



Mục tiêu chương 3

1. Hiểu rõ các vấn đề cần tìm hiểu và các việc cần thực hiện khi một doanh nghiệp mong muốn tham gia thị trường một quốc gia thông qua các tình huống điển hình.
2. Nắm bắt được qui trình chuẩn của một nghiên cứu thị trường quốc tế.



2

Mục lục

- 1 Bài tập tình huống 1
- 2 Bài tập tình huống 2
- 3 Khái niệm thị trường thế giới
- 4 Nghiên cứu thị trường thế giới
- 5 Qui trình nghiên cứu thị trường



3

3.1 Bài tập tình huống 1

Mô hình Trung tâm Anh Ngữ (TTAN)

- Thị trường các TTAN tại Tp.HCM có thể nói mọc như nấm nhưng chất lượng thì ngoài tầm kiểm soát của các Cơ quan chức năng.
- Nhu cầu học tiếng Anh của người dân Thành phố, từ trẻ nhỏ cấp 1 đến người đi làm thi mỗi ngày một tăng cao. Hơn nữa, nhu cầu đi du học nước ngoài ở sinh viên cũng làm thị trường TTAN thêm sôi động.
- Smart's Learner Center (SLC), một công ty của Mỹ dự định thâm nhập vào thị trường Tp.HCM trong lĩnh vực đào tạo Anh ngữ cho sinh viên mong muốn du học Mỹ.



13

3.1 Bài tập tình huống 1 (tt)

- SLC đã quyết định thuê công ty NCTT ABC thực hiện nghiên cứu định tính dựa trên kỹ thuật phỏng vấn nhóm và phỏng vấn chuyên sâu nhằm khám phá nhu cầu và mong muốn học Anh ngữ của đối tượng sinh viên.
- Kết quả nghiên cứu này sẽ giúp cho họ ra quyết định đúng đắn trong việc thâm nhập thị trường Tp.HCM.
- Anh/ Chị sẽ đóng vai trò là người thực hiện điều tra thị trường và tiến hành làm nghiên cứu trong mô hình lớp học của mình.



14

B1: Kỹ thuật TST (Twenty Statement Test)

Anh/ Chị có **20'** để trả lời **3** câu hỏi dưới đây. Hãy **tận dụng hết quỹ thời gian để liệt kê càng nhiều càng tốt các ý kiến/ quan điểm của mình!**

1. Hãy cho biết một vài suy nghĩ của Anh/ Chị về thị trường dạy học Anh ngữ với mô hình như các Trung tâm đào tạo tại Tp.HCM hiện nay? (BC, VUS, AUSP, ACET, BELL, SEAMEO, Cleverlearn)
2. Đầu là những lý do chính khiến Anh/ Chị đăng ký học hoặc gia đình cho Anh/ Chị đi học tại đó?
3. Anh/ Chị mong chờ những điều gì khi học tại đó hoặc tại một TTAN mới?



15

B2: Kỹ thuật phòng vấn nhóm (Focus G)

- Anh/ Chị chia nhóm và tiến hành thảo luận lấy ý kiến/ quan điểm của các thành viên về 3 câu hỏi trên. Thời gian thực hiện là 45'.
- 1 trưởng nhóm sẽ điều hành buổi thảo luận.



16


B3: Kỹ thuật phòng vấn sâu (Face2Face)

- Mỗi Anh/ Chị sẽ thực hiện cuộc phỏng vấn bên ngoài lớp học với ít nhất 2 đối tượng.
- 2 đối tượng được phỏng vấn khác nhau về tuổi tác, thu nhập và ngành học.



