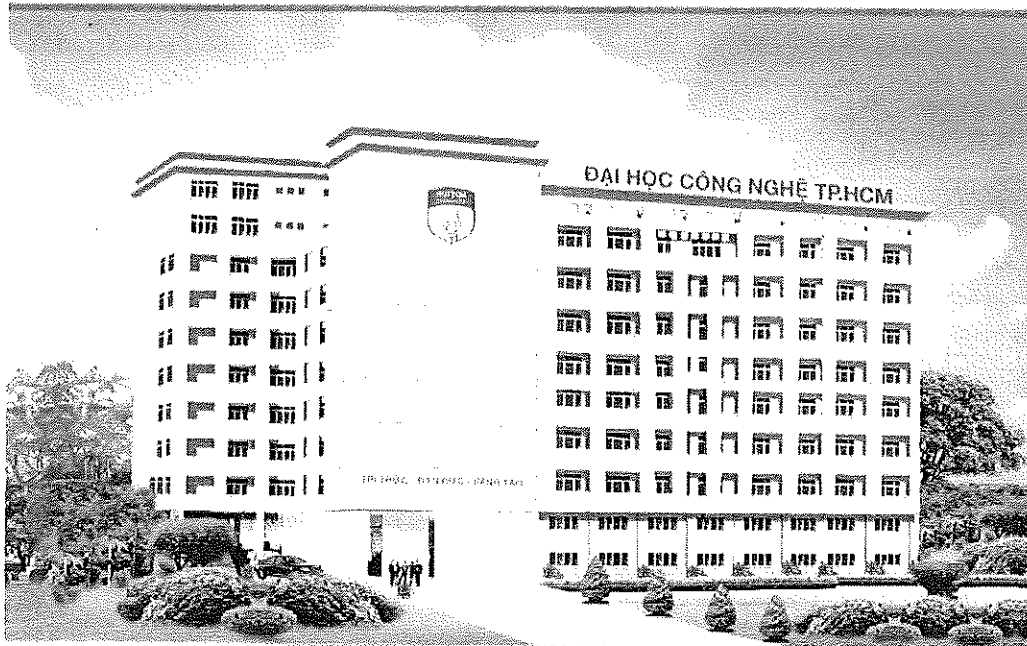




**HUTECH**  
Đại học Công nghệ Tp.HCM

**KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC**  
**MARKETING VIỆT NAM TRONG THỜI KỶ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**



Đơn vị tổ chức  
**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ TP. HỒ CHÍ MINH**

**23/5/2017**

[www.hutech.edu.vn](http://www.hutech.edu.vn)

  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

**HỘI THẢO  
MARKETING VIỆT NAM  
HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

TP.HCM, tháng 5 năm 2017

**NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH**

08g00→08g30: Dẫn tiếp khách mời, giảng viên, nghiên cứu sinh và sinh viên.

08g30→08g45: Văn nghệ chào mừng.

08g45→08g50: Khai mạc, giới thiệu thành phần tham dự.

08g50→08g55: Trường Khoa phát biểu khai mạc Hội thảo.

08g55→10g55: Phần báo cáo của các giảng viên, nghiên cứu sinh và sinh viên.

10g55→11g00: Bỏ mạc hội thảo.

**Thư mời**

Trân trọng kính mời:

*PGS. Trần Thị Lê*

Tham dự buổi hội thảo khoa học

Vào lúc:

08g00, ngày 23/5/2017

Tại: Phòng 10.009

Địa chỉ: 155 Điện Biên Phủ, P.15,  
Q. Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh

*Hân hoan chào đón Quý đại biểu  
đến tham dự.*

TRƯỜNG KHOA

*Nguyễn Phú Tự*

PGS.TS Nguyễn Phú Tự

## MỤC LỤC

### LỜI NÓI DẦU

Hoạt động Marketing của HUTECH trong giai đoạn mới <i>TS. Nguyễn Quốc Anh – ThS. Nguyễn Trần Ngọc Phương</i> .....	1
Xu hướng Marketing trong điều kiện hội nhập <i>NCS, Trần Hữu Ái</i> .....	6
“Bao bì sản phẩm” giải pháp cho các doanh nghiệp tỉnh Bình Dương trong thời kỳ hội nhập <i>NCS, Trần Đỗ Hoài Bào – NCS, Trà Thị Thảo</i> .....	12
Marketing Mix (4P) của các doanh nghiệp nước ta trong bối cảnh toàn cầu hoá <i>NCS, Vũ Nhật Chung</i> .....	19
Hoạt động Marketing đối với doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập <i>ThS. Ngô Ngọc Cương</i> .....	25
Marketing Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế <i>NCS, Ngô Hoàng Dũng</i> .....	31
Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chọn lựa của người đạo Hồi trong du lịch tâm linh, giải pháp Marketing tại Việt Nam <i>NCS, Trần Linh Đăng</i> .....	36
Một số xu hướng Digital Marketing trong tương lai tại Việt Nam <i>ThS. Lâm Ngọc Diệp</i> .....	46
Gợi ý một số giải pháp phát triển hình thức nhượng quyền thương hiệu đối với doanh nghiệp Việt Nam <i>ThS. Tăng Mỹ Hà</i> .....	58
Vì sao Starbucks ghi sai tên bạn lên cốc? <i>ThS. Đỗ Thị Thu Hà</i> .....	66
Giải pháp tăng cường phát triển Marketing ngành du lịch trên địa bàn tỉnh Cà Mau <i>NCS, Nguyễn Phước Hoàng</i> .....	69
Phễu bán hàng và trang đích trong chiến lược Marketing hội nhập quốc tế <i>ThS. Mạnh Ngọc Hùng</i> .....	78
Phân tích thị trường kinh doanh sản phẩm ẩm thực Nam Bộ <i>NCS, Vòng Chánh Kiều</i> .....	85
Một số kỹ thuật thay đổi website giúp tăng doanh thu bán hàng của doanh nghiệp <i>ThS. Nguyễn Trần Lê</i> .....	90
Xây dựng thương hiệu du lịch Bình Thuận để cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập <i>NCS, Hoàng Thanh Liêm – NCS, Phạm Anh Quốc</i> .....	97
Đánh giá hoạt động Marketing tuyển dụng tại Việt Nam thời kì hội nhập <i>NCS, Lê Phương Giao Linh</i> .....	102
Vietnam - Direct Selling (DS), Network Marketing (NM) and Multi-level Marketing (MLM) <i>ThS. Hồ Thị Phương Loan – ThS. Lê Đình Thái</i> .....	107

Sự thay đổi trong ngành bán lẻ thực phẩm ở Việt Nam	
<i>ThS. Diệp Thị Phương Thảo</i> .....	111
The effect of Click & Collect service in the context of retail atmospherics on consumer buying behaviour in terms of repurchase intention	
<i>ThS. Nguyễn Lưu Thanh Tân</i> .....	117
Nên thống nhất cách sử dụng từ ngữ trong môn Marketing	
<i>TS. Nguyễn Hữu Thân</i> .....	130
Những thay đổi mới trong Marketing Mix (4 Ps)	
<i>TS. Nguyễn Hữu Thân</i> .....	138
Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi chấp nhận của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing trên Smartphone	
<i>GS. TS. Võ Thanh Thu</i> .....	143
Ảnh hưởng của cách mạng kỹ thuật số đến Marketing ở Việt Nam	
<i>NCS, Bùi Thanh Toàn</i> .....	162
Marketing trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế	
<i>TS. Trần Thanh Toàn – TS. Lê Quang Hùng</i> .....	169
Ứng dụng mô hình kinh doanh đa cấp cho các công ty kinh doanh dịch vụ	
<i>TS. Nhan Cẩm Trí</i> .....	175
Sự khác biệt trong quảng cáo giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp nước ngoài	
<i>Nguyễn Thị Phương Trúc và cộng sự</i> .....	182
Một số kiến nghị nhằm phát triển thị trường khách du lịch Trung Quốc trong bối cảnh mới	
<i>NCS, Nguyễn Quang Trung</i> .....	189
Marketing dịch vụ tài chính trong các ngân hàng thương mại ở Việt Nam	
<i>NCS, Nguyễn Kim Quốc Trung</i> .....	194
Marketing cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế	
<i>PGS. TS. Nguyễn Phú Tụ</i> .....	202
Marketing du lịch Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế	
<i>Trịnh Thành Vũ – Trần Thị Diệu Hạnh – Lê Xuân Tín</i> .....	208

