

# Ch.3: **NGHIÊN CỨU MARKETING**

## A. **HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING (MIS)**

I. Sự cần thiết của MIS

II. Định nghĩa – Các bộ phận cấu thành MIS

## B. **NGHIÊN CỨU MARKETING**

I. Khái niệm

II. Phạm vi nghiên cứu

III. Tiến trình nghiên cứu marketing

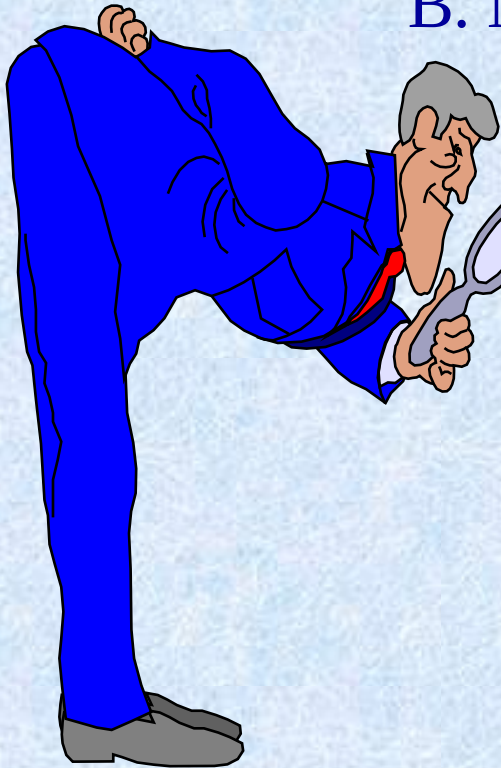
1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

3. Thu thập thông tin

4. Phân tích thông tin

5. Trình bày các kết quả thu được



# Ch.3: NGHIÊN CỨU MARKETING

## A. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING (MIS)

### I. Sự cần thiết của MIS

Sự cần thiết của MIS xuất phát từ bản chất của hoạt động marketing: bảo đảm cho DN luôn thích ứng với môi trường kinh doanh thường xuyên thay đổi, nhất là sự thay đổi của nhu cầu, thị hiếu khách hàng

Đặc biệt trong điều kiện hiện nay, khi:

- Nhu cầu thị hiếu của ầu, thị hiếu của khách hàng ngày càng tinh tế, phức tạp và thay đổi nhanh chóng
- Phạm vi thị trường ngày càng mở rộng
- Hoạt động của ĐTCT ngày càng quyết liệt

