



### ĐỀ TÀI:

**Các giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu  
thị trường nhằm thoả mãn tốt hơn nhu cầu  
khách hàng nội địa tại Công ty da Giày Hà Nội**

## LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay các công ty phải thay đổi một cách cơ bản những suy nghĩ của mình về công việc kinh doanh và chiến lược marketing. Thay vì một thị trường với những đối thủ cạnh tranh cố định và đã biết, họ phải hoạt động trong một môi trường chiến tranh với những đối thủ cạnh tranh biến đổi nhanh chóng, những tiến bộ về công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Các công ty đang phải chạy đua nhau trên thương trường với những luật lệ luôn luôn thay đổi, không có tuyến đích, không có chiến thắng vĩnh cửu. Họ buộc phải không ngừng chạy đua và hy vọng là mình đang chạy theo đúng phương hướng mà công chúng mong muốn.

Vì thế không lấy gì làm lạ là ngày nay những công ty chiến thắng là những công ty làm thoả mãn đầy đủ nhất và thực sự làm vui lòng những khách hàng mục tiêu của mình. Những công ty này đều lấy thị trường làm trung tâm và hướng theo khách hàng, chứ không phải là lấy sản phẩm hay hướng theo chi phí. Với mục tiêu kinh doanh mang tính chiến lược và định hướng lâu dài thoả mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng một trong những hoạt động marketing không thể thiếu được của các công ty đó là hoạt động nghiên cứu thị trường.

Qua một thời gian thực tập ở Công ty Da giày Hà Nội tôi nhận thấy Công ty là một doanh nghiệp Nhà nước vừa mới chuyển đổi lĩnh vực hoạt động kinh doanh, do đó các hoạt động marketing nói chung và hoạt động nghiên cứu thị trường nói riêng còn có nhiều tồn tại trước sự biến động nhanh chóng của thị trường. Vì vậy tôi đã mạnh dạn chọn đề tài "**Các giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường nhằm thoả mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng nội địa tại Công ty da Giày Hà Nội**". Với mục đích chủ yếu là nghiên cứu phát hiện những điểm mạnh, điểm yếu và những mặt tồn tại trong hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty để từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường của Công ty Da giày Hà Nội.

Kết cấu của đề tài bao gồm ba chương:

Chương I: Tổng quan về nghiên cứu thị trường

Chương II: Đánh giá thực trạng công tác nghiên cứu thị trường của Công ty Da giày Hà Nội

Chương III: Các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường nội địa của Công ty Da giày Hà Nội

Đề tài là một nỗ lực lớn của tác giả, tuy nhiên không thể tránh khỏi thiếu sót rất mong được sự góp ý của thầy cô giáo và các bạn để đề tài hoàn thiện hơn. Xin chân thành cảm ơn Công ty Da giày Hà Nội cùng thầy giáo

Chuyên đề thực tập tốt nghiệp

Th.s. Dương Hoài Bắc đã giúp đỡ tác giả hoàn thành chuyên đề thực tập tốt nghiệp này.

## CHƯƠNG I

### TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

#### I. TẦM QUAN TRỌNG CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

##### 1. Bản chất của nghiên cứu thị trường

##### 1.1 Quá trình phát triển của nghiên cứu thị trường

Cùng với sự phát triển của nghiên cứu marketing, nghiên cứu thị trường đã có quá trình phát triển khá thăng trầm ở nhiều nước trên thế giới. Quá trình phát triển của nghiên cứu thị trường có thể được chia thành các giai đoạn chủ yếu sau:

##### *Thời kỳ trước năm 1900*

Diễn hình lớn nhất của thời kỳ này là nền kinh tế hàng hoá chưa phát triển. Sản xuất và trao đổi chủ yếu diễn ra dưới hình thái giản đơn. Vì vậy mà hoạt động nghiên cứu thị trường chưa phát triển và tồn tại dưới hình thức sơ khai. Cụ thể là vào những thập kỷ đầu tiên của thế kỷ XIX, ở các nước phương tây và châu mỹ đặc biệt là nước Mỹ, các tổ chức sản xuất máy móc nông nghiệp đã biết gửi thư tới các quan chức chính phủ và các báo để thông tin về tình hình mùa màng cũng như những thông tin về thời tiết đất đai trong vùng của họ. Trên cơ sở những thông tin đó nhu cầu về các công cụ nông nghiệp do các tổ chức sản xuất này sản xuất ra đã được dự báo.

##### *Thời kỳ từ 1900 đến trước năm 1940*

Thời kỳ này đã bắt đầu phát triển mạnh mẽ sản xuất hàng hoá dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp. Hàng hoá được sản xuất ra ngày càng tăng, các phương tiện giao thông phát triển, thông tin liên lạc được cải thiện với sự phát triển của máy điện báo và radio, giao lưu kinh tế được mở rộng, khả năng biết chữ của con người tăng lên. Trong bối cảnh đó, nhu cầu nghiên cứu thị trường cũng tăng lên. Trong thời gian này đã có những cuộc điều tra mang tính khoa học bắt đầu thực hiện với ý thức dùng vào mục đích giảng dạy, sau đó dần chuyển sang giải quyết vấn đề của kinh doanh. Bắt đầu từ những năm 20 cho đến giai đoạn sau này, một kỹ thuật mới trong nghiên cứu thị trường đã xuất hiện và ngày càng được hoàn thiện đó là kỹ thuật sử dụng câu hỏi điều tra. Cũng có thể thấy trong suốt khoảng thời gian từ 1912 đến 1927 đã có nhiều hãng kinh doanh khác nhau thực hiện công việc nghiên cứu thị trường. Vào năm 1918, tại trường đại học Harvard đã thành lập khoa nghiên cứu kinh doanh, vào năm 1937, Hiệp hội nghiên cứu marketing của Mỹ được thành lập và đỡ đầu cho việc xuất bản cuốn sách "Công nghệ nghiên cứu marketing". Cũng trong năm này, cuốn sách giáo khoa của tác giả Browd có nhan đề "nghiên cứu và phân tích thị trường" ra đời.

##### *Thời kỳ từ năm 1940 đến năm 1980*

Trong thập niên này, nghiên cứu thị trường tiếp tục được phát triển cả

về bề rộng lẫn chiều sâu với những đặc điểm chính như sau:

Nếu như trước những năm 40 hầu hết các cuộc nghiên cứu chỉ liên quan đến việc thu thập tài liệu về những vùng địa lý cụ thể thì bắt đầu từ những năm 50, phạm vi của các cuộc nghiên cứu này được mở rộng ra, bao gồm nhiều lĩnh vực quản lý của marketing như giá cả, sản phẩm, phân phối, quảng cáo... Các hoạt động nghiên cứu được kết hợp với nhiều môn khoa học khác như: lý thuyết logic học của khoa học - xã hội, lý thuyết lấy mẫu, lý thuyết thử nghiệm và kỹ thuật thống kê để phân tích các giả định có liên quan đến hành vi, mục đích và thái độ mua sắm, động cơ của khách hàng. Các công cụ hỗ trợ cho việc phân tích, giải thích các dữ liệu bắt đầu phát triển đặc biệt là máy tính. Vào thời gian này ở các trường kinh doanh đã bắt đầu các khoá huấn luyện về kỹ nghệ nghiên cứu thị trường, các ấn phẩm chuyên ngành cũng thường xuyên xuất hiện với khối lượng lớn như: tạp chí quảng cáo, tạp chí người tiêu dùng, tạp chí nghiên cứu marketing...

### ***Thời kỳ từ năm 1980 đến nay***

Thời kỳ này nổi bật lên là công nghệ thông tin đã phát triển mạnh mẽ ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế của thế giới, các cuộc nghiên cứu marketing nói chung và nghiên cứu thị trường nói riêng cũng chịu ảnh hưởng không nhỏ, đặc biệt các công cụ máy tính đã trở thành công cụ đắc lực cho các cuộc nghiên cứu. Các hoạt động nghiên cứu thị trường đã mang tính chuyên môn hoá cao, hầu hết trên thế giới hoạt động này đều được các tổ chức dịch vụ đứng ra đảm nhiệm và nó được coi giống như một chuyên ngành mới xuất hiện trong lĩnh vực nghiên cứu marketing.

