

Bài giảng

Marketing quốc tế

Chuyên đề 6: Nội dung và phương pháp nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế

Giảng viên : Phạm Văn Chiến
Trường Đại học Ngoại thương

Chuyên đề 6: Nội dung và phương pháp NCTT

- 1 Nội dung nghiên cứu thị trường
- 2 Phương pháp nghiên cứu thị trường

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

1.1 Nghiên cứu tổng thể

- Cho phép DN 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 cùng các bước đi tiếp theo một cách hợp lý.

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

1.1.1 Phân tích PESTEL

Political Factors	Economic Factors	Social Factors
Technological Factors	Environmental Factors	Legislative Factors

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

❖ **Phân tích PESTEL**

- 1. Tìm ra các yếu tố ảnh hưởng.
- 2. Xác định các thông tin tác động đến các yếu tố này.
- 3. Đưa ra kết luận từ những thông tin đó.

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

❖ **Phân tích PESTEL**

- Chính trị
 - Thế chế chính trị, mức độ quan liêu
 - Tự do báo chí
 - Chính sách sử dụng lao động
 - Chính sách thuế, bảo hộ...
 - Quy định bảo vệ môi trường, quyền lợi NTĐ
 - Khả năng xảy ra chính biến

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

❖ Phân tích PESTEL

- Kinh tế
 - Giai đoạn của chu kỳ kinh doanh
 - Chi phí nhân công
 - Tác động của toàn cầu hoá, của công nghệ
 - Những thay đổi trong môi trường kinh doanh

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

❖ Phân tích PESTEL

- Văn hoá xã hội
 - Sức khoẻ, trình độ học vấn, tính năng động
 - Phong cách, quan điểm sống
 - Quan điểm của báo chí, những kì thị trong xã hội
 - Những thay đổi văn hoá, xã hội

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

❖ Phân tích PESTEL

- Công nghệ
 - Tác động của công nghệ trọng điểm
 - Tác động của internet
 - Hoạt động R&D
 - Ảnh hưởng của chuyển giao công nghệ

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

1.1.2 Nguồn thông tin, cơ sở dữ liệu

- www.vnex.com (Cổng thông tin XK quốc gia)
- www.ttnn.com.vn (thị trường nước ngoài)
- www.intracen.org/marketanalysis/
- www.vietrade.gov.vn
- ...

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

1.1.2 Nguồn thông tin, cơ sở dữ liệu

- **Trademap:** Bản đồ thông tin thương mại
- **Market Access Map:** Bản đồ thông tin các rào cản thâm nhập thị trường
- **Investment Map:** Bản đồ thông tin về đầu tư

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

1.1.3 Cách thức lựa chọn thị trường định hướng

- Căn cứ lựa chọn thị trường định hướng
 - Quy mô, tốc độ tăng trưởng thị trường
 - Chỉ số hấp dẫn thị trường
 - Ví dụ: GRDI (chỉ số phát triển thị trường phân phối bán lẻ toàn cầu của AT Kearney)
 - Điều kiện cơ sở hạ tầng (giao thông, công nghệ, thuê đất đai...)

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

1.2 Nghiên cứu chi tiết thị trường

- Nghiên cứu khách hàng mục tiêu
- Nghiên cứu sản phẩm
- Nghiên cứu hệ thống phân phối
- Nghiên cứu đối tác, và đối thủ cạnh tranh
- Nghiên cứu cung cầu thị trường (và dự báo xu hướng giá cả thời gian tới).

Nghiên cứu sản phẩm

❖ Chất lượng sản phẩm

- Là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp
- Sản phẩm phải đảm bảo các tính năng kỹ thuật, công dụng, trên cơ sở nhu cầu của khách hàng.

❖ Phạm vi sử dụng của sản phẩm

- Thể hiện ở nhiều công dụng khác nhau của sản phẩm
- Giúp doanh nghiệp tăng lượng cầu và mở rộng thị trường.

Nghiên cứu sản phẩm

❖ Năng lực cạnh tranh của sản phẩm

- Để cạnh tranh tốt, ngoài chất lượng, sản phẩm phải bao gồm các chỉ tiêu khác như dịch vụ đi kèm, điều kiện sử dụng... đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích xã hội.