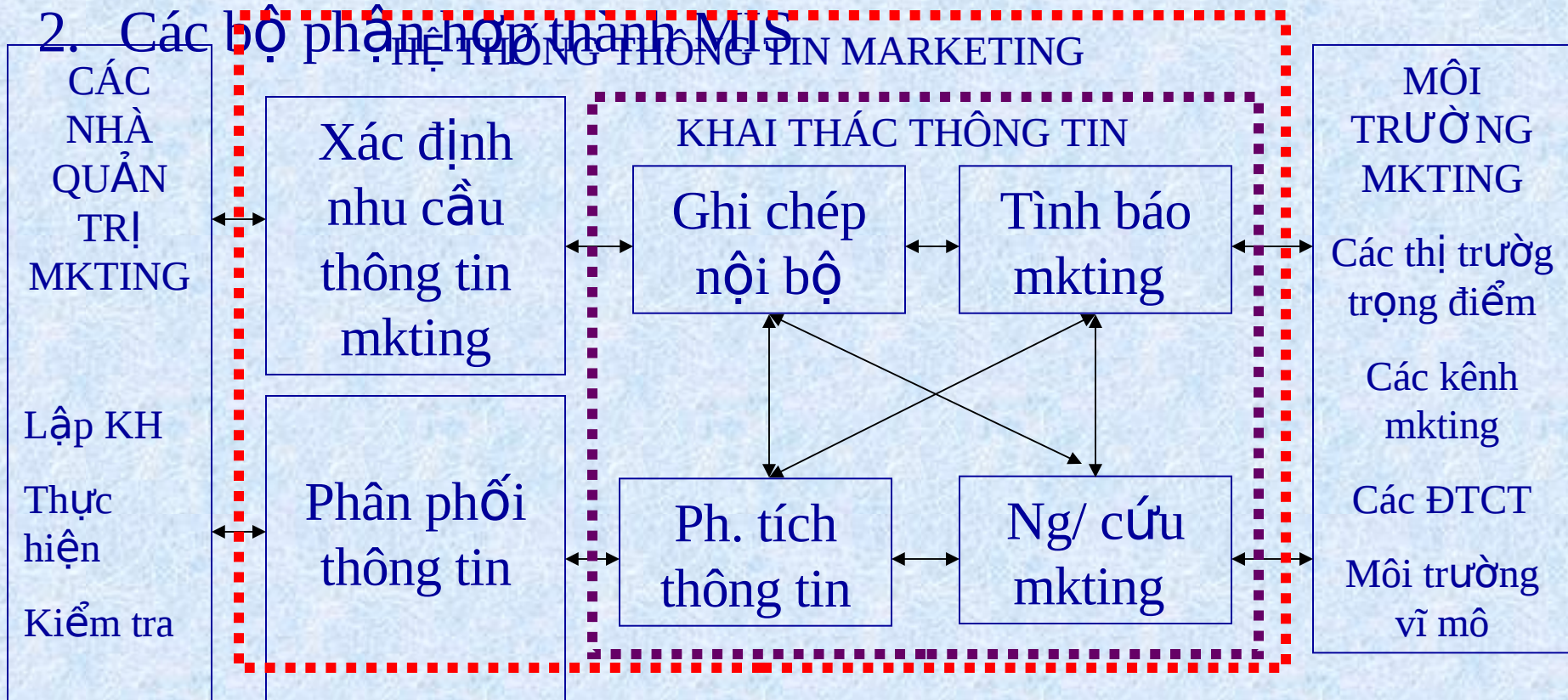


# A. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING (MIS)

## II. Định nghĩa - Các bộ phận cấu thành MIS

1. Định nghĩa: Hệ thống thông tin marketing là một cấu trúc về nhân sự, thiết bị và các quy trình được thiết kế để thu thập, sắp xếp, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin đúng chỗ, đúng lúc, chính xác cho những người ra quyết định marketing

### 2. Các bộ phận cấu thành MIS



# A. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING (MIS)

## II. Định nghĩa – Các bộ phận hợp thành MIS

### 2. Các bộ phận hợp thành MIS

#### a. Xác định nhu cầu thông tin

-Ý nghĩa: Xác định đúng nhu cầu thông tin cho phép chúng ta có được thông tin cần thiết và không phải tốn tiền bạc và thời gian cho tìm kiếm những thông tin không cần thiết

-Phương pháp: Phỏng vấn các nhà điều hành để tìm ra những loại thông tin mà họ cần có:

1. Những loại quyết định gì mà thường phải đưa ra?
2. Những thông tin nào bạn cần để đưa ra các quyết định đó?
3. Những loại thông tin gì bạn thường nhận được?
4. Những thông tin gì bạn cần mà hiện tại chưa nhận được?
5. Thông tin gì bạn cần có hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng..?
6. Những chủ đề đặc thù nào bạn muốn được cung cấp?

....



## 2. Các bộ phận hợp thành MIS

### *b. Hệ thống khai thác thông tin*

#### *b1. Hệ thống ghi chép nội bộ*

Bao gồm các báo cáo về đơn đặt hàng, hồ sơ khách hàng, các nhà cung cấp, tình hình tiêu thụ, doanh số...

Chúng giúp nhà quản trị khám phá cơ hội, phát hiện các vấn đề quan trọng cần giải quyết

#### *b2. Hệ thống tình báo marketing*

Là toàn bộ các nguồn và phương pháp thu thập thông tin hàng ngày về các yếu tố môi trường marketing.

4 nguồn tình báo cơ bản:

- Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp
- Từ khách hàng, nhà phân phối, nhà cung cấp, từ hội chợ, gặp gỡ đại lý, nhân viên cũ hay phân tích SP của ĐTCT
- Từ mua thông tin của các đơn vị điều tra marketing
- Từ các ấn phẩm

## **2. Các bộ phận hợp thành MIS**

### ***b. Hệ thống khai thác thông tin***

#### ***b3. Hệ thống nghiên cứu marketing***

Là hệ thống tổ chức việc phác họa, thu thập, phân tích có tính hệ thống và báo cáo dữ kiện cùng những điều tìm thấy phù hợp với một tình huống marketing đang đặt ra trước doanh nghiệp