### ***1.2 Bản chất và vai trò của nghiên cứu thị trường***

Có nhiều quan điểm khác nhau về nghiên cứu thị trường nhiều khi người ta còn đồng nhất nghiên cứu thị trường với nghiên cứu marketing, tuy nhiên có thể hiểu nghiên cứu thị trường là một bộ phận của nghiên cứu marketing cụ thể hơn "Nghiên cứu thị trường là chức năng liên kết người tiêu dùng, khách hàng và công chúng với nhà hoạt động thị trường thông qua những thông tin mà những thông tin này có thể được dùng để nhận dạng và xác định các vấn đề cũng như cơ hội marketing, đồng thời tạo ra và cải tiến đánh giá các hoạt động marketing tác động lên thị trường, theo dõi việc thực hiện chúng và hoàn thiện quá trình marketing".

Ngày nay nhiệm vụ đầu tiên đặt ra cho bộ phận quản trị marketing là phân tích những cơ hội lâu dài trên thị trường để cải thiện kết quả kinh doanh của mình. Vì vậy công việc đầu tiên của các nhà quản trị là nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu. Họ cần phải biết cách đo lường và dự báo mức độ hấp dẫn của một thị trường nhất định. Việc phân khúc thị trường có thể thực hiện theo nhiều cách khác nhau tuy nhiên biến số đầu tiên và quan trọng nhất không thể thiếu đó là nhóm khách hàng và nhu cầu của khách hàng. Hầu hết

tất cả mọi công ty đều mong muốn khách hàng của mình được thoả mãn một cách tốt nhất, để làm được điều này việc đầu tiên các nhà quản trị phải làm là phát hiện ra nhu cầu cụ thể của các khách hàng và họ cần phải biết sự thoả mãn của khách hàng là một quá trình tương đối dài không đơn giản chẳng những phụ thuộc vào những điều khách hàng nói, hành động mà còn phụ thuộc vào các hoạt động truyền thông của công ty. Sự thoả mãn của khách hàng là một sự so sánh giữa những kỳ vọng của khách hàng với những kết quả thu được từ sản phẩm mà công ty đã cung ứng. Nói tóm lại một công ty có thể đáp ứng những đòi hỏi của khách hàng bằng cách đưa cho họ những gì mà họ mong muốn, hay họ cần, hay họ thực sự cần. Mỗi mức sau đòi hỏi phải thăm dò thấu đáo hơn mức trước, nhưng kết quả cuối cùng phải được nhiều khách hàng tán thưởng hơn. Điểm mấu chốt của marketing chuyên nghiệp là phải thoả mãn những nhu cầu thực tế của khách hàng một cách tốt hơn so với mọi đối thủ cạnh tranh.

Về thực chất nghiên cứu thị trường là quá trình tìm kiếm thu thập những thông tin cần thiết phục vụ cho việc ra các quyết định marketing của các nhà quản trị. Quá trình thu thập và tìm kiếm này có những nét đặc thù riêng cụ thể: nó được tiến hành một cách có hệ thống, theo một trật tự logic nhất định và phải bảo đảm tính khách quan, chính xác cao, phải phản ánh đúng thực tại. Nó không chỉ đơn giản là việc thu thập tìm kiếm thông tin mà còn bao gồm nhiều khâu công việc khác nữa diễn ra trước và sau hoạt động này. Đó là công tác thiết kế lập kế hoạch cho việc tìm kiếm thông tin dữ liệu, việc phân tích xử lý và thông báo các dữ liệu và kết quả tìm được để cung cấp cho các nhà quản trị ra quyết định một cách thuận lợi. Một đặc trưng lớn có thể thấy ở một cuộc nghiên cứu thị trường là thiên về nghiên cứu ứng dụng hơn là nghiên cứu cơ bản, tức là việc nghiên cứu với việc vận dụng các quy luật, các phát hiện trong nghiên cứu cơ bản và các kiến thức khác để đề ra các giải pháp phương hướng giải quyết vấn đề nào đó đang tồn tại, có vướng mắc của thực tiễn trong từng lĩnh vực, đơn vị cụ thể.

## **2. Quy trình nghiên cứu của một cuộc nghiên cứu thị trường**

### **2.1 Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu**

Bước đầu tiên đòi hỏi nhà quản trị marketing và người nghiên cứu thị trường là phải xác định vấn đề một cách thận trọng và thống nhất với nhau về mục tiêu nghiên cứu. Có thể nói xác định rõ được vấn đề là đã giải quyết được một nửa của hoạt động nghiên cứu. Bước công việc này đòi hỏi phải có sự tham gia tích cực không chỉ của các nhà quản trị marketing hay những người đặt hàng nghiên cứu mà của cả các nhà nghiên cứu thị trường. Trong một số trường hợp, vấn đề đã được các nhà quản trị định sẵn, nhưng trong nhiều trường hợp vấn đề vẫn chưa được biết. Ngay cả trong trường hợp vấn đề được biết rồi thì chưa hẳn là chính xác. Vì thế, các nhà nghiên cứu cần phải có tiếng nói ngay ở giai đoạn này. Việc xác định đúng vấn đề và mục

Chuyên đề thực tập tốt nghiệp



tiêu nghiên cứu có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Nếu chúng được xác định sai thì mọi cố gắng trong việc nghiên cứu ở sau đó sẽ trở nên vô nghĩa. Nếu các nhà nghiên cứu không biết chính xác cụ thể anh ta đang phải làm gì thì dự án nghiên cứu sẽ đi chệch hướng. Khi đó nó giống như một con tàu trên biển với chiếc la bàn thiếu chuẩn xác. Nói chung vấn đề về thị trường ở đây có thể được hiểu không chỉ là những vấn đề liên quan đến nhu cầu, thu nhập, số lượng, tâm lý động cơ của khách hàng mà còn liên quan đến vấn đề về quản trị marketing. Việc xác định vấn đề chính là xác định những yếu tố mang tính chất nổi cộm gây rắc rối và ảnh hưởng đến những hoạt động khác hay là những điều không bình thường liên quan đến cơ hội kinh doanh của công ty. Về đại thể trong giai đoạn xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu các nhà quản trị và nhà nghiên cứu thị trường phải phối hợp chặt chẽ cùng nhau phát hiện và định nghĩa rõ ràng chính xác vấn đề về cái gọi là thị trường, hoạch định cụ thể các mục tiêu nghiên cứu đồng thời xác định rõ phạm vi nghiên cứu và hình thành nên giả thuyết nghiên cứu. Để xác định đúng vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, tránh những sai lầm đáng tiếc, thực tế ở giai đoạn này người ta đã bắt đầu nghiên cứu không chính thức như: nghiên cứu thăm dò tức là thu thập những số liệu sơ bộ để làm sáng tỏ bản chất thực sự của vấn đề và đề xuất giả thuyết nghiên cứu hay những ý tưởng mới, nghiên cứu mô tả tức là xác minh những đại lượng nhất định, như bao nhiêu người sẽ mua giấy khi giá của nó sẽ giảm 5000 đồng, nghiên cứu nguyên nhân tức là kiểm nghiệm mối quan hệ nhân quả như khách hàng sẽ hài lòng hơn khi công ty mở thêm dịch vụ tư vấn về sản phẩm giấy. Những phương pháp nghiên cứu cơ bản ở giai đoạn này có thể được sử dụng là phương pháp hình phỏng, nghĩa là ban đầu các nhà nghiên cứu thị trường sẽ xác định một đề tài với phạm vi rộng sau đó loại trừ dần những cái không cơ bản thu hẹp dần mức độ quản lý đối với chúng và dừng lại ở vấn đề nào mà họ cho là yếu tố quyết định có ảnh hưởng mạnh mẽ liên quan đến mục đích nghiên cứu. Phương pháp phân tích tình huống và điều tra sơ bộ, đây là phương pháp thuộc loại hình nghiên cứu thăm dò. Việc phân tích tình huống có nghĩa là nhà nghiên cứu tiến hành quan sát, tìm hiểu tình hình hoạt động kinh doanh chung của toàn công ty và những biến đổi của thị trường để phát hiện ra những vấn đề từ đó đưa ra giả thuyết cho những bước nghiên cứu kế tiếp. Trong bước này nhà nghiên cứu xem xét một phạm vi đề tài rộng, còn trong điều tra sơ bộ thì họ cố gắng tập trung vào đối tượng, một đề tài cụ thể.

