Bài luận án của Loginova Olga, trường Đại học Khoa học Ứng dụng Saimaa, Lappeenranta về Hành vi mua của tổ chức trong thị trường du lịch kinh doanh - Trường hợp cụ thể: Holiday Club Resort Oy được thực hiện năm 2011 dưới sự hướng dẫn của Ville Lehto. Tài liệu bao gồm 50 trang, 1 phụ lục, mục đích của luận án là cung cấp sự am hiểu về hành vi mua của tổ chức trong các công ty Nga trong lĩnh vực thị trường kinh doanh du lịch. Bao gồm việc tìm hiểu về quá trình, về con người và khả năng chịu trách nhiệm ra quyết định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định. Qua đó cung cấp các khuyến nghị cho công để làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu của các doanh nghiệp Nga trên nền tảng hiện có của công ty.

Khi bắt đầu làm việc trên dự án luận án này tác giả đã đặt ba nhiệm vụ chính:

- Xác định các thành viên của Trung tâm mua;

- Phân tích vai trò của các thành viên và quá trình ra quyết định;

- Mô tả quá trình mua của một tổ chức nói chung.

Trong phần lý thuyết của nghiên cứu, tác giả đã sử dụng các nguyên tắc, các lý thuyết, chủ đề liên quan của các tài liệu «Hành vi mua của tổ chức », «Martketing B2B» và «Marketing Công nghiệp», trình bày bởi Philip Kotler, Frederick E. Webster Jr. và Yoram Wind và Kovalev A.I Empirical.

Luận án dựa trên cơ sở lý thuyết để thực hiện nghiên cứu cụ thể tại 03 công ty Nga theo các tiêu chí lựa chọn về vị trí, quy mô và ngành nghề kinh doanh bao gồm Sofia-Metal (Công ty nhỏ), Arsenal-Estate (Công ty cỡ vừa), Mobil (Công ty lớn). Dữ liệu định lượng cho các nghiên cứu được thu thập thông qua việc phỏng vấn hoặc gửi thư thăm dò với các thành viên thuộc Trung tâm mua của các công ty này. Các câu hỏi nghiên cứu được chuẩn bị và phỏng vấn bằng tiếng Nga và cấu trúc bao gồm từ những câu hỏi mở về tổ chức các chuyến đi và sự kiện, mục đích và những người tham gia trong chuyến đi này, những người chịu trách nhiệm cho tổ chức, và các yếu tố, ảnh hưởng đến quyết định của họ. Thêm vào đó là thu thập dữ liệu thứ cấp.

Luận án cũng gặp một số khó khăn trong quá trình thu thập dữ liệu: việc xác định người tham gia trong trung tâm mua, các công ty không muốn nói nhiều về mình… Tuy vậy, luận án cũng đã đạt được những mục tiêu đề ra

Bài luận án đã chỉ ra được các giai đoạn của Quá trình mua cũng như là chỉ ra được vai trò của các cá nhân tham gia vào các giai đoạn đó. Được thể hiện cụ thể như sau:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Giai đoạn** | **Các thành viên của Trung tâm mua** | | |
| **Sofia-Metal**  **(Small company)** | **Arsenal-Estate**  **(Medium company)** | **Mobil**  **(Large company)** |
| **Nhận diện vấn đề** | Đại diện của nhân sự hoặc nhóm các sáng kiến nhân viên | Đại diện của phòng nhân sự, Ban Giám đốc | Các đại diện của bộ phận nhân sự hoặc PR |
| **Đặc điểm kỹ thuật sản phẩm** | Các nhân viên chỉ định với các đồng ý của CEO | Đại diện của phòng nhân sự, Ban Giám đốc, các nhà quản lý hàng đầu | Đại diện của bộ phận nhân sự hoặc PR, trợ lý |
| **Tìm Nhà cung cấp/nguồn** | Người được chỉ định | Người được chỉ định | Quản lý của các sáng kiến vùng hoặc các cơ quan đặc biệt dưới sự giám sát của trợ lý cá nhân |
| **Đề xuất/ khuyến nghị** | Phó giám đốc, giám đốc điều hành | Ban Giám đốc, quản lý hàng đầu | Trưởng ban sáng kiến với thỏa thuận của CEO hoặc đại diện của cơ quan |
| **Lựa chọn nhà cung cấp** | Deputy Director, CEO | Board of directors, top managers | Trưởng ban sáng kiến với thỏa thuận của CEO hoặc cơ quan với trợ lý cá nhân |
| **Quyết định/Mua** | CEO/cá nhân liên hệ | Board of directors, CEO/ Board of directors, người được chỉ định | CEO/ Personal assistant |
| **Sử dụng** | Toàn bộ | Nhân viên/ Ban lãnh đạo, Các lãnh đạo cấp cao | Nhân viên,các lãnh đạo cấp cao, đối tác |

Sử dụng các kết quả của nghiên cứu cụ thể như trên, tác giả đưa ra những kiến nghị sau đây:

1) Khi tiếp cận với các tổ chức mới lạ, việc liên hệ thích hợp nhất là: bộ phận nhân sự hoặc PR đối với các công ty lớn. Trong các công ty vừa và nhỏ, có thể là CEO hoặc Phó giám đốc. Nếu việc liên hệ không đúng phụ trách, thì các bộ phận, cá nhân này sẽ chuyển cho đúng người phụ trách.

2) Vai trò của những người giữ cửa (chẳng hạn như thư ký hoặc quản lý) không nên được đánh giá thấp vì họ có thể là các kênh thông tin duy nhất trong tổ chức mới này.

3) Trong những trường hợp cụ thể, quá trình mua có vẻ là quá trình của người tiêu dùng hơn là quá trình của tổ chức. Điều quan trọng cần nhớ là trong trường hợp này việc thúc đẩy chủ yếu là do nhu cầu và sở thích cá nhân.

4) Hợp tác với các đại lý tổ chức tour và sự kiện rất hữu ích và cần thiết ngay các thời điểm thu hút lượng lớn khách hàng doanh nghiệp.