17

B4: Viết báo cáo

<p>BỘ GIÁO DỤC & ĐÀO TẠO TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</p>  <p>Báo cáo tổng hợp ý kiến các thành viên nhóm 11 về đề tài "Thực phẩm tươi sống và thực phẩm chế biến tươi sống"</p> <p>GVHD: ThS. Đinh Tiểu Minh Thạc sĩ: Minh 11 Lớp: WELCEN2101</p> <p>Ngày làm việc: tháng 01 năm 2017</p>	<p>Tình hợp ý kiến của các thành viên trong nhóm</p> <p>1. Báo cáo tổng hợp ý kiến các thành viên trong nhóm (Focus G) được phân chia thành 3 phần: 1.1. Mục đích</p> <p>1.2. Nội dung</p> <p>1.3. Kết quả</p> <p>1.4. Kết luận</p> <p>1.5. Kiến nghị</p> <p>1.6. Phụ lục</p> <p>1.7. Tài liệu tham khảo</p> <p>1.8. Bảng phân công nhiệm vụ</p> <p>1.9. Bảng phân công thời gian</p> <p>1.10. Bảng phân công địa điểm</p> <p>1.11. Bảng phân công người điều hành</p> <p>1.12. Bảng phân công người ghi chép</p> <p>1.13. Bảng phân công người phát biểu</p> <p>1.14. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.15. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.16. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.17. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.18. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.19. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.20. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.21. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.22. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.23. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.24. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.25. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.26. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.27. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.28. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.29. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.30. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.31. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.32. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.33. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.34. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.35. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.36. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.37. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.38. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.39. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.40. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.41. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.42. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.43. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.44. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.45. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.46. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.47. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.48. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.49. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.50. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.51. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.52. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.53. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.54. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.55. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.56. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.57. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.58. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.59. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.60. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.61. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.62. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.63. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.64. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.65. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.66. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.67. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.68. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.69. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.70. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.71. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.72. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.73. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.74. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.75. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.76. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.77. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.78. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.79. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.80. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.81. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.82. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.83. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.84. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.85. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.86. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.87. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.88. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.89. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.90. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.91. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.92. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.93. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.94. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.95. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.96. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.97. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.98. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>1.99. Bảng phân công người điều khiển</p> <p>2.00. Bảng phân công người điều khiển</p>
--	---



18

3.2 Bài tập tình huống 2

- Thị trường kinh doanh bán lẻ hiện đại tại Việt Nam đã thu hút nhiều công ty và tập đoàn đa quốc gia đầu tư, trong đó có tập đoàn Auchan – Pháp.
- Một trong những ngành hàng kinh doanh chủ lực của họ tại siêu thị là thực phẩm. Trong quá trình hoạt động, họ quyết định tìm hiểu về mặt hàng thực phẩm tươi sống do nhận thấy nhu cầu này ngày càng tăng cao và đa dạng ở NTD VN.
- Trên thế giới do khác biệt về văn hóa nên mặt hàng thực phẩm tươi sống cũng rất khác nhau giữa quốc gia này và quốc gia khác về chủng loại, cách chế biến và lựa chọn.



19

3.2 Bài tập tình huống 2 (tt)

- Auchan đã quyết định thuê công ty NCTT ABC thực hiện nghiên cứu định tính dựa trên kỹ thuật phỏng vấn nhóm và chuyên sâu nhằm khám phá đặc điểm tiêu dùng của người Việt Nam.
- Kết quả nghiên cứu này sẽ giúp cho họ ra quyết định đúng đắn trong việc phát triển thêm mặt hàng kinh doanh tại siêu thị.
- Anh/ Chị sẽ đóng vai trò là người thực hiện điều tra thị trường và tiến hành làm nghiên cứu với mô hình trong lớp học của mình.



20

3.2 Bài tập tình huống 2 (tt)

- Thực phẩm chế biến tươi sống (hải sản, thịt, cá)
- Nếu các sản phẩm trên chưa được chế biến thì sẽ được gọi là thực phẩm tươi sống



21

B1: Kỹ thuật TST (Twenty Statement Test)

Anh/ Chị có **20 phút** để trả lời **3 câu hỏi** dưới đây. **Hãy tận dụng hết quỹ thời gian để liệt kê càng nhiều càng tốt các ý kiến/ quan điểm của mình!**

1. Anh/ Chị thường dùng loại TPTS/ CBTS nào? Vì sao?
2. Anh/ Chị thường chọn TPTS/ CBTS theo tiêu chí nào? Vì sao?
3. Cách ăn uống của gia đình Anh/ Chị có ảnh hưởng đến sự lựa chọn TPTS/ CBTS của Anh/ Chị không? Ảnh hưởng như thế nào?