Nghiên cứu hệ thống phân phối

❖ Nội dung nghiên cứu 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 đang sử dụng

Nghiên cứu đối tác, đối thủ

❖ Nghiên cứu đối tác

- Tìm hiểu các đối tác truyền thông
- Tìm hiểu đối tác chiến lược, vận chuyển,...
- Lựa chọn các đối tác phù hợp

Nghiên cứu đối tác, đối thủ

❖ Nội dung 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

Cung cầu thị trường

❖ Xác định quy mô thị trường

- Là việc xác định lượng cầu của thị trường về một hàng hóa cụ thể.
- Lượng cầu của thị trường (dung lượng thị trường):
 - Dung lượng thị trường là khối lượng hàng hóa có thể bán được trên một phạm vi thị trường trong một thời kỳ nhất định, thường là 1 năm.
- Công thức tính dung lượng thị trường:
 - $DLTT = (\text{Sản xuất} + \text{TK đầu kỳ} - \text{TK cuối kỳ}) + \text{NK} - \text{XK}$

Cung cầu thị trường

❖ Ước tính lượng cung và dự báo xu hướng giá

- Ước tính lượng cung của thị trường
- Dự tính lượng cung của doanh nghiệp
- Dự báo xu hướng giá của thị trường
- ...

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

1.3 Nghiên cứu các rào cản môi trường

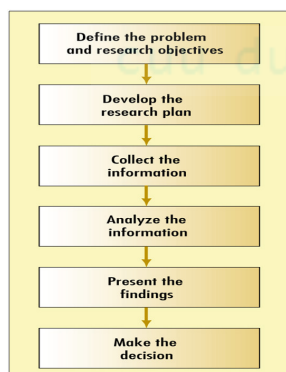
- Khó khăn khi tiếp cận thị trường nước ngoài
 - Khoảng cách địa lý
 - Khác biệt về thể chế, pháp luật
 - Tập quán và thói quen trong kinh doanh
 - Rào cản về tâm lý, giao tiếp
 - Thái độ, thiện chí, mối quan tâm của người trả lời
 - Bất đồng về ngôn ngữ, văn hóa

1. Nội dung nghiên cứu thị trường

1.3 Nghiên cứu các rào cản môi trường

- Khó khăn khi tiếp cận thị trường nước ngoài
 - Vấn đề nhân lực
 - Chi phí thực hiện
 - Độ chính xác và tin cậy của kết quả nghiên cứu thị trường...

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường



2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

2.1 Quy trình nghiên cứu thị trường

- **Bước 1:** Xác định vấn đề nghiên cứu
- **Bước 2:** Lập kế hoạch nghiên cứu
- **Bước 3:** Thu thập thông tin
- **Bước 4:** Xử lý thông tin
- **Bước 5:** Báo cáo kết quả nghiên cứu
- **Bước 6:** Ra quyết định marketing

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

2.2 Các phương pháp định tính

- Nghiên cứu định tính là bước thu thập thông tin sơ cấp đầu tiên
- Thông qua nghiên cứu định tính, người tiêu dùng bộc lộ và (hoặc) chia sẻ ý nghĩ của mình một cách tự nhiên hướng vào vấn đề nghiên cứu.
- Nhằm trả lời các câu hỏi:

Ai? Cái gì? **Tại sao?** Như thế nào?

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

2.2 Các phương pháp định tính

- Quan sát (Observation)
- Phỏng vấn
 - Phỏng vấn cá nhân (In-depth interview)
 - Phỏng vấn nhóm (Focus group)
 - Phỏng vấn chuyên gia

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Quan sát

- Quan sát là phương pháp ghi lại có kiểm soát các sự kiện hoặc các hành vi ứng xử của con người.
 - Quan sát trực tiếp – Quan sát gián tiếp
 - Quan sát ngẫu nhiên – Quan sát công khai
- Công cụ quan sát
 - Giác quan của con người
 - Thiết bị hỗ trợ: máy đếm, máy quét, chip điện tử...

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Quan sát

- Ưu điểm
 - Thông tin chính xác về hành vi NTD
 - Kết hợp tốt với phương pháp khác để kiểm tra chéo
- Nhược điểm
 - Không tính tính đại diện cho tổng thể
 - Không thu thập được các yếu tố “đứng sau hành vi” như động cơ, thái độ...

