

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA NGHIÊN CỨU MARKETING

NỘI DUNG CHÍNH

Chương này đề cập đến những nội dung chủ yếu sau:

- Định nghĩa về nghiên cứu marketing
- Phân loại nghiên cứu marketing
- Vai trò của nghiên cứu marketing
- Hệ thống thông tin marketing, hệ thống hỗ trợ ra quyết định và nghiên cứu marketing
- Tiến trình nghiên cứu marketing
- Ứng dụng của nghiên cứu marketing
- Ai thực hiện nghiên cứu marketing
- Quan hệ giữa người sử dụng thông tin và người cung cấp dịch vụ nghiên cứu
- Đề xuất và phê chuẩn dự án nghiên cứu

ĐỊNH NGHĨA NGHIÊN CỨU MARKETING

Có bao giờ bạn lấy làm lạ khi biết rằng cùng một loại sản phẩm và có cùng công dụng mà người ta thích sản phẩm này hơn sản phẩm khác? Có khi nào bạn tự hỏi làm thế nào để người kinh doanh biết được khách hàng muốn thay thế sản phẩm mà hiện tại họ tiêu dùng bởi một sản phẩm trong tương lai có công dụng nhiều hơn, chất lượng tốt hơn... Một trong những công cụ chính để phát hiện nhu cầu và sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, và qua đó trả lời những câu hỏi được đặt ra ở trên là thực hiện việc nghiên cứu marketing. Nghiên cứu marketing giúp cho người lập kế hoạch chiến lược và tác nghiệp trong lĩnh vực marketing có những thông tin cần thiết để hoạch định và đưa ra những quyết định phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Vấn đề đặt ra là cần phải hiểu rõ nghiên cứu marketing là gì, tại sao chúng ta phải tiến hành hoạt động nghiên cứu marketing và tiến trình nghiên cứu marketing sẽ thực hiện như thế nào?

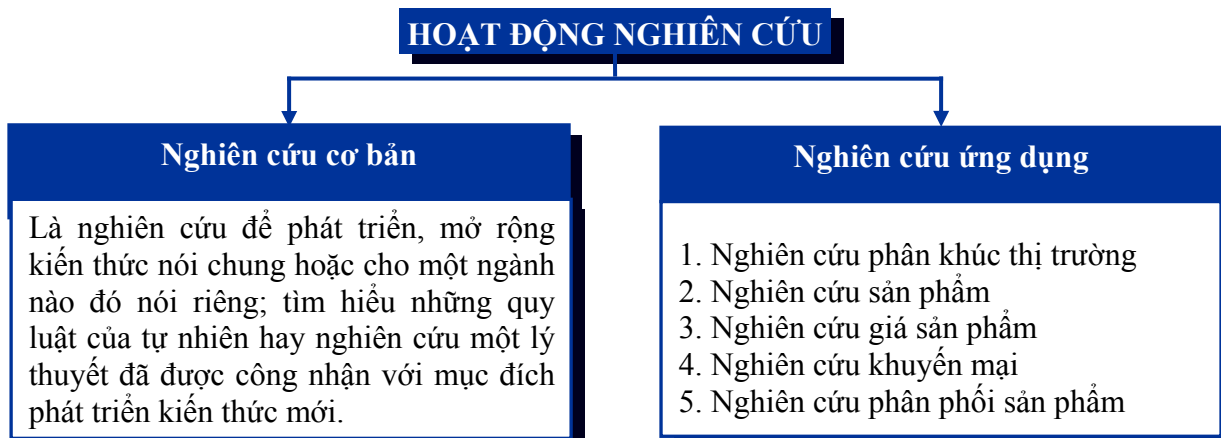
Marketing là tập hợp tất cả các hoạt động của con người nhằm hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua hoạt động trao đổi. Để thực hiện được điều đó, mỗi doanh nghiệp cần phải thực hiện chức năng quản trị marketing. Theo định nghĩa bởi Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - 1985) thì "*Quản trị marketing là quá trình lập và thực hiện kế hoạch giá, khuyến mại, phân phối các ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ thông qua sự trao đổi nhằm thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức*"⁽¹⁾. Các nhà quản trị cố gắng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu nhu cầu của họ; và càng hiểu rõ khách hàng thì càng dễ dàng hơn trong việc đưa ra các quyết định nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó. Một trong những cách thức để tìm hiểu nhu cầu khách hàng là thực hiện nghiên cứu marketing. *Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích một cách có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho bất luận các vấn đề liên quan đến lĩnh vực marketing.*

PHÂN LOẠI NGHIÊN CỨU MARKETING

Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng

Các hoạt động nghiên cứu nói chung có thể nhằm đến việc **phát triển, mở rộng kiến thức** (là nghiên cứu để giúp nhận dạng vấn đề chưa rõ ràng trong hiện tại hoặc có thể nảy sinh trong tương lai - **nghiên cứu cơ bản**) hoặc để nhằm **ứng dụng, giải quyết một vấn đề** (là nghiên cứu giúp giải quyết những vấn đề thực tiễn, những ứng dụng cụ thể trong thực tế - **nghiên cứu ứng dụng**). Theo định nghĩa ở trên thì nghiên cứu marketing là dạng nghiên cứu ứng dụng. Nội dung các loại nghiên cứu này được giới thiệu trong hình vẽ sau:

Hình số I.1. Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng



Phân theo mục tiêu nghiên cứu

Có thể phân loại nghiên cứu marketing dựa vào mục tiêu nghiên cứu marketing. Nghiên cứu marketing có thể nhằm đến mục tiêu (1) nhận diện và xác định vấn đề cần nghiên cứu, (2) mô tả vấn đề đã được xác định, (3) phát hiện những mối quan hệ giữa các biến số trong vấn đề nghiên cứu để đề ra giải pháp giải quyết vấn đề...

Tương ứng với các mục tiêu nghiên cứu này, chúng ta có các dạng nghiên cứu marketing: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả.

Nghiên cứu thăm dò (Exploratory Studies):

Mục tiêu của nghiên cứu thăm dò là nhằm xác định hoặc nhận diện các vấn đề đang tồn tại trong hoạt động marketing. Đó có thể là sự giảm sút về doanh số bán hay sự kém cỏi của hệ thống phân phối... Loại nghiên cứu này được sử dụng trong giai đoạn đầu tiên của tiến trình nghiên cứu marketing để giúp xác định đúng vấn đề cần nghiên cứu.

Nghiên cứu thăm dò có thể chia làm các giai đoạn:

- Thu thập các dữ liệu thứ cấp và thực hiện việc quan sát liên tục tình hình hoạt động marketing của doanh nghiệp, trên cơ sở đó đưa ra các giả thuyết về các tình huống có “vấn đề”.
- Thu thập dữ liệu để làm rõ những vấn đề đã được giả thuyết. Ở giai đoạn này, ngoài các dữ liệu thứ cấp thu thập được, có thể sử dụng các chuyên gia có kinh nghiệm để giúp khái niệm đúng được vấn đề và mô tả tình huống của vấn đề.
- Sử dụng các phân tích giả định để xác định ranh giới và phạm vi của vấn đề cần nghiên cứu. Đây là bước quan trọng, bởi nó sẽ giúp việc nghiên cứu tập trung vào các nội dung chủ yếu, bỏ qua các nội dung hoặc các yếu tố ít có ảnh hưởng đến vấn đề nghiên cứu, từ đó nhà nghiên cứu có thể tiết kiệm được chi phí cũng như xác định thời gian hợp lý để tiến hành các cuộc nghiên cứu.
- Bước cuối cùng là tổng hợp để xác định chính xác vấn đề cần nghiên cứu.

Nghiên cứu mô tả (Descriptive Studies):

Khi đã xác định đúng vấn đề nghiên cứu, cần phải mô tả những đặc điểm, tính chất liên quan đến vấn đề.

