

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
KHOA MARKETING**



**KỶ YẾU
HỘI THẢO KHOA HỌC CẤP TRƯỜNG**

**“KINH DOANH VÀ MARKETING TRONG
THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ”**

Hà Nội 6/2020

MỤC LỤC

1. **CHIẾN LƯỢC CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT**..... 1
Ths. Vũ Xuân Trường_Bộ môn Quản trị Thương hiệu
2. **PHÂN TÍCH CHI PHÍ LỢI ÍCH VIỆC ỨNG DỤNG KINH TẾ CHIA SẺ NHẪM KẾT NỐI KHÂU TRÒNG TRỘT TRONG CHUỖI CUNG ỨNG RAU QUẢ VIỆT NAM THỜI KỲ 4.0**..... 5
Ths. Nguyễn Nguyệt Nga_Bộ môn Phương pháp nghiên cứu khoa học
3. **ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ BLOCKCHAIN NHẪM CHỐNG GIAN LẬN TRONG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN** 16
Ths. Nguyễn Minh Đức & Ths Hoàng Hải Hà_Bộ môn Thương mại điện tử
4. **CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING CỦA CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC MẦM NON VÀ TIỂU HỌC NGOÀI CÔNG LẬP** 28
Ths. Lê Thị Duyên_Bộ môn Quản trị Thương hiệu
5. **XU HƯỚNG ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ MARKETING KỸ THUẬT SỐ TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ TÊ - NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI MỘT SỐ ĐƠN VỊ CUNG CẤP DỊCH VỤ Y TẾ TƯ NHÂN TẠI HÀ NỘI** 35
TS. Đặng Thu Hương_Bộ môn Quản trị chất lượng
6. **FINTECH VÀ HỆ SINH THÁI CỦA CÔNG TY FINTECH VIỆT NAM – THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP** 47
TS Phùng Thị Thủy_Bộ môn Nguyên lý marketing
7. **QUẢN LÝ THÔNG TIN CHUỖI CUNG ỨNG TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ** 55
TS. Lục Thị Thu Hường_Bộ môn Logistics kinh doanh
8. **MỘT SỐ RÀO CẢN TRONG VIỆC ÁP DỤNG TIÊU CHUẨN QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG ISO 9001:2015**..... 65
Ths. Nguyễn Thị Khánh Quỳnh_Bộ môn Quản trị chất lượng
9. **MARKETING SỐ VÀ SỰ THAY ĐỔI HÀNH VI MUA SẮM THỜI COVID 19 CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM**..... 79
PGS.TS Phạm Thúy Hồng_Bộ môn Nguyên lý Marketing
10. **GƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI – KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TRONG TƯƠNG LAI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ** 89
TS Nguyễn Thị Thanh Nhân_Bộ môn Nguyên lý Marketing
11. **BÀI HỌC KINH NGHIỆM XÂY DỰNG HỆ THỐNG BIÊN NHẬN KHO ĐIỆN TỬ CHO NGÀNH NÔNG SẢN TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ**..... 98
Ths. Vũ Thị Thùy Linh_Bộ môn Phương pháp nghiên cứu khoa học
12. **XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG KỶ NGUYÊN KỸ THUẬT SỐ**..... 111
Ths. Nguyễn Thị Vân Quỳnh_Bộ môn Quản trị Thương hiệu

13. **PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC DOANH NGHIỆP LÀNG NGHỀ QUA MỘT SỐ CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING. NGHIÊN CỨU TẠI LÀNG NGHỀ BÁT TRÀNG** 124
Ths. Đào Cao Sơn_Bộ môn Quản trị thương hiệu
14. **PHÁT TRIỂN E-LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM** 133
Ths. Đoàn Ngọc Ninh_Bộ môn Logictics kinh doanh
15. **QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CHO CÁC DOANH NGHIỆP F&B TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ 4.0**..... 139
Ths Đào Thị Diệu_Bộ môn Quản trị thương hiệu
16. **VẬN DỤNG CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CHO CÁC NGÂN HÀNG TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0** 147
Ths Nguyễn Thị Thanh Nga_Bộ môn Quản trị Thương hiệu
17. **XÂY DỰNG CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG TRONG KẾ HOẠCH MARKETING THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ**..... 155
Ths Ngọc Thị Phương Mai_Bộ môn Nguyên lý marketing
18. **HỢP TÁC THƯƠNG HIỆU TRONG BỐI CẢNH KINH DOANH HIỆN ĐẠI** 173
Ths. Khúc Đại Long & Ths. Nguyễn Thu Hương_Bộ môn Quản trị thương hiệu
19. **PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG SỐ TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0**..... 182
TS. Phạm Văn Kiệt & TS. Trần Thị Thu Hương_Bộ môn Logictics kinh doanh
20. **QUẢN TRỊ TRI THỨC TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0- THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM** 191
PGS. TS Đỗ Thị Ngọc_Bộ môn:Quản trị chất lượng
21. **QUẢN LÝ DỰ TRỮ TRONG BÁN LẺ VỚI CÔNG NGHỆ RFID** 204
Ths Phạm Thị Huyền_Bộ môn Logictics kinh doanh
22. **TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP CỦA CÁC CỬA HÀNG BÁN LẺ QUẦN ÁO THỜI TRANG VIỆT NAM TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ**... 213
TS. Nguyễn Hoàng Giang_Bộ môn Nguyên lý Marketing
23. **KHAI THÁC TRI THỨC TRUYỀN THỐNG TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỦ CÔNG MỸ NGHỆ**..... 233
PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh_Bộ môn Quản trị thương hiệu

CHIẾN LƯỢC CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT

Ths. Vũ Xuân Trường
Bộ môn Quản trị Thương hiệu

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chuyển đổi số (Digital Transformation) là khái niệm ra đời trong thời đại internet bùng nổ, đang trở nên phổ biến trong thời gian gần đây, mô tả việc ứng dụng công nghệ (digitalize) vào tất cả các khía cạnh của doanh nghiệp. Nếu đạt hiệu quả, hoạt động này sẽ thay đổi toàn diện (transformation) cách thức mà một doanh nghiệp hoạt động, tăng hiệu quả hợp tác, tối ưu hóa hiệu suất làm việc và mang lại giá trị cho khách hàng.

Sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, điển hình là sự ra đời của internet trên phạm vi toàn cầu, và gần đây là sự hiện diện ngày càng nhiều của IoT (Internet of Things), Big Data và các ứng dụng số trên điện thoại động (Applications for mobile) cùng các mạng xã hội đã khiến những tiếp cận về phát triển thương hiệu doanh nghiệp Việt cần phải có những nhìn nhận mới hơn và hiệu quả hơn. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả tập trung tổng hợp và phân tích về xu hướng chuyển đổi số và đưa ra những gợi ý về mặt giải pháp dành cho các doanh nghiệp Việt trong quá trình phát triển thương hiệu trong thời kỳ "số hóa".

2. SỰ CHUYỂN ĐỔI NHANH CHÓNG CỦA THỊ TRƯỜNG VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG BỐI CẢNH SỐ HÓA

Thứ nhất, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 bùng nổ với mạng internet phát triển nhanh chóng, khiến dung lượng thị trường cũng thay đổi. Theo báo cáo từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), năm 2018 doanh thu thương mại điện tử bán lẻ của Việt Nam đạt 8,06 tỷ USD với mức tăng trưởng tới 30%. Ước tính, con số này sẽ đạt khoảng 13 tỷ USD vào năm 2020. Giai đoạn từ 2016-2018, tốc độ tăng trưởng trung bình thương mại điện tử Việt Nam đều trên 25%. Google Temasek dự đoán đến năm 2025, Việt Nam hoàn toàn có thể đạt tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử đến 43% một năm và thuộc nhóm dẫn đầu Đông Nam Á.

Dự báo của Tập đoàn Dữ liệu quốc tế (IDC) cho thấy, 60% DN nằm trong Forbes Global 2000 (bảng xếp hạng 2.000 công ty đại chúng lớn nhất thế giới của Tạp chí Forbes) sẽ tăng gấp đôi năng suất vào năm 2020 nhờ vào việc số hóa và áp dụng công nghệ trong cải tiến sản phẩm, dịch vụ. Do đó, chuyển đổi số là một dòng chảy không thể đảo chiều, một mệnh lệnh chiến lược đối với mọi thương hiệu. Các thương hiệu không nắm lấy cơ hội và không chấp nhận một thế giới kỹ thuật số mới sẽ dậm chân tại chỗ, thậm chí sụp đổ nhanh chóng.

Thứ hai, phương thức quảng bá, xây dựng thương hiệu sẽ khác với phương thức truyền thống trước đây. Việc quảng bá sản phẩm lên các kênh trực tuyến (online) ngày càng phát triển, trong đó có mạng xã hội như Facebook, Zalo, Google; Youtube... Các nền tảng thương mại điện tử ngày càng đóng góp nhiều hơn vào sự nhận biết của khách hàng cho sản

phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khoảng 47% doanh nghiệp có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email; gần như 100% doanh nghiệp sử dụng các nền tảng hỗ trợ giao tiếp như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, Zalo...; 44% doanh nghiệp đã có website và ngày càng chú trọng đến việc chăm sóc website hơn nữa.

Thứ ba, chi tiêu dành cho quảng cáo trực tuyến ngày càng tăng. Trong một nghiên cứu toàn cầu, tập đoàn Zenith Optimedia công bố mới đây cho thấy, phần chi tiêu này của các doanh nghiệp Việt trong năm 2019 dự kiến sẽ chiếm 47% tổng ngân sách quảng cáo, tăng 3% so với năm 2018 và tăng 4% so với năm 2017. Như vậy, các doanh nghiệp muốn phát triển thương hiệu, cần quan tâm đến chiến lược thương hiệu gắn với cuộc “cách mạng số” một cách nhanh chóng hơn và quyết liệt hơn.

Thứ tư, sự gia tăng nhanh chóng số lượng người tiêu dùng trực tuyến. Với việc nhiều sản phẩm giao dịch thương mại điện tử ra đời. Người tiêu dùng trực tuyến gia tăng đáng kể. Hiện có gần một phần ba dân số Việt Nam (tức khoảng hơn 30 triệu người) tham gia mua sắm trực tuyến mỗi năm.

3. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT TRONG BỐI CẢNH SỐ HÓA

Doanh nghiệp tại Việt Nam trong giai đoạn đầu của chuyển đổi số, nhìn chung có thể chia ra làm ba nhóm chính tương ứng với ba mức độ nhận thức cũng như đầu tư khác nhau về thương hiệu.

Nhóm thứ nhất là các công ty vẫn chưa thực sự quan tâm tới vai trò của trải nghiệm khách hàng và thương hiệu. Do đó, họ cũng không có những động thái và quyết tâm chi tiêu ngân sách cho các hoạt động này. Nếu tính về số lượng thì các công ty thuộc nhóm này là rất nhiều. Phần lớn các doanh nghiệp này thường chỉ đầu tư ngân sách cho các chiến dịch marketing bán hàng, mà không đi cùng một chiến lược nào cho việc phát triển thương hiệu bền vững. Trải nghiệm khách hàng rời rạc và hình ảnh về thương hiệu thiếu nhất quán là tình trạng vô cùng phổ biến trên thị trường nội địa.

Nhóm thứ hai là các công ty đang bắt đầu khởi động quá trình xây dựng thương hiệu. Các công ty này thường đã trải qua một giai đoạn phát triển nhất định, và đã mở rộng thị trường thành công. Các nỗ lực marketing trước đây của họ thường chỉ nhắm tới mục đích duy nhất là bán hàng. Tuy nhiên sau một thời gian, họ nhanh chóng nhận ra sẽ bị đối thủ vượt mặt và đe dọa tới thị phần nhờ đầu tư vào thương hiệu. Lúc đó, họ mới hiểu tầm quan trọng của thương hiệu và bắt đầu những bước đầu tiên của quá trình này. Các doanh nghiệp điển hình có thể nhắc tới trong nhóm này là các công ty thiên về xuất khẩu sản phẩm thô. Với ưu thế về nguồn nguyên liệu và khả năng thu gom lớn, các công ty xuất khẩu có doanh số rất lớn từ các đơn hàng xuất ra nước ngoài. Tuy nhiên, giá trị sản phẩm lại không bao gồm thương hiệu, dẫn đến việc thường bị các công ty nước ngoài đóng nhãn mác của họ và bán với giá rất cao. Sau một thời gian, họ nhận ra mình đã sai lầm khi bỏ qua thị trường trong nước vốn đang tăng trưởng mạnh. Lúc đó, họ mới quay về bắt đầu xây dựng thương hiệu, dĩ nhiên ở một vị thế bất lợi hơn nhiều khi đi sau các đối thủ nước ngoài. Các hoạt động đầu tư thương hiệu thường thấy ở nhóm này là tái cấu trúc thương hiệu, định vị và thiết kế nhận diện thương hiệu để phục vụ cho tiếp thị - truyền thông.

Nhóm cuối cùng là các công ty khá quan tâm và chú trọng đến vấn đề xây dựng thương hiệu. Họ hiểu rằng đây là lựa chọn sống còn và là vũ khí cạnh tranh chính trên thị trường. Đi tiên phong là các công ty trong lĩnh vực ngân hàng, viễn thông và sản xuất hàng tiêu dùng. Tuy nhiên, nhìn chung, phần lớn các hoạt động ứng dụng công nghệ hiện nay của doanh nghiệp Việt mới chỉ dừng lại ở bước số hóa hoạt động nội bộ. Bên cạnh đó, có nhiều doanh nghiệp đã số hóa nhưng chưa phát huy được tối đa các tiện ích và ứng dụng của việc số hóa này nên cũng chưa thể gọi là chuyển đổi số. Điều này cũng giống như việc chúng ta sở hữu một chiếc máy tính tối tân, đắt tiền nhưng lại không sử dụng hết được chức năng của nó.

Ngoài lĩnh vực ngân hàng và viễn thông, hầu như có rất ít doanh nghiệp thực sự đem tới các “giải pháp số” thay thế các giải pháp truyền thống cho người tiêu dùng. Những thương hiệu có thể xây dựng nên các hành trình trải nghiệm khách hàng mới theo bản sắc của riêng mình còn hiếm hoi hơn nữa. Một vài thương hiệu nổi bật có thể kể tới là Viettel, Thegioioidong, TP Bank...

4. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CỤ THỂ ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH SỐ HÓA

Nền kinh tế phát triển hơn, bối cảnh thị trường thay đổi nhanh chóng theo xu hướng số hóa, tiêu dùng thay đổi và các yếu tố tạo nên chất lượng sản phẩm cũng khác trước rất nhiều. Do đó các doanh nghiệp cần tập trung vào một số tư duy chiến lược và thực thi dưới đây:

Một là, thay đổi chiến lược quảng bá cho phù hợp với nhu cầu thay đổi của thị trường và “người tiêu dùng số”

Nếu như trước đây những sản phẩm được tin dùng nhờ tiêu chí “ăn chắc mặc bền” thì hiện nay điều đó không còn là ưu tiên số một trong việc lựa chọn sản phẩm/dịch vụ nữa, đặc biệt là các bạn trẻ. Thay vào đó, sản phẩm/dịch vụ phải bắt kịp xu hướng và trở nên tiện dụng hơn. Điều đó thúc ép doanh nghiệp phải thay đổi chiến lược quảng bá thương hiệu cho phù hợp: nhanh gọn, chính xác và hiệu quả đến từng đối tượng khách hàng. Chẳng hạn như, để xây dựng và quảng bá thương hiệu thành công, doanh nghiệp phải thoát khỏi tư duy bán hàng giá rẻ để tập trung vào giá trị sản phẩm và nâng chất các dịch vụ hậu mãi. Đồng thời phải đầu tư tung xúng cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, kịp thời nắm bắt xu hướng hoặc mạnh dạn tạo ra xu hướng mới trong tiêu dùng. Thương hiệu www.Tiki.vn là một thí dụ điển hình cho cách làm này.

Hai là, tập trung vào trải nghiệm khách hàng trên môi trường số.

Trong xu hướng dịch chuyển các hoạt động quảng bá, xây dựng thương hiệu trong môi trường kỹ thuật số, các doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ làm sao để bền vững, với ý tưởng tốt để tồn tại lâu dài. Thương hiệu liên quan đến con người, cung cấp để ứng dụng nên cần tập trung vào trải nghiệm. Theo đó, chiến dịch quảng bá thương hiệu điện thoại Vsmart thông qua việc tặng điện thoại Joy 2+ cho cư dân Vinhomes của tập đoàn Vingroup trong những ngày qua là một trải nghiệm thực sự thú vị với khách hàng.

Thương hiệu giờ đây là trải nghiệm khách hàng. Và các trải nghiệm khách hàng của tương lai sẽ phụ thuộc rất lớn vào công nghệ. Ở vị thế đi sau, lựa chọn thông minh các công nghệ phù hợp và sử dụng chúng một cách hiệu quả vì lợi ích của khách hàng sẽ là sự đảm bảo cho các doanh nghiệp Việt theo kịp sự cạnh tranh toàn cầu.

Điểm mấu chốt cần lưu ý ở đây là, trong bối cảnh thói quen và thị hiếu tiêu dùng thay đổi nhanh chóng với nhiều xu thế khác nhau, đòi hỏi đa dạng tiện ích, trải nghiệm mới, doanh nghiệp cũng cần phải thay đổi cách khách hàng tương tác tới thương hiệu, thay đổi cách tiếp cận thị trường, tận dụng cơ hội kinh doanh trực tuyến để thúc đẩy và phát triển thị trường.

Ba là, các doanh nghiệp nhất định phải có bộ phận R&D (nghiên cứu và phát triển).

Theo đó mỗi doanh nghiệp tùy vào quy mô của mình sẽ đưa ra những phân tích và số liệu cụ thể về xu hướng tiêu dùng trong tương lai, nhận diện những hành vi tiêu dùng, mua sắm của khách hàng trong thời đại số để định hướng tiếp cận thị trường, thay đổi cách tương tác trong chiến lược xây dựng thương hiệu. Với cách tiếp cận này, việc đầu tư xây dựng một hệ sinh thái số (với Big Data) đã giúp khá nhiều thương hiệu Việt thành công (Vingroup, Viettel,...) trong hoạch định chiến lược thương hiệu dài hạn.

Hy vọng rằng, với những gợi mở mang tính chiến lược trên đây các doanh nghiệp Việt có cơ sở nền tảng để thay đổi từ tư duy chiến lược đến thực thi cụ thể các công cụ, qua đó phát triển thương hiệu của họ được bền vững và lâu dài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2019), *Dự thảo đề án “Chuyển đổi số quốc gia”*, Dự thảo 1.0 (Update 04.04.2019)
2. George Westerman, Didier Bonnet, Andrew McAfee (2019), *Số hoá doanh nghiệp – Từ chiến lược đến thực thi*, Nhà xuất bản Bộ Công thương (biên dịch: Quang Ngọc – Quang Thắng).
3. Vũ Xuân Trường (2020), *Chuyển đổi số - Xu hướng tất yếu trong chiến lược phát triển thương hiệu*, Báo điện tử Brand Finance, ngày 01.02.2020 (<https://vietnamfinance.vn/chuyen-doi-so-xu-huong-tat-yeu-trong-chien-luc-phat-trien-thuong-hieu-20180504224233872.htm>)
4. Phùng Thái Dương (2020), *Chuyển đổi số - Mệnh lệnh chiến lược đối với mọi thương hiệu*, Báo điện tử Đầu Thầu, ngày 11.10.2019 (<https://baodauthau.vn/doanh-nghiep/chuyen-doi-so-menh-lenh-chien-luc-doi-voi-moi-thuong-hieu-111418.html>)

**PHÂN TÍCH CHI PHÍ LỢI ÍCH VIỆC ỨNG DỤNG KINH TẾ CHIA SẺ NHẪM
KẾT NỐI KHÂU TRÒNG TRỌT TRONG CHUỖI CUNG ỨNG RAU QUẢ**

TÓM TẮT

Bài viết tập trung làm rõ các chi phí lợi ích giữa hai kịch bản trước và sau khi ứng dụng kinh tế chia sẻ trong phát triển kết nối chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam. Phạm vi nghiên cứu là ngành hàng rau quả, cụ thể là sản phẩm thanh long và rau của các tỉnh Bình Thuận, Vĩnh Phúc, Lâm Đồng, Hà Nam trong 2 năm 2018-2019. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là cách tiếp cận hỗn hợp giữa phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính. Kết quả cho thấy việc ứng dụng kinh tế chia sẻ nhằm kết nối khâu trồng trọt trong chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam mang lại lợi ích cho các chủ thể trong khâu này.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kinh tế chia sẻ (còn được gọi là sharing economy - KTCS) là một mô hình thị trường lai trong đó đề cập đến mạng ngang hàng dựa trên chia sẻ quyền truy cập vào hàng hóa và dịch vụ, phối hợp thông qua các dịch vụ trực tuyến dựa vào cộng đồng (Schor, 2016). Phân tích sâu hơn về các lợi ích của kinh tế chia sẻ trong nông nghiệp, nghiên cứu của Watkins (2017) đi vào khía cạnh giải thích bản chất của kinh tế chia sẻ là chuyển từ việc sở hữu sang tiếp cận. Như vậy mô hình kinh doanh trong chuỗi cung ứng rau quả có thể chuyển từ các doanh nghiệp nông trại đơn lẻ sang một nền kinh tế (chứ không phải các chủ thể rời rạc) có tính chia sẻ.

Trong chuỗi cung ứng xuất khẩu rau quả, trang trại, hộ gia đình trồng rau quả là một trong những đơn vị chủ chốt của khâu trồng trọt. Nếu phân tích chuỗi cung ứng rau quả theo chủ thể chuỗi thì các trang trại, hộ gia đình được coi như đơn vị trồng rau quả, từ đó cung ứng đầu vào cho các đơn vị xuất khẩu nông sản ra nước ngoài. Tuy nhiên, hiện nay sự kết nối của trang trại/hộ gia đình trồng rau quả trong khâu trồng trọt của chuỗi cung ứng hiện còn rời rạc, gây lãng phí về nguồn lực. Sự ứng dụng kinh tế chia sẻ nhằm phát triển kết nối khâu trồng trọt có thể mang lại lợi ích kinh tế thấy rõ. Cụ thể, số lượng người được hưởng lợi ích từ việc áp dụng kinh tế chia sẻ trong các doanh nghiệp, trang trại, hộ gia đình sản xuất nông sản tại vùng điều tra là khá cao. Chỉ tính riêng số hộ gia đình sản xuất nông sản tại tỉnh Lâm Đồng đã là 7000 hộ (Phạm S, 2017). Hiện nay trang trại của các doanh nghiệp/tập đoàn lớn có cơ sở hạ tầng kỹ thuật khá hiện đại, còn các trang trại hộ gia đình nhỏ lẻ thì cơ sở hạ tầng kỹ thuật vẫn còn lạc hậu. Vì vậy khâu trồng trọt là khu vực tiềm năng để áp dụng kinh tế chia sẻ. Việc phân tích chi phí lợi ích nếu áp dụng kinh tế chia sẻ kết nối các trang trại, hộ gia đình với nhau trong chuỗi cung ứng đầu vào cho xuất khẩu nông sản Việt Nam là hết sức cần thiết.

Bài viết tập trung làm rõ các chi phí lợi ích giữa hai kịch bản trước và sau khi ứng dụng kinh tế chia sẻ trong phát triển kết nối chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam. Phạm vi nghiên cứu là ngành hàng rau quả, cụ thể là sản phẩm thanh long và rau của các tỉnh Bình Thuận, Vĩnh Phúc, Lâm Đồng, Hà Nam trong 2 năm 2018-2019.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Ứng dụng kinh tế chia sẻ trong nông nghiệp nói chung và khâu trồng trọt nói riêng được hình thành khá sớm trên thế giới. Khái niệm CMCN 4.0 mới xuất hiện lần đầu từ năm 2013 nhưng hình thái của nó đã có từ khoảng 5-10 năm trước đó và kể từ đó đã có các nghiên cứu về tính ứng dụng của nó trong kinh tế và nông nghiệp. Nghiên cứu của Tim Sparapani (2017) nhấn mạnh vai trò của công nghệ thông tin (IT) trong việc quản trị phát triển chuỗi cung ứng trước tốc độ công nghiệp hóa và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong nông nghiệp. Bên cạnh đó Wolfertab và các cộng sự (2017) đề cập tới tính ứng dụng của mô hình trang trại thông minh trong nông nghiệp, từ đó ảnh hưởng tới chuỗi cung ứng thực phẩm nói chung và rau quả nói riêng. Theo Sjaak Wolfertab và các cộng sự (2017), tương lai của nông nghiệp thông minh có thể giải thích theo hai kịch bản:

- 1) Các hệ thống đóng, độc quyền trong đó nông dân là một phần của chuỗi cung cấp thực phẩm tích hợp cao hoặc
- 2) Các hệ thống hợp tác mở, trong đó nông dân và các bên liên quan nằm trong mạng lưới dây chuyền linh hoạt trong việc lựa chọn đối tác kinh doanh cũng như cho công nghệ như đối với phía sản xuất thực phẩm. Việc phát triển hơn nữa cơ sở hạ tầng dữ liệu và ứng dụng (nền tảng và tiêu chuẩn) và việc gắn kết thể chế của chúng sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong cuộc chiến giữa các kịch bản này.

