

# Thị trường mới

ThS. Nguyễn Văn Thoan

Chủ nhiệm Bộ môn Thương mại điện tử

Trường Đại học Ngoại thương

# Các giai đoạn phát triển kinh tế và Marketing quốc tế

- Giai đoạn phát triển kinh tế có tác động lớn
- Tác động đến hoạt động, cơ hội marketing
- Các giai đoạn phát triển cao (nước phát triển) có nhiều cơ hội hơn
- Quan hệ Người mua – Người bán ngày càng tinh tế và phức tạp

# Phân loại các nước

- More Developed Countries (MDC's)
- Less Developed Countries (LDC's)
- Least Developed Countries LLDC's)
- Dynamism between the categories eg NIC's, the net

# Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phát triển kinh tế

- Cơ sở hạ tầng cần thiết cho sản xuất, marketing → giới hạn cơ hội, hoạt động marketing
- Cơ cấu, chức năng của thị trường, người mua, người bán → xác định loại cơ hội và phương thức tiến hành hoạt động marketing

# Nên thâm nhập thị trường đang phát triển vào thời gian nào?

- Phụ thuộc vào chiến lược marketing quốc tế
- Nhiều công ty chờ đến khi có sự tương đồng (kinh tế thị trường)
- Có nhiều yếu tố thuận lợi (khách hàng, chính sách khuyến khích của nhà nước)
- Thâm nhập sớm có nhiều khả năng dành được thị phần cao hơn

# Các chỉ tiêu đánh giá Thị trường quốc tế

- Có tiềm năng là “thị trường lớn” không?
- Mức tăng trưởng có cao và rõ ràng, ổn định không?
- Hệ thống thị trường đã phát triển chưa? (quảng cáo, phân phối, sản xuất, nghiên cứu thị trường)
- Có nhiều đối thủ cạnh tranh trong nước và quốc tế tại thị trường đó không?

# Các cam kết thương mại

- Hiệp định hợp tác quốc tế về các ngành, lĩnh vực chính
- Các khu vực tự do thương mại
- Các hiệp định về thuế, hải quan (thuận lợi hóa thương mại)
- Các thị trường chung về vốn, lao động, thương mại

# Các động lực thúc đẩy Khu vực hóa

- Tìm kiếm các thị trường mới
- Đẩy mạnh hợp tác giữa các nước láng giềng
- Chấm dứt chiến tranh lạnh, mở cửa các nền kinh tế “phi-thị trường” trước đây
- Tận dụng vốn, lao động, công nghệ và các tư liệu sản xuất khác



# Các vấn đề do Khu vực hóa

- Lợi ích kinh tế, lợi ích xã hội, văn hóa...
- Tập trung vào khu vực hóa có thể ngược với toàn cầu hóa
- Toàn cầu hóa chỉ lợi cho các thành viên trong khu vực, khó khăn cho các nước bên ngoài
- Giảm độc lập chủ quyền của các nước

# Cơ hội đối với Marketing quốc tế

- Nhiều thị trường rộng lớn, tiềm năng
- Tiết kiệm chi phí nhờ lợi ích kinh tế của quy mô
- Tiến tới giảm hoặc bỏ những thị trường “được bảo hộ”
- Tiến tới toàn cầu hóa