



hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

Để quản trị tốt một doanh nghiệp thì phải quản trị được tương lai của nó, mà muốn quản trị tương lai của nó thì phải quản trị thông tin. Cũng như vậy, chừng nào mà doanh nghiệp chưa quản trị tốt thông tin marketing thì nó không thể quản trị hoạt động marketing một cách có hiệu quả.

Ngày nay, nhu cầu thông tin về khách hàng và đối thủ cạnh tranh đã trở thành một nhu cầu tất yếu phải có để có thể đưa ra các quyết định marketing có tính khả thi. Các doanh nghiệp cần phải biết được những thông tin về hành vi mua sắm của khách hàng, như họ làm gì, ở đâu, mua khi nào, mua như thế nào và tại sao mua. Ví dụ, Coca - Cola biết rằng có một triệu người Mỹ uống Coke hàng ngày vào bữa ăn sáng, và họ thích loại hộp khi mở có tiếng nổ bốp. Mỗi người Mỹ trong một năm ăn hết 156 suất hamburger, 95 cái xúc xích, 283 quả trứng, 4 kg ngũ cốc, mỗi ngày bỏ ra 90 phút để nấu ăn và 40 phút để ăn, và tất cả họ đã chi ra 650 triệu USD mỗi năm để mua thuốc giảm axit giúp tiêu hóa những thứ đã ăn. 38 % số người Mỹ thà chịu đi nhờ rãnh còn hơn phải đưa xe của mình đi sửa chữa, 51 % số đàn ông khi mặc quần xỏ chân trái trước và 65 % số phụ nữ thì làm điều ngược lại là xỏ chân phải trước, và nếu để cho ông chồng và bà vợ đi mua bia riêng lẻ, thì có đến 90 % số trường hợp là họ chọn những nhãn hiệu khác nhau.

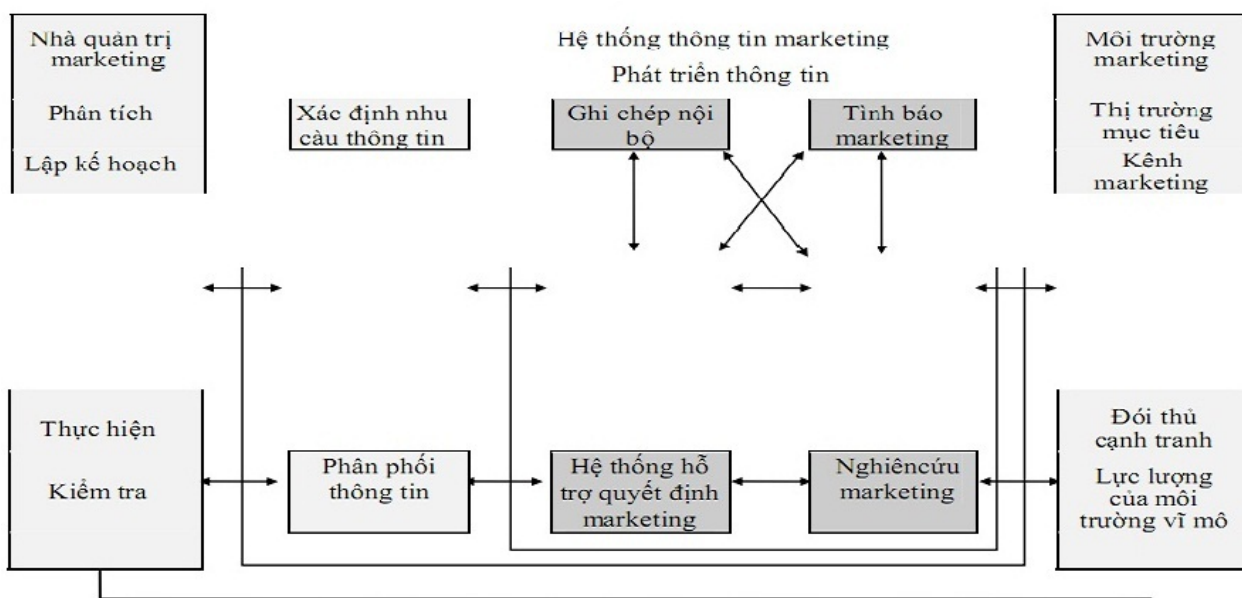
Trong bối cảnh mà các doanh nghiệp ngày càng mở rộng phạm vi địa lý của thị trường, đòi hỏi ngày càng cao và đa dạng của người tiêu dùng, và các doanh nghiệp chuyển từ cạnh tranh giá cả sang cạnh tranh phi giá cả, bằng cách đặt nhãn hiệu, tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm, quảng cáo và khuyến mãi, thì hơn bao giờ hết, họ cần có những thông tin marketing về các khu vực địa lý, hành vi khách hàng, đối thủ cạnh tranh để hoạch định và thực thi các chiến lược marketing của mình.

HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

Các doanh nghiệp đều phải nghiên cứu những nhu cầu thông tin của các nhà quản trị và thiết kế các hệ thống thông tin marketing đáp ứng những nhu cầu đó.

Hệ thống thông tin marketing(MIS) bao gồm con người, phương tiện thiết bị

và qui trình thu thập, xử lý, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, kịp thời, chính xác và đáng tin cậy cho những người có thẩm quyền ra các quyết định marketing.



Hệ thống thông tin marketing

Để tiến hành phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra, những người quản trị marketing cần những thông tin diễn biến của môi trường marketing. Vai trò của MIS là xác định nhu cầu thông tin của người quản trị, phát triển những thông tin cần thiết và cung cấp thông tin đó kịp thời cho những người quản trị marketing.

Thông tin cần thiết được phát triển thông qua hệ thống ghi chép nội bộ trong doanh nghiệp, hoạt động tình báo marketing, nghiên cứu marketing và phân tích hỗ trợ quyết định marketing

HỆ THỐNG BÁO CÁO NỘI BỘ

Hệ thống thông tin cơ bản được những người quản trị marketing sử dụng là hệ thống báo cáo nội bộ. Chúng gồm có các báo cáo về đầu hàng, bán hàng, giá cả, mức dự trữ, những khoản phải thu, những khoản phải trả,... Phân tích các thông tin này, những người quản trị có thể nhận thức được những cơ hội và những vấn đề marketing quan trọng.

Hệ thống hóa đơn - vận chuyển - đặt hàng

Trung tâm của hệ thống báo cáo nội bộ là chu kỳ hóa đơn - vận chuyển - đặt hàng. Các đại diện bán hàng, các đại lý và khách hàng gửi đơn đặt hàng cho doanh nghiệp. Bộ phận đặt hàng làm hóa đơn và chuyển cho các bộ phận khác nhau. Danh mục những sản

phẩm bán hết được đặt lại. Hàng vận chuyển đi kèm theo chứng từ gửi hàng và vận đơn, những giấy tờ này cũng được sao chụp và gửi cho các bộ phận khác.

Ngày nay các doanh nghiệp đang cố gắng thực hiện nhanh chóng và chính xác các bước này. Những doanh nghiệp năng động đang thực hiện những chương trình cải tiến chất lượng tổng hợp nhằm nâng cao tốc độ và sự chính xác trong việc giải quyết các công việc giữa các bộ phận, và nhiều báo cáo đã đạt được mức hiệu quả cao.

Hệ thống báo cáo bán hàng

Sau khi hàng đã được bán đi, những người quản trị marketing sẽ nhận được các báo cáo về tình hình bán hàng. Những người quản trị marketing mong muốn các báo cáo xuất kho được cập nhật thường xuyên. Việc nắm chắc và kịp thời tình hình bán hàng và đơn đặt hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp nhanh chóng xử lý các đơn hàng, giảm được lượng hàng dự trữ, cải tiến tốt hơn các dịch vụ phục vụ khách hàng và nhận được những điều kiện tốt hơn từ phía những người cung ứng.