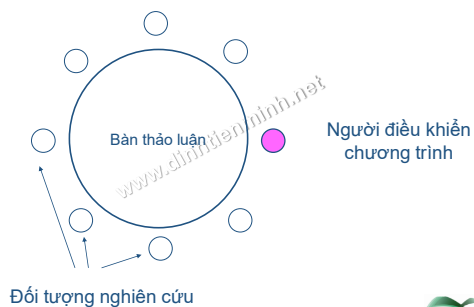
22

B2: Kỹ thuật phỏng vấn nhóm (Focus G)

- Anh/ Chị chia nhóm và tiến hành thảo luận lấy ý kiến/ quan điểm của các thành viên về 3 câu hỏi trên. Thời gian thực hiện là **45'**.
- 1 trưởng nhóm điều hành buổi thảo luận.



23

B2: Kỹ thuật phỏng vấn nhóm (Focus G)

24

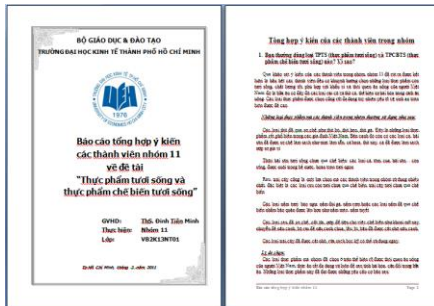
B3: Kỹ thuật phỏng vấn sâu (Face2Face)

- Mỗi Anh/ Chị sẽ thực hiện cuộc phỏng vấn tại nhà, tại trường hoặc tại cơ quan với ít nhất 3 đối tượng.
- 3 đối tượng được phỏng vấn khác nhau về tuổi tác, trình độ, thu nhập và tình trạng hôn nhân.



25

B4: Viết báo cáo



26

3.3 Khái niệm thị trường thế giới

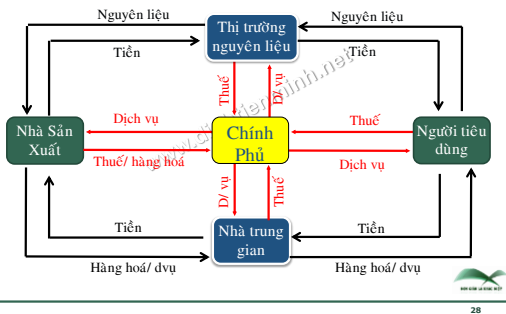
Mô hình đơn giản



27

3.3 Khái niệm thị trường thế giới (tt)

Mô hình một quốc gia



28

3.3 Khái niệm thị trường thế giới (tt)

❖ Theo quan điểm Marketing, thị trường thế giới là tập hợp các thị trường nước ngoài mà ở đó bao gồm tất cả những người mua thật sự hay người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm hay dịch vụ. (Nguồn: Nguyễn Đông Phong & ctg 2009).

❖ Thị trường một quốc gia bao gồm: NTD (B2C), thị trường công nghiệp (B2B) và thị trường Chính phủ (B2G).



29

3.4 Nghiên cứu thị trường thế giới

❖ Nghiên cứu thị trường thế giới là một quá trình thu thập tài liệu và các thông tin về thị trường, so sánh và phân tích các thông tin đó, rút ra kết luận về xu hướng biến động của thị trường thế giới trong từng ngành hàng, nhóm hàng tạo cơ sở để xây dựng các chiến lược Marketing cho DN.



30

3.4 Nghiên cứu thị trường thế giới (tt)

❖ Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng, nếu làm tốt, nó cung cấp đầy đủ thông tin chính xác để giúp người làm Marketing đưa ra một chiến lược phù hợp và hiệu quả cao. Ngược lại nó sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động Marketing sẽ không hiệu quả, lãng phí.



31

3.4 Nghiên cứu thị trường thế giới (tt)

❖ Rào cản văn hóa trong NCTT thế giới:



Nguồn: Philip R. Cateora & John Graham (2008), International Marketing, 13th edition, Mc Graw Hill, p237.



32

3.4 Nghiên cứu thị trường thế giới (tt)

❖ Việc lựa chọn các công ty NCTT nước ngoài cần dựa vào một số yếu tố sau:

- Tính chuyên nghiệp.
- Hồ sơ năng lực.
- Uy tín và kinh nghiệm.
- Đánh giá của khách hàng.