#### ***b2. Hệ thống phân tích thông tin***

Hệ thống nhằm lựa chọn thông tin từ cơ sở dữ liệu, chuyển hóa thông tin đó thành những thông tin có thể sử dụng được

### ***c. Hệ thống phân phối thông tin***

Là hệ thống phân phối thông tin đã được xử lý cùng những phát hiện đến một cách chính xác, đầy đủ, đúng người và đúng lúc cần thiết

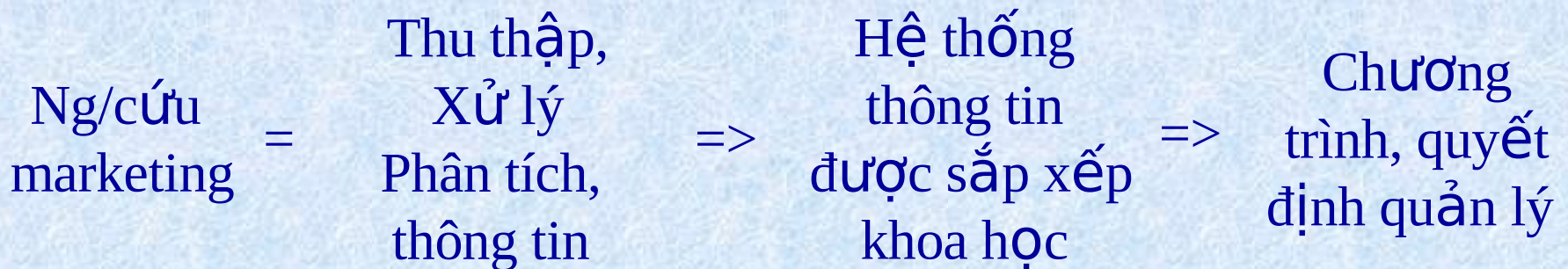


# Ch.3: NGHIÊN CỨU MARKETING

## B. NGHIÊN CỨU MARKETING

### I. Khái niệm

Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập, xử lý và phân tích thông tin một cách có hệ thống và khoa học nhằm cung cấp những thông tin hữu ích cho việc soạn thảo chương trình và quyết định quản lý thích hợp cho hoạt động marketing của doanh nghiệp.



## Ch.3:

# NGHIÊN CỨU MARKETING

## A. Khái niệm và phạm vi nghiên cứu marketing

### I. Khái niệm

### II. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu marketing được triển khai trên một bình diện khá rộng.

(Philip Kotler trên cơ sở khảo sát hoạt động nghiên cứu marketing của 587 công ty đã liệt kê được 36 đối tượng nghiên cứu thuộc 6 nhóm với các đối

1. Nghiên cứu thị trường (trong nghiên cứu chủ yếu sau) **Tỷ lệ Cty t.hiện**

<b>%</b>	
- Dự báo mức tiêu thụ	74
- Phân tích xu hướng phát triển và đặc điểm của thị trường	83
- Phân tích thị phần	79
- Nghiên cứu phân đoạn thị trường	60

### 2. Nghiên cứu về sản phẩm

- Nghiên cứu sản phẩm hiện có	47
- Phát triển và kiểm nghiệm khái niệm sản phẩm	68
- Nghiên cứu sản phẩm cạnh tranh	58
- Nghiên cứu nhãn hiệu mới	38



## Ch.3:

# NGHIÊN CỨU MARKETING

	Tỷ lệ Cty
<b>3. Nghiên cứu về công tác định giá</b>	
<b>t. hiện</b>	60
- Phân tích chi phí	
- Phân tích lợi nhuận	59
- Phân tích định giá cạnh tranh	63
<b>4. Nghiên cứu về công tác phân phối</b>	
- Nghiên cứu thành tích của kênh	29
- Nghiên cứu tầm hoạt động của kênh	26
<b>5. Nghiên cứu về công tác cổ động tuyên truyền</b>	
- Nghiên cứu hiệu quả quảng cáo	65
- Nghiên cứu hình ảnh trong công chúng	60
- Nghiên cứu chế độ thù lao cho lực lượng bán hàng	30
<b>6. Nghiên cứu hành vi khách hàng</b>	
- Nghiên cứu hành vi mua hàng	60
- Phân tích mức độ biết đến nhãn hiệu	59
- Nghiên cứu mức độ hài lòng về sản phẩm	68