Từ khía cạnh kinh tế xã hội, các tác giả nói trên đề xuất nghiên cứu ưu tiên cho các vấn đề tổ chức liên quan đến các vấn đề quản trị và mô hình kinh doanh phù hợp để chia sẻ dữ liệu trong các kịch bản chuỗi cung ứng khác nhau. Nếu áp dụng kinh tế chia sẻ cho các hàng hóa dễ hỏng như rau quả sẽ tránh được thiệt hại cho các chủ thể trong khâu trồng trọt. Tại Mỹ, 40-50% nông sản sau thu hoạch đã không được sử dụng và 25% hàng rau quả sau khi thu hoạch bị hỏng do vận chuyển (Christian D. et al., 2008). Kinh tế chia sẻ sẽ giúp cho việc vận chuyển, bảo quản rau quả cũng như điều hòa cung cầu giá cả hợp lý cho các chủ thể của khâu trồng trọt trong chuỗi cung ứng rau quả. Từ đó hình thành mô hình kinh tế chia sẻ trong nông nghiệp nói chung và khâu trồng trọt nói riêng.

Tại Việt Nam, thực trạng áp dụng nông nghiệp thông minh như một nền tảng cho kinh tế chia sẻ trong khâu trồng trọt tại Việt Nam. Đến nay, cả nước có khoảng 30 trang trại/ doanh nghiệp ứng dụng Internet Vạn Vật (IoT), trong đó ở tỉnh Lâm Đồng có khoảng 15 doanh nghiệp/ trang trại (Phạm S, 2017). Diện tích sản xuất rau tại tỉnh Lâm Đồng là 48,7nghìn ha, sản lượng 1,7 triệu tấn. Trong đó, có 5.555 ha rau sản xuất theo CNC; 678,5 ha rau theo tiêu chuẩn VietGAP với sự tham gia của 219 tổ chức và hộ nông dân. Rau quả của tỉnh Lâm Đồng chủ yếu tiêu thụ tại thị trường trong nước, sản phẩm rau cao cấp xuất khẩu chỉ chiếm tỷ lệ vừa phải đến các thị trường Nhật Bản, Đài Loan, Thái Lan, Singapore. Tại Hội An, Vineco - thành viên của Vingroup vừa đưa vào vận hành nông trường VinEco rộng 20 ha tại trung tâm quần thể Vinpearl Nam Hội An (Quảng Nam). Nông trường quy hoạch thành từng khu vực chuyên biệt sử dụng các công nghệ canh tác hiện đại, thông minh như: nhà kính điều khiển khí hậu (Pháp), canh tác nhiều tầng (Singapore), công nghệ sản xuất nhà màng và tưới thông minh (Israel)... Theo đại diện Vineco, nhờ tối ưu diện tích và năng suất, mô hình này đang được áp dụng tại các nền nông nghiệp tiên tiến trên thế giới như Nhật Bản, Australia, châu Âu, Mỹ...

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là cách tiếp cận phối hợp bao gồm cả phương pháp định lượng và định tính. Phương pháp định tính được sử dụng nhằm khám phá sự hiểu biết về khái niệm kinh tế chia sẻ được các chủ thể trong chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam, thăm dò khả năng ứng dụng kinh tế chia sẻ trong chuỗi cung ứng của các chủ thể trên. Kết thúc phỏng vấn định tính, đối tượng khảo sát được giải thích rõ về mô hình kinh tế chia sẻ có thể áp dụng ở Việt Nam như trình bày trong kịch bản ở phần kết quả nghiên cứu. Sau đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm khảo sát và phân tích chi phí và lợi ích của các chủ thể khâu trồng trọt trong chuỗi cung ứng rau quả như các trang trại, hộ gia đình. Tuy nhiên phạm vi bài báo này chỉ tập trung trình bày kết quả nghiên cứu định lượng.

3.1. Phương pháp phân tích chi phí lợi ích

3.1.1. Bản chất của phương pháp

Phân tích chi phí, lợi ích là sử dụng các kết quả phân tích, đánh giá để xem xét hiệu quả của một hoạt động hoặc một dự án về mặt kinh tế. So sánh những lợi ích và chi phí mà việc thực hiện hoạt động sẽ đem lại với những chi phí và tổn thất mà việc thực hiện hoạt động sẽ gây ra (Christian D. và các cộng sự, 2008).

Như vậy, bản chất của phương pháp này là phân tích các chi phí, lợi ích của một hoạt động phát triển trên góc độ kinh tế (đối với những tác động có thể lượng hoá thành tiền), cũng vì vậy có thể gọi là hạch toán tổng hợp kinh tế cho một dự án đầu tư hay một cơ sở đang hoạt động.

Trong phương pháp phân tích chi phí, lợi ích kinh tế các dự án, các chi phí, lợi ích được liệt kê, chẳng hạn:

- Chi phí đầu tư ban đầu, vốn cố định
- Vốn lưu động
- Chi phí sản xuất
- Doanh thu do bán sản phẩm

3.1.2. Các bước tiến hành phân tích

Bước 1: Liệt kê các chi phí và lợi ích của hoạt động phát triển

Liệt kê những tác động tiêu cực và tác động tích cực của hoạt động phát triển tới môi trường. Những tác động tích cực tương đương với lợi ích mà ta thu được khi thực hiện hoạt động phát triển, còn những tác động tiêu cực tương ứng với chi phí hoạt động của hoạt động.

Bước 2: Lượng hoá các giá trị lợi ích (B) và chi phí (C) ra cùng một mặt bằng tiền

Sau khi đã xác định được chi phí và lợi ích của các hoạt động phát triển (dựa vào những tác động xảy ra khi thực hiện hoạt động), lượng hoá chúng và chuyển hoá tất cả ra một mặt bằng giá trị là tiền.

Đây là bước quan trọng và khó khăn của phương pháp phân tích chi phí, lợi ích vì nếu lượng hoá, chuyển hoá không đầy đủ và thiếu tin cậy thì kết quả đánh giá sẽ sai lệch. Hơn nữa, việc chuyển hoá các tác động ra mặt bằng giá trị tiền tệ phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan cũng như chủ quan của người làm đánh giá. Trong nghiên cứu này, các lợi ích và chi phí được xác định bằng phương pháp Chi phí thị trường.

Bước 3: Đánh giá hiệu quả của dự án

So sánh giữa lợi ích và chi phí mở rộng của dự án đầu tư để đánh giá tính hiệu quả của hoạt động.

Và để so sánh tính hiệu quả của dự án (bằng cách so sánh chi phí và lợi ích của hoạt động) người ta thường sử dụng các chỉ số sau để so sánh:

* Lợi nhuận tuyệt đối của dự án (giá trị hiện tại ròng NPV – Net Present Value: B-C):

Sử dụng chỉ tiêu NPV (Tổng lợi ích – Tổng chi phí) này để xem xét hoạt động có đem lại lợi nhuận về kinh tế hay không. NPV chính là lợi nhuận ròng tích lũy, phụ thuộc vào hệ số chiết khấu và thời gian. Thường đối với hoạt động bắt đầu thực thi thì lúc đầu NPV mang dấu (-) hay $NPV < 0$ (nghĩa là chi phí lớn hơn lợi nhuận), đến lúc nào đó $NPV = 0$ và > 0 . Khi $NPV \geq 0$ thì dự án được coi là có lãi hoặc hoàn được vốn.

Dùng giá trị NPV để so sánh hoạt động phải chú ý thêm tới mức vốn đầu tư ban đầu, vì nhiều khi NPV của 2 hoạt động như nhau nhưng vốn đầu tư ban đầu lại khác nhau. Nếu chỉ xét khía cạnh kinh tế phải ưu tiên phương án có mức đầu tư ban đầu ít hơn.

* Lợi nhuận trong đời của dự án (tỷ suất lợi ích/ chi phí: B/C)

Theo thời gian, tại thời điểm có $B/C = 1$, lợi nhuận tích lũy đã bằng chi phí tích lũy, sau đó $B/C > 1$ và tăng lên. Lúc này, hoạt động được coi là đã hoàn vốn và có lãi.

3.2. Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất là phương pháp quả cầu tuyết để xác định 70 đối tượng điều tra và phỏng vấn tại địa bàn Hà Nội, Hà Nam, Vĩnh Phúc, Bình Thuận, Lâm Đồng, Phú Thọ, Sơn La. Bên cạnh đó, một số đối tượng khảo sát cũng được chọn ra để thực hiện phương pháp nghiên cứu trường hợp nhằm khám phá, so sánh và kiểm định lại chi phí thị trường với chi phí thực tế mà các hộ gia đình, trang trại trong khâu trồng trọt rau quả đang chi trả. *Cụ thể là chuỗi thanh long Bình Thuận và chuỗi rau quả Lâm Đồng là hai loại chuỗi được nghiên cứu cụ thể phục vụ cho phân tích chi phí lợi ích trước và sau khi ứng dụng Kinh tế chia sẻ.*

3.3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng số liệu thứ cấp được cung cấp bởi Tổng cục Thống kê, Cục Thống kê Bình Thuận, Cục Thống kê Lâm Đồng, Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn thành phố Hà Nội và các tỉnh Hà Nam, Bình Thuận, Lâm Đồng, Vĩnh Phúc.

Số liệu sơ cấp được thu thập qua phương pháp điều tra bảng hỏi, phỏng vấn chuyên sâu và thảo luận nhóm với nhóm đối tượng là nông dân như chủ hộ gia đình, chủ trang trại và các chủ hợp tác xã, chủ doanh nghiệp chế biến nông sản, thương lái, Sở Công thương vào tháng 7/2019. Dữ liệu được tổng hợp lại và xử lý trên phần mềm Excel.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Ma trận thông tin đầu vào cho phân tích chi phí lợi ích của đơn vị trồng rau quả

4.1.1. Kịch bản đơn vị trồng rau quả chưa ứng dụng kinh tế chia sẻ

Trong các đơn vị trồng rau quả, đơn vị trồng thanh long Bình Thuận được chọn làm trường hợp nghiên cứu để phân tích chi phí lợi ích.

Theo Trung tâm nghiên cứu Thanh long Bình Thuận (2019), chuỗi thanh long Bình Thuận tiêu thụ thông qua 2 kênh chủ yếu

+ Kênh truyền thống (chiếm 80-85%): Nông dân -> Thương lái thu mua -> Doanh nghiệp/vừa bán sỉ địa phương -> vừa bán sỉ ngoại tỉnh- Người bán lẻ -> người tiêu dùng

+ Kênh tiêu thụ thông qua hợp tác xã (chiếm 15-20%): Nông dân -> Hợp tác xã- Doanh nghiệp/Xuất khẩu trực tiếp - Người tiêu dùng.

Ngoài ra, còn có các tổ chức đóng vai trò hỗ trợ và phát triển chuỗi giá trị thanh long, đó là các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức hiệp, hội, UBND các huyện, thành phố, xã, phường, thị trấn,... Đây là những tác nhân đóng vai trò hỗ trợ phát triển sản xuất và tiêu thụ thanh long.

Với đặc điểm chuỗi như vậy, ma trận thông tin đầu vào tính cho các đơn vị trồng thanh long hay các trang trại/hộ gia đình trồng thanh long chủ yếu là chi phí trồng trọt, không bao gồm chi phí vận chuyển logistics vì thương lái đến tận vườn để mua thanh long.

4.1.2. Kịch bản đơn vị trồng rau quả ứng dụng kinh tế chia sẻ

Kịch bản xây dựng một Nền Tảng Công Nghệ Thông Tin (platform) để các trang trại rau quả có thể kết nối được với nhau nhằm ứng dụng kinh tế chia sẻ bao gồm các giả thiết nghiên cứu sau:

- Lập ra được một nền tảng công nghệ thông tin để các bên liên quan chia sẻ thông tin.

- Chia sẻ thông tin dựa trên một cơ chế hình thành được thống nhất bởi các bên liên quan. Ví dụ các trang trại công bố thông tin sản xuất bao nhiêu, dư thừa bao nhiêu, để điều chỉnh giảm, nhà kho trang trại... Gia tăng thông tin từ nhiều bên, để thông tin khớp nối tốt nhất có thể (trang trại và công ty xuất nhập khẩu, công ty logistics).

- Nếu dựng nền tảng công nghệ thông tin thì bao nhiêu người tham gia, chi phí xây dựng và vận hành được giả định là được Nhà nước hoặc các Sở Ban ngành hỗ trợ.

- Nền tảng công nghệ thông tin có quy mô vùng miền

- Xây dựng được cam kết quy chuẩn hàng hóa (có thể nhiều loại quy chuẩn VietGAP, Global GAP, hữu cơ...). Chứng chỉ hoặc thanh kiểm tra của hệ thống.

- Giá rau quả và chi phí được mặc định là trùng với thời điểm thực hiện phân tích chi phí lợi ích này.

Khi thu thập dữ liệu, các chủ thể khâu trồng trọt rau quả được các thông tin chi tiết trong kịch bản giả định này. Các chi phí và lợi ích có thể có từ kịch bản đó được thể hiện trong ma trận thông tin đầu vào. Ma trận thông tin đầu vào của kịch bản trang trại khi áp dụng kinh tế chia sẻ bao gồm các chi phí và lợi ích như bảng dưới đây. Như vậy, chi phí lợi ích của kịch bản ứng dụng kinh tế chia sẻ sẽ bằng kịch bản trang trại truyền thống cộng thêm các chi phí lợi ích phát sinh thêm khi áp dụng kinh tế chia sẻ.

Bảng 4.1: Chi phí lợi ích của kịch bản đơn vị trồng thanh long ứng dụng KTCS

TT	Chi phí khi chưa áp dụng KTCS	Lợi ích khi chưa áp dụng KTCS
	Tính cho 1 ha (1.100 trụ)/1 năm	Doanh thu từ việc bán thanh long
I	Chi phí sản xuất tính cho 1 ha	
1.1	Chi phí cố định (phân bổ 20 năm)	
	Đất trồng (nếu đi thuê)	
	Cây giống, Trụ cây	
	Xây dựng bình biến áp phục vụ chong đèn	
	Hệ thống dây điện, Hệ thống tưới	
	Bóng đèn trung bình cho 1 ha	
1.2	Chi phí hàng năm	
	Rơm, Phân chuồng	
	Phân vô cơ bón gốc, Phân bón lá	
	Thuốc BVTV, Nước tưới	
	Thuốc kích thích sinh trưởng	
	Điện tưới, Điện chong đèn	
	Vật tư khác (máy cắt cỏ...)	
1.3	Chi phí lao động(nhân công)	
	Công tưới nước, công làm cỏ	
	Công bón phân, công xịt thuốc	
	Công tía cành già, chồi non, công vuốt tai	
1.4	Chi phí lãi vay ngân hàng 1 năm	
II	Chi phí phát sinh thêm khi áp dụng kinh tế chia sẻ	Lợi ích có thêm khi áp dụng kinh tế chia sẻ
2.1	Phí tham gia ứng dụng kinh tế chia sẻ	-Tăng doanh thu do thông tin cung cầu đầy đủ hơn nên bán được giá cao hơn khi chưa tham gia kinh tế chia sẻ
2.2	Chi phí chuẩn hóa hoạt động để đáp ứng dịch vụ kinh tế chia sẻ	-Tăng sản lượng khi tiếp cận được với kỹ thuật sản xuất tiên tiến và cập nhật được thông tin thời tiết kỹ thuật qua dùng chung các trạm quan trắc nông nghiệp
	-Đào tạo, tuyển thêm nhân viên phụ trách kinh tế chia sẻ	- Giảm được thiệt hại do không tuyển được lao động đúng mùa vụ
	-Đầu tư thiết bị, máy móc phục vụ ứng dụng kinh tế chia sẻ	

4.2. Phân tích chi phí lợi ích cho kịch bản ứng dụng kinh tế chia sẻ trong kết nối các đơn vị trồng rau quả

4.2.1. Kịch bản đơn vị trồng rau quả chưa ứng dụng kinh tế chia sẻ

Trong các đơn vị trồng rau quả, đơn vị trồng thanh long Bình Thuận được chọn làm trường hợp nghiên cứu để phân tích chi phí lợi ích.

Bảng 4.2: Hiệu quả kinh tế của đơn vị trồng thanh long ruột trắng năm 2018

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	Chính vụ	Trái vụ
I	Tính cho 1 ha (1.100 trụ)/1 năm		75.760.250	218.850.250
	Chi phí sản xuất tính cho 1 ha		72.010.000	198.850.000
1.1	Chi phí cố định (phân bổ 20 năm)		75.005.000	400.005.000
	Đất trồng (nếu đi thuê)	đồng	5.000.000	20.000.000
	Hom giống	đồng	5.000	5.000
	Trụ	đồng	50.000.000	50.000.000
	Xây bình biến áp phục vụ chong đèn	đồng		200.000.000
	Hệ thống dây điện	đồng		50.000.000
	Bóng đèn trung bình cho 1 ha	đồng		40.000.000
	Hệ thống tưới	đồng	20.000.000	40.000.000
1.2	Chi phí hàng năm	đồng	35.010.000	117.850.000
	Rơm	đồng	6.000.000	9.000.000
	Phân chuồng	đồng	15.000.000	35.000.000
	Phân vô cơ bón gốc	đồng	7.000.000	40.000.000
	Phân bón lá	đồng	360.000	1.000.000
	Thuốc BVTV	đồng	1.000.000	2.000.000
	Thuốc kích thích sinh trưởng	đồng	300.000	500.000
	Nước tưới	đồng	1.350.000	1.350.000
	Điện tưới	đồng	2.000.000	2.000.000
	Điện chong đèn	đồng		24.000.000
	Vật tư khác	đồng	2.000.000	3.000.000
1.3	Chi phí lao động(nhân công)	đồng	30.000.000	61.000.000
	Công tưới nước	đồng	8.000.000	8.000.000
	Công làm cỏ	đồng	10.000.000	10.000.000
	Công bón phân. xịt thuốc	đồng	5.000.000	25.000.000
	Công tỉa cành già. chồi non.	đồng	3.000.000	12.000.000
	Công khác (vuốt tai)	đồng	4.000.000	6.000.000
1.4	Chi phí lãi vay ngân hàng 1 năm	đồng	7.000.000	20.000.000
II	Hiệu quả đầu tư 1ha			
1	Tổng chi (1 ha)	Đồng	75.760.250	218.850.250
2	Tổng Sản lượng (1 ha)	Kg	10.000	20.000
3	Tổng Doanh thu (1 ha)	đồng	110.000.000	376.000.000
4	Tổng Lợi nhuận (1 ha)	đồng	34.239.750	157.149.750
III	Tính cho 1 kg			
1	Giá vốn (chi phí sản xuất)	đồng/kg	7.576	10.943
2	Giá bán (2018)	đồng/kg	11.000	18.800
3	Lợi nhuận	đồng/kg	3.424	7.857

Nguồn: Tổng điều tra nông nghiệp nông thôn và thủy sản, Bản tin chuỗi giá trị thanh long của Trung tâm Thanh long – Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn Bình Thuận, 2019.

4.2.2. Kịch bản đơn vị trồng rau quả có ứng dụng kinh tế chia sẻ

Các chi phí thu thập bằng phương pháp Chi phí thị trường

Phương pháp Chi phí thị trường tìm hiểu các chi phí giá cả hiện tại trên thị trường khi mua hàng hóa sản phẩm dịch vụ trên thị trường.

- Chi phí xây dựng (phụ thuộc vào nhiều yếu tố). Ở kịch bản này giả thiết là platform đơn giản có chi phí thị trường khoảng **100 triệu**

+ Chi phí nghiên cứu để xây dựng một hệ thống platform

- Chi phí duy trì platform:

+ Phần cứng hệ thống: 10tr/năm

+ Nhân lực: 5 người tương ứng với 420 triệu/năm tiền lương

- Chi phí sử dụng dịch vụ của trang trại/doanh nghiệp: với dịch vụ ko thu phí tham gia

+ Chi phí máy móc (máy tính/ điện thoại thông minh): 12 triệu đồng/thiết bị máy tính (khấu hao trong 6 năm) cho một đơn vị trồng rau quả có quy mô trung bình là 5 hecta.

Như vậy, chi phí cho một thiết bị ứng dụng thông minh để tham gia Kinh tế chia sẻ là **400.000 đồng/hecta/năm**.

+ Chi phí nhân lực: 1 nhân viên tương ứng 60 triệu đồng/năm (nhân viên này có thể sử dụng như nhân viên tổng hợp của văn phòng) cho một công ty. Nhưng với các đơn vị trồng rau quả là hộ gia đình thường thì chủ hộ sẽ là người giao dịch ứng dụng Kinh tế chia sẻ luôn nên mức lương này coi như là **0 đồng/hecta**.

- Chi phí đào tạo: mỗi năm tham dự đào tạo online không mất phí.

Chi phí thu thập sử dụng phương pháp Đánh giá ngẫu nhiên

Mô tả cho các đối tượng điều tra ở đây là chủ trang trại, chủ doanh nghiệp sản xuất nông sản về kịch bản đã trình bày ở trên và phân tích các lợi ích họ có thể có được trong khung phân tích chi phí lợi ích. Từ đó khảo sát các thông tin từ các đối tượng điều tra về mức sẵn lòng chi trả của các đối tượng điều tra về việc sử dụng dịch vụ kinh tế chia sẻ.

Trong quá trình khảo sát, tất cả đối tượng điều tra đều được thông tin cụ thể với là Mức sẵn lòng chi trả chính là mức lợi ích mà đối tượng điều tra ước lượng có thể có được khi sử dụng dịch vụ kinh tế chia sẻ thông qua tham gia platform.

Khi ứng dụng kinh tế chia sẻ, các chi phí và lợi ích tăng/giảm thêm so với kịch bản chưa ứng dụng kinh tế chia sẻ được tính toán như sau:

Bảng 4.3: Ước tính chi phí lợi ích phát sinh khi áp dụng kinh tế chia sẻ

I	Chi phí phát sinh khi áp dụng kinh tế chia sẻ (1 hecta)	ĐVT	Ước tính
2.1	Phí tham gia ứng dụng kinh tế chia sẻ		
2.2	Chi phí chuẩn hóa hoạt động để đáp ứng dịch vụ kinh tế chia sẻ		
	- Đào tạo, tuyển thêm nhân viên phụ trách kinh tế chia sẻ	Đồng/hecta	0
	- Đầu tư thiết bị, máy móc phục vụ ứng dụng kinh tế chia sẻ	đồng/hecta/năm	400.000
II	Lợi ích có thêm khi áp dụng kinh tế chia sẻ (1 hecta)		
	- Tăng doanh thu do thông tin cung cầu đầy đủ hơn nên bán được giá cao hơn khi chưa tham gia kinh tế chia sẻ	đồng/hecta/năm	80.000.000
	- Tăng sản lượng khi tiếp cận được với kỹ thuật sản xuất tiên tiến và cập nhật được thông tin thời tiết kỹ thuật qua dùng chung các trạm quan trắc nông nghiệp	đồng/hecta/năm	Không xác định
	- Giảm được thiệt hại do không tuyển được lao động làm việc chuyên nghiệp, năng suất chỉ bằng 50% so với lao động khác	đồng/hecta/năm	60.000.000
III	Tổng lợi nhuận có thêm khi áp dụng kinh tế chia sẻ (1 hecta)	Đồng/hecta/năm	119.600.000

Nguồn: Số liệu điều tra đề tài cấp Bộ về “Ứng dụng kinh tế chia sẻ trong phát triển kết nối chuỗi cung ứng xuất khẩu rau quả Việt Nam dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, năm 2019.

Khi chưa có kinh tế chia sẻ, tổng lợi nhuận đơn vị trồng thanh long thu được là 157.149.750 đồng/hecta/năm. Sau khi áp dụng kinh tế chia sẻ, đơn vị trồng thanh long thu thêm được 119.600.000 đồng/hecta/năm. Như vậy hiệu quả kinh tế khi áp dụng kinh tế chia sẻ là thấy rõ. Cụ thể, các trường hợp nghiên cứu điển hình sau đây cho thấy lợi ích áp dụng kinh tế chia sẻ đối với cả hộ gia đình và trang trại.