# XU HƯỚNG MARKETING TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP

NCS. Trần Hữu Ái

Khoa Kinh tế - ĐH Văn Hiến, [aith@vhu.edu.vn](mailto:aith@vhu.edu.vn)

## Tóm tắt

Nền kinh tế nước ta đã thực sự gắn kết với nền kinh tế khu vực và nền kinh tế thế giới. Trong những năm qua, nước ta đã đạt được nhiều thành tựu thông qua hội nhập kinh tế nhưng cũng gặp không ít thách thức mới mà chúng ta phải đối mặt trên nhiều phương diện, những thách thức đó đe dọa đến các doanh nghiệp và nước ta. Sự kết nối của các thành viên trong cộng đồng giờ đây trở nên nhanh chóng và đơn giản hơn bao giờ hết. Vì vậy, marketing trong thời đại ngày nay cũng cần có những thay đổi cho phù hợp với xu thế toàn cầu hóa. Bài viết tập trung phân tích 03 vấn đề: Bản chất của hoạt động marketing; Ảnh hưởng của cách mạng kỹ thuật số tới hoạt động marketing; Các quyết định marketing quốc tế trong xu thế toàn cầu hóa kinh tế.

**Từ khóa:** Marketing hiện đại, quy trình RSTPMMIC, kỹ thuật số.

## Đặt vấn đề

Ngày nay, khi nền kinh tế Việt Nam đã chuyển mình vận hành theo cơ chế thị trường và ngày càng hội nhập sâu với nền kinh tế thế giới, hoạt động marketing trở nên có vai trò quan trọng và sống còn với mỗi doanh nghiệp. Trong cơ chế thị trường, khách hàng là lý do tồn tại của doanh nghiệp, mà muốn thu hút và giữ chân được khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải hoạt động Marketing. Mục tiêu của Marketing là đem lại sự thỏa mãn tối đa, thậm chí là vượt mong đợi của khách hàng, nhưng suy cho cùng vẫn phải đảm bảo sao cho doanh nghiệp có lợi nhuận. Muốn như thế doanh nghiệp phải bán cái mà khách hàng cần. Đó cũng là sự khác biệt giữa Marketing truyền thống và Marketing hiện đại.

## Bản chất của hoạt động marketing

Philip Kotler cho rằng: “*Marketing là một quá trình các công ty sáng tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng để thu hút giá trị từ khách hàng*”. Hoạt động marketing xoay quanh mối quan hệ với khách hàng và mọi quy trình kinh doanh liên quan đến việc xác định và thỏa mãn khách hàng của hoạt động kinh doanh. Sự chuyển đổi từ marketing giao dịch (transaction - based marketing), tập trung vào những trao đổi một lần, ngắn hạn, sang marketing mối quan hệ, tập trung vào khách hàng, là một trong những xu hướng quan trọng nhất của hoạt động marketing ngày nay. Các công ty hiểu rõ họ không thể phát triển thịnh vượng chỉ bằng cách xác định và thu hút khách hàng mới; để thành công, họ phải xây dựng các mối quan hệ trung thành, đôi bên cùng có lợi với khách hàng mới, khách hàng hiện tại, nhà cung cấp, nhà phân phối và nhân viên. Chiến lược này có lợi cho kết quả kinh doanh của công ty, vì chi phí để giữ chân khách hàng thấp hơn nhiều so với chi phí giành khách hàng mới. Xây dựng và quản trị mối quan hệ lâu dài giữa người mua và người bán là những dấu hiệu của hoạt động marketing mối quan hệ. Marketing mối quan hệ (relationship marketing) là sự xây dựng, phát triển và duy trì mối quan hệ giá trị cao, hiệu quả về chi phí với khách hàng cá nhân, nhà cung cấp, nhà phân phối,

nhà bán lẻ và các đối tác khác vì lợi ích lâu dài của cả đôi bên. Marketing mỗi quan hệ được tiến hành dựa trên cơ sở của những lời hứa: lời hứa giá rẻ, lời hứa chất lượng cao, lời hứa giao hàng nhanh chóng, lời hứa dịch vụ vượt trội. Mạng lưới lời hứa – trong tổ chức, giữa tổ chức và chuỗi cung ứng, cũng như giữa người mua và người bán – quyết định liệu mỗi quan hệ có phát triển hay không. Công ty có trách nhiệm giữ và thực hiện tốt hơn nữa các giao kèo của mình, với mục đích cuối cùng là đạt được sự hài lòng của khách hàng.