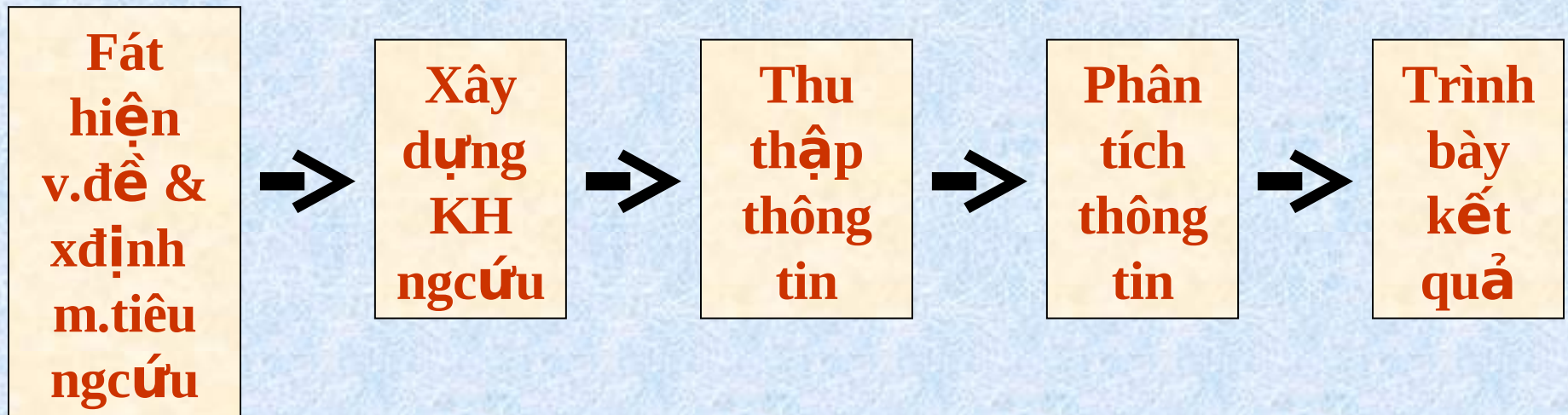
## Ch.3:

# NGHIÊN CỨU MARKETING

A. KHÁI NIỆM

B. PHẠM VI NGHIÊN CỨU MARKETING

C. TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING





# I. PHÁT HIỆN VẤN ĐỀ VÀ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

## 1. Phát hiện vấn đề cần nghiên cứu

### a. Ý nghĩa:

Phát hiện kịp thời và đúng đắn vấn đề cần nghiên cứu cho phép có được những thông tin cần thiết một cách kịp thời, tiết kiệm kinh phí nghiên cứu.

### b. Những trường hợp cần tổ chức nghiên cứu

marketing:

- Doanh số tụt giảm
- Môi trường kinh doanh thay đổi
- Mở rộng thị trường
- Tung sản phẩm mới vào thị trường
- ...

# I. PHÁT HIỆN VẤN ĐỀ VÀ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

## 1. Phát hiện vấn đề cần nghiên cứu

## 2. Xác định mục tiêu nghiên cứu

### a. Ý nghĩa:

Xác định đúng mục tiêu nghiên cứu giúp định hướng hoạt động nghiên cứu, xác định chiều rộng và chiều sâu của vấn đề cần nghiên cứu.

b. Yêu cầu: Một mục tiêu nghiên cứu phải xác định được:

+ Phạm vi nghiên cứu: không gian, thời gian, đối tượng nghiên cứu

+ Mức độ nghiên cứu:

\* Nghiên cứu sơ bộ nhằm làm sáng tỏ vấn đề hoặc để định hướng nghiên cứu tiếp theo

\* Nghiên cứu giả thiết để kiểm tra một giả thiết về một mối quan hệ nhân quả nào đó nhằm phân tích nguyên nhân, xác định mức độ tác động...



Ví dụ:

Xí nghiệp A đứng trước tình hình doanh số tụt giảm

-> **Điều tra thăm dò** -> làm sáng tỏ vấn đề: nguyên nhân nào:

- Nền kinh tế đất nước khó khăn, sức mua của thị trường giảm?

- Sản phẩm của doanh nghiệp bị lạc hậu?

- Đối thủ cạnh tranh tăng cường hoạt động cạnh tranh?

Kết quả điều tra: đề ra giả thiết: do đối thủ cạnh tranh!

