

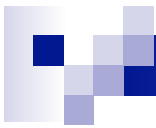
Chương 3: Nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế

ThS. Trần Thu Trang
Bộ môn marketing quốc tế
Khoa Kinh tế & kinh doanh quốc tế
tranthutrang.ktnt@gmail.com

Mục tiêu học tập



- Hiểu khái niệm và phân loại thị trường
- Hiểu và vận dụng các nội dung nghiên cứu thị trường:
khách hàng (quy trình ra quyết định mua và yếu tố ảnh hưởng), sản phẩm, đối thủ cạnh tranh, hệ thống phân phối, ...
- Hiểu và vận dụng quy trình, phương pháp nghiên cứu thị trường, có khả năng thiết kế bảng câu hỏi điều tra
- Hiểu và vận dụng khái niệm phân đoạn thị trường, các căn cứ phân đoạn, ý nghĩa của việc phân đoạn thị trường
- Hiểu và vận dụng các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu



I. Khái niệm và phân loại thị trường

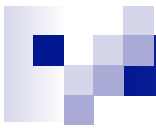
- 1. Khái niệm
- 2. Phân loại
- 3. Các khái niệm thị trường thường gặp
- 4. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp với thị trường



1. Khái niệm

P.Kotler: Thị trường là tập hợp những người mua thực sự và tiềm năng đối với một sản phẩm.

Định nghĩa của DN: Thị trường là nơi có nhu cầu cần được đáp ứng.



1. Khái niệm

- Nghiên cứu thị trường trong marketing quốc tế là việc tập hợp, thu thập và phân tích dữ liệu về thị trường, con người, kênh phân phối để cung cấp thông tin hữu ích trong việc đưa ra các quyết định marketing quốc tế.



2. Phân loại

Căn cứ:

- **Vai trò của hàng hoá trong quá trình tái sản xuất:**
 - Thị trường TLSX hay thị trường doanh nghiệp (Business markets)
 - Thị trường TLTD hay thị trường người tiêu dùng (Consumer markets)



2. Phân loại thị trường

Căn cứ:

- **Tầm quan trọng của thị trường:**
 - Thị trường chính
 - Thị trường phụ

- **Tính chất hoạt động kinh doanh:**
 - Thị trường bán buôn
 - Thị trường bán lẻ

2. Phân loại thị trường

Căn cứ:

■ Quan hệ cung – cầu:

- Thị trường người bán: **cung < cầu**
- Thị trường người mua: **cung > cầu**

■ Lĩnh vực kinh doanh:

- Thị trường hàng hoá
- Thị trường sức lao động
- Thị trường dịch vụ
- Thị trường tài chính...

2. Phân loại thị trường

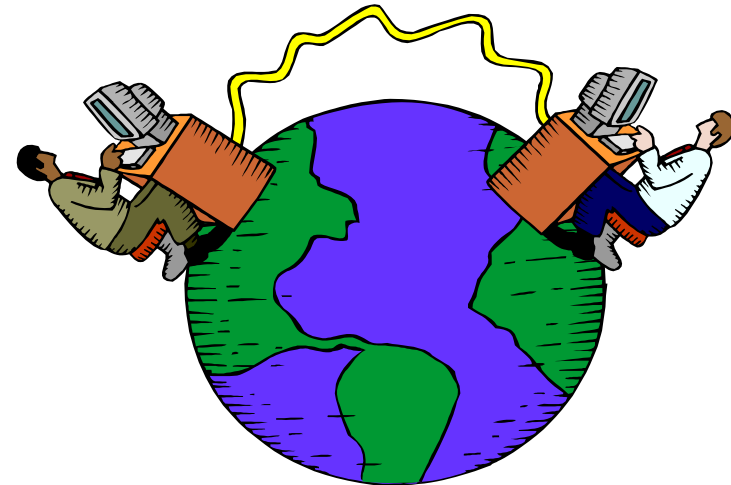
Căn cứ:

■ Phạm vi lưu thông:

- Thị trường địa phương
- Thị trường quốc gia
- Thị trường khu vực
- Thị trường quốc tế

■ Đối tượng lưu thông:

- Thị trường nông sản
- Thị trường thép
- Thị trường vàng
- Thị trường chứng khoán...





3. Một số khái niệm thị trường thường gặp

- **Thị trường hiện tại (Actual Market)**
- **Thị trường tiềm năng (Potential market)**
- **Thị trường hỗn hợp (Mix market)**
- **Thị trường lý thuyết (Theory market)**
- **Thị trường thực nghiệm (Test market)**

4. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp & thị trường



**SP (chất lượng, giá cả, địa điểm bán hàng),
dịch vụ, thông tin, tiền tệ**
Thị trường quyết định sự tồn tại của DN.




II. Nội dung nghiên cứu thị trường

1. Nghiên cứu khái quát thị trường
2. Nghiên cứu chi tiết thị trường
 - 2.1. Nghiên cứu khách hàng
 - 2.2. Nghiên cứu sản phẩm
 - 2.3. Nghiên cứu quy mô và đặc điểm của thị trường
 - 2.4. Nghiên cứu hệ thống phân phối hàng hóa trên thị trường
 - 2.5. Nghiên cứu cạnh tranh, các đối thủ cạnh tranh
 - 2.6. Nghiên cứu hệ thống cơ sở hạ tầng khác
 - 2.7. Nghiên cứu, dự báo xu hướng biến động của cung, cầu và giá cả



1. Nghiên cứu khái quát thị trường

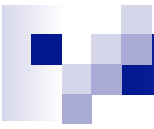
- Mục đích lựa chọn thị trường định hướng
- Chủ yếu là nghiên cứu tại bàn (tài liệu, internet), thu thập thông tin có sẵn từ nguồn bên trong và nguồn bên ngoài doanh nghiệp (các tổ chức, hiệp hội, phòng thương mại, thư viện,...)



