

# 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