

BỘ GIAO THÔNG VẬN TẢI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG GIAO THÔNG VẬN TẢI TRUNG ƯƠNG I

GIÁO TRÌNH

Môn học: Marketing

NGHỀ: KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP

TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

Mục lục

Lời nói đầu.....	4
Bài mở đầu.....	5
1. Sự ra đời và phát triển của Marketing.....	5
2. Các khái niệm và định nghĩa.....	9
3. Vai trò và chức năng của Marketing.....	12
Chương 1: Hệ thống nghiên cứu thông tin và môi trường marketing	
1. Hệ thống thông tin trong doanh nghiệp.....	14
2. Nghiên cứu Marketing.....	20
3. Môi trường marketing.....	28
Chương 2: Nghiên cứu hành vi khách hàng và phân đoạn thị trường	
1. Nghiên cứu hành vi khách hàng và định hướng hoạt động marketing.....	38
2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị hàng hoá.....	59
Chương 3: Chiến lược sản phẩm	
1. Sản phẩm hàng hoá theo quan điểm marketing.....	65
2. Các quyết định về nhãn hiệu hàng hoá.....	67
3. Quyết định về bao gói hàng hoá và dịch vụ khách hàng.....	69
4. Sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm.....	75
Chương 4: Thiết kế giá cả cho hàng hóa và phân phối sản phẩm	
1. Thiết kế giá cả cho hàng hoá.....	79
2. Chiến lược về kênh phân phối hàng hoá.....	82
Chương 5: Chiến lược yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá	
1. Bản chất và ý nghĩa của xúc tiến yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ.....	87
2. Các hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	89
Tài liệu cần tham khảo:.....	97

Lời nói đầu

Nền sản xuất hàng hóa đã phát triển với trình độ cao – nền kinh tế trí thức gắn liền với quá trình quốc tế hóa, toàn cầu hóa đã tạo xu thế phát triển của nền kinh tế thế giới ngày càng cạnh tranh gay gắt về quy mô, cường độ, phạm vi rộng lớn và sâu hơn; xuất hiện liên tục những kỹ thuật mới và thị trường mới.

Trong hoàn cảnh phát triển kinh tế như thế, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải tiến hành huy động mọi nguồn lực. Đồng thời, điều hành tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã định trước. Thông qua chiến lược marketing, doanh nghiệp có thể phát huy nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh giữa các quốc gia và các nhà sản xuất hàng hóa; chi phối quan hệ cung cầu nhằm dành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ trên thị trường có lợi nhất.

Nhằm mục đích cung cấp những kiến thức, nguyên lý marketing căn bản, đáp ứng nhu cầu tìm hiểu, nghiên cứu của sinh viên, các tổ chức kinh tế và các tổ chức phi lợi nhuận trong lĩnh vực marketing.

Giáo trình marketing ngoài **Bài mở đầu** ra thì giáo trình gồm 5 chương

Chương 1: Hệ thống nghiên cứu thông tin và môi trường marketing

Chương 2: Nghiên cứu hành vi khách hàng và phân đoạn thị trường

Chương 3: Chiến lược sản phẩm

Chương 4: Thiết kế giá cả cho hàng hóa và phân phối sản phẩm

Chương 5: Chiến lược yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá

Để hoàn thành giáo trình này, chúng tôi đã thừa kế nhiều công trình khoa học của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị marketing cũng như nhiều tổ chức cá nhân tham gia đóng góp bổ sung...Chúng tôi trân trọng cảm ơn các nhà nghiên cứu có tài liệu sử dụng trong giáo trình này

Bài mở đầu: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MARKTING

1- Sự ra đời và phát triển của Marketing:

1.1- Sự hình thành của Marketing:

Để tồn tại và phát triển, các nhà kinh doanh cần phải giải quyết hàng loạt các vấn đề kinh tế, kỹ thuật và quản lý kinh doanh. Trong những vấn đề đó luôn nổi bật hai vấn đề cần giải quyết một cách thống nhất đó là: Sản xuất và tiêu thụ.

- Trong kinh doanh, sản xuất luôn là vấn đề cơ bản nó quyết định toàn bộ quá trình tái sản xuất hàng hoá. Tuy nhiên tiêu thụ sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra cũng đóng một vai trò cực kỳ quan trọng, việc tiêu thụ có ý nghĩa sống còn của doanh nghiệp. Vì vậy cùng với sự phát triển sản xuất và cạnh tranh thị trường các Nhà kinh doanh càng đặc biệt quan tâm thúc đẩy tiêu thụ.

Làm thế nào để đẩy mạnh quá trình tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá dịch vụ? đó là câu hỏi mà nhiều thế hệ các nhà kinh doanh phải trăn trở tìm câu trả lời sao cho hợp lý nhất. Quá trình tìm kiếm các giải pháp nhằm thúc đẩy bán ra, lôi kéo khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh thị trường dần dần hình thành nên một bộ môn khoa học mới, đó là bộ môn Marketing.

Khi nghiên cứu về hoạt động Marketing các nhà kinh tế học bắt đầu nghiên cứu từ nền sản xuất hàng hoá mà đặc trưng lớn nhất là sản xuất ra hàng hoá. Để bán và bán hàng là một trong những khâu quan trọng nhất và cuối cùng của quá trình kinh doanh, do vậy hoạt động này luôn nảy sinh các đặc trưng cũng như mâu thuẫn.

- Thể hiện tập trung các mâu thuẫn của người bán, của người mua.
- Thể hiện thế mạnh của sản phẩm, thế mạnh của doanh nghiệp.
- Thể hiện sự cạnh tranh trong quan hệ sản xuất, quan hệ tiêu dùng.

Khi sản xuất càng phát triển, thì đặc trưng và mâu thuẫn càng rõ nét, tồn tại khách quan trong khâu kinh doanh và gắn liền với các khâu sản xuất. Chính vì vậy việc giải quyết các mâu thuẫn ở khâu bán hàng hoá là sự ra đời của Marketing, Marketing ra đời cùng sự trao đổi hàng hoá.

1.2- Quá trình phát triển của Marketing:

a- Sự phát triển:

- Bắt đầu từ những kinh nghiệm đúc rút từ hoạt động thực tiễn của thương trường các nhà kinh doanh của Trung Quốc và Nhật bản vào giữa thế kỷ 17 đã xây dựng cho mình những thủ pháp và bí quyết kinh doanh riêng có và độc đáo. đưa ra 5 nguyên tắc cần thực hành trong kinh doanh:

- + Phải có mặt hàng bền đẹp.
- + Làm vui lòng khách hàng không để họ thất vọng.
- + Khách hàng có quyền lựa chọn hàng khi mua.
- + Khi họ không bằng lòng thì có quyền đổi lại cho họ.
- + Cần ghi chép cẩn thận để xác định mặt hàng bán nhanh hay chậm.