Sau khi đã hình thành được vấn đề nghiên cứu nhà nghiên cứu thị trường phải xác định được mục tiêu nghiên cứu. Điều đáng nói ở đây là cần có sự phân biệt rõ ràng giữa mục tiêu nghiên cứu và mục đích nghiên cứu. Mục đích nghiên cứu có nghĩa là phải trả lời được câu hỏi để đạt tới cái gì, còn mục tiêu nghiên cứu là phải trả lời được câu hỏi là làm cái gì. Mục tiêu nghiên cứu chính là sự diễn giải các nội dung chi tiết liên quan đến vấn đề

hay đề tài nghiên cứu đã lựa chọn. Mục tiêu nghiên cứu phụ thuộc vào nhiều yếu tố như khả năng thông tin mà các nhà nghiên cứu thị trường có được, khả năng về ngân sách, quỹ thời gian, trình độ tổ chức thực hiện của các nhà nghiên cứu. Cũng giống như việc xác định vấn đề nghiên cứu, xác định mục tiêu nghiên cứu người ta cũng sử dụng các phương pháp khác nhau để tiếp cận mục tiêu nghiên cứu. Thông thường các nhà nghiên cứu sẽ xây dựng cây mục tiêu theo các chỉ tiêu khác nhau như tình trạng thông tin hay loại hình nghiên cứu...và để hoàn thiện công việc bước đầu các nhà nghiên cứu thị trường sẽ đưa ra các giả thuyết nghiên cứu đó chính là những kết luận mang tính chất giả định về một sự hiện tượng nào đó của thị trường. Các giả thuyết này sẽ lần lượt được kiểm chứng và đưa vào nghiên cứu.

## **2.2 Thiết kế dự án nghiên cứu chính thức**

Giai đoạn thứ hai của công tác nghiên cứu thị trường là phải xây dựng kế hoạch nghiên cứu. Nhà quản trị marketing không thể nói với người nghiên cứu thị trường một cách đơn giản là "Hãy tìm một số khách hàng và hỏi họ xem họ có sử dụng giấy của công ty khi có sự thay đổi về mẫu mã không". Người nghiên cứu thị trường sẽ phải có kỹ năng thiết kế phương pháp nghiên cứu và nhà quản trị marketing cần có đủ trình độ hiểu biết về nghiên cứu thị trường để có thể đánh giá kế hoạch nghiên cứu và những kết quả thu được. Việc thiết kế một kế hoạch nghiên cứu đòi hỏi cần phải có những quyết định về nguồn dữ liệu, phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch lấy mẫu và phương pháp tiếp xúc. Hiện nay hầu hết việc khó khăn nhất của các nhà quản trị marketing trong giai đoạn thiết kế và phê chuẩn dự án nghiên cứu chính thức đó là ước lượng những lợi ích, lợi nhuận có được từ cuộc nghiên cứu và chi phí dành cho nghiên cứu.

### **2.2.1 Nguồn dữ liệu**

Kế hoạch nghiên cứu thị trường có thể đòi hỏi phải thu thập những dữ liệu thứ cấp, những dữ liệu sơ cấp hay cả hai loại. Tuy nhiên cho dù thu thập dữ liệu nào thì các dữ liệu đó cũng phải đáp ứng được các yêu cầu như sau: những thông tin mà dữ liệu chứa đựng phải phù hợp và làm rõ mục tiêu nghiên cứu, dữ liệu phải thu thập trong thời gian thích hợp với những chi phí chấp nhận được, dữ liệu phải đáp ứng yêu cầu và thỏa mãn được người đặt hàng nghiên cứu và dữ liệu phải xác thực trên cả hai phương diện là giá trị nghĩa là định lượng được mục tiêu mà cuộc nghiên cứu đặt ra và tin cậy nghĩa là nếu lặp lại cùng một phương pháp phải phát sinh ra cùng một kết quả. Các nhà nghiên cứu thị trường trong giai đoạn này cần phải lên kế hoạch lựa chọn các phương pháp thu thập thông tin thiết kế bảng câu hỏi và mẫu điều tra nghiên cứu. Kế hoạch thu thập thông tin chủ yếu được tiến hành với các thông tin được chia làm hai loại là dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

Dữ liệu thứ cấp thường là các nguồn từ nội bộ bao gồm các báo cáo của



công ty, bảng cân đối tổng kết tài sản, những số liệu về tiêu thụ, báo cáo viếng thăm chào hàng. Các nguồn là ấn phẩm của Nhà nước như các báo cáo thống kê kinh tế hàng năm, thu nhập, dân số, các tạp chí, báo và nhiều tài liệu khác có liên quan. Thường thì dữ liệu thứ cấp có ưu điểm là đỡ tốn kém về mặt chi phí, có sẵn tuy nhiên những dữ liệu mà nhà nghiên cứu cần lại có thể không có hay những dữ liệu đã lỗi thời, không chính xác và tin cậy hoặc không hoàn chỉnh. Trong trường hợp này, người nghiên cứu phải thu thập dữ liệu sơ cấp với chi phí tốn kém hơn và kéo dài thời gian hơn nhiều tuy nhiên nó lại có ưu điểm là phù hợp và chính xác hơn dữ liệu thứ cấp. Các phương pháp chủ yếu thường được các nhà nghiên cứu dùng để thu thập dữ liệu sơ cấp là nghiên cứu điều tra phỏng vấn và quan sát, phương pháp này có thể được tiến hành đối với từng người hay nhóm người. Thông qua đó nhà nghiên cứu sẽ hình thành sơ bộ nên những cảm nghĩ của khách hàng về hình ảnh hay vị thế của công ty, từ đó phát triển thành một công cụ nghiên cứu chính thức.

### 2.2.2 Phương pháp nghiên cứu

Những dữ liệu thứ cấp là các tài liệu đã có sẵn. Việc lựa chọn phương pháp nghiên cứu chủ yếu là để thu thập dữ liệu sơ cấp. Thông thường dữ liệu sơ cấp được thu thập theo bốn cách: Quan sát, nhóm tập trung, điều tra và thực nghiệm.

