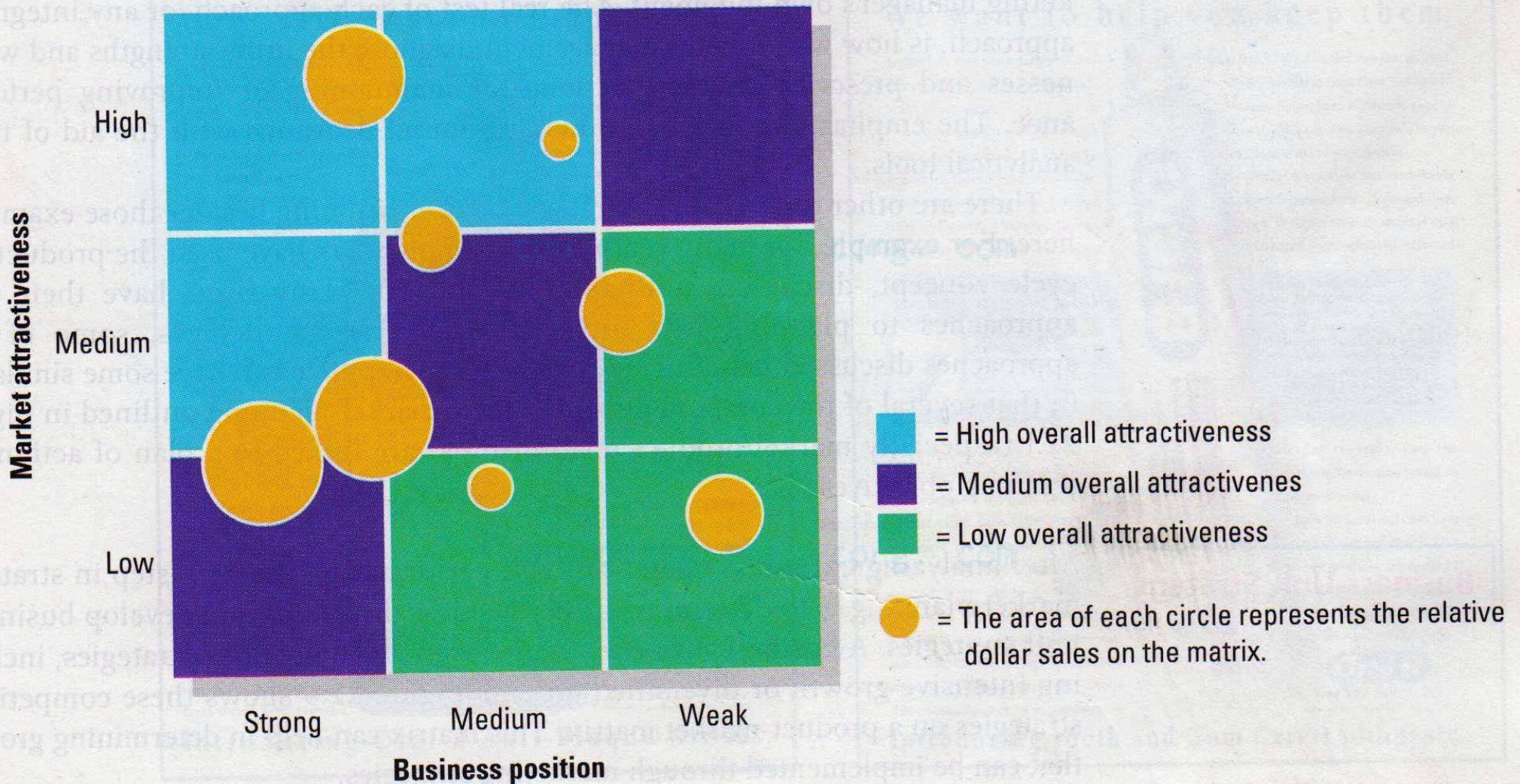
### 2.2. Lập kế hoạch (*Planning*):

- Sử dụng mô hình BCG (Ma trận tăng trưởng-thị phần), dựa vào 2 tiêu chí: Tốc độ tăng trưởng của thị trường và Thị phần tương đối của doanh nghiệp.
- 4 trạng thái khác nhau đối với mỗi SBU (GT tr.176) : Ô dấu hỏi, ô ngôi sao, ô bò sữa hay tiền mặt, ô chú chó.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# MÔ HÌNH GENERAL ELECTRIC (MULTIFACTOR PORTFOLIO MATRIX)

**Figure 22.8 Market Attractiveness–Business Position Matrix** Source: Adapted from Derek F. Abell and John S. Hammond, *Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches*, © 1979, p. 213. Reprinted by permission of Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.