-> **Điều tra mô tả** khả năng và hoạt động cạnh tranh của đối thủ

Xác định:

- Đối thủ đã tăng kinh phí marketing lên khá nhiều với nhiều hoạt động cạnh tranh có hiệu quả

- Tuy nhiên, giá thành của họ khá cao

Đề nghị: Phản ứng lại dưới hình thức giảm giá

-> **Điều tra thử nghiệm** cho chiến dịch giảm giá

Để xác định:

- Giảm giá có làm tăng doanh thu không?

Giảm giá có làm thay đổi hành vi của khách hàng không?

# I. PHÁT HIỆN VẤN ĐỀ VÀ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

## II. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH NGHIÊN CỨU





1. Khẳng định lại mục tiêu và nội dung nghiên cứu

2. Xác định nguồn dữ liệu

Từ mục tiêu nghiên cứu chúng ta xác định nguồn dữ liệu.

Kế hoạch nghiên cứu có thể đòi hỏi phải thu thập thông tin từ những nguồn dữ liệu khác nhau, chia làm hai loại: dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp (dữ liệu ban đầu)

a. Dữ liệu thứ cấp:

Là những thông tin đã được người khác thu thập và xử lý theo những mục tiêu nào đó. DN sử dụng lại theo yêu cầu của mình.

b. Dữ liệu sơ cấp

Là những thông tin chưa qua xử lý do DN tự thu thập trên hiện trường theo yêu cầu và mục tiêu nghiên cứu của mình.

1. Khẳng định lại mục tiêu và nội dung nghiên cứu

2. Xác định nguồn dữ liệu

So sánh ưu nhược điểm của hai loại nguồn dữ liệu

Nguồn dữ liệu thứ cấp

Ưu điểm:

- Thời gian thu thập ngắn
- Ít tốn kém

Hạn chế:

- Thông tin thường lạc hậu, độ tin cậy không chắc chắn
- Thông tin thường không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu

Nguồn dữ liệu sơ cấp

Ưu điểm:

- Thông tin kịp thời, độ tin cậy cao
- Số liệu phù hợp với yêu cầu nghiên cứu

Hạn chế:

- Chi phí cao
- Thời gian thu thập thường dài

1. Khẳng định lại mục tiêu và nội dung nghiên cứu

2. Xác định nguồn dữ liệu

3. Lựa chọn người nghiên cứu

Trên cơ sở xác định nguồn dữ liệu, DN cần quyết định: hoặc tự mình tổ chức điều tra hoặc thuê ngoài (thường là thuê các công ty điều tra marketing)

**DN tự điều tra**

**Ưu điểm:**

- DN hiểu rõ khách hàng cũng như sản phẩm của mình
- Ít tốn kém

**Hạn chế:**

- Khó khách quan
- Ít DN có bộ phận có thể thực hiện điều tra

**Thuê ngoài**

**Ưu điểm:**

- Khách quan
- Người điều tra là các chuyên gia nghiên cứu marketing

**Hạn chế:**

- Cần phải quán triệt kỹ phạm vi và mục tiêu điều tra
- Tốn kém



1. Khẳng định lại mục tiêu và nội dung nghiên cứu
2. Xác định nguồn dữ liệu
3. Lựa chọn người nghiên cứu
4. Phương pháp nghiên cứu

#### a. Phương pháp nghiên cứu tài liệu có sẵn

Được tiến hành dựa trên các nguồn tài liệu có thể thu thập được từ nhiều nguồn khác nhau, nhằm phát hiện, lựa chọn và khai thác triệt để các dữ liệu cần thiết theo yêu cầu của mình.

#### Các nguồn dữ liệu thứ cấp:

- ☺ Các nguồn nội bộ: báo cáo quyết toán, báo cáo thống kê,...
- ☺ Áun phẩm của nhà nước: niên giám thống kê, các báo cáo...
- ☺ Các báo cáo của các doanh nghiệp
- ☺ Báo chí, tạp chí, sách,
- ☺ Internet, ...