Hộp 4.1: Các trường hợp nghiên cứu

Các trường hợp nghiên cứu:

- **Trường hợp nghiên cứu 1: Anh Mùi – trang trại thanh long - Hàm Thuận Nam, Bình Thuận**

“Kiếm được người làm 6 triệu/tháng là tốt lắm rồi. Làm ngon lắm cỡ 4 tiếng/ngày, còn lại thời gian đi lại quên đồ trong trang trại là mất 4 tiếng còn lại rồi. Chỉ làm trời nắng, ko làm trời mưa. Không muốn mở rộng quy mô. Trang trại 3 hecta. Lợi nhuận là $1516 - 828.2 = 687,8/3 = 229,2$ triệu đồng/hecta/năm. Năng suất giảm đi $\frac{1}{2}$, nếu có kinh tế chia sẻ sẽ tìm được lao động chuyên nghiệp làm việc với năng suất 100%. Trang trại có 5 lao động thường xuyên, như vậy KTCS giúp giảm được thiệt hại do lao động năng suất thấp 50% là $3 \text{ triệu} \times 5 \text{ lao động} \times 12 \text{ tháng}/3 \text{ hecta} = 60 \text{ triệu/năm}$. Hoặc thay vì thuê 5 lao động thường xuyên thì chỉ phải thuê 2,5 công thôi.”

- **Trường hợp nghiên cứu 2: Anh Lại – trang trại thanh long - Hàm Thuận Bắc, Bình Thuận**

“ $\frac{1}{3}$ sản lượng bị bán với giá thấp do cung cầu tại thời điểm đó. Giá thấp có lúc không bán được, nhất là thời điểm hàng mùa ra hàng loạt. 2 hecta, 2000 trụ thanh long cho sản lượng 60 tấn/năm. Ứng dụng KTCS giúp giảm được thiệt hại do bán $\frac{1}{3}$ sản lượng thanh long giá thấp = $\frac{1}{3} \times 60.000 \text{ kg} \times (11.000 - 7000) \text{ đồng} = 80 \text{ triệu đồng/năm}$.”

- **Trường hợp nghiên cứu 3: Anh Toàn- hộ gia đình trồng rau – Lâm Đồng**

“Trồng rau: Rớt giá; Cần bán 5000 VND/kg dưa chuột x 3 tấn (sản lượng của 1000 m² trồng trong 60 ngày). Hiện chỉ bán được 3000 VND/kg, nên có KTCS sẽ thu được thêm $(5000-3000) \text{ đồng} \times 3000 \text{ kg} \times 10 \text{ (có } 10000 \text{ m}^2) \times 2 \text{ lần } 2 \text{ tháng trong } 1 \text{ năm} = 120 \text{ triệu/năm}$.”

Ba trường hợp trên đều cho thấy việc ứng dụng kinh tế chia sẻ có lợi hơn về lợi nhuận tuyệt đối cũng như tỷ lệ lợi nhuận tương đối của các chủ thể khâu trồng trồng rau quả.

5. KẾT LUẬN

Việc phân tích chi phí lợi ích việc áp dụng kinh tế chia sẻ khâu trồng trồng trong chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam cho thấy nhiều phát hiện mới.

Một là các chủ hộ gia đình, trang trại và các chủ thể khâu trồng trồng rau quả trong phạm vi mẫu nghiên cứu có những nhìn nhận tích cực đối với nền tảng kinh tế chia sẻ và có khả năng ứng dụng kinh tế chia sẻ nếu việc tiếp cận nền tảng kinh tế chia sẻ thuận tiện.

Hai là trong phạm vi mẫu nghiên cứu, lợi ích từ việc áp dụng kinh tế chia sẻ trong hoạt động trồng trồng rau quả được nhìn nhận thấy rõ. Cụ thể khi chưa có Kinh tế chia sẻ, tổng lợi nhuận đơn vị trồng thanh long thu được là 157.149.750 đồng/hecta/năm. Sau khi áp dụng kinh tế chia sẻ, đơn vị trồng thanh long thu thêm được 119.600.000 đồng/hecta/năm. Đối với sản phẩm rau, kinh tế chia sẻ góp phần mang thêm lợi nhuận cho chủ thể khâu trồng trồng là khoảng 120 triệu đồng/1000 m²/năm.

Ba là việc xuất hiện nhu cầu về ứng dụng Kinh tế chia sẻ để nâng cao hiệu quả sản xuất và tiêu thụ rau quả trong phạm vi mẫu nghiên cứu cho thấy việc thiết lập nền tảng kinh tế chia sẻ nhằm phát triển kết nối khâu trồng trồng trong chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam là cần thiết.

Cuối cùng, vấn đề ứng dụng kinh tế chia sẻ nhằm phát triển kết nối khâu trồng trọt trong chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam là vấn đề còn rất mới ở Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở đưa ra nhiều giả thiết, đồng thời do nguồn lực còn thiếu nên không tránh khỏi kết quả còn nhiều hạn chế. Trong thời gian tới, khi kinh tế chia sẻ được áp dụng trong thực tế đối với chuỗi cung ứng rau quả nói riêng và nông nghiệp Việt Nam nói chung, việc nghiên cứu không còn phụ thuộc vào quá nhiều giả thiết, kết quả nghiên cứu sẽ cho độ tin cậy cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adam Lessor (2014), *Big data and Big agriculture*, From Farm To Table, Forbes.
2. Christian D., Martin B., Leonardo Weiss F. Chaves, Michael B., Daniel R., Till R., Monty B., Thomas H., Daniel H. (2008), *Cost-Benefit model for smart items in the supply chain*
3. FINANCIALPOST (2017), *Toban Dyck: On small farms, the 'sharing economy' can be a matter of survival*. Business excellence.
4. Grigoras, O. A. (2016), *Farming And The Sharing Economy: A Match Made In Heaven*. Business excellence.
5. Miralles, I., Dentoni, D. & Pascucci, S. (2017), *Understanding the organization of sharing economy in agri-food systems: evidence from alternative food networks in Valencia*. Journal of Agriculture and Human Values, vol 68.
6. Phạm S, 2017, *Nông nghiệp thông minh 4.0: Xu hướng tất yếu và cách tiếp cận*
7. Sjaak Wolfertab, Lan Gea, Cor Verdouwab, Marc-Jeroen Bogaardta, 2017, Big Data in Smart Farming – A review, Science Direct.
8. Tim Sparapani, 2017, *How Big Data And Tech Will Improve Agriculture*, From Farm To Table, Forbes.
9. Trung tâm Thanh long – Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn Bình Thuận, 2019, *Tổng điều tra nông nghiệp nông thôn và thủy sản*, Bản tin chuỗi giá trị thanh long
10. Văn Hòa, N. (2017). *Hiện trạng và triển vọng phát triển ngành rau quả trong tái cơ cấu ngành nông nghiệp*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, số 61.
11. Watkins, T. (2017). *From ownership to access: farming businesses and the sharing economy*, Business Excellence.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ BLOCKCHAIN NHẪM CHỐNG GIAN LẬN TRONG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

*Ths. Nguyễn Minh Đức & Ths Hoàng Hải Hà
Bộ môn Thương mại điện tử*

TÓM TẮT

Tại Việt Nam, cùng với sự tăng trưởng của Internet, quảng cáo trực tuyến cũng là một lĩnh vực đang có tốc độ phát triển nhanh chóng hiện nay. Tuy nhiên, do sự phát triển quá nóng, nhiều công ty tham gia vào thị trường này nên dẫn tới tình trạng thiếu minh bạch, đặc biệt là vấn đề gian lận trong quảng cáo trực tuyến đang làm cho nhà quảng cáo và người tiêu dùng cảm thấy thiếu tin tưởng vào lĩnh vực này. Trong thời kì cách mạng công nghiệp 4.0, đã có nhiều công nghệ được tạo ra để giải quyết các vấn đề này. Trong số đó, không thể không nói đến blockchain. Công nghệ đã thay đổi nhiều mặt của lĩnh vực truyền thông và đặc biệt là khả năng ứng dụng rộng rãi trong quảng cáo trực tuyến. Chính vì vậy, đã có nhiều start-up công nghệ (doanh nghiệp khởi nghiệp) ra đời nhằm ứng dụng công nghệ blockchain vào giải quyết các vấn đề gian lận trong quảng cáo trực tuyến. Trong khuôn khổ bài viết, tác giả sẽ đưa ra khái niệm, đặc điểm của blockchain, khả năng ứng dụng vào lĩnh vực quảng cáo trực tuyến và một số giải pháp nhằm hạn chế các gian lận, giảm thiểu thiệt hại cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến hiện nay.

TỪ KHÓA: *blockchain; quảng cáo trực tuyến; gian lận quảng cáo trực tuyến; token BAT; Brave Browser*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

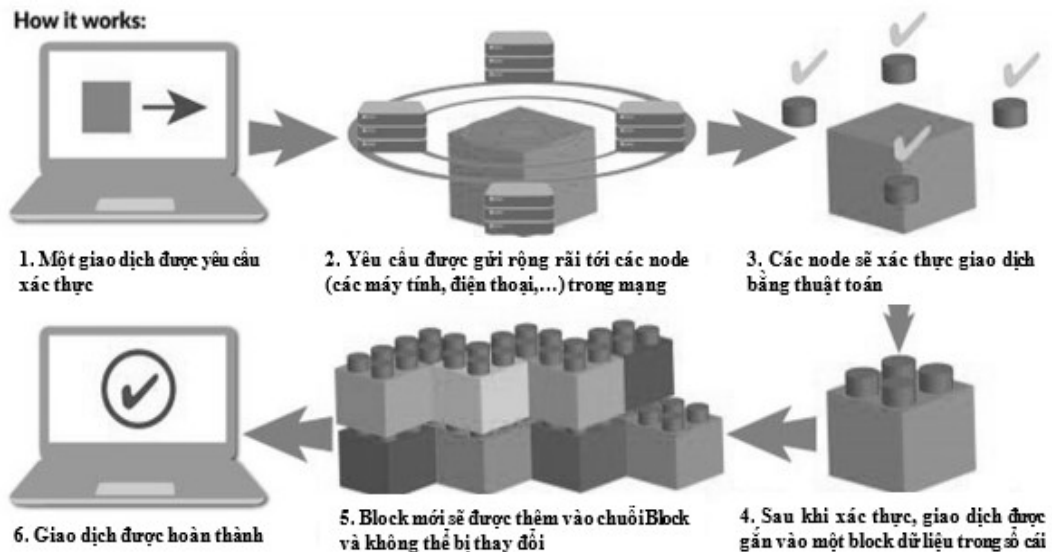
Trong thế giới Internet ngày nay, quảng cáo trực tuyến là cách tốt nhất cho các thương hiệu thuộc mọi lĩnh vực có thể kết nối với người tiêu dùng của mình. Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo trực tuyến ngày càng trở nên kém an toàn, việc gian lận quảng cáo làm suy giảm lòng tin của nhà quảng cáo và người tiêu dùng. Theo một nghiên cứu gần đây, trong năm 2019, 5.8 tỷ đô la là chi phí mà các nhà quảng cáo đã phải trả vì gian lận quảng cáo trực tuyến. Con số này đã tăng lên nhiều tỷ đô la so với các năm trước đó. Chính việc có nhiều đơn vị tham gia vào hoạt động cung cấp quảng cáo trực tuyến đã dẫn tới sự cạnh tranh thiếu lành mạnh trong lĩnh vực này. Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, việc ứng dụng công nghệ blockchain có thể đem lại nhiều hứa hẹn và tạo ra sự khác biệt so với hoạt động truyền thống. Hiện tại đã có một số giải pháp ứng dụng công nghệ này nhằm giải quyết các vấn đề nêu trên. Thậm chí, các công ty cần thực hiện quảng cáo không cần tới các bên trung gian hiện tại như Google, Facebook... mà có thể làm việc, trả tiền trực tiếp cho những người xem quảng cáo thông qua các ứng dụng. Nội dung bài viết này tác giả sẽ tập trung vào vấn đề gian lận của quảng cáo trực tuyến hiện nay và giới thiệu ứng dụng của công nghệ blockchain để giải quyết vấn đề này.

II. TỔNG QUAN VỀ CÔNG NGHỆ BLOCKCHAIN VÀ CÁC ỨNG DỤNG TRONG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

2.1 Công nghệ blockchain

Trước hết, khi nói tới công nghệ blockchain không đồng nghĩa với việc đề cập đến Bitcoin hoặc bất kỳ loại tiền điện tử nào khác. Bitcoin chỉ đơn thuần là một trong nhiều ứng dụng của công nghệ này. Trong cuốn Bitcoin và Công nghệ tiền thuật toán [1], các tác giả đã chỉ ra rằng blockchain đầu tiên được thiết kế bởi Satoshi Nakamoto vào năm 2008 (cần lấy định nghĩa ở các tài liệu chính thống). Công nghệ blockchain đóng vai trò như là một cuốn sổ cái cho tất cả các giao dịch và được quản lý đồng thời bởi nhiều người tham gia hệ thống, thay vì có một cơ quan quản lý như nhà nước hay ngân hàng trung ương. Bất kỳ một thông tin hay giao dịch mới nào cũng cần được toàn bộ các thành viên trong mạng lưới chấp nhận trước khi được thêm vào cơ sở dữ liệu. Chính nhờ đặc điểm này, công nghệ blockchain cho phép những người xa lạ có thể giao dịch an toàn với nhau mà không cần tin tưởng nhau.

Theo Manav Gupta [2], blockchain được định nghĩa là một loại công nghệ lưu trữ và truyền tải thông tin bằng các khối được liên kết với nhau và mở rộng theo thời gian tạo thành một chuỗi, gọi là chuỗi khối (blockchain). Ngoài ra, tất cả các giao dịch trên blockchain đều tuân theo một giao thức bảo mật sử dụng mã hóa để đảm bảo dữ liệu mới là chính xác và dữ liệu được lưu trữ là không thể truy cập trái phép được. Chính vì vậy, thông tin trong blockchain không thể bị thay đổi và chỉ được bổ sung thêm khi có sự đồng thuận của tất cả các nút trong hệ thống. Thậm chí, ngay cả khi nếu một phần của hệ thống blockchain sụp đổ, những máy tính và nút khác trong blockchain sẽ tiếp tục hoạt động để bảo vệ thông tin. Có thể nhận thấy rằng blockchain được thiết kế để chống lại sự thay đổi dữ liệu.



Hình 1: Các bước xác thực một giao dịch của Blockchain

(Nguồn: GISreportsonline.com)

Trong hoạt động truyền thống, để đảm bảo an ninh an toàn thì một bên thứ ba đáng tin cậy sẽ giữ hồ sơ giao dịch giữa hai bên. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp bên thứ ba có thể làm chậm hoặc hỏng giao dịch. Do đó, để phân cấp lưu giữ hồ sơ giao dịch, Satoshi Nakamoto, người tạo ra blockchain Bitcoin, đã thiết kế một hệ thống nơi tất cả các giao dịch đều được công khai, ghi lại và được quản lý đồng thời bởi nhiều người tham gia hệ thống, thay vì có một cơ quan quản lý như nhà nước hay ngân hàng trung ương. Bất kỳ một thông

tin hay giao dịch mới nào cũng cần được toàn bộ các thành viên trong mạng lưới chấp nhận trước khi được thêm vào cơ sở dữ liệu (hình 1). Chính nhờ đặc điểm này, công nghệ Blockchain cho phép những người không quen biết có thể giao dịch an toàn với nhau mà không cần tin tưởng nhau.

2.2 Đặc điểm của công nghệ Blockchain

- *Tính phân tán*: thông tin trong blockchain không thể bị thay đổi và chỉ được bổ sung thêm khi có sự đồng thuận phân tán của tất cả các nút trong hệ thống. Nút trong chuỗi blockchain có thể là bất kỳ thiết bị điện tử nào được kết nối internet, chẳng hạn như máy tính hoặc điện thoại thông minh. Sau khi đủ các nút báo cáo rằng đã xác nhận việc thêm một khối vào một chuỗi khối, thì khối đó đã bị đóng và rất khó để giả mạo. Mỗi khối trong chuỗi chứa đựng các thông tin về thời gian khởi tạo và được liên kết với các khối trước và sau đó. Trong hệ thống này, một chuỗi các máy tính và các thiết bị sẽ làm nhiệm vụ xác nhận và ghi lại giao dịch. Các nút này không “quan tâm” thông tin gì được chuyển qua mà chỉ làm nhiệm vụ xác nhận thông tin đã được chuyển qua nó. Nhờ tính chất phân tán, ngay cả khi nếu một phần của hệ thống Blockchain sụp đổ, những máy tính và nút khác trong Blockchain sẽ tiếp tục hoạt động để bảo vệ thông tin. Có thể nhận thấy rằng Blockchain được thiết kế để chống lại sự thay đổi dữ liệu, việc thay đổi thông tin trong chuỗi là không thể.

- *Chi phí thấp hơn*: công nghệ blockchain đã tạo ra một thuật ngữ mới, gọi là "hợp đồng thông minh". Về cơ bản đây là các chương trình phần mềm tự thực hiện theo các hướng dẫn đã được ghi trong hợp đồng. Điều này sẽ làm giảm đáng kể chi phí và sự phức tạp của các giao dịch và khả năng xác nhận các hoạt động đã thực hiện. Do đó, chỉ cần một chi phí không quá cao, các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa cũng có thể triển khai blockchain trong hoạt động của mình.

- *Tốc độ nhanh hơn*: khả năng đưa dữ liệu nhiều bên đồng thời vào một sổ cái chung và đảm bảo rằng tất cả các bên có thể thấy các giao dịch được xác minh khi chúng xảy ra. Dữ liệu có thể được chia sẻ với một nhóm người dùng được chọn (bằng quyền ưu tiên) hoặc với công chúng (không cần sự cho phép). Khi một giao dịch thông qua các bước cần thiết để hoàn thành, mỗi bước hoàn thành là bất biến, không có sự thay đổi. Blockchain cho phép mọi doanh nghiệp, dù lớn hay nhỏ, thành thị hay vùng sâu vùng xa, tham gia vào một giao dịch với nhiều bên và với tốc độ cao. Và như vậy làm giảm đáng kể sự nguy hiểm của tranh chấp, sự chậm trễ và thiếu tổ chức và đẩy nhanh quá trình xác thực các giao dịch.

- *Minh bạch*: cơ chế đồng thuận công khai của blockchain không chỉ đảm bảo tính chính xác của sổ cái giao dịch mà còn tạo ra sự minh bạch. Trong lĩnh vực thương mại quốc tế, tính chất phân tán và kỹ thuật số của blockchain cho phép tất cả các bên tham gia vào giao dịch xuyên biên giới biết đến, ghi lại lịch sử, xuất xứ hàng hóa từ lúc còn là nguyên liệu thô cho đến khi là sản phẩm hoàn thiện của mỗi loại hàng hóa. Blockchain lưu trữ toàn bộ lịch sử của tất cả những hoạt động của các bên tham gia vào nó. Do đó, nó có thể loại bỏ các gian lận và mang lại sự minh bạch cho cả người tiêu dùng và người bán hàng.

2.3 Một số ứng dụng của công nghệ Blockchain trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến

Trong các hoạt động quảng cáo trực tuyến, các giao thức dựa trên Blockchain có thể thay đổi cách các quảng cáo này được mua, phân phối, đo lường và đánh giá. Không những vậy, công nghệ Blockchain còn có thể giúp các doanh nghiệp mua quảng cáo có được dữ

liệu chính xác về theo dõi quảng cáo, điều này dẫn đến số tiền bỏ ra được sử dụng hiệu quả hơn. Dưới đây là một số cách thức mà công nghệ Blockchain có thể ứng dụng vào các hoạt động quảng cáo trực tuyến:

2.3.1 Thống kê chính xác hơn

Hoạt động quảng cáo trực tuyến có một nhược điểm là gần như không thể chắc chắn về số liệu thống kê. Khi tiến hành đếm số nhấp chuột vào trang web hoặc người theo dõi trên mạng xã hội như Facebook, Instagram,... liệu các doanh nghiệp có tính đúng khách hàng thực tế không hay số liệu bao gồm cả rô bốt hoặc "người nhấp chuột thuê" giả tạo số liệu thống kê. Điều này có thể giúp các nhà trung gian phân phối tính phí cao hơn. Theo bản báo cáo Bot Baseline của ANA (Association of National Advertisers – Hiệp hội các nhà quảng cáo tại Mỹ) năm 2019 [5], thiệt hại kinh tế cho các công ty do gian lận quảng cáo lên tới 5,8 tỷ đô la trên toàn cầu trong năm đó.

Nhưng công nghệ Blockchain được kì vọng với sự minh bạch và được mã hóa, các công ty có thể dễ dàng xác định người xem quảng cáo của họ có phải là đối tượng được nhắm đến hay không. Việc này sẽ giúp các doanh nghiệp tiết kiệm số tiền rất lớn chi tiêu cho quảng cáo mỗi năm. Công ty AdChain đưa ra cách thức sử dụng tiền kỹ thuật số của riêng họ để thiết lập không gian quảng cáo đáng tin cậy, nơi các doanh nghiệp thì chắc chắn rằng số tiền mình bỏ ra được sử dụng hiệu quả nhất.

2.3.2 Loại bỏ trung gian

Một nghiên cứu của hãng Forrester [8] ước tính rằng các nhà chạy quảng cáo nếu loại bỏ những người trung gian có thể tăng CPM ("cost per 1000 impressions" - giá mỗi 1000 lần hiển thị) của họ từ \$1 lên \$5 .. Nhưng công nghệ blockchain có thể làm tốt hơn thế, các công ty có thể trả tiền cho khách hàng mục tiêu một cách trực tiếp để xem quảng cáo của họ. Sử dụng tiền tệ có mệnh giá nhỏ nhờ tiền kỹ thuật số, các công ty sẽ giành được sự chú ý của người xem một cách thực sự. Và khi người tiêu dùng chứng minh được họ đã xem quảng cáo thì sẽ có một khoản tiền được trả cho họ. Trình duyệt Brave sử dụng đồng tiền kỹ thuật số để cho phép các nhà quảng cáo trả tiền cho người xem quảng cáo. Điều này có nghĩa rằng các doanh nghiệp vừa có thể tiết kiệm chi phí và vừa có thể kết nối với khách hàng tiềm năng.

2.3.3 Nhắm khách hàng mục tiêu tốt hơn

Trước đây, nhà quảng cáo đã thu thập thông tin về khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau. Khách hàng có thể cho biết tuổi và giới tính, hay các thông tin cá nhân khác từ những hoạt động khác nhau. Nhưng bằng cách sử dụng blockchain, các nhà quảng cáo bây giờ sẽ có khả năng xây dựng hồ sơ khách hàng trực tiếp từ khách hàng, thu được tất cả thông tin mà khách hàng sẵn sàng chia sẻ trong một lần. Điều này cho phép các doanh nghiệp có khả năng lớn hơn khi nắm bắt nhu cầu của khách hàng. Từ đó, các doanh nghiệp có thể chi tiêu quảng cáo chỉ cho những khách hàng có nhiều khả năng mua sản phẩm của mình nhất.

2.3.4 Tăng cường khả năng của khách hàng

Không giống như trong thương mại truyền thống, khách hàng có thể chi tiêu nhiều tiền cho một chiếc đồng hồ hoặc túi xách nhưng vẫn hoàn toàn có thể nhận được sản phẩm giả mạo. Với hệ thống của Blockchain, khách hàng có thể biết mọi chuyển động của sản phẩm thông qua chuỗi cung ứng. Điều đó có nghĩa là người mua có thể dễ dàng kiểm tra

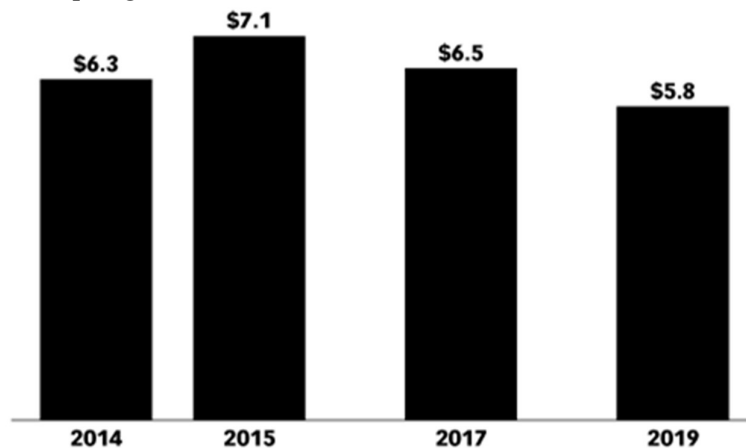
xem sản phẩm đến từ đâu, ai đã xử lý sản phẩm, cho dù đó là hợp pháp hay giả. Điều này có thể giúp khách hàng nâng cao trải nghiệm của họ. Một số công ty, chẳng hạn như công ty thời trang Babyghost, thậm chí còn sử dụng blockchain để kể một "câu chuyện" về sản phẩm của họ. Theo đó, blockchain tạo ra sự tin tưởng, giúp các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu.

