

THÔNG TIN TÓM TẮT

VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN TIẾN SĨ

1. Tên đề tài luận án: “*Hoàn thiện quản trị marketing của một số chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội*”

2. Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

3. Mã số: 62.34.01.21

4. Họ tên NCS: Nguyễn Bảo Ngọc

Mã NCS: 14BD0121006

5. Họ tên người hướng dẫn NCS:

Hướng dẫn 1: GS.TS Nguyễn Bách Khoa

Hướng dẫn 2: PGS.TS Nguyễn Hoàng

6. Những đóng góp mới của luận án:

- Những đóng góp mới về học thuật, lý luận:

Trên cơ sở hệ thống hóa, cập nhật lý luận và nghiên cứu trích dẫn (Citation Review) MKT dựa trên giá trị, đã xác lập khung khổ lý luận quản trị marketing của các chuỗi cửa hàng tiện ích theo tiếp cận quá trình cung ứng giá trị khách hàng của M.Lanning & E.Michaels; quản trị marketing chiến lược để lựa chọn và định vị giá trị; quản trị marketing chiến thuật để kiến tạo và chuyển tải giá trị và quản trị tạo nguồn lợi thế cạnh tranh marketing để đảm bảo và cạnh tranh giá trị cung ứng khách hàng. Cụ thể đã xác lập, luận giải chi tiết các khái niệm, đặc điểm, nội dung, tiêu chí đánh giá, mô hình nghiên cứu lý thuyết quản trị marketing và những yếu tố ảnh hưởng làm điều kiện để hoàn thiện quản trị marketing của chuỗi cửa hàng tiện ích theo tiếp cận nghiên cứu này.

- Những kết luận mới về đánh giá thực tiễn

Trên cơ sở tiến hành nghiên cứu định lượng với bộ dữ liệu điều tra xã hội học (218 phiếu điều tra các nhà quản trị, quản lý; 386 phiếu điều tra KH đủ điều kiện kiểm định) đã xây dựng, kiểm định và xác lập mô hình và bộ thang đo thực tế quản trị marketing phù hợp với môi trường, thị trường và marketing các chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội với hai mô hình: Hiệu quả quản trị bộ máy marketing (20 thang đo của 3 thành phần và 5 thang đo của biến phụ thuộc-Hiệu quả quản trị bộ máy marketing) và hiệu quả khách hàng chuỗi cửa hàng tiện ích (31 thang đo của 6 thành phần và 6 thang đo của biến phụ thuộc – Giá trị khách hàng cảm nhận).

Vận dụng các mô hình trên đã nghiên cứu thực trạng quản trị marketing của ba chuỗi cửa hàng tiện ích chọn điển hình và phân tích thống kê mô tả thực trạng quản trị marketing của một số chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội, từ đó khái quát hóa 6 điểm mạnh, 6 điểm yếu và 5 nguyên nhân khách quan, 6 nguyên nhân chủ quan của các hạn chế tồn tại của quản trị marketing ở các chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội hiện nay.

- Những đề xuất mới về chính sách, giải pháp

Xác lập bốn định hướng, năm quan điểm; bốn nhóm giải pháp (Nhóm giải pháp hoàn thiện quản trị marketing chiến lược; nhóm giải pháp hoàn thiện quản trị marketing chiến thuật, nhóm giải pháp hoàn thiện quản trị tạo nguồn lợi thế cạnh tranh marketing và nhóm giải pháp hoàn thiện môi trường tạo thuận lợi quản trị marketing chuỗi cửa hàng tiện ích) dựa trên các luận cứ lý luận và thực tiễn đã xác định nhằm hoàn thiện quản trị marketing trên cả hai góc độ: nâng cấp giá trị và sự thỏa mãn khách hàng; nâng cao hiệu quả quản trị bộ máy marketing của các chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội đến 2025 tầm nhìn 2030.

Người hướng dẫn 1
(Ký và ghi rõ họ tên)

Người hướng dẫn 2
(Ký và ghi rõ họ tên)

Nghiên cứu sinh
(Ký và ghi rõ họ tên)

GS.TS Nguyễn Bách Khoa PGS.TS Nguyễn Hoàng

Nguyễn Bảo Ngọc