# MA TRẬN TĂNG TRƯỞNG-THỊ PHẦN

(BCG 1 / GROWTH-SHARE MATRIX)

**CASH GENERATION**  
(Market Share)

High

Low

High



?

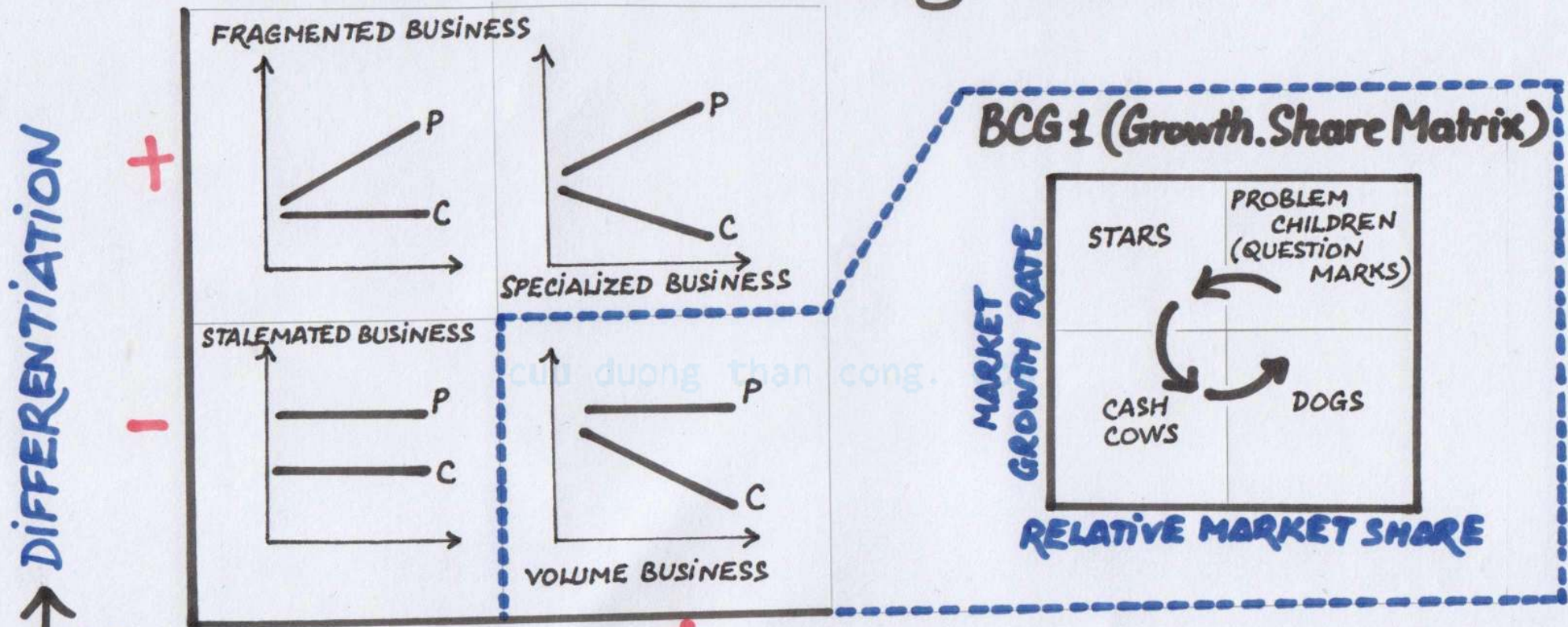
**CASH USE**  
(Growth Rate)

