

CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRONG MARKETING QUỐC TẾ

I. Khái niệm và phân loại thị trường

II. Nội dung nghiên cứu thị trường (NCTT)

III. Quy trình nghiên cứu

IV. Phân đoạn thị trường

V. Lựa chọn thị trường mục tiêu

I) Khái niệm và phân loại thị trường

1) Thị trường là gì?

1.1 Khái niệm truyền thống

- Thị trường là nơi diễn ra trao đổi, là nơi tiến hành các hoạt động mua bán.

1.2 Khái niệm thị trường theo quan điểm Marketing

- Thị trường là tập hợp những người mua SP của DN, gồm những người mua hiện tại và những người mua tiềm năng.

- **Câu hỏi:**

- Người mua hiện tại ?
- Người mua tiềm năng ?
- Làm thế nào để khai thác thị trường hiện tại và tiềm năng ?



2) Phân loại thị trường

- Căn cứ theo vị trí sản phẩm trong tái sản xuất:

- **Thị trường tiêu dùng:**

Gồm những người tiêu dùng cuối cùng, mua SP để thoả mãn nhu cầu của cá nhân hoặc gia đình họ

- **Thị trường doanh nghiệp:**

Gồm nhà sản xuất, nhà buôn... mua SP về để tiếp tục quá trình sản xuất, để phân phối lại

2) Phân loại thị trường

- Căn cứ theo vị trí sản phẩm trong tái sản xuất:

- **Thị trường tiêu dùng:**

Gồm những người tiêu dùng cuối cùng, mua SP để thoả mãn nhu cầu của cá nhân hoặc gia đình họ

- **Thị trường doanh nghiệp:**

Gồm nhà sản xuất, nhà buôn... mua SP về để tiếp tục quá trình sản xuất, để phân phối lại

- **Căn cứ vào tầm quan trọng của thị trường**
 - Thị trường chính: thường diễn ra hoạt động mua bán với khối lượng lớn, có tính chất chỉ đạo đối với các thị trường phụ về xu hướng giá cả.
 - Thị trường phụ:**
Mua bán với khối lượng nhỏ, tham khảo giá tại các thị trường chính

- **Căn cứ theo tính chất kinh doanh:**

- Thị trường bán buôn



85% rau tươi ở Nhật được phân phối qua hệ thống đấu giá bán buôn

(Nguồn: <http://vietbao.vn/Kinh-te/Dua-rau-vao-Nhat-phai-biet-he-thong-dau-gia-ban-buon/20221790/87/>)

- Thị trường bán lẻ

Vd: về thị trường bán lẻ VN

Vd: về thị trường bán lẻ VN

(Nguồn: <http://vietnamnet.vn/kinhte/2008/11/814222/>)

- Hướng tới sự chuyên nghiệp và hiện đại*
- Tiềm năng và khốc liệt*
- Tại sao Việt Nam?*



Việt Nam đang hướng đến một môi trường bán lẻ chuyên nghiệp và hiện đại.

- **Căn cứ theo quan hệ cung cầu:**

- Thị trường người bán:

- + Khi cung < cầu, diễn ra cuộc cạnh tranh giữa những người mua

- Thị trường người mua:

- + Khi cung > cầu, diễn ra cuộc cạnh tranh giữa những người bán

- **Căn cứ theo lĩnh vực kinh doanh:**
 - thị trường hàng hoá
 - thị trường dịch vụ
 - thị trường tài chính
 - thị trường sức lao động
 - thị trường tài chính v.v...

- **Căn cứ vào đối tượng lưu thông:**
 - thị trường từng mặt hàng cụ thể
 - thị trường từng nhóm hàng

- **Căn cứ vào phạm vi lưu thông:**
 - thị trường dân tộc
 - thị trường khu vực
 - thị trường thế giới

- **Ngoài ra, trong Marketing cần chú ý:**
 - **Thị trường hiện tại:** thị phần của doanh nghiệp trong tổng dung lượng thị trường.
 - **Thị trường hỗn hợp:** thị phần của doanh nghiệp và thị phần của đối thủ cạnh tranh.