Nghiên cứu mô tả tập trung vào việc mô tả các đặc điểm của vấn đề mà không tìm cách chỉ rõ các mối quan hệ bên trong vấn đề nghiên cứu. Chẳng hạn, mô tả qui mô, tiềm năng của thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến sự tăng trưởng hay đình trệ của thị trường...

Nghiên cứu mô tả giúp người nghiên cứu xác định qui mô của việc nghiên cứu cần tiến hành, hình dung được toàn diện “môi trường” của vấn đề, và nhờ đó trong một số trường hợp, người nghiên cứu có thể ước đoán được xu thế và chiều hướng phát triển của vấn đề.

Để nghiên cứu mô tả, ngoài nguồn dữ liệu thứ cấp, người nghiên cứu cần phải thu thập dữ liệu sơ cấp, sử dụng các thử nghiệm marketing hoặc lập các mô hình giả định để phân tích.

Nghiên cứu nhân quả (Causal Studies):

Nghiên cứu nhân quả nhằm phát hiện các mối quan hệ nhân quả trong vấn đề nghiên cứu, và nhờ vậy đây là loại nghiên cứu nhằm mục tiêu tìm ra giải pháp để giải quyết vấn đề. Để thực hiện nghiên cứu nhân quả, người nghiên cứu có thể sử dụng các mô hình phân tích giả định, nhưng thông thường và phù hợp hơn cho việc nghiên cứu là sử dụng các mô hình thử nghiệm.

Trong thực tế, việc nhận diện một quan hệ nhân quả giữa hai biến số không phải là đơn giản. Do tính hệ thống của mọi hiện tượng, sự vật cho nên một kết quả xảy ra không phải do một nguyên nhân duy nhất mà có thể do nhiều nguyên nhân tạo nên. Vì vậy, khi tìm hiểu các quan hệ nhân quả, thường người ta chú ý các nguyên nhân chủ yếu nhất.

Để kết luận một quan hệ là quan hệ nhân quả, cần có điều kiện sau:

- Phải có nhiều bằng chứng rõ ràng về mối liên quan giữa một tác nhân và một kết quả quan sát được.
- Phải có bằng chứng là tác nhân đã đi trước kết quả.
- Phải chứng tỏ một cách rõ rệt là ngoài tác nhân đó không thể có lời giải thích có căn cứ nào khác về kết quả đã nhận được, nghĩa là những sự giải thích khác (ngoài tác nhân đã nêu) phải được loại trừ. Để có thể thực hiện được điều này, như đã nói ở trên, muốn nghiên cứu quan hệ nhân quả, cần phải giữ cho các yếu tố liên quan khác là không đổi. Chẳng hạn cầu sản phẩm là đại lượng tỷ lệ nghịch với giá cả sản phẩm đó trong các điều kiện khác không đổi (giá cả sản phẩm bổ sung, thay thế, thị hiếu người tiêu dùng...)

VAI TRÒ CỦA NGHIÊN CỨU MARKETING

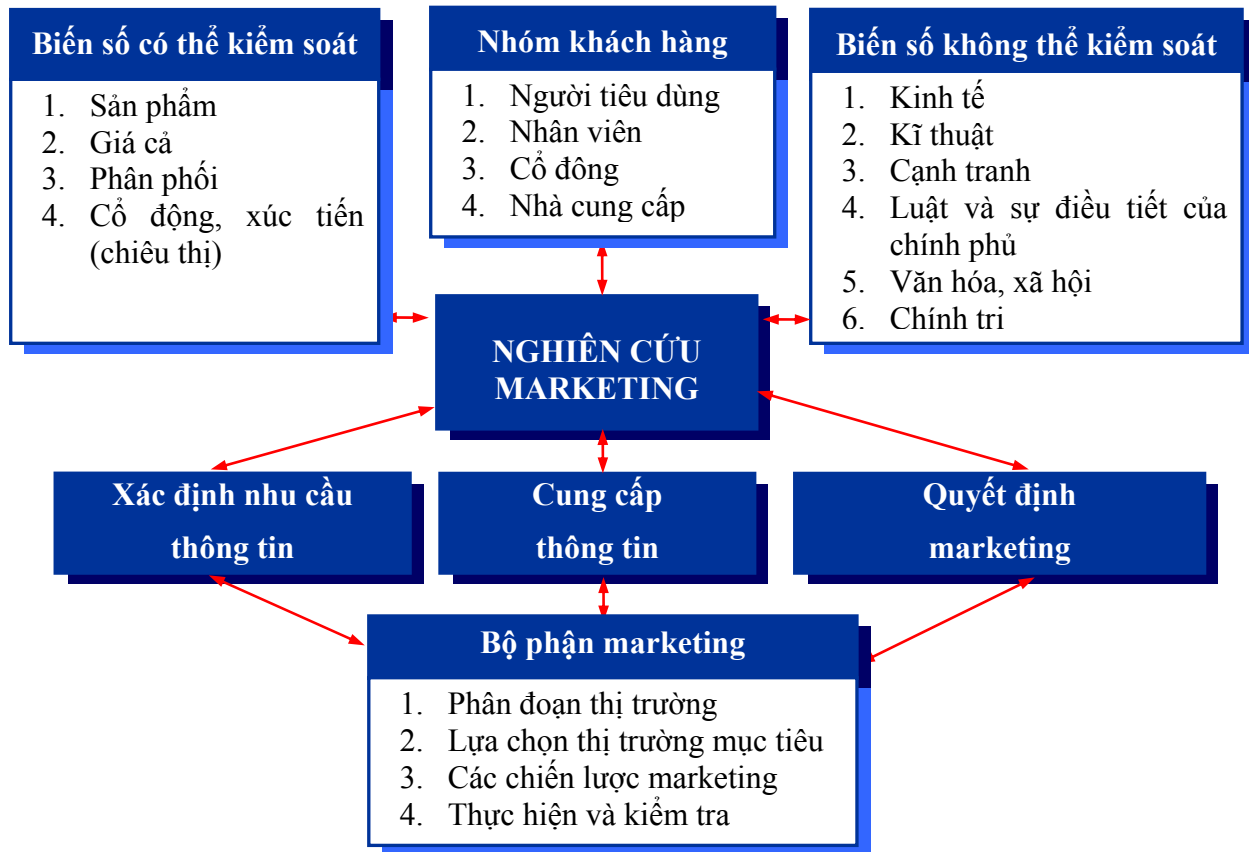
Bản chất của nghiên cứu marketing

Bản chất của hoạt động marketing trong doanh nghiệp là nhân mạnh sự nhận dạng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua quá trình trao đổi. Để xác định nhu cầu khách hàng, qua đó xây dựng và thực hiện chiến lược và các chương trình Marketing nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó, các giám đốc Marketing cần nhiều thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các thông tin khác trên thị trường.

Trong những năm gần đây, nhiều nhân tố tác động đã làm tăng yêu cầu về thông tin của doanh nghiệp cả về số lượng và chất lượng khi đưa ra các quyết định liên quan. Khi phạm vi hoạt động của các công ty mở rộng trên toàn quốc và trên thị trường quốc tế, thì nhu cầu thông tin cần lớn hơn và rộng hơn vì phạm vi của thị trường đã mở rộng. Khách hàng ngày càng trở nên khó tính và phức tạp hơn thì để đưa ra các quyết định Marketing, nhà quản trị cần phải có thông tin đa dạng hơn và tốt hơn về khách hàng. Khi đối thủ cạnh tranh trở nên mạnh hơn thì các giám đốc marketing cần thông tin về hiệu quả của các công cụ marketing của các đối thủ, hoặc khi môi trường thay đổi nhanh chóng thì họ cần những thông tin chính xác và cập nhật hơn. Công việc của nghiên cứu Marketing là đánh giá nhu cầu thông tin và cung cấp những phương án cho sự quản lý đối với thông tin hiện tại. Thông tin cần được thu thập một cách chính xác, hợp lý và có giá trị, nhất là trong điều kiện môi trường cạnh tranh như hiện nay. Tính khoa học của các quyết định ngày càng cao của các công ty đòi hỏi nghiên cứu Marketing phải cung cấp nguồn thông tin lành mạnh và ít sai sót.

