

## Chương 4



# Phân đoạn và lựa chọn thị trường

# Lựa chọn thị trường

[Cuu duong than cong . com](http://CuuDuongThanCong.com)

## Phân đoạn thị trường

[Cuu duong than cong . com](http://CuuDuongThanCong.com)

**Nội  
dung**



# 1. Lựa chọn thị trường

## 1.1 Khái quát về lựa chọn thị trường:



# Lựa chọn thị trường

## 1.1 Khái quát về lựa chọn thị trường:

**Xác định cẩn thận các đặc tính của KH nước ngoài có vẻ chắc chắn mua SP; kiểm tra các quốc gia**

**Xác định các thị trường mà SP cty dễ được tiêu thụ nhất; điều chỉnh thích ứng SP & thông điệp QC**

**2 phương pháp tiếp cận xác định tính thích hợp của các quốc gia/khu vực thị trường**

# Lựa chọn thị trường

1.2 Thu thập thông tin để lựa chọn thị trường:

Bước 1: Thu thập những thông tin chủ yếu, & về bản chất tổng quát của từng thị trường nước ngoài  
(trang 79)

Bước 2: Thiết lập các tiêu chuẩn nhất định tùy vào mục tiêu & điều kiện của cty

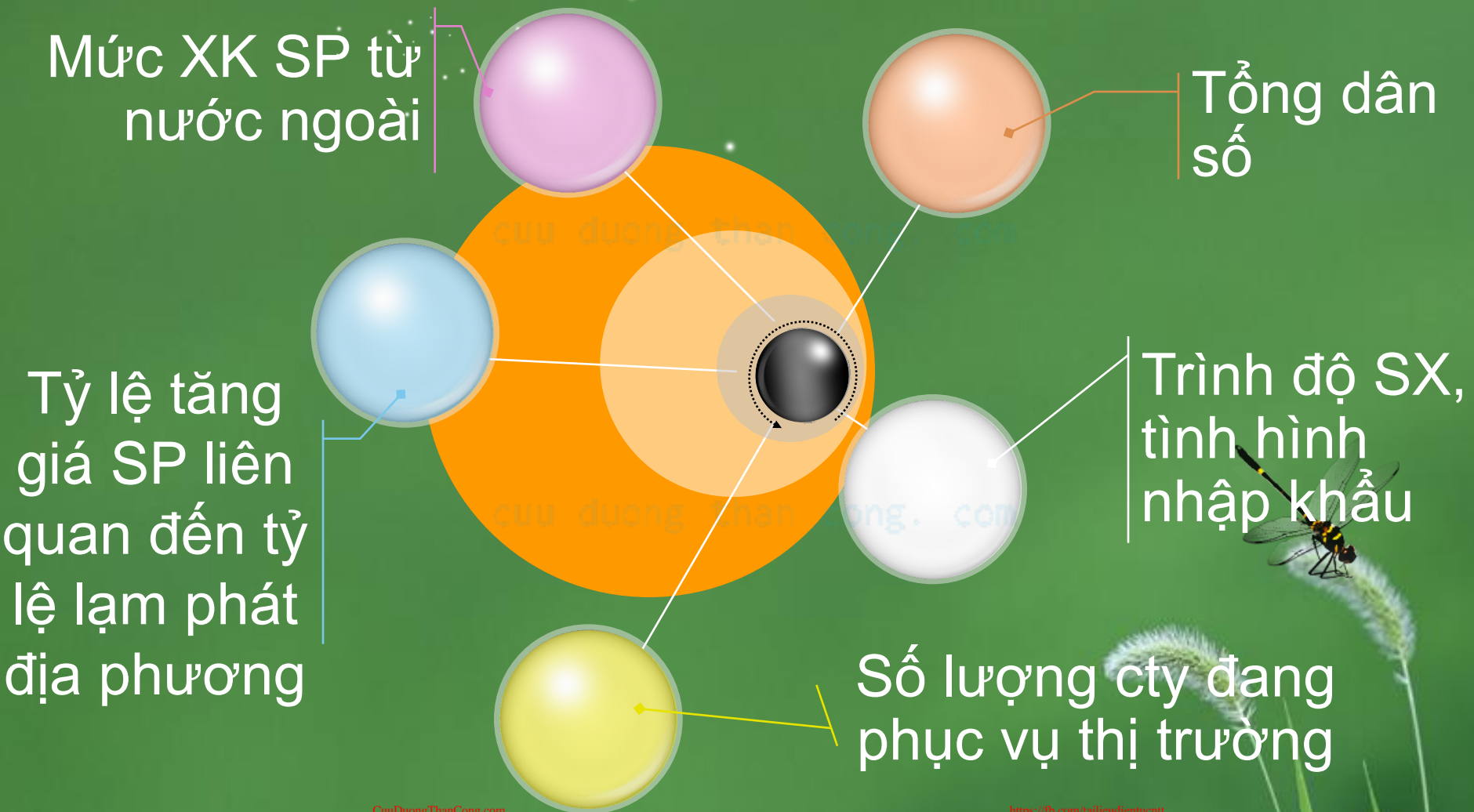
[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)