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

2.3 Các phương pháp định lượng

- Trên cơ sở những thông tin thu thập được từ phỏng vấn sâu, DN cần tiến hành nghiên cứu trên diện rộng để đánh giá, ước lượng về quy mô, khối lượng, tần suất, mức độ của các vấn đề có liên quan.
- Nhằm trả lời các câu hỏi:

Bao nhiêu? Bao lâu? **Ở đâu?** Khi nào?

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

2.3 Các phương pháp định lượng

- Điều tra và khảo sát (Survey)
- Thực nghiệm (Experimentation)
- Mô phỏng (Modelization)

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Điều tra qua bảng hỏi (làm survey)

- **Bước 1:** Lựa chọn mẫu
- **Bước 2:** Ước lượng kết quả
- **Bước 3:** Lập bảng hỏi

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Điều tra qua bảng hỏi (làm survey)

- **Lựa chọn mẫu:**
 - Xác định tổng thể chung
 - Xác định khung chọn mẫu (danh sách chọn mẫu)
 - Lựa chọn phương pháp chọn mẫu
 - Xác định "chỉ thị" (cách thức) lựa chọn đơn vị mẫu

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Điều tra qua bảng hỏi (làm survey)

- **Phương pháp chọn mẫu**
 - Chọn mẫu ngẫu nhiên (chọn mẫu xác suất)
 - Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản: Lập danh sách → random
 - Chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống: Dùng DTD với hệ số k
 - Chọn mẫu cá khối: Lập danh sách → Chọn lấy các khối
 - Chọn mẫu nhiều giai đoạn: Chọn đơn vị mẫu từng cấp
 - Chọn mẫu phi ngẫu nhiên (phi xác suất)
 - Chọn mẫu thuận tiện
 - Chọn mẫu phán đoán

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Điều tra qua bảng hỏi (làm survey)

- **Ước lượng kết quả:**
 - Sai số khi ước lượng kết quả lên mẫu tổng thể, khi mẫu điều tra chỉ mang tính đại diện:

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

- Trong đó: $t = 1,96$; n là số mẫu điều tra
 p là kết quả điều tra với mẫu
- Xác định quy mô mẫu điều tra

$$n = p(1-p) \cdot t^2 / \varepsilon^2 \leq 1/4 \cdot t^2 / \varepsilon^2$$

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Điều tra qua bảng hỏi (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
 - Thử nghiệm và hoàn chỉnh bảng câu hỏi.

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Điều tra qua bảng hỏi (làm survey)

- **Cấu trúc bảng hỏi**
 - Phần mở đầu: Giới thiệu, tạo thiện cảm...
 - Nhóm câu hỏi sàng lọc
 - Nhóm câu hỏi chính
 - Câu hỏi hâm nóng
 - Câu hỏi đặc thù
 - Nhóm câu hỏi phân loại
 - Lời cảm ơn

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Thiết kế bảng câu hỏi

- Một số yêu cầu đối với bảng câu hỏi
 - 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

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Thiết kế bảng câu hỏi

- Một số yêu cầu đối với bảng câu hỏi
 - Tránh những câu hỏi gây trở ngại (tổn tác, thu nhập...) ngay ở phần đầu
 - 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

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Thiết kế bảng câu hỏi

- Một số yêu cầu đối với bảng câu hỏi
 - Tránh các câu hỏi dựa theo giá trị xã hội đã xác nhận
 - Không nên sử dụng nhiều câu hỏi mở (dạng "Tại sao?") hay các câu dạng "Có/Không"
 - Có thể dùng các câu hỏi "trá hình" để xoá tâm lý e ngại của người trả lời

2. Phương pháp nghiên cứu thị trường

❖ Thiết kế bảng câu hỏi

- Một số dạng câu hỏi đóng
 - Phân đôi: Có / Không
 - Nhiều phương án: Single choice, Multiple choice
 - Thang Likert
 - Thang tầm quan trọng thuộc tính
 - Thang đánh giá thuộc tính
 - Thang ý định mua

Thank You !

Foreign Trade University, 2012.