



Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

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 đổi 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).

Nội dung

1. Hệ thống thông tin marketing
2. Hệ thống báo cáo nội bộ
 1. Hệ thống hóa đơn – vận chuyển – đặt hàng
 2. Hệ thống báo cáo bán hàng
 3. Thiết lập hệ thống báo cáo theo yêu cầu của người sử dụng
3. Hệ thống tình báo marketing
4. Hệ thống nghiên cứu marketing
 1. Những nguồn cung ứng nghiên cứu marketing
 2. Phạm vi nghiên cứu marketing
 3. Tiến trình nghiên cứu marketing
 4. Những yêu cầu đối với tổ chức công tác nghiên cứu marketing
5. Hệ thống hỗ trợ quyết định marketing
 1. Công cụ thống kê
 2. Mô hình

Tham khảo chi tiết [ở đây](#) và [Slide bài giảng](#).