

PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM QUỐC TẾ TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG

TÓM TẮT:

Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào khu vực và quốc tế với việc trở thành thành viên của Cộng đồng kinh tế Asean (AEC) và ký kết, thực thi, đang đàm phán các hiệp định thương mại tự do, đây là một cơ hội tốt giúp các doanh nghiệp Việt Nam vươn ra thế giới cũng như đối mặt với các thách thức từ cơ hội này. Do vậy, một chiến lược marketing quốc tế khôn ngoan, hiệu quả sẽ là bài toán hết sức quan trọng mà mỗi doanh nghiệp cần nghiên cứu hết sức kỹ. Vì vậy, bài báo phân tích tầm quan trọng của chiến lược marketing sản phẩm trong việc hội nhập quốc tế của các doanh nghiệp quốc tế nói chung và Việt Nam nói riêng.

Từ khóa: Chiến lược marketing, sản phẩm quốc tế, hội nhập quốc tế, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Chúng ta đang sống và làm việc trong một giai đoạn đầy biến động đi kèm với vô số các cơ hội của nền kinh tế thế giới. Đại dịch Covid - 19 đã đóng lên hồi chuông thức dục cuối cùng đối với các quốc gia trong việc hợp tác, hội nhập, đa dạng hóa chuỗi cung ứng trên phạm vi toàn cầu một cách quyết liệt hơn bao giờ hết. Việt Nam - một đất nước trẻ, đang phát triển với rất nhiều tiềm năng chưa được khai thác về năng lực sản xuất, nổi lên là một ứng viên tiềm năng cho việc trở thành điểm đến tiếp theo cho các nhà đầu tư trên thế giới. Điều này cũng đặt ra nhiều thách thức hơn cho chúng ta trong công cuộc nghiên cứu và áp dụng các chiến lược marketing quốc tế một cách

bài bản và sáng tạo, nhằm đưa sản phẩm "Made in Vietnam" thực sự trở thành một thương hiệu tin cậy đối với bạn bè quốc tế.

2. Khái niệm về chiến lược marketing, sản phẩm quốc tế

Chiến lược marketing quốc tế theo tác giả, là cách thức thực hiện để doanh nghiệp đạt được các mục tiêu marketing quốc tế. Mục tiêu này sẽ thay đổi tùy theo từng doanh nghiệp, nhưng không nằm ngoài những mục tiêu cố hữu là xây dựng thương hiệu uy tín trên phạm vi quốc tế, gây dựng những mối quan hệ đối tác chiến lược xuyên quốc gia, chiến thắng trong cạnh tranh và thu về lợi nhuận một cách bền vững cho doanh nghiệp và quốc gia.

Sản phẩm quốc tế - là toàn bộ những gì làm thỏa mãn người tiêu dùng nước ngoài, thông qua việc giúp họ giải quyết những vấn đề của riêng mình.

3. Chiến lược cơ bản

Việt Nam đã là thành viên của WTO từ năm 2006, gia nhập Cộng đồng kinh tế chung Asean (AEC) từ năm 2015, ký kết Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) từ năm 2018, hay mới đây nhất là ký kết thành công Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA). Đây đều là những bước phát triển thể hiện sự trưởng thành của nền kinh tế Việt Nam, thể hiện sự công nhận của bạn bè quốc tế.

Chính phủ đã nỗ lực tạo mọi điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam hội nhập quốc tế, việc còn lại là các doanh nghiệp phải xây dựng một chiến lược marketing quốc tế hợp lý và thực thi nó một cách hiệu quả. Bởi vì những lý do sau:

Chúng ta đang thâm nhập vào những thị trường mới, với tiềm năng mua hàng to lớn từ châu Âu, châu Mỹ.... Điều này đòi hỏi phải có sự nghiên cứu thị trường và khách hàng một cách thận trọng và kỹ lưỡng để sản phẩm Việt Nam tuy mới nhưng sẽ ngay lập tức nắm giữ được niềm tin của đối tác nước ngoài.

Chúng ta không còn chỉ cạnh tranh với nhau trong phạm vi 1 quốc gia mà sẽ cạnh tranh với cả triệu doanh nghiệp khác trên toàn thế giới với rất nhiều các lợi thế về kinh nghiệm, vốn, quan hệ đối tác lâu năm. Hiện nhiên điều này đòi hỏi sự nỗ lực vượt bậc của những kẻ đi sau là chúng ta trong tiến trình tạo dựng và duy trì những lợi thế cạnh tranh riêng biệt.