# Lựa chọn thị trường

## 1.2 Thu thập thông tin để lựa chọn thị trường:

### (1) Quy mô thị trường:



# Lựa chọn thị trường

(2) Cơ cấu dân số:



(3) Sự phát triển kinh tế

Nhu cầu về hàng  
hóa của người tiêu  
dùng

Mức độ đô thị hóa



# Lựa chọn thị trường

## (4) Thu nhập & sự giàu có:

➡ Được đo bằng:

Mức tiêu thụ cá nhân

GDP & GDP bình quân/người

Tỷ lệ người có xe hơi & hàng tiêu dùng lâu bền



Thay đổi  
mức  
sống

Tỷ lệ lạm phát của quốc gia

## (5) Môi trường kinh doanh:

- Các chuẩn mực về văn hóa, tín ngưỡng ➡ sự tiêu thụ
- Luật pháp của quốc gia
- Trình độ & quy mô SX
- Các tổ chức môi giới kinh doanh



# Lựa chọn thị trường

(6) Các phương tiện kho bãi & vận chuyển:

- Điều kiện khí hậu
- Hệ thống các loại hình vận chuyển

(7) Các lý do chính trị

(8) Cạnh tranh khu vực:

- Số nhà cung ứng phục vụ thị trường
- Đặc quyền của các cty bản địa đ/v thị trường bản xứ
- Mức độ phức tạp của SP

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



# Lựa chọn thị trường

1.3 Chỉ số hấp dẫn thị trường: thường được dựa vào bình quân gia quyền (số bình quân trong thống kê) của một số nhân tố khả biến thích hợp với SP của cty.

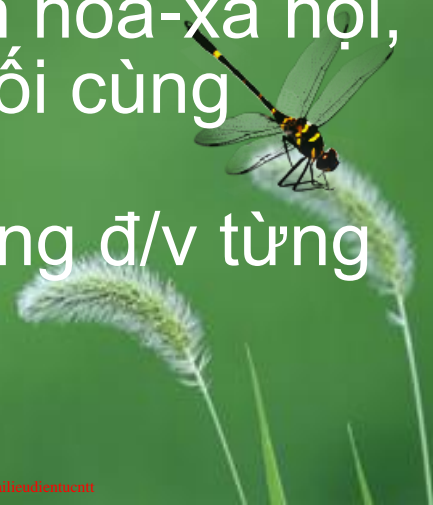
❖ Tiến trình thiết lập hệ thống thang điểm để so sánh các thị trường tiềm năng:

- (1) Các tiêu chuẩn trong danh mục quản lý được sử dụng phân tích: mức thuế áp dụng cho SP ở từng nước, giá vận chuyển, quy mô thị trường, ... dựa vào chiến lược tổng thể của cty, thực tế nguồn tài lực, điểm mạnh điểm yếu
- (2) Tầm quan trọng của các yếu tố được đánh giá theo tính chất SP & các hoàn cảnh đặc thù của cty.
- (3) Ghi lại tất cả các quốc gia/thị trường có tiềm năng lợi nhuận, và các thông tin hỗ trợ khác
- (4) Phân loại nhóm các quốc gia: có thể (có tiềm năng), có khả năng, không hy vọng

# Lựa chọn thị trường

## 1.3 Chỉ số hấp dẫn thị trường:

- (5) - Thu thập các thông tin sâu hơn về các quốc gia “có thể” thâm nhập được
- Thực hiện nghiên cứu các quốc gia “có khả năng” thâm nhập  $\Rightarrow$  có thể chuyển 1 số quốc gia lên nhóm có tiềm năng (“có thể”) và loại bỏ số còn lại
- ➔ Kết thúc quá trình sàng lọc sơ khởi về tiềm năng thị trường
- (6) Lặp lại tiến trình đánh giá trên (5 bước) để đánh số từng yếu tố đ/v các nước còn lại: điều kiện về kinh tế, chính trị & pháp luật, tác động văn hóa-xã hội, môi trường cạnh tranh  $\Rightarrow$  sàng lọc cuối cùng
- ➔ Vấn đề cơ bản: xác định tầm quan trọng đ/v từng yếu tố