III. VẤN ĐỀ GIAN LẬN TRONG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ BLOCKCHAIN TRONG DỰ ÁN BASIC ATTENTION TOKEN

3.1 Vấn đề gian lận trong quảng cáo trực tuyến

Theo Tổ chức chống gian lận WhiteOps [15], *gian lận quảng cáo là việc cố ý làm sai lệch kết quả đo lường quảng cáo bằng việc can thiệp bằng phần mềm hoặc các thủ thuật khác*. Ngoài ra, theo tìm hiểu của tác giả, *gian lận quảng cáo là việc thực hiện các hoạt động lừa gạt các mạng quảng cáo trực tuyến nhằm thu lợi tài chính*. Có một số phương thức mà những người lừa đảo có thể sử dụng để lừa các nhà quảng cáo và mạng quảng cáo trả tiền cho họ về quảng cáo hiển thị, số lần nhấp chuột hay quảng cáo chuyển đổi. Dưới đây là một số cách thức mà người lừa đảo thường sử dụng:

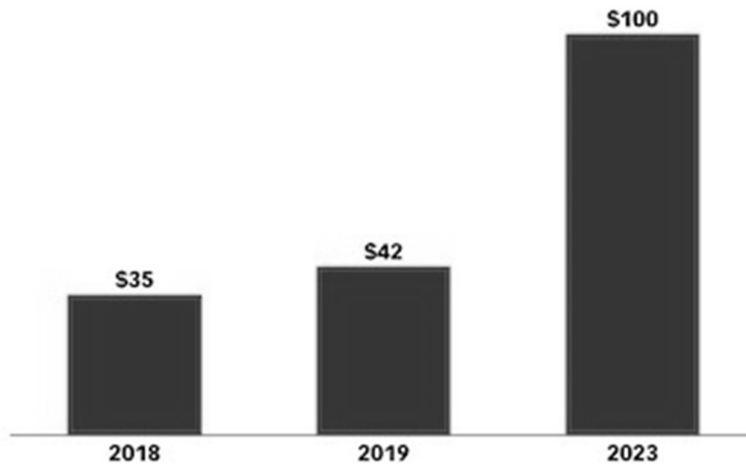
- Quảng cáo ẩn: đây là loại gian lận khiến cho một quảng cáo được hiển thị nhưng theo cách mà người dùng web không thực sự nhìn thấy nó. Loại gian lận này nhắm mục tiêu các mạng quảng cáo trả tiền dựa trên số lần hiển thị (lượt xem), chứ không phải số lần nhấp chuột.
- Chiếm quyền nhấp chuột: loại gian lận chuyển hướng một lần nhấp vào một quảng cáo để trở thành một lần nhấp cho một quảng cáo khác, đây là thủ thuật "đánh cắp" nhấp chuột một cách hiệu quả. Để cuộc tấn công gian lận này hoạt động, kẻ tấn công phải chiếm quyền sử dụng máy tính của người dùng (thông qua phần mềm độc hại).
- Giả lượt cài đặt ứng dụng: quảng cáo trên thiết bị di động thường được hiển thị trong các ứng dụng. Đối với phương thức gian lận này, sẽ có một nhóm người (có số lượng thiết bị di động rất lớn, thường được gọi là "các trang trại điện thoại di động") cài đặt ứng dụng hàng nghìn lần và tương tác với chúng hàng loạt để tăng số lượt quảng cáo.
- Gian lận quảng cáo trên mạng botnet (botnet – các phần mềm tự động thực hiện thao tác): những người lừa đảo có thể sử dụng các botnet, chúng sẽ tự động thực hiện lặp đi lặp lại hàng nghìn lần một thao tác nhấp chuột vào quảng cáo hoặc tạo ra các lượt truy cập giả mạo vào một trang web quảng cáo hiển thị.



Hình 2: Thiệt hại vì gian lận quảng cáo trực tuyến từ 2014-2019 (đv: tỷ \$)

(Nguồn: eMarketer.com)

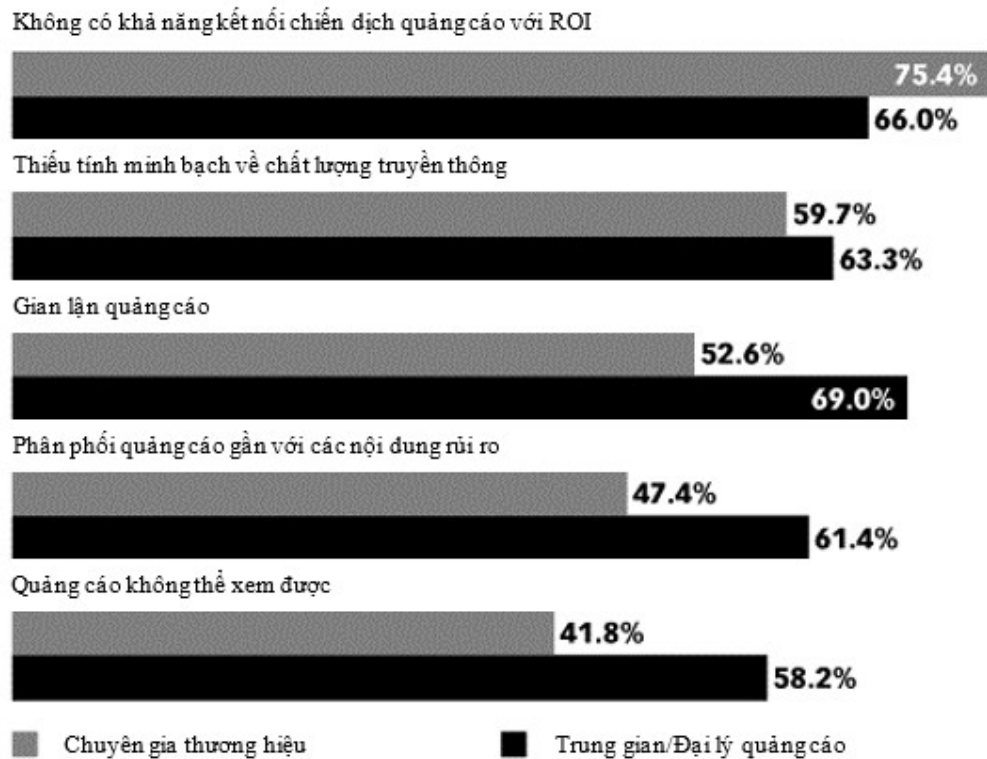
Các công ty nghiên cứu thị trường và nhà cung cấp quảng cáo có các phương pháp và định nghĩa khác nhau về gian lận quảng cáo. Tuy nhiên, họ đều thống nhất được rằng gian lận quảng cáo đang tăng nhanh. Thậm chí, ước tính thiệt hại hàng năm trong thời gian gần đây đối với gian lận quảng cáo trực tuyến có thể dao động từ 6,5 tỷ đô la đến 19 tỷ đô la. Biểu đồ ở hình 2 là một số thống kê từ Tổ chức chống gian lận White Ops và Hiệp hội các nhà quảng cáo quốc gia của Mỹ (Association of National Advertisers - ANA) [5]. Ngoài ra, theo một nghiên cứu của Jupiter Research năm 2019, công ty này đã đưa ra con số chi phí mà các công ty quảng cáo phải bỏ ra vì gian lận quảng cáo lên tới 35 tỷ đô la và 42 tỷ đô la lần lượt trong năm 2018 và 2019. Công ty này cũng đưa ra dự báo con số trên có thể tăng lên tới 100 tỷ đô la vào năm 2023 (hình 3).



Hình 3: Dự báo tăng trưởng gian lận quảng cáo trực tuyến toàn cầu vào năm 2023 (đv: tỷ \$)

(Nguồn: eMarketer.com)

Tất cả những gian lận đều sẽ dẫn tới hệ quả nguy hiểm nhất là khi các nhà quảng cáo sẽ nhận được dữ liệu tổng thể và lợi nhuận không chính xác, từ đó sẽ không thể đưa ra quyết định tối ưu về phân bổ ngân sách trong tương lai. Vì việc lấy và nhận được đúng dữ liệu cho phép các nhà tiếp thị đưa ra các quyết định đầu tư tiếp thị chính xác hơn, giúp tiết kiệm hơn và thúc đẩy tăng trưởng dựa trên các số liệu đúng đắn quan trọng: ROI, tăng trưởng khách hàng và lợi nhuận thực sự trên chi tiêu quảng cáo (ROAS). Việc tỷ lệ gian lận quảng cáo gia tăng nhanh chóng sẽ khiến các nhà quảng cáo càng ngày càng ngại chi tiêu nhiều tiền hơn vì tính hiệu quả. Công ty đo lường quảng cáo Integral Ad Science (IAS) [9] cho thấy 69,0% đơn vị trung gian quảng cáo tại Mỹ nói rằng gian lận là trở ngại lớn nhất đối với tăng trưởng ngân sách quảng cáo (hình 4).



Hình 4: Những mối đe dọa tới ngân sách quảng cáo trực tuyến năm 2019 tại Mỹ

(Nguồn: eMarketer.com)

Có thể nhận thấy rằng, việc gian lận trong quảng cáo trực tuyến đang thực sự là một vấn đề quan trọng đối với các nhà quảng cáo. Việc gian lận này không những khiến cho các công ty tiêu tốn nhiều tiền hơn cho hoạt động quảng cáo mà thậm chí còn có thể làm ảnh hưởng nghiêm trọng tới thương hiệu, hình ảnh của công ty đối với người tiêu dùng. Do vậy, việc tìm kiếm những cách thức chống gian lận trong quảng cáo trực tuyến đang là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp trên thế giới. Một trong những doanh nghiệp đi đầu trong việc nghệ blockchain vào giải quyết vấn đề này chính là dự án Basic Attention Token (BAT).

3.2 Ứng dụng công nghệ blockchain trong dự án Basic Attention Token (BAT)

3.2.1 Giới thiệu về dự án Basic Attention Token (BAT)

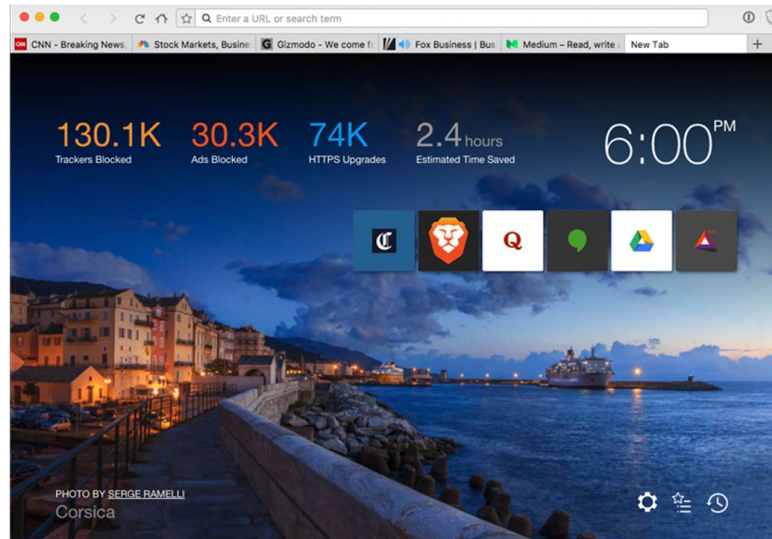
Dự án được khởi đầu bởi Brendan Eich, cựu đồng sáng lập và là Giám đốc điều hành của Mozilla, một trình duyệt web mã nguồn mở có tên là Brave Browser, tự động chặn quảng cáo và trình theo dõi đã ra đời. Brave Browser đã tích hợp thành công hệ thống Micropayment Bitcoin vào tháng 9 năm 2016. Sau đó, Basic Attention Token được tích hợp vào hệ thống Micropayments trên Brave Browser, giúp người dùng web kiếm được tiền thưởng từ các nhà quảng cáo khi tham gia vào nội dung tiếp thị. Đặc điểm nổi bật về công nghệ trong hệ sinh thái BAT được hình thành từ nhiều yếu tố:

- Trao đổi quảng cáo kỹ thuật số cho phép các nhà quảng cáo mua không gian quảng cáo để giới thiệu sản phẩm và thu hút sự chú ý của người dùng web.
- Kết hợp các thuật toán ML (Machine Learning – Tức là máy tính sẽ tự động học theo các điều kiện mà nó ghi nhận lại để tự đưa ra quyết định sau này). Brave sử dụng trí tuệ nhân tạo để đánh giá sở thích và hành vi của người sử dụng nhằm đưa đến những quảng cáo hữu ích.

- BAT có hệ thống đo lường BAM (Basic Attention Metric) để đánh giá điểm số quan tâm cũng như điểm số phân phối quảng cáo của bên quảng cáo, và hệ thống phân thưởng.

3.2.2 Ứng dụng của BAT trong hoạt động quảng cáo trực tuyến

3.2.2.1 Trình duyệt Brave



Hình 5: Giao diện của trình duyệt Brave

(Nguồn: www.brave.com)

Brave (hình 5) là một trình duyệt có mã nguồn mở, bảo mật sự riêng tư, ngăn chặn các quảng cáo và trình duyệt theo dõi của các bên thứ ba. Brave xây dựng một hệ thống như cuốn sổ cái để đo lường sự chú ý của người dùng web và tính toán những phần thưởng tương đương cho các nhà xuất bản nội dung. Ứng dụng này được triển khai trên tất cả các hệ điều hành phổ biến như Android, iOS, Windows, macOS và Linux. Brave tích hợp nền tảng BAT theo những cách sau:

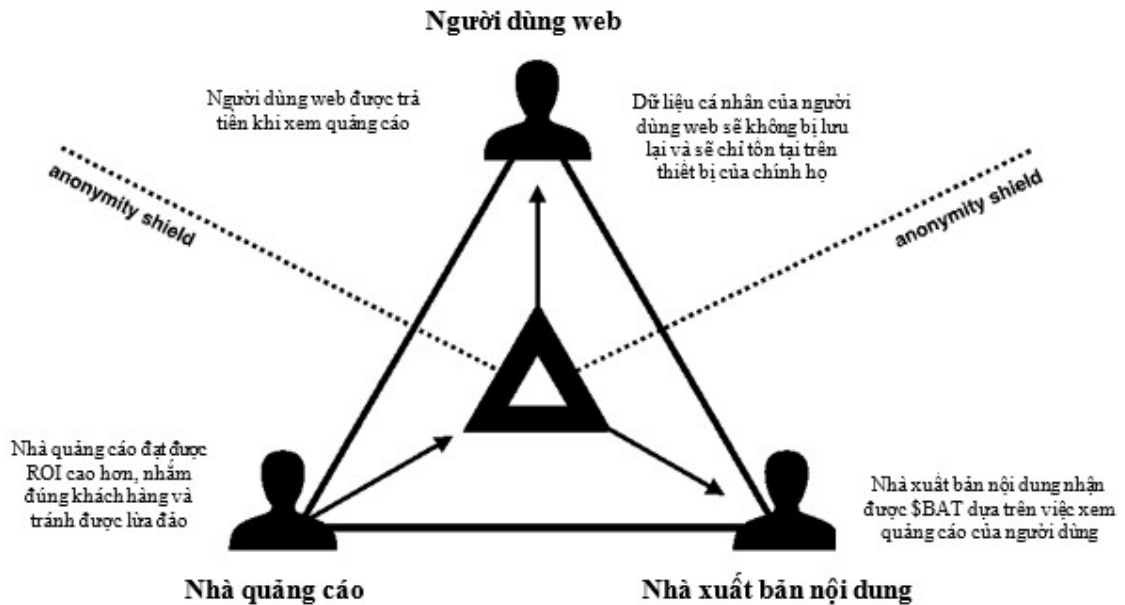
- Brave Payments (thanh toán qua Brave): Hiện tại, người dùng web chọn thanh toán qua Brave sẽ có một chiếc ví điện tử BAT (được cài đặt trên thiết bị cá nhân) có thể gửi các khoản đóng góp bằng \$BAT tới các nhà xuất bản và người sáng tạo nội dung (ví dụ như Youtubers). Theo mặc định, Brave Payments xác định những đóng góp của người dùng trình duyệt, tự động tính toán phân phối thanh toán vào cuối tháng. Người dùng web cũng có thể ghim cụ thể số nhà xuất bản và nhà sáng tạo nội dung dựa theo thời gian xem nội dung của họ.

- BAT Ads (quảng cáo qua Brave): Người dùng web lựa chọn tham gia vào BAT Ads sẽ được nhận một phần doanh thu từ quảng cáo dưới dạng \$BAT. Những quảng cáo đến từ hệ sinh thái BAT chủ yếu sẽ được hiển thị ở các vị trí quảng cáo riêng (giống như các tab cá nhân) dưới dạng thông báo đầy. Như đã nêu ở trên, người dùng web sẽ nhận được 70% doanh thu từ việc xem quảng cáo ở các vùng quảng cáo riêng.

3.2.2.2 Token BAT

BAT (\$BAT) là đơn vị token (token – thẻ, một dạng của tiền kỹ thuật số) theo chuẩn ERC20 (Ethereum Request for Comments) dựa trên nền tảng blockchain của tiền kỹ thuật số Ethereum, được sử dụng làm đơn vị tính toán trong nền tảng BAT.

- Các nhà quảng cáo sẽ giao dịch bằng \$BAT để mua các không gian quảng cáo để giới thiệu sản phẩm.
- Những nhà xuất bản nội dung sẽ nhận được doanh thu và các khoản đóng góp từ người dùng web bằng \$BAT.
- Người dùng web sẽ được nhận \$BAT cho những lượt xem của họ (chia sẻ doanh thu quảng cáo).



Hình 6 – Mô hình vận hành của BAT

(Nguồn: www.basicattentiontoken.org)

Khi người dùng web lựa chọn xem quảng cáo trong hệ sinh thái BAT, họ sẽ nhận được một số lượng \$BAT tương đương. Ví dụ người dùng web sẽ được chia 70% doanh thu cho mỗi quảng cáo được hiển thị qua “private ad slots” (một tab quảng cáo cá nhân trên trình duyệt Brave).

Người dùng web yêu thích một website, blogger, youtuber nào đó có thể donate (tặng tiền – ủng hộ) cho họ một khoản BAT token. Hoặc nếu website đó hợp tác chạy quảng cáo do Brave phân phối, người dùng web xem quảng cáo, nhà xuất bản nội dung sẽ được nhận \$BAT. Ngược lại, người dùng web đồng ý xem quảng cáo từ Brave cũng sẽ được chi trả một khoản \$BAT nhất định. Quan trọng nhất là người dùng web được chọn xem hoặc không xem quảng cáo. Điều này giúp cho các quảng cáo được người dùng web chấp nhận xem, chạy đúng tập khách hàng hơn, không gây lãng phí cho bên quảng cáo. Và người dùng web cảm thấy mình được tôn trọng, không tốn thời gian phải xem các quảng cáo vô nghĩa.

Dự án BAT đại diện cho việc thay đổi suy nghĩ của các phân phối quảng cáo kỹ thuật số. Các mô hình hiện tại phụ thuộc vào đối tác thứ ba – theo dõi điểm hình ảnh, các tập lệnh, cookies – và vô số người trung gian khiến cho các quảng cáo thường được kết nối và phục vụ bởi các máy chủ của bên thứ ba. BAT đã loại bỏ điều này bằng cách kết hợp và phân phối quảng cáo cục bộ trên các thiết bị, từ danh mục các quảng cáo có sẵn để người xem lựa chọn và theo lời đề nghị từ phía người xem. Như vậy, có thể thấy, cách thức phân phối quảng cáo theo cách này có rất nhiều lợi ích dưới đây:

- *Đối với người dùng web*: Dữ liệu trình duyệt của người dùng web (ví dụ lịch sử trình duyệt) có thể được giữ ở chế độ riêng tư, bởi vì tất cả các dữ liệu yêu cầu cho việc kết hợp quảng cáo không bao giờ rời khỏi thiết bị và việc theo dõi từ các bên thứ ba sẽ bị chặn. Thêm vào đó, trình duyệt có toàn bộ dữ liệu của người dùng web, bao gồm cả các hoạt động tabs, URL và dữ liệu từ khóa tìm kiếm, lịch sử trình duyệt web.v.v...Nền tảng này kết hợp với trình duyệt có thể xác định được người dùng web có thực sự bỏ thời gian vào trải nghiệm lời đề nghị của họ hay không. Cuối cùng,kể từ khi kết hợp với quảng cáo cục bộ, người dùng web không cần phải chuyển đến các máy chủ bên ngoài để tải trang theo dõi tập lệnh, theo dõi pixels,v.v... Điều này dẫn tới trải nghiệm duyệt web nhanh hơn, tiết kiệm năng lượng pin và dữ liệu hơn. Quảng cáo sẽ không được xuất hiện trong các trang tránh tình trạng “banner blindness” (điểm mù quảng cáo banner) và làm gián đoạn nội dung.

- *Đối với nhà quảng cáo*: cùng với người dùng web, nhà quảng cáo cũng là đối tượng hưởng lợi nhiều từ mô hình của BAT. Hiện tại, các nhà quảng cáo không có được thông tin chính xác về người dùng dẫn đến các chiến dịch quảng cáo kém hiệu quả. Đồng thời, còn bị các website sử dụng bot để gian lận quảng cáo. Chính vì vậy, mô hình của BAT sẽ giúp các nhà quảng cáo nhắm chính xác được khách hàng mục tiêu là những người dùng web thực sự quan tâm tới sản phẩm, dịch vụ và quảng cáo của mình. Cùng với đó sẽ là số tiền phải trả cho các chiến dịch quảng cáo sẽ giảm đi đáng kể nhưng hiệu quả thì vẫn được đảm bảo.

- *Đối với nhà sản xuất nội dung*: họ là những người tạo ra chiến dịch, nội dung quảng cáo. Tuy nhiên, hiện nay các nhà sản xuất nội dung đang bị giảm biên lợi nhuận vì nhiều người dùng chặn quảng cáo và phải chia phần trăm cao cho bên thứ ba như Google hay Facebook. Do đó, khi tham gia vào sử dụng trình duyệt Brave, họ vẫn sẽ nhận được các khoản phí từ nhà quảng cáo cũng như khoản hoa hồng đến từ người dùng web (những người sẽ chia sẻ thu nhập từ việc xem quảng cáo).