Kinh nghiệm và nghệ thuật bán hàng này là cơ sở để xây dựng lý thuyết marketing trong tương lai sau này.

Cuối thế kỷ 19 đầu thế kỷ 20 do cách mạng khoa học phát triển, thị trường sản xuất và kinh doanh biến động lớn. Sự phát triển sản xuất hàng hoá, của cung cầu và tình hình cạnh tranh trên thị trường làm nảy sinh nhiều vấn đề buộc các nhà kinh doanh phải tìm kiếm những phương thức mới. Từ đòi hỏi bức xúc của thực tiễn một lý luận và nghệ thuật kinh doanh thị trường mới ra đời đó là marketing.

Marketing là một thuật ngữ đặc biệt trong tiếng Anh đó là chỉ các hoạt động nghiên cứu và tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Thuật ngữ này lần đầu tiên được xuất hiện trong bài giảng: " Marketing sản phẩm" của giáo sư W.E.Krensi vào năm 1905 tại trường Đại học Pennsylvania. Đến năm 1915 môn học này được chính thức giảng dạy tại trường Đại học tổng hợp California và một số Trường đại học ở Mỹ.

Trong thực tế nhiều hãng kinh doanh đã bắt đầu nghiên cứu và triển khai Marketing trong hoạt động kinh doanh của mình. Nhiều Công ty đã mở văn phòng Marketing với đội ngũ công nhân viên đông đảo. Cho nên Marketing ngày càng được hoàn thiện và phát triển, mang lại nhiều hiệu quả thiết thực cho hoạt động kinh doanh.

Năm 1937 hiệp hội Marketing của Mỹ được thành lập điều đó đã góp phần thúc đẩy sự phát triển cả lý luận và thực tiễn của hoạt động Marketing.

- Sau chiến tranh thế giới lần 2 Marketing được truyền bá sang nhiều nước trên thế giới với những trường và quan điểm trong kinh doanh mới phù hợp với sự phát triển của thị trường. Một số nước xã hội chủ nghĩa ở Đông Âu như: Ba Lan; Rumani; Hungary; Cộng hoà dân chủ Đức.... Cũng đã đưa bài giảng Marketing vào giảng dạy ở khối các trường kinh tế vào những năm 60. Đến cuối thế kỷ 20 này thì Marketing đã được đưa vào giảng dạy ở hầu hết khắp các nước trên thế giới, với phạm vi và lĩnh vực ứng dụng rộng rãi.

Quá trình phát triển này có thể chia thành hai giai đoạn chủ yếu đó là: Marketing cổ điển và Marketing hiện đại.

Marketing cổ điển:

Marketing cổ điển (Còn gọi là Marketing truyền thống) ra đời vào đầu thế kỷ 20 ở n-ớc Mỹ, ở giai đoạn này thị tr-ờng ch-a trở nên gay gắt với các nhà kinh doanh. Quan hệ cung cầu ch-a đặt ra những căng thẳng và bức xúc cho vấn đề tiêu thụ cho các sản phẩm hàng hoá dịch vụ; sản xuất và tiêu dùng ch-a có những mâu thuẫn và khoảng cách lớn. Mặt khác ở giai đoạn này, cạnh tranh thị tr-ờng ch-a trở nên quyết liệt, kinh doanh độc quyền còn phát triển mạnh ở nhiều n-ớc.

Tất cả bối cảnh đó làm cho lợi thế trên thị tr-ờng nghiêng về phía nhà sản xuất kinh doanh, vai trò và vị trí của ng-ời bán đ-ợc đề cao trong quan hệ thị tr-ờng. Giai đoạn này xuất hiện thuật ngữ " Thị tr-ờng của ng-ời bán".

Marketing cổ điển có nội dung hoạt động đơn giản, gắn liền với việc tiêu thụ hàng hoá của các nhà sản xuất kinh doanh. Đó là những hoạt động nhằm tìm kiếm thị tr-ờng để bán hàng, cùng với những kỹ năng và giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ(Nh-quảng cáo, khuyến mại, nghệ thuật bán hàng..) Chính vì vậy, nhiều ng-ời đồng nhất hoạt động Marketing cổ điển với hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Hiệp hội Marketing đã định nghĩa Marketing nh- sau: " Marketing bao gồm các hoạt động liên quan đến luồng di chuyển sản phẩm và dịch vụ từ ng-ời sản xuất đến tiêu dùng cuối cùng".

Marketing cổ điển đi theo t- t-ờng kinh doanh " Bán cái doanh nghiệp có". T- t-ờng kinh doanh này mang tính chất áp đặt với thị tr-ờng khách hàng. Đi theo t- t-ờng này, các nhà kinh doanh không quan tâm nghiên cứu nhu cầu thị tr-ờng, cũng nh- không có đòi hỏi bức xúc phải tìm ra các giải pháp nhằm thoả mãn tốt nhu cầu của thị tr-ờng và khách hàng. Những nghiên cứu thị tr-ờng và nhu cầu của khách hàng ở giai đoạn này th-ờng mang tính chất chấp vá và thiếu triệt để. Khách hàng ch-a đ-ợc coi là trung tâm nghiên cứu và thực hành Marketing. Xét về lĩnh vực ứng dụng, Marketing cổ điển chỉ giới hạn hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. Lý thuyết Marketing ở giai đoạn này ch-a phát triển sang các lĩnh vực khác của đời sống xã hội.

Marketing hiện đại:

Sau chiến tranh thế giới thứ 2, do tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật, và các nhân tố khác, nền kinh tế hàng hoá phát triển với tốc độ cao làm cho cung đã v-ợt cầu, hàng hoá không còn khan hiếm nh- những giai đoạn tr-ớc, mà bắt đầu xuất hiện tình trạng bão hoà. Vấn đề tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá dịch vụ trở thành vấn đề bức xúc và mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp. Mặt khác, cạnh tranh thị tr-ờng ở giai đoạn này đã trở lên hết sức khốc liệt. Các Nhà n-ớc đều ban

hành đạo luật chống độc quyền và có các giải pháp chống độc quyền kinh doanh hữu hiệu. Trên thị trường vị trí của người mua và bán đã có những thay đổi căn bản. Thị trường chuyển từ "Thị trường của người bán" sang "Thị trường của người mua". Bên cạnh đó có hàng loạt các vấn đề về kinh tế - xã hội khác xuất hiện như: Khủng hoảng kinh tế, sự phân chia lại thị trường, sự phát triển của hệ thống xã hội chủ nghĩa.... để giải quyết những vấn đề trên đây, lý thuyết Marketing cổ điển với nội dung đơn giản và kinh doanh lạc hậu đã trở nên lỗi thời, cần phải điều chỉnh và thay thế cho phù hợp. Điều đó cũng đặt nền móng cho sự ra đời và phát triển của lý thuyết Marketing sang giai đoạn cao hơn. Đó là Marketing hiện đại. Xét một cách toàn diện, so với Marketing cổ điển, Marketing hiện đại chỉ là sự kế thừa mà là còn một cuộc cách mạng trong kinh doanh.