**Ví dụ 1:** Với hơn 10.000 cửa hàng (năm 2015) và doanh số hàng năm xấp xỉ 500 tỷ USD, Wal Mart là nhà bán lẻ hàng đầu thế giới. Wal Mart luôn xem trọng mối quan hệ với khách hàng, mà thành công nhất đó là tạo mối quan hệ với khách hàng thông qua marketing quan hệ. Thành công của chiến lược này được tạo ra bởi sự thống nhất của toàn bộ nhân viên, đặc biệt là nhân viên chào mời khách hàng. Marketing quan hệ đã góp phần lớn vào thành công của Wal Mart ngày nay. Wal Mart đã đầu tư rất lớn vào việc duy trì mối quan hệ đối với các khách hàng trung thành của mình bằng việc đặt trọng tâm vào các khách hàng hiện tại thông qua các chương trình, phần thưởng dành cho khách hàng trung thành. Bên cạnh đó, phần lớn các nhân viên chào mời nhớ rõ tên của các khách hàng thường xuyên đến với cửa hàng, việc này có sự ảnh hưởng rất lớn đến cảm nhận của khách hàng, họ sẽ cảm thấy được quan tâm hơn và cũng sẽ gắn bó với công ty hơn. Một cách làm khác cũng đã được sử dụng là khuyến khích khách hàng cung cấp địa chỉ email để có thể tạo được mối quan hệ trực tuyến với khách hàng.

**Ví dụ 2:** Steve Jobs – CEO vĩ đại của Apple – đã thường xuyên trả lời email, thư từ, tin nhắn của các khách hàng nhỏ lẻ. Việc làm nhỏ này đã đem lại những kết quả vô cùng to lớn trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng của công ty. Khách hàng không chỉ cảm thấy hài lòng khi những ý kiến, thắc mắc của mình được tiếp nhận, giải đáp mà còn cảm nhận được sự quan tâm của công ty cho từng khách hàng. *Bên cạnh đó*, đây là cách trực tiếp nhất, chính xác nhất để thu thập ý kiến, nhận xét và thông tin phản hồi của khách hàng.

**Ví dụ 3:** Hiện Google – “gã tìm kiếm trực tuyến khổng lồ” vẫn đang chiếm lĩnh thị trường tìm kiếm trực tuyến với giá trị thương hiệu là 69,7 tỷ USD và xếp hạng 4 theo bảng xếp hạng 100 thương hiệu giá trị nhất thế giới của hãng tư vấn Interbrand công bố quý 3 năm 2014. Đạt thành công như ngày hôm nay, việc “*tập trung vào nhu cầu của khách hàng*” là một phần quyết định thành công lâu dài của Google. Nhân viên của Google với tinh thần sẵn sàng phục vụ tối đa mọi lợi ích của khách hàng. Đồng thời, Larry Page – Sergey Brin, hai ông chủ đồng sáng lập Google, đã thực hiện đúng với châm ngôn của Sam Walton: “*Nếu bạn không lắng nghe khách hàng, chắc chắn sẽ có đối thủ khác làm điều ấy*”. Vì thế, mọi sáng tạo của Google đều xoay quanh những nhu cầu, lợi ích của khách hàng.

Để có thể thực hiện được những nhiệm vụ trên, hoạt động marketing trong doanh nghiệp cần được thực hiện theo quy trình: **R-S-T-P-MM-I-C**.

- **R (Market research):** Nghiên cứu thị trường.
- **S (Market segmentation):** Phân đoạn thị trường.
- **T (Market targeting):** Lựa chọn thị trường mục tiêu.
- **P (Brand positioning):** Định vị thương hiệu.
- **MM (Marketing Mix):** Chính sách marketing hỗn hợp
- **I (Implementation):** Tổ chức thực hiện các hoạt động marketing.

- **C (Controlling):** Kiểm soát việc thực hiện các hoạt động marketing.