Tuy nhiên, có một nghịch lý trong thực tế là, những nhà nghiên cứu marketing thì có trách nhiệm đánh giá nhu cầu thông tin và cung cấp thông tin nhưng quyết định marketing của công ty thì được định ra bởi giám đốc marketing. Xu hướng này hiện nay đang thay đổi, có nghĩa là những nhà nghiên cứu marketing ngày càng trở nên quan trọng hơn trong việc ra quyết định và các giám đốc cũng quan tâm hơn đến việc nghiên cứu để làm sao một người giám đốc marketing khi đưa ra quyết định cần phải hiểu rõ những thông tin mà mình đang có. Điều này có thể phục vụ cho việc huấn luyện các giám đốc marketing tốt hơn, nắm bắt được những tiến bộ khoa học kỹ thuật đáp ứng với sự chuyển đổi mô hình nghiên cứu marketing linh hoạt hơn, phù hợp với yêu cầu nghiên cứu.

Hình số I.2. Vai trò của nghiên cứu marketing



Hệ thống thông tin (MkIS – Marketing Information systems), hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing (MDSS – Marketing decision support systems) và nghiên cứu marketing

Hệ thống thông tin marketing - MkIS

Chức năng chính của marketing là tạo ra mối quan hệ, liên kết giữa doanh nghiệp và khách hàng, và doanh nghiệp phải luôn nỗ lực để duy trì và phát triển mối quan hệ này ngày càng tốt. Các doanh nghiệp đều cố gắng để thiết lập và tổ chức các dòng thông tin marketing đến những nhà quản trị marketing để làm cơ sở cho việc đưa ra quyết định.

Như vậy, *hệ thống thông tin marketing (MkIS) là toàn bộ con người, thiết bị, và các quy trình được thiết kế để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá, phân phối thích hợp, đúng lúc và chính xác thông tin cho những người ra quyết định marketing.*

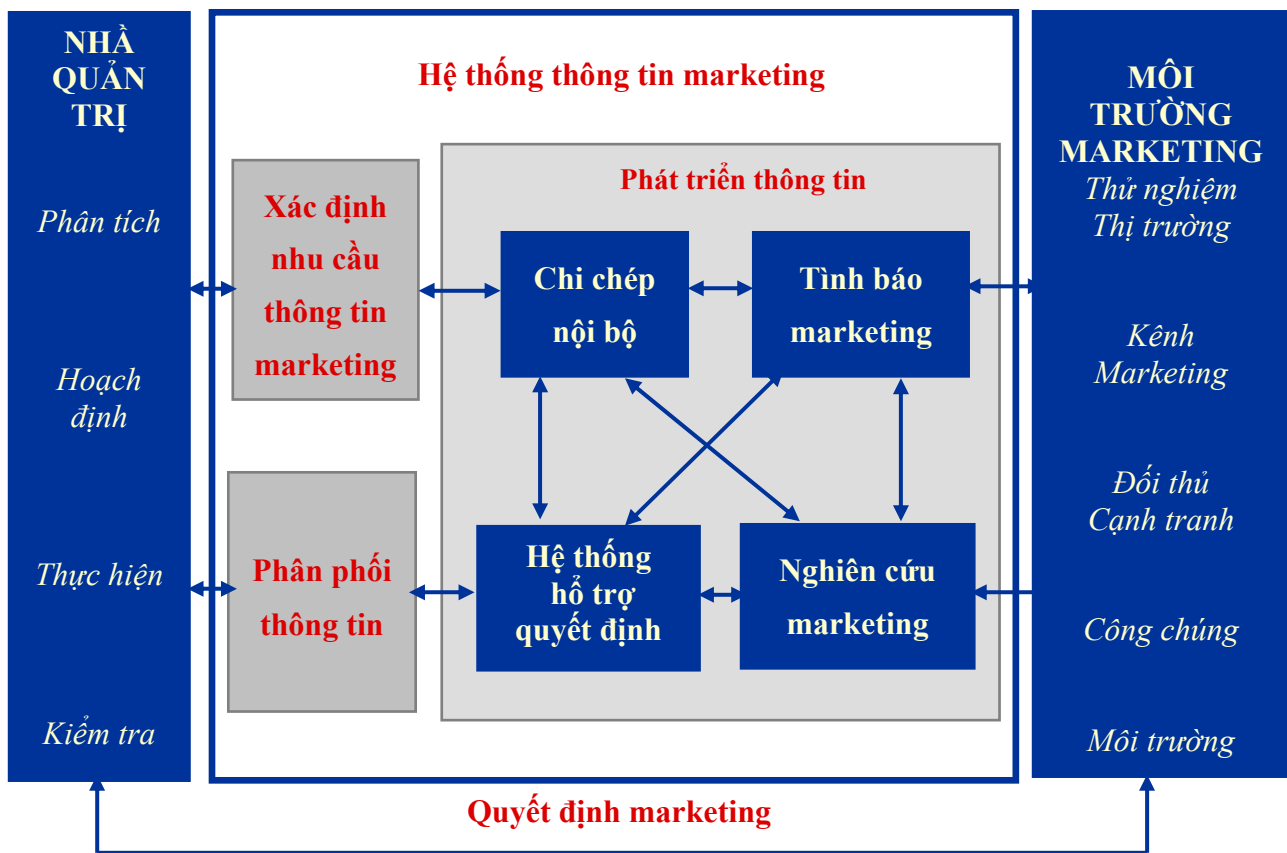
Các bộ phận chủ yếu của hệ thống thông tin marketing:

- *Hệ thống báo cáo nội bộ:* bao gồm các báo cáo về đơn đặt hàng về tình hình tiêu thụ, doanh số bán hàng, mức tồn kho, các thông tin về khách hàng, các nhà cung cấp,... Phân tích các thông tin này sẽ giúp nhà quản trị khám phá các cơ hội hoặc phát hiện ra các vấn đề quan trọng cần phải giải quyết.
- *Hệ thống tình báo marketing:* là toàn bộ các nguồn và các phương pháp mà các nhà quản trị marketing thu thập thông tin hàng ngày về các yếu tố của môi trường marketing. Các công ty thu thập các thông tin tình báo marketing từ bốn nguồn cơ bản. Nguồn thứ nhất là qua lượng bán hàng của doanh nghiệp. Nguồn thứ hai là từ các trung gian phân phối, khách hàng, những nhà cung cấp, từ việc tham gia hội chợ thương mại, hội chợ triển lãm, gặp gỡ những nhân viên cũ của đối thủ cạnh tranh, đại lý của các đối thủ cạnh tranh, hay mua sản phẩm của

đối thủ cạnh tranh... Nguồn thứ ba là từ mua thông tin từ các cá nhân hay tổ chức chuyên cung cấp thông tin. Nguồn thứ tư là từ việc phân tích các ấn phẩm như các báo, tạp chí chuyên ngành, các tài liệu thống kê sưu tập từ các ngân hàng dữ liệu.

- *Hệ thống hỗ trợ quyết định* nhằm lựa chọn thông tin từ cơ sở dữ liệu, chuyển hóa những thông tin đó thành những thông tin có thể sử dụng được và cung cấp cho người sử dụng.
- *Nghiên cứu marketing* cho phép nhà quản trị marketing có được các thông tin về một vấn đề hoặc các cơ hội marketing nhất định mà những thông tin này chưa thể có được qua hệ thống báo cáo nội bộ hoặc hệ thống tình báo marketing. Chẳng hạn, thực hiện nghiên cứu để biết được mức độ ưa thích về nhãn hiệu mới tung ra trên thị trường nhằm dự đoán mức bán trong vùng, hoạch nghiên cứu để đánh giá hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo...