1. Khẳng định lại mục tiêu và nội dung nghiên cứu
2. Xác định nguồn dữ liệu
3. Lựa chọn người nghiên cứu
4. Phương pháp nghiên cứu
  - a. Phương pháp nghiên cứu tài liệu có sẵn
  - b. Phương pháp nghiên cứu hiện trường

### b1. Nghiên cứu quan sát

Là phương pháp thu thập thông tin bằng cách quan sát các đối tượng nghiên cứu trong hoàn cảnh của họ mà không có sự hợp tác của họ

### b2. Nghiên cứu nhóm tập trung (hội thảo chuyên sâu)

Thông tin có được thông qua một buổi gặp mặt giữa một số đối tượng được lựa chọn để cùng với một người chủ trì khôn khéo trao đổi với nhau về sản phẩm, doanh nghiệp hay về một vấn đề marketing nào đó.



b1. Nghiên cứu quan sát

b2. Nghiên cứu nhóm tập trung

b3. Nghiên cứu điều tra

Là phương pháp thường được sử dụng cho điều tra mô tả.  
Được tiến hành dựa trên bảng câu hỏi dành cho các mẫu điều tra do nhân viên điều tra thực hiện.

b4. Nghiên cứu thực nghiệm

Là phương pháp xác định mối quan hệ nhân quả nên thường được sử dụng cho điều tra thử nghiệm.

Trên cơ sở một mẫu được lựa chọn, cho yếu tố xem xét thay đổi trong khi cố định các yếu tố khác, xác định khả năng về mối quan hệ giữa yếu tố này với một yếu tố dự kiến khác.



1. Khẳng định lại mục tiêu và nội dung nghiên cứu

2. Xác định nguồn dữ liệu

3. Lựa chọn người nghiên cứu

4. Công cụ nghiên cứu

Hai công cụ nghiên cứu chính để thu thập thông tin ban đầu là:

- Các công cụ cơ khí:

Đồng hồ bấm giây, máy quay phim, máy đo nhịp thở, điện tâm đồ, điện não đồ, ...

- Phiếu câu hỏi:

Là một bản liệt kê những câu hỏi để người nhận phiếu trả lời

*Các yêu cầu cần đáp ứng khi soạn thảo bản câu hỏi*

- Các câu hỏi chủ yếu là câu hỏi đóng

- Nên bắt đầu bản câu hỏi bằng một số câu dễ trả lời

- Trong câu hỏi lựa chọn, các lựa chọn cho trả lời nên bảo đảm sự cân đối (kiểu thang Likert)

- Không dùng từ chuyên môn, khó hiểu, khó hình dung để hỏi

- Không được hỏi ép

- Những câu hỏi mang tính riêng tư nên để cuối bản câu hỏi

1. Khẳng định lại mục tiêu và nội dung nghiên cứu

2. Xác định nguồn dữ liệu

3. Lựa chọn người nghiên cứu

4. Phương pháp nghiên cứu

5. Kế hoạch nghiên cứu

6. Kế hoạch lấy mẫu

- Đơn vị mẫu (ai là đối tượng điều tra?)

- Quy mô mẫu (điều tra bao nhiêu người?)

- Quy trình lấy mẫu (chọn những người cần điều tra như thế nào?)

7. Phương pháp tiếp xúc

	Tgian ngc	Chi phí ngc	Sự lh of CH	Aíhí of	Tỷ lệ trả lời	Kgian ngc
Đ.tra qua thư	rchậm	thấp	thấp	thấp	rthấp	rộng
Phgí vấn tr.tiếp	chậm	cao	cao	rcao	cao	hẹp
Pvấn qua ĐT	nhanh	kithấp	trbình	trbình	trbình	rộng
Pv qua internet	trbình	thấp	thấp	thấp	thấp	rrộng

# I. PHÁT HIỆN VẤN ĐỀ VÀ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

## II. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH NGHIÊN CỨU

### III. THU THẬP THÔNG TIN

Là giai đoạn tốn kém và nhiều nguy cơ phạm sai sót nhất.

Yêu cầu là phải chuẩn bị kỹ lưỡng để tìm kiếm sự hợp tác của người được hỏi và tổ chức kiểm tra phỏng vấn viên

### IV. PHÂN TÍCH THÔNG TIN

Người nghiên cứu rút ra những kết quả từ những dữ liệu thu thập được.

Phương pháp sử dụng thường là mô hình hóa, phân tích thống kê với các công cụ toán.

### V. TRÌNH BÀY CÁC KẾT QUẢ THU ĐƯỢC

Các kết quả sẽ phải được trình bày một cách súc tích, rõ ràng và mang tính thuyết phục để ban lãnh đạo dễ dàng nắm bắt được vấn đề và bớt do dự trước một quyết định đúng.