## TÌM HIỂU VỀ PHƯƠNG PHÁP DỰ BÁO CẦU

### **1. Điều tra, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng**

Người tiêu dùng biểu hiện ý muốn và khả năng mua sắm của họ thông qua cầu đối với hàng hoá và dịch vụ. Điều tra người tiêu dùng nghĩa là hỏi xem họ phản ứng như thế nào khi có những thay đổi liên quan đến giá cả của hàng hoá và các yếu tố khác của cầu, như giá của các hàng hoá liên quan, thu nhập…

Thông thường các doanh nghiệp dùng các mẫu để điều tra. Tuỳ thuộc vào đặc điểm cụ thể của các doanh nghiệp, phương pháp điều tra có thể khác nhau. Có thể việc điều tra được tiến hành rất đơn giản thông qua việc phỏng vấn khách hàng trực tiếp tại điểm bán hàng; hoặc đôi khi các biểu mẫu điều tra phải được thiết kế rất cẩn thận và được chuyển đến khách hàng trước để họ nghiên cứu. Điều cần lưu ý khi sử dụng phương pháp điều tra người tiêu dùng là làm sao xử lý được thông tin sau khi thu thập, vì người tiêu dùng có thể cung cấp các thông tin không chính xác, hoặc việc lựa chọn nhóm người tiêu dùng để điều tra (điều tra chọn mẫu) không chuẩn bị, hoặc người tiêu dùng chưa hiểu cách thức trả lời mẫu điều tra.

Phương pháp điều tra người tiêu dùng đôi khi rất tốn kém, do đó trong thực tế các doanh nghiệp sử dụng phương pháp quan sát hành vi người tiêu dùng. Quan sát hành vi người tiêu dùng là các thu thập thông tin về sở thích của người tiêu dùng, thông qua việc quan sát hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của họ. Biện pháp này có ưu điểm nổi bật là giúp cho doanh nghiệp có thể điều chỉnh nhanh chóng cách thức phục vụ của họ.

Cả hai phương pháp trên thường được sử dụng để hỗ trợ cho việc điều tra cầu của doanh nghiệp.

### **2. Phương pháp thử nghiệm**

Phương pháp thử nghiệm là phương pháp điều tra cầu của người tiêu dùng trong phòng thí nghiệm, nghĩa là người tiêu dùng được cho một số tiền và yêu cầu chi tiêu trong một cửa hàng. Tại đó người ta sẽ thấy được thái độ của người tiêu dùng đối với các thay đổi giá cả của hàng hoá, giá cả của các hàng hoá liên quan và ảnh hưởng của các nhân tố khác đến cầu. Tuy nhiên người tiêu dùng được chọn phải mang tính “đặc trưng” cho các đặc điểm kinh tế xã hội của thị trường thử nghiệm. Để đảm bảo cho người tiêu dùng thể hiện đúng ý muốn của họ, các hàng hoá lựa chọn phải thuộc về họ.

### **3. Phương pháp thí nghiệm trên thị trường**

Khác với phương pháp thử nghiệm được tiến hành trong phòng thí nghiệm, phương pháp này được thực hiện tại thị trường. Một trong những phương pháp thường tiến hành là lựa chọn một số thị trường có những đặc điểm kinh tế, xã hội giống nhau, sau đó tiến hành thay đổi giá ở một số thị trường, thay đổi bao bì ở một số thị trường khác và thay đổi một số hình thức xúc tiến bán hàng ở một số thị trường và ghi chép lại các phản ứng của người tiêu dùng ở các thị trường khác nhau. Dựa vào số liệu thu thập được có thể xác định được ảnh hưởng của các nhân tố khác nhau, như tuổi tác, giới tính, mức thu nhập và giáo dục, quy mô gia đình tới cầu đối với hàng hoá.

Phương pháp này có ưu điểm nổi bậc là phản ảnh được tính khách quan của thị trường và người tiêu dùng, biểu hiện cầu của họ một cách tự nhiên. Tuy nhiên phương pháp này cũng rất tốn kém. Phương pháp này có ý nghĩa đặc biệt đối với các doanh nghiệp trong chính sách định giá và trong việc thử nghiệm các phương pháp xúc tiến bán hàng đối với các loại sản phẩm lần đầu đưa ra thị trường.

### **4. Phương pháp phân tích hồi quy**

Phân tích hồi quy là một phương pháp cơ bản để ước lượng hàm số cầu. Nội dung của kỹ thuật hồi quy được trình bày rất kỹ trong chương trình môn học kinh tế lượng. Ở đây chúng ta chỉ nghiên cứu cách thức vận dụng của kỹ thuật vào việc ước lượng hàm số cầu.

Để ước lượng một hàm cầu, chúng ta cần sử dụng một dạng hàm cầu đặc trưng, có thể đó là hàm cầu tuyến tính hoặc hàm phi tuyến. Vì cầu là hàm số phụ thuộc vào nhiều biến số , trong đó có những biến số rất khó quan sát và lượng hoá như thị hiếu, do đó khi ước lượng hàm cầu chúng ta phải xác định được biến độc lập, căn cứ vào tình hình cụ thể để sử dụng phép hồi quy cho phù hợp. Sau đó phải tiến hành kiểm tra các hệ số đã ước lượng.