- **Thị trường tiềm năng:** một phần khách hàng trong thị phần của đối thủ cạnh tranh và một phần trong số những người chưa tham gia tiêu dùng sản phẩm.
- **Thị trường lý thuyết:** bao gồm thị trường hiện tại và thị trường tiềm năng.

-Thị trường thực nghiệm:

+ nơi bán thử sản phẩm mới của doanh nghiệp

+Vd:



Thị trường thực nghiệm # Marketing thử nghiệm

II. Nội dung nghiên cứu thị trường:

1. Nghiên cứu khái quát thị trường
2. Nghiên cứu chi tiết thị trường

1) Nghiên cứu khái quát thị trường

Các cách định hướng của công ty

		Lấy khách hàng làm trung tâm	
		Không	Có
Lấy đối thủ Cạnh Tranh Làm Trung Tâm	Không	Định hướng theo sản phẩm	Định hướng theo khách hàng
	Có	Định hướng theo đối thủ cạnh tranh	Định hướng theo thị trường

- BTVN

2. Nội dung nghiên cứu chi tiết thị trường:

2.1.Nghiên cứu khách hàng

2.2.Nghiên cứu hàng hoá

2.3.Nghiên cứu quy mô và đặc tính của thị trường

2.4.Nghiên cứu hình thức phân phối

2.5.Nghiên cứu cạnh tranh

2.6.Nghiên cứu dự đoán cung cầu và biến động giá cả

2.7.Nghiên cứu cơ sở hạ tầng

2.1.Nghiên cứu khách hàng của DN

2.1.1. Xác định khách hàng

2.1.2. Nghiên cứu quá trình đi đến quyết định mua

2.1.1 Xác định khách hàng

- Người tiêu dùng cuối cùng



- Các tổ chức:
 - DNSX
 - DN thương mại: nhà bán buôn hoặc bán lẻ, nhà nhập khẩu nước ngoài
 - Tổ chức phi lợi nhuận:
Những cơ quan thuộc bộ máy của Nhà nước, tổ chức phi chính phủ



2.1.1.1) Thị trường người tiêu dùng cuối cùng

** Người tiêu dùng là những người mua sắm và tiêu dùng những SP và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người tiêu dùng cuối cùng SP do quá trình SX tạo ra.*



*** Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng:**

- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng
- Khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hoá...
- Ước muốn, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu... không ngừng biến đổi

*** Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng cuối cùng:**

- Mức thu nhập của cá nhân và gia đình
- Kết cấu tiêu dùng trong thu nhập
- Trình độ văn hoá, nghề nghiệp, tuổi tác, giới tính, môi trường địa lý, tôn giáo

2.1.1.2) Thị trường các tổ chức.

*Các DN:

1- Nông, lâm, ngư nghiệp; 2- Công nghiệp khai khoáng; 3- Xây dựng; 4- Công nghiệp chế biến; 5- Giao thông vận tải; 6- Thông tin liên lạc; 7- Công trình công cộng; 8- Ngân hàng-tài chính-bảo hiểm; 9-dịch vụ...

+Đặc trưng cơ bản của thị trường DNSX

- *Khối lượng hàng lưu chuyển và hàng hoá bán cho DN lớn hơn so với thị trường hàng TD*
- *Cầu của thị trường hàng TLSX mang tính chất thứ phát hay phái sinh*
- *Cầu hàng TLSX có độ co giãn về giá rất thấp*
- *Quan hệ chặt chẽ giữa người cung ứng và khách hàng*

*DN thương mại:

+ ***Đặc trưng cơ bản :***

- *Mục đích của các TCTM theo đuổi là “ bán lại để kiếm lời”*
- Danh mục và chủng loại hàng hoá mua sắm phong phú, đa dạng tùy vào chiến lược “lựa chọn danh mục mặt hàng kinh doanh”.

*** Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của DN:**

- Sự phát triển kinh tế quốc gia
- Nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm của DN
- Tiến bộ khoa học công nghệ
- Hoạt động của đối thủ cạnh tranh
- Mục tiêu sản xuất kinh doanh của DN

*Các tổ chức phi lợi nhuận : các cơ quan Nhà nước, tổ chức phi chính phủ...

+***Đặc trưng:***

- Tiến trình mua, người quyết định, thủ tục...
- Chịu sự chi phối của các nhân tố: môi trường, tổ chức, tương quan các nhân và cá nhân những người tham gia tiến trình mua

2.1.2) Nghiên cứu quá trình đi đến quyết định mua

2.1.2.1) Đối với người tiêu dùng cuối cùng

- B1: Nhận biết nhu cầu (Needs recognition)
- B2: Tìm kiếm thông tin (Information search)
- B3: Đánh giá các phương án thay thế (evaluation of alternatives)
- B4: Quyết định mua (Purchase decision)
- B5: Hành động mua (Purchase behavior)
- B6: Đánh giá sau khi mua (Postpurchase behavior)

2.1.2.2) Đối với các tổ chức

- B1: Nhận thức nhu cầu
- B2: Mô tả nhu cầu
- B3: Chỉ rõ tính chất SP
- B4: Tìm kiếm nhà cung ứng
- B5: Yêu cầu chào hàng
- B6: Lựa chọn nhà cung ứng
- B7: Làm các thủ tục đặt hàng
- B8: Đánh giá sau mua

2.2) Nghiên cứu hàng hoá

2.2.1) Nghiên cứu chất lượng hàng hoá

- *Chất lượng là toàn bộ những tính năng và đặc điểm của 1 SP hay dịch vụ đem lại cho nó khả năng thoả mãn những nhu cầu được nói ra hay được ngầm hiểu (Hiệp hội kiểm tra chất lượng Hoa Kỳ)*
- *Chất lượng hàng hoá bao gồm các chỉ tiêu thuần túy có tính chất kỹ thuật.*

VD

Xe máy:

- Bền
- An toàn
- Dễ sử dụng
-

2.2.2) Nghiên cứu năng lực cạnh tranh của hàng hoá

- *Năng lực cạnh tranh (lợi thế cạnh tranh) được hiểu như các đặc điểm hay các biến số của SP mà nhờ chúng DN tạo ra được một số tính trội hơn, ưu việt hơn so với những người cạnh tranh trực tiếp*

VD

- Xe máy Honda # SYM # Yamha



Những vũ khí cạnh tranh chủ yếu

- (1)Cạnh tranh bằng SP
- (2)Cạnh tranh về giá
- (3)Cạnh tranh về phân phối và bán hàng
- (4)Cạnh tranh về thời cơ thị trường
- (5) Cạnh tranh về thời gian và không gian...

So sánh chất lượng hàng hoá và năng lực cạnh tranh của hàng hoá?

- Chất lượng hàng hoá bao gồm các chỉ tiêu có tính chất kỹ thuật thuần túy
- Năng lực cạnh tranh của hàng hoá ngoài yếu tố kỹ thuật còn có các yếu tố kinh tế khác như: giá, dịch vụ kèm theo...

2.2.2) Nghiên cứu phạm vi sử dụng hàng hoá:

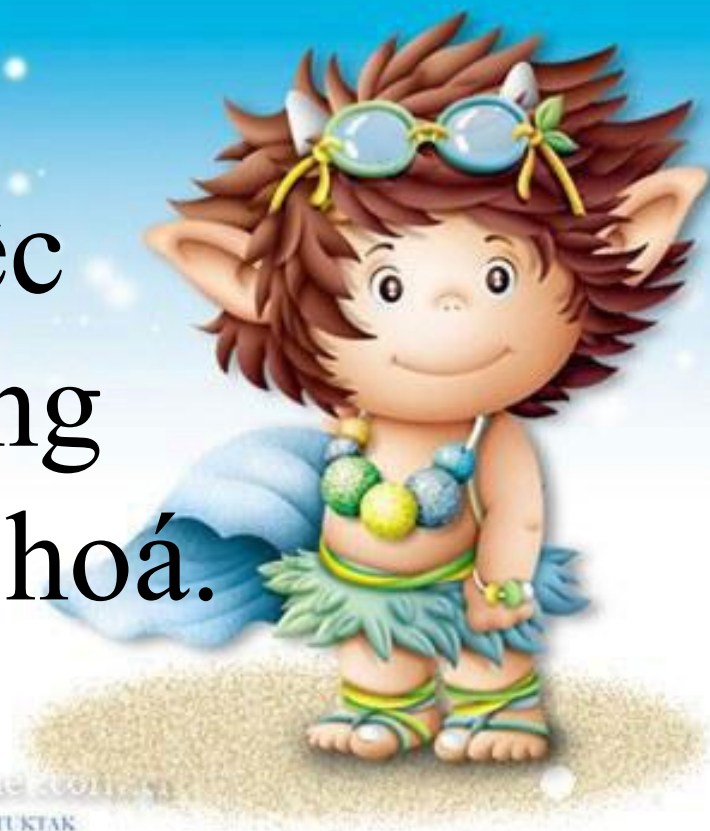
- Phạm vi sử dụng hàng hoá: Cho thấy những công dụng khác nhau của hàng hoá

?

Sự phát triển của
KHKT giúp cho việc
phát hiện những công
dụng mới của hàng hoá.

A Đúng

B Sai



?

Hiểu được công dụng mới của
hàng hoá cho phép DN

- a. Mở rộng lượng cầu về hàng hoá
- b. Mở rộng thị trường
- c. Mở rộng quy mô sản xuất
- d. Câu a&b



gentle zone.com.vn
© TUKTUKTAK

2.3) Nghiên cứu quy mô và đặc tính của thị trường

2.3.1) Xác định quy mô thị trường

+Khái niệm: dung lượng thị trường là khối lượng hàng hoá bán được trên 1 phạm vi thị trường trong một thời kỳ nhất định.

+Công thức:

$$MV = P + I - E$$

- MV (market volume), là dung lượng thị trường
- - P (product) là giá trị sản lượng
- - I, E là sản lượng hay giá trị nhập khẩu và xuất khẩu

2.3.2) Nghiên cứu thị phần (Market share)

$$\rightarrow MS = \frac{\text{Doanh số bán của DN} * 100\%}{\text{Dung lượng thị trường}}$$

$$RMS = \frac{\text{Doanh số bán của DN} * 100\%}{\text{Phần bán của đối thủ chính}}$$

2.3.3) Đặc điểm của thị trường người tiêu dùng và thị trường doanh nghiệp

- BTVN (T.54, Giáo trình Marketing lý thuyết)

2.4) Nghiên cứu hệ thống phân phối

- Nghiên cứu mạng lưới phân phối đối với sản phẩm tương tự (nếu có)
- Nghiên cứu các trung gian phân phối
- Xác định chiến lược phân phối mà các đối thủ sử dụng

2.5. Nghiên cứu cơ sở hạ tầng:

- Cơ sở hạ tầng của DN so với đối thủ cạnh tranh
- Hệ thống nhà xưởng, máy móc thiết bị của công ty
- Hệ thống cơ sở hạ tầng quốc gia
- Hệ thống cơ sở hạ tầng quốc tế...

2.5. Nghiên cứu hệ thống cơ sở hạ tầng

Cấp nước và Vệ sinh, Điện, Giao thông, Viễn thông và Phát triển đô thị

(<http://www.hapi.gov.vn/portals/>)

(<http://web.worldbank.org>)