IV. KẾT LUẬN

Đến năm 2021, ngân sách quảng cáo ở Mỹ dự kiến sẽ là 120 tỷ đô la. Quảng cáo trực tuyến thực sự là một xu hướng không có dấu hiệu chậm lại. Với các mạng quảng cáo hiện nay nằm trong tay các ông lớn như Google, Facebook, Amazon và Apple, do đó, hoạt động quảng cáo trực tuyến không dễ bị can thiệp. Tuy nhiên, ngành công nghiệp quảng cáo trực tuyến trị giá hàng tỉ đô la đang phải đối mặt với một cơn khủng hoảng về niềm tin. Ngoài việc người dùng web trở thành nạn nhân trong mô hình quảng cáo giám sát người dùng và điều này ngày càng tăng bởi việc theo dõi và định hình khách hàng thì gian lận quảng cáo trực tuyến đang là vấn đề trầm trọng mà các nhà quảng cáo phải đối mặt. Các nhà sản xuất và sáng tạo nội dung đang bị người dùng web trả đũa và phải ngưng hoạt động bởi các ứng dụng chặn quảng cáo, các chương trình theo dõi vi phạm bản quyền, các quảng cáo không liên quan và quảng cáo thương mại. Gian lận quảng cáo tràn lan toàn hệ thống và các nhà quảng cáo đang gặp khó khăn khi tìm giải pháp tuân theo quy định quyền riêng tư mới. Dù đã xuất hiện từ thập niên trước nhưng công nghệ blockchain vẫn chưa thực sự được khai thác một cách hiệu quả. Nhưng một số ứng dụng blockchain gần đây đã đem lại những hiệu quả bất ngờ và hứa hẹn một tương lai tươi sáng hơn cho lĩnh vực quảng cáo trực tuyến. BAT tokens và trình duyệt Brave đã xuất hiện và khắc phục các nhược điểm về gian lận quảng cáo trực tuyến bằng cách xác định chính xác sự chú ý của người dùng web, tuân thủ sự riêng

tư, tính ẩn danh của họ. Không những vậy, dự án BAT đã đưa ra mô hình quảng cáo kỹ thuật số win-win-win mới cho nhà xuất bản nội dung, nhà quảng cáo và người dùng web. Tuy nhiên, trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang bùng nổ hiện nay thì nó mới chỉ là bước khởi đầu. Với khả năng còn chưa khám phá hết, trong tương lai sẽ còn nhiều dự án ứng dụng blockchain khác nữa sẽ làm thay đổi tích cực lĩnh vực quảng cáo trực tuyến này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arvind Narayanan, Joseph Bonneau, Edward Felten, Andrew Miller, Steven Goldfeder, *Bitcoin và Công nghệ tiền thuật toán (Bitcoin and Cryptocurrency Technologies)*, Princeton University Press, 2016, <https://bitcoinbook.cs.princeton.edu> (truy cập ngày 27/04/2020)
2. Manav Gupta, *Bitcoin for Dummies*, 3rd IBM Limited Edition, <https://www.ibm.com/blockchain/what-is-blockchain> (truy cập ngày 27/04/2020)
3. MarketBlazer, Inc., *The Use of Blockchain In Digital Marketing*, <https://www.marketblazer.com/wp-content/uploads/2018/12/The-Use-of-Blockchain-In-Digital-Marketing.pdf> (truy cập ngày 27/04/2020)
4. <https://advertisingvietnam.com/2019/09/gian-lan-trong-quang-cao-ky-thuat-so-digital-ads-fraud-trong-9-thang-dau-nam-2019-thuc-trang-dang-bao-dong/> (truy cập ngày 27/04/2020)
5. <https://www.ana.net/content/show/id/54065> (truy cập ngày 27/04/2020) *ANA and White Ops (2019), Report From ANA And White Ops Shows War On Ad Fraud Is Succeeding, May 1st, 2019*
6. <https://basicattentiontoken.org> (truy cập ngày 27/04/2020). <https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-ad-fraud/> (truy cập ngày 27/04/2020) *What is ad fraud?*,
8. <https://www.cnbc.com/id/41828232> (truy cập ngày 27/04/2020) *Tanzina Vega (2011), Cutting Out Middleman to Sell Small Ads Online, Feb 28th, 2011*
9. <https://www.emarketer.com/content/five-charts-the-state-of-ad-fraud> (truy cập ngày 27/04/2020) *Ross Benes (2019), Five Charts: The State of Ad Fraud, May 20th, 2019*
10. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2017/11/14/4-ways-blockchain-will-transform-digital-marketing-and-advertising> (truy cập ngày 27/04/2020) *Daniel Newman (2017), 4 Ways Blockchain Will Transform Digital Marketing And Advertising, November 14th, 2017*
11. <https://www.gisreportsonline.com/blockchain-and-its-potential-for-economic-disruption,economy,2532.html> (truy cập ngày 27/04/2020) *Emmanuel Martin (2018), Blockchain and its potential for economic disruption, April 25th, 2018*
12. <https://instapage.com/blog/ad-fraud> (truy cập ngày 27/04/2020) *Ted Vrontas (2020), The 8 Most Common Ad Fraud Methods & How to Avoid Them in Your Online Campaigns, March 25th, 2020*
13. <https://rampedup.us/Blockchain-digital-marketing/> (truy cập ngày 27/04/2020) *Fred Schebesta (2018), How Blockchain is Changing Digital Marketing, February 15th, 2018*
14. <https://wfanet.org/knowledge/item/2019/12/08/Can-blockchain-solve-some-of-marketings-biggest-problems> (truy cập ngày 27/04/2020) *Greg Paull, Co-founder &*

Principal, R3 (2019), Can blockchain solve some of marketing's biggest problems?, December 8th, 2019

15. <https://www.whiteops.com/blog/the-complete-glossary-for-ad-fraud> (*truy cập ngày 27/04/2020*) Billy Fink (2017), The Complete Glossary for Ad Fraud, October, 2017

16. <https://www.zagfirst.com/how-blockchain-is-poised-to-disrupt-digital-marketing/> (*truy cập ngày 27/04/2020*) Anne Accardi (2018), *How Blockchain Is Poised to Disrupt Digital Marketing*, August 20th, 2018

CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING CỦA CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC MẦM NON VÀ TIỂU HỌC NGOÀI CÔNG LẬP

Ths. Lê Thị Duyên
Bộ môn Quản trị Thương hiệu

TÓM TẮT

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 mở ra một kỷ nguyên mới cho ngành Marketing: đó là việc dịch chuyển từ các kênh truyền thông truyền thống sang các kênh truyền thông trong môi trường công nghệ số. Lĩnh vực giáo dục nói chung và giáo dục ngoài công lập nói riêng cũng không nằm ngoài xu thế phát triển của các công cụ Digital Marketing. Bài viết của tác giả với mục tiêu tìm hiểu khái quát về Digital Marketing trong lĩnh vực giáo dục, tổng hợp các công cụ Digital Marketing được sử dụng chủ yếu bởi các cơ sở giáo dục ngoài công lập, đặc biệt là các cơ sở bậc mầm non và bậc tiểu học, từ đó phân tích những ưu điểm và nhược điểm khi vận dụng các công cụ Digital Marketing trong lĩnh vực giáo dục.

TỪ KHÓA: *Digital Marketing, giáo dục*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 mở ra một kỷ nguyên mới cho ngành Marketing: đó là việc dịch chuyển từ các kênh truyền thông truyền thống sang các kênh truyền thông trong môi trường công nghệ số.

Trong thời đại kỹ thuật số, doanh nghiệp phải thay đổi hoàn toàn cách thức tiếp cận với khách hàng, phân tích nhu cầu, tiếp thị, bán hàng, đến chăm sóc khách hàng,... cho phù hợp với thời đại. Thay vì các công cụ marketing truyền thống như quảng cáo trên báo, đài, TV, phát tờ rơi,... thì các doanh nghiệp tìm tới các công cụ Digital Marketing như Website, mạng xã hội, video trực tuyến (Livestream) và sử dụng KOLs trong truyền thông.

Lĩnh vực giáo dục nói chung và giáo dục ngoài công lập nói riêng cũng không nằm ngoài xu thế phát triển của các công cụ Digital Marketing. Cha mẹ Việt Nam ngày càng quan tâm hơn đến môi trường giáo dục và sẵn sàng chi trả một khoản tiền lớn để đầu tư vào việc học của con, đồng nghĩa với việc cha mẹ ngày càng lựa chọn khắt khe hơn về trường học cho con. Nhu cầu thực tế này cùng với sự mở cửa của lĩnh vực giáo dục ngoài công lập sau khi Việt Nam gia nhập WTO đã đẩy mạnh làn sóng đầu tư của nhiều tổ chức, doanh nghiệp vào thị trường giáo dục và tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt. Vì vậy, để tồn tại và phát triển được trong môi trường khắc nghiệt đó, các chiến lược marketing hiệu quả cùng với các công cụ marketing sắc bén chính là chìa khóa giúp các trường học ngoài công lập có thể tồn tại và phát triển.

Bài viết của tác giả với mục tiêu tổng hợp các công cụ Digital Marketing được sử dụng bởi các cơ sở giáo dục (CSGD) ngoài công lập, cụ thể là bậc mầm non và tiểu học, từ đó phân tích những ưu điểm và nhược điểm khi vận dụng các công cụ Digital Marketing trong lĩnh vực giáo dục.

2. KHÁI QUÁT VỀ DIGITAL MARKETING TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC

2.1 Khái niệm Digital Marketing

Thuật ngữ “digital” có nghĩa gốc là kỹ thuật số, là nền tảng kết hợp tất cả các phương tiện trực tuyến cho phép người dùng tự trải nghiệm, đồng thời giúp doanh nghiệp có thể kết nối và tương tác với khách hàng, từ đó lặp lại các thông điệp và hình thành mối quan hệ khách hàng.

Kannan và Li (2017) cho rằng Digital Marketing là một quá trình phối hợp giữa doanh nghiệp, khách hàng và các đối tác, được tích hợp nền tảng trực tuyến, có khả năng đo lường và có tính linh hoạt cao, nhằm hình thành, trao đổi, truyền tải và duy trì giá trị cho tất cả các bên liên quan.

2.2 Khái niệm Marketing giáo dục

Khái niệm marketing giáo dục xuất hiện vào giữa thập niên 80 của thế kỷ trước, là một khía cạnh của lĩnh vực marketing xã hội (Hayes, Ruschman, & Walker, 2009). Chiến lược marketing giáo dục của một CSGD là một loạt hoạt động trên thị trường giáo dục với các nội dung định hướng và phát triển kế hoạch ngắn và dài hạn, có tính chiến lược ở phạm vi trong và ngoài trường. Marketing giáo dục cần được hiểu đầy đủ là quá trình phân tích, định hướng, lên kế hoạch nhằm giúp các trường học tiếp cận các khách hàng mục tiêu thông qua các công cụ marketing để có thể nhận biết và đáp ứng được nhu cầu, mong muốn của khách hàng trong thời điểm hiện tại cũng như tương lai. Đồng thời theo dõi, xem xét, trau dồi, rút kinh nghiệm để từ đó có các giải pháp cụ thể hơn, liên quan nhiều hơn, gắn kết và truyền thông đến người học nhằm đạt được kết quả cho cả nhà trường và người học.

2.3 Đặc điểm của Digital Marketing trong lĩnh vực giáo dục

Digital marketing giáo dục là một bộ phận của marketing nên mang đầy đủ đặc điểm của marketing truyền thống, bên cạnh đó cũng còn nhiều đặc trưng khác biệt (Nguyễn Thị Minh Hà, 2019)

a. Hiệu quả về mặt chi phí: Internet đã rút ngắn khoảng cách, giúp con người có thể tương tác với nhau mà không quan tâm đến vị trí địa lý và đỡ tốn kém. Điều này đồng nghĩa với việc các CSGD sẽ tham gia vào môi trường kinh doanh toàn cầu và đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Digital marketing mang lại lợi thế về sự hiện diện của đại diện bán hàng với chi phí thấp và bao trùm thị trường rộng lớn hơn. Đây là điều mà các phương tiện marketing truyền thống khác hầu như không thể có.

b. Tính cập nhật: Digital marketing có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, 365 ngày trong một năm, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết. Vì thế, các CSGD có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến hay nghiên cứu thị trường mọi lúc, mọi nơi.

c. Tính tương tác: Một trong những đặc điểm nổi bật của digital marketing là tính tương tác. Thuộc tính này cho phép khách hàng trực tiếp bộc lộ nhu cầu và mong muốn của mình trước những hoạt động marketing của CSGD. Ngoài ra, digital marketing còn cho phép các khách hàng tương tác với nhau, tạo ra một cộng đồng tương tác giữa những người dùng, nơi tập hợp những người có cùng tư duy, mục đích, trao đổi thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ và quay trở lại đều đặn, thường xuyên.

d. Khả năng phân tích dữ liệu: Theo Trương Đình Chiến (2015), khả năng truy cập cơ sở dữ liệu về từng khách hàng và quá trình mua sắm trong quá khứ của họ giúp nhân viên marketing khai thác và tối ưu hoá những dữ liệu này để tiến hành các hoạt động marketing, tiếp cận và thu hút khách hàng trên thời gian thực tế. Nói cách khác, cơ sở dữ liệu giúp nhận diện được một người đang truy cập website, xác định hồ sơ và lịch sử mua sắm của khách hàng đó, phân tích quá trình mua hàng trực tuyến và hành vi mua của họ và đề xuất những sản phẩm mới. Chính khả năng phân tích dữ liệu và lưu trữ thông tin của digital marketing đã làm tăng khả năng cá nhân hoá, nâng cao giá trị chào hàng. Nhìn chung, các tổ chức thành công trên thị trường nhờ hiểu rõ các đặc trưng của digital marketing và tối ưu hoá để đạt mục tiêu kinh doanh.

3. CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING CỦA CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC MẦM NON VÀ TIỂU HỌC NGOÀI CÔNG LẬP

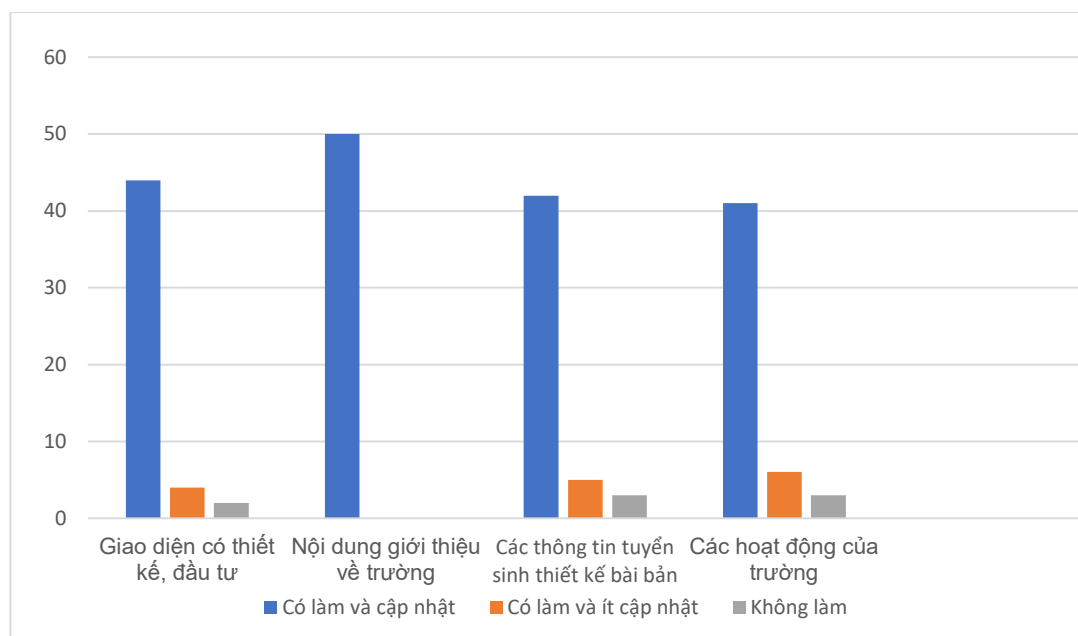
Trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của thời đại kỹ thuật số, các CSGD cần nhanh chóng thích ứng, tối ưu hóa lợi thế của Internet để sử dụng các công cụ Marketing 4.0. Giữa rất nhiều các công cụ cũng như cách thức khác nhau để truyền thông cho trường học của mình, nghiên cứu 50 cơ sở giáo dục mầm non và tiểu học ngoài công lập, tác giả tổng hợp được 5 công cụ chủ yếu sau:

2.1 Website

Website là công cụ không thể thiếu trong danh sách các công cụ Marketing 4.0. Đối với các trường học thì website càng quan trọng hơn bởi vì website giúp gia tăng uy tín và hình ảnh của trường học. Website là kênh thông tin chính thống của trường, và các trường học thường xây dựng website đảm bảo đầy đủ các yếu tố sau:

- Website có đầy đủ thông tin liên lạc, địa chỉ
- Website có truyền tải triết lý giáo dục, phương pháp học tập
- Website có hình ảnh sống động về trường, cơ sở vật chất, trang thiết bị
- Website có các bài viết về giáo dục phù hợp với cấp học
- Website có giao diện riêng cho điện thoại, tương thích với giao diện điện thoại

Nghiên cứu 100 website của các cơ sở giáo dục mầm non và tiểu học ngoài công lập trên địa bàn Hà Nội, tác giả tổng hợp về đặc điểm và nội dung website như sau:



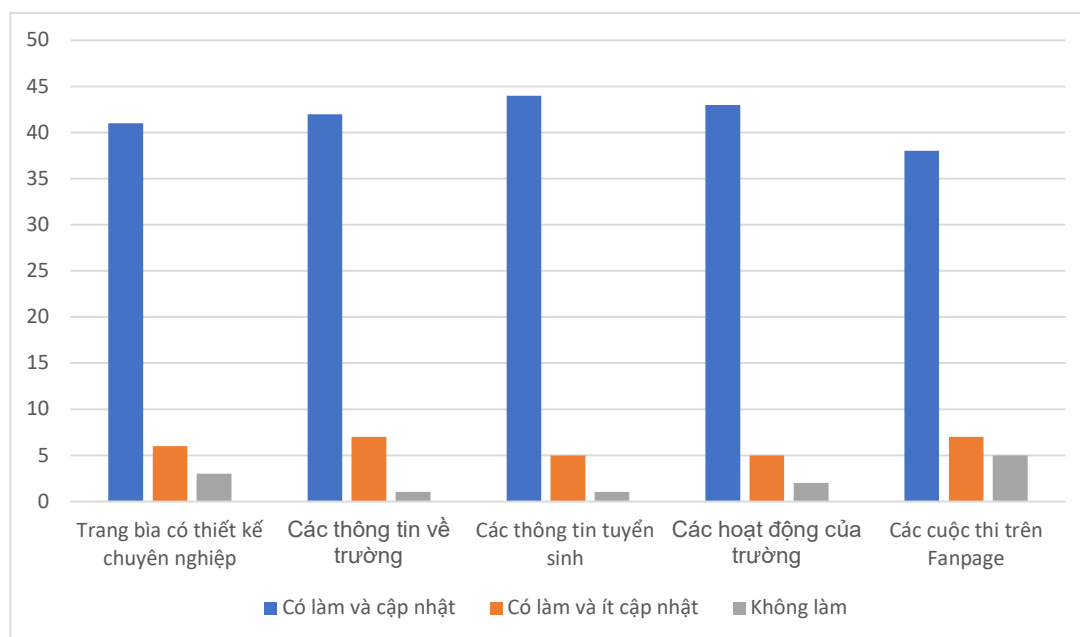
Biểu đồ 1: Thực trạng sử dụng website của các cơ sở giáo dục

2.2 Trang Facebook (Facebook Page)

Facebook Fanpage đã trở nên rất quen thuộc, trở thành 1 kênh thông tin cốt lõi bên cạnh website cho các doanh nghiệp nói chung và các trường học nói riêng. Với Facebook Fanpage, rất nhiều hoạt động mà trường học có thể tiến hành với mức chi phí tối ưu. Ngoài các bài viết với thông tin giới thiệu tuyển sinh, giới thiệu về cơ sở vật chất, chương trình giáo dục thì hiệu quả tương tác của Fanpage có thể tăng lên khi trường học sử dụng Fanpage vào trong các hoạt động sau:

Thứ nhất, các trường học thường xuyên cập nhật các hình ảnh thực tế trên Fanpage của mình, từ hình ảnh cơ sở vật chất, các hoạt động của trường, các giờ học chính khóa, ngoại khóa, các sự kiện...Hoạt động này giúp khách hàng được cập nhật thông tin, tiếp cận những hình ảnh thực tế một cách dễ dàng. Các hình ảnh này thường nhận được phản hồi tích cực, thể hiện qua lượt view, lượt yêu thích (Like, cảm xúc Thả tim), lượt chia sẻ (Share) và lượt bình luận (Comment).

Thứ hai, với Fanpage, các trường học có thể tăng cường sự kết nối với khách hàng mục tiêu thông qua việc tổ chức các cuộc thi trong đó có yêu cầu tính theo lượt yêu thích và chia sẻ kèm theo hashtag của cuộc thi. Việc làm này giúp tăng nhanh chóng khả năng tương tác của Fanpage, đồng thời tăng khả năng nhận biết thương hiệu cho trường học, đồng thời nâng cao hiệu quả của công cụ Google search qua các hashtag.

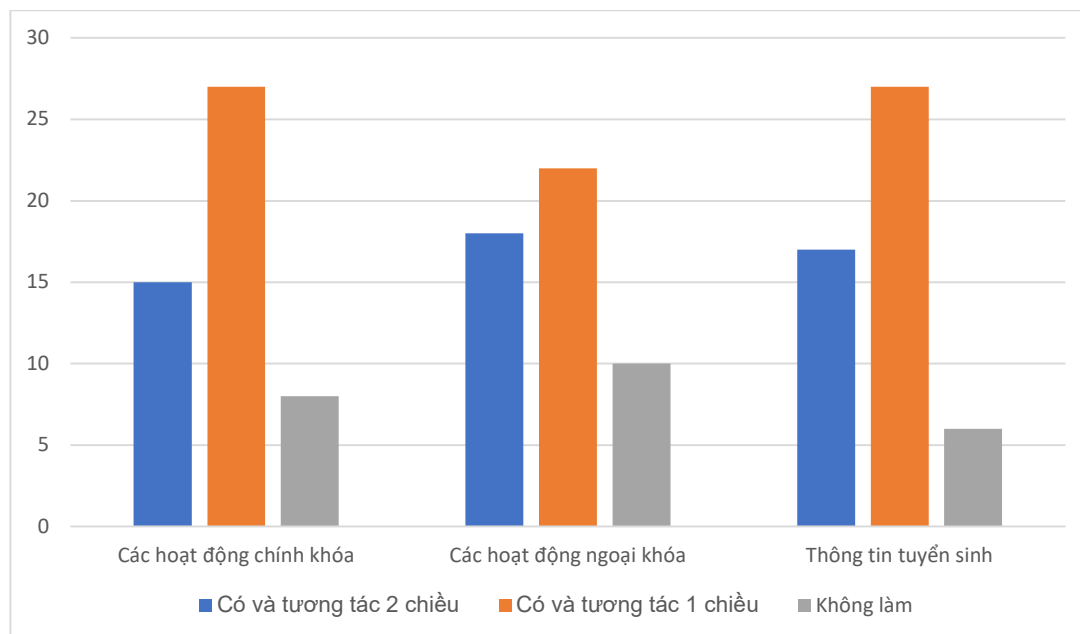


Biểu đồ 2: Thực trạng sử dụng trang Facebook của các cơ sở giáo dục

2.3 Video trực tuyến (Livestream)

Sử dụng video trực tuyến (Livestream) trong các kế hoạch Marketing 4.0 của doanh nghiệp đang ngày càng phổ biến khi số lượng người xem video trên Internet ngày càng tăng. Khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận với những Video trực tiếp qua Facebook Page hoặc kênh Youtube của trường nhờ vào sự tiện dụng của điện thoại thông minh (smartphone).

Nội dung của các video trực tuyến thường là các sự kiện của trường như Lễ khai giảng, ngày hội tuyển sinh, các buổi tư vấn, chia sẻ dành cho phụ huynh, hoặc có thể là một giờ học, một hoạt động ngoại khóa của học sinh. Video trực tuyến đem lại nội dung chân thực, tức thời nhất đối với khách hàng. Khách hàng từ đó dễ dàng tìm hiểu cũng như đánh giá về trường học.

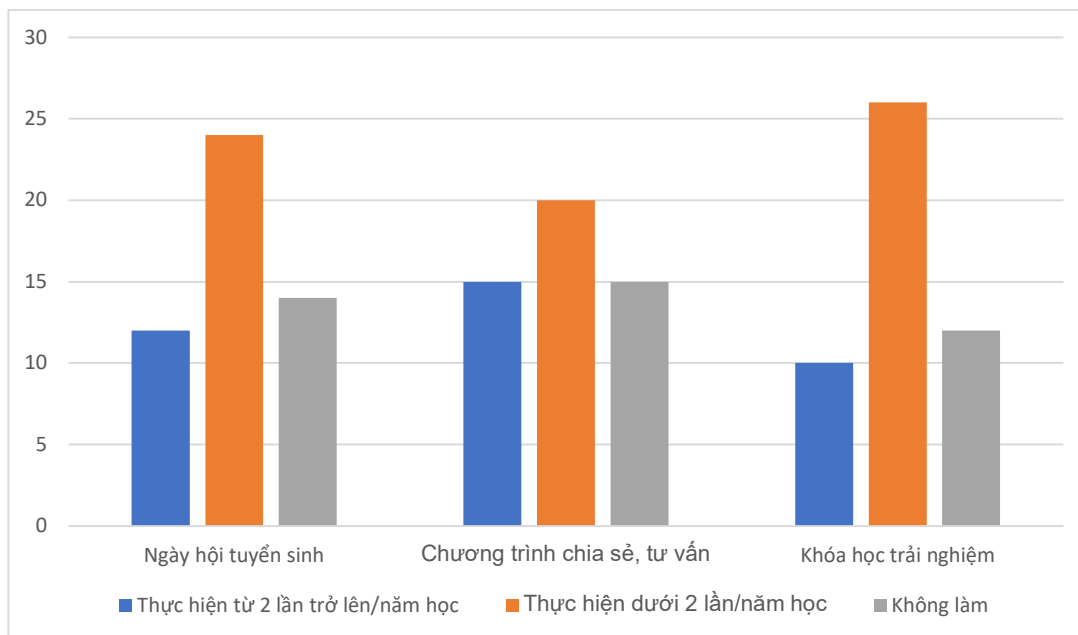


Biểu đồ 3: Thực trạng sử dụng Video trực tiếp của các cơ sở giáo dục

2.4 Các hoạt động trải nghiệm

Hoạt động trải nghiệm sản phẩm hay dịch vụ là một trong những cách kết nối hiệu quả nhất với khách hàng. Mọi thông tin truyền thông qua hình ảnh, video sẽ không thể hiệu quả bằng một trải nghiệm thực tế của khách hàng.