Việc tích hợp toàn bộ các hoạt động marketing nhằm tạo ra quá trình xây dựng mối quan hệ hiệu quả, không tốn kém vì marketing tích hợp (IM) đòi hỏi có sự xác nhận và cam kết ở mức độ cao nhất trong cấu trúc công ty và sự liên kết tích hợp toàn diện, trong đó truyền thông giữ vai trò lắng nghe ý kiến của khách hàng và cổ đông cũng như chuyển giao các thông điệp đến từng nhóm liên quan. Nhiều người nghĩ rằng IM chỉ đơn giản là việc tích hợp các yếu tố đơn lẻ của truyền thông marketing truyền thống.

Trong cơ chế thị trường, doanh nghiệp cần phải sản xuất ra những cái mà thị trường cần, chứ không phải chỉ sản xuất ra những thứ mà doanh nghiệp có thể sản xuất ra được. Chính vì vậy, khi tham gia thị trường, việc đầu tiên doanh nghiệp cần phải làm, đó là nghiên cứu thị trường để biết được trên thị trường có những nhu cầu nào đang tồn tại, đồng thời phải dự đoán chính xác xu thế biến động của thị trường sẽ kéo theo những nhu cầu nào sẽ xuất hiện.

### **Ảnh hưởng của cách mạng kỹ thuật số tới hoạt động marketing**

Khảo sát Chi tiêu CMO 2015-2016 của Gartner cho thấy marketing kỹ thuật số dần trở nên phổ biến, khoảng 98% người làm Marketing cho biết đang đưa các phương pháp kỹ thuật số vào hoạt động marketing. Nhưng *“trong marketing, có 80% phần việc là digital và 20% còn lại là marketing, nhưng 20% marketing kỹ thuật số là thứ quyết định sự thành bại của 80% digital còn lại”*. Điều này đồng nghĩa với việc khi bạn chọn kỹ thuật số làm nền tảng để trở thành một người làm marketing kỹ thuật số thực thụ, bạn phải tự học hỏi và làm việc với tần suất gấp 4 lần những bạn có xuất phát điểm từ marketing, và có thể sẽ không được ghi nhận công sức trong quá trình làm việc. Nhưng càng khó khăn thì càng có thành tựu càng lớn, một người làm kỹ thuật số có thể học về marketing, nhưng ở hướng ngược lại, để một người làm marketing có thể nắm vững về kỹ thuật số là một điều bất khả thi.

Trong nền kinh tế marketing nội dung và kỹ thuật số hiện nay, tất cả mọi người vừa là người làm marketing kỹ thuật số vừa là nhà xuất bản. Với nhiều kênh để quản lý – chẳng hạn như email, tìm kiếm, mạng xã hội và hiển thị – doanh nghiệp kỹ thuật số trở nên phức tạp với nhiều thành tố. Tuy nhiên, kỹ thuật số trong hoạt động Marketing còn nhiều thử thách về niềm tin mà những công ty này phải đối mặt: trong thời đại kỹ thuật số, ‘tiếng lành đồn xa’ nhưng tiếng xấu đồn còn xa hơn và nhanh hơn bao giờ hết. Ngoài việc làm tăng sự nghi ngờ và những lời đồn thổi, thời đại kỹ thuật số cũng tạo ra một cơ hội cho những kẻ dối lập một cơ hội để đổ dầu vào lửa. Những kẻ dối lập này có thể là những nhóm quan tâm đặc biệt, đối thủ cạnh tranh và dĩ nhiên là những cá nhân gây ảnh hưởng trên mạng xã hội, gây hiệu ứng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của những doanh nghiệp cùng ngành.

Những vấn đề mới, cốt yếu trong việc xây dựng, tổ chức thực hiện chương trình truyền thông tích hợp (IMC), phân tích sự thay đổi có tính chất cách mạng về bản chất và vai trò của marketing kỹ thuật số trong kỷ nguyên mới. Mạng xã hội – hình thức marketing kỹ thuật số hiệu quả. Theo Giáo sư George E. Belch, cách thức sử dụng phương tiện truyền thông của người tiêu dùng đang thay đổi mạnh mẽ. Nhà nghiên cứu cho rằng người tiêu dùng ngày càng dành ít thời gian hơn cho các phương tiện truyền thông truyền thống. Vì vậy, ảnh hưởng của quảng cáo đại chúng đến người tiêu

