

NGHIÊN CỨU MARKETING

Lý thuyết và ứng dụng

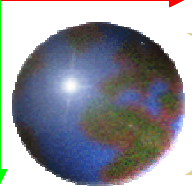
Chương 1:

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA NGHIÊN CỨU MARKETING



NỘI DUNG CHÍNH

- ✚ Định nghĩa nghiên cứu marketing
- ✚ Phân loại và vai trò nghiên cứu marketing
- ✚ Hệ thống thông tin, hệ thống hỗ trợ ra quyết định và nghiên cứu marketing
- ✚ Tiến trình nghiên cứu
- ✚ Ứng dụng
- ✚ Quan hệ giữa người sử dụng thông tin và người cung cấp



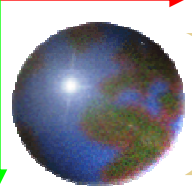
NGHIÊN CỨU MARKETING

Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích một cách có hệ thống, có mục đích 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

NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG
(Giải quyết vấn đề cụ thể, đặc biệt hay ra quyết định)

NGHIÊN CỨU CƠ BẢN
(Mở rộng ranh giới kiến thức)





HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU

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

HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu cơ bản

Là nghiên cứu để phát triển, mở rộng kiến thức nói chung hoặc cho một ngành nào đó nói riêng; tìm hiểu những quy luật của tự nhiên hay nghiên cứu một lý thuyết đã được công nhận với mục đích phát triển kiến thức mới.

Nghiên cứu ứng dụng

1. Nghiên cứu phân khúc thị trường
2. Nghiên cứu sản phẩm
3. Nghiên cứu giá sản phẩm
4. Nghiên cứu khuyến mại
5. Nghiên cứu phân phối sản phẩm



HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU MARKETING:

- Nhận diện và xác định vấn đề
- Mô tả vấn đề đã được xác định
- Phát hiện mối quan hệ giữa các biến số trong vấn đề nghiên cứu để đề ra giải pháp giải quyết.

NGHIÊN CỨU THẨM DÒ

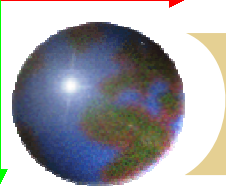
- xác định hoặc nhận diện vấn đề
- thường sử dụng trong giai đoạn đầu của tiến trình nghiên cứu
- thường sử dụng dữ liệu thứ cấp

NGHIÊN CỨU MÔ TẢ

- Mô tả những đặc điểm liên quan đến vấn đề
- giúp người tiến hành xác định quy mô cuộc nghiên cứu
- dữ liệu thứ cấp, sơ cấp, các mô hình giả định

NGHIÊN CỨU NHÂN QUẢ

- nhằm phát hiện mối quan hệ nhân quả
- với mục tiêu tìm ra giải pháp để giải quyết vấn đề
- mô hình phân tích giả định hoặc mô hình thực nghiệm



VAI TRÒ NGHIÊN CỨU MARKETING

Y.tố có thể kiểm soát

- Sản phẩm
- Giá cả
- Phân phối
- Chiêu thị

Nhóm khách hàng

- Người tiêu dùng
- Nhân công
- Cổ đông
- Nhà cung cấp

Y.tố không thể kiểm soát

- Kinh tế
- Kỹ thuật
- Cạnh tranh
- Luật và sự điều tiết của CP
- Văn hóa, xã hội
- Chính trị

NGHIÊN CỨU MARKETING

Đánh giá nhu cầu thông tin

Cung cấp thông tin

Quyết định về marketing

Giám đốc marketing

- Phân khúc thị trường
- Lựa chọn thị trường mục tiêu
- Các chương trình marketing
- Thực hiện và điều khiển



HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

**Nhà q.tri
marketing**

Phân tích

Hoạch định

Thực hiện

Kiểm soát

Hệ thống thông tin marketing

**Xác định
nhu cầu
thông tin
marketing**

Phát triển thông tin

**Chi chép
nội bộ**

**Tình báo
marketing**

**Phân phối
thông tin**

**Hỗ trợ
Quyết định
Marketing**

**Nghiên cứu
Marketing**

**Môi trường
Marketing**

Thử nghiệm
Thị trường

Kênh
Marketing

Đối thủ
Cạnh tranh

Công chúng

Môi trường
vĩ mô

Quyết định marketing

Lập kế hoạch marketing và hệ thống thông tin

Hệ thống kế hoạch

- Kế hoạch chiến lược
- Kế hoạch tác nghiệp

Hệ thống thông tin

- Cơ sở dữ liệu
- Hệ thống hỗ trợ quyết định

B1. Xác định vấn đề nghiên cứu

- Nhận thức vấn đề và cơ hội
- Xác định người sử dụng thông tin
- Phương thức ra quyết định

B2. Xác định mục tiêu nghiên cứu

- Xây dựng mục tiêu nghiên cứu
- Câu hỏi nghiên cứu
- Phát biểu các giả thuyết liên quan
- Giới hạn nghiên cứu