Thiết lập hệ thống báo cáo theo yêu cầu của người sử dụng

Việc thiết lập một hệ thống báo cáo đáp ứng được đúng những yêu cầu của người sử dụng là hết sức cần thiết nhưng đồng thời cũng là một công việc hết sức khó khăn. Những người quản trị marketing cần nên tránh những sai lầm có thể xảy ra làm hạn chế hiệu quả hoạt động của hệ thống thông tin marketing. Thứ nhất là, tạo ra một hệ thống cung cấp quá nhiều thông tin, dẫn đến sự quá tải buộc những người quản trị hoặc là phải bỏ qua, hoặc là phải mất nhiều thời gian để đọc và phân tích các số liệu thống kê về tình hình bán hàng. Thứ hai là tạo ra một hệ thống cung cấp quá nhiều thông tin cụ thể và vụn vặt về tình hình bán hàng làm cho những người quản trị phải tập trung sự quan tâm, thời gian và công sức vào những vấn đề chi tiết quá mức cần thiết.

Hệ thống thông tin marketing của một doanh nghiệp cần phải được thiết kế sao cho có thể cung cấp đầy đủ những gì mà những người quản trị marketing thực sự cần thiết và khả thi về mặt hiệu quả kinh tế. Muốn vậy, những người thiết kế hệ thống thông tin này cần tham khảo ý kiến của tất cả những người quản trị marketing, như những người quản trị sản phẩm, những người quản trị bán hàng và các đại diện bán hàng của doanh nghiệp để tìm hiểu những nhu cầu thông tin của họ. Mặt khác, những người thiết kế hệ thống thông tin nội bộ, về phía mình, cần xác định xem những thông tin nào là cần thiết và hữu ích cho những người quản trị trong việc đưa ra các quyết định marketing. Chẳng hạn, cần xác định xem những người quản trị sản phẩm cần biết những thông tin gì để xác định qui mô ngân sách khuyến mãi. Chắc chắn là họ cần phải biết nhu cầu thị trường về những sản phẩm của doanh nghiệp, thị phần và khả năng tiêu thụ tối đa những sản phẩm đó, mức tăng doanh thu khi thực hiện các công cụ khuyến mãi với mức ngân sách cho trước, các giải pháp khuyến mãi và chi phí dành cho khuyến mãi của đối thủ cạnh

tranh. Tóm lại, hệ thống thông tin marketing cần phải được tổ chức sao cho có thể đảm bảo cung cấp những số liệu cần thiết đủ để đưa ra những quyết định marketing chủ yếu.

HỆ THỐNG TÌNH BÁO MARKETING

Khác với hệ thống báo cáo nội bộ cung cấp những số liệu về các kết quả, hệ thống tình báo marketing cung cấp những thông tin về tình hình đang diễn ra trong môi trường marketing.

Hệ thống tình báo marketing là tập hợp những cách thức và những nguồn cung cấp dữ liệu mà những người quản trị marketing sử dụng để có được những thông tin cần thiết về diễn biến thường ngày của môi trường marketing.

Có bốn cách thức chủ yếu mà những người quản trị marketing thường sử dụng để nghiên cứu môi trường marketing :

- **Xem xét thông tin không có chủ đích.** Tiếp xúc chung với những thông tin mà nhà quản trị không có mục đích rõ ràng nào trong suy nghĩ của mình.

- **Xem xét thông tin có chủ đích.** Tiếp xúc có định hướng, không cần phải tìm kiếm nhiều, những lĩnh vực hay loại thông tin ít nhiều đã được xác định rõ ràng.

- **Tìm kiếm thông tin không chính thức.** Một nỗ lực mang tính hạn chế và không có chủ định trước để có được một thông tin xác định hay một thông tin phục vụ cho một mục đích nhất định.

- **Tìm kiếm thông tin chính thức.** Một nỗ lực có chọn lọc, thường là tiếp theo sau một kế hoạch, một trình tự hay một phương pháp đã xây dựng trước, để có được một thông tin nhất định.

Các nguồn thông tin tình báo marketing mà những người quản trị marketing thường sử dụng là : sách báo, các ấn phẩm thương mại, trao đổi với khách hàng, những người cung ứng, những người phân phối, những người quản trị khác và các nhân viên của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, hệ thống thu thập thông tin này có hạn chế là những thông tin có giá trị có thể bị thất lạc hay nhận được quá trễ so với yêu cầu cần thiết cho việc ra các quyết định marketing. Chẳng hạn như những người quản trị marketing nhận được những thông tin về hành động của đối thủ cạnh tranh hay sự thay đổi trong hành vi của khách hàng quá muộn nên đã không thể đưa ra những quyết định phản ứng kịp thời và có hiệu quả.

Để nâng cao chất lượng của việc cung cấp những thông tin kịp thời và có giá trị, nhiều doanh nghiệp đã tiến hành một số cải tiến hệ thống cung cấp thông tin của họ. Những cải tiến chủ yếu là :

- Huy động và huấn luyện lực lượng bán hàng phát hiện và cung cấp nhanh những thông tin về diễn biến của tình hình thị trường, khách hàng theo những mẫu báo cáo cho trước và phân loại những thông tin nào thì cần gửi cho nhà quản trị nào.

- Động viên những người phân phối, những người bán lẻ và những người trung gian khác cung cấp những thông tin tình báo quan trọng cho doanh nghiệp; cử người tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh thông qua việc mua các sản phẩm của các đối thủ, dự khai trương các cửa hàng và các cuộc triển lãm thương mại, đọc các tài liệu được công bố của các đối thủ cạnh tranh, dự đại hội các cổ đông của họ, nói chuyện với những nhân viên cũ và những người đang làm việc cho họ, các đại lý, những người phân phối, những người cung ứng và các đại lý vận tải của họ,...

- Mua thông tin của những người cung cấp từ bên ngoài, như các công ty tư vấn, các trung tâm nghiên cứu marketing,... Do tính chất chuyên nghiệp của mình, những tổ chức này có thể thu thập những số liệu điều tra nghiên cứu về các doanh nghiệp và người tiêu dùng với chi phí rẻ hơn nhiều so với việc từng doanh nghiệp

tự làm lấy.

- Thành lập trung tâm marketing nội bộ để thu thập và cung cấp tin tức tình báo marketing. Chức năng chính của bộ phận này là duy trì và nâng cao mức độ chính xác, đầy đủ kịp thời và đáng tin cậy của các thông tin phục vụ cho việc ra quyết định marketing. Về phương thức hoạt động, trung tâm này cần phải nghiên cứu, thu thập các dữ liệu sơ cấp, xử lý và lưu trữ một cách có hệ thống những thông tin marketing cần thiết, giúp cho những người quản trị marketing tra cứu những thông tin hiện có một cách nhanh chóng và phân tích, đánh giá những thông tin mới. Những công việc này đã góp phần nâng cao chất lượng và hiệu quả các thông tin cung cấp cho những người quản trị marketing của doanh nghiệp.

HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU MARKETING

Trong rất nhiều trường hợp, để đưa ra được những quyết định marketing có tính khả thi những người quản trị marketing cần phải thực hiện hoặc đặt hàng nghiên cứu những vấn đề marketing mà họ quan tâm, chẳng hạn như điều tra nghiên cứu thị trường, thử nghiệm mức độ chấp nhận hay ưa thích sản phẩm, dự báo khả năng tiêu thụ theo khu vực thị trường, thử nghiệm mức độ tác động của các công cụ khuyến mãi hay nghiên cứu hiệu quả quảng cáo. Những người quản trị marketing thường không có đủ thời gian và nhân lực để trực tiếp tổ chức việc thu thập những thông tin đó, vì thế họ thường đặt nghiên cứu marketing đối với các cơ sở nghiên cứu marketing chuyên nghiệp.

Nghiên cứu marketing là thiết kế và tổ chức thực hiện một cách có hệ thống tiến trình nghiên cứu các vấn đề marketing, từ việc phát hiện vấn đề, xác định mục tiêu, phạm vi và nội dung nghiên cứu, cho đến việc lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu, thiết kế bảng câu hỏi, tổ chức thu thập, xử lý dữ liệu, phân tích, đánh giá thông tin và đề xuất các giải pháp giải quyết những vấn đề marketing đặt ra.

Những nguồn cung ứng nghiên cứu marketing

Mỗi doanh nghiệp có thể xúc tiến nghiên cứu marketing theo nhiều cách khác nhau. Những doanh nghiệp nhỏ có thể đặt hàng cho các giáo sư và sinh viên các trường đại học tại địa phương để thiết kế và thực hiện các chương trình nghiên cứu marketing, hoặc hợp đồng với một công ty nghiên cứu marketing để tiến hành các nghiên cứu theo yêu cầu của mình. Người quản trị nghiên cứu marketing thường làm việc dưới quyền một phó giám đốc phụ trách marketing và là người chỉ đạo, quản trị công việc nghiên cứu và cố vấn của doanh nghiệp.

Chi phí cho nghiên cứu marketing thường được phân bổ căn cứ vào doanh thu bán hàng của doanh nghiệp.

Các công ty nghiên cứu marketing chuyên nghiệp gồm ba loại :

-Những công ty nghiên cứu phục vụ chung. Những công ty này thu thập định kỳ những thông tin thương mại và những thông tin về người tiêu dùng để bán cho những khách hàng là các doanh nghiệp.

-Những công ty nghiên cứu theo yêu cầu của khách hàng. Những công ty này được thuê để thực hiện những đề án nghiên cứu cụ thể nào đó. Họ tham gia vào việc thiết kế chương trình nghiên cứu, và bản báo cáo kết quả nghiên cứu thuộc về sở hữu của khách hàng.

-Những công ty nghiên cứu marketing chuyên đề. Những công ty này cung cấp dịch vụ nghiên cứu chuyên đề cho các công ty khác nhau.

Phạm vi nghiên cứu marketing

Nghiên cứu marketing không những giúp cho nhà quản trị đưa ra được những quyết định marketing có tính chiến lược hay chiến thuật, mà còn có thể giúp cho việc xác định hoặc giải đáp một vấn đề marketing 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, hành vi ứng xử của họ trước sự điều chỉnh giá bán của doanh nghiệp ...

Nghiên cứu marketing được ứng dụng phổ biến trong các lĩnh vực cụ thể sau:

-**Nghiên cứu thị trường.** Việc nghiên cứu thị trường nhằm xác định các vấn đề: đặc điểm của thị trường, phân tích thị phần, dự báo tiềm năng thương mại của thị trường; sự phân bố thị trường theo lãnh thổ, tác động của các yếu tố đến chiều hướng biến động của thị trường,...

- **Nghiên cứu khách hàng.** Theo quan điểm marketing, khách hàng tạo nên thị trường. Vì vậy, ngoài việc nghiên cứu khía cạnh địa lý của thị trường, thì nghiên cứu marketing còn tập trung vào việc tìm hiểu các dạng khách hàng cùng với quan điểm, thị hiếu, thái độ và phản ứng của họ, cũng như xem xét tiến trình quyết định mua hàng của họ diễn ra như thế nào... 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 người mua mua những sản phẩm nhất định nào đó, và 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 tại trên thị trường, cấu trúc kênh phân phối, các loại trung gian và các phương thức phân phối sản phẩm,...

-**Nghiên cứu chi phí và giá cả sản phẩm.** Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc hình thành chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm, kết cấu chi phí và giá thành sản phẩm, các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá và điều chỉnh giá cả,...

-**Nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng.** Nghiên cứu quảng cáo nhằm phân tích mức độ đạt được mục tiêu đề ra của các chương trình quảng cáo, phân tích tác động của quảng cáo đến sự nhận thức, suy nghĩ, tình cảm và thái độ của khách hàng, hiệu quả sử dụng của loại phương tiện quảng cáo đối với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp,...

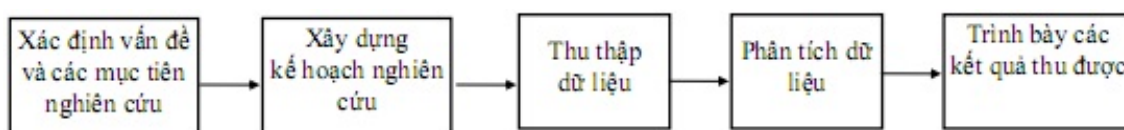
Nghiên cứu bán hàng nhằm đánh giá hoạt động của lực lượng bán hàng, mà nội dung chủ yếu tập trung vào việc so sánh khối lượng bán thực tế với kế hoạch; phân tích việc bán hàng theo sản phẩm, theo lãnh thổ, theo phân đoạn thị trường, theo cửa hàng và theo nhân viên bán hàng; xác định thị phần của doanh nghiệp; phân tích lợi nhuận theo sản phẩm,...

-**Nghiên cứu cạnh tranh.** Nghiên cứu cạnh tranh dựa trên cơ sở tìm hiểu mục tiêu, chiến lược, hoạt động của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo ra một lợi thế cạnh tranh mạnh nhất có thể có trong những điều kiện cụ thể của các nguồn lực của doanh nghiệp, cũng như trong điều kiện của môi trường cạnh tranh luôn biến động.

-Nghiên cứu và dự báo xu hướng thay đổi và phát triển. Hướng nghiên cứu này nhằm đánh giá toàn diện ảnh hưởng của các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội đến khách hàng và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những thay đổi về thị hiếu khách hàng, về công nghệ sản xuất, sự xuất hiện của các vật liệu mới... đòi hỏi những cải tiến mới về sản phẩm, về cách thức chế tạo, lựa chọn phương án đầu tư hợp lý nhằm giữ vững vị thế cạnh tranh và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. 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 đổi thay trong tương lai của môi trường. Nghiên cứu dự báo vì vậy là nội dung quan trọng không thể thiếu được trong nghiên cứu marketing.

Tiến trình nghiên cứu marketing

Tiến trình nghiên cứu marketing bao gồm các giai đoạn chủ yếu: Xác định vấn đề cần nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu, lập kế hoạch nghiên cứu (xác định loại dữ liệu cần thu thập, xác định nguồn gốc dữ liệu, quyết định phương pháp thu thập dữ liệu), tổ chức thu thập và xử lý dữ liệu, phân tích và diễn giải các dữ liệu đã xử lý, trình bày và báo cáo kết quả cho người ra quyết định (hình).



Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Bước đầu tiên đòi hỏi người quản trị marketing và người nghiên cứu marketing phải xác định vấn đề một cách thận trọng và thống nhất với nhau về mục tiêu nghiên cứu. Tục ngữ xưa có câu "Xác định rõ được vấn đề là đã giải quyết được một nửa".