Quan điểm của Marketing hiện đại, hoạt động của Marketing không chỉ dừng lại nhằm tìm kiếm thị trường và đưa ra các giải pháp bán hàng thuần túy. Hoạt động của Marketing được bắt đầu từ trước khi sản phẩm sản xuất ra, tiếp tục trong quá trình sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm cùng với các dịch vụ sau khi bán. Như vậy về mặt nội dung, hoạt động Marketing hiện đại đã xâm nhập vào cả ba khâu quan trọng của quá trình tái sản xuất là: Sản xuất; tiêu thụ và tiêu dùng. Marketing hiện đại giúp các nhà kinh doanh trả lời hai vấn đề cốt lõi của một hoạt động kinh doanh: Sản xuất cái gì? và tiêu thụ như thế nào?.

Marketing hiện đại lấy việc nghiên cứu nắm bắt và thoả mãn nhu cầu của khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động. Theo Philip Kotler, một chuyên gia hàng đầu về Marketing của thế giới thì "Tiêu thụ chỉ là phần nổi của núi băng Marketing" vấn đề cơ bản và cốt lõi của Marketing hiện đại là: "bán cái thị trường cần". Trong kinh doanh này lấy nghiên cứu khách hàng và thị trường là trung tâm nghiên cứu của Marketing, lấy việc thoả mãn của nhu cầu thị trường là mục tiêu quan trọng nhất của mọi hoạt động Marketing.

- *Hoạt động Marketing tập trung vào khâu tiêu thụ hàng hoá.*

- *Hoạt động của các nhà kinh doanh nội, ngoại thương của các nước phát triển như: Nhật, Pháp, Mỹ vv.. chủ trương:*

+ *Chỉ kinh doanh bán hàng hoá mà khách hàng cần. Trường hợp khi khách hàng mua hàng bị kém phẩm chất đổi lại cho khách hàng và tìm hiểu khách hàng cần gì.*

+ *Thực hiện các biện pháp bán kèm, Bán tặng quà, bán mở thưởng hoặc dùng biện pháp kích thích tiêu dùng.*

+ Các nhà kinh doanh luôn tìm hiểu khách hàng muốn gì, cần gì để h- ớng hoạt động kinh doanh. Tất cả các biện pháp trên giúp cho quá trình tiêu thụ hàng hoá ngày càng nhiều, nhanh. Nhưng nhìn chung chỉ dừng lại ở *Làm thị trường* .

Marketing cổ điển các nhà kinh doanh đã nhận thấy vai trò của ng- ời mua là yếu tố quyết định trong hoạt động mua hàng hoá. để h- ớng kinh doanh có hiệu quả thì các chủ tr- ơng đều h- ớng tới việc bán hàng.

N- ớc ta sau Đại hội lần thứ 6 Đảng cộng sản Việt nam, các môn khoa học của kinh tế thị tr- ờng đ- ợc nghiên cứu và ứng dụng cho phù hợp với cơ chế kinh tế mới, trong đó có lý thuyết Marketing. Việc dịch nghĩa Marketing là " Tiếp thị", là " Nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh".... Tuy nhiên các dịch nghĩa nh- vậy không phản ánh đúng đắn và đầy đủ đ- ợc bản chất và nội dung của Marketing. Nhất là trong giai đoạn phát triển hiện nay việc n- ớc ta ra nhập WTo là thành viên thứ 150 của th- ơng mại thế giới. Khi phạm vi và lĩnh vực ứng dụng của Marketing rất đa dạng và rộng lớn thì thuật ngữ: " Tiếp thị" không còn đúng cho hoạt động Marketing. Vì vậy trong văn phong khoa học chính thống, các tác giả đều thống nhất giữ luôn thuật ngữ Marketing và đ- ợc sử dụng rộng rãi. Điều đó còn thấy phổ biến trong ngôn ngữ nhiều n- ớc khác nhau trên thế giới.

Marketing là một môn khoa học non trẻ, hình thành và phát triển trong thế kỷ 20. Marketing không ngừng phát triển cả về nội dung hoạt động, t- t- ờng kinh doanh và lĩnh vực ứng dụng.

b- Giai đoạn những năm 50:

Cách mạng khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, sản xuất ngày càng nhiều hàng hoá, việc tiêu thụ gặp nhiều khó khăn cùng sự thay đổi kinh tế phát triển nhanh chóng, ứng dụng khoa học kỹ thuật ngày càng nhiều, cạnh tranh gay gắt cung > cầu càng rõ nét từ đó tác động đến các hoạt động kinh doanh do vậy kinh doanh gặp nhiều rủi ro. Buộc các nhà kinh doanh phải ứng dụng Marketing ngày càng nhiều bắt đầu Marketing phải nghiên cứu yêu cầu của khách hàng để kinh doanh ngày một hiệu quả.

2. Các khái niệm và định nghĩa

2.1- Khái niệm:

Là chức năng quản lý công ty về tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện nhu cầu biến sức mua của ng- ời tiêu dùng về một loại sản phẩm để đ- a hàng hoá đó đến ng- ời tiêu dùng cuối cùng, nhằm đảm bảo doanh nghiệp đạt lợi ích cao nhất.

Rút ra:

Marketing coi tiêu thụ là khâu quyết định của quá trình kinh doanh, việc hiểu biết nhu cầu thanh toán và kế hoạch tiêu thụ là cốt lõi, là điểm đầu tiên. Marketing hiện đại coi bán hàng là một khâu, một thao tác coi hoạt động Marketing là hệ thống các hoạt động liên kết với nhau, trong đó bán hàng hoá đi-ợc coi cần thiết. Do đó hoạt động Marketing tr-ớc hết là nắm bắt nhu cầu tiêu thụ và kế hoạch để quyết định kinh doanh sản phẩm nào. Lĩnh vực gò với đặc tính - chất l-ợng - giá cả để ng-ời mua chấp nhận đi-ợc.