Thế giới ngày càng "phẳng" hơn, việc ngồi ở Việt Nam và đặt hàng mua đồ tại Mỹ đã không còn là chuyện quá khó và ngược lại. Sự giao tiếp và giao thương dựa trên các công nghệ thông tin tân tiến đã thúc đẩy thương mại trên phạm vi thế giới một cách đáng kinh ngạc. Doanh nghiệp Việt Nam tuyệt đối không được lơ là trong việc tận dụng công nghệ để hoàn thiện chiến lược marketing quốc tế, qua đó có thể xây dựng sự kết nối tới hơn tới với khách hàng toàn thế giới.

Về cơ bản, quá trình marketing sản phẩm quốc tế gồm 6 giai đoạn:

(1) Kinh doanh nội địa: thời kỳ này doanh nghiệp chỉ tập trung vào phát triển vững mạnh thị trường trong nước, chưa xuất khẩu sản phẩm.

(2) Xuất khẩu sản phẩm qua vùng ven biển giới.

(3) Xuất khẩu sản phẩm ra một vài thị trường nước ngoài qua đại lý.

(4) Xuất khẩu sản phẩm ra nhiều thị trường nước ngoài qua đại lý

(5) Xuất khẩu sản phẩm trực tiếp ra nước ngoài.

(6) Xuất khẩu vốn ra nước ngoài, tổ chức sản xuất sản phẩm tại chính quốc gia đó.

Giai đoạn sắp tới, các doanh nghiệp Việt Nam nên tập trung phát triển việc xuất khẩu sản phẩm tới các thị trường mới, các thị trường cao cấp hơn, các thị trường dẫn đầu là thuộc vào công xưởng lâu nay của thế giới là Trung Quốc. Đây là một cơ hội rất đáng giá và đòi hỏi tốc độ cao trong việc thực thi. Chiến lược marketing quốc tế đúng đắn lúc này sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận được với nhiều đối tác hơn, gia tăng tỷ lệ hợp tác thành công.

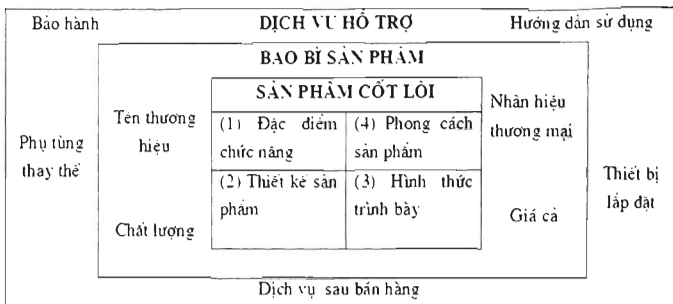
Song hành với quá trình đưa sản phẩm thâm nhập thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp cũng cần hết sức chú ý tới việc hoàn thiện sản phẩm, phát triển sản phẩm sao cho phù hợp và dễ được người tiêu dùng quốc tế chấp nhận.

Các doanh nghiệp luôn nhận thức được rằng, trong chiến lược marketing quốc tế, sản phẩm luôn là một yếu tố không thể thiếu. Tuy nhiên, để đưa ra những chiến lược xây dựng sản phẩm tối ưu nhất, người làm marketing cần có được một nền tảng kiến thức vững chắc, trong đó phải kể đến các yếu tố cấu thành sản phẩm trong marketing quốc tế.

Trên thực tế, một sản phẩm luôn có tính chất đa chiều, hay nói cách khác, có nhiều khía cạnh, và tổng của tất cả các đặc trưng ở tất cả các khía cạnh của sản phẩm đó sẽ quyết định mức độ hài lòng của người tiêu dùng. Để giúp cho việc phân tích trở nên dễ dàng và có hệ thống hơn, Cateora, P. R., Gilly, M. C., và Graham, J. L. (2009) đã chia các khía cạnh đó vào 3 yếu tố chính, như được trình bày ở Mô hình các yếu tố cấu thành sản phẩm trong marketing quốc tế. (Hình 1)

Theo đó, khi xét đến tác động của các yếu tố vô hình và hữu hình ảnh hưởng đến sự chấp nhận

Hình 1: Mô hình các yếu tố cấu thành sản phẩm trong marketing quốc tế



của một thị trường đối với một sản phẩm, ta có thể tập trung vào 3 yếu tố chính: sản phẩm cốt lõi, bao bì sản phẩm, và dịch vụ hỗ trợ.