2.6) Nghiên cứu cạnh tranh

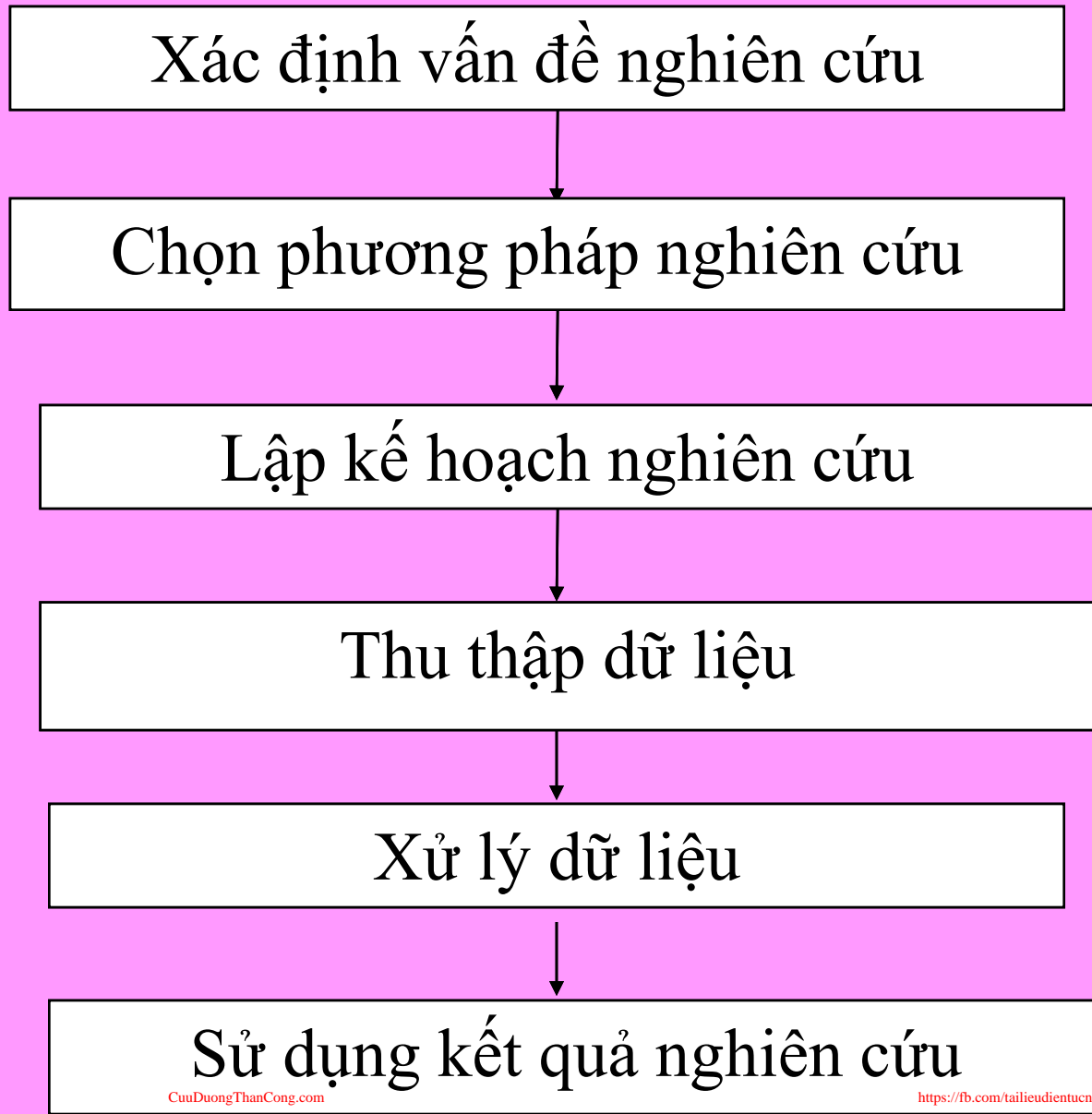
- Phát hiện đối thủ cạnh tranh của công ty
- Phát hiện chiến lược của đối thủ cạnh tranh
- Xác định mục tiêu của đối thủ cạnh tranh
- Xác định điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh
- Đánh giá cách phản ứng của đối thủ cạnh tranh
- Thiết kế hệ thống thông tin tình báo
- Lựa chọn đối thủ cạnh tranh để tấn công và né tránh

2.7) Nghiên cứu biến động cung cầu và giá cả

- Đo lường và dự báo cầu thị trường
- Nghiên cứu tình hình cung ứng
- Nghiên cứu giá cả thị trường

III) Quy trình nghiên cứu

- Quy trình:



*** Thông tin thứ cấp:**

- Là những thông tin đã được xuất bản dưới dạng các ấn phẩm khác nhau như tạp chí, internet....