Hình số I.3. Sơ đồ hệ thống thông tin, hỗ trợ quyết định và nghiên cứu marketing trong việc ra quyết định marketing

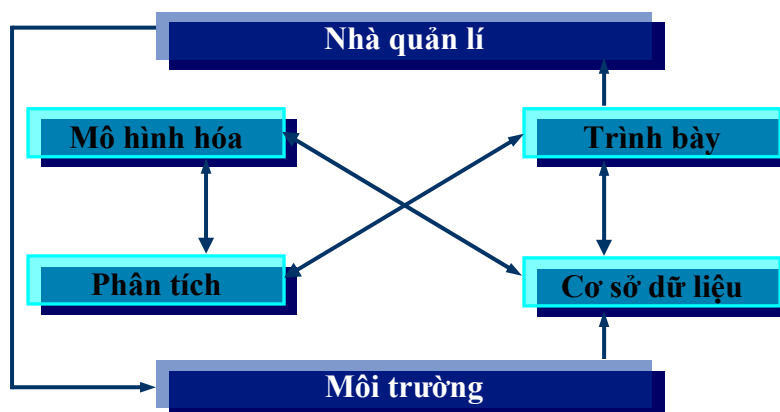


Hệ thống hỗ trợ quyết định marketing

Hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing (*Marketing Decision Support Systems - MDSS*) sẽ cung cấp phương tiện cụ thể cho những người ra quyết định có thể tương tác trực tiếp đến cơ sở dữ liệu và mô hình phân tích.

MDSS là một hệ thống thông tin tổng hợp bao gồm hệ thống cơ sở dữ liệu, mô hình, khả năng phân tích và trình bày báo cáo. Như vậy trong một MDSS cần phải có các phần cứng (hardware), mạng lưới thông tin, cơ sở dữ liệu, cơ sở mô hình, các phần mềm (software)... cho phép người quản lý có thể thu thập, tổng hợp thông tin phục vụ cho việc ra quyết định một cách kịp thời, chính xác.

Hình số I.4. Các yếu tố của MDSS



Như vậy, MDSS kết hợp việc sử dụng các mô hình và các kỹ thuật phân tích kết hợp các chức năng của MkIS giúp cho người ra quyết định có cái nhìn tổng quát hơn về vấn đề đang được xem xét. Một MDSS tốt cần phải đảm bảo các tính chất đơn giản, linh hoạt, liên quan, bao quát được tổng thể vấn đề cần nghiên cứu và dễ sử dụng.

TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

Để có một cái nhìn khái quát về nghiên cứu marketing, ở phần này, chúng tôi sẽ giới thiệu sơ lược tiến trình nghiên cứu marketing. Mọi cuộc nghiên cứu đều phải xuất phát từ những nhu cầu thông tin cho việc lập các kế hoạch (chiến lược hay tác nghiệp), và đồng thời, phải xem xét những thông tin cần có trong hệ thống thông tin marketing của doanh nghiệp để cân nhắc nhu cầu thông tin cần phải thu thập trong dự án. Dù rằng không có một hình mẫu thống nhất cho mọi cuộc nghiên cứu, những tổng quát lại, có thể đưa ra bảy bước chủ yếu trong tiến trình nghiên cứu marketing như sau:

Xác định vấn đề cần nghiên cứu

Bước đầu tiên và là bước cực kì quan trọng khi thực hiện một dự án nghiên cứu Marketing, là xác định vấn đề cần nghiên cứu. Vấn đề nghiên cứu thường xuất phát từ thực tế kinh doanh của doanh nghiệp. Tùy theo mục đích nghiên cứu và khả năng của doanh nghiệp mà việc xác định vấn đề nghiên cứu được thực hiện bằng cách (1) thảo luận với những người ra quyết định, (2) tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong ngành, (3) trao đổi với khách hàng của doanh nghiệp, (4) tiến hành phân tích số liệu thứ cấp đã có sẵn hay (5) thực hiện những nghiên cứu định tính để xác định vấn đề. Một dự án nghiên cứu có tính khả thi chỉ khi vấn đề nghiên cứu được xác định một cách chính xác, phù hợp với những vấn đề marketing hiện tại của doanh nghiệp. Việc xác định vấn đề nghiên cứu còn đòi hỏi phải xem xét những quyết định đang được thực thi (đã được đưa ra), môi trường nghiên cứu, ai là người sử dụng thông tin nghiên cứu và nhu cầu của họ, có như vậy mới có thể đề ra được một mục tiêu nghiên cứu phù hợp.

Xác định mục tiêu nghiên cứu

Sau khi xác định được vấn đề nghiên cứu, dự án cần phải xác định đâu là mục tiêu mà cuộc nghiên cứu phải hướng đến. Để xác định được mục tiêu, dự án cần đưa ra các câu hỏi liên quan đến vấn đề, đặt các giả thuyết và chỉ rõ giới hạn của nghiên cứu. Các câu hỏi và các giả thuyết phải có mối quan hệ chặt chẽ với nhau nhằm tạo lập căn cứ rõ ràng cho việc xác lập mục tiêu nghiên cứu cũng như định hướng cho toàn bộ quá trình thực hiện ở các bước tiếp theo.

Đánh giá giá trị thông tin

Trước khi bắt tay vào thiết kế nghiên cứu, dựa trên mục tiêu và giới hạn nghiên cứu, chúng ta cần phải đánh giá giá trị của thông tin dựa trên tầm quan trọng của nguồn thông tin đó với việc ra quyết định của nhà quản trị (lợi ích của nghiên cứu so với chi phí (thời gian, tài chính, nhân lực...)). Nếu nguồn thông tin đó có ích và thật sự quan trọng đối với việc ra quyết định trong điều kiện chi phí có thể chấp nhận được thì doanh nghiệp có thể tiến hành thực hiện dự án nghiên cứu; nếu không, có thể sẽ phải dừng lại vì có nhiều vấn đề thực sự rất đáng được doanh nghiệp quan tâm nhưng nếu chi phí để thực hiện là quá cao mà doanh nghiệp vẫn tiếp tục theo đuổi thì quả thực là không hiệu quả đối với việc kinh doanh.

Thiết kế nghiên cứu

Xác định phương pháp nghiên cứu

Trong giai đoạn này, cần phải xác định phương pháp nghiên cứu để có thể làm rõ mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Có những dữ liệu mà chỉ cần nghiên cứu mô tả đã có thể cho kết quả thì sẽ không cần tiến hành những nghiên cứu tiếp theo (như nghiên cứu thực nghiệm (nghiên cứu nhân quả) chẳng hạn. Điều đó cho phép chúng ta đảm bảo được giới hạn về phạm vi nghiên cứu và những chi phí phát sinh.

Xác định kế hoạch chọn mẫu

Chúng ta cũng cần phải định hướng kế hoạch chọn mẫu của dự án nghiên cứu để lựa chọn phương pháp thu thập và thiết kế công cụ thu thập dữ liệu thích hợp. Ví dụ, nếu mẫu nghiên cứu lớn và bao quát một phạm vi địa lý rộng thì rất khó khăn trong việc triển khai phương pháp thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp...

Xác định nguồn gốc dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Tùy theo loại và nguồn gốc của dữ liệu mà chúng ta xác định phương pháp thu thập dữ liệu thích hợp. Dữ liệu có thể được thu thập từ bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp và từ chính khách hàng; việc thu thập có thể thực hiện bằng các phương pháp quan sát, phỏng vấn hoặc các mô hình thử nghiệm.

Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

Ứng với các phương pháp thu thập dữ liệu, công cụ thu thập dữ liệu có thể là một biểu mẫu quan sát hoặc bảng câu hỏi. Tùy theo mục đích nghiên cứu cũng như kinh nghiệm của người thiết kế mà mỗi công cụ có những cấu trúc khác nhau.