Low



# MA TRẬN LỢI THẾ CẠNH TRANH

## MÔ HÌNH BCG 2 (Advantage Matrix)



↑ (1) **DIFFERENTIATION**

→ (2) **ECONOMIES OF SCALE**

Competitive Advantage

- (1): Price Premium from Uniqueness (**DIFFERENTIATION ADVANTAGE**)
- (2): Similar Product at Lower Cost (**COST ADVANTAGE**)

# CHƯƠNG 4

## 2. Trình tự kế hoạch hóa (Quy trình IPAC)

### 2.2. Lập kế hoạch (*Planning*):

- DN cần có đánh giá đầy đủ và kịp thời cân đối lại danh mục sản phẩm, lĩnh vực hay ngành nghề kinh doanh của mình, trên cơ sở các mục tiêu và có những định hướng ưu tiên rõ ràng.
- Xây dựng chương trình hành động thống nhất và kế hoạch thực hiện chi tiết, cụ thể.

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 4

## 2. Trình tự kế hoạch hóa (Quy trình IPAC)

### 2.3. Tổ chức thực hiện (*Action*):

- Phân bổ các nguồn lực một cách tối ưu theo khu vực thị trường, cho từng thời kỳ, đối với mỗi SBU.
- Thực hiện các chính sách (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) đã đề ra trong kế hoạch.



# CHƯƠNG 4

## 2. Trình tự kế hoạch hóa (Quy trình IPAC)

### 2.3. Tổ chức thực hiện (*Action*):

- Tạo sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận trong DN, cũng như giữa doanh nghiệp với các đối tác của mình.
- Duy trì liên tục hệ việc thu thập thông tin để nắm được một cách hệ thống những phản hồi cùng các thông tin mới nhất từ thị trường.

Nguyễn Huyền Minh (FNU)

# CHƯƠNG 4

## 2. Trình tự kế hoạch hóa (Quy trình IPAC)

### 2.4. Kiểm tra và điều chỉnh (*Control*):

- Đánh giá diễn biến trên thị trường, đối chiếu kết quả đạt được với mục tiêu đề ra, từ đó điều chỉnh lại kế hoạch ban đầu cho phù hợp với khả năng và nguồn lực thực tế của doanh nghiệp.

# CHƯƠNG 4

## 2. Trình tự kế hoạch hóa (Quy trình IPAC)

### 2.4. Kiểm tra và điều chỉnh (Control):

- Kết hợp giữa kiểm tra định kỳ và kiểm tra đột xuất để ứng phó linh hoạt, kịp thời và tăng khả năng thích nghi của doanh nghiệp đối với môi trường kinh doanh của mình.

# CHƯƠNG 4

## 3. Nội dung chính của một kế hoạch Marketing

Gồm 8 phần cơ bản:

---

- ❑ Tóm lược chung *Executive Summary*
- ❑ Tình hình hiện tại *Current/Market Situation Analysis* (môi trường, thị trường, cạnh tranh, tình hình kinh doanh của DN)
- ❑ Phân tích SWOT *SWOT Analysis* (điểm mạnh, điểm yếu, cơ may, hiểm họa)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 4

## 3. Nội dung chính của một kế hoạch Marketing

Gồm 8 phần cơ bản:

---

- ❑ Các mục tiêu đề ra *Marketing Objectives* (doanh số, thị phần, lợi nhuận...)
- ❑ Chiến lược Marketing *Marketing Strategies* (thị trường mục tiêu, định vị, các chính sách Marketing)

Nguyễn Huyền Minh (FTU)