33

3.4 Nghiên cứu thị trường thế giới (tt)

❖ NCTT thế giới phải giải quyết 5 vấn đề sau:

1. Xác định nước nào là thị trường có triển vọng cho việc xuất khẩu hoặc nhập khẩu với điều kiện thuận lợi nhất ?
 - i. Thu thập các báo cáo thống kê XNK thường do các Cơ quan hỗ trợ XNK hay các Hiệp hội cung cấp.
 - ii. Xác định 5-10 thị trường tiềm năng dựa trên các tiêu chí về qui mô, tốc độ phát triển, sự biến động.
 - iii. Chọn 3-5 thị trường mục tiêu có tiềm năng và có khả năng xâm nhập cao nhất.



34

3.4 Nghiên cứu thị trường thế giới (tt)

2. Xác định mức cạnh tranh trên thị trường hiện tại và tương lai, đặc điểm mạnh yếu của đối thủ.
3. Áp dụng những phương thức mua bán phù hợp khi thâm nhập thị trường đó. Sản phẩm muốn thâm nhập cần đạt những yêu cầu gì về chất lượng, tiêu chuẩn bao bì đóng gói.
4. Thu thập thông tin chính xác, đầy đủ kịp thời về tình hình thị trường.
5. Tiến hành rút ra sự vận động của thị trường, dự báo được dung lượng của thị trường, mức biến động của giá cả, trên cơ sở đó xử lý các nguồn thông tin, đề ra các chiến lược Marketing.



35

3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường

1. Vấn đề và mục tiêu nghiên cứu.
2. Các thông tin cần thu thập.
3. Nguồn thông tin và kỹ thuật thu thập.
4. Thu thập thông tin.
5. Phân tích thông tin.
6. Báo cáo kết quả nghiên cứu.



36

AC Nielsen China Omnibus

Geographical Coverage:

- (a) Key cities: Guangzhou, Shanghai, Beijing
- (b) 7 other cities: Chengdu, Fuzhou, Hangzhou, Nanjing, Shenyang, Tianjin, Wuhan

Timing:

Four rounds

Sample Size:

500 interviews in each city

Sampling Procedure:

Random probability sampling with face-to-face interviews

Deliverables:

- Self-explanatory charts and computer tables.
- Demographics (including: gender, age, education, marital data, household size, household purchase decision maker, household head, occupation, nature of work unit, monthly household income) tabulated against proprietary questions.

Examples of Omnibus Questions:

- Do you use X?
- How often do you use X?
- What do you like/dislike about X?
- How much did you pay for X?
- Have you seen any ad for X?

Cost:

Total cost depends on:

- (a) Number of questions
- (b) Nature of question: open-ended versus close-ended
- (c) Sample size
- (d) Number of cities

Fee per person is USD1.00 or less (sample size) with setup cost of USD2,000 for any project under USD10,000. For instance, a project covering two cities and a sample size of 1,000 subjects will cost USD3,000.



3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

Theo Anh/ Chị, các nguồn thông tin có thể giúp chúng ta trong việc tìm hiểu thị trường các quốc gia trên thế giới có thể được lấy từ đâu?



Resources for Secondary Data

International Trade

- Yearbook of International Trade Statistics (United Nations)
- US Imports (U.S. Bureau of the Census)
- US Exports (U.S. Bureau of the Census)
- Exporters' Encyclopedia (Dun and Bradstreet)

Country Information (Socioeconomic & Political Conditions)

- Yearbook of Industrial Statistics (United Nations)
- Statistical Yearbook (United Nations; Updated by Monthly Bulletin of Statistics)
- OECD Economic Survey
- The World Competitiveness Yearbook (IMD)
- Country Reports (The Economist Intelligence Unit)
- Demographic Yearbook (United Nations)
- Statistical Yearbook (United Nations)
- UNESCO Statistical Yearbook
- CIA World Fact Book (www.cia.gov/cia/publications/factbook)
- www.countrydata.com (PRS Group)

International Marketing

- Euromonitor publications (www.euromonitor.com): European Marketing Data and Statistics, International Marketing Data and Statistics, Consumer Europe, and European Advertising Marketing and Media Data
- Advertising Age (www.adage.com)
- FINDEX: The Worldwide Directory of Market Research Reports, Studies & Surveys (Cambridge Information Group Directories)