Ban lãnh đạo phải cân nhắc để tránh xác định vấn đề quá rộng hay quá hẹp. Việc xác định vấn đề quá rộng có thể sẽ dẫn đến tình trạng nhận được nhiều thông tin không cần thiết, tốn kém và gây khó khăn cho việc ra quyết định của người quản trị marketing. Ngược lại, việc xác định vấn đề quá hẹp có thể làm cho người quản trị marketing không nhận được những thông tin cần thiết để đưa ra những quyết định phù hợp.

Việc xác định mục tiêu nghiên cứu phải rõ ràng, xuất phát từ những yêu cầu giải quyết vấn đề marketing. Những người quản trị marketing khi xác định mục tiêu nghiên cứu cũng phải cân nhắc về thời gian, nhân sự và kinh phí tài trợ cho cuộc nghiên cứu với yêu cầu về mức độ tin cậy và chính xác của thông tin thu thập. Không thể đặt ra quá nhiều mục tiêu và yêu cầu cho cuộc nghiên cứu, nếu thời gian, nhân lực và kinh phí hạn chế.

Không phải tất cả các đề án nghiên cứu đều có thể thực hiện theo các mục tiêu nghiên cứu cụ thể. Có thể phân ra thành ba loại đề án nghiên cứu. Có một số đề án thuộc loại **nghiên cứu thăm dò**, tức là thu thập những dữ liệu sơ bộ để làm sáng tỏ bản chất thực sự của vấn đề và đề xuất những giả thiết có thể hay những ý tưởng mới. Một số đề án thuộc loại **nghiên cứu mô tả**, tức là xác định những đại lượng nhất định, ví dụ như quan sát xem có bao nhiêu người sẽ gọi điện thoại tại các máy điện thoại công cộng trong phòng chờ lên máy bay. Một số đề án thuộc loại **nghiên cứu nguyên nhân**, tức là kiểm nghiệm mối quan hệ nhân quả, như là hành khách sẽ gọi điện nhiều hơn nếu điện thoại được lắp đặt tại những vị trí thuận tiện trong phòng đợi của sân bay.

Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Giai đoạn thứ hai của công tác nghiên cứu marketing đòi hỏi phải xây dựng một kế hoạch có hiệu quả nhất để thu nhập những thông tin cần thiết. Người nghiên cứu marketing phải có kỹ năng thiết kế phương pháp nghiên cứu. Người quản trị marketing cần có đủ trình độ hiểu biết về nghiên cứu marketing để có thể đánh giá kế hoạch nghiên cứu và những kết quả thu được.

Người quản trị marketing cần biết yêu cầu kinh phí của kế hoạch nghiên cứu trước khi thông qua nó. Giả sử công ty điện thoại đánh giá việc cung ứng dịch vụ điện thoại công cộng trong phòng đợi của các sân bay khi không nghiên cứu marketing sẽ đem lại lợi nhuận là 500 triệu đồng. Nhà quản trị tin chắc rằng việc nghiên cứu sẽ đưa đến một kế hoạch khuyến mãi hoàn hảo hơn và lợi nhuận lâu dài là 900 triệu đồng. Trong trường hợp này, nhà quản trị phải sẵn sàng chi tới 400 triệu đồng cho việc nghiên cứu đó. Nếu nghiên cứu tốn hơn 400 triệu đồng thì không đáng để tiến hành.

Việc thiết kế một kế hoạch nghiên cứu đòi hỏi phải quyết định nguồn số liệu, phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch lấy mẫu và phương pháp tiếp xúc.

Kế hoạch nghiên cứu

Nguồn dữ liệu	Số liệu thứ cấp
Phương pháp nghiên cứu	Quan sát, nhóm tập trung, điều tra, thực nghiệm
Công cụ nghiên cứu	Phiếu câu hỏi, dụng cụ cơ khí
Kế hoạch lấy mẫu	Đơn vị lấy mẫu, quy mô, trình tự lấy mẫu
Phương pháp tiếp xúc	Điện thoại, thư, trực tiếp

Nguồn dữ liệu

Kế hoạch nghiên cứu có thể đòi hỏi phải thu thập những dữ liệu thứ cấp, những dữ liệu sơ cấp hay cả hai loại. Dữ liệu thứ cấp bao gồm những thông tin đã có trong tài liệu nào đó, đã được thu thập cho một mục đích khác. Dữ liệu sơ cấp bao gồm những thông tin gốc được thu thập cho mục đích nhất định.

-Dữ liệu thứ cấp. Những người nghiên cứu thường bắt đầu điều tra từ việc xem xét có dữ liệu thứ cấp để xem vấn đề của mình có thể giải quyết một phần hay toàn bộ mà không phải tốn kém để thu thập những dữ liệu sơ cấp không.

Dữ liệu thứ cấp là điểm xuất phát để nghiên cứu và có ưu điểm là đỡ tốn kém và có sẵn. Mặt khác, những dữ liệu mà người nghiên cứu cần lại có thể không có, hay có, nhưng đã lỗi thời, không chính xác, không hoàn chỉnh, hay không tin cậy. Trong trường hợp này, người nghiên cứu phải thu thập dữ liệu sơ cấp với chi phí tốn kém hơn và kéo dài thời gian hơn, nhưng chắc chắn phù hợp và chính xác hơn dữ liệu thứ cấp. Hầu hết các đề án nghiên cứu đề đòi hỏi phải thu thập dữ liệu sơ cấp. Phương pháp bình thường là phỏng vấn trực tiếp từng người hay nhóm để có được một ý niệm sơ bộ về vấn đề nghiên cứu, rồi sau đó phát triển một công cụ nghiên cứu chính thức, loại bỏ những sai sót của nó rồi đưa ra áp dụng trong thực tế.

Phương pháp nghiên cứu

Những dữ liệu sơ cấp có thể thu thập theo bốn cách là : quan sát, nhóm tập trung, điều tra và thực nghiệm.

-Nghiên cứu quan sát. Những dữ liệu mới có thể thu thập bằng cách quan sát các đối tượng nghiên cứu và khung cảnh tương ứng.

-Nghiên cứu nhóm tập trung. Nhóm tập trung là một cuộc họp mặt của từ sáu đến mười người được mời đến trong một vài giờ để cùng với một người chủ trì khôn khéo trao đổi với nhau về sản phẩm, dịch vụ, tổ chức hay một thực thể marketing khác. Người chủ trì cần có thái độ khách quan, hiểu biết vấn đề và hiểu biết những động thái của nhóm và hành vi của những người tiêu dùng. Những người tham dự thường được nhận một số tiền nhỏ vì đã dành thời gian đến dự. Cuộc họp mặt thường diễn ra trong không khí thoải mái và có đồ giải khát để tăng thêm không khí thân mật.

Người chủ trì khuyến khích trao đổi ý kiến tự do thoải mái và hy vọng là động lực tập thể sẽ bộc lộ những tình cảm, ý nghĩ sâu kín. Đồng thời người chủ trì phải hướng cuộc trao đổi ý kiến tập trung vào trọng điểm. Cuộc trao đổi được ghi lại dưới hình thức biên bản hay băng ghi âm, ghi hình để sau này nghiên cứu tìm hiểu niềm tin, thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Việc nghiên cứu nhóm tập trung là một bước thăm dò bổ ích được tiến hành trước khi thiết kế một cuộc điều tra quy mô lớn. Nó giúp nhìn sâu hơn mức độ nhận thức, thái độ và sự thỏa mãn của người tiêu dùng, nhờ vậy có thể xác định được những vấn đề cần nghiên cứu một cách đúng đắn hơn. Tuy phương pháp này bổ ích như vậy, những người nghiên cứu phải tránh khái quát hóa những cảm giác đã bộc lộ của người tham gia nhóm tập trung cho toàn bộ thị trường, vì quy mô mẫu quá nhỏ và mẫu đó không được chọn một cách ngẫu nhiên.