# CHƯƠNG 4

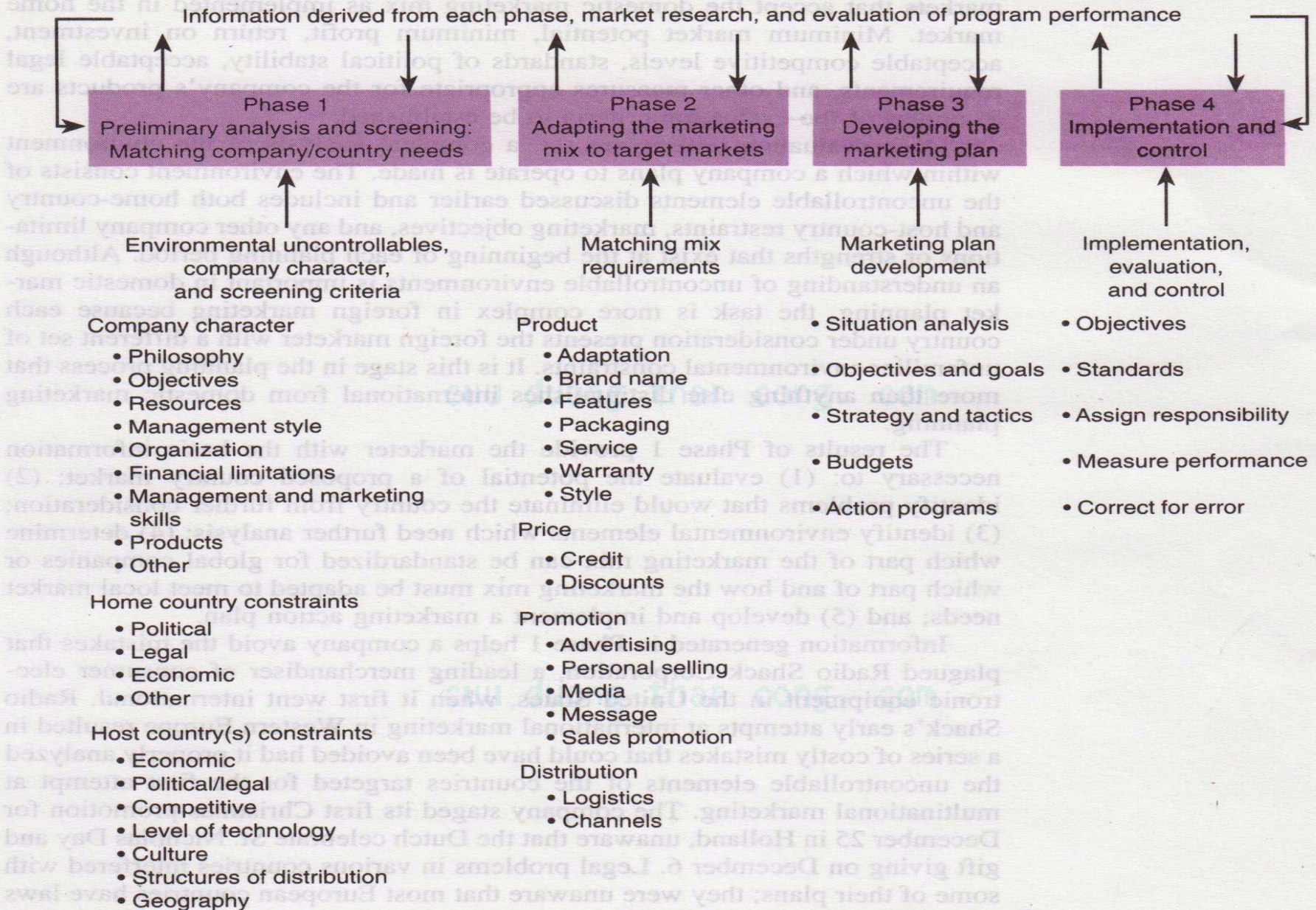
## 3. Nội dung chính của một kế hoạch Marketing

Gồm 8 phần cơ bản:

---

- ❑ Chương trình hành động cụ thể *Action Plans* (tổ chức, phối hợp hoạt động, phân định trách nhiệm, tiến độ và thời hạn)
- ❑ Dự toán lời lỗ *Projected profit-and-loss statement/Budgets*
- ❑ Quy trình, cách thức kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh *Control Procedures*

**EXHIBIT 11-3 International Planning Process**



# CHƯƠNG 4

## 4. Chiến lược thâm nhập thị trường thế giới

Đọc GT Marketing quốc tế, tr. 231 – 244.

- Xuất khẩu (gián tiếp, trực tiếp)
- Cấp phép sản xuất
- Liên doanh
- Nhượng quyền thương mại
- Các chiến lược khác

Nguyễn Huyền Minh (FTU)