* Thông tin thứ cấp:

- Ưu điểm:
 - Không tốn kém
 - Thu thập nhanh
 - Thu từ nhiều nguồn

* Thông tin thứ cấp

- **Nhược điểm:**
 - Thông tin thu được không phù hợp
 - Thông tin thường không cập nhật

* Thông tin sơ cấp

- Là những thông tin thu được trực tiếp từ thị trường chủ yếu thông qua việc khảo sát thị trường

* Thông tin sơ cấp:

- Ưu điểm:
 - Việc thu thập phù hợp với mục đích nghiên cứu
 - Phương pháp thu thập được kiểm soát
 - Độ tin cậy rất lớn
 - Giải đáp được những vấn đề mà thông tin thứ cấp không giải quyết được

* Thông tin sơ cấp:

- Nhược điểm:

- Tốn thời gian và chi phí
- Có nhiều loại thông tin khó thu thập

Phương pháp nghiên cứu	Quan sát; thực nghiệm; điều tra
Công cụ nghiên cứu	Phiếu câu hỏi; thiết bị
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu, quy mô mẫu...
Phương thức tiếp xúc	Điện thoại, bưu điện, trực tiếp

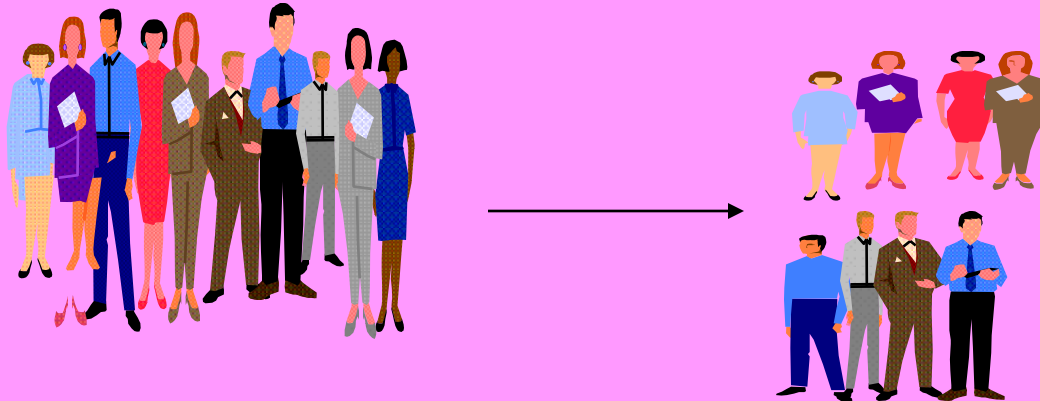
IV) Phân đoạn thị trường

1) Khái niệm

+*Khái niệm:*

→*Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, mong muốn và các đặc tính.*

+*Ví dụ: Thị trường dệt may có trang phục nam, nữ, trẻ em, người già...*



2) Các tiêu thức phân đoạn

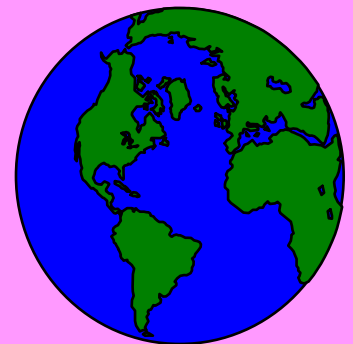
2.1) *Cở sở để phân đoạn thị trường người tiêu dùng*

2.1.1) Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý

+Đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như vùng, tỉnh/thành phố, hay quốc gia, khu vực, thế giới.