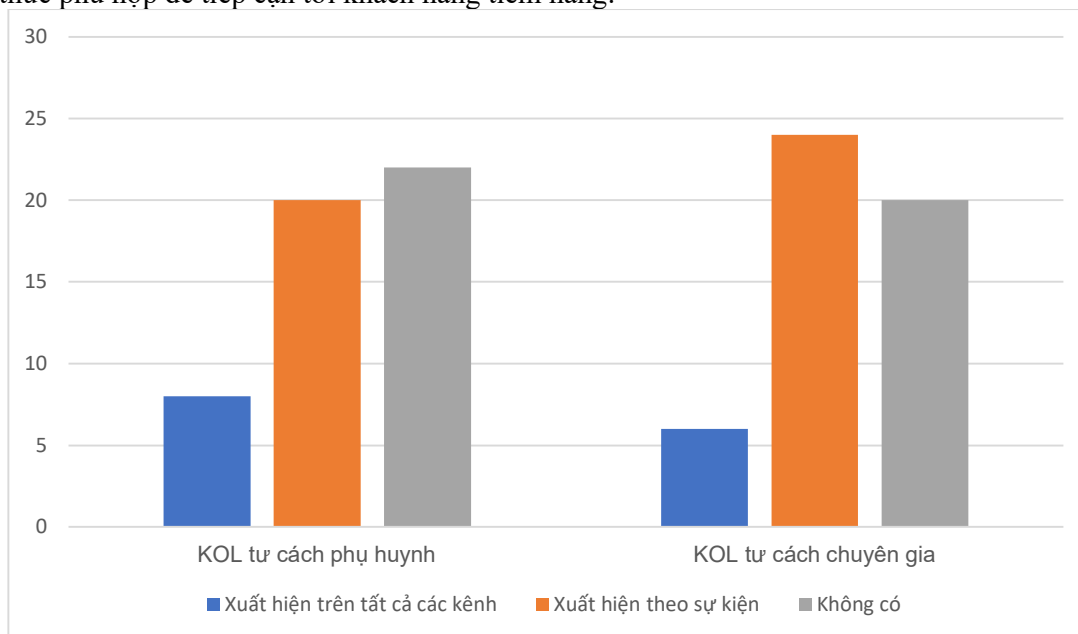
Các hoạt động mang tính trải nghiệm giúp cho các khách hàng mục tiêu có cơ hội để kết nối với trường. Cụ thể như các buổi chia sẻ, tư vấn dành cho phụ huynh, ngày hội tuyển sinh hoặc là hoạt động tích hợp cả chia sẻ tư vấn về kiến thức với hoạt động giới thiệu tuyển sinh, hay là các khóa học trải nghiệm ngắn hạn. Mục đích của các hoạt động trải nghiệm này là giúp khách hàng có những cảm nhận thực tế, từ đó thúc đẩy khách hàng sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm của họ.



Biểu đồ 4: Thực trạng các hoạt động trải nghiệm do các cơ sở giáo dục thực hiện

2.5. Sử dụng KOL trong truyền thông

KOL (Key Option Leader) là những người có một lượng lớn khán giả, người theo dõi – chính là đối tượng khách hàng mục tiêu của trường học. Đối với lĩnh vực giáo dục thì việc hợp tác với 1 KOL với tư cách là phụ huynh, hoặc một chuyên gia liên quan tới giáo dục sẽ là cách thức phù hợp để tiếp cận tới khách hàng tiềm năng.



Biểu đồ 5: Thực trạng sử dụng KOLs của các cơ sở giáo dục

3. ƯU ĐIỂM VÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING

3.1 Ưu điểm

Khi sử dụng các công cụ Digital Marketing trong lĩnh vực giáo dục thì các trường học có được những thuận lợi sau:

Thứ nhất, chi phí sử dụng các công cụ này thấp hơn so với các công cụ truyền thống như quảng cáo trên Tivi, báo, đài...

Thứ hai, các công cụ này giúp tiếp cận với công chúng mục tiêu một cách dễ dàng hơn, tiếp cận được với thời gian nhanh hơn và số lượng đối tượng tiếp cận nhiều hơn.

Thứ ba, các công cụ rất đa dạng, dễ dàng triển khai một cách đồng bộ khi cần triển khai trong hệ thống trường.

Thứ tư, các công cụ này cung cấp các thông tin, hình ảnh đa chiều, sống động, rất thuận lợi trong việc tạo dựng hình ảnh và uy tín đối với công chúng mục tiêu. Khả năng tương tác với khách hàng được nâng cao hơn nhờ vào sự kết nối tức thì và linh hoạt.

Thứ năm, các công cụ Marketing 4.0 giúp thu thập và đo lường dữ liệu về khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả.

3.2 Nhược điểm

Thứ nhất, độ nhiễu trong truyền thông có thể cao do tần suất tiếp cận với các thông tin truyền thông của các trường học khác nhau là cao. Sự thuận tiện và nhanh chóng của Internet khiến cho công chúng mục tiêu có thể gặp một bài viết, một video trực tiếp ở bất cứ trang nào, bất cứ thời điểm nào. Do đó, thông điệp của trường dễ bị nhiễu khi khách hàng phải tiếp cận với nhiều thông tin cùng lúc, dễ bị thay đổi sự chú ý hoặc vô tình/ cố tình lướt qua thông tin của trường.

Thứ hai, tốc độ lan truyền của thông tin có thể mang đến rủi ro trong tình huống có những thông tin không tích cực về trường. Việc này có thể khiến hình ảnh thương hiệu của trường bị ảnh hưởng nghiêm trọng khi không kiểm soát được sự lan truyền thông tin.

Thứ ba, nếu như Internet mở ra cơ hội tiếp cận với mạng lưới người dùng rộng lớn, thì nó cũng bị lợi dụng để phục vụ cho các mặt hàng/thương hiệu giả, nhái.

Có rất nhiều website bất hợp pháp trên mạng trông giống với website gốc hoặc các fanpage lừa đảo, tài khoản mạng xã hội cá nhân (ở Việt Nam đặc biệt là facebook) với mục đích lan truyền những thông tin không tốt về trường, từ đó làm ảnh hưởng tới hình ảnh và uy tín của trường.

4. KẾT LUẬN

Như vậy, Marketing 4.0 thực sự đem lại bước ngoặt trong sự lựa chọn các công cụ truyền thông của các doanh nghiệp nói chung và các CSGD nói riêng. Các CSGD ngày càng chủ động và sáng tạo trong việc ứng dụng các công cụ Marketing 4.0 để nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như xây dựng hình ảnh thương hiệu cho cơ sở của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kannan, P. K., & Li, H. A (2017), Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
2. Hayes, T. J., Ruschman, D., & Walker, M. M (2009), Social Networking as an Admission Tool: A Case Study in Success, *Journal of Marketing For Higher Education*, 19(2), 109-124.
3. Trương Đình Chiến (2015), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Nguyễn Thị Minh Hà (2019), *Digital Marketing ở một số quốc gia phát triển và việc áp dụng vào các cơ sở giáo dục của Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Ngoại thương.

XU HƯỚNG ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ MARKETING KỸ THUẬT SỐ TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ Y TẾ - NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI MỘT SỐ ĐƠN VỊ CUNG CẤP DỊCH VỤ Y TẾ TƯ NHÂN TẠI HÀ NỘI

*TS. Đặng Thu Hương
Bộ môn Quản trị chất lượng*

TÓM TẮT

Hiện nay, trong bối cảnh kinh doanh trong môi trường số đang có xu hướng ngày càng phát triển, các công cụ marketing kỹ thuật số như Website, tối ưu các công cụ tìm kiếm (SEO), các mạng xã hội, công cụ quản lý khách hàng (CRM) đang được các cơ sở cung cấp dịch vụ y tế tư nhân ứng dụng nhiều hơn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh so với hệ thống bệnh viện và cơ sở y tế của nhà nước, thu hút người dân đến khám, chữa bệnh và tham gia các dịch vụ xét nghiệm y tế. Nghiên cứu được thực hiện với ba đơn vị cung cấp dịch vụ y tế tư nhân tại Hà Nội nhằm xác định thực trạng và xu hướng ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số trong hoạt động kinh doanh và cung ứng dịch vụ y tế. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh và thu hút khách hàng của các đơn vị cung cấp dịch vụ y tế tư nhân trên địa bàn thành phố.

TỪ KHÓA: *Marketing kỹ thuật số, digital marketing, dịch vụ y tế*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vào những năm 1990s, cùng với sự ra đời của internet, thuật ngữ “Marketing kỹ thuật số” đã xuất hiện và trở thành công cụ giao tiếp và kinh doanh có giá nhằm tác động đến công chúng (Damyan Ryan, 2012). Tuy nhiên, marketing kỹ thuật số trong thời gian này chỉ gắn với mục tiêu quảng cáo cho khách hàng.

Đến những năm 2000, sự xuất hiện của điện thoại di động và các mạng xã hội đã làm cho nội hàm của marketing kỹ thuật số thay đổi. Marketing kỹ thuật số cho phép cả khách hàng và doanh nghiệp (DN) cùng tham gia xây dựng các chiến lược marketing nhằm thỏa mãn các nhu cầu hiện tại của người dùng và khơi gợi các nhu cầu trong tương lai (Yadav & Pavlou (2014); Brosnan, F. (2012)).

Hiện nay, marketing kỹ thuật số không còn là một cụm từ xa lạ mà đã và đang được áp dụng trong lĩnh vực khác nhau, nhất là trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ như giáo dục, y tế, ngân hàng, giải trí,...Việc áp dụng các công nghệ kỹ thuật số và trí tuệ nhân tạo cho phép các đơn vị kinh doanh tiếp cận tốt hơn với khách hàng, thu hút sự chú ý của công chúng và giới thiệu quảng bá sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp tới khách hàng, đồng thời gia tăng chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trước, trong và sau quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ, góp phần xây dựng hình ảnh của các đơn vị kinh doanh theo hướng chuyên nghiệp và hiện đại hơn.

Trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ y tế, Marketing kỹ thuật số làm thay đổi các chiến lược marketing của các đơn vị kinh doanh và cung cấp dịch vụ trong ngành này, đặc biệt là với các đơn vị tư nhân. Bởi một trong các nỗ lực của các đơn vị hiện nay là thu hút khách hàng người dân đến khám, chữa bệnh và sử dụng các dịch vụ y tế tại các đơn vị tư nhân thay vì các bệnh viện và cơ sở y tế công của Nhà nước. Việc sử dụng các công cụ ứng dụng marketing kỹ thuật

số giúp nâng cao năng lực cung ứng dịch vụ của các đơn vị tư nhân, nâng cao hình ảnh, uy tín, và lòng tin của người dân trong việc lựa chọn các đơn vị tư nhân, mặt khác góp phần giảm tải cho các đơn vị y tế công, gia tăng tính xã hội hóa cho ngành y tế.

Theo Bruyn (2008), marketing kỹ thuật số bao gồm 4 khía cạnh chính ứng dụng trong kinh doanh: Marketing trên web/thiết bị di động; Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO); mạng xã hội và quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Tương tự, các công cụ này cũng có thể được ứng dụng trong giáo dục đại học, giúp các trường đại học có thể quản lý tốt học viên và tăng các dịch vụ cung ứng nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của học viên.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING KỸ THUẬT SỐ ỨNG DỤNG TRONG NGÀNH DỊCH VỤ Y TẾ

2.1 Khái niệm marketing kỹ thuật số (Digital Marketing)

Có nhiều khái niệm và cách tiếp cận khác nhau về marketing kỹ thuật số (hay còn gọi là Digital Marketing):

Theo Hiệp hội Marketing kỹ thuật số châu Á, “Marketing kỹ thuật số (Digital marketing) là chiến lược sử dụng công cụ Internet để làm phương tiện cho hoạt động marketing và thực hiện trao đổi thông tin. Bằng tất cả các kênh phương tiện kỹ thuật số hiện có, các doanh nghiệp sẽ thực hiện Digital Marketing để xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu, sản phẩm trực tuyến”.

Như vậy, một cách khái quát, có thể hiểu Digital marketing là tất cả các kênh và phương thức tiếp thị mà một đơn vị kinh doanh có thể sử dụng để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ trên Internet và còn trên các thiết bị điện tử như TV, điện thoại di động và bảng quảng cáo điện tử. Sự khác biệt chính giữa digital marketing (tiếp thị kỹ thuật số) và marketing truyền thống là các chiến dịch digital marketing chỉ được thực hiện thông qua các kênh kỹ thuật số và điều này giúp các nhà marketing có nhiều quyền kiểm soát, công cụ và dữ liệu hơn để phân tích hiệu quả của chiến dịch.

Digital marketing được thực hiện trên hai kênh cơ bản, đó là Online marketing (tiếp thị trực tuyến) và Offline marketing (tiếp thị ngoại tuyến). Sự khác biệt chính giữa hai là các kênh là Online Marketing chỉ dựa trên Internet trong khi các kênh Offline Marketing phải thực hiện với các thiết bị kỹ thuật số không nhất thiết phải kết nối với Internet.

DIGITAL MARKETING

ONLINE MARKETING		OFFLINE MARKETING
Website Marketing	Affiliate Marketing	TV Marketing
Search Engine Optimization	Mobile Marketing	SMS Marketing
Pay-Per-Click Advertising	Video Marketing	Radio Marketing
Email Marketing	Content Marketing	Billboard Marketing
Social Media Marketing		

Hình 1: Danh sách các kênh digital marketing phổ biến

Nguồn: <https://www.vietnetgroup.vn>

2.2 Các công cụ marketing kỹ thuật số được ứng dụng phổ biến trong ngành dịch vụ y tế

Marketing trên website

Ngày nay, nhiều đơn vị và công ty kinh doanh sử dụng website làm công cụ quảng cáo, truyền thông đến các đối tượng khách hàng hiện hữu và tiềm năng. Do số lượng người sử dụng các thiết bị truy cập mạng internet thông qua các thiết bị di động như máy tính cá nhân, điện thoại di động, máy tính bảng,... ngày càng nhiều, nên các đơn vị kinh doanh có xu hướng sử dụng chiến lược marketing để tiếp cận khách hàng qua nhóm công cụ này có xu hướng gia tăng mạnh nhất.

Mỗi đơn vị kinh doanh có thể thiết kế một website riêng để giới thiệu đến các khách hàng những thông tin về doanh nghiệp, về các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hoặc đăng tải các bài viết, thông tin liên quan đến các lĩnh vực liên quan đến ngành nghề, lĩnh vực chuyên môn mà doanh nghiệp đang hoạt động nhằm cung cấp thêm các thông tin về lĩnh vực đó cho những khách hàng quan tâm muốn tìm hiểu.

Ngoài ra, trên các website của mình, các đơn vị kinh doanh có thể tạo ra các kết nối trực tuyến với khách hàng thông qua các cửa sổ “chat” trực tuyến hoặc dẫn tới các công cụ giao tiếp khác như facebook, email, youtube, twitter...

Mạng xã hội (social media)

Mạng xã hội (social network) là dịch vụ nối kết các thành viên cùng sở thích trên Internet lại với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Giá trị cốt lõi của một mạng xã hội là sự tham gia của các thành viên. Bên cạnh đó là xu hướng hình thành những cộng đồng trực tuyến gắn với những nhóm nghề nghiệp và lợi ích đặc thù cũng đang gia tăng nhanh chóng. Các mạng xã hội cho phép đơn vị kinh doanh chủ động tạo dựng và phát triển profile, quảng cáo sản phẩm hay tiết lộ những thông tin có ích, và chiến lược cao hơn là hòa nhập và trở thành một phần của cộng đồng. Trong số các mạng xã hội được người dùng sử dụng nhiều hiện nay như MySpace, Facebook, YouTube, LinkedIn, instagram... thì mạng xã hội Facebook là công cụ được các đơn vị kinh doanh sử dụng nhiều nhất nhằm tiếp cận với các khách hàng mục tiêu thông qua việc thiết lập và thu hút quảng cáo cho các trang Fanpage riêng của doanh nghiệp.

Các ưu điểm chính trong việc sử dụng mạng xã hội để thực hiện các chiến lược marketing của doanh nghiệp là:

Thứ nhất, độ tương tác cao là một trong những ưu điểm nổi trội của marketing qua mạng xã hội. Doanh nghiệp có thể nhanh chóng tiếp cận ý kiến phản hồi từ khách hàng, thảo luận, chia sẻ vấn đề cùng họ, thực hiện các cuộc thăm dò hoặc giải đáp các thắc mắc khó khăn của họ... Từ đó kiểm soát tối đa các vấn đề tiêu cực có thể nảy sinh.

Thứ hai, tiết kiệm chi phí: Với việc bỏ ra khoản phí nhỏ, thậm chí là không mất chi phí cho việc quảng bá thương hiệu hoặc đăng tuyển dụng trên các mạng xã hội, DN hoàn toàn có thể thu lại kết quả tích cực. Tuy nhiên, gần đây để thu hút một lượng khách hàng mục tiêu tìm kiếm và tiếp cận sản phẩm, dịch vụ của mình thì doanh nghiệp phải đầu tư kinh phí cho các gói quảng cáo, tăng lượng truy cập trên các trang Fanpage.

Ngoài những đặc điểm đó, các chiến lược marketing thông qua công cụ mạng xã hội cũng được hỗ trợ tốt hơn nhờ những ưu điểm như:

- Thiết lập mối quan hệ với số đông khách hàng mục tiêu.
- Khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng.
- Các hoạt động trực tuyến sẽ truyền cảm hứng cho các cuộc hội thoại trong "thế giới thực".
- Thông tin cá nhân khá chân thực về người dùng.
- Cơ hội để kể chuyện về doanh nghiệp và sản phẩm của bạn đồng thời tăng độ nhận biết thương hiệu.
- Gia tăng trải nghiệm của người dùng.

SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)

Chiến dịch tối ưu hóa công cụ tìm kiếm đang trở nên cần thiết cho chiến lược tiếp thị kỹ thuật số. Các đơn vị có thể sử dụng dịch vụ của một công ty chuyên cung cấp SEO hoặc có thể tự phát triển các công cụ SEO để tận dụng lợi thế quảng cáo tìm kiếm trả tiền. SEO cũng cho phép hỗ trợ khách hàng trong việc tìm kiếm đơn vị một cách dễ dàng nhất khi không nhớ chính xác tên của đơn vị kinh doanh hoặc muốn tìm kiếm một sản phẩm, dịch vụ cần thiết. Hầu hết các đơn vị kinh doanh khi sử dụng công cụ này cần tìm ra các từ khóa để nhớ, hoặc tạo ra các liên kết với một số các trang web khác, hoặc trên các mạng xã hội... Thông qua việc khách hàng chỉ cần gõ từ khóa gợi nhớ đến tên của đơn vị hoặc từ khóa liên quan đến ngành nghề, sản phẩm, dịch vụ mà mình muốn tìm kiếm.

Phần mềm quản trị quan hệ khách hàng trực tuyến (CRM online)

Quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp (CRM – Customer Relationship Management) được hiểu là một phương pháp giúp các doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả, quản lý các thông tin của khách hàng như thông tin về tài khoản, nhu cầu, liên lạc... nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Để quản trị mối quan hệ với khách hàng, các đơn vị kinh doanh có thể tự mình hoặc thông qua một đơn vị thiết kế phần mềm để thiết kế riêng một hệ thống quản lý thông tin với khách hàng hoặc sử dụng một phần mềm trên nền tảng thiết kế sẵn do các công ty thiết kế phần mềm cung ứng.

Công cụ này cho phép cung cấp một liên kết kỹ thuật giữa các đơn vị kinh doanh và khách hàng, để họ có thể theo dõi chức năng của nhau. Ngoài việc giúp doanh nghiệp quản lý thông tin, hồ sơ về khách hàng, các phần mềm quản trị khách hàng trực tiếp còn giúp doanh nghiệp kết nối nhanh chóng và thuận tiện với các khách hàng để tiếp thị các gói sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng cũng như thực hiện các chương trình chăm sóc tốt hơn các khách hàng đã có trong hồ sơ khách hàng của doanh nghiệp.

3. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ MARKETING KỸ THUẬT SỐ TẠI MỘT SỐ ĐƠN VỊ CUNG CẤP DỊCH VỤ Y TẾ TƯ NHÂN TẠI HÀ NỘI

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống để nghiên cứu tình hình ứng dụng marketing kỹ thuật số tại ba đơn vị cung ứng dịch vụ y tế tư nhân trên địa bàn thành phố Hà Nội, bao gồm: Công ty cổ phần CHEMEDIC Việt Nam (cung ứng các dịch vụ xét nghiệm y tế); Công ty cổ phần HEALTH Việt Nam (cung ứng các dịch vụ y tế tổng hợp như xét nghiệm, khám sức khỏe, tư vấn sức khỏe và dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại nhà,...); Công ty cổ phần Bệnh viện Thái Thịnh (Phòng khám đa khoa Thái Thịnh – cung

ứng các dịch vụ y tế tổng hợp như xét nghiệm, khám sức khỏe, tư vấn sức khỏe, chăm sóc sức khỏe,...)

Thông qua các dữ liệu thứ cấp thu thập được trên các công cụ ứng dụng marketing kỹ thuật số của các đơn vị và kết quả phỏng vấn trực tiếp đại diện của đơn vị nói trên về:

- Xu hướng lựa chọn các công cụ để triển khai marketing kỹ thuật số của các đơn vị: Mức độ, tần suất sử dụng, mục đích sử dụng và hiệu quả sử dụng từng công cụ.
- Những hạn chế, khó khăn khi sử dụng các công cụ ứng dụng marketing kỹ thuật số của các doanh nghiệp.

Từ đó, tác giả kiến nghị một số giải pháp nhằm tăng cường ứng dụng marketing kỹ thuật số tại các đơn vị cung cấp dịch vụ y tế tư nhân tại Hà Nội, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các đơn vị trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 đang ngày càng ảnh hưởng sâu rộng đến Việt Nam.

3.2 Kết quả nghiên cứu thực trạng ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số tại các đơn vị nghiên cứu điển hình

Việc ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số hiện đang được nhiều đơn vị kinh doanh nói chung và ngành dịch vụ y tế nói riêng lựa chọn ngày càng nhiều nhằm thu hút khách hàng là người dân sử dụng các dịch vụ y tế như xét nghiệm, khám bệnh, chăm sóc và tư vấn sức khỏe,... thay vì lựa chọn hệ thống cơ sở y tế, bệnh viện công của Nhà nước.

Bảng 2 cho thấy kết quả nghiên cứu tổng hợp về tình hình ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số tại 3 đơn vị cung cấp dịch vụ y tế tư nhân trên địa bàn thành phố Hà Nội, bao gồm: Công ty cổ phần CHEMEDIC Việt Nam, Công ty cổ phần HEALTH Việt Nam và Công ty cổ phần Bệnh viện Thái Thịnh.