Tổ chức thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu liên quan đến những đòi hỏi về nhân sự và phương tiện thực hiện. Để giảm thiểu sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu, một mặt bằng câu hỏi (phương tiện thu thập dữ liệu) phải được thiết kế cẩn thận, thực hiện điều tra thử để hoàn chỉnh trước khi sử dụng, mặt khác, nhân viên thu thập dữ liệu phải có những kỹ năng marketing nhất định đạt được qua các khóa huấn luyện và đào tạo. Những nhân viên nghiên cứu marketing có thể thực hiện công việc phỏng vấn trực tiếp tại nhà, phỏng vấn bằng điện thoại, hoặc bằng thư điện tử. Tùy theo tính chất và đặc điểm của mỗi loại nghiên cứu mà quyết định lựa chọn phương tiện thu thập dữ liệu cho phù hợp.

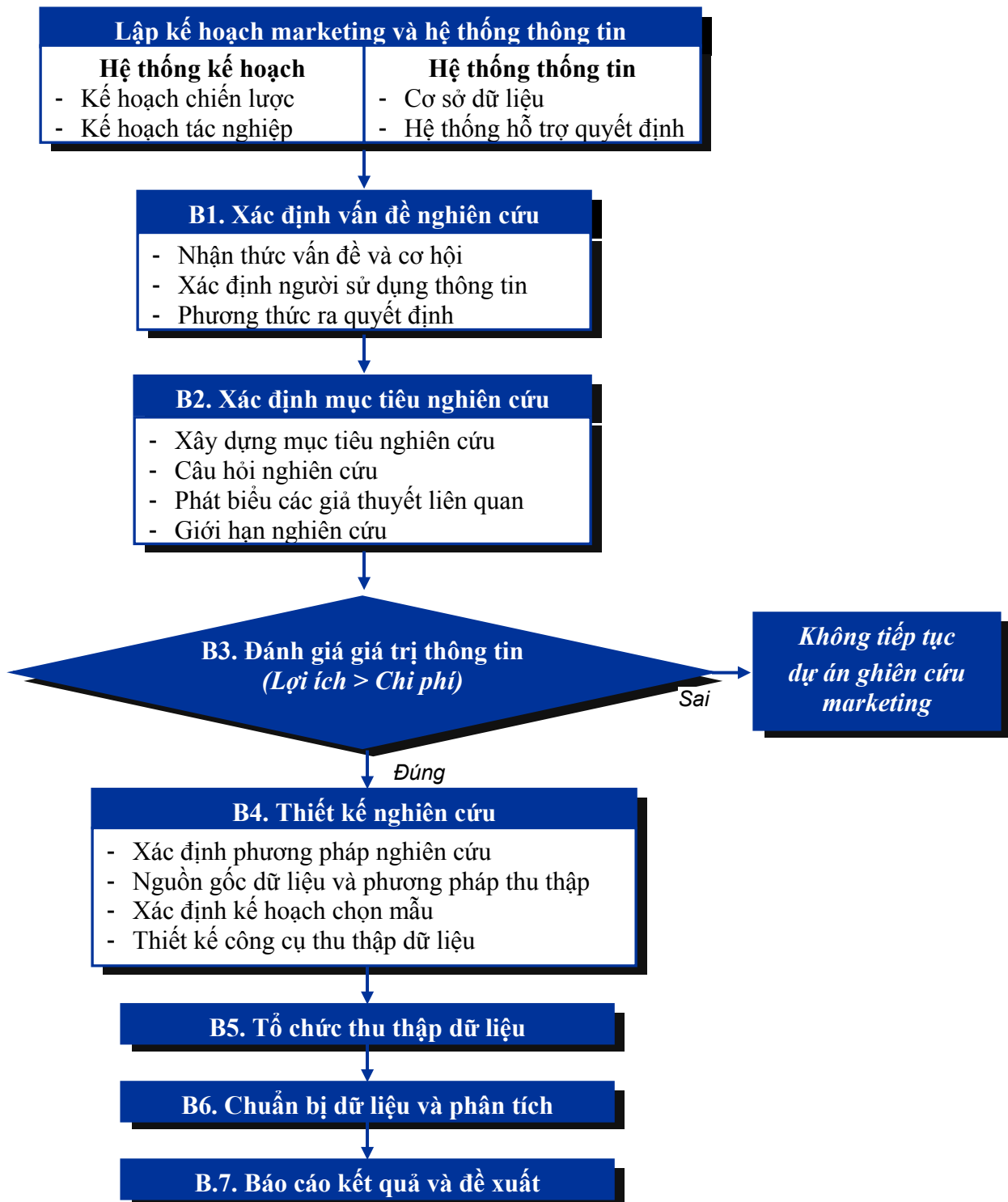
Chuẩn bị, phân tích và diễn giải dữ liệu

Công việc của bước 6 bao gồm (1) chuẩn bị dữ liệu, (2) mã hóa dữ liệu, (3) kiểm tra và hiệu chỉnh dữ liệu (nếu cần thiết), (4) nhập dữ liệu vào máy tính, (5) xử lý và phân tích dữ liệu để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu.

Viết và trình bày báo cáo

Sau khi phân tích dữ liệu, cần tiến hành viết báo cáo và trình bày các vấn đề đã được nghiên cứu. Những kết luận được trình bày một cách cô đọng và logic trong báo cáo sẽ là cơ sở để xem xét và sử dụng trong quá trình ra quyết định.

Hình số I.5. Tiến trình nghiên cứu marketing



Lưu ý đối với việc trình bày kết quả nghiên cứu là nên theo một hình thức nhất định, trong đó các nhà nghiên cứu nên sử dụng biểu bảng, sơ đồ và đồ họa để tăng cường sự rõ ràng, rành mạch và gây ấn tượng.

ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU MARKETING

Nghiên cứu marketing trợ giúp rất nhiều cho công việc của nhà quản trị. Nó không chỉ hỗ trợ để đưa ra các quyết định marketing có tính chiến lược hay chiến thuật, mà còn được dùng vào việc xác định hoặc giải đáp một vấn đề cụ thể, chẳng hạn tìm hiểu thái độ của người tiêu dùng đối với một loại nhãn hiệu nào đó, hoặc phản ứng của họ đối với một chương trình quảng cáo... Có thể tóm tắt những ứng dụng cụ thể của nghiên cứu marketing như sau:

Nghiên cứu thị trường

Theo quan điểm marketing, khách hàng tạo nên thị trường. Vì vậy trong nội dung này, nghiên cứu marketing tập trung vào việc tìm hiểu các dạng khách hàng cùng với những quan điểm, thị hiếu, thái độ và phản ứng của họ cũng như xem xét tiến trình quyết định mua hàng của các nhóm khách hàng diễn ra như thế nào... Nghiên cứu marketing về khách hàng cũng xem xét khía cạnh địa lý của khách hàng, tức phạm vi và sự phân bố địa lý, mức độ tập trung về địa lý của khách hàng ... Nội dung quan trọng nhất khi nghiên cứu khách hàng chính là nghiên cứu động cơ, nó liên quan đến những sự phân tích sâu xa suy nghĩ và thái độ của người mua để khám phá ra những lý do tiềm ẩn thực sự đã thúc đẩy họ đi đến một quyết định mua những sản phẩm nhất định hay những nhãn hiệu đặc biệt nào đó.

Nghiên cứu sản phẩm

Nghiên cứu sản phẩm bao gồm nghiên cứu những cách sử dụng, tập quán và sự ưa chuộng của người tiêu thụ để giúp cho việc thiết kế, cải tiến sản phẩm. Nghiên cứu sản phẩm còn bao gồm việc tìm hiểu những khác biệt hoặc những lợi thế so với sản phẩm cạnh tranh, chiều hướng phát triển sản phẩm,...

Nghiên cứu phân phối

Nghiên cứu phân phối tập trung tìm hiểu và phân tích hệ thống phân phối hiện hành trên thị trường, mạng lưới kênh phân phối, các loại trung gian, hoạt động của các trung gian và các phương thức phân phối sản phẩm...

Nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng

Nghiên cứu quảng cáo nhằm phân tích xem các chương trình quảng cáo có đạt được mục tiêu mong muốn hay không; tác động của quảng cáo đến sự nhận thức, suy nghĩ, tình cảm và thái độ của khách hàng như thế nào; loại phương tiện quảng cáo nào được sử dụng có hiệu quả nhất đối với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp...