+Ví dụ:

→ Công ty thuốc lá R.J Reynolds đã chia Chicago thành 3 thị trường riêng biệt.



2.1.2) Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý:

Người mua được chia thành những nhóm khác nhau căn cứ vào tầng lớp xã hội, lối sống, nhân cách...

-Theo tầng lớp xã hội

-Lối sống: Cổ hủ, yêu đời, thích cái đẹp...

-Nhân cách: Nhiệt tình, độc đoán, háo danh...



2.1.3) Phân đoạn theo yếu tố hành vi

+Người mua được chia thành nhiều loại căn cứ vào lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành...

+Ví dụ:

Lợi ích tìm kiếm: thuốc đánh răng Colgate “chống sâu răng”, Close-up “thơm miệng, trắng răng”.

2.1.4) Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học:
+là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở của những biến thuộc về nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, học vấn, tôn giáo ...

+VD:

- Thời trang, tạp chí cho nam, nữ
- Sữa cho người già, thanh niên
- General Foods áp dụng chiến lược phân đoạn thị trường theo tuổi tác đối với thức ăn cho chó.

2.2) Cơ sở để phân đoạn thị trường công nghiệp

Gồm 4 tiêu thức chính:

- +Ngành kinh tế: công nghiệp, xây dựng, chế biến...
- +Quy mô xí nghiệp: nhỏ, vừa, lớn.
- +Khối lượng đơn đặt hàng.
- +Hình thức sở hữu: nhà nước, tư nhân

3) Yêu cầu của việc phân đoạn thị trường

- Mỗi phân đoạn phải thật rõ ràng
- Mỗi phân đoạn phải đảm bảo tính khả thi
- Thích hợp với việc sử dụng các biện pháp Marketing
- Phân đoạn phải theo trình tự hợp lý.

?

- 02 quảng cáo về Pepsi

V) Lựa chọn thị trường mục tiêu

1) Khái niệm về thị trường mục tiêu

+Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà DN lựa chọn và hướng tới tập trung nỗ lực Marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

+Vd: Mỹ phẩm cao cấp.



2) Yêu cầu đối với thị trường mục tiêu

- +Tập trung lớn nhu cầu và cầu**
- +Công ty có khả năng đáp ứng tốt**
- +Lượng cầu của thị trường mục tiêu tương đối phù hợp với khối lượng sản phẩm mà công ty có khả năng cung cấp**
- +Đảm bảo mục tiêu doanh số, lợi nhuận**
- +Có triển vọng trong tương lai**
- +Việc thâm nhập thị trường là khả thi**
- +Môi trường cạnh tranh ít khốc liệt**

3) Các phương án để lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1) Phương án chọn toàn bộ thị trường

3.2) Phương án chọn một vài phân đoạn

3.3) Phương án chọn một phân đoạn duy nhất



3. Phương án lựa chọn TT mục tiêu (tiếp)

- Phương án 1 (chiến lược MKT không phân biệt):
- Phương án 2 (chiến lược MKT có phân biệt):
- Phương án 3 (chiến lược MKT tập trung)

- **Chiến lược MKT không phân biệt:**
 - Coi toàn bộ người người tiêu dùng trên TT là TT mục tiêu
 - DN không chú ý đến việc phân đoạn TT



- **Chiến lược MKT có phân biệt:**
 - Dựa vào kết quả phân đoạn TT, phân tích tiềm lực của đối thủ cạnh tranh
 - Lựa chọn một vài phân đoạn làm TT mục tiêu



- **Chiến lược MKT tập trung:**
 - Dựa vào kết quả của phân đoạn thị trường
 - DN chỉ chọn một phân đoạn tốt nhất làm TT mục tiêu



?

- Với một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ spa cao cấp hướng tới phân đoạn thị trường là các cô giáo, DN nên lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án :
- **A. Phương án chọn toàn bộ thị trường**
- **B. Phương án chọn một vài phân đoạn**
- **C. Phương án chọn một phân đoạn duy nhất**
- **D. Câu trả lời khác**



petite zone 2011-12
© TUKTUKTAK