Nguyên nhân sự ra đời và phát triển của Marketing là sự cạnh tranh.

2.2- Đối t-ợng, ph-ơng pháp nghiên cứu môn học Marketing:

a- đối t-ợng của môn học:

Marketing là môn khoa học kinh tế, dựa trên cơ sở lý luận, ph-ơng pháp luận về các học thuyết kinh tế, đặc biệt là các học thuyết về kinh tế thị tr-ờng.

Là môn học khoa học kinh tế chuyên ngành, liên quan đến nhiều môn học khác.

Hoạt động Marketing khi vận dụng lý luận và thực tiễn yêu cầu phải sáng tạo từ thực tiễn là cơ sở xuất phát của Marketing và ng-ợc lại.

b- Nội dung của môn học:

- Nghiên cứu lý luận, hoạt động và các chính sách của hoạt động Marketing.

c- Ph-ơng pháp nghiên cứu:

- Ph-ơng pháp biện chứng:

Là ph-ơng pháp áp dụng trong triết học, Marketing giúp các nhà kinh doanh nắm vững thực chất sự vận động có tính quy luật của các hiện t-ợng, các quá trình các hiện t-ợng kinh tế trên thị tr-ờng để từ đó tiến hành các hoạt động kinh doanh phù hợp, từ đó có biện pháp để xử lý kịp thời tránh rủi ro.

- Ph-ơng pháp duy vật lịch sử:

Yêu cầu nghiên cứu các vấn đề kinh tế luôn đặt đúng trong điều kiện thời gian, môi tr-ờng nhất định. Đồng thời khi nghiên cứu phải theo một hệ thống lô gíc.

d- Ph-ơng pháp phân tích tổng hợp:

Là ph-ơng pháp nghiên cứu chi tiết từng yếu tố cấu thành nên hiện t-ợng, quá trình kinh tế, sau đó tổng hợp và khái quát hoá để tìm su h-ớng chung, giúp các Nhà kinh doanh nghiên cứu đi-ợc các vấn đề phức tạp trên thị tr-ờng để có ph-ơng pháp kinh doanh phù hợp.

g- Ph-ơng pháp toán kinh tế:

Là ph-ong pháp đ-ọc vận dụng trong các môn học khác nhau, trong đó có Marketing các nhà kinh doanh tính đ-ọc doanh thu, tính đ-ọc lợi nhuận tối đa nhằm giúp quá trình kinh doanh trôi chảy, phù hợp với yêu cầu của thị tr-ờng.

Ngoài ra còn sử dụng một số ph-ong pháp sau: Ph-ong pháp dự đoán, điều tra, nghiên cứu tâm lý ng-ời tiêu dùng.

2. 3- Marketing trong điều kiện Việt nam

a- Những điều kiện và yêu cầu vận dụng để Marketing đạt hiệu quả trong kinh doanh:

- Điều kiện: Nền kinh tế có hai điều kiện:

+ Có nền sản xuất hàng hoá phát triển đến một giai đoạn nhất định vì Marketing lấy đối t-ợng nghiên cứu là thị tr-ờng, để thông qua thị tr-ờng, để tìm hiểu thông tin cần thiết. Thông qua nhu cầu về thị tr-ờng biết đ-ọc các yêu cầu của thị tr-ờng. Do vậy khi nền sản xuất hàng hoá càng phát triển thì Marketing cũng phải phát triển nó phản ánh phân công lao động xã hội.

+ Cơ chế thị tr-ờng: Phản ánh các điều kiện phát triển trong thị tr-ờng theo một cơ chế thống nhất, cho phép sự phát triển các quy luật trên thị tr-ờng và sự vận động của chúng tác động đến nhà sản xuất, ng-ời tiêu dùng thông qua một cơ chế thống nhất đó là: Thị tr-ờng khu vực, Thị tr-ờng dân tộc, thị tr-ờng thống nhất. Đồng thời để thị tr-ờng phát triển theo h-ớng thống nhất, sử dụng các quy chế, chính sách thống nhất.

- Yêu cầu vận dụng Marketing:

Thị tr-ờng phải đáp ứng:

+ Chấp nhận tự do buôn bán, tự do trao đổi hàng hoá trên thị tr-ờng, thật sự bình đẳng theo một quy chế thống nhất.

+ Các chủ thể tham gia vào thị tr-ờng, phải đ-ọc chủ động thực sự coi hoạt động kinh tế cá nhân là nhân tố quyết định sự tồn tại phát triển của doanh nghiệp.

+ Chấp nhận sự cạnh tranh, sự chênh lệch giàu nghèo, phá sản, thua lỗ. Coi lạn thất nghiệp là hệ quả tất yếu của cơ chế thị tr-ờng.

+ Để đảm bảo sự phát triển ổn định có định h-ớng của thị tr-ờng, cần phải có sự can thiệp của Nhà n-ớc vào thị tr-ờng tâm vĩ mô, thông qua các đạo luật các chính sách quản lý kinh tế. Đ-ọc coi nh- bàn tay vô hình để điều chỉnh sự phát triển của thị tr-ờng, đồng thời Nhà n-ớc phải thực hiện quan hệ sản xuất và quan hệ tiêu dùng trên thị tr-ờng, cho phép phản ánh đúng quy luật cạnh tranh cung cầu trên thị tr-ờng.

- Đặc điểm Marketing ở n-ớc ta:

Hiện nay hoạt động Marketing đã đ-ợc phát triển và nền kinh tế n-ớc ta đã đ-ợc chuyển sang kinh tế thị tr-ờng, tháng 1 năm 2007 n-ớc ta đã chính thức là thành viên thứ 150 quan hệ th-ơng mại thế giới do vậy có điều kiện cho Marketing ngày càng đ-ợc ứng dụng, phát triển nhanh hơn trong các hoạt động, nh-ng còn gặp nhiều khó khăn chủ yếu là:

- + Nền kinh tế n-ớc ta còn lạc hậu, sản xuất hàng hoá kém phát triển, thu nhập của ng-ời tiêu dùng còn ở mức thấp.
- + Việc quản lý vẫn còn h-ớng vào sản xuất, ch-a h-ớng tới ng-ời tiêu dùng, Nông nghiệp còn thực hiện nhiều biện pháp bảo hộ bằng chính sách pháp luật.
- + Sự cạnh tranh trên thị tr-ờng ch-a gay gắt, do số l-ợng chủ thể tham gia vào thị tr-ờng còn ít, mức độ chuyển đổi về vốn, còn nhiều hạn chế, các quan điểm t- t-ởng cũ vẫn còn ăn sâu trong ng-ời tiêu dùng, nhà sản xuất.
- + Hệ thống về cơ sở hạ tầng, giao thông ch-a phát triển đồng bộ, sự can thiệp của Nhà n-ớc vào thị tr-ờng còn nhiều hạn chế.
- + Cán bộ quản lý còn yếu, đặc biệt là quản lý về thị tr-ờng, ý thức quản lý kinh tế còn thấp. Việc nghiên cứu ch-a có khoa học cho các doanh nghiệp. Số l-ợng chuyên gia kinh tế Marketing ch-a đ-ợc đánh giá đúng mức đảm bảo hiệu quả trong kinh doanh cho doanh nghiệp.
- + Hoạt động Marketing ở Việt nam cần vận dụng linh hoạt giữa lý luận và thực tiễn, coi trọng hoạt động chiến l-ợc về giá cả, chiến l-ợc sản phẩm, đ-a ra các sản phẩm thích ứng, giá cả hợp lý, linh hoạt. Với điều kiện của từng vùng, khu vực, không gian, thời gian nhất định.

3- Chức năng và vai trò của Marketing:

3.1- Chức năng của Marketing:

a- Chức năng nghiên cứu về thị tr-ờng, phân tích tiềm năng:

Đây là chức năng cơ bản của Marketing, vì thị tr-ờng rất phức tạp rất nhiều các nhu cầu khác nhau. Bao gồm nhu cầu hiện tại, nhu cầu tiềm năng hoặc tàn lụi mà các nhà kinh doanh cần biết để tìm biện pháp thích hợp nhằm định h-ớng nhu cầu thanh toán và thoả mãn nó.

b- Chức năng thích ứng sản phẩm:

Là chức năng giúp doanh nghiệp đ-a ra sản phẩm phù hợp với sự biến động của thị tr-ờng. Thị tr-ờng th-ờng xuyên biến động đòi hỏi các nhà kinh doanh nắm bắt đ-ợc

thị trường. Bằng cách thích ứng sản phẩm, thị trường xuyên cải tiến và đổi mới thay đổi hàng hoá trên thị trường từ đó doanh nghiệp mới đứng vững.

c- Chức năng tổ chức hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm:

Là chức năng đáp ứng các giai đoạn của quá trình sản xuất hàng hoá với yêu cầu phân phối và tiêu thụ hàng hoá nhanh chóng, kịp thời, tiết kiệm chi phí.

Qua chức năng này các nhà kinh doanh biết để lựa chọn phân phối sao cho thích hợp.

d- Chức năng tiêu thụ hàng hoá và tăng cường hiệu quả kinh tế:

Đây là chức năng xuyên suốt trong quá trình hoạt động của Marketing, kích thích doanh nghiệp phát triển tối đa hoá lợi nhuận và đáp ứng mục tiêu kinh doanh.

Ngoài chức năng trên còn rất nhiều các chức năng: Kế hoạch hoá, xúc tiến yểm trợ các hoạt động bán hàng... giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu kinh doanh.

3. 2- Vai trò hoạt động của Marketing:

- Marketing được coi là môn khoa học nghệ thuật kinh doanh, nó xuất hiện trong nền sản xuất hàng hoá, nó có vai trò giải quyết các mâu thuẫn phát sinh trên thị trường: Giá cả hàng hoá, người bán, người mua. Thúc đẩy quan hệ sản xuất hàng hoá ngày càng phát triển đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

- Là công cụ để hoạch định chiến lược kinh tế doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp thích ứng sự biến động thị trường xuyên trên thị trường, để nâng cao hiệu quả trong doanh nghiệp. Nhưng quá trình thực hiện Marketing trong thực tế bộc lộ nhiều hạn chế, doanh nghiệp chỉ chú ý kế hoạch ngắn hạn, thiếu tính chiến lược lâu dài, nó tạo ra nhu cầu giả tạo, ảnh hưởng xấu đến sự phát triển đời sống con người, đặc biệt là văn minh của xã hội.

- Hoạt động Marketing trong nền kinh tế thị trường nước ta được coi là không thể thiếu được, giúp cho các Nhà kinh doanh thích ứng thị trường mới, đồng thời cần thúc đẩy thực hiện hoạt động Marketing đúng mức, hạn chế mặt trái hoạt động Marketing theo định hướng phát triển thị trường, phát triển nền sản xuất hàng hoá có sự can thiệp của nhà nước

Chương 1: Hệ thống nghiên cứu thông tin và môi trường marketing

1. Hệ thống thông tin trong doanh nghiệp

1.1. Sự cần thiết phải hình thành hệ thống thông tin Marketing (MIS)

Với việc sử dụng máy tính ngày càng nhiều, các công ty ngày càng quan tâm đến việc phát triển hệ thống thông tin quản lý tích hợp, rộng khắp của công ty. Mục đích của một hệ thống như vậy là đưa tất cả các luồng thông tin được ghi lại trong toàn bộ công ty thành một thể thống nhất. Do đó, hy vọng rằng khả năng lập kế hoạch và kiểm soát các hoạt động của công ty sẽ được cải thiện. Một hệ thống như vậy thường được coi là một cải tiến rõ rệt so với các thủ tục hiện tại.

Tuy nhiên, khi các công ty đã cố gắng giới thiệu một hệ thống như vậy rằng cách tiếp cận thực tế hơn là bắt đầu với các hệ thống nhỏ hơn, như marketing hoặc sản xuất.

Tầm quan trọng của hệ thống thông tin marketing

Dự đoán nhu cầu của người tiêu dùng

Sản xuất hàng loạt và phân phối hàng loạt tại các thị trường ngày càng mở rộng dựa trên dự đoán nhu cầu của người tiêu dùng. Theo phương pháp marketing hướng đến khách hàng, mỗi nhà marketing cần có kiến thức cập nhật về nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Trong một nền kinh tế năng động, thị hiếu của người tiêu dùng, thời trang và sở thích luôn thay đổi.

Không có thông tin chính xác về bản chất, đặc điểm và quy mô của nhu cầu của người tiêu dùng, các nhà marketing sẽ chỉ đơn giản là mò mẫm trong bóng tối. Các quyết định dựa trên linh cảm, phỏng đoán, trực giác hoặc truyền thống không thể mang lại kết quả mong muốn trong nền kinh tế hiện đại. Họ phải được hỗ trợ bởi các sự kiện và số liệu.