# Lựa chọn thị trường

## 1.3 Chỉ số hấp dẫn thị trường:

Sức thu hút của thị trường	Trọng số %	Điểm	Điểm X Trọng số
1. Quy mô thị trường 2. Tăng trưởng thị trường 3. Biến động thị trường 4. Điều kiện cạnh tranh 5. Rào cản thị trường 6. Ổn định chính trị	<hr/> 100%		

Điểm: khả năng đạt được của cty từ 1-10  
1: tệ nhất                      10: tốt nhất



# Lựa chọn thị trường

## 1.4 Các khó khăn khi lựa chọn thị trường:

1

Chi phí thu thập thông tin cao

2

Khó quyết định yếu tố nào là then chốt để  
xem xét

3

Qui mô & tần số xuất hiện các thay đổi đột  
ngột trong điều kiện thị trường nước ngoài

4

Các dữ liệu thứ cấp về các quốc gia có  
thể không đáng tin cậy

# Lựa chọn thị trường

## 1.5 Các chiến lược lựa chọn & mở rộng thị trường xuất khẩu:

- ❖ Là chiến lược chủ chốt trong M. xuất khẩu hỗn hợp
- ❖ Phải giải quyết các vấn đề: làm thế nào cty nhận biết & phân tích lựa chọn thị trường xuất khẩu

### (1) Các chính sách lựa chọn thị trường:

- ❖ Lựa chọn thị trường thụ động:
  - Phản ứng lại thị trường:
  - Thay đổi các đại lý xuất khẩu ➡ gián tiếp lựa chọn TT
- ❖ Lựa chọn thị trường “tiêu cực”
  - Các cuộc điều tra từ các hãng nước ngoài
  - Thông qua các hoạt động mua hàng của đối tác
  - Thông qua các mối quan hệ giữa các trung gian gián tiếp và nhà xuất khẩu trong nước
  - Thông báo hoặc ghi vào danh sách trong các sách hướng dẫn xuất khẩu
  - Tham gia vào các hội chợ quốc tế hay các cuộc triển lãm trong nước



# Lựa chọn thị trường

(2) Phương pháp lựa chọn thị trường:

(i) Phương pháp mở rộng: được áp dụng cho thị trường trong nước hoặc điểm cốt yếu hiện có ở thị trường

❖ Cơ sở để lựa chọn thị trường: Sự tương đồng về:

- Kinh tế
- Chính trị
- Xã hội
- Văn hóa

👉 Những thị trường cận kề nhau (các nước láng giềng) là những vùng có khả năng mở rộng do mức độ tương đồng cao

👉 “Phương pháp nhóm” hay “phương pháp láng giềng lân cận”





# Lựa chọn thị trường

(2) Phương pháp lựa chọn thị trường:

(ii) Phương pháp thu hẹp: được tiến hành theo 2 giai đoạn dựa trên những phát hiện về tiềm năng TT:

❖ Giai đoạn 1: Phân chia địa lý:

- Dựa vào các chỉ số thị trường vĩ mô: chỉ số địa lý, nhân khẩu học, kinh tế, chính trị & cơ sở hạ tầng:

☞ chia tổng số thị trường các quốc gia thành các nhóm

- So sánh các chỉ số SP đặc trưng (chuyên ngành): cần xem xét:

+ Nhóm các đặc tính SP ngăn cấm:

+ Nhóm các nhân tố thị trường ngăn cấm:

➡ Giảm số lượng các thị trường tiềm năng



# Lựa chọn thị trường

- ❖ Giai đoạn 2: Phân chia khách hàng: phân chia trên cơ sở số liệu thị trường tiêu thụ
  - Chỉ số cung cầu:
    - + Số lượng
    - + Chất lượng
  - Về cầu: các đặc tính của người tiêu thụ: thái độ cư xử, lối sống, thiện ý, sở thích...
  - Về cung: các đặc trưng, khả năng, phạm vi hoạt động ... của các đối thủ cạnh tranh, tính sẵn có của SP, giá cả, lưu thông, ưu tiên ...
- ➔ Sau 2 giai đoạn, dự tính được sự phân phối trên TT (khả năng tiêu thụ) ➡ bước phân loại cuối cùng dựa trên lợi nhuận dự tính
- ➔ Lựa chọn TT hoàn tất

# Lựa chọn thị trường

(3) Chiến lược lựa chọn thị trường:

❖ Gồm 2 chiến lược cơ bản:

(i) Chiến lược trải rộng thị trường: tăng nhanh số lượng thị trường được cung cấp (giai đoạn đầu của quá trình bành trướng)

(ii) Chiến lược tập trung thị trường: xác định số lượng thị trường hạn chế

❖ Việc lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường quyết định thị trường xuất khẩu:

- Chiến lược trải rộng: đặc trưng bởi vòng đời SP ngắn 🖐️ cản trở đ/v các đối thủ ➡ đem lại lợi nhuận cao
- Chiến lược tập trung: 🖐️ sự phân chia thị trường cao hơn ➡ vị thế cạnh tranh mạnh hơn



# Lựa chọn thị trường

(3) Chiến lược lựa chọn thị trường:

❖ Việc lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường dẫn đến các cấp độ khác nhau của kết quả thị trường:

Vd: Cùng một nguồn lực tài chính & tổ chức:

- Sự phân phối các nguồn lực cho thị trường: chiến lược tập trung sẽ cao hơn chiến lược trải rộng
- Chi phí phát triển: chiến lược tập trung lớn hơn chiến lược trải rộng

[Cuu duong than cong . com](http://CuuDuongThanCong.com)



# Lựa chọn thị trường

(4) Những nghiên cứu cần thiết cho sự lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu:

Tập trung hay phân tán thị trường xuất khẩu

Các nhân tố cho phép phân tán thị trường

**Các nhân tố thuộc công ty:**

- Quản lý rủi ro nhận thức ở mức cao
- Mục tiêu tăng trưởng không qua phát triển thị trường
- Hiểu biết ít về thị trường

**Các nhân tố thuộc về SP:**

- Sử dụng các chuyên gia hạn chế
- Số lượng ít
- SP không mua lại
- Đầu hoặc cuối chu kỳ sống SP
- SP tiêu chuẩn hóa có thể bán trên nhiều thị trường

Các nhân tố cho phép tập trung thị trường

- Quản lý rủi ro nhận thức ở mức thấp
- Mục tiêu tăng trưởng thông qua thâm nhập thị trường
- Có khả năng lựa chọn thị trường tốt nhất

- Thường sử dụng các chuyên gia
- SP được mua lại
- Giữa chu kỳ sống SP
- SP đòi hỏi phải thích nghi với các thị trường khác nhau





# Lựa chọn thị trường

## Tập trung hay phân tán thị trường xuất khẩu

Các nhân tố cho phép phân tán thị trường

### Các nhân tố thuộc thị trường:

- Các thị trường nhỏ-các đoạn thị trường đặc biệt
- Các thị trường không ổn định
- Nhiều thị trường tương tự có hạn
- Thị trường mới hoặc đã suy thoái
- Thị trường lớn nhưng cạnh tranh gay gắt
- Các đối thủ cạnh tranh hiện tại đã chiếm phần lớn TT then chốt
- Mức độ chung thủy thấp

### Các nhân tố Marketing:

- Chi phí giao tiếp thấp cho các thị trường tăng thêm
- Chi phí giành đơn đặt hàng thấp cho các đoạn thị trường tăng thêm
- Chi phí phân phối vật lý thấp cho các thị trường tăng thêm

Các nhân tố cho phép tập trung thị trường

- Các thị trường lớn-các đoạn thị trường có số lượng lớn
- Các thị trường ổn định
- Số lượng các thị trường
- Các thị trường đang tăng trưởng
- Thị trường lớn cạnh tranh không gay gắt
- Các TT then chốt đã được phân chia giữa các ĐTCT
- Mức độ chung thủy cao

- Chi phí giao tiếp cao cho các thị trường tăng thêm
- Chi phí giành đơn đặt hàng cao cho các đoạn thị trường tăng thêm
- Chi phí phân phối vật lý cao cho các thị trường tăng thêm

## 2. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường: là chia nhỏ một thị trường tổng thể thành các nhóm người tiêu dùng độc lập & tương đối đồng nhất, mỗi nhóm có yêu cầu & đặc tính riêng của mình.

### 2.1 Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học & kinh tế:

- Tuổi tác
- Giới tính
- Mức thu nhập
- Nghề nghiệp
- Trình độ học vấn
- Tình trạng hôn nhân
- Giai tầng xã hội





## 2. Phân đoạn thị trường

### 2.2 Phân đoạn thị trường theo các yếu tố tâm lý:



## 2. Phân đoạn thị trường

### 2.3 Tính khả thi của phân đoạn thị trường:

- Phân đoạn thị trường phải đồng nhất, xác định được đặc tính nhu cầu & quy mô đủ lớn
- Phân đoạn thị trường trong tổng thể các quốc gia ➡ tiềm năng rất lớn:
  - + Các phương tiện vận tải & liên lạc được cải tiến
  - + Các nguồn vốn & sức lao động trong nhiều khu vực được giải phóng ➡ các đoạn thị trường đặc thù càng trở nên rộng lớn hơn
  - + Gần nhau về lối sống ➡ có cùng nhu cầu tiêu thụ ➡ sẵn sàng hưởng ứng các chủ đề, thông tin khuyến mại chung





**Thank You!**