Nghiên cứu quan sát là phương pháp nghiên cứu mà những số liệu có thể thu thập bằng cách quan sát nhân vật hay khung cảnh tương ứng có thể là những nhân viên nghiên cứu thị trường đi đến các nơi như văn phòng các địa điểm tập trung khách hàng để nghe ngóng và nói chuyện với nhau về các công ty hay có thể đi mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để quan sát chất lượng và dịch vụ từ đó có thể gợi nên một số giả thiết bổ ích về khách hàng của công ty. Trong khi đó nghiên cứu nhóm tập trung là sự họp mặt của nhiều người được nhà nghiên cứu mời đến trong một thời gian và địa điểm nhất định, người chủ trì sử dụng các thủ thuật để trao đổi với khách hàng của mình về các vấn đề sản phẩm, dịch vụ, tổ chức hay hoạt động marketing khác. Phương pháp này đòi hỏi người chủ trì có thái độ khách quan hiểu biết về những động thái và tâm lý của người tiêu dùng. Nằm giữa hai phương pháp nghiên cứu quan sát và nhóm tập trung với nghiên cứu thực nghiệm là phương pháp nghiên cứu điều tra. Nếu quan sát và nhóm tập trung thích hợp với nghiên cứu thăm dò thì nghiên cứu điều tra lại thích hợp với nghiên cứu mô tả. Các công ty tiến hành điều tra để nắm bắt được trình độ hiểu biết, niềm tin, sở thích, mức độ thoả mãn... của công chúng và lượng định các đại lượng để đưa ra các thông số về khách hàng. Phương pháp nghiên cứu cuối cùng trong thu thập nguồn dữ liệu sơ cấp là phương pháp nghiên cứu thực nghiệm đây là loại hình nghiên cứu có giá trị khoa học cao nhất, việc nghiên cứu đòi hỏi phải tuyển chọn các đối tượng tương xứng, xử lý nhóm đó theo những cách khác nhau, khống chế biến số ngoại lai và kiểm tra các sai lệch trong các

kết quả quan sát được có ý nghĩa thống kê hay không. Phương pháp này thích hợp nhất với nghiên cứu nguyên nhân, mục đích của nghiên cứu thực nghiệm là nắm bắt được quan hệ nhân quả bằng cách loại trừ những cách giải thích khác nhau về kết quả quan sát được.

### 2.2.3 Công cụ nghiên cứu

Những nhà nghiên cứu thị trường có thể lựa chọn một trong hai công cụ nghiên cứu chính thức để thu thập số liệu ban đầu là bảng câu hỏi và dụng cụ cơ khí.

Bảng câu hỏi là công cụ phổ biến nhất để thu thập những số liệu ban đầu, nó là một bản liệt kê những câu hỏi để cho người nhận trả lời chúng. Công cụ này rất linh hoạt vì có thể sử dụng mọi cách nêu ra câu hỏi. Bảng câu hỏi được soạn ra một cách thận trọng, thử nghiệm và loại trừ những sai sót trước khi đưa ra áp dụng đại trà. Một trong những việc quan trọng mà các nhà biên soạn bảng hỏi phải đặc biệt chú ý đó là tránh những điều kiêng kỵ trong việc lập bảng hỏi như: tránh sự phức tạp, cần sử dụng ngôn ngữ giao tiếp hội thoại thông thường và đơn giản, tránh đưa ra câu hỏi mang tính áp đặt và có ẩn ý, tránh những câu hỏi mơ hồ và tối nghĩa, phải đặt những câu hỏi thật cụ thể, tránh câu hỏi mang tính đa nghĩa có nhiều yếu tố quyết định, những giả thiết trong khi đề xuất câu hỏi chẳng hạn như “theo bạn công ty da giày chúng tôi có nên phát triển thêm chủng loại sản phẩm hay không vì hiện nay mọi người rất thích những loại giày kiểu Hàn Quốc” và cuối cùng là tránh những câu hỏi quá thiên về huy động trí nhớ. Có rất nhiều dạng câu hỏi chung quy lại có thể nêu thành hai dạng cơ bản đó là “*câu hỏi mở*” tức là phần câu hỏi mà phần đề ngữ được thiết kế sẵn, nhưng phần trả lời thì vẫn còn bỏ ngỏ, các câu trả lời không được cung cấp trước cho người được hỏi và họ có thể trả lời theo ý riêng của mình. Và loại câu hỏi thứ hai đó là “*câu hỏi đóng*” tức là những câu hỏi mà phần trả lời đã được thiết kế sẵn người trả lời chỉ việc lựa chọn câu trả lời đã có trong bảng hỏi.

Công cụ nghiên cứu thứ hai mà các nhà nghiên cứu thị trường có thể sử dụng là dụng cụ cơ khí thường thì các công cụ này ít được sử dụng hơn so với bảng câu hỏi trong nghiên cứu thị trường. Các công cụ này chủ yếu như điện kế hay máy đo tri giác dùng để đo mức độ quan tâm hay cảm xúc của đối tượng khi thấy một hoạt động marketing cụ thể chẳng hạn là một quảng cáo hay một logo...

### 2.2.4 Kế hoạch lấy mẫu

Nhà nghiên cứu thị trường phải thiết kế nên kế hoạch lấy mẫu, để làm việc này cần phải thông qua ba quyết định: Đơn vị mẫu, quyết định này cần trả lời được câu hỏi ai là đối tượng điều tra? Người nghiên cứu thị trường phải xác định công chúng mục tiêu được lựa chọn làm mẫu. Chẳng hạn trong trường hợp điều tra về Công ty da giày Hà Nội thì đơn vị mẫu sẽ là các khách

hàng là những người đi mua giày, những người chơi thể thao hay là những người làm công tác bảo hộ lao động, những lựa chọn này sẽ được nhà nghiên cứu thị trường xử lý và một khi đã xác định được đơn vị mẫu thì phải xây dựng khung lấy mẫu làm sao cho mọi người trong số công chúng mục tiêu đều có khả năng ngang nhau hay đã biết để được lựa chọn làm mẫu. Quyết định tiếp theo đó là quy mô mẫu, quyết định này sẽ phải trả lời câu hỏi cần điều tra bao nhiêu người? Thường thì các mẫu lớn cho kết quả nghiên cứu đáng tin cậy hơn các mẫu nhỏ. Vấn đề là nhà nghiên cứu phải ước lượng làm sao cho mẫu nghiên cứu có độ tin cậy cao và chi phí phù hợp. Thông thường theo kinh nghiệm nghiên cứu của các nhà nghiên cứu thì những mẫu dưới 1% số công chúng đã cho kết quả khá tin cậy, miễn là quy trình lấy mẫu được tiến hành một cách hợp lý, tin cậy. Cuối cùng đó là quyết định lấy mẫu, quyết định này phải trả lời được câu hỏi là phải lựa chọn những người trả lời như thế nào? Để có được một mẫu có tính đại diện cao cần phải có phương pháp lấy mẫu hợp lý. Các phương pháp lấy mẫu mà các nhà nghiên cứu hay sử dụng là phương pháp lấy mẫu xác suất bao gồm: mẫu đơn ngẫu nhiên, theo mẫu này mọi thành viên trong công chúng đều có khả năng được lựa chọn vào mẫu bằng nhau và đã biết. Mẫu phân lớp ngẫu nhiên, trong mẫu này công chúng được phân thành nhiều nhóm loại trừ nhau (ví dụ nhóm tuổi) và mẫu ngẫu nhiên được lấy từ những nhóm đó. Mẫu theo nhóm, theo đó công chúng được chia thành những nhóm loại trừ nhau (như các khối) rồi người nghiên cứu sẽ lấy mẫu từ các nhóm để phỏng vấn. Ngoài ra nhà nghiên cứu còn sử dụng phương pháp lấy mẫu không xác suất, nghĩa là có thể lựa chọn những người dễ tiếp cận nhất để khai thác thông tin hay nghiên cứu dựa vào phán đoán để chọn những người có nhiều triển vọng cung cấp thông tin chính xác hoặc người nghiên cứu tìm kiếm và phỏng vấn một số người đã định trước thuộc từng loại trong một số loại.

#### 2.2.5 Phương pháp tiếp xúc

Vấn đề này giải đáp câu hỏi: phải tiếp xúc với đối tượng như thế nào? Có thể chọn cách phỏng vấn bằng thư, điện thoại hay trực tiếp.