2. Nghiên cứu chi tiết thị trường

2.1. Nghiên cứu khách hàng

- **Khách hàng quyết định sự tồn tại của DN**
- **Mục tiêu: hiểu biết KH, nhu cầu, thị hiếu, lượng cầu...**
- **Nội dung nghiên cứu:**
 - a. **Các loại khách hàng**
 - b. **Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng**
 - c. **Hành vi tiêu dùng**



Q:

a. Ai có thể là khách hàng của doanh nghiệp?



Q:

b. Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của:

- khách hàng cá nhân ?
- khách hàng tổ chức ?

A:Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng cá nhân

Yếu tố văn hoá

Yếu tố xã hội

Yếu tố cá nhân

Yếu tố tâm lý





Các yếu tố văn hoá

Văn hoá
(Culture)

Tiểu văn hoá
(Subculture)

Tầng lớp
xã hội
(Social class)



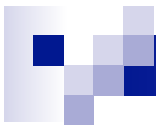
Các yếu tố xã hội

Nhóm tham khảo
(Reference
groups)

Gia đình
(Family)

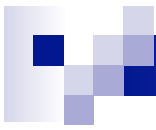
Vai trò xã hội
(Social roles)

Địa vị
xã hội
(Statuses)

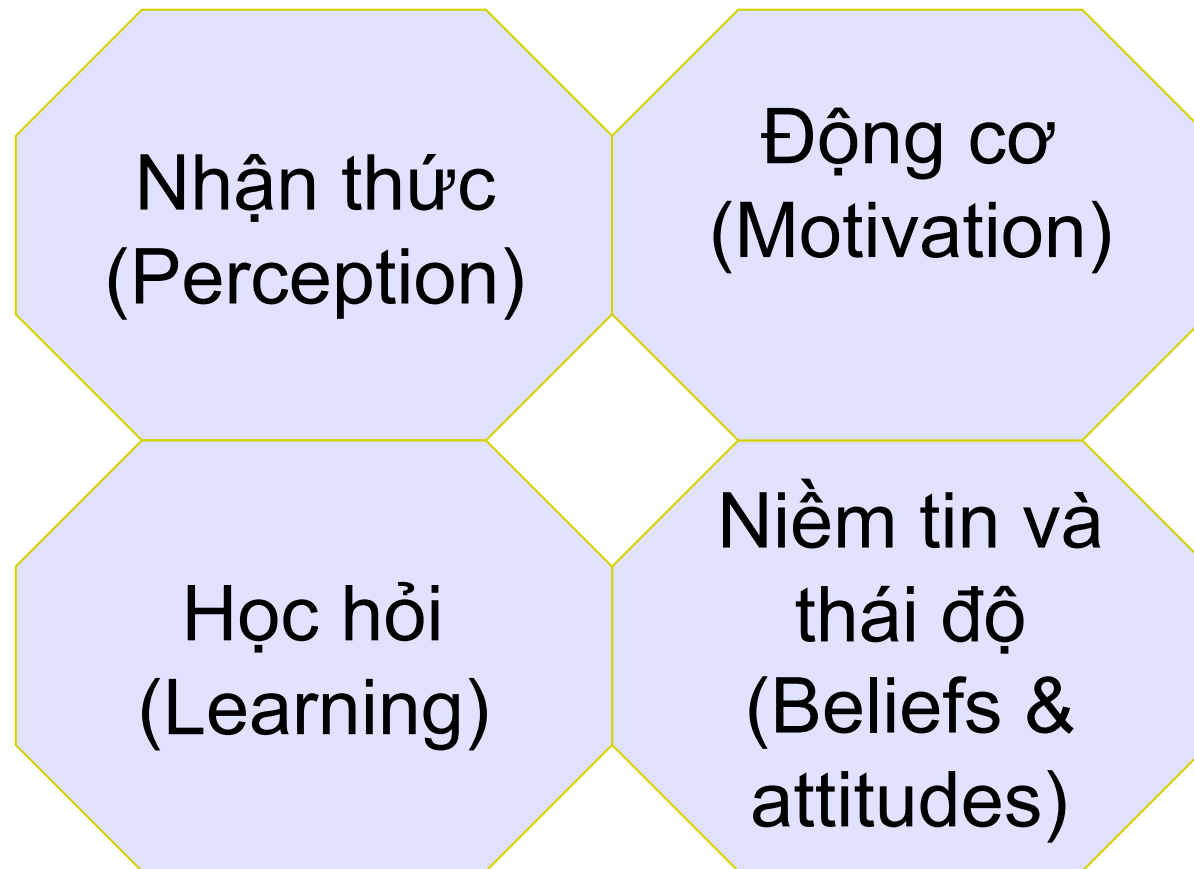


Các yếu tố cá nhân





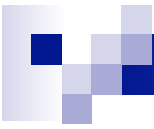
Các yếu tố tâm lý





Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức?

- Yếu tố môi trường (environmental):
- Yếu tố tổ chức (organizational):
- Yếu tố tương tác cá nhân (interpersonal):
- Yếu tố cá nhân (personal):



c. Hành vi tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng cá nhân?

Hành vi tiêu dùng tổ chức?