-Nghiên cứu điều tra. Nghiên cứu điều tra nằm giữa một bên là nghiên cứu quan sát nhóm tập trung và một bên là nghiên cứu thực nghiệm. Các phương pháp quan sát và nhóm tập trung phù hợp với các cuộc nghiên cứu thăm dò, còn nghiên cứu điều tra lại thích hợp nhất với nghiên cứu nguyên nhân. Các công ty tiến hành để nắm được trình độ hiểu biết, niềm tin, sở thích, mức độ thỏa mãn,...của công chúng và lượng định các đại lượng đó. Ví dụ, những người nghiên cứu của công ty có thể điều tra xem có bao nhiêu người biết về công ty, ưu thích công ty này, vv...

Công cụ nghiên cứu

Những người nghiên cứu marketing có thể lựa chọn một trong hai công cụ nghiên cứu chính để thu thập số liệu ban đầu : Bảng câu hỏi và dụng cụ cơ khí.

Bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi là công cụ phổ biến nhất để thu thập những số liệu ban đầu. Bảng câu hỏi bao gồm những câu hỏi để cho người được hỏi trả lời chúng. Bảng câu hỏi rất linh hoạt vì có thể sử dụng mọi cách nêu ra các câu hỏi. Bảng câu hỏi cần được soạn thảo một cách thận trọng, thử nghiệm và loại trừ những sai sót.

Khi chuẩn bị bảng câu hỏi người nghiên cứu marketing chuyên nghiệp lựa chọn rất thận trọng nội dung hỏi và hình thức hỏi, từ ngữ sử dụng và thứ tự các câu hỏi.

Kiểu sai lầm phổ biến xuất hiện trong các câu hỏi được đặt ra là có những câu hỏi không thể hay không cần thiết phải trả lời, đồng thời lại bỏ sót những câu hỏi cần có câu trả lời. Mỗi câu hỏi cần được kiểm tra kỹ xem nó có đóng góp gì cho mục tiêu nghiên cứu không. Cần loại bỏ những câu hỏi chỉ vì tò mò, vì chúng làm mất thời gian và sự nhẫn nại của những người trả lời.

Hình thức câu hỏi có thể ảnh hưởng đến cách trả lời. Những người nghiên cứu marketing cần phân biệt các câu hỏi đóng (câu hỏi có các câu trả lời sẵn) và câu hỏi mở (câu hỏi không có câu trả lời sẵn). Những câu hỏi đóng là những câu hỏi có kèm theo những phương án trả lời có thể có và người được hỏi chỉ cần lựa chọn một trong những câu hỏi đã cho sẵn.

Câu hỏi mở là những câu hỏi để cho người được hỏi trả lời bằng những lời lẽ của mình. Những câu hỏi này có nhiều hình thức khác nhau. Nói chung các câu hỏi mở thường có khả năng khám phá nhiều hơn vì người trả lời không bị hạn chế trong các câu trả lời của của mình. Những câu hỏi mở đặc biệt có ích trong giai đoạn nghiên cứu thăm dò, khi người nghiên cứu đang muốn tìm hiểu sâu hơn những suy nghĩ của công chúng chứ không phải là lượng định xem có bao nhiêu người suy nghĩ theo một cách nhất định nào đó. Mặt khác những câu hỏi có trả lời sẵn lại cho những câu trả lời để giải nghĩa và mã hóa dễ dàng hơn.

Cần thận trọng **cách sử dụng từ ngữ trong câu hỏi.** Người nghiên cứu phải sử dụng những ngôn từ đơn giản, trực tiếp, không thiên lệch. Các câu hỏi cần được thử nghiệm

với một mẫu gồm những người trả lời, để loại trừ các sai sót và đảm bảo phù hợp, trước khi đem ra sử dụng.

Cũng cần thận trọng trong việc **xếp sắp thứ tự các câu hỏi**. Các câu hỏi phải xếp theo một trình tự logic. Câu hỏi đầu tiên cần cố gắng tạo ra được sự hưng phấn và quan tâm của người trả lời. Những câu hỏi khó hay riêng tư nên để xuống cuối phiếu câu hỏi để làm sao cho những người trả lời không cảm thấy cần phải dè dặt. Những câu hỏi về nhân khẩu của người trả lời nên để cuối cùng, vì chúng có tính chất riêng tư, và ít gây được hứng thú đối với người trả lời.

-Phương tiện kỹ thuật. Có thể sử dụng các phương tiện kỹ thuật trong nghiên cứu marketing, như máy điện kế dùng để đo mức độ quan tâm hay xúc cảm của đối tượng trước một bản quảng cáo, mẫu sản phẩm, máy đo tri giác ghi nhận trí nhớ về những hình ảnh quảng cáo được xem trong một khoảng thời gian ngắn, máy nghe gắn vào máy truyền hình tại gia đình tham gia thí nghiệm để ghi lại thời gian mở máy truyền hình và các kênh đã xem.

Kế hoạch lấy mẫu

Người nghiên cứu phải thiết kế kế hoạch lấy mẫu và để làm việc này cần thông qua ba quyết định sau :

1. Đơn vị mẫu. Quyết định này trả lời câu hỏi: **Ai là đối tượng điều tra?** Người nghiên cứu marketing phải xác định công chúng mục tiêu sẽ được chọn làm mẫu. Sau khi đã xác định đơn vị mẫu, phải xây dựng khung lấy mẫu sao cho mọi người trong số công chúng mục tiêu đều có khả năng ngang nhau được chọn vào mẫu.

2. Quy mô mẫu. Quyết định này trả lời câu hỏi: **Cần điều tra bao nhiêu người?** Các mẫu lớn cho kết quả đáng tin cậy hơn các mẫu nhỏ. Tuy nhiên không nhất thiết phải lấy toàn bộ hay một phần lớn công chúng mục tiêu làm mẫu thì mới có được những kết quả đáng tin cậy. Những mẫu dưới 1% số công chúng thường đã cho kết quả khá tin cậy, miễn là quy trình lấy mẫu có thể tin cậy được.

3. Quy trình lấy mẫu. Quyết định này trả lời câu hỏi: **Phải lựa chọn những người trả lời như thế nào ?** Để có một mẫu có tính đại diện, phải lấy mẫu xác suất trong công chúng. Việc lấy mẫu xác suất cho phép tính toán những giới hạn tin cậy cho sai số lấy mẫu. Khi việc lấy mẫu xác suất đòi hỏi chi phí và thời gian quá lớn, thì người nghiên cứu marketing sẽ lấy mẫu phi xác suất. Một người nghiên cứu marketing cảm thấy rằng trong nhiều trường hợp, ngay cả khi sai số lấy mẫu không thể đo được, các mẫu phi xác suất có thể rất hữu ích.

Mẫu xác suất Mẫu đơn ngẫu nhiên: Mọi thành viên trong công chúng đều có một khả năng được chọn vào vào mẫu ngang nhau

hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing

Mẫu phân lớp ngẫu nhiên: Công chúng được phân thành những nhóm loại trừ nhau (ví dụ nhóm tuổi) và ngẫu nhiên được lấy từ những nhóm đó.

Mẫu theo nhóm (khu vực): Công chúng được chia thành những nhóm loại trừ nhau (như các khối) rồi người nghiên cứu sẽ lấy mẫu từ các nhóm để phỏng vấn.

Mẫu phi xác suất

Mẫu thuận tiện: Người nghiên cứu chọn những người dễ tiếp cận nhất để khai thác thông tin.