Đối với phỏng vấn trực tiếp, đây là phương pháp linh hoạt nhất trong số ba phương pháp. Người phỏng vấn có thể đưa ra nhiều câu hỏi hơn và có thể ghi lại những điều quan sát thêm được về người trả lời, chẳng hạn như cách ăn mặc, vóc dáng. Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp đắt tiền nhất và đòi hỏi phải có kế hoạch quản lý, giám sát kỹ hơn. Nó cũng có thể bị người phỏng vấn làm méo mó hay thiên lệch kết quả trả lời. Phỏng vấn trực tiếp có hai dạng, phỏng vấn có sự liên hệ trước và phỏng vấn bất ngờ. Trong trường hợp phỏng vấn có liên hệ trước, những người được lựa chọn một cách ngẫu nhiên rồi sau đó gọi điện hay đến tận nhà hoặc cơ quan để xin phỏng vấn và kèm theo những món quà tặng cho người trả lời để bù lại khoảng thời gian đã mất. Phỏng vấn bất ngờ là việc người phỏng vấn sẽ tìm một đối tượng bất kỳ ở một

địa điểm bất kỳ để phỏng vấn mà không có sự liên hệ trước, nhược điểm của hình thức này đó là lấy mẫu không xác suất và cuộc phỏng vấn phải ngắn gọn vì người trả lời cảm thấy không được chuẩn bị trước và có thể gây bức bối.

Đối với phương pháp dùng phiếu câu hỏi gửi qua bưu điện thì đây là cách tốt nhất để tiếp cận với những cá nhân không chấp nhận phỏng vấn trực tiếp hay nội dung trả lời của họ có thể bị người phỏng vấn làm sai lệch đi. Song phiếu câu hỏi gửi qua bưu điện đòi hỏi những câu hỏi thật đơn giản, rõ ràng và việc nhận được phiếu trả lời thường đạt tỷ lệ thấp hay chậm so với tiến độ nghiên cứu.

Phương pháp còn lại là phỏng vấn qua điện thoại phương pháp này rất thích hợp để thu thập thông tin nhanh chóng và người phỏng vấn cũng có khả năng giải thích rõ thêm các câu hỏi nếu người được phỏng vấn không hiểu. Tỷ lệ trả lời câu hỏi đối với phương pháp này thường cao hơn so với trường hợp gửi phiếu câu hỏi qua bưu điện. Nhược điểm chính của phương pháp này là chỉ có thể phỏng vấn được những người có điện thoại và cuộc phỏng vấn phải ngắn gọn cũng như không quá đi sâu vào chuyện riêng tư.

### **2.3 Thu thập thông tin thị trường**

Đây là khâu công việc thực hiện những bước đã được lên kế hoạch trong giai đoạn hai của quy trình nghiên cứu thị trường. Trong khâu này các bước trong kế hoạch thu thập dữ liệu và thông tin sẽ được hiện thực hóa. Một trong những hoạt động quan trọng của quá trình này là việc quản lý thu thập thông tin. Sau khi các phương pháp đã được hoạch định những nhà nghiên cứu thị trường sẽ phổ biến với các nhân viên nghiên cứu của mình những phương pháp, kỹ thuật, kỹ xảo, những hoạt động mang tính chuyên môn hóa của một cuộc nghiên cứu thị trường và hoạt động quan trọng nhất đó là việc thu thập thông tin qua bảng câu hỏi.

Công việc đầu tiên mà hầu hết các nhà nghiên cứu thị trường đều tiến hành đó là thu thập những dữ liệu thứ cấp, ở đây không phải nói lên tầm quan trọng của dữ liệu sơ cấp hay thứ cấp mà vấn đề là những dữ liệu thứ cấp là những tài liệu dễ thu thập tìm kiếm nhất. Quy trình thu thập dữ liệu thứ cấp được tiến hành theo các bước: Xác định những thông tin cần thiết cho cuộc nghiên cứu, tìm kiếm các nguồn dữ liệu có chứa đựng các thông tin cần thiết, tiến hành thu thập các thông tin và cuối cùng là đánh giá các dữ liệu đã được thu thập được.

Xác định những thông tin cần thiết cho cuộc nghiên cứu, đây là bước khởi đầu mặc dù không phức tạp nhưng mang tính chất sống còn. Vì nguồn thông tin vừa nhiều, vừa có sẵn lại ít chi phí nên nhược điểm mà các nhà sưu tầm hay mắc phải là thu gom nhiều hơn mức cần thiết để xác định yếu điểm này các nhà nghiên cứu thị trường cần xác định thật rõ và chỉ chọn những thông tin có ý nghĩa. Muốn vậy nhà nghiên cứu cần bám sát mục tiêu và chủ



đề của cuộc nghiên cứu. Tiếp theo là tìm kiếm nguồn dữ liệu, nhiệm vụ của bước này là phải xác định xem những thông tin cần thiết sẽ được tìm kiếm ở đâu. thông thường người nếu những công ty nào có hệ thống thông tin marketing (MIS) hay hệ thống hỗ trợ ra quyết định (MDSS) thì đây chính là địa chỉ quan trọng để tìm kiếm sưu tập những thông tin cần thiết. Sau khi tìm kiếm được nguồn dữ liệu ở bên ngoài các nhà nghiên cứu thị trường sẽ tìm những khoảng trống thông tin còn lại và sẽ xử lý khoảng trống này bằng việc tìm các thông tin thứ cấp ở bên ngoài. Nguồn dữ liệu thứ cấp bên ngoài rất phong phú, đa dạng việc tìm kiếm những thông tin này đòi hỏi người nghiên cứu phải sử dụng thành thạo các mục lục, các bản tóm tắt và các hướng dẫn khác về tư liệu và ấn phẩm mà người ta gọi là các trợ giúp. Các trợ giúp chủ yếu bao gồm: những trợ giúp của sách, những trợ giúp của tạp chí, những trợ giúp đối với các báo và các bản tin kinh doanh, những trợ giúp đối với các thông tin từ các cơ quan Chính phủ, các trợ giúp bằng máy tính và những trợ giúp hỗn hợp khác.

Những trợ giúp đối với sách thường thì bao gồm các dạng như: card catalog đây là tập hồ sơ lưu trữ của các thư viện về những tài liệu sẵn có, những card này có thể là tên tác giả giúp cho người nghiên cứu tìm danh sách các cuốn sách của một tác giả cụ thể hoặc cũng có thể là một chủ đề giúp cho nghiên cứu tìm kiếm về một đề tài xác định. Dạng thứ hai của trợ giúp sách đó là các bản tóm tắt kinh tế hoặc phần tóm tắt sách trong các tạp chí, loại trợ giúp này được thể hiện dưới dạng tạp chí hàng tháng mà ở đó nội dung của cuốn sách chủ yếu là về lĩnh vực kinh tế, tài chính quản lý ... được phản ánh. Ngoài ra trong loại trợ giúp này người ta cũng có thể tìm ở các tổng mục lục sách đây là những tài liệu do từng nhà xuất bản ban hành hoặc thống kê, nó phản ánh số sách phát hành của từng nhà xuất bản, tên của các tác giả và tên sách được liệt kê theo định kỳ hoặc hàng tháng. Nói chung các nguồn dữ liệu thứ cấp có thể được tìm ở nhiều tài liệu là các sách báo tạp chí hay ở các văn bản kinh tế tài chính khác từ phía nhà nước... tuy nhiên hiện nay với sự phát triển của công nghệ thông tin một trong những phương pháp lấy dữ liệu thứ cấp nhanh chóng và hiệu quả đó là các thông tin được lưu trữ trong các đĩa từ hoặc truy cập trên mạng Internet. Các thông tin ở trên máy tính là những dữ liệu có thể dễ thu thập và nhanh chóng tiết kiệm được thời gian và chi phí cho cuộc nghiên cứu.

Trong việc thu thập dữ liệu thứ cấp, sau khi đã có các thông tin cần thiết bước tiếp theo là nhà nghiên cứu thị trường cần phải xác định giá trị những dữ liệu thu thập được. Không phải mọi thông tin thu thập được đều đáng tin cậy, bởi vậy để xác định giá trị thực sự của chúng nhà nghiên cứu cần phải xác minh lại những dữ liệu này có cần thiết hay không bằng cách giải quyết các vấn đề theo những câu hỏi như: dữ liệu thu thập được nhằm mục đích gì? Các dữ liệu ấy do ai thu thập? Các dữ liệu ấy được thu thập như thế



nào? và các dữ liệu này có liên quan đến các dữ liệu khác và liên quan với nhau như thế nào. Sau khi trả lời được các câu hỏi đó nhà nghiên cứu thị trường sẽ chuẩn đoán và xác định giá trị của chúng và chuẩn bị đưa vào phân tích.