Sự phức tạp của Marketing

Quy trình marketing hiện đại đã trở nên phức tạp và công phu hơn nhiều. Thị trường ngày càng mở rộng và các hoạt động marketing đa quốc gia đòi hỏi dịch vụ tình báo thị trường đầy đủ và hệ thống thông tin có tổ chức.

Ý nghĩa của các chỉ số kinh tế

Lực lượng cung và cầu luôn thay đổi. Chúng xác định giá cả và điều kiện thị trường chung. Trong một nền kinh tế rộng lớn và phức tạp, sự biến động về nhu cầu, nguồn cung và giá cả là rất lớn. Nhà marketing phải có thông tin mới nhất về xu hướng thay đổi của cung, cầu và giá cả.

Ý nghĩa của cạnh tranh

Thị trường hiện đại có tính cạnh tranh. Kinh doanh hiện đại là một trò chơi nhiều mặt, trong đó các đối thủ và đối thủ liên tục cố gắng xây dựng các chiến lược để giành lợi thế hơn nhau.

Dự đoán hành vi của đối thủ cạnh tranh và vượt qua đối thủ cạnh tranh sẽ cần các dịch vụ của trí tuệ marketing. Một nhà marketing không thể tồn tại dưới sự cạnh tranh sắc sảo mà không có thông tin thị trường cập nhật, đặc biệt là về bản chất, tính chất và quy mô của cạnh tranh sẽ được đáp ứng.

Lập kế hoạch marketing

Chúng ta đang sống trong thời đại lập kế hoạch và lập trình. Các kế hoạch và chương trình của chúng ta dựa trên thông tin được cung cấp bởi nghiên cứu kinh tế (dự báo kinh tế) và nghiên cứu marketing (dự báo marketing), cung cấp thông tin cần thiết về điều kiện kinh tế và marketing trong tương lai.

Ví dụ, dự báo bán hàng là cơ sở của kế hoạch sản xuất, kế hoạch marketing, kế hoạch tài chính và ngân sách. Thông tin marketing một mình có thể liên quan và phối hợp giữa sản phẩm và nhu cầu của người dùng.

1.2. Hệ thống MIS và các bộ phận hợp thành

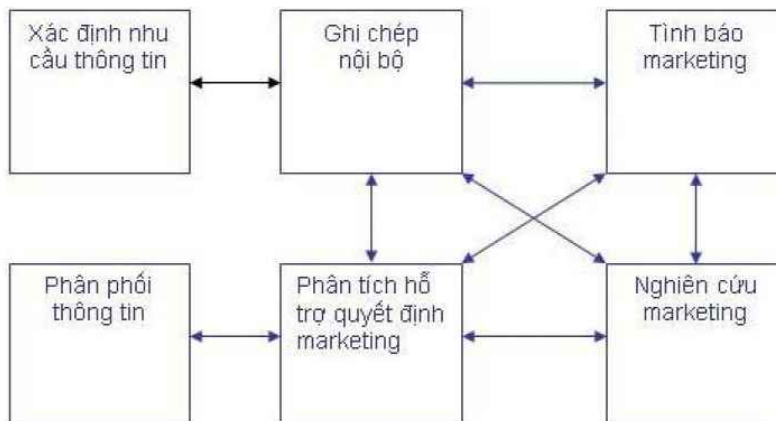
1.2.1 Khái niệm và các bộ phận cấu thành của một hệ thống thông tin Marketing.

Mọi công ty đều phải tổ chức dòng thông tin Marketing dẫn đến những người quản trị Marketing của mình. Các công ty đang nghiên cứu những nhu cầu thông tin của người quản trị và thiết kế các hệ thống thông tin Marketing của mình (MIS) để đáp ứng những nhu cầu đó. Ta định nghĩa hệ thống thông tin Marketing như sau:

Hệ thống thông tin Marketing (MIS) bao gồm con người, thiết bị và quy trình thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, kịp thời và chính xác cho những người soạn thảo các quyết định Marketing.

Khái niệm hệ thống thông tin Marketing được minh họa trong hình H.2.1. Để tiến hành phân tích lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra, những nhà quản trị Marketing cần những thông tin về tình hình diễn biến của môi trường Marketing. Vai trò của MIS là xác định những nhu cầu thông tin của người quản trị, phát triển những thông tin cần thiết và phân phối thông tin đó kịp thời cho những nhà quản trị Marketing.

Thông tin cần thiết được phát triển thông qua ghi chép nội bộ ở công ty, hoạt động tình báo Marketing, nghiên cứu Marketing và phân tích hỗ trợ quyết định Marketing. Bây giờ ta sẽ mô tả từng hệ thống con chủ yếu trong MIS của công ty.



Hệ thống thông tin Marketing

1.2.2. Hệ thống ghi chép nội bộ

Hệ thống thông tin cơ bản nhất mà những người quản lý Marketing sử dụng là hệ thống ghi chép nội bộ. Nội dung gồm có những báo cáo về đợt đặt hàng, tình hình tiêu thụ, giá cả, mức dự trữ, những khoản phải thu, những khoản phải chi, v...v. Khi phân tích những thông tin này, những nhà quản trị Marketing có thể xác định được những cơ hội và vấn đề quan trọng.

Chu kỳ đặt hàng – chuyển tiền

Trái tim của hệ thống ghi chép nội bộ là chu kỳ đặt hàng – chuyển tiền. Các đại diện bán hàng, đại lý và khách hàng gửi đơn đặt hàng cho công ty. Bộ phận đặt hàng chuẩn bị hóa đơn và gửi bản sao cho các bộ phận khác nhau. Những mặt hàng trong kho hết sẽ được đặt làm. Hàng gửi đi có kèm theo chứng từ gửi hàng và vận đơn. Những giấy tờ này cũng được sao thành nhiều bản và gửi cho các bộ phận khác nhau.

Ngày nay các công ty cần thực hiện nhanh chóng và chính xác ba bước này. Khách hàng ưa thích những công ty có thể đảm bảo giao hàng kịp thời. Các đại diện bán hàng cần gửi đơn đặt hàng của mình vào mỗi buổi tối, và có những trường hợp phải gửi ngay lập tức. Bộ phận thực hiện đơn hàng phải xử lý nhanh chóng các đơn hàng đó. Kho phải xuất hàng ngay khi có thể. Các chứng từ hóa đơn cần được lập ngay tức thì. Hiện nay những công ty năng động đang thực hiện những chương trình cải tiến chất

lượng tổng hợp nhằm nâng cao tốc độ và độ chính xác giải quyết các công việc giữa các bộ phận, và nhiều báo cáo đã nâng được chất lượng đáng kể.