Mẫu phán đoán: Người nghiên cứu dựa vào phán đoán để chọn những người có nhiều triển vọng cung cấp thông tin chính xác.

Mẫu theo nhóm: Người nghiên cứu tìm hiểu và phỏng vấn một số người thuộc từng loại trong một số loại

Phương pháp tiếp xúc

Vấn đề này trả lời câu hỏi : **Phải tiếp xúc với đối tượng như thế nào?** Có thể chọn cách phỏng vấn bằng thư, điện thoại hay trực tiếp.

Bảng câu hỏi gửi qua bưu điện là cách tốt nhất để tiếp cận với những cá nhân không chấp nhận phỏng vấn trực tiếp hay nội dung trả lời của họ có thể bị người phỏng vấn làm thiên vị hay sai lệch đi. Song bảng câu hỏi phải đơn giản, rõ ràng và việc nhận được trả lời thường đạt được tỷ lệ thấp và chậm trễ.

Phỏng vấn qua điện thoại là phương pháp tốt nhất để thu thập thông tin nhanh chóng và người phỏng vấn cũng có khả năng giải thích rõ hơn các câu hỏi nếu người được phỏng vấn không hiểu. Tỷ lệ trả lời câu hỏi cao hơn so với trường hợp gửi phiếu qua bưu điện. Hai nhược điểm chính là chỉ có thể phỏng vấn được những người có điện thoại, và cuộc phỏng vấn phải ngắn gọn cũng như không đi quá sâu vào chuyện riêng tư.

Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp linh hoạt nhất trong số ba phương pháp. Người phỏng vấn có thể đưa ra nhiều câu hỏi hơn và có thể ghi lại những điều quan sát được về người trả lời, chẳng hạn như cách ăn mặc, vóc dáng. Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp tốn kém nhất và đòi hỏi phải có kế hoạch thực hiện và kiểm tra kỹ lưỡng. Nó cũng có thể bị người phỏng vấn làm thiên lệch hay méo mó câu trả lời.

Phỏng vấn trực tiếp có hai dạng, phỏng vấn có thỏa thuận trước và phỏng vấn chặn đường. Trong trường hợp phỏng vấn có thỏa thuận trước, những người trả lời được lựa chọn một cách ngẫu nhiên rồi sau đó gọi điện hay đến nhà hoặc cơ quan để xin phỏng vấn. Thường có trả một số tiền nhỏ hay một món quà tặng cho người trả lời vì đã mất thời gian. Phỏng vấn chặn đường là chặn những người bắt gặp ở một khu thương mại

hay một góc phố đông người để xin phỏng vấn. Phỏng vấn chặn đường có nhược điểm là mẫu sẽ là mẫu phi xác suất và cuộc phỏng vấn phải rất ngắn gọn.

Thu thập dữ liệu

Đây là giai đoạn khá tốn kém về chi phí và dễ bị sai sót nhất. Có bốn vấn đề thường phát sinh trong giai đoạn này : Một số người trả lời không có ở nhà và phải liên hệ lại hay thay đổi địa điểm tiếp xúc; một số người trả lời từ chối hợp tác; thiên lệch hay không trung thực; những người phỏng vấn có thể thiên vị hay không trung thực trong công việc của mình. Tùy theo mỗi loại vấn đề phát sinh trên đây, mà những người phụ trách việc thu thập dữ liệu cần có biện pháp xử lý thích hợp để đảm bảo yêu cầu điều tra trong khả năng kinh phí và thời gian cho phép.

Phân tích dữ liệu

Bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu marketing là phân tích dữ liệu đã thu thập để có được những kết quả thích hợp. Người nghiên cứu tiến hành bảng hóa các số liệu rồi dựng các phân bố tần suất một chiều, tính giá trị trung bình và độ phân tán cho những biến số chính. Người nghiên cứu cũng áp dụng một số phương pháp thống kê và mô hình ra quyết định tiên tiến với hy vọng phát hiện thêm được những kết quả bổ sung.

Trình bày các kết quả thu được

Người nghiên cứu phải trình bày những kết quả chủ yếu đã thu được liên quan đến những quyết định marketing quan trọng mà ban lãnh đạo đang phải thông qua. Công trình nghiên cứu sẽ có ích khi nó cung cấp những luận cứ xác đáng cho ban lãnh đạo quyết định những giải pháp khả thi nhằm giải quyết vấn đề đặt ra.

Những yêu cầu đối với tổ chức công tác nghiên cứu marketing

Theo Philip Kotler, tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing cần phải đáp ứng những yêu cầu chủ yếu sau đây:

-Sử dụng phương pháp khoa học. Nghiên cứu marketing có hiệu quả cần sử dụng những nguyên tắc của một phương pháp khoa học: Quan sát kỹ lưỡng, xây dựng các giả thiết, dự đoán, và kiểm nghiệm.

-Thử nghiệm nhiều phương pháp. Những người nghiên cứu marketing không nên quá tin tưởng vào một phương pháp, rồi cố gắng là cho phương pháp đó thích ứng với vấn đề. Họ nên thử nghiệm nhiều phương pháp để có thể lựa chọn được phương pháp nghiên cứu phù hợp, mặt khác để kiểm chứng độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Họ cũng cần thu thập thông tin từ nhiều nguồn để đảm bảo có độ tin cậy cao.

-Sáng tạo trong nghiên cứu. Nghiên cứu marketing phải cố gắng đưa ra được những cách thức mới để giải quyết một vấn đề. Sau đây là một ví dụ kinh điển :

Khi lần đầu tiên cà phê hòa tan được tung ra thị trường, các bà nội trợ đã phàn nàn rằng vị của nó không giống cà phê thực. Dù vậy, trong các lần kiểm nghiệm có bịt mắt, các bà nội trợ đã không thể phân biệt được tách cà phê hòa tan với tách cà phê thực. Điều này cho thấy rằng phần lớn các trường hợp phản đối chỉ là do tác động tâm lý. Một thử nghiệm được tiến hành bằng cách đưa ra hai sổ ghi chép mua hàng, trong đó một sổ ghi cà phê thường đưa cho một nhóm các bà nội trợ, còn sổ kia ghi cà phê hòa tan được đưa cho một nhóm khác tương tự. Cả hai nhóm đều được yêu cầu đoán nhận những đặc điểm xã hội và cá nhân của người phụ nữ có sổ mua hàng mà họ được xem. Những lời nhận xét gần như hoàn toàn giống nhau, chỉ có một điểm khác biệt lớn: Phần lớn các bà nội trợ xem sổ mua hàng ghi cà phê hòa tan đều mô tả đối tượng là "một người vợ lười biếng, hoang phí và kém cỏi, không biết thu xếp công việc gia đình ". Hiển nhiên là những người phụ nữ này đã gán cho bà nội trợ hư cấu kia những nỗi băn khoăn và những ý nghĩ xấu của chính mình về chuyện dùng cà phê hòa tan. Biết được thực chất của sự phản đối đó, công ty cà phê hòa tan có thể triển khai một chiến dịch nhằm làm thay đổi hình ảnh của một bà nội trợ sử dụng cà phê hòa tan.

- Mô hình hóa vấn đề và cấu trúc của nó một cách rõ ràng. Việc mô hình hóa vấn đề và cấu trúc của nó một cách rõ ràng sẽ giúp cho việc nhận thức một cách đầy đủ và có hệ thống vấn đề nghiên cứu, các mối quan hệ nguyên nhân và kết quả, cũng như giúp tìm kiếm dễ dàng những thông tin cần thiết để giải quyết vấn đề đặt ra.