B3. Đánh giá giá trị thông tin (Lợi ích > Chi phí)

Sai

Không tiếp tục
dự án nghiên cứu
marketing

Đúng

B4. Thiết kế nghiên cứu

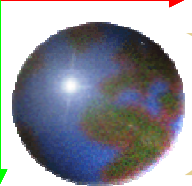
- Xác định phương pháp nghiên cứu
- Nguồn gốc dữ liệu và phương pháp thu thập
- Xác định kế hoạch chọn mẫu
- Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

B5. Tổ chức thu thập dữ liệu

B6. Chuẩn bị dữ liệu và phân tích

B.7. Báo cáo kết quả và đề xuất

TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING



ỨNG DỤNG NGHIÊN CỨU MARKETING

NGHIÊN CỨU PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

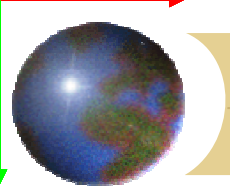
- Xác định cơ sở đến phân khúc thị trường
- Thiết lập thị trường tiềm năng và khả năng đáp ứng đối với những khúc thị trường khác nhau.
- Chọn thị trường mục tiêu và nghiên cứu lối sống của dân chúng, phương tiện, thông tin và đặc điểm hình tượng sản phẩm.

NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM

- Thiết kế sản phẩm tối ưu
- Kiểm tra bao bì
- Thay đổi sản phẩm
- Nhãn hiệu...
- Thử nghiệm

NGHIÊN CỨU ĐỊNH GIÁ

- Tâm quan trọng của giá trong việc chọn nhãn hiệu
- Các chính sách giá
- Co dẫn cầu của giá
- Phản ứng khi thay đổi giá



ỨNG DỤNG NGHIÊN CỨU MARKETING

NGHIÊN CỨU CHIÊU THỊ

- Ngân quỹ chiêu thị tối ưu
- Quan hệ chiêu thị - bán hàng
- Quyết định nội dung, chương trình chiêu thị
- Kiểm tra quảng cáo
- Đánh giá hiệu quả chiêu thị

NGHIÊN CỨU PHÂN PHỐI

- Xác định hình thức phân phối
- Thái độ của các thành viên thuộc các kênh phân phối
- Mức độ bán sỉ, bán lẻ
- Ranh giới kênh phân phối
- Vị trí, bố trí các đại lí bán lẻ

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

- Khía cạnh địa lý của thị trường
- Quan điểm, thị hiếu, thái độ, phản ứng của khách hàng
- Động cơ
- Tác động của các yếu tố đến chiều hướng biến động của thị trường



AI THỰC HIỆN N.CỨU MARKETING

NGHIÊN CỨU CƠ BẢN
(Mở rộng ranh giới kiến thức)

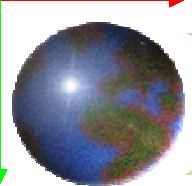
NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG
(Giải quyết vấn đề cụ thể,
đặc biệt hay ra quyết định)

AI LÀ NGƯỜI THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU MARKETING

- Bộ phận marketing hoặc phòng marketing của DN (in-house)
- Các dịch vụ bên ngoài (out-source)



KHẢ NĂNG CỦA DOANH NGHIỆP



AI THỰC HIỆN N.CỨU MARKETING

NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ NGHIÊN CỨU MARKETING

BÊN TRONG

Bộ phận marketing hoặc phòng
marketing của DN (in-house)

BÊN NGOÀI

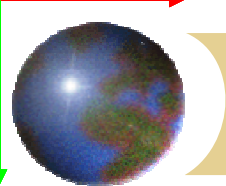
(out – source)

Cung cấp dịch vụ toàn phần

- Dịch vụ cung cấp tin tức
- Dịch vụ chuẩn hóa
- Dịch vụ theo nhu cầu khách hàng

Cung cấp dịch vụ từng phần

- Dịch vụ thu thập thông tin
- Dịch vụ mã hóa và nhập dữ liệu
- Dịch vụ hướng dẫn phân tích
- Dịch vụ phân tích dữ liệu
- Dịch vụ nghiên cứu đặc biệt



QUAN HỆ GIỮA NSD & NCC

NGƯỜI SỬ DỤNG THÔNG TIN

CUNG CẤP:

- Các vấn đề về hoạt động marketing
- Các giới hạn về ngân sách và thời hạn
- Bản chất và bối cảnh của vấn đề nghiên cứu
- Những tư liệu có liên quan

NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ

- Luôn có cái nhìn trung thực và khách quan
- Phải thể hiện sự giúp đỡ đối với khách hàng qua cách trình bày, giải thích các quyết định
- Những yêu cầu của khách hàng cần được đưa vào kế hoạch nghiên cứu
- Phải tìm hiểu, xác định đúng nguồn thông tin, không được bóp méo, xuyên tạc