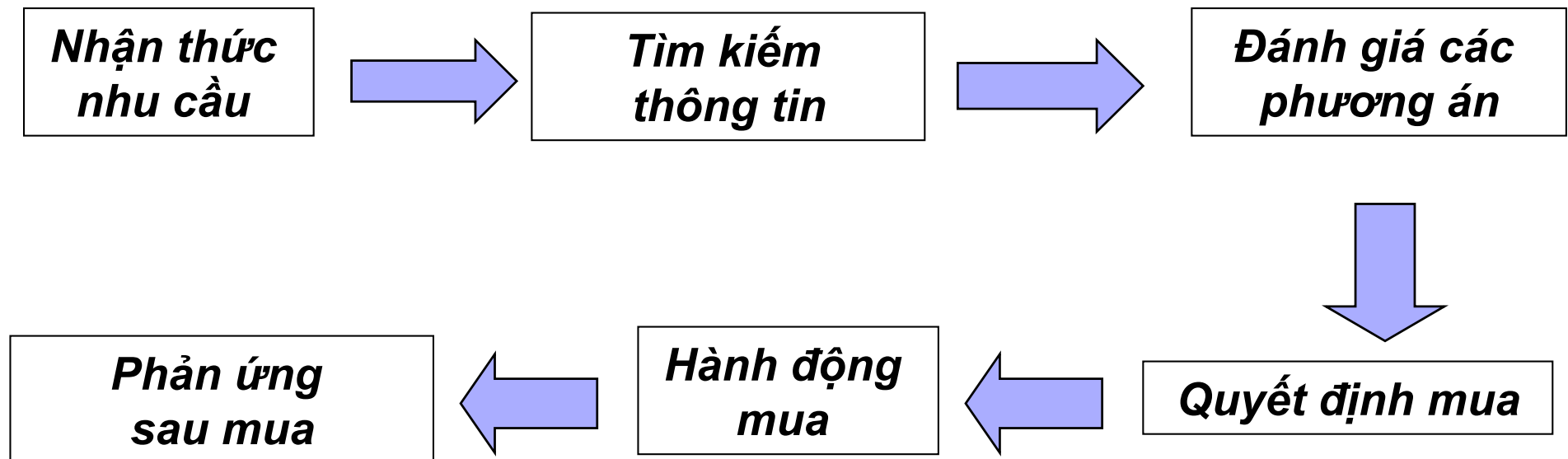
Hành vi tiêu dùng cá nhân (Consumer Behavior)?


- George E. Belch & Michael A. Belch:

HVTD là hành động mà người tiêu dùng biểu hiện trong việc tìm kiếm; mua, dùng; đánh giá các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thoả mãn các nhu cầu của họ.



Quy trình mua hàng của cá nhân





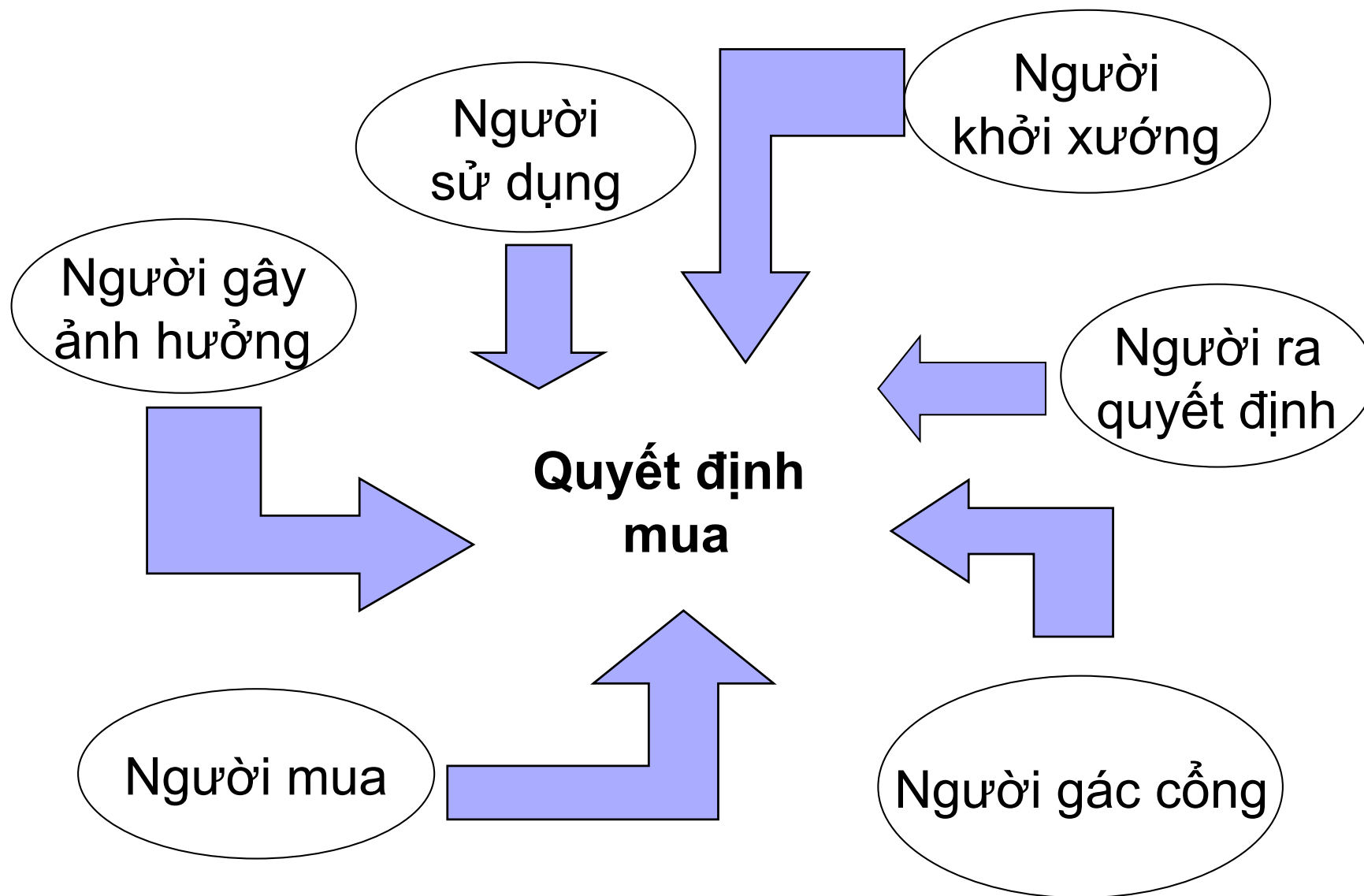
Q: Nguồn thông tin nào ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của NTD cá nhân?