Hệ thống báo cáo tình hình tiêu thụ

Những người quản lý Marketing cần có những báo cáo cập nhật về tình hình tiêu thụ hiện thời. Những công ty hàng tiêu dùng đóng gói có thể nhận được báo cáo tình hình bán lẻ hai tháng một lần. Các cán bộ điều hành của các công ty cứ khoảng mười ngày cần nhận được báo cáo về tình hình tiêu thụ của mình. Song nhiều cán bộ điều hành vẫn phàn nàn là tình hình tiêu thụ không được báo cáo kịp thời về công ty.

Sau đây là một ví dụ về một công ty đã thiết kế được những hệ thống báo cáo tình hình tiêu thụ nhanh và có tính ưu việt: Công ty Mead paper :

Các đại diện bán hàng của Mead có thể nhận được ngay lập tức những giải đáp cho những câu hỏi của khách hàng về những loại giấy hiện có trong kho bằng cách liên lạc với trung tâm máy tính của Mead Paper. Máy tính sẽ xác định xem loại giấy đó đang có ở kho nào gần nhất và khi nào có thể gửi hàng đi. Nếu trong kho không còn thì máy tính sẽ kiểm tra lượng dự trữ ở các kho lân cận cho đến khi nào tìm được nó. Nếu không có kho nào còn loại giấy đó thì máy tính sẽ xác định loại giấy đó có thể sản xuất ở đâu và khi nào. Người đại diện bán hàng sẽ nhận được câu trả lời trong vài giây đồng hồ và nhờ vậy có lợi thế hơn các đối thủ cạnh tranh.

Thiết kế một hệ thống báo cáo theo yêu cầu người sử dụng

Khi thiết kế một hệ thống thông tin tình hình tiêu thụ tiên tiến, công ty cần tránh một số điểm nguy hiểm nhất định. Thứ nhất, nó có thể tạo ra một hệ thống cung cấp quá nhiều thông tin. Mỗi sáng, khi đến cơ quan những nhà quản trị nhận được rất nhiều số liệu thống kê và tình hình tiêu thụ mà họ sẽ hoặc là cho qua hoặc là phải mất quá nhiều thời gian để đọc. Thứ hai, nó có thể tạo ra một hệ thống cung cấp những thông tin quá mới mẻ! Những nhà quản trị có thể có những phản ứng quá mức cần thiết đối với những biến động lật vạt của tình hình tiêu thụ.

Hệ thống thông tin Marketing của công ty phải cung cấp đầy đủ tất cả những gì mà những nhà quản trị nghĩ rằng họ cần, những gì mà những nhà quản trị thực sự cần và những gì mà có thể thực hiện được về mặt kinh tế. Một bước hữu ích là chỉ định ra một ban phụ trách hệ thống thông tin Marketing nội bộ để hỏi ý kiến tất cả các cán bộ điều hành Marketing, như những người quản lý sản phẩm, những nhà quản trị tiêu thụ, các đại diện bán hàng, v...v để phát hiện những nhu cầu thông tin của họ.

Một số câu hỏi có ích được nêu trong Bảng 2-1. Ban phụ trách MIS muốn chú ý đặc biệt đến những mong muốn thiết tha và những điều phàn nàn. Đồng thời, ban phụ trách cũng tính đến một số yêu cầu thông tin một cách tinh tế. Ban phụ trách còn phải tiến hành một bước nữa là xác định xem những nhà quản trị cần biết những gì để có đủ khả năng thông qua các quyết định thuộc phạm vi trách nhiệm. Ví dụ, những nhà quản trị nhân hiệu cần biết những gì để xác định quy mô của ngân sách quảng cáo? Họ cần biết mức độ bão hòa của thị trường, mức độ giảm sút doanh số bán khi không có quảng cáo, và các dự kiến chi phí của các đối thủ cạnh tranh. Hệ thống thông tin phải được thiết kế làm sao đảm bảo cung cấp đủ những số liệu cần thiết để thông qua từng quyết định Marketing chủ chốt.

1.2.3. Hệ thống tình báo Marketing

Trong khi hệ thống ghi chép nội bộ cung cấp những số liệu về các kết quả, thì hệ thống tình báo Marketing lại cung cấp những số liệu về tình hình đang diễn ra. Ta định nghĩa hệ thống tình báo Marketing như sau:

Hệ thống tình báo Marketing là một tập những thủ tục và nguồn mà những nhà quản trị sử dụng để nhận được những thông tin hàng ngày về những diễn biến cần biết trong môi trường Marketing.

Những nhà quản trị nghiên cứu môi trường theo bốn cách:

- Xem xét không có chủ đích: Tiếp xúc chung với những thông tin mà nhà quản trị không có mục đích rõ ràng trong đầu.
- Xem xét có chủ đích: Tiếp xúc có định hướng, không cần phải tìm kiếm nhiều, với lĩnh vực hay kiểu thông tin ít nhiều đã được xác định rõ ràng.
- Tìm kiếm không chính thức: Một nỗ lực tương đối hạn chế và không định trước để có được một thông tin xác định hay một thông tin phục vụ cho một mục đích xác định.
- Tìm kiếm chính thức: Một nỗ lực có cân nhắc, thường là tiếp sau một kế hoạch, một thủ tục hay một phương pháp đã xây dựng trước, để có được một thông tin nhất định.

Những nhà quản trị Marketing tiến hành công tác tình báo Marketing chủ yếu qua việc tự đọc sách, báo và các ấn phẩm thương mại, từ khách hàng, những người cung ứng, những người phân phối và những người khác ở bên ngoài, cũng như nói chuyện với những nhà quản trị khác và nhân viên trong công ty. Song hệ thống này vẫn mang tính

chất tùy tiện và những thông tin có giá trị có thể bị thất lạc hay đến quá muộn. Những nhà quản trị có thể nhận thức ra một hành động của đối thủ cạnh tranh, một nhu cầu của khách hàng mới hay một vấn đề của đại lý quá muộn nên không thể đáp ứng tốt nhất được.

Những công ty kinh doanh giỏi đã tiến hành thêm một số bước nữa nhằm nâng cao chất lượng và số lượng của công tác tình báo Marketing.