Sản phẩm cốt lõi sẽ định hình những lợi ích cơ bản mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng bao gồm: chức năng của sản phẩm, thiết kế sản phẩm, phong cách sản phẩm và hình thức trình bày. Cả 4 yếu tố thành phần này cần thích ứng linh hoạt với từng thị trường mà sản phẩm thâm nhập để kịp thời nắm bắt xu hướng văn hóa, thị hiếu của người tiêu dùng nội địa.

Bao bì sản phẩm bao gồm tên thương hiệu, nhân hiệu thương mại, chất lượng, giá cả, quy cách đóng gói và mọi khía cạnh khác của một bao bì sản phẩm hoàn chỉnh. Khu doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường quốc tế, họ cần ngay lập tức quan tâm tới việc hoàn thiện bao bì sản phẩm sao cho phù hợp tối ưu với thị trường nước sở tại, bởi vì mỗi thị trường sẽ có sự khác nhau về luật pháp, văn hóa và đặc điểm con người. Chúng ta không thể in giá bán lên bao bì một sản phẩm tại Chile, vì việc làm này là phạm pháp, cũng như khó có thể cung cấp 1 dịch vụ cưới hỏi trọn gói với màu trắng là màu chủ đạo tại Việt Nam, điều này thật xui xẻo.

Dịch vụ hỗ trợ bao gồm hướng dẫn sử dụng, bảo hành sau khi bán, thiết bị thay thế, phụ tùng và

dịch vụ sau bán hàng. Đặc biệt, dịch vụ bảo hành là một vấn đề rất nan giải với các công ty tại các nước đang phát triển do thiếu thốn cơ sở vật chất hạ tầng và nhân lực.

Trong toàn bộ chiến lược marketing quốc tế, chiến lược marketing sản phẩm chiếm giữ một vị trí đặc biệt quan trọng, là những công việc hết sức thầm lặng nhưng thể hiện được sự chăm chú chỉ lý và sự trân trọng khách hàng trong từng sản phẩm. Với việc đất nước đang trong thời kỳ hội nhập sâu và rộng, cơ hội dành cho các doanh nghiệp Việt Nam là không hề nhỏ, vấn đề còn lại chỉ là chúng ta có nắm bắt được thời cơ, nghiên cứu cẩn trọng và hành động quyết đoán để bứt phá trên con đường hội nhập hay không.

4. Kết luận

Cơ hội luôn đi kèm với các thách thức và muốn tận dụng tối đa các cơ hội và tối thiểu hóa các rủi ro, doanh nghiệp Việt Nam cần nghiêm túc nghiên cứu và thực thi các chiến lược marketing quốc tế một cách đúng đắn. Việc này tuy mới nhưng lại là công đoạn bắt buộc để nắm bắt thị trường và khách hàng nước ngoài, từng bước chuyên nghiệp hóa lĩnh vực thương mại quốc tế ở Việt Nam, đưa Việt Nam trở thành một đối tác uy tín và không thể thay thế đối với bạn bè quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Philip Kotler & Gary Armstrong (2017). *Principles of marketing*. 17th edition.
2. Philip Kotler (1984). *Marketing essentials*, Hardcover.
3. Hauser, J. R., & Shugan, S. M. (2008). Defensive marketing strategies. *Marketing Science*, 27(1), 88-110.
4. Atuahene-Gima, K., & Murray, J. Y. (2004). Antecedents and outcomes of marketing strategy comprehensiveness. *Journal of Marketing*, 68(4), 33-46.
5. Krush, M. T., Sohi, R. S., & Saini, A. (2015). Dispersion of marketing capabilities: Impact on marketing's influence and business unit outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 32-51.

Ngày nhận bài: 16/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/5/2020

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG

Học viện Ngân hàng

ANALYZING THE ROLE OF INTERNATIONAL PRODUCT MARKETING STRATEGY AMID VIETNAM'S INTERNATIONAL INTEGRATION PROCESS

● Ph.D NGUYEN THI PHUONG DUNG

Banking Academy

ABSTRACT:

Vietnam is integrating deeply into the region and the world by becoming a member of the ASEAN Economic Community (AEC) and taking part in free trade agreements. The country's international integration process brings both opportunities and challenges to domestic businesses. It is important for businesses to have suitable and effective international marketing strategies to enter the global market successfully. This article is to analyze the importance of product marketing strategy in the international integration processes of international companies in general and Vietnamese businesses in particular.

Keywords: Marketing strategy, international product, international integration, Vietnam.