

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 giành 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