Nghiên cứu hoạt động bán hàng liên quan đến sự đánh giá hoạt động bán hàng của nhân viên để xây dựng một hướng đi hữu hiệu hơn cho việc tổ chức hoạt động bán hàng. Nội dung nghiên cứu tập trung vào việc: so sánh lượng bán thực hiện với kế hoạch; phân tích việc bán hàng theo sản phẩm, theo lãnh thổ, theo đoạn thị trường, theo cửa hàng và theo nhân viên bán hàng; xác định thị phần của công ty; phân tích lợi nhuận theo sản phẩm...

Nghiên cứu cạnh tranh

Nghiên cứu cạnh tranh được tiến hành nhằm tìm hiểu mục tiêu, chiến lược, hoạt động của đối thủ cạnh tranh qua đó thiết lập cơ sở cho các quyết định marketing của doanh nghiệp liên quan đến việc tạo lập lợi thế cạnh tranh có thể có trong những điều kiện cụ thể về các nguồn lực của doanh nghiệp, cũng như trong điều kiện của môi trường cạnh tranh luôn biến động.

Nghiên cứu và dự báo các xu hướng thay đổi và phát triển

Nghiên cứu này được thực thi nhằm đánh giá toàn diện ảnh hưởng của các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội ... đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như những tác động của nó đến những thay đổi về hành vi và nhu cầu của khách hàng. Những thay đổi về thị hiếu khách hàng, về công nghệ sản xuất, sự xuất hiện của các vật liệu mới... đòi hỏi doanh nghiệp phải có những cải tiến mới về sản phẩm, về công nghệ, lựa chọn phương án đầu tư hợp lý nhằm giữ vững vị thế cạnh tranh và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nhờ kết quả của nghiên cứu dự báo, doanh nghiệp luôn luôn có khả năng chủ động xây dựng chiến lược marketing hợp lý và chuẩn bị tốt mọi điều kiện để thích ứng với những thay đổi của môi trường trong tương lai. Nghiên cứu dự báo, vì vậy là nội dung quan trọng không thể thiếu trong nghiên cứu marketing.

AI THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU MARKETING

Quyết định có thực hiện nghiên cứu marketing hay không

Các quyết định marketing cần phải được đưa ra dựa trên những thông tin đã được xử lý để đảm bảo tính khoa học và thực tiễn của quyết định. Vì vậy khi ra quyết định, các nhà quản trị marketing luôn phải xem xét nhu cầu về thông tin liên quan đến vấn đề cần quyết định. Tùy thuộc vào nhu cầu thông tin liên quan đến vấn đề quản trị marketing cần ra quyết định và nguồn lực của doanh nghiệp mà nhà quản trị cần nhắc có nên thực hiện một dự án nghiên cứu marketing hay không. Trong một số tình huống, doanh nghiệp có thể không cần thực hiện nghiên cứu marketing, lý do là:

- *Thông tin đã có sẵn cho việc ra quyết định:* Những nghiên cứu trước đây của doanh nghiệp cho phép họ có những hiểu biết nhất định về đặc điểm của thị trường mục tiêu, những điểm được ưa thích và không của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp ... và quan trọng hơn là quyết định marketing đang được đưa ra không đòi hỏi nhiều thông tin hơn so với những thông tin hiện có của doanh nghiệp. Trong hoàn cảnh như vậy, thực hiện thêm nghiên cứu sẽ là không cần thiết và là một sự lãng phí về tiền bạc.
- *Thiếu nguồn lực:* Doanh nghiệp không có đủ nguồn lực để thực hiện một dự án nghiên cứu hoặc thiếu nguồn lực để áp dụng kết quả nghiên cứu.
- *Thời gian không đủ:* Một dự án nghiên cứu marketing cũng sẽ không được thực hiện khi mà thời gian để có được kết quả là quá dài và khi đó cơ hội để ra quyết định đã đi qua.
- *Khi các nhà quản trị chưa tán thành vấn đề mà họ cần biết để ra quyết định:* Mặc dù các nghiên cứu sơ bộ hoặc thăm dò nói chung được thực hiện là để hiểu biết rõ hơn bản chất của vấn đề, nhưng phần lớn dự án nghiên cứu lại không thực hiện như vậy mà đi theo một logic sai lầm là: hãy cứ làm, sau đó chúng ta sẽ hiểu biết tốt hơn vấn đề và biết sẽ làm gì tiếp theo. Điều này sẽ dẫn đến việc nghiên cứu những cái không cần thiết hay vấn đề cơ bản và thật sự cần thiết cho các nhà quản trị để đưa ra quyết định sẽ không được nghiên cứu.
- *Khi chi phí để thực hiện nghiên cứu vượt quá so với lợi ích:* Sự sẵn sàng đối với việc có thêm những thông tin để ra quyết định phụ thuộc vào nhận thức của nhà quản trị về chất lượng, giá cả của thông tin và thời gian đạt được chúng. Các nhà quản trị sẽ không sẵn sàng trả tiền cho những thông tin được sử dụng để ra quyết định nếu thông tin đó là quá sơ sài, không đầy đủ hoặc phải chờ đợi lâu dài. Nói chung, nghiên cứu chỉ nên thực hiện khi giá trị mong đợi của thông tin là lớn hơn chi phí để đạt được thông tin.

Một cách tổng quát, các nhà quản trị có thể có được những thông tin cần thiết cho việc ra quyết định từ hai nguồn cung cấp cơ bản:

- Từ bộ phận nghiên cứu marketing của công ty

- Từ các nhà cung cấp bên ngoài

Nghiên cứu marketing được thực hiện từ bộ phận nghiên cứu marketing của tổ chức:

Trong trường hợp một tổ chức tự đảm nhận công việc nghiên cứu, bộ phận nghiên cứu marketing sẽ thực hiện công việc này. Việc bố trí bộ phận nghiên cứu marketing trong tổ chức cũng như mức độ hoạt động của bộ phận này như thế nào đối với các hãng khác nhau là khác nhau và phụ thuộc vào nhu cầu thông tin cũng như cơ cấu tổ chức của mỗi tổ chức.

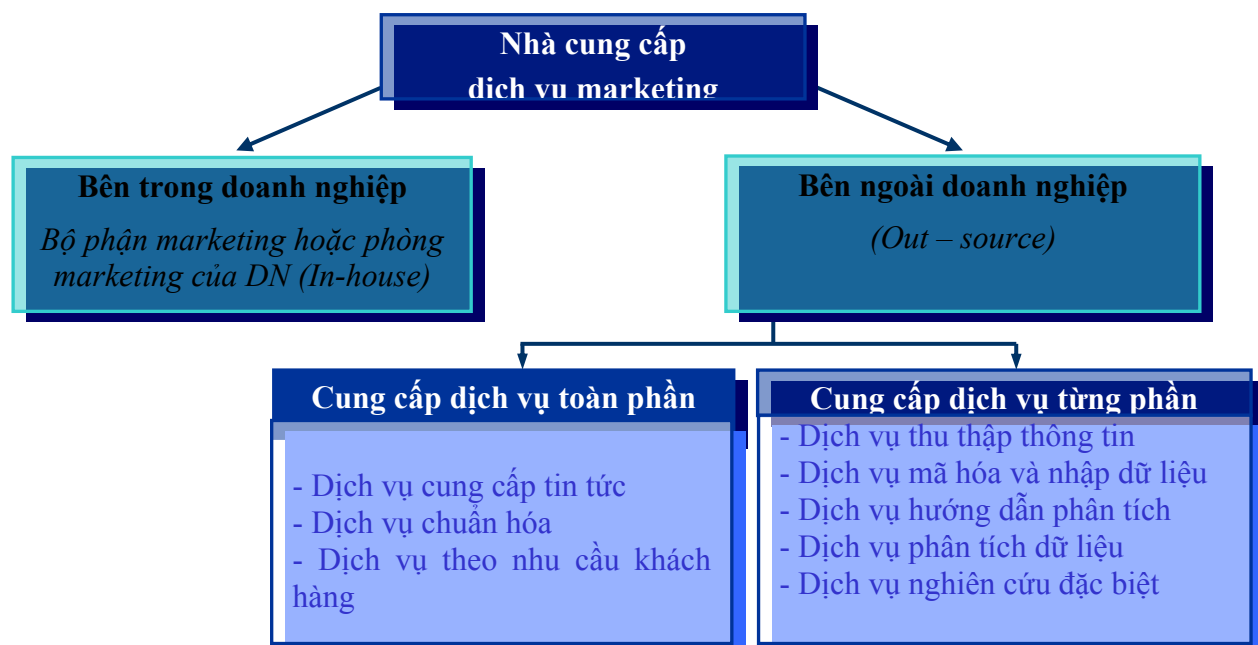
Nghiên cứu marketing được thực hiện từ các nhà cung cấp bên ngoài:

Không phải tất cả các tổ chức (bất kể qui mô nào) đều thiết lập bộ phận nghiên cứu marketing. Ngay cả các tổ chức có bộ phận nghiên cứu marketing cũng không có nghĩa là họ có thể đảm bảo cung cấp đầy đủ những thông tin cần thiết. Trong nhiều trường hợp họ phải nhờ vào các nhà cung cấp bên ngoài. Vai trò của các nhà cung cấp bên ngoài này có thể giới hạn chỉ là cung cấp dữ liệu thô được thu thập theo yêu cầu, có thể là thiết kế bảng câu hỏi, phân tích, xử lý dữ liệu... hoặc có thể cung cấp kết quả cuối cùng của nghiên cứu là bản báo cáo nghiên cứu và những đề xuất ra quyết định. Một tổ chức phải sử dụng dịch vụ nghiên cứu của các nhà cung cấp bên ngoài là do các yếu tố sau:

- *Nhân lực bên trong không đủ khả năng và kinh nghiệm:* Rất ít tổ chức, dù là lớn, lại có đủ các chuyên gia trong tất cả các lĩnh vực để thực hiện tốt những nghiên cứu phức tạp.
- *Sử dụng dịch vụ cung cấp bên ngoài có khả năng rẻ hơn* vì họ chuyên môn hoá trong lĩnh vực nghiên cứu nên thường hiệu quả hơn, chi phí nghiên cứu thấp hơn.
- *Có thể chia sẻ được chi phí* nếu nhiều khách hàng cùng hợp tác đặt hàng nghiên cứu về một vấn đề cho một nhà cung cấp dịch vụ.

Trong trường hợp sử dụng dịch vụ bên ngoài, các nhà cung cấp dịch vụ có thể cung cấp:

Hình số I.6. Nhà cung cấp dịch vụ nghiên cứu marketing



- *Dịch vụ toàn phần:* Dịch vụ toàn phần cung cấp toàn bộ các dịch vụ từ việc xác định vấn đề nghiên cứu Marketing, thiết kế bảng câu hỏi, chọn mẫu, thu thập, phân tích và xử lý dữ liệu cho đến kết luận vấn đề nghiên cứu. Có ba loại dịch vụ toàn phần gồm (1) dịch vụ cung cấp tin

tức (là những công ty thu thập thông tin và bán thông tin được thiết kế chung để phục vụ cho số lượng lớn khách hàng), (2) dịch vụ chuẩn hóa (là những nghiên cứu được tiến hành cho nhiều khách hàng khác nhau nhưng theo một hướng chuẩn cho các khách hàng đó và (3) dịch vụ theo nhu cầu khách hàng (cung cấp trên phạm vi rộng các dịch vụ khác nhau được thiết lập cụ thể phù hợp với những nhu cầu riêng biệt của khách hàng và mỗi dự án nghiên cứu Marketing thì được xây dựng một cách khác nhau.

- *Dịch vụ từng phần*: Là loại dịch vụ chuyên sâu vào một hay một vài giai đoạn của một dự án nghiên cứu Marketing như (1) dịch vụ thu thập thông tin, (2) dịch vụ mã hóa và nhập dữ liệu, (3) dịch vụ phân tích dữ liệu, (4) dịch vụ nghiên cứu đặc biệt (là dịch vụ chuyên môn hóa các thủ tục trong phân tích và thu thập thông tin về bản quyền, nhãn hiệu...)

Quan hệ giữa người sử dụng thông tin (là khách hàng) và những người cung cấp dịch vụ nghiên cứu marketing

Những nội dung của ứng dụng nghiên cứu marketing nêu ở trên sẽ được quyết định bởi hai thành phần chính là những khách hàng (là người có vấn đề cần nghiên cứu và đồng thời cũng là người ra quyết định khi sử dụng các kết quả nghiên cứu) và nhà cung cấp dịch vụ nghiên cứu. Sau đây chúng ta sẽ xem xét trách nhiệm và quan hệ của hai thành phần này trong việc quyết định nội dung ứng dụng nghiên cứu marketing.

Đối với người sử dụng thông tin

Là người quyết định việc sử dụng thông tin, họ luôn luôn thông tin cho các nhà nghiên cứu các vấn đề sau:

- Các vấn đề hoạt động marketing mà họ gặp phải và phương hướng thực hiện nó.
- Các giới hạn về ngân sách cũng như thời hạn để thực hiện việc nghiên cứu và những yêu cầu về hoạt động mà công ty phải đáp ứng.
- Bản chất và bối cảnh của vấn đề nghiên cứu.
- Những tư liệu nào sẽ được cung cấp và thu thập chúng ở đâu? Trên phương diện này, người đặt hàng nghiên cứu là người phác họa ra những vấn đề cần nghiên cứu cũng như tổ chức nghiên cứu để các nhà nghiên cứu có thời gian rộng rãi thực hiện việc nghiên cứu và xác định được thời gian kết thúc chương trình nghiên cứu.

Những nhiệm vụ khác của người đặt hàng nghiên cứu (khách hàng) còn bao gồm các hoạt động giúp đỡ các nhà nghiên cứu, kịp thời giải quyết những vấn đề nảy sinh trong quá trình thực hiện dự án nghiên cứu.

Đối với nhà cung cấp dịch vụ (nhà nghiên cứu)

Những người thực hiện nghiên cứu marketing có các nhiệm vụ sau đây cần tuân thủ khi thực hiện các dự án nghiên cứu:

- Phải luôn có một cái nhìn trung thực và khách quan đối với bất kỳ mặt hạn chế nào trong quá trình nghiên cứu.
- Phải thể hiện sự giúp đỡ tối đa đối với khách hàng qua cách trình bày, giải thích các quyết định cũng như đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.
- Những yêu cầu của khách hàng cần được đưa vào kế hoạch nghiên cứu để từ đó triển khai các mục tiêu và đặt vấn đề giải quyết.
- Phải tìm hiểu, xác định đúng các nguồn thông tin, các phát hiện mới; không được xuyên tạc, bóp méo thông tin hoặc hạn chế việc báo cáo do thành kiến hoặc vội vàng khi phê phán.

Các nhà nghiên cứu cần thực hiện một cách rành mạch trách nhiệm soạn thảo kế hoạch nghiên cứu để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, và sau đó thực hiện đầy đủ những điều kiện được thỏa thuận giữa hai bên, đặc biệt là vấn đề đạo đức (không được làm lộ hoặc bán thông tin) khi nắm giữ thông tin của doanh nghiệp khách hàng. Bên cạnh đó, cần sử dụng hiệu quả ngân sách nghiên cứu, loại bỏ những cuộc nghiên cứu vô giá trị, hao tổn thời gian và tiền của.

ĐỀ XUẤT VÀ PHÊ CHUẨN DỰ ÁN NGHIÊN CỨU

Đề xuất dự án nghiên cứu:

Đối với mỗi cuộc nghiên cứu được xem xét, có hai câu hỏi được đưa ra là (1) lợi ích hay lợi nhuận thu về có lớn hơn chi phí bỏ ra hay không? (2) chi phí bao nhiêu là thích hợp?

