

Đánh giá Thị trường Quốc tế Toàn cầu hóa

ThS. Nguyễn Văn Thoan
Chủ nhiệm Bộ môn Thương mại điện tử
Trường Đại học Ngoại thương

Thông tin cần thu thập

- Thông tin môi trường vĩ mô
- Thông tin về ngành hàng
- Thông tin về thị trường
- Thông tin về sản phẩm
- Quyết định thâm nhập thị trường phụ thuộc những yếu tố trên

Vai trò của Nghiên cứu thị trường quốc tế

- Nghiên cứu thị trường đem lại Thông tin
- Vấn đề tổ chức, phân tích, giải thích về nước ngoài
- Vấn đề thu thập thông tin ở nước ngoài
- Những công cụ truyền thống
- Những công cụ mới

Một số hoạt động chính

- Đánh giá tổng quan thị trường nước ngoài để tìm kiếm cơ hội
- Đánh giá cụ thể các thị trường tiềm năng
- Đánh giá các chiến lược thâm nhập thị trường đối với các thị trường cụ thể
- Nghiên cứu sau khi thâm nhập để lập kế hoạch hoạt động, triển khai

Mức độ nghiên cứu thị trường

- Phụ thuộc các mục tiêu kinh doanh quốc tế
- Phụ thuộc ngân sách, do chi phí cao
- Cái giá của KHÔNG nghiên cứu có khi còn cao hơn
- Nghiên cứu xong, có thể kết quả cho thấy không nên tiến hành → Phí quá

Những vấn đề chính gặp phải khi nghiên cứu thị trường

- Tác động của văn hóa, kinh nghiệm cá nhân
- Những nghiên cứu thứ cấp có thể không chính xác
- Vấn đề khi nghiên cứu định tính, định lượng
- Đối tượng được điều tra không sẵn lòng hợp tác cung cấp thông tin

Tiếp cận thị trường quốc tế

- Sử dụng những nghiên cứu thứ cấp về thị trường
- Sử dụng các nhà nghiên cứu thị trường địa phương
- Sử dụng các công ty nghiên cứu thị trường địa phương
- Sử dụng các công ty nghiên cứu đa quốc gia
- Kiến thức và linh hoạt

Các vấn đề gặp phải khi nghiên cứu thị trường

- Không chỉ là vấn đề thay đổi marketing trong nước
- Để so sánh các thị trường cần có CHUẨN chung khi nghiên cứu các thị trường
- Không nên quá cứng nhắc, cần có sự linh hoạt
- Tận dụng hiệu quả những thông tin khai thác từ WWW và Internet

Những yêu cầu chính

- Nguyên nhân thất bại lớn nhất là không có sự chuẩn bị và không có thông tin
- Cần tìm hiểu tất cả những khía cạnh có thể về thị trường nước ngoài và môi trường kinh doanh quốc tế, xu hướng toàn cầu
- Những thông tin nghiên cứu từ trong nước không không đủ để ra quyết định
- Marketing quốc tế còn có nghĩa là marketing trong môi trường quốc tế

Tại sao Nghiên cứu thị trường chưa được sử dụng đúng mức

- Chưa nhận thức đúng về sự khác biệt của khách hàng
- Chưa nhận thức đúng về sự khác biệt giữa các thị trường
- Chưa biết sử dụng, khai thác thông tin
- Nghiên cứu thị trường quốc tế còn thụ động, ngẫu hứng

Nghiên cứu của các công ty toàn cầu

- Liên tục, xuyên suốt các thị trường
- Dự đoán “Viễn cảnh” là hết sức quan trọng đối với marketing quốc tế hay toàn cầu
- Duy trì hệ thống thông tin thị trường “tinh tế” nhất có thể
- Sử dụng kết quả nghiên cứu làm công cụ chính để hỗ trợ đưa ra các quyết định chiến lược

THANK YOU !

- Questions and Answers