Thứ nhất, họ huấn luyện và động viên lực lượng bán hàng phát hiện và báo cáo những diễn biến mới. Các đại diện bán hàng là “tai mắt” của công ty. Cương vị công tác của họ rất thuận lợi cho việc thu lượm những thông tin mà các phương tiện khác đã bỏ sót. Song vì quá bận nên thường không cung cấp được những thông tin quan trọng. Công ty phải xác định cho lực lượng bán hàng cần được phát những mẫu báo cáo in sẵn để dễ dàng điền thông tin vào. Các đại diện bán hàng cần phải biết những kiểu thông tin nào thì gửi cho cán bộ quản trị nào

Thứ hai, công ty động viên những người phân phối, những người bán lẻ và những người trung gian khác cung cấp những tin tức tình báo quan trọng.

Một số công ty đã cử ra những chuyên viên để thu thập thông tin tình báo Marketing. Họ cho người đóng giả người đi mua sắm để theo dõi việc trình diễn hàng ở các đại lý và chi nhánh của mình. Họ 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 tư liệu được công bố của các đối thủ cạnh tranh, dự các hội nghị cổ đông của họ, nói chuyện với những công nhân viên cũ và những công nhân viên đang làm việc cho họ, các đại lý, những người phân phối, những người cung ứng và các đại lý vận tải của họ, sưu tầm các quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh, và đọc các tạp chí, báo như Diễn đàn doanh nghiệp, Thời báo kinh tế Việt Nam, Marketing.... và các báo cáo khác của các hiệp hội ngành nghề.

Thứ ba, công ty mua thông tin của những người cung cấp ở bên ngoài, như các công ty nghiên cứu thị trường, của A. C. Nielsen Company và Information Resources, Inc. Những công ty nghiên cứu này có thể thu thập những số liệu điều tra nghiên cứu về cửa hàng và người tiêu dùng với chi phí rẻ hơn nhiều so với trường hợp từng công ty tự làm lấy.

Thứ tư, một số công ty đã thành lập một trung tâm thông tin Marketing nội bộ để thu thập và cung cấp tin tức tình báo Marketing. Đội ngũ này nghiên cứu những ấn phẩm

chủ yếu và những bản tin hữu quan rồi biên soạn một bản tin để cung cấp cho những nhà quản trị Marketing. Họ thu thập và lưu trữ những thông tin hữu quan và giúp những nhà quản trị trong việc đánh giá những thông tin mới. Những dịch vụ này đã nâng cao đáng kể chất lượng thông tin cung cấp cho những nhà quản trị Marketing.

2. Nghiên cứu Marketing

2.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu

Bước đầu tiên đòi hỏi nhà 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 dẫn dắt để tránh xác định vấn đề quá rộng hay quá hẹp. Nếu nhà quản trị Marketing bảo người nghiên cứu Marketing “Hãy tìm hiểu mọi thứ mà anh có thể làm được về những nhu cầu của hành khách đi máy bay” thì nhà quản trị đó sẽ nhận được nhiều thông tin không cần thiết. Mặt khác, nếu nhà quản trị Marketing yêu cầu “Hãy tìm hiểu xem liệu có đủ số hành khách trên các chuyến bay B-747 sẵn sàng trả 25 USD một cuộc gọi điện để đảm bảo American Airlines hòa vốn khi cung ứng dịch vụ này”, thì cách nhìn nhận vấn đề như vậy lại quá hẹp. Người nghiên cứu Marketing có thể nêu vấn đề: “Tại sao một lần gọi điện phải trả 25 USD? Tại sao American Airlines lại cần phải đảm bảo hòa vốn trong việc cung ứng dịch vụ này? Vì dịch vụ mới đó có thể thu hút thêm hành khách mới cho hãng đủ để ngay cả trong trường hợp họ không gọi điện đủ số lần yêu cầu thì hãng vẫn kiếm được tiền nhờ vào số vé bán được thêm”.

Khi tiếp tục xem xét vấn đề, các cán bộ quản lý đã phát hiện ra một vấn đề mới. Nếu dịch vụ mới này thành công thì bao lâu sau các hãng hàng không khác sẽ bắt chước mình? Trong lịch sử cạnh tranh Marketing của ngành hàng không đã có quá nhiều ví dụ về trường hợp các dịch vụ mới đã được các đối thủ cạnh tranh bắt chước rất nhanh đến mức độ là không có hãng hàng không nào giành được lợi thế cạnh tranh lớn. Việc đi đầu quan trọng đến mức độ nào và có thể duy trì được vị trí đi đầu trong bao lâu?

Nhà quản trị Marketing và người nghiên cứu Marketing nhất trí xác định vấn đề như sau: “Việc cung ứng dịch vụ điện thoại trong khi bay có tạo được mức độ ưa thích và lợi nhuận tăng thêm đủ để cho American Airlines bù đắp lại chi phí của mình với mức độ thỏa đáng so với những khả năng đầu tư khác mà hãng có thể thực hiện? Sau đó họ thống nhất với nhau về những mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau:

1. Những lý do chủ yếu nào để hành khách phải gọi điện thoại trong khi bay?
2. Những loại hành khách nào có nhiều khả năng gọi điện thoại nhất?
3. Có bao nhiêu hành khách có thể gọi điện với mức giá đã định khác nhau?
4. American Airlines có thể có thêm bao nhiêu hành khách do có dịch vụ mới này?
5. Dịch vụ này sẽ cải thiện được hình ảnh của American Airlines trong thời gian bao lâu?
6. Dịch vụ điện thoại có tầm quan trọng như thế nào so với những yếu tố khác, như lịch bay, chất lượng bữa ăn và cách thức giải quyết hành lý?

2.2. Lựa chọn nguồn thông tin

2.2.1 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 thập những thông tin cần thiết. Nhà quản trị Marketing không thể nói với người nghiên cứu Marketing một cách đơn giản là “Hãy tìm một số hành khách và hỏi họ xem họ có sử dụng điện thoại trong khi bay không, nếu có dịch vụ đó”. Người nghiên cứu Marketing có kỹ năng thiết kế phương pháp nghiên cứu. Nhà 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.

Nhà quản trị Marketing cần biết yêu cầu kinh phí của kế hoạch nghiên cứu trước khi thông qua nó. Giả sử công ty đánh giá việc tung ra dịch vụ điện thoại trong khi bay mà không nghiên cứu Marketing sẽ đem lại lợi nhuận lâu dài là 50.000 USD. 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 90.000 USD. Trong trường hợp này, nhà quản trị phải sẵn sàng chi tới 40.000 USD cho việc nghiên cứu đó. Nếu việc nghiên cứu tốn hơn 40.000 USD thì không đáng để tiến hành.

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

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

– **Số liệu thứ cấp.** Những người nghiên cứu thường bắt đầu điều tra từ việc xem xét có