dùng ngày càng giảm. Truyền thông xã hội đang trở thành một công cụ truyền thông marketing tích hợp quan trọng khi mà việc sử dụng mạng xã hội đang gia tăng mạnh trên phạm vi toàn thế giới. Mạng xã hội lớn nhất thế giới là Facebook, thứ đến là Twitter, Instagram, ở Việt Nam là Zing Me. Trang mạng xã hội Facebook tính đến nay mới 5 năm hoạt động nhưng đã có một mạng lưới gần 600 triệu người sử dụng trên toàn thế giới, riêng tại Mỹ đã có 120 triệu người sử dụng. Mạng xã hội được nhiều chuyên gia tin học và kinh tế nhận định đang ở vào "thời kỳ hoàng kim". Đồng hành với nó báo chí xã hội, đặc biệt là hình thức marketing và bán hàng qua mạng xã hội đang phát triển với nhiều hình thức và phương pháp đa dạng. Với sự phát triển nhanh của việc mua sắm qua mạng xã hội, nhiều người dự báo hình thức mua sắm này sẽ "giết chết thương mại điện tử Việt Nam". Nhưng hình như dự báo này thiếu cơ sở, vô tình đã gieo vào lòng nhiều người cái nhìn bi quan về nền thương mại điện tử (TMĐT) nước ta. TMĐT nước ta đang có bước phát triển nhanh nhờ hệ thống viễn thông phát triển với khoảng 1/3 dân số Việt Nam truy cập Internet. Thương mại điện tử trên di động (m-commerce) không còn là xu hướng mà đã trở thành một công cụ chính yếu trong mua sắm qua mạng của người Việt Nam.

### **Các quyết định Marketing trong xu thế toàn cầu hóa kinh tế**

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đã và đang trở thành một trong những xu thế chủ yếu của quan hệ kinh tế quốc tế hiện đại. Thế giới ngày nay đang diễn ra quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mạnh mẽ. Quá trình này thể hiện không chỉ trong lĩnh vực thương mại mà cả trong các lĩnh vực sản xuất, dịch vụ, tài chính, đầu tư cũng như các lĩnh vực văn hóa, xã hội, môi trường với các hình thức đa dạng và mức độ khác nhau. Theo Gerald Albaum, *"Marketing toàn cầu là hoạt động Marketing sản phẩm, dịch vụ và thông tin vượt qua biên giới chính trị của một quốc gia. Do đó, nó cũng bao gồm đầy đủ các thành phần như marketing nội địa. Đó là việc lập kế hoạch, thực hiện các chương trình truyền thông, phân phối, giá cả và dịch vụ sau hỗ trợ bán hàng cho các khách hàng cuối cùng của công ty"*.

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra những quan hệ gắn bó, sự tùy thuộc lẫn nhau và những tác động qua lại hết sức nhanh nhạy giữa các nền kinh tế. Thông qua quá trình tự do hóa, hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra những lợi thế mới, thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển, đẩy mạnh giao lưu kinh tế giữa các nước, góp phần khai thác tối đa lợi thế so sánh của các nước tham gia vào nền kinh tế toàn cầu.

Để tiến lên trước và giữ vị thế cạnh tranh trong những năm tới, các doanh nghiệp hàng đầu của Việt Nam nên bước ra quốc tế. Xây dựng thương hiệu toàn cầu là công cụ quan trọng để phát động nền kinh tế đối với tổ chức đang trong quá trình phát triển cũng như đã phát triển. Chiến lược Marketing toàn cầu Năm châu bốn biển đều là nhà. Các công ty không còn chỉ chú ý đến thị trường nội địa của mình, dù cho nó lớn đến mấy. Nhiều ngành là ngành toàn cầu và những công ty dẫn đầu ngành đó đạt được chi phí thấp hơn và mức độ nhận biết nhãn hiệu cao hơn. Các biện pháp bảo hộ chỉ có thể làm chậm lại mức độ xâm nhập của hàng hoá siêu hạng. Nên cách phòng thủ tốt nhất của công ty là tấn công toàn cầu trên cơ sở đúng đắn. Trong khi đó marketing toàn cầu có rất nhiều rủi ro, bởi tỷ giá hoái đoái lên xuống, chính phủ không ổn định có các hàng rào bảo hộ mậu dịch, chi phí thích nghi sản phẩm và thông tin lớn và các yếu tố khác. Mặt khác, chu kỳ sống của sản phẩm quốc tế cho thấy rằng ưu thế tương đối



trong nhiều ngành sẽ chuyển dịch từ những nước có chi phí cao sang những nước có chi phí thấp hơn, nên các công ty không thể cứ chỉ ở lại trong nước và hy vọng giữ được thị phần của mình. Do những lợi ích và rủi ro tiềm ẩn của marketing quốc tế, các công ty cần thường xuyên đưa ra những quyết định đúng đắn trong marketing quốc tế.