Một dự án có khả năng mang lại giá trị hay lợi ích khi các kế hoạch của nó được phát triển một cách có hệ thống. Các giá trị này được hình thành qua sự thương lượng giữa người đặt hàng và nhà nghiên cứu. Việc cần thiết là phải lượng hóa chúng để tính toán phí tổn. Tuy nhiên, việc ước lượng giá trị của cuộc nghiên cứu thường chỉ đúng với những dự án có chi phí thấp; với các dự án lớn mức phí tổn nghiên cứu thường do khách hàng quyết định. Việc ước lượng này có thể được thực hiện theo một trong 3 cách sau:

- Ước lượng theo trực giác.
- Đánh giá theo sự suy tính trước.
- Đánh giá theo lý thuyết quyết định (xác suất).

Một dự án nghiên cứu được đề xuất cần bao gồm:

- Trình bày rõ vấn đề nghiên cứu và lý do cần tiến hành cuộc nghiên cứu.
- Các mục tiêu nghiên cứu, bảng câu hỏi phỏng vấn và biểu mẫu thu thập dữ liệu.
- Phương pháp thu thập dữ liệu và đối tượng để thu thập dữ liệu.
- Các đòi hỏi về ngân sách, thời gian, các sự hỗ trợ...

Phê chuẩn dự án nghiên cứu:

Sau khi đề án được đề xuất sẽ được phê chuẩn để thực hiện nghiên cứu. Tùy thuộc vào việc những người nghiên cứu là ở bên trong hay ngoài doanh nghiệp, mà các tiêu chuẩn cho việc phê chuẩn được yêu cầu ở mức độ khác nhau (chi phí, thời gian, giá trị nghiên cứu, tính bí mật của thông tin thu thập được,...)

Nếu một dự án đã được phê chuẩn, bộ phận nghiên cứu marketing phải có nhiệm vụ lập nên tiến độ thực hiện công việc. Thông thường nên sử dụng phương pháp lập sơ đồ PERT để lập tiến độ công việc cũng như kiểm tra, kiểm soát tiến trình thực hiện công việc nghiên cứu.

TÓM TẮT

Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho các vấn đề liên quan đến lĩnh vực marketing.

Nghiên cứu marketing bao gồm các dạng chính: nghiên cứu thăm dò là nghiên cứu nhằm đến mục tiêu nhận diện và xác định vấn đề nghiên cứu; nghiên cứu mô tả là nghiên cứu nhằm mô tả vấn đề đã xác định và nghiên cứu nhân quả là nghiên cứu nhằm để phát hiện các mối quan hệ nhân quả giữa các biến số trong vấn đề nghiên cứu.

Nghiên cứu marketing có một vai trò rất quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Nghiên cứu marketing giúp cho nhà quản trị marketing đánh giá được nhu cầu về các thông tin và cung cấp các thông tin hữu ích về các nhóm khách hàng, sự phù hợp của các biến số marketing hiện tại của doanh nghiệp cũng như các biến số môi trường không thể kiểm soát được để từ đó xây dựng và thực hiện chiến lược và các chương trình Marketing nhằm thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng.

Thông tin đạt được từ nghiên cứu marketing là một bộ phận của hệ thống thông tin marketing(MkIS). Nghiên cứu marketing cho phép làm phong phú dữ liệu cho cơ sở dữ liệu của hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing(MDSS).

Nghiên cứu marketing thường được thực hiện theo một tiến trình gồm 7 bước bao gồm: (1) nhận diện vấn đề, (2) xác định mục tiêu nghiên cứu, (3) đánh giá giá trị thông tin, (4) thiết kế nghiên cứu, (5) tổ chức thu thập dữ liệu, (6) chuẩn bị, phân tích và diễn giải dữ liệu, (7) viết và trình bày báo cáo.

Nghiên cứu marketing được ứng dụng cụ thể là nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm, nghiên cứu phân phối, nghiên cứu giá cả, nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng, nghiên cứu cạnh tranh, nghiên cứu dự báo xu hướng thay đổi và phát triển.

Người nghiên cứu cần phải cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đi đến quyết định có nên thực hiện một cuộc nghiên cứu marketing hay không. Trong một số tình huống là không cần thiết phải thực hiện việc nghiên cứu, chẳng hạn như thông tin đã có sẵn, thiếu nguồn lực, thiếu thời gian, các nhà quản trị chưa tán thành vấn đề mà họ cần biết để đưa ra quyết định và chi phí thực hiện nghiên cứu cao hơn lợi ích thu được từ thông tin thu thập được.

Nghiên cứu marketing có thể được thực hiện từ bộ phận nghiên cứu trong công ty hoặc có thể từ các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài. Các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài có thể cung cấp dịch vụ toàn phần hoặc dịch vụ từng phần. Khi sử dụng các dịch vụ nghiên cứu bên ngoài, cần xác định mối quan hệ giữa người sử dụng thông tin và người cung cấp thông tin marketing để đảm bảo hiệu quả trong quá trình xây dựng và thực hiện dự án nghiên cứu .

Để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả, trước khi thực hiện việc nghiên cứu marketing, cần tiến hành lập và phê chuẩn dự án nghiên cứu. Một dự án nghiên cứu marketing cần trình bày rõ vấn đề nghiên cứu và lý do và mục tiêu của việc nghiên cứu, các phương tiện và phương pháp thu thập dữ liệu cũng như đối tượng để thu thập dữ liệu, ngân sách và thời gian cần thiết để tiến hành cuộc nghiên cứu, các sự hỗ trợ khác ... Việc phê chuẩn dự án nghiên cứu cần dựa trên những yêu cầu, mục tiêu và những tiêu chuẩn như chi phí, thời gian, giá trị nghiên cứu, tính bí mật của thông tin thu thập được.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nghiên cứu Marketing là gì?
2. Khi nào thì người ta lựa chọn thực hiện nghiên cứu thăm dò? Lấy một ví dụ minh họa ?
3. Sự khác nhau giữa nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả?
4. Các bộ phận cơ bản của hệ thống thông tin marketing (MkIS) ?
5. Thế nào là hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing (MDSS) ?
6. Mô tả sơ lược các giai đoạn của tiến trình nghiên cứu Marketing ?
7. Khi nào không nên thực hiện nghiên cứu Marketing ?
8. Ưu điểm và hạn chế của việc tổ chức nghiên cứu từ bộ phận nghiên cứu marketing của doanh nghiệp ?
9. Ưu điểm và hạn chế của việc sử dụng dịch vụ nghiên cứu marketing từ các nhà cung cấp bên ngoài ?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Paula Mergenhausen, "Finding a place in the world", *American Demographics*, vol. 17, no. 6 (June, 1995): S14.
- Don Muret, "CFL continues to score," *Amusement Business*, vol. 111, no. 29 (July 19, 1999): 25;
- Valerie Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and control processes in the delivery of service quality," *Journal of Marketing*, vol. 52 (April, 1988): 35–48.
- R. Ferber, D. F. Blankertz, and S. Hollander, Jr., *Marketing Research* (New York: Ronald Press, 1964), 14–15.
- H. Neffendorf, "Survey computing in the 1990s: A technology update," *Journal of the Market Research Society*, vol. 35, no. 3 (November, 1994): 205–209.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 8th ed. (Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 1999), 11.
- J. Barry Mason and Hazel F. Ezell, *Marketing Management* (New York: Macmillan, 1993), 607–630.
- David W. Moore, "One in nine investor households have socially responsible' investments," Gallup News Service, May 16, 2000: 1–3.
- Stephen B. Castleberry, Warren French, and Barbara A. Carlin, "The ethical framework of advertising and marketing research practitioners: A moral development perspective," *Journal of Advertising*, vol. XXII, no. 2 (June, 1993): 39–46.