Mặc dù những dữ liệu thứ cấp chứa đựng khối lượng thông tin lớn tuy nhiên chắc chắn một điều là những thông tin này không đủ cho các nhà nghiên cứu thị trường đưa ra các thông số, thông tin chính xác cho các nhà quản trị hay người đặt hàng. Việc thu thập dữ liệu sơ cấp chính là một trong những công việc quan trọng nhất của công tác nghiên cứu thị trường. Nguồn dữ liệu này như đã nói nó là những thông tin mang tính khách quan có độ chính xác cao và tin cậy cao. Để thu thập được loại dữ liệu này các nhà nghiên cứu thị trường chia ra theo các phương pháp, thông thường ở một số nước hoạt động nghiên cứu đang phát triển các nhà nghiên cứu sử dụng hai phương pháp chính đó là: nghiên cứu điều tra phỏng vấn và quan sát với nghiên cứu thực nghiệm.

Thu thập thông tin theo phương pháp điều tra phỏng vấn và quan sát là phương pháp nghiên cứu mà theo đó những người nghiên cứu đặt ra các câu hỏi cho các đối tượng điều tra và thông qua sự trả lời của họ để nhận được thông tin mong muốn. Trong nghiên cứu thị trường nghiên cứu phỏng vấn được coi là phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp có được nhiều thông tin nhất và cũng là phương pháp được sử dụng nhiều nhất. Lý do mà nó được sử dụng nhiều đó là phương pháp này thu thập được thông tin về những hoạt động và quan điểm của con người cực kỳ linh hoạt trên nhiều phương diện khác nhau. Như đã trình bày các dạng khác nhau của điều tra phỏng vấn bao gồm: phỏng vấn trực tiếp cá nhân và phỏng vấn nhóm. Công việc quan trọng trong điều tra phỏng vấn đó là việc thiết kế nghiên cứu điều tra phỏng vấn và lựa chọn dạng phỏng vấn thích hợp. Việc thiết kế cách thức nghiên cứu đã được nói ở giai đoạn hai, trong lựa chọn các dạng phỏng vấn thường thì nhà nghiên cứu thị trường chia làm các phương thức là: phương thức kết hợp, phương thức này là sự liên kết hợp của các cách thức hay phương pháp nghiên cứu phỏng vấn lại với nhau có thể là kết hợp phỏng vấn qua điện thoại với thư tín. Theo đó việc kết hợp này là việc nhân viên nghiên cứu sẽ gửi thư đến cho người được phỏng vấn để lấy lòng tin và lập quan hệ kèm theo với bưu thiếp, hẹn xin gặp qua điện thoại. Giải pháp điện thoại được thực hiện sau đó để xin các số liệu, tình hình và thông tin cụ thể hoạt động bán hàng của hãng do người được phỏng vấn cung cấp đã được đề cập qua thư. Phương thức kết hợp tiếp theo đó là kết hợp phỏng vấn điện thoại và phỏng vấn trực tiếp. Phương thức này được tiến hành bằng cách nhân viên nghiên cứu sẽ gọi điện thoại đến một số khách hàng có thể là người tiêu dùng hoặc là các trung gian marketing để lựa chọn ra một số người thích hợp với cuộc phỏng vấn và cũng trên cơ sở đó làm cho họ quan tâm đến cuộc phỏng vấn, chấp thuận thời điểm tiến hành phỏng vấn.

Tiếp theo đó phỏng vấn trực tiếp được diễn ra nhằm thảo luận theo chiều sâu với những người đã được chọn về những vấn đề mà nhà nghiên cứu quan tâm. Để cho công tác phỏng vấn được tiến hành trôi chảy các nhà nghiên cứu thị trường đã đưa ra các tiêu chuẩn chủ yếu và có sự so sánh với các phương pháp phỏng vấn khác nhau.

**Biểu 1**

Các tiêu chuẩn	Dạng phỏng vấn		
	Qua thư tín	Trực tiếp cá nhân	Qua điện thoại
1. Khả năng tự do trả lời của người được hỏi	1	3	2
2. Khả năng kiểm soát được việc lựa chọn dữ liệu	3	2	1
3. Độ sâu sắc của cuộc phỏng vấn	3	1	2
4. Khả năng đảm bảo chi phí thấp hay là kinh tế	2	3	1
5. Mức độ bám theo những người có thể cung cấp thông tin	3	2	1
6. Khả năng hồi tưởng lại những thông tin khó nhớ	1	2	3
7. Quan hệ hoặc tạo mối quan hệ tốt với người cung cấp thông tin	3	1	2
8. Chọn mẫu hoặc tính đại diện của dữ liệu thu thập được	3	1	2
9. Tiến độ của việc thu thập các câu trả lời	3	2	1
10. tính chất đa dạng hay khả năng có thể kết hợp với nhiều dạng phỏng vấn khác	2	1	3

**Trong đó số 1 chỉ mức độ tốt nhất, số 3 chỉ mức độ kém nhất**

Phương pháp thứ hai là nghiên cứu quan sát đó là phương pháp mà các nhân viên nghiên cứu đi thu thập những thông tin về hành vi của người tiêu dùng, các khách hàng của đối thủ cạnh tranh, các hoạt động bán hàng cũng như những hoạt động khác xảy ra có liên quan đến các thông tin mà người nghiên cứu thị trường cần thu thập. Một trong những ưu điểm của phương pháp này đó là thu thập được những thông tin mang tính chất tự nhiên của đối tượng bị quan sát.

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp tiếp theo đó là phương pháp thực nghiệm. Thực chất của phương pháp này là hình thức đặc biệt của phương

pháp phỏng vấn và quan sát. phương pháp này nghiên cứu bằng cách phân các đối tượng nghiên cứu thành 3 thành phần cơ bản đó là: biến phụ thuộc, biến độc lập và kết quả tác động. Biến phụ thuộc là yếu tố chịu sự tác động của những yếu tố khác và được gọi bằng một số tên khác như đơn vị kiểm tra, đối tượng chịu sự tác động... Biến độc lập là những yếu tố tác động vào biến phụ thuộc hay tác động vào đối tượng, vào đơn vị kiểm tra. Kết quả của sự tác động là những biến đổi xảy ra ở biến phụ thuộc và cũng được gọi bằng một số tên gọi như điều quan sát thấy, sự thay đổi, ảnh hưởng. Sau khi nhà nghiên cứu phân loại các đối tượng cần nghiên cứu và sắp xếp chúng thành các biến như trên công việc nghiên cứu sẽ được tiến hành đặc biệt phương pháp này có sử dụng một số môn học như mô hình toán kinh tế để tìm ra sự tác động tương hỗ giữa các đối tượng nghiên cứu hay các tiêu chuẩn nào đó. Từ đó việc thu thập thông tin sẽ được ký hiệu giống như mã hóa và công việc tiếp đó là giải mã các thông tin thu thập được.

Công việc quan trọng trong hoạt động thu thập thông tin là quản lý và tổ chức thu thập dữ liệu tại hiện trường. Hoạt động này yêu cầu nhà nghiên cứu thị trường phải có sự tuyển chọn các nhân viên đi phỏng vấn hoặc quan sát rất kỹ lưỡng. Tiêu chuẩn cơ bản cho các nhân viên thị trường bao gồm các chỉ tiêu: sức khỏe, học vấn, ngoại hình, kinh nghiệm và một trong những đặc điểm quan trọng mà các nhà nghiên cứu phải huấn luyện các nhân viên là đức tính trung thực, kiên nhẫn, khéo léo, ghi chép trình bày rõ ràng và giữ bí mật câu trả lời của người được phỏng vấn.