Bước đầu tiên hiểu được môi trường marketing quốc tế, đặc biệt là hệ thống mậu dịch quốc tế. Khi xem xét một thị trường nước ngoài cần cụ thể đánh giá những đặc điểm kinh tế, chính trị, pháp luật và văn hoá của nó

Bước thứ hai xem xét đến vấn đề tỷ lệ doanh số bán ở nước ngoài trên tổng doanh số bán cần đạt nên triển khai kinh doanh tại ít hay nhiều nước? và cần xâm nhập những kiểu nước như thế nào?

Bước thứ ba là quyết định cụ thể những thị trường sẽ thâm nhập, và việc này cần tính tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư có thể so với mức rủi ro.

Bước thứ tư là phải quyết định cách xâm nhập vào từng thị trường hấp dẫn. Nhiều công ty bắt đầu bằng việc xuất khẩu trực tiếp hay gián tiếp rồi tiến tới lên cấp xin giấy phép sản xuất và cuối cùng là đầu tư trực tiếp. Cách phát triển này của công ty gọi là quá trình quốc tế hoá.

Để tham gia marketing quốc tế trong hội nhập toàn cầu, các doanh nghiệp cần đưa ra những quyết định chủ yếu trong marketing quốc tế như vấn đề ra nước ngoài, thị trường sẽ thâm nhập, cách thâm nhập thị trường, chương trình marketing và tổ chức marketing. Các cách thâm nhập thị trường quốc tế như xuất khẩu gián tiếp, trực tiếp, xin giấy phép sản xuất, thành lập xí nghiệp liên doanh và đầu tư trực tiếp. Có thể tiết kiệm được chi phí nhờ áp dụng công nghệ thông tin hay những công nghệ khác.

## **Kết luận**

Ngoài việc xác định rõ sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp mình thuộc hình thức nào nhằm xác định chức năng và nhiệm vụ của đội ngũ bán hàng, doanh nghiệp còn nên biết rằng luôn có một xu thế chuyển từ bán hàng tư vấn sang bán hàng giao dịch. Có rất nhiều nguyên nhân trong đó chủ yếu là nhận thức về sản phẩm ngày càng tăng của người tiêu dùng. Vì vậy, các doanh nghiệp bán hàng hình thức tư vấn phải luôn nâng cao trình độ của đội ngũ bán hàng nhằm tạo ra những giá trị đặc biệt cho khách hàng.

Tóm lại, xu hướng Marketing trong điều kiện hội nhập không chỉ mang nghĩa là hoạt động tiếp thị đơn thuần như các chiến lược quảng cáo mà ở đây nó còn được hiểu là hệ thống phân phối các sản phẩm của các đại lý cho các nhà sản xuất. Hay nói cách khác, Marketing chính là hoạt động dịch vụ phân phối hàng hoá, chiến lược quảng bá thương hiệu... Vậy, hiệu quả của hoạt động Marketing được đo lường đó chính là giá trị gia tăng của sản phẩm và là giá trị của thương hiệu đã được khẳng định trên thị trường.

## **Tài liệu tham khảo**

1. John A. Quelch, (2010). Tuyển tập bài viết Marketing hiện đại – Kinh nghiệm toàn cầu. NXB Trí thức.
2. Lưu Đan Thọ, Trần Hữu Ái, Vương Quốc Duy và Lượng Văn Quốc (2016). Quản trị dịch vụ. NXB Tài chính.

3. [http://www.vba.com.vn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9947:xu-hng-marketing-trong-iu-kin-hi-nhp&catid=113:le-hoi-duvn-2013&Itemid=185](http://www.vba.com.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=9947:xu-hng-marketing-trong-iu-kin-hi-nhp&catid=113:le-hoi-duvn-2013&Itemid=185)