Chambers of Commerce

- www.worldchambers.com/chambers.html

Directories of Foreign Firms

- D & B Europa (Dun & Bradstreet)
- Directory of American Firms Operating in Foreign Countries (World Trade Academy Press)
- Directory of Foreign Firms Operating in the United States (World Trade Academy Press)
- Europe's 1,000 Largest Companies (E. L. C. Publishing)
- International Directory of Importers: Europe (Interdata)
- Mailing Lists of Worldwide Importing Firms (Interdata)
- Moody's International Manual (Moody's Investors Service)
- Principal International Businesses; The World Marketing Directory (Dun & Bradstreet)



3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

❖ Nguồn thông tin thứ cấp:

- Nguồn thông tin bên trong:
 - Kết quả hoạt động kinh doanh XNK.
 - Thông tin về tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường.
 - Thông tin tình hình hàng tồn kho.



40

3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

❖ Nguồn thông tin thứ cấp (tt):

- Nguồn thông tin bên ngoài:
 - Mạng internet.
 - Thông tin từ các tổ chức quốc tế như WTO, WB, IMF, ADB.
 - Thông tin từ tổ chức khu vực như EU, ASEAN, NAFTA.
 - Thông tin từ các tổ chức quốc tế theo ngành như OPEC.
 - Thông tin từ các Bộ như: Bộ Thương mại, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Thủy sản, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
 - Thông tin từ cơ quan đại diện nước ta ở nước ngoài: Đại sứ quán, Tổng lãnh sự.



41

3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

❖ Nguồn thông tin thứ cấp (tt):

- Nguồn thông tin bên ngoài (tt):
 - Thông tin từ các tổ chức như: Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Trung tâm xúc tiến ngoại thương, Hiệp hội chuyên ngành, các ngân hàng, các công ty tư vấn.
 - Sách báo thương mại do các tổ chức quốc gia, các tổ chức phi chính phủ và cá nhân xuất bản như niên giám thống kê xuất nhập khẩu của các nước, bản tin Reuter (www.briefing.reuters.com), thời báo tài chính.
 - Thông tin từ thư viện quốc gia, thư viện tỉnh, thư viện các trường đại học, viện nghiên cứu...



42

3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

❖ Nguồn thông tin sơ cấp:

- Là thông tin do bản thân doanh nghiệp tự thu thập trên thị trường. Có ba kỹ thuật chính như sau:
 - Quan sát.
 - Nghiên cứu thực nghiệm.
 - Điều tra thăm dò.



43

3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

- Mẫu phỏng vấn:
 - Đối tượng mẫu.
 - Cỡ mẫu.
 - Cách thức chọn mẫu.
- Phương pháp tiếp cận:
 - Email
 - Điện thoại
 - Phỏng vấn cá nhân.
 - Khảo sát trực tuyến.



44

3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

❖ Một số điểm cần lưu ý:

1. Tại các nước có nền kinh tế phát triển, công tác thống kê thị trường thường rất tốt, các số liệu thống kê thị trường nhất là đối với các mặt hàng phổ thông khá chính xác, phản ánh đúng nhu cầu thị trường.
2. Tại các nước đang phát triển, các số liệu thống kê mới chỉ phản ánh một phần nhu cầu thị trường và cần kiểm định lại độ tin cậy của các số liệu đó.



45

3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

❖ Một số điểm cần lưu ý (tt):

3. Các thông tin thứ cấp dù có đầy đủ và chính xác đến đâu chăng nữa thì cũng chỉ cung cấp được những thông tin khái quát về thị trường, còn những thông tin chi tiết như tập tính tiêu dùng, ý kiến và thái độ của khách hàng chỉ có thể tìm được qua nghiên cứu trực tiếp.



46

3.5 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

❖ Một số điểm cần lưu ý (tt):

4. Trong việc thu thập thông tin sơ cấp tại thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp còn phải khắc phục nhiều khó khăn mang tính kỹ thuật. Trước hết là các hạn chế theo luật định cản trở khả năng thu thập thông tin tại chỗ, đôi khi phải xin phép chính quyền địa phương trước khi thực hiện. Tiếp đến là vấn đề ngôn ngữ sẽ ảnh hưởng không nhỏ trong quá trình thực hiện. Tại nhiều nước, dân cư sử dụng nhiều tiếng địa phương khác nhau nên sự phiên dịch nhiều lần có thể dẫn đến tình trạng "tam sao thất bản" hoặc sai lạc thông tin.



47

Kết thúc !

www.dintienminh.net