-Giá trị và chi phí của thông tin. Những người nghiên cứu marketing cần quan tâm đến việc xác định giá trị của thông tin so với chi phí để có thông tin đó. Tỷ số giá trị/chi phí giúp bộ phận nghiên cứu marketing xác định nên thực hiện đề án nghiên cứu nào, nên sử dụng phương thức nghiên cứu nào và có nên thu thập thêm thông tin nữa không sau khi đã có những kết quả ban đầu. Chi phí nghiên cứu thường dễ định lượng, song giá trị thì khó dự đoán hơn. Giá trị phụ thuộc và độ tin cậy và tính có căn cứ của những kết quả nghiên cứu thu được và mức độ ban lãnh đạo sẵn sàng chấp nhận và hành động theo các kết quả thu được đó.

-Thái độ hoài nghi lành mạnh. Những người nghiên cứu có trình độ đều có thái độ hoài nghi lành mạnh đối với những giả định nghe rất xuôi tai do những người quản trị đưa ra về hoạt động của thị trường.

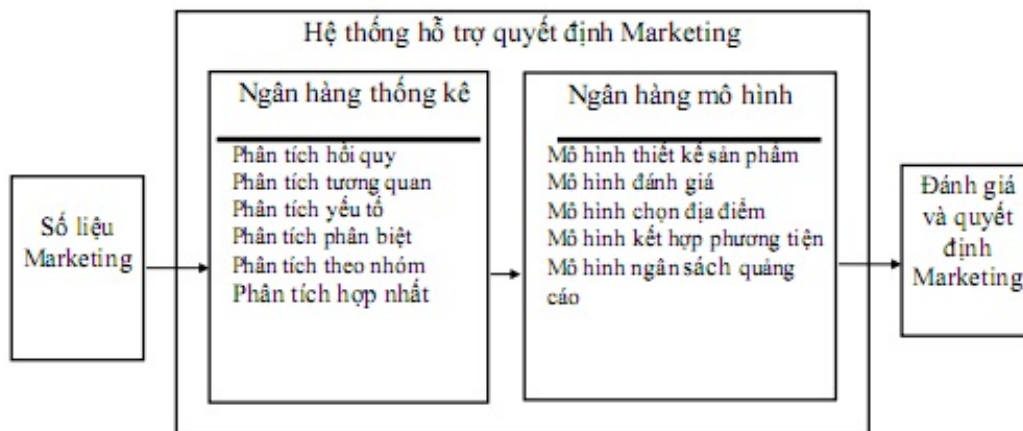
-Đạo đức marketing. Hầu hết các công tác nghiên cứu marketing đều có lợi cho cả công ty bảo trợ lẫn khách hàng của nó. Thông qua nghiên cứu marketing các công ty hiểu nhiều hơn những nhu cầu của người tiêu dùng và có khả năng cung ứng những sản phẩm và dịch vụ thỏa mãn đầy đủ hơn. Tuy nhiên, việc lạm dụng nghiên cứu marketing cũng có thể gây thiệt hại hay khó chịu cho người tiêu dùng.

HỆ THỐNG HỖ TRỢ QUYẾT ĐỊNH MARKETING

Ngày càng có nhiều tổ chức bổ sung thêm dịch vụ thông tin thứ tư, hệ thống hỗ trợ quyết định marketing (MDSS), để giúp những nhà quản trị marketing của mình thông qua những quyết định đúng đắn hơn.

Little đã định nghĩa MDSS như sau : một bộ dữ liệu có phối hợp, các hệ thống, công cụ và phương pháp cùng với phần mềm và phần cứng hỗ trợ mà một tổ chức sử dụng để thu thập và giải thích những thông tin hữu quan phát ra từ doanh nghiệp và môi trường rồi biến nó thành cơ sở để đề ra biện pháp marketing.

Hình dưới minh họa khái niệm về MDSS. Giả sử một người quản trị marketing cần phân tích một vấn đề và thông qua một biện pháp. Người quản trị đặt các câu hỏi cho mô hình tương ứng trong MDSS. Mô hình đó rút ra những số liệu đã được phân tích thống kê. Sau đó nhà quản trị có thể sử dụng một chương trình để xác định cách triển khai biện pháp một cách tối ưu. Nhà quản trị thi hành biện pháp đó và biện pháp đó cùng với các lực lượng khác sẽ tác động lên môi trường và cho kết quả là những số liệu mới.



Hệ thống hỗ trợ quyết định Marketing

Những công cụ định lượng chủ yếu được sử dụng trong hệ thống hỗ trợ quyết định marketing gồm có :

Công cụ thống kê

1. Hồi quy bội. Một phương pháp thống kê để xác định một phương trình "phù hợp nhất" thể hiện cách biến thiên giá trị của một biến phụ thuộc khi giá trị của một số biến độc lập biến thiên. Công ty có thể ước tính mức tiêu thụ đơn vị sản phẩm chịu ảnh hưởng như thế nào của việc thay đổi mức chi phí cho quảng cáo, quy mô lực lượng bán hàng và giá của công ty.

2. Phân tích phân biệt. Một phương pháp thống kê để phân loại sự vật hay con người thành hai hay nhiều loại. Ví dụ, một cửa hàng lớn của hệ thống bán lẻ có thể xác định những yếu tố phân biệt giữa cửa hàng thành công và không thành công.

3. Phân tích yếu tố. Một phương pháp thống kê được dùng để xác định một số chiều cơ bản của một tập lớn hơn của các biến có tương quan giữa các phần tử. Ví dụ, một mạng lưới truyền thông có thể rút gọn một tập lớn các chương trình truyền hình thành một tập nhỏ các kiểu chương trình cơ bản.

4. Phân tích theo nhóm. Một phương pháp thống kê dùng để tách các sự vật ra thành một số nhất định những nhóm loại trừ lẫn nhau sao cho các nhóm đó tương đối đồng nhất. Ví dụ, người nghiên cứu của Marketing có thể muốn phân loại một tập dữ kiện các thành phố thành bốn nhóm các thành phố tương tự.

5. Phân tích hợp nhất. Một phương pháp thống kê dùng để đánh giá mức độ ưu thích của người trả lời đối với những mặt hàng khác nhau từ đó xác định hàm ích lợi suy ra của một người đối với từng chất và tầm quan trọng tương đối của từng tính chất. Chẳng hạn, một hãng hàng không có thể xác định tổng ích lợi cho những phương án kết hợp các dịch vụ hành khách khác nhau tạo ra.

6. Dạng đồ thị nhiều chiều. Có nhiều phương pháp để biểu diễn các sự việc bằng những điểm trong một không gian nhiều chiều của các tính chất trong đó khoảng cách giữa các điểm là số đo mức độ không giống nhau. Ví dụ, một hãng sản xuất máy tính muốn thấy vị trí nhãn hiệu của mình so với nhãn hiệu cạnh tranh.

Mô hình

1. Mô hình quá trình Markov. Mô hình này thể hiện xác suất để chuyển từ một trạng thái hiện tại sang một trạng thái mới bất kỳ. Ví dụ, một hãng sản xuất hàng đóng gói có gắn nhãn hiệu có thể xác định các tỷ lệ thay đổi và giữ nguyên nhãn hiệu của mình trong từng thời kỳ và nếu xác suất ổn định thì nhãn hiệu đó đã có một thị phần giới hạn.

2. Mô hình xếp hàng. Mô hình này thể hiện thời gian chờ đợi và chiều dài xếp hàng có thể dự kiến trong bất kỳ hệ thống nào, khi đã cho thời gian đến và thời gian phục vụ và số kênh phục vụ. Ví dụ, một siêu thị có thể sử dụng mô hình này để dự đoán chiều dài xếp hàng tại thời điểm khác nhau trong ngày khi đã xác định số kênh phục vụ và tốc độ phục vụ.