## **2.4 Xử lý thông tin**

Bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu thị trường là rút ra từ những dữ liệu, thông tin đã thu thập để được những kết quả thích hợp. Việc xử lý thông tin chính là việc phân tích, giải thích các dữ liệu thị trường bao gồm các khâu sắp xếp dữ liệu trong một hệ thống bảng biểu thích hợp, tóm tắt dữ liệu và xác định các chỉ tiêu thông kê, cuối cùng là lựa chọn và các phương pháp phân tích. Có thể chia quá trình xử lý thông tin thành các bước sau:

### **2.4.1 Đánh giá giá trị và biên tập dữ liệu**

Công việc này thực hiện nhằm mục đích là đánh giá tính chính xác và khách quan của các dữ liệu đã thu thập được, đánh giá mức độ hoàn thiện và thích hợp của các dữ liệu theo các yêu cầu đặt ra đối với những dữ liệu này trong cuộc nghiên cứu thị trường. Việc đánh giá dữ liệu bắt đầu từ việc nhà nghiên cứu thị trường xem xét chi tiết những phương pháp đã được nhân viên thực hiện trong việc thu thập dữ liệu của các nhân viên theo từng loại dữ liệu khác nhau (dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp) trong đó tiêu chuẩn để đánh giá chủ yếu là nguồn dữ liệu và phương pháp lấy mẫu. Phương pháp lấy mẫu cụ thể quan trọng nó phản ánh việc mẫu có mang tính đại diện hay không và việc lựa chọn các phần tử trong mẫu có phù hợp hay không. Tiếp theo trong việc

kiểm tra dữ liệu là xem xét kỹ lưỡng các bảng câu hỏi đã hoàn thành tìm ra những sai sót và nguyên nhân dẫn đến sai sót đó.

Sau khi đã đánh giá sơ bộ nguồn thông tin thị trường nhà nghiên cứu sẽ tiến hành biên tập, hiệu chỉnh dữ liệu. Đầu tiên nhà nghiên cứu sẽ biên tập sơ bộ hay còn gọi là biên tập trên hiện trường. Việc này được thực hiện bởi các nhân viên giám sát thực hiện hàng ngày, mục đích của biên tập sơ bộ là hoàn thiện các ghi chép ban đầu trong bảng hỏi như những trang bỏ trống, các lỗi chính tả... Tiếp theo đó là công việc biên tập chi tiết. Công việc này được tiến hành trong phòng kín bởi các nhà nghiên cứu và nhân viên ở văn phòng với nhiều việc như làm rõ những câu trả lời không chính xác, không nhất quán hay những câu trả lời mâu thuẫn nhằm loại bỏ các thông tin không cần thiết chuẩn bị đảm bảo chính xác thông tin cho việc mã hóa dữ liệu sau này.

#### 2.4.2 Mã hóa dữ liệu

Việc mã hóa dữ liệu phải tuân theo các nguyên tắc: các con số và ký hiệu mã hóa phải đầy đủ toàn diện nghĩa là nó phải được thiết lập cho mọi đối tượng, sự vật hoặc câu trả lời trong bảng ghi chép ngoài ra các loại mã hóa phải hoàn toàn riêng biệt và độc lập với nhau. Một trong những yếu tố quan trọng trong bước này là kỹ thuật mã hóa, thường thì nhà nghiên cứu chia mã hóa cho hai trường hợp đó là mã hóa câu hỏi đóng và mã hóa câu hỏi mở. Mã hóa câu hỏi đóng trong các cuộc nghiên cứu thị trường được các nhà nghiên cứu đánh giá là dễ hơn mã hóa câu hỏi mở bởi vì người nghiên cứu có thể hoàn toàn gán cho mỗi khả năng trong câu trả lời bằng một mã hiệu. Vấn đề khó khăn nhất trong bước này là mã hóa câu hỏi mở, người nghiên cứu phải đưa ra các tiêu chuẩn chung làm sao cho phù hợp với tất cả các câu hỏi và có thể gán ký hiệu cho các câu trả lời.

#### 2.4.3 Phân tích và giải thích dữ liệu

Sau khi các dữ liệu về thị trường đã được mã hóa xong và đã sẵn sàng cho việc xử lý thì bước tiếp theo là lựa chọn phương pháp để phân tích và giải thích các dữ liệu. Ngày nay công nghệ xử lý dữ liệu rất hiện đại, hầu hết các máy tính tham gia sử dụng trong khâu này. Ưu điểm của việc xử lý máy tính là cho kết quả chính xác, nhanh chóng và xử lý được các yêu cầu phức tạp. Tuy nhiên công việc giải thích dữ liệu lại đòi hỏi có sự tác động của con người. Có thể nói phân tích và giải thích dữ liệu giai đoạn cuối của quá trình nghiên cứu qua bước này nói chung hoạt động nghiên cứu thị trường xem như gần hoàn tất vấn đề còn lại là những kết quả này sẽ được tập hợp và đưa cho nhà quản trị hay khách hàng của cuộc nghiên cứu.

### 2.5 Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu

Nhà nghiên cứu cố gắng không để ban lãnh đạo chìm ngập trong hàng đống số liệu và những phương pháp thống kê kỳ lạ, vì như thế họ sẽ dễ thất lạc chúng. Nhà nghiên cứu thị trường phải trình bày những kết quả chủ yếu đã



thu được liên quan đến những quyết định marketing quan trọng về vấn đề thị trường. Yêu cầu đối với một bản báo cáo là phải giải thích rõ ràng cho người đọc, nghe hiểu được những dữ liệu và kết luận đã được rút ra, chứng minh kết quả đó là đúng, bản báo cáo phải có nội dung phản ánh được vấn đề về thị trường mà những khách hàng của nghiên cứu thị trường hay các nhà quản trị quan tâm. Nội dung quan trọng trong việc thiết kế bản báo cáo là lời văn, nghệ thuật trình bày, sử dụng các yếu tố phụ họa như hình học, biểu đồ, bảng biểu một cách hợp lý phản ánh được các mối quan hệ trong thị trường hay là những vấn đề đang cần được nghiên cứu. Sau khi đã thiết kế được nội dung và hình thức của một bản báo cáo nhà nghiên cứu thị trường phải lựa chọn cho mình các phương tiện nghe nhìn và nghệ thuật trình bày truyền đạt tới những nhà quản trị hay người đặt hàng nghiên cứu thị trường. Trong kết cấu của một bản báo cáo theo kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu thị trường bao gồm: hình thức của một bản báo cáo (trang bìa, thư chuyển giao, thư ủy quyền, mục lục, phần tóm tắt) và nội dung của báo cáo (bao gồm phần giới thiệu, phần trình bày về phương pháp luận, thiết kế nghiên cứu, thiết kế mẫu, thu thập dữ liệu và các công cụ ở hiện trường, phân tích, trình bày kết luận và kiến nghị).

Như vậy nghiên cứu thị trường là một hoạt động có thể do công ty tiến hành hoặc là do người đặt hàng đề nghị về một công trình nghiên cứu. Ở các nước phát triển trên thế giới những cuộc nghiên cứu thị trường thường được tiến hành bởi các công ty chuyên môn về nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên ở Việt Nam thì hoạt động này được xem là mới mẻ và ít có những công trình nghiên cứu thị trường mang quy mô lớn.