Bảng 2: Tổng hợp tình hình ứng dụng các công cụ Marketing kỹ thuật số của các đơn vị nghiên cứu điển hình

Công cụ marketing kỹ thuật số	Hình thức thể hiện	CTCP CHEMEDIC VN	CTCP HEALTH VN	CTCP BV Thái Thịnh
Website Marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Thể hiện thông tin về doanh nghiệp, các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp · Các bài viết giới thiệu về dịch vụ, về doanh nghiệp · Có cổng trực tuyến kết nối trực tiếp với KH trên website (hộp box chat, thư mục trả kết quả và hồ sơ KH) 	http://chemedic.vn/	https://healthvietnam.vn/	https://www.thaithinhmedic.com/
Mạng xã hội Facebook (Fanpage)	Các bài viết thể hiện thông tin về doanh nghiệp, các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp	https://www.facebook.com/chemedicvn/	https://www.facebook.com/HealthVietnam/	https://www.facebook.com/phongkhamdakhoa125thaitinh/

Công cụ marketing kỹ thuật số	Hình thức thể hiện	CTCP CHEMEDIC VN	CTCP HEALTH VN	CTCP BV Thái Thịnh
	<ul style="list-style-type: none"> - Các bài viết giới thiệu về các chương trình ưu đãi, khuyến mại cho các gói dịch vụ cung cấp - Các bài viết giới thiệu các hoạt động chuyên môn và chất lượng phục vụ của doanh nghiệp - Kết nối trực tuyến với khách hàng qua comment hoặc phần mềm trả lời tin nhắn Messenger. 			
SEO	<p>Từ khóa</p> <p>Lượng truy cập và đánh giá trên Website, Fanpage</p>	<p>xét nghiệm máu, sàng lọc trước sinh, tầm soát ung thư</p> <p>5/5 sao, 05 người đánh giá, 714 người theo dõi Fanpage; Lượt truy cập website: 338.469</p>	<p>Xét nghiệm máu, chăm sóc sức khỏe tại nhà, phát hiện ung thư sớm</p> <p>5/5 sao, 40 người đánh giá, 46.633 người theo dõi Fanpage</p>	<p>Phòng khám đa khoa</p> <p>5704 người theo dõi Fanpage Chưa thể hiện lượt theo dõi số lượng truy cập website</p>
CRM	<p>Hệ thống quản lý khách hàng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quản lý thông tin/hồ sơ khách hàng đã và đang sử dụng DV của doanh nghiệp - Hệ thống hỗ trợ trực tuyến với KH (phần mềm tư vấn và trả kết quả khám chữa bệnh chăm sóc KH, các hoạt động quảng cáo, truyền thông về DV). 	<ul style="list-style-type: none"> - Có - Hỗ trợ trả kết quả qua website, SMS, zalo, email - Chăm sóc khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - Có - Hỗ trợ trả kết quả qua website, email. - Chăm sóc khách hàng - Gửi thông tin mời sử dụng dịch vụ 	<ul style="list-style-type: none"> - Có - Hỗ trợ trả kết quả qua theo thông tin cá nhân đăng ký của KH

Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên dữ liệu thứ cấp thu thập từ website, Fanpage và phỏng vấn trực tiếp đại diện các đơn vị

Dựa trên kết quả nghiên cứu các thông tin, dữ liệu thứ cấp thu thập từ các trang website và Fanpage cũng như kết quả phỏng vấn trực tiếp đại diện của các đơn vị có thể nhận thấy một số xu hướng cơ bản trong việc ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số tại các đơn vị nghiên cứu điển hình như sau:

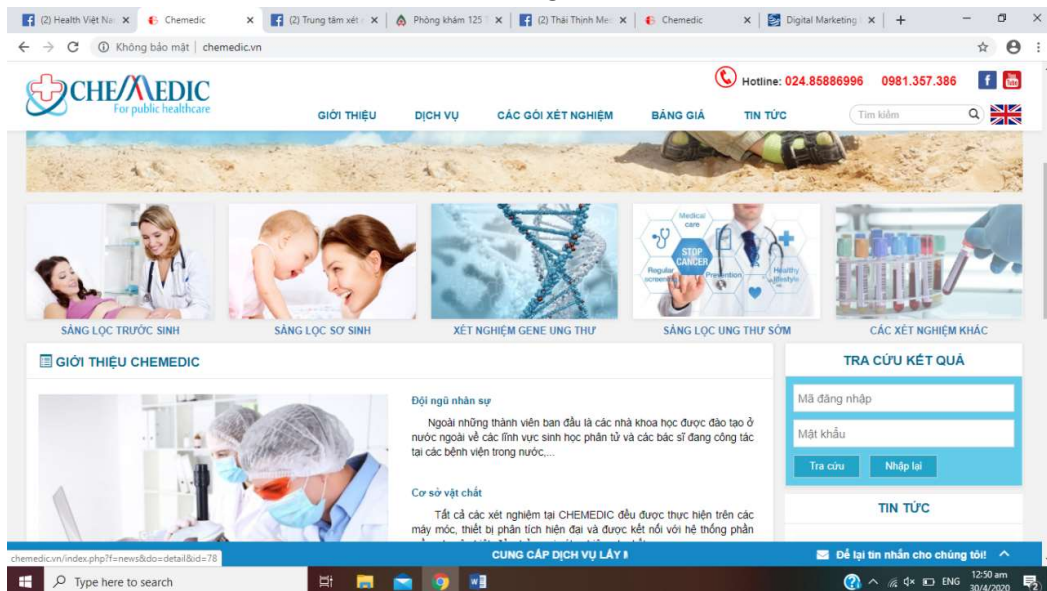
Thứ nhất, cả 3 đơn vị đều có xu hướng ứng dụng marketing kỹ thuật số trong các hoạt động của mình nhằm thu hút khách hàng tiềm năng cũng như tăng cường sự kết nối và chăm sóc tới khách hàng cũ (những người đã sử dụng dịch vụ mà đơn vị cung cấp). Cụ thể:

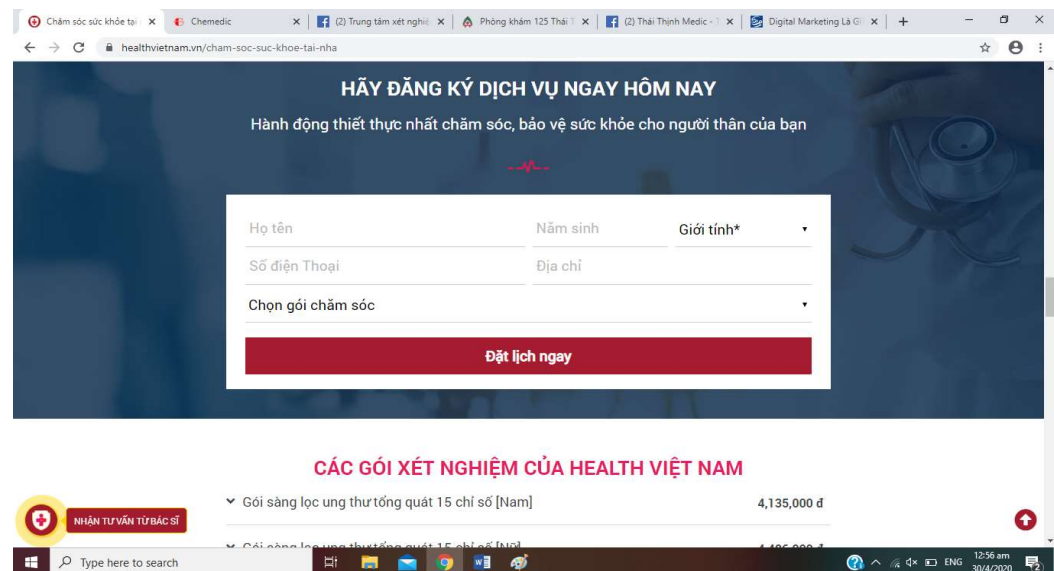
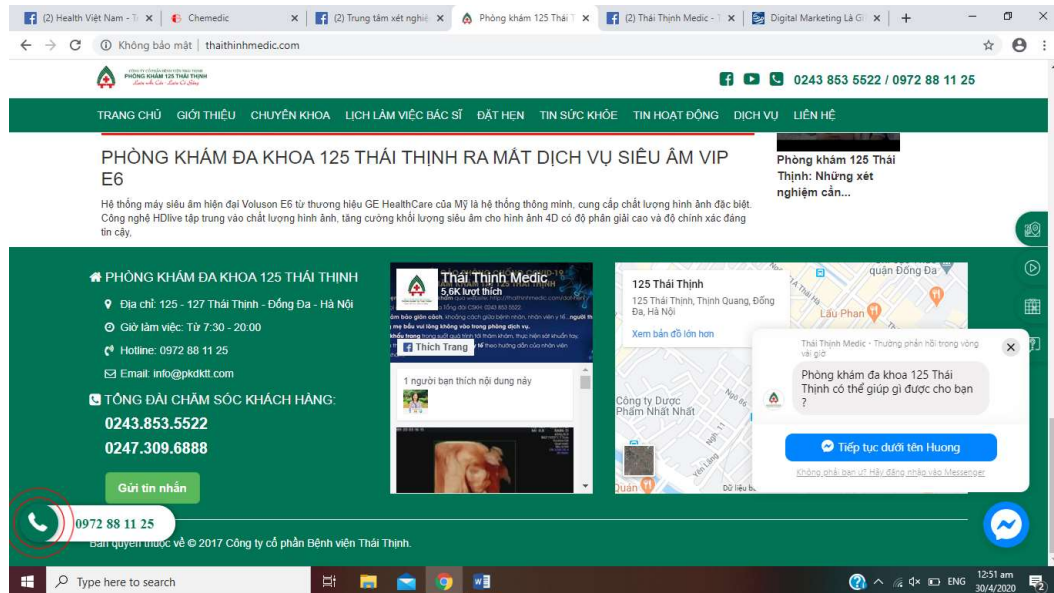
- **Đối với công cụ website:** Cả ba đơn vị đều xây dựng trang website riêng của mình. Để thực hiện các hoạt động truyền thông và kết nối với khách hàng, website của các đơn vị được xây dựng và thiết kế từ hình thức đến nội dung đều hướng tới các mục tiêu nâng cao chất lượng phục vụ, cung cấp thông tin và kết nối với khách hàng tốt hơn, bao gồm:

+ Website thể hiện đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, các sản phẩm, dịch vụ, phương thức đăng ký, sử dụng dịch vụ, giá cả các gói dịch vụ, các chương trình ưu đãi, khuyến mãi của doanh nghiệp cho khách hàng sử dụng dịch vụ

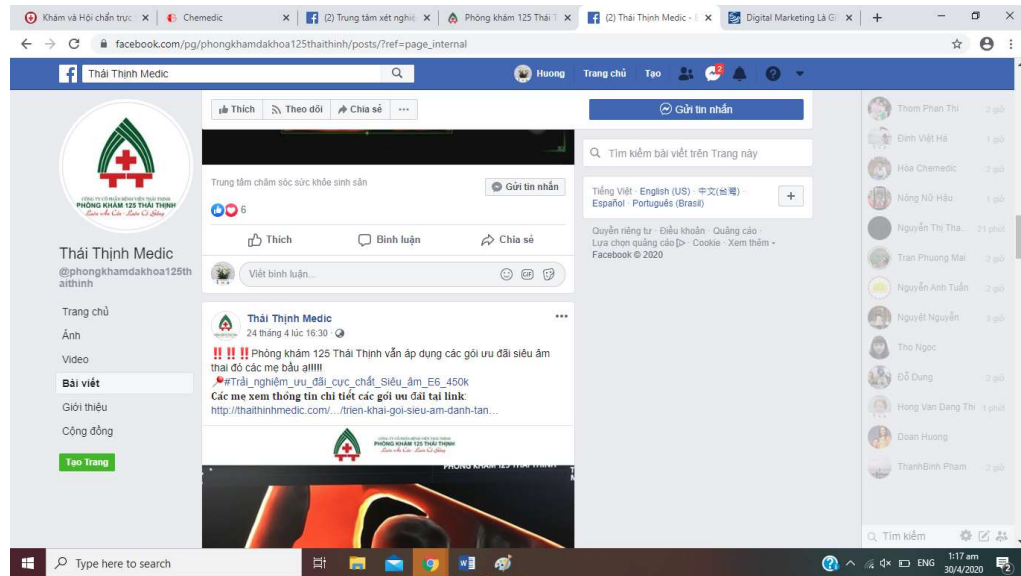
+ Thường xuyên cập nhật và viết các bài viết mang tính chuyên môn cung cấp thêm thông tin cho khách hàng về các bệnh, phương thức khám, chữa và dịch vụ y tế liên quan đến lĩnh vực mà doanh nghiệp cung cấp

+ Trên các website của mình, các đơn vị có xu hướng thiết kế các kênh kết nối trực tuyến với khách hàng thông qua hộp tin nhắn trả lời và giải đáp các liên hệ của khách hàng, thiết kế các thư mục đăng ký sử dụng các gói sản phẩm/dịch vụ, thiết kế mục trả kết quả và lưu trữ hồ sơ khám chữa bệnh của khách hàng.

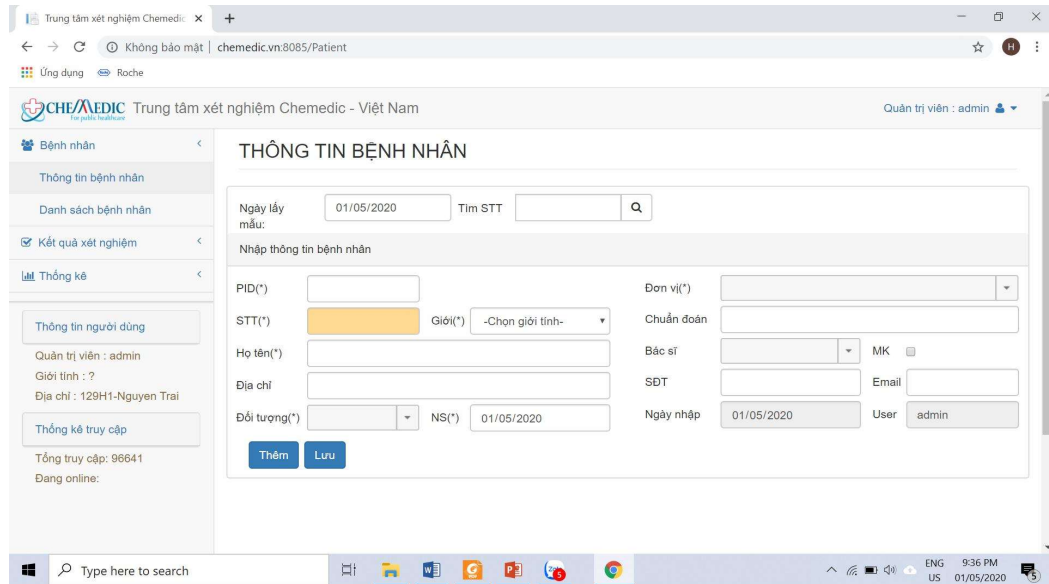




- **Đối với công cụ Fanpage (qua mạng xã hội Facebook):** Các đơn vị đều có trang Fanpage riêng trên mạng xã hội Facebook thể hiện các hoạt động kết nối và truyền thông với khách hàng thông qua:
 - + Các nội dung thông tin, ảnh, video, giới thiệu về doanh nghiệp và dịch vụ của doanh nghiệp
 - + Các bài viết được cập nhật thường xuyên về các gói sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp cũng như các chương trình ưu đãi, khuyến mại đang triển khai áp dụng
 - + Các hoạt động đi kèm với các bài viết như comment ở chế độ công khai hay trả lời tin nhắn riêng tư (inbox) để giải đáp các thắc mắc của khách hàng về các sản phẩm, dịch vụ hay chương trình được triển khai của doanh nghiệp.



- **Đối với công cụ SEO:** Mặc dù đã xây dựng và thiết kế các website cũng như trang fanpage riêng, nhưng hoạt động SEO của các đơn vị nghiên cứu ở đây nhìn chung chưa được đầu tư đúng mức. Các đơn vị có xu hướng sử dụng dịch vụ làm SEO và chạy quảng cáo để thu hút lượng người like và theo dõi trên trang fanpage nhưng không thường xuyên. Dẫn đến số lượng truy cập trang web cũng như các lượt đánh giá, theo dõi chỉ đạt con số khiêm tốn.
- **Công cụ quản trị quan hệ khách hàng trực tuyến (CRM):** Hệ thống quản lý khách hàng đều được các đơn vị thuê các công ty công nghệ thiết kế phần mềm riêng nhằm:
 - + Quản lý thông tin/hồ sơ khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.
 - + Hỗ trợ doanh nghiệp kết nối trực tiếp với khách hàng để trả kết quả tự động khi khách hàng tham gia các dịch vụ như xét nghiệm, khám, chữa bệnh tại các đơn vị; Hỗ trợ triển khai các chương trình và hoạt động chăm sóc khách hàng; Hỗ trợ thực hiện các hoạt động quảng cáo, truyền thông, gửi các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, các chương trình ưu đãi, khuyến mại đến khách hàng có trong hồ sơ khách hàng của doanh nghiệp một cách tự động. Đặc biệt, một số phần mềm được thiết kế có thể giúp theo dõi tình trạng sức khỏe cũng như nhu cầu khám chữa bệnh định kỳ của khách hàng để gửi các thông tin phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.



Thứ hai, về một số hạn chế và khó khăn khi ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số của các đơn vị. Theo kết quả phỏng vấn đại diện các đơn vị cho thấy các khó khăn và tồn tại chính mà các đơn vị gặp phải hiện nay là:

- Các đơn vị không xây dựng chiến lược dài hạn và triển khai kế hoạch cụ thể trong việc sử dụng và phát triển các công cụ triển khai marketing kỹ thuật số. Mặc dù các đơn vị có xây dựng và thiết kế các công cụ như website hay Fanpage một cách chuyên nghiệp, thường xuyên cập nhật thông tin, nội dung trên các nền tảng công cụ này. Tuy nhiên, các đơn vị không đặt ra mục tiêu cụ thể về số lượng khách hàng tiếp cận cũng như không có kế hoạch triển khai cụ thể các chương trình marketing trên các nền tảng kỹ thuật số. Hiện nay, các đơn vị chỉ sử dụng các công cụ này như một kênh thông tin để cung cấp những thông tin cơ bản về doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp hay thông báo tới các khách hàng mỗi khi tung ra những chương trình ưu đãi, khuyến mại chứ không có các chiến lược marketing digital dài hạn.
- Ngoài ra, hiệu quả đạt được của một số công cụ chưa thực sự tốt, đặc biệt là trên phương diện tiếp cận và thu hút khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Với việc đầu tư chưa đúng và đủ mức cho các công cụ, số lượng khách hàng truy cập hay theo dõi các website hay fanpage còn khá khiêm tốn. Trong khi đó, với các phần mềm quản lý quan hệ khách hàng CRM được thiết kế chủ yếu hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động trả kết quả và chăm sóc khách hàng. Trong khi đó việc sử dụng phần mềm này để sàng lọc và phân tích thông tin về khách hàng, từ đó gửi đi những nội dung quảng cáo và xúc tiến sử dụng dịch vụ phù hợp cho từng đối tượng khách hàng chưa được khai thác hiệu quả.
- Nguyên nhân cơ bản của những hạn chế nói trên là do sự thiếu hụt một số nguồn lực cơ bản như: Không dành ngân sách (tài chính) để phát triển các công cụ marketing kỹ thuật số. Việc triển khai các chiến lược marketing kỹ thuật số cần một nguồn kinh phí không hề nhỏ cho việc thiết lập các nền tảng công cụ bản đầu như: Xây dựng, thiết kế website, Fanpage, phần mềm CRM cũng như kinh phí để duy trì và phát triển

các công cụ này như các hoạt động SEO, chạy quảng cáo,... Tuy nhiên, các đơn vị chưa thực sự quan tâm và dành kinh phí cho nhóm hoạt động phát triển các công cụ để thu hút và gia tăng số lượng truy cập, theo dõi dẫn đến hiệu quả tiếp cận khách hàng không cao. Ngoài ra, tình trạng thiếu hụt nguồn nhân lực đủ kỹ năng chuyên môn để triển khai các hoạt động digital marketing tại đơn vị cũng là một khó khăn chính của hầu hết các đơn vị hiện nay.

4 KHUYẾN NGHỊ MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ MARKETING KỸ THUẬT SỐ TẠI CÁC ĐƠN VỊ CUNG CẤP DỊCH VỤ Y TẾ TƯ NHÂN TẠI HÀ NỘI

Có thể nói, việc ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số sẽ mang đến cho các doanh nghiệp nói chung và các đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ y tế nói riêng nhiều cơ hội để nâng cao chất lượng dịch vụ, mang lại một tinh thần phục vụ chuyên nghiệp, không ngừng gia tăng giá trị và lợi ích cho khách hàng. Đồng thời, góp phần làm nổi bật thương hiệu và uy tín của các đơn vị, qua đó cho phép các đơn vị y tế tư nhân thu hút khách hàng, gia tăng khả năng cạnh tranh, giảm bớt sức ép cho khu vực y tế công của Nhà nước.

Tuy nhiên, việc ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số hiện nay cũng gặp phải không ít tồn tại và khó khăn, nhất là đối với các đơn vị hoạt động trong lĩnh vực y tế tư nhân, vốn bị hạn chế bởi nguồn kinh phí và nguồn nhân lực đáp ứng trình độ và kỹ năng chuyên môn để triển khai các chương trình marketing kỹ thuật số và phát triển các công cụ này. Để marketing kỹ thuật số thực sự là công cụ giúp nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng cho khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, bản thân các đơn vị y tế tư nhân cũng cần có các giải pháp phù hợp. Các biện pháp ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số tại các đơn vị có thể tập trung vào các hướng như sau:

Thứ nhất: Các đơn vị cần xây dựng một chiến lược tổng thể về phát triển và ứng dụng công nghệ marketing kỹ thuật số của đơn vị. Việc xây dựng một chiến lược digital marketing đòi hỏi thời gian, kinh phí. Các đơn vị cần xác định nguồn kinh phí phù hợp, xác định các mục tiêu trước mắt và mục tiêu lâu dài trong chiến lược phát triển chung của mình nhằm xây dựng các kế hoạch về phát triển hệ thống digital marketing kỹ thuật số phù hợp. Cụ thể với từng nhóm công cụ:

- Thực hiện đa dạng hóa các công cụ digital marketing kỹ thuật số, không nên chỉ tập trung vào một công cụ là website. Đối với website cần xây dựng các phương án phát triển website, cập nhật tin tức liên tục để duy trì lượng truy cập thông tin, đặc biệt là các bài viết chuyên môn về các vấn đề liên quan đến các loại bệnh, cách phòng chống, chăm sóc, giữ gìn sức khỏe cho người dân,... để thu hút và tạo ra nhiều tiện ích cho người xem.
- Tăng cường sử dụng công cụ mạng xã hội để tận dụng ưu thế của công cụ này là truyền bá thông tin đến các đối tượng mục tiêu trên một phạm vi lớn.
- Hoàn thiện các phần mềm quản trị quan hệ khách hàng (CRM) hiện có theo hướng tăng cường việc triết xuất, phân tích thông tin khách hàng và thiết kế các chương trình marketing phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng đã phân tích, đảm bảo hiệu quả thu được của các thông tin và hoạt động marketing triển khai tới khách hàng.

Thứ hai: Các đơn vị cần tiến hành các các khảo sát, đánh giá nhu cầu của khách hàng khi sử dụng các website, fanpage hay nhận thông tin từ các công cụ marketing kỹ thuật số của đơn vị. Từ đó có sự điều chỉnh, thiết kế các công cụ trên một cách phù hợp, gia tăng những tiện ích và thông tin cần thiết mà khách hàng thực sự quan tâm. Tăng cường chia sẻ thông tin để thu hút các đối tượng người xem khác nhau, những người có thể trở thành khách hàng trong tương lai của các đơn vị.

Thứ ba: Các đơn vị có thể tìm và liên kết với các doanh nghiệp công nghệ thông tin để xây dựng một hệ thống công nghệ phù hợp với chiến lược phát triển marketing kỹ thuật số của đơn vị. Việc liên kết này cho phép các đơn vị y tế tư nhân, nhất là các đơn vị không có ưu thế về công nghệ có thể giảm bớt thời gian cũng như các chi phí xây dựng hệ thống và đảm bảo tính chuyên nghiệp khi ứng dụng các công cụ marketing kỹ thuật số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Anh

1. Brosnan, F. (2012), *Business intelligence: What works where in B2B digital marketing*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14 (2), 154-159;
2. Bruyn, A. D. (2008), *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151-163;
3. Dixon, L., & Duncan, C. (2013), *Finding Articles and Journals via Google Scholar, Journal Portals, and Link Resolvers: Usability Study Results*. JSTORE, 53 (2);
4. Duggan, M., & Brenner, J. (2012), *The demographics of social media users*. Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2-14.

Tiếng Việt

5. Ngô Thanh Hiền, *Xu hướng ứng dụng công cụ marketing kỹ thuật số tại các trường đại học ở Việt Nam*, Đại học Ngoại Thương
-

FINTECH VÀ HỆ SINH THÁI CỦA CÔNG TY FINTECH VIỆT NAM – THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

*TS Phùng Thị Thủy
Bộ môn Nguyên lý marketing*

TÓM TẮT

Ngày nay, công nghệ đã đi vào mọi lĩnh vực trong xã hội và lĩnh vực tài chính ngân hàng không ngoại lệ. Trong đó, công nghệ ngày càng được khẳng định với sự xuất hiện ngày càng nhiều các công ty công nghệ tài chính (công ty Fintech - financial technology) ứng dụng công nghệ để cung cấp các dịch vụ tài chính nhờ đó giảm giá phí dịch vụ và mang lại thuận tiện cho khách hàng sử dụng. Tuy nhiên, sự phát triển của các công ty Fintech phụ thuộc vào hệ sinh thái bao gồm 4 yếu tố cơ bản là khả năng tiếp cận tài chính; yếu tố con người; chính sách điều tiết và nhu cầu. Qua những phân tích thực trạng công ty Fintech và hệ sinh thái của công ty Fintech Việt Nam để có những khuyến nghị để hệ sinh thái của công ty Fintech đang ngày một hoàn thiện và các công ty Fintech hứa hẹn sẽ mang lại cho thị trường Việt Nam một sự sôi động và đa dạng các dịch vụ tài chính ngân hàng trong thời gian tới.