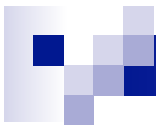
Quy trình mua hàng của tổ chức





Tham gia quá trình ra quyết định của DN





2.2. Nghiên cứu sản phẩm

Nội dung nghiên cứu sản phẩm?

- Chất lượng sản phẩm
- Năng lực cạnh tranh của sản phẩm
- Phạm vi sử dụng sản phẩm

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

a. Quy mô của thị trường

- Quy mô của thị trường (dung lượng thị trường) là **tổng khối lượng hàng hoá được tiêu thụ trên một thị trường nhất định trong một khoảng thời gian nhất định** (thường là 1 năm).




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

b. Đặc điểm của thị trường

Q: So sánh thị trường tiêu dùng cá nhân & thị trường tổ chức?


- Cơ cấu thị trường
- Số lượng người mua
- Lượng cầu
- Hoạt động cạnh tranh
- Chứng loại sản phẩm
- Đối tượng sử dụng
- Quyết định mua hàng
- Dịch vụ đi kèm
- Kênh phân phối
- Thông tin dành cho khách hàng
- Ảnh hưởng của quảng cáo





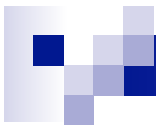
2.4. Nghiên cứu hệ thống phân phối hàng hóa trên thị trường

- Đặc trưng khác biệt của hệ thống phân phối nội địa với hệ thống phân phối nước ngoài
- Thói quen mua sắm của người tiêu dùng nước ngoài



2.4. Nghiên cứu hệ thống phân phối hàng hóa trên thị trường

- Sự cạnh tranh giữa hệ thống phân phối truyền thống và hệ thống phân phối hiện đại
- Sự phù hợp giữa hệ thống phân phối trên thị trường với hệ thống phân phối của doanh nghiệp




2.5. Nghiên cứu cạnh tranh

- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh từ các nước khác nhau (điểm mạnh, điểm yếu so sánh với DN)



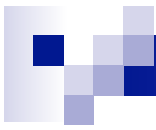
2.6. Nghiên cứu hệ thống cơ sở hạ tầng

- Các điều kiện về CSHT tạo thuận lợi hay cản trở đối với hoạt động của công ty kinh doanh quốc tế.



2.7. Nghiên cứu, dự báo xu hướng biến động của cung, cầu và giá cả

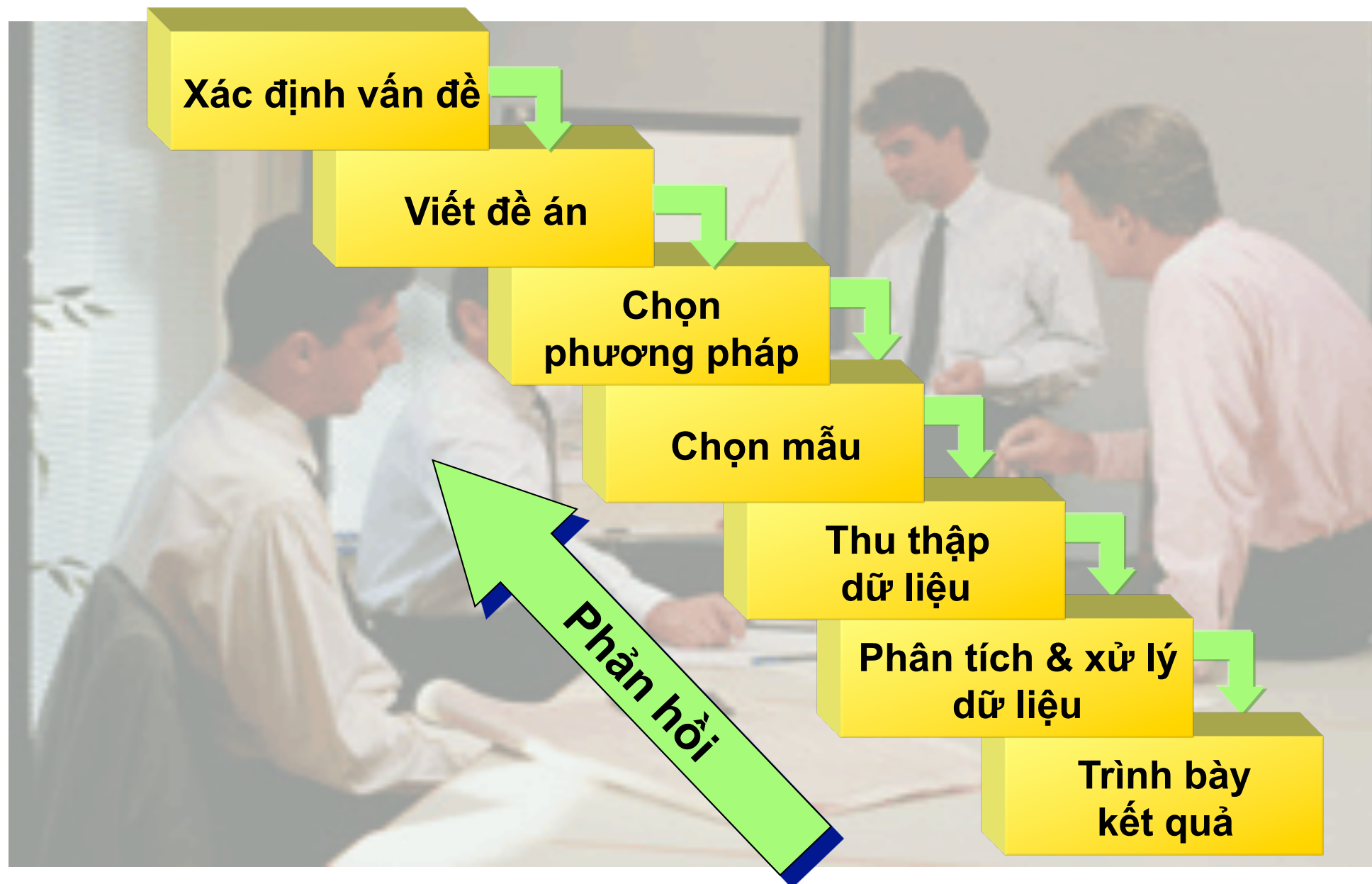
- Dự đoán cung của hàng hóa
- Dự đoán cầu hàng hóa
- Dự kiến mức giá và xu hướng biến động giá