3. Mô hình thử nghiệm trước sản phẩm mới. Mô hình này ước tính những quan hệ hàm giữa các trạng thái biết đến, dùng thử và mua lại của người mua căn cứ vào mức độ ưu thích và hành động của người tiêu dùng trong tình huống thử nghiệm trước hàng hóa và chiến dịch marketing.

4. Mô hình mức tiêu thụ phản ứng. Đó là một tập các mô hình ước tính có quan hệ hàm số giữa một hay nhiều biến marketing, như quy mô lực lượng bán hàng, chi phí quảng cáo, chi phí khuyến mãi, v.v... và mức cầu được tạo ra.

Chương trình con tối ưu hóa

1. Tính vi phân. Phương pháp này cho phép tìm giá trị cực đại và cực tiểu của một hàm số được sử dụng trong nghiên cứu marketing.

2. Lập trình toán học. Phương pháp này cho phép tìm những giá trị tối ưu hóa một hàm mục tiêu nào đó phải với một tập hợp những điều kiện ràng buộc.

3. Lý thuyết quyết định thống kê. Phương pháp này cho phép xác định quá trình tác động của các yếu tố ảnh hưởng tạo ra giá trị cực đại mong đợi.

4. Lý thuyết trò chơi. Phương pháp này cho phép xác định quá trình tác động trước hành vi của một hay nhiều đối thủ cạnh tranh, hay tính chất sẽ giảm lỗ đến mức tối thiểu cực đại của người ra quyết định.

TÓM TẮT

Quản trị được những thông tin cần thiết cho doanh nghiệp là quản trị tương lai của nó. Các doanh nghiệp cần phải biết được những thông tin về hành vi mua sắm của khách hàng, như làm gì, ở đâu, khi nào, như thế nào và tại sao.

Hệ thống thông tin marketing (MIS) bao gồm con người, phương tiện thiết bị và qui trình thu thập, xử lý, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, kịp thời, chính xác và đáng tin cậy cho những người có thẩm quyền ra các quyết định marketing. Vai trò của MIS là xác định nhu cầu thông tin của những người quản trị marketing, phát triển những thông tin cần thiết và cung cấp những thông tin đó cho họ một cách kịp thời và khả thi về mặt hiệu quả kinh tế.

Thông tin cần thiết được phát triển thông qua hệ thống ghi chép nội bộ trong doanh nghiệp (gồm các báo cáo về đặt hàng, bán hàng, giá cả, mức dự trữ, những khoản phải thu, những khoản phải trả,...), hoạt động tình báo marketing, nghiên cứu marketing và phân tích hỗ trợ quyết định marketing.

Hệ thống tình báo marketing là tập hợp những cách thức và những nguồn cung cấp dữ liệu mà những người quản trị marketing sử dụng để có được những thông tin cần thiết về tình hình đang diễn ra trong môi trường marketing. Những cách thức chủ yếu được sử dụng để nghiên cứu môi trường marketing là : nghiên cứu thông tin có chủ đích hoặc có không chủ đích, thông tin chính thức hoặc thông tin không chính thức. Các nguồn thông tin tình báo marketing thường được sử dụng là : sách báo, các ấn phẩm thương mại, trao

đối với khách hàng, những người cung ứng, những người phân phối, những người quản trị khác và các nhân viên của doanh nghiệp.

Nghiên cứu marketing là thiết kế và tổ chức thực hiện một cách có hệ thống tiến trình nghiên cứu các vấn đề marketing, từ việc phát hiện vấn đề, xác định mục tiêu, phạm vi và nội dung nghiên cứu, cho đến việc lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu, thiết kế bảng câu hỏi, tổ chức thu thập, xử lý dữ liệu, phân tích, đánh giá thông tin và đề xuất các giải pháp giải quyết những vấn đề marketing đặt ra.

Nghiên cứu marketing được ứng dụng phổ biến trong các lĩnh vực nghiên cứu thị trường (đặc điểm, thị phần, dự báo tiềm năng thương mại của thị trường; sự phân bố thị trường theo lãnh thổ, tác động của các yếu tố đến chiều hướng biến động của thị trường), nghiên cứu khách hàng (động cơ, quan điểm, thị hiếu, thái độ, phản ứng và tiến trình quyết định mua hàng của họ), nghiên cứu sản phẩm (cách thức sử dụng, tập quán và sự ưa chuộng của người tiêu dùng để thiết kế, cải tiến sản phẩm, những khác biệt hoặc những lợi thế so với sản phẩm cạnh tranh, chiều hướng phát triển sản phẩm), nghiên cứu phân phối (các kênh phân phối và cấu trúc kênh, các loại trung gian và các phương thức phân phối sản phẩm), nghiên cứu chi phí và giá cả sản phẩm (các yếu tố hình thành chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm, kết cấu chi phí và giá thành sản phẩm, các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá và điều chỉnh giá cả), nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng, nghiên cứu và dự báo xu hướng thay đổi và phát triển của môi trường và doanh nghiệp.

Tiến trình nghiên cứu marketing bao gồm các giai đoạn chủ yếu: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu (theo các loại đề án nghiên cứu: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả, nghiên cứu nguyên nhân), lập kế hoạch nghiên cứu (xác định loại dữ liệu cần thu thập, nguồn gốc dữ liệu, phương pháp thu thập), tổ chức thu thập và xử lý dữ liệu, phân tích và diễn giải các dữ liệu đã xử lý, trình bày và báo cáo kết quả cho người ra quyết định.

Để tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing cần đáp ứng các yêu cầu: phương pháp nghiên cứu phải khoa học; thử nghiệm nhiều phương pháp để kiểm chứng độ tin cậy của kết quả; phải sáng tạo trong nghiên cứu, mô hình hóa vấn đề và cấu trúc của nó một cách rõ ràng, cân nhắc giữa giá trị và chi phí của thông tin,...

Hệ thống hỗ trợ quyết định marketing (MDSS) là một bộ dữ liệu có phối hợp, các hệ thống, công cụ tính toán, phương pháp và phần mềm hỗ trợ được sử dụng để thu thập và giải thích thông tin giúp cho việc đề ra các giải pháp marketing.

Trong đó, các công cụ chủ yếu gồm có: ngân hàng thống kê (phân tích hồi quy, phân tích tương quan, phân tích yếu tố, phân tích phân biệt, phân tích theo nhóm, phân tích hợp nhất), ngân hàng mô hình (mô hình thiết kế sản phẩm, mô hình đánh giá, mô hình chọn địa điểm, mô hình kết hợp phương tiện, mô hình ngân sách quảng cáo).

CÂU HỎI

1. Vai trò của hệ thống thông tin marketing trong việc đề ra các quyết định marketing của doanh nghiệp ?
2. Những thông tin nào về khách hàng và đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp cần phải nghiên cứu ?
3. Vì sao trong nghiên cứu marketing phải nghiên cứu và dự báo xu hướng thay đổi và phát triển của thị trường ? Nội dung của việc nghiên cứu đó là gì ?
4. Tại sao khi xây dựng kế hoạch nghiên cứu marketing, người ta phải xác định phương pháp nghiên cứu trước khi lựa chọn các công cụ nghiên cứu ?
5. Để tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing, những yêu cầu nào cần đặt ra đối với người quản trị nghiên cứu marketing ?
6. Hệ thống hỗ trợ quyết định marketing là gì ? Những công cụ nào thường được sử dụng trong việc phân tích hỗ trợ cho việc ra quyết định tốt hơn ?