### **3. Nhận định về thị trường giày dép Việt Nam**

#### **3.1 Hành vi tiêu dùng của người Việt Nam**

Hành vi tiêu dùng được hiểu là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, sở hữu, tiêu dùng và loại bỏ sản phẩm trong đó bao gồm cả quá trình ra quyết định xảy ra trước trong và sau những hành động trên. Hầu hết những người tiêu dùng nói chung và người tiêu dùng Việt Nam nói riêng, các hành động về tiêu dùng của họ chủ yếu bị ảnh hưởng bởi các yếu tố gồm : môi trường văn hóa, giai tầng xã hội, gia đình, điều kiện kinh tế, thời gian, động cơ và nhóm người ảnh hưởng. Việt Nam là nước có nền văn hóa lâu đời chịu sự ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hóa trung quốc. Mặc dù đã qua hơn một thế kỷ nhưng ảnh hưởng của nền phong kiến vẫn còn tồn tại mạnh mẽ trong nếp sống của người Việt Nam có cả những phong tục tốt đẹp và cả những hủ tục. Hiện nay tuy không còn những quan niệm nho giáo nhưng những ảnh hưởng của nho giáo thì vẫn còn tồn tại, chính đặc điểm này đã tạo nên cho con người Việt Nam có những phong cách, cá tính không giống các nước phương tây. Phần lớn khi mua sắm chẳng hạn trong gia đình nếu là việc mua những sản phẩm mang tính chất đại sự như nhà cửa, các



phương tiện đi lại...thì việc quyết định trong nhà sẽ do người chồng đảm nhiệm, những sản phẩm tiêu dùng thường ngày của gia đình như các đồ dùng của con cái, mua sắm nội trợ hay việc giữ thu nhập của gia đình sẽ do người vợ đảm nhận. Đặc điểm này hoàn toàn khác hẳn so với người phương tây đó là vợ chồng bình đẳng trong các mối quan hệ. Trong hành vi tiêu dùng của cá nhân một người thành thị sẽ có những mua sắm khác hẳn với người từ các tỉnh lẻ cho dù họ có cùng thu nhập, thường thì giới trẻ Việt Nam thích mua sắm vì mục đích là phù hợp với nhóm mà mình hòa nhập, việc thể hiện cái tôi cá nhân cũng rất mạnh đặc biệt là những người bắt đầu từ nhóm thanh niên bước sang tuổi trung niên.

Về thị trường giày dép Việt Nam, hiện nay những hoạt động quảng cáo về sản phẩm này còn hạn chế, việc mua sản phẩm này của người tiêu dùng thường phải mất rất nhiều thời gian. Một mặt vì đây là những sản phẩm có giá tương đối cao, là hàng lâu bền mặt khác việc quyết định mua một sản phẩm giày phải thông qua nhiều giai đoạn đó là: tìm kiếm các thông tin về giày dép trên thị trường, lượng định khả năng chi trả của họ, hỏi ý kiến và tư vấn từ phía bạn bè, gia đình và cuối cùng là tìm cửa hàng để mua. Tâm lý người Việt Nam nói chung, những người tiêu dùng sau khi mua hàng đều có cảm giác nghi ngờ, không tin tưởng vào bản thân, lý do là vì những thông tin từ bên ngoài có thể ảnh hưởng đến tâm lý của họ chẳng hạn như những lời đồn đại, truyền miệng. Tùy vào từng loại sản phẩm mà người tiêu dùng có thể mua chúng theo nhiều mục đích khác nhau có thể là vì công dụng, chức năng, kết cấu hay ý nghĩa mang tính chất biểu tượng của sản phẩm. Trong chủng loại sản phẩm giày dép các nhãn hiệu khác nhau, giá cả khác nhau được người tiêu dùng đánh giá khác nhau, việc đánh giá của người tiêu dùng không chỉ ảnh hưởng bởi những quảng cáo mà còn là những ảnh hưởng mang tính truyền miệng, đặc biệt đối với người Việt Nam có đặc điểm là khả năng truyền miệng rất nhanh và hiệu quả của nó cũng rất cao, ảnh hưởng của các yếu tố truyền miệng có tính chất trực tiếp đến người tiêu dùng.

Các yếu tố về địa vị và giai tầng xã hội cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của người Việt Nam. Trong xã hội địa vị của các nhóm được phân theo những nguyên lý căn bản về sự tiêu dùng của họ, yếu tố này được thể hiện qua một thuật ngữ là lối sống. Giai tầng xã hội được hình thành trên cơ sở của gia đình hơn là từ các cá nhân, các thành viên trong gia đình có quan hệ ảnh hưởng qua lại với nhau rất chặt chẽ về thu nhập, nghề nghiệp, của cải(sự giàu có), về quan niệm giáo dục và các giá trị văn hóa truyền thống. Đây là những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của mỗi thành viên trong gia đình. Có nhiều biến số khác nhau để phân tầng xã hội, chung quy lại ở Việt Nam các biến số chủ yếu được chia làm 3 nhóm: Kinh tế(nghề nghiệp, thu nhập, của cải), chính trị(quyền lực, ý thức giai cấp, địa vị của nghề nghiệp) và sự tương tác(các mối quan hệ với xã hội). Hiện nay giới công

chúng khi mua sản phẩm thường thích tỏ ra mình luôn luôn đúng, sự bùng nổ cá tính đang là yếu tố nổi cộm mà các nhà marketing đang quan tâm.

### **3.2 Khách hàng của Công ty da giày Hà Nội**

Quan điểm marketing khẳng định rằng, chìa khóa để đạt tới những mục tiêu của tổ chức là xác định những nhu cầu cùng mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn mong muốn bằng những phương thức hữu hiệu và hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh. Như vậy cũng có nghĩa là việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng phải có kết quả mà cái đích cuối cùng là phải sinh lời. Tuy nhiên không có một công ty nào có thể hoạt động trên mọi thị trường và thỏa mãn được mọi nhu cầu. Nó cũng không thể hoạt động tốt thậm chí trong một phạm vi thị trường rộng lớn. Các công ty chỉ có thể đạt được kết quả tốt nhất khi họ xác định một cách thận trọng thị trường mục tiêu của mình rồi chuẩn bị một chương trình marketing phù hợp.

Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của ngành dịch vụ, nhu cầu của con người ngày càng phong phú, đa dạng Công ty da giày Hà Nội là một công ty chuyên sản xuất sản phẩm chính là giày, dép đang đứng trước những thách thức to lớn. Một trong những nguyên tắc cơ bản của kinh doanh là mọi hoạt động đều phải mang lại lợi nhuận chính vì vậy việc quan tâm sâu sắc đến khách hàng là một trong những nhiệm vụ chiến lược của mọi công ty. Thị trường tiêu thụ của Công ty da giày Hà Nội chính là mục tiêu của không những công ty mà còn cả của toàn ngành giày Việt Nam. Vì vậy Công ty da giày Hà Nội phải xác định một cách chính xác thị trường mục tiêu của mình và có những chiến lược marketing hợp lý. Sự lựa chọn của khách hàng về các sản phẩm giày dép ngày càng cao. Họ lựa chọn căn cứ vào nhận thức của mình về chất lượng, dịch vụ và giá cả. Công ty cần phải nắm được những yếu tố quyết định giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng. Giá trị dành cho khách hàng là sự khác biệt tổng giá trị của khách hàng và tổng chi phí của họ. Khách hàng thường chọn những loại giày hay dép nào đảm bảo tăng tối đa giá trị dành cho họ. Để tạo được sự thỏa mãn của khách hàng, công ty cần phải quản lý chuỗi giá trị của mình cũng như toàn bộ hệ thống cung ứng giá trị theo nguyên tắc lấy khách hàng làm trung tâm. Mục tiêu của Công ty da giày Hà Nội không chỉ là giành được khách hàng, mà điều quan trọng hơn là phải giữ được khách hàng. Nghiên cứu thị trường, tạo lập mối quan hệ với khách hàng là chìa khóa để giữ khách hàng và đồng thời đòi hỏi phải bảo đảm những lợi ích về tài chính và xã hội cũng như những ràng buộc về cơ cấu với khách hàng. Công ty cần phải quyết định đầu tư bao nhiêu cho marketing quan hệ tại các khúc thị trường khác nhau và đối với từng khách hàng.

Thực tế hiện nay các công ty giày của Việt Nam đang có một vị trí khá lớn trên thị trường quốc tế và được coi là một trong mười nước có lượng xuất khẩu giày lớn nhất thế giới. Lợi thế này không chỉ đối với ngành giày Việt Nam mà còn tác động mạnh tới các hoạt động kinh doanh của Công ty da giày

Chuyên đề thực tập tốt nghiệp