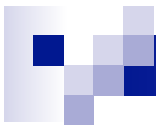


III. Quy trình nghiên cứu thị trường

- 1. Xác định vấn đề nghiên cứu**
- 2. Viết đề án (thiết kế) nghiên cứu**
- 3. Chọn phương pháp nghiên cứu**
- 4. Chọn mẫu**
- 5. Thu thập dữ liệu**
- 6. Xử lý và phân tích dữ liệu**
- 7. Trình bày báo cáo (kết quả)**

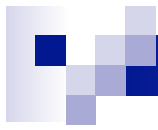
Quy trình nghiên cứu thị trường





III. Quy trình nghiên cứu thị trường

1. Xác định vấn đề nghiên cứu



III. Quy trình nghiên cứu thị trường

■ vấn đề nghiên cứu?

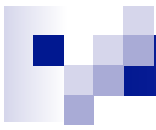
Coke case study



III. Quy trình nghiên cứu thị trường

2. Viết đề án:

- Loại NC: khám phá, mô tả, nhân quả
- Loại dữ liệu: thứ cấp và sơ cấp
- Mức độ tin cậy và hợp lệ của dữ liệu (mức độ ổn định và nhất quán, liên quan đến vấn đề NC của dữ liệu)



III. Quy trình nghiên cứu thị trường

3. Chọn phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu tại bàn (phương pháp phổ biến để thực hiện việc đánh giá ban đầu)
- Nghiên cứu hiện trường
- Nghiên cứu định lượng (được đo lường và thể hiện về mặt số lượng)
- Nghiên cứu định tính (liên quan đến phẩm chất và loại)

III. Quy trình nghiên cứu thị trường

4. Chọn mẫu

- Lấy mẫu ngẫu nhiên/mẫu xác suất (Probability sampling)
- Lấy mẫu không ngẫu nhiên/phi xác suất (Non-probability sampling)



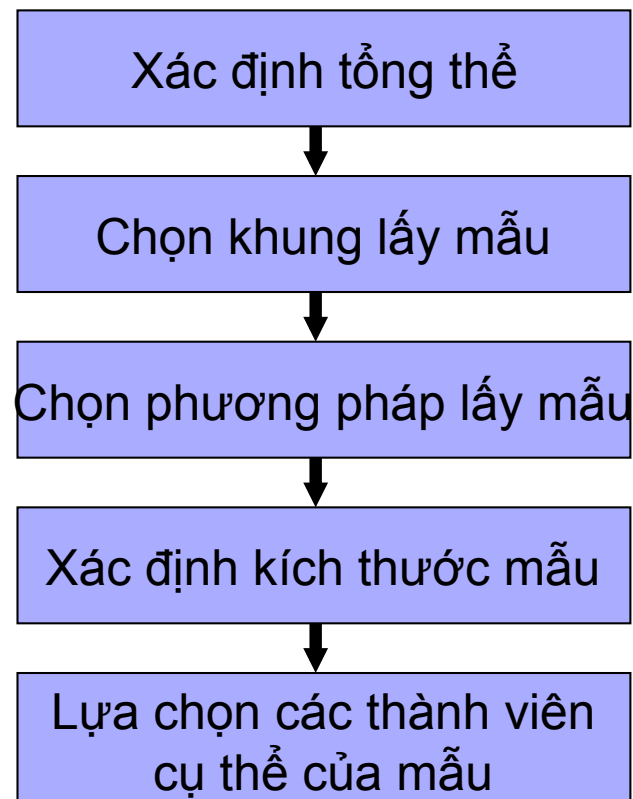
Street intercept interviewing



Interviewing at supermarket

Chọn mẫu nghiên cứu

- Yêu cầu cơ bản của việc chọn mẫu: chính xác, phù hợp với điều kiện nguồn lực và phù hợp về thời gian.
- Quy trình chọn mẫu:





III. Quy trình nghiên cứu thị trường

5. Thu thập dữ liệu

Thông tin thứ cấp được thu thập từ các nguồn:

- ấn phẩm, CD-Rom của cơ quan thống kê quốc gia
- ấn phẩm thống kê của công ty xuất bản tư nhân (VD: Euromonitor)
- dữ liệu của các trung tâm cơ sở dữ liệu
- số liệu thống kê của các tổ chức quốc tế WB, ADB, UN, EC, IMF, OECD, WTO,...
- Phòng thương mại và công nghiệp, các hiệp hội doanh nghiệp
- Báo cáo NCTT của các công ty NCTT
- Các tạp chí đầu tư, thương mại và chuyên ngành



III. Quy trình nghiên cứu thị trường

5. Thu thập dữ liệu

- **Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp:** điều tra, thăm dò ý kiến (phổ biến nhất).
- **Yêu cầu đối với bảng hỏi?**



III. Quy trình nghiên cứu thị trường

5. Thu thập dữ liệu

Khó khăn trong thu thập thông tin sơ cấp?

- Thuê công ty NCTT địa phương → chi phí gia tăng
- Thành lập đơn vị nghiên cứu ở nước ngoài và tự tiến hành NCTT khó khăn hơn trong nước (do kỹ năng, môi trường khác nhau)
- Thành kiến thiên lệch nảy sinh từ tác động qua lại giữa người nghiên cứu với người được điều tra



III. Quy trình nghiên cứu thị trường

6. Xử lý và phân tích dữ liệu:

sử dụng phần mềm SPSS (statistical package for the social sciences) phát triển bởi Norman H.Nie – giáo sư của ĐH Chicago và C. Hadlai Hull, phiên bản đầu tiên năm 1968

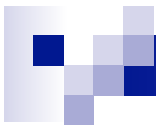


III. Quy trình nghiên cứu thị trường

7. Trình bày kết quả:

- Kết quả nghiên cứu được tổng hợp thành bản báo cáo (dưới dạng văn bản).
- Các kết quả nghiên cứu sẽ được sử dụng vào việc đưa ra các quyết định, xây dựng các kế hoạch, chính sách marketing, dự đoán thị trường.v.v..





IV. Phân đoạn thị trường

1. Khái niệm
2. Mục đích phân đoạn thị trường
3. Các căn cứ phân đoạn thị trường

IV. Phân đoạn thị trường (Segmentation)

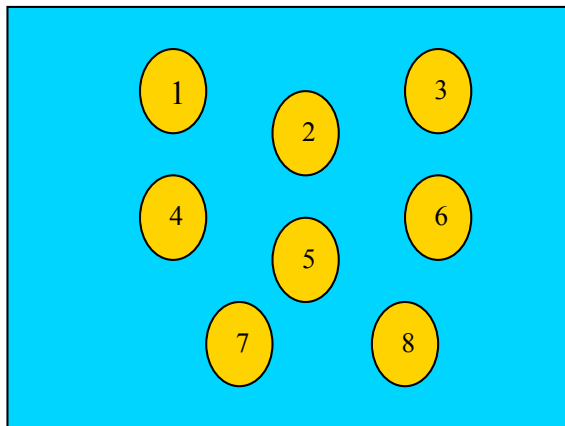
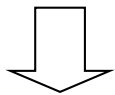


1. Khái niệm:

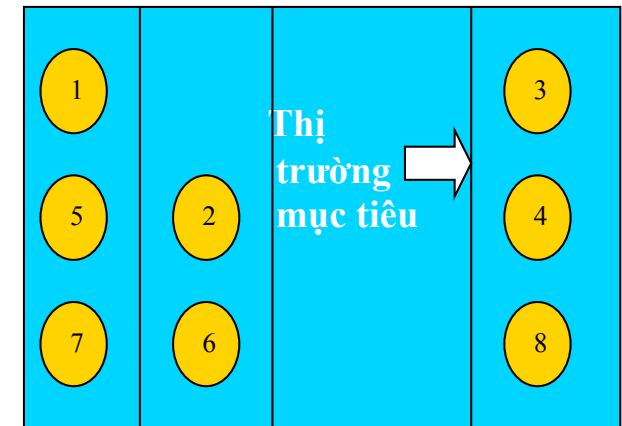
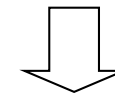
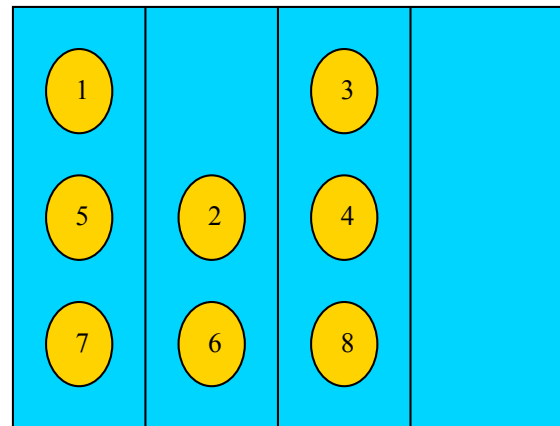
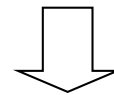
Phân đoạn thị trường (segmentation) là chia người tiêu dùng thành từng nhóm có cùng nhu cầu, mong muốn, thói quen, hành vi mua sắm hàng hoá/dịch vụ.



Thị trường
chưa phân đoạn



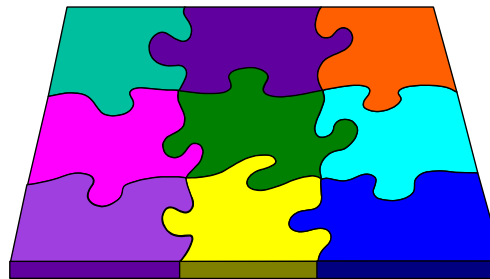
Thị trường đã được Lựa chọn
phân đoạn thị trường mục tiêu





2. Mục đích phân đoạn thị trường

Q: Tại sao phải phân đoạn thị trường? (Sự cần thiết phải phân đoạn thị trường)

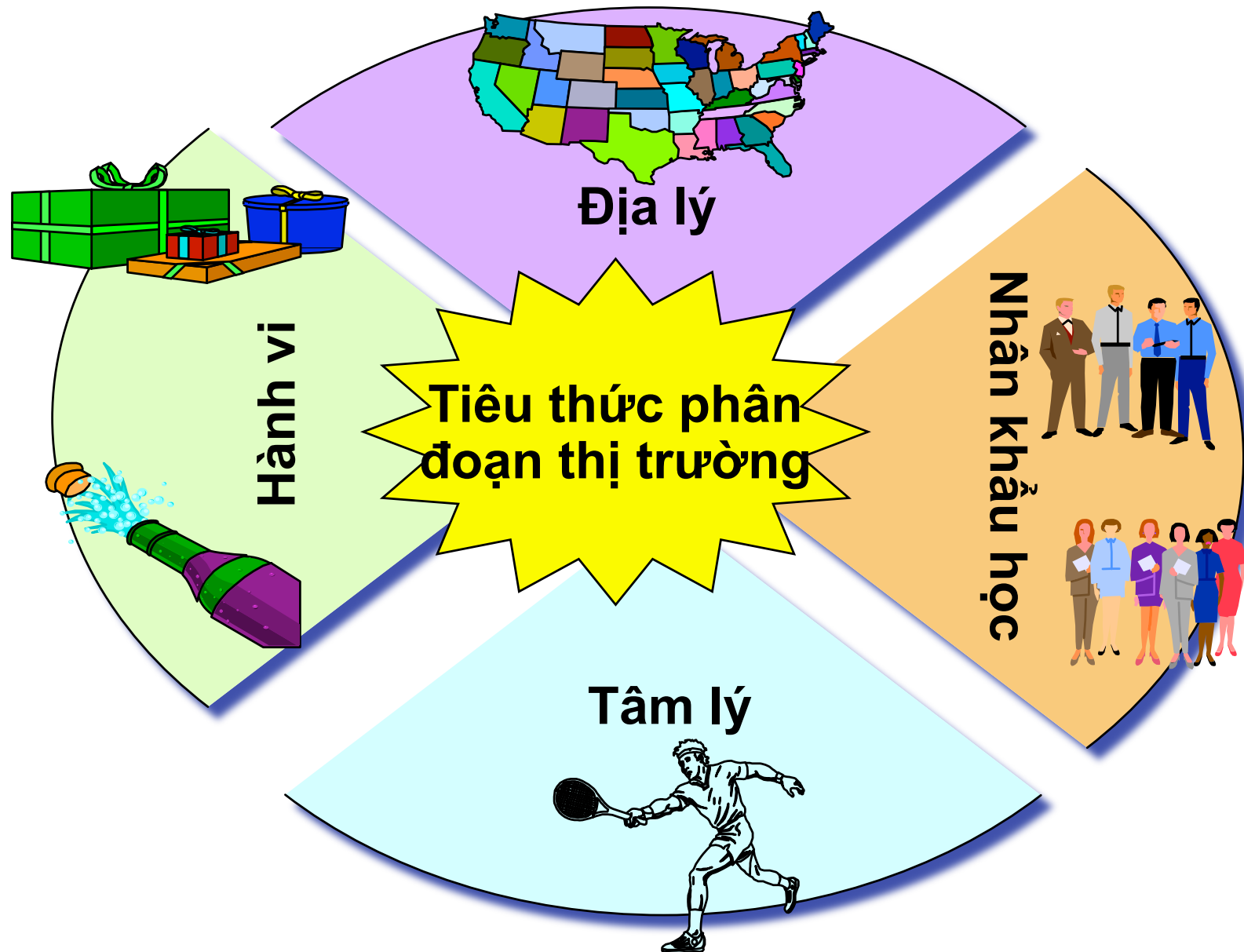




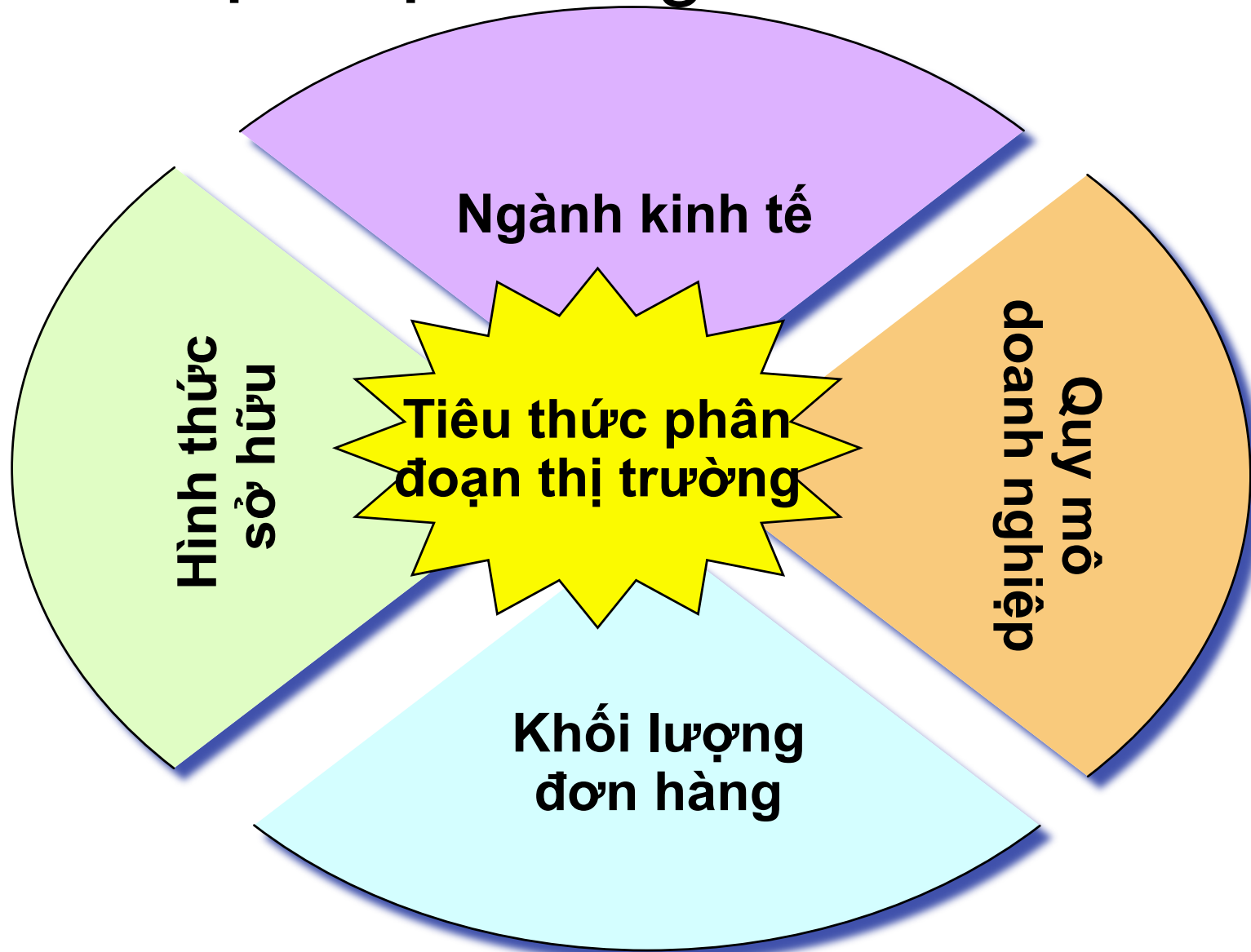
3. Các căn cứ để phân đoạn thị trường

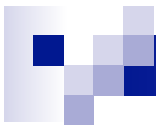
- Căn cứ phân đoạn thị trường tiêu dùng cá nhân khác căn cứ phân đoạn thị trường tổ chức

Phân đoạn thị trường tiêu dùng cá nhân



Phân đoạn thị trường tổ chức





V. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1. Định nghĩa
2. Các căn cứ lựa chọn thị trường mục tiêu
3. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

V. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Target
market



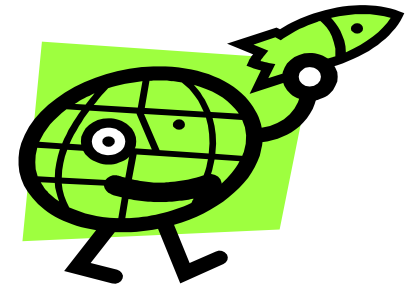


1. Định nghĩa Thị trường mục tiêu

- Thị trường mục tiêu là thị trường ở đó **người tiêu dùng có nhu cầu và DN có khả năng đáp ứng nhu cầu có lợi thế hơn các đối thủ cạnh tranh** đồng thời đạt được những mục tiêu mà DN đặt ra.

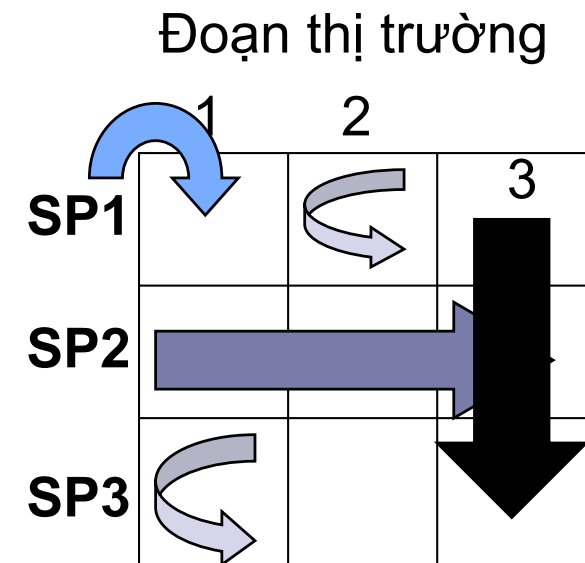
2. Căn cứ lựa chọn thị trường mục tiêu

- . Tập trung những người có nhu cầu về HH/DV, nhu cầu chưa được đáp ứng
- . Công ty có khả năng đáp ứng nhu cầu đó
- . Lượng cầu của thị trường mục tiêu
- . Đảm bảo mục tiêu doanh số và lợi nhuận
- . Triển vọng phát triển
- . Việc thâm nhập thị trường không quá khó
- . Không tập trung cạnh tranh



3. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

- Tập trung
- Chuyên môn hoá theo thị trường
- Chuyên môn hoá theo sản phẩm
- Chuyên môn hoá tuyển chọn
- Bao phủ toàn bộ thị trường





Tóm lại?