TỪ KHÓA: công ty Fintech; hệ sinh thái của công ty Fintech

ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển ngày càng lớn mạnh của các công ty công nghệ tài chính (Fintech) ở Việt Nam và trên thế giới là một biểu hiện sinh động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng nhằm tạo ra những giá trị mới cho người sử dụng. Trong 3 năm gần đây, Việt Nam đã chứng kiến sự gia tăng nhanh chóng số lượng các công ty Fintech được cấp phép hoạt động và các công ty Fintech cũng không ngừng đa dạng dịch vụ, nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ tài chính, đồng thời chú trọng đến sự tiện lợi, dễ sử dụng nhưng vẫn đảm bảo tính an toàn, bảo mật cho khách hàng. Bài viết tập trung vào phân tích và đánh giá thực trạng công ty Fintech và hệ sinh thái của công ty Fintech Việt Nam từ đó có những khuyến nghị cho sự phát triển của công ty Fintech Việt Nam trong thời gian tới.

Phương pháp nghiên cứu sử dụng chủ yếu để thu thập các dữ liệu thông tin phục vụ được cho việc phân tích, luận giải và đưa ra những kết luận trong bài viết là phương pháp nghiên cứu tài liệu, thu thập các nguồn dữ liệu thứ cấp, bao gồm các công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, các báo cáo của Ngân hàng Nhà nước.

1. KHÁI QUÁT VỀ FINTECH VÀ HỆ SINH THÁI CỦA CÔNG TY FINTECH

Theo học giả người Mỹ James F. Moore được đăng trên tạp chí Harvard Business Review năm 1993 cho rằng: Hệ sinh thái doanh nghiệp là một công đồng kinh tế được hỗ trợ bởi nền tảng các tổ chức và cá nhân tương tác với nhau. Ở đây mỗi công ty không phải bộ phận của một ngành riêng biệt mà là một phần của hệ sinh thái doanh nghiệp bao gồm nhiều ngành khác nhau, tương tác và phát triển tương hỗ trong hệ sinh thái. Nhờ có sự tương tác và phát triển tương hỗ giúp doanh nghiệp có thể vượt qua đối thủ cạnh tranh và phát triển mạnh mẽ.

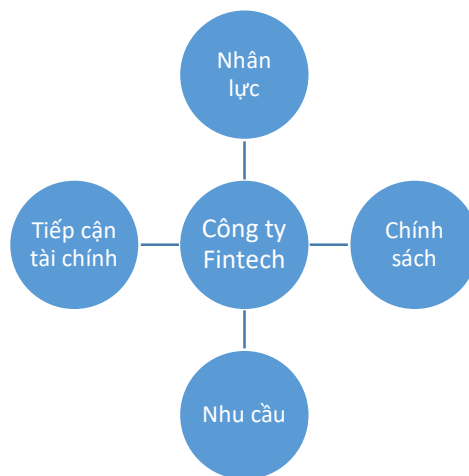
Công ty công nghệ tài chính hay công ty Fintech - đề cập đến việc sử dụng công nghệ để cung cấp dịch vụ tài chính bao gồm các dịch vụ thanh toán, tài chính thay thế như nền

tăng ngang hàng và tiền tệ kỹ thuật số... Các công ty Fintech (Financial Technology) thường vận dụng những sáng tạo mới trong công nghệ nhằm cung cấp cho khách hàng các giải pháp/dịch vụ tài chính đa dạng, tiện lợi với chi phí thấp hơn so với dịch vụ tài chính truyền thống cung ứng bởi các định chế tài chính như ngân hàng, cụ thể công ty Fintech có những điểm nổi trội so với ngân hàng là:

- + Áp dụng những công nghệ hiện đại để tạo dựng các giao diện thân thiện với người sử dụng
- + Sử dụng dữ liệu lớn để hiểu rõ các giá trị cốt lõi của khách hàng và mục tiêu là giúp người sử dụng có trải nghiệm tốt hơn những dịch vụ hiện có của ngân hàng
- + Cung cấp những dịch vụ tốt hơn, nhanh hơn so với ngân hàng thương mại (chẳng hạn như trong lĩnh vực cho vay).

Tuy nhiên công ty Fintech cũng có hạn chế là không sở hữu các cơ sở hạ tầng thị trường tài chính cơ bản như ngân hàng và hoạt động cũng như phát triển của công ty Fintech phụ thuộc nhiều vào hệ sinh thái của doanh nghiệp. Hệ sinh thái của công ty Fintech được xem xét qua bốn yếu tố: tiếp cận tài chính, nhân lực; chính sách và chính sách điều tiết; nhu cầu. Cụ thể:

- + Về yếu tố nhu cầu bao gồm có các tổ chức tài chính truyền thống như ngân hàng thương mại; khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp
- + Về yếu tố tiếp cận tài chính từ nhà đầu tư; nhà đầu tư mạo hiểm; nhà đầu tư IPO
- + Về yếu tố nhân lực gồm giới nghiên cứu; doanh nghiệp; công ty công nghệ
- + Về yếu tố chính sách gồm hệ thống pháp luật của Nhà nước; cơ quan quản lý



Hình 1: Mô hình hệ sinh thái của công ty Fintech

Nguồn: Trích từ EY(2016), UK Fintech in The Cutting edge

Trong hệ sinh thái của công ty Fintech, các doanh nghiệp tương tác và phát triển tương hỗ với nhau, cụ thể các doanh nghiệp sẽ cùng nhau hỗ trợ vào quá trình cung cấp các dịch vụ tài chính thông qua việc hỗ trợ bán chéo sản phẩm lẫn nhau, lấn chiếm vào những khách hàng mới, đồng thời tạo những giá trị gia tăng cho khách hàng nhằm tăng cường sức cạnh tranh cho doanh nghiệp.

2. THỰC TRẠNG VỀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC CÔNG TY FINTECH Ở VIỆT NAM VÀ MÔ HÌNH HỆ SINH THÁI CỦA CÔNG TY FINTECH

2.1 Sự phát triển của các công ty Fintech ở Việt Nam

Theo như báo cáo của SparkLabs Global Ventures năm 2016 về hoạt động của Fintech trên toàn cầu, các công ty Fintech trên thế giới hiện nay đang cung cấp các dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau như: công nghệ ngân hàng, các dịch vụ thay thế dịch vụ lõi của hệ thống tài chính - ngân hàng (alternative cores). dịch vụ thanh toán, dịch vụ tài chính doanh nghiệp, dịch vụ tài chính cá nhân, các loại tiền kỹ thuật số, ... với các sản phẩm/dịch vụ công nghệ đa dạng như: ví điện tử, công nghệ sổ cái phân tán (DLT) trên nền tảng blockchain, thương mại trực tuyến B2C, POS.. Từ năm 2015, các startup về Fintech phát triển mạnh mẽ tại thị trường Việt Nam và tập trung tạo Hà Nội Và thành phố Hồ Chí Minh và hiện nay có khoảng 154 công ty Fintech đang hoạt động. So với các nước khác trong khu vực con số này còn rất khiêm tốn. Trong một thống kê trong năm 2017- 2018, của Vietnam IT Landscape 2019 Singapore có khoảng 490 công ty Fintech, Indonesia là 262, Malaysia có 196 công ty thuộc lĩnh vực này. Các công ty Fintech Việt Nam hiện nay chủ yếu tham gia cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán, thanh toán kỹ thuật số và lĩnh vực gọi vốn, dịch vụ cho vay trực tuyến, quản lý tài chính cá nhân. Với 154 công ty đang hoạt động trong lĩnh vực Fintech tại Việt Nam, trong đó có 37 công ty hoạt động trong mảng thanh toán, 25 công ty hoạt động trong lĩnh vực cho vay, 22 công ty trong mảng blockchain.

Hiện nay có 27 công ty Fintech được Ngân hàng nhà nước cấp phép làm dịch vụ trung gian thanh toán. Trong số 27 công ty Fintech đó thì VinID dù mới chính thức được cấp phép hoạt động vào 21/9/2019 nhưng có một lợi thế lớn từ hệ sinh thái của Vingroup gần như đầy đủ, từ y tế, giáo dục, ẩm thực, vui chơi giải trí, mua sắm, tiêu dùng, nghỉ dưỡng, với lượng khách hàng khổng lồ vào khoảng 8 triệu. Bên cạnh đó VinID có được sự đầu tư vốn lớn từ tập đoàn Vingroup...Lợi thế này giúp VinID có thể nhanh chóng chiếm được thị phần lớn về dịch vụ trung gian thanh toán. Công ty Fintech này với lợi thế về công nghệ, nguồn khách hàng sẵn có, giao dịch thuận tiện đang là đối thủ của các ngân hàng trong thời gian hiện tại và cả trong tương lai.

Hình 2: Thống kê một số các công ty Fintech và dịch vụ điển hình tại thị trường Việt Nam

STT	Dịch vụ	Đặc điểm của dịch vụ	Công cụ và Công ty Fintech điển hình
1	Dịch vụ trung gian thanh toán	Khả năng thu hút khách hàng nhanh chóng với chi phí thấp Là lĩnh vực có mức độ cải tiến và áp dụng cao nhất	VinID, Moca, Payoo, VinaPay, MoMo..
2	Giải pháp thanh toán kỹ thuật số		POS/mPOS
3	Lĩnh vực gọi vốn	giúp người góp vốn có thể tiếp cận thông tin về nhiều doanh nghiệp khác nhau	FundStart, Comicola, Betado hay FirstStep.

STT	Dịch vụ	Đặc điểm của dịch vụ	Công cụ và Công ty Fintech điển hình
		đang kêu gọi vốn và tìm kiếm cơ hội góp vốn cho sự phát triển của sản phẩm hoặc dịch vụ.	
4	dịch vụ cho vay trực tuyến	cho vay ngang hàng có thể cung cấp mức lãi suất thấp và quá trình cho vay được cải thiện giữa người cho vay và người đi vay.	LoanVi
5	quản lý dữ liệu và tư vấn tài chính cá nhân	Tư vấn tài chính với chi phí thấp so với nhà tư vấn tài chính truyền thống. Hệ thống hoạt động bằng cách sử dụng thuật toán đề nghị một danh mục tài sản để đầu tư dựa trên sở thích và đặc điểm của khách hàng.	BankGo, Moneylover, Mobivi

Nguồn: Tổng hợp dữ liệu của tác giả

2.1 Mô hình hệ sinh thái của công ty Fintech Việt Nam

- Về yếu tố khuôn khổ pháp lý cho hoạt động của các công ty Fintech hiện nay còn chưa đầy đủ, do đó có thể tiềm ẩn những rủi ro ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng cũng như tác động tiêu cực đến sự ổn định đối với hệ thống tài chính ngân hàng của quốc gia. Năm 2017, Ban chỉ đạo Fintech của Ngân hàng Nhà nước đã thành lập với mục đích nghiên cứu chuyên sâu về các công nghệ, sản phẩm dịch vụ tài chính ngân hàng mới và đề xuất giải pháp để hoàn thiện hệ sinh thái cho công ty Fintech như hoàn thiện khuôn khổ pháp lý cho công ty Fintech ở Việt Nam phát triển. Cụ thể đề ra các nội dung trọng tâm của Fintech tập trung vào 5 lĩnh vực bao gồm : Thanh toán điện tử (e-payments); Định danh khách hàng điện tử; Cho vay ngang hàng (P2P Lending); Giao diện lập trình ứng dụng mở (Open APIs) và các giải pháp ứng dụng công nghệ Blockchain. Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước thông qua ban chỉ đạo Fintech để gắn kết chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước với các công ty Fintech để cùng giải quyết, tháo gỡ những vướng mắc và giải quyết các khó khăn trong quá trình hoạt động.

Tháng 5 năm 2019, đề án Sandbox đã được Ngân hàng Nhà nước trình Chính phủ. Đề án Sandbox có mục tiêu nhằm hiện thực hóa các giải pháp của Đề án “ Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới, sáng tạo quốc gia đến năm 2025” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18//5/2016. Đề án nghiên cứu cách thức quản lý theo cơ chế thử nghiệm có kiểm soát phù hợp với thực tiễn, thông lệ quốc tế và sẽ tiến tới việc ban hành khuôn khổ pháp lý và quản lý chính thức.

- Về yếu tố tiếp cận tài chính từ nhà đầu tư; nhà đầu tư mạo hiểm; nhà đầu tư IPO

Dòng vốn lớn đến hàng trăm tỷ USD đang được rót vào các Fintech trên toàn thế giới trong đó có Việt Nam. Hiện nay, do quy định hiện hành thì tỷ lệ vốn sở hữu nước ngoài chỉ được quy định đối với lĩnh vực tài chính then chốt như ngân hàng thương mại cổ phần nên việc kêu gọi vốn từ các nhà đầu tư nước ngoài là một giải pháp tiếp cận tài chính được các công ty Fintech lựa chọn. Theo số liệu thống kê hết quý 1 năm 2019, toàn thị trường có 27 công ty trung gian thanh toán cung ứng dịch vụ ví điện tử đã được cấp phép thì các công ty này có tỷ lệ sở hữu vốn nước ngoài từ 30% đến 90%. Đây cũng chính là một vấn đề đặt ra liên quan đến sự an toàn thông tin, chính sách tiền tệ và an ninh dữ liệu quốc gia

Trong số các công ty Fintech của Việt Nam hiện nay, VinID dù mới được cấp phép hoạt động vào 21/9/2019 có được sự đầu tư vốn lớn từ tập đoàn Vingroup và là một trong các Fintech lớn nhất của Việt Nam trong dịch vụ thanh toán. Đa phần các công ty Fintech khác đều tìm cách tiếp cận tài chính từ bên ngoài như các quỹ đầu tư mạo hiểm. Trong tổng số 154 công ty Fintech Việt Nam thì có đến 70% là các công ty khởi nghiệp có vốn đầu tư đến từ các quốc gia phát triển như: Nhật Bản, Hoa Kỳ, Canada, Úc, Anh, Đan Mạch, Pháp và các quốc gia lân cận như: Trung Quốc, Singapore, Malaysia.. Năm 2016, tổng vốn đầu tư vào khởi nghiệp trong lĩnh vực Fintech tại Việt Nam đạt 129 triệu USD, chiếm 63% tổng giá trị hợp đồng khởi nghiệp Rõ ràng, các công ty Fintech tại Việt Nam đã thu hút vốn đầu tư từ các quỹ đầu tư mạo hiểm nước ngoài với giá trị khá cao. Chính phủ cũng đã chỉ đạo việc đề xuất áp dụng thí điểm mô hình nền tảng gọi vốn cộng đồng và nền tảng giao dịch cổ phần của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là một trong những định hướng quan trọng giúp các công ty Fintech tiếp cận tài chính thuận tiện hơn.

-Về yếu tố nhu cầu bao gồm có các tổ chức tài chính truyền thống như ngân hàng thương mại; khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp.

Mô hình hệ sinh thái của công ty Fintech phát triển nhanh chóng bởi tỉ lệ cao những người sử dụng smartphone tăng nhanh. Năm 2017, có 84% người dùng thoại di động ở Việt Nam sử dụng smartphone. Nhờ đó các ứng dụng thanh toán điện tử có thể thu hút nhóm khách hàng là những người chưa từng tiếp cận với hệ thống ngân hàng truyền thống và những khách hàng trẻ ưa thích công nghệ và sẵn sàng đón nhận cái mới.

Để thúc đẩy nhu cầu của khách hàng cá nhân, nhiều công ty Fintech cung cấp các dịch vụ thanh toán như VinID, Moca, Payoo, VinaPay, MoMo liên tục sử dụng các ưu đãi hoàn tiền, phiếu giảm giá khi mua sản phẩm sử dụng dịch vụ thanh toán của công ty Fintech cho khách hàng để giúp khách hàng quen dần với sử dụng và nâng cao nhận thức về tài chính cũng như tăng cường lòng tin vào dịch vụ tài chính của công ty Fintech.. Các App của công ty Fintech được thiết kế theo hướng giản đơn, dễ sử dụng nhưng vẫn đảm bảo tính bảo mật thông tin cho khách hàng.

Các công ty Fintech không sở hữu các cơ sở hạ tầng thị trường tài chính cơ bản như ngân hàng nên: Trường hợp thứ nhất là các ngân hàng thương mại mua lại các sản phẩm dịch vụ của công ty Fintech và tích hợp nó vào mô hình kinh doanh của ngân hàng tức là tích hợp vào hệ thống lõi của ngân hàng. Trường hợp thứ hai là các công ty Fintech và ngân hàng thương mại hợp tác cùng nhau vào quá trình cung cấp các dịch vụ tài chính thông qua việc hỗ trợ bán chéo sản phẩm lẫn nhau và tạo những giá trị gia tăng cho khách hàng. Cả 2 bên ngân hàng thương mại và công ty Fintech đều tìm thấy lợi ích nhất định trong hợp tác

với nhau. Có 4 phương án hợp tác chủ yếu giữa công ty Fintech và các ngân hàng thương mại đó là:

- + Hoàn thiện giao diện các kênh tương tác với khách hàng
- + Số hóa các quá trình
- + Phân tích sâu
- + Mở rộng cung ứng dịch vụ

Trong 4 phương án trên, hiện nay các công ty Fintech tại Việt Nam mới chủ yếu tập trung vào mở rộng cung ứng dịch vụ trong hợp tác với các ngân hàng thương mại. Ví dụ như hiện nay có rất nhiều ngân hàng như Vietcombank (Ngân hàng Ngoại thương), Vietinbank (Ngân hàng Công thương), BIDV (Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam), Agribank (Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn), Tpbank (Ngân hàng Tiên phong), VIB (Ngân hàng Quốc tế), ACB (ngân hàng Á châu) đã liên kết với ví MoMo để phát triển ví điện tử. Riêng Vietinbank đang hợp tác với 7 công ty Fintech trong các lĩnh vực khác để cung cấp các sản phẩm mang yếu tố tài chính và công nghệ để phục vụ khách hàng. Ngân hàng Quân đội (MB) đã hợp tác với Fintech có tên Boomerang Technology cho ra đời sản phẩm eMBee Fanpage giúp khách hàng thực hiện nhiều giao dịch tài chính như tra cứu số dư, chuyển tiền, mua bảo hiểm... chỉ đơn giản thông qua ứng dụng tin nhắn. Vietcombank hợp tác với Công ty cổ phần Di động Trực tuyến để thực hiện dịch vụ chuyển tiền giá trị nhỏ cho khách hàng ở khu vực nông thôn.

Bên cạnh đó việc các công ty Fintech hợp tác với ngân hàng về không gian làm việc chung như Vietinbank đang triển khai Fintech lab- không gian trao đổi giữa Vietinbank và công ty Fintech cho các ý tưởng về tài chính công nghệ.

Qua một số hợp tác giữa công ty Fintech và các ngân hàng thương mại như nêu trên cho thấy sự kết hợp này góp phần lớn vào làm mới mô hình ngân hàng trực tuyến và phát triển sản phẩm số hóa.

- Về yếu tố nhân lực gồm giới nghiên cứu; doanh nghiệp; công ty công nghệ. Trong đó, công nghệ đóng vai trò quan trọng cho hoạt động của công ty Fintech và nhân lực vừa đòi hỏi có kiến thức tài chính ngân hàng đồng thời tinh thông trong công nghệ số và sử dụng được ngôn ngữ tiếng Anh. Trong thực tế hiện nay, nhân lực có được sự hội tụ cả 3 yếu tố kiến thức về tài chính ngân hàng, công nghệ thông tin, sử dụng được ngôn ngữ tiếng Anh là rất ít nên nhu cầu về nguồn nhân lực cho công ty Fintech là rất lớn.

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân là một trong các trường đại học tiên phong trong việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu nhân lực của cách mạng công nghiệp 4.0. Năm 2019, trường Đại học Kinh tế Quốc dân triển khai Chương trình Cử nhân Công nghệ Tài chính cùng với một số ngành khác như Khoa học dữ liệu, Phân tích kinh doanh, Kinh doanh số hứa hẹn sẽ cung ứng nguồn nhân lực cho các công ty Fintech.

Trong đề án hỗ trợ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025, Quyết định số 844/QĐ-TTg, ngày 05/9/2016 đã đưa ra việc xây dựng công nghệ thông tin, khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ kinh phí, phát triển đào tạo nguồn nhân lực công nghệ chất lượng cao, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật.

3. MỘT SỐ CÁC GIẢI PHÁP ĐỂ PHÁT TRIỂN CÔNG TY FINTECH Ở VIỆT NAM

Theo Vietnam IT Landscape 2019, đến năm 2020, thị trường Fintech Việt Nam sẽ đạt mức 7,8 tỷ USD. Để các công ty Fintech có thể hoạt động và mang lại những lợi ích cho khách hàng và kinh tế xã hội đòi hỏi có giải pháp để phát triển hệ sinh thái của công ty Fintech một cách đồng bộ các yếu tố cần thiết.

Một là: Chính phủ Việt Nam sớm triển khai việc hoàn thiện khung pháp lý giúp 2 chủ thể là hệ thống các ngân hàng thương mại và các công ty Fintech vừa cạnh tranh vừa hợp tác trên cơ sở bình đẳng và mang lại lợi ích cả 2 bên. Tiếp tục nghiên cứu và xây dựng mô hình quản lý đồng bộ cho hoạt động của công ty Fintech trên cơ sở phối hợp chặt chẽ giữa các bộ, ngành liên quan như Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Tài chính, Bộ Tư pháp, Ngân hàng Nhà nước... để tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho sự phát triển của công ty Fintech góp phần vào thúc đẩy sự phát triển năng động nhưng vẫn đảm bảo bền vững và ổn định của hệ thống tài chính ngân hàng Việt Nam cũng như bảo vệ quyền lợi của người dùng. Lĩnh vực hoạt động của các công ty Fintech ẩn chứa những rủi ro nên cần có hỗ trợ, tư vấn và chia sẻ về mặt kỹ thuật, những kinh nghiệm hữu ích trong quản lý các công ty Fintech của các tổ chức quốc tế như ngân hàng Thế giới WBG, ADB,...

Hai là; Trong hệ sinh thái của công ty Fintech thì nhân lực và đặc biệt là nhân lực có chất lượng cao có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hệ sinh thái. Trong thời điểm hiện tại, ngành IT tại Việt Nam đang được xem là ngành mũi nhọn và cung cấp một số lượng lớn nhân lực IT trẻ, năng động với nhiều tham vọng. Tuy nhiên, nhân lực trong lĩnh vực fintech lại vừa có kiến thức trong lĩnh vực tài chính ngân hàng đồng thời am hiểu về công nghệ số. do đó cần tiếp tục có những chính sách để thu hút, đào tạo và hỗ trợ nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu cho phát triển các công ty Fintech của Việt Nam.

Ba là cần có hệ thống công nghệ thông tin thông suốt và minh bạch và công khai đầy đủ các thông tin về chủ đầu tư hoặc người sáng lập công ty Fintech trong suốt quá trình hoạt động đặc biệt là đối với các công ty Fintech ở lĩnh vực huy động vốn. Điều này giúp giúp các công ty Fintech trong hoạt động gọi vốn hay tiếp cận tài chính dễ dàng hơn đồng thời cũng như giảm thiểu các rủi ro cho các nhà đầu tư, cho khách hàng sử dụng dịch vụ của Fintech.

Cùng với sự hoàn thiện của hệ sinh thái của công ty Fintech thì sự phát triển của công ty Fintech còn phụ thuộc vào khả năng tạo dựng và phát triển mối quan hệ với các đối tác chiến lược kinh doanh của mình. Ví dụ như và làm thế nào để kết hợp công nghệ của các công ty khởi nghiệp. Thông thường một loại công nghệ rất khó tạo ra sản phẩm tài chính nhưng có thể tạo ra sản phẩm nổi trội bằng cách kết hợp nhiều loại công nghệ. Bên cạnh đó làm thế nào để hạ thấp chi phí ứng dụng công nghệ mới cũng là một vấn đề quan trọng. Hệ sinh thái của công ty Fintech bao gồm nhiều ngành khác nhau, tương tác và phát triển tương hỗ bằng cách kết hợp nhiều đối tác chiến lược cùng phát triển và bán chéo sản phẩm tài chính sử dụng cùng một công nghệ và ứng dụng nhằm giảm chi phí. Ví dụ như kết hợp của công ty Fintech với đối tác chiến lược như ngân hàng thương mại, công ty tài chính, doanh nghiệp bán lẻ...

KẾT LUẬN

Để các công ty Fintech Việt Nam phát triển đòi hỏi các yếu tố cần thiết để phát triển hệ sinh thái cho công ty Fintech được hình thành đầy đủ và đồng bộ nên trong thời gian tới cần tiếp

tục hoàn thiện các yếu tố của hệ sinh thái của công ty Fintech gồm hoàn thiện khung pháp lý và xây dựng hệ thống quản lý hoạt động của công ty Fintech; có chính sách cụ thể để thu hút và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và một hệ thống thông tin thông suốt, minh bạch và công khai thông tin về hoạt động của các công ty Fintech.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. EY(2016), UK Fintech in The Cutting edge
2. James F. Moore(1993). Harvard Business Review
3. Committee on the Global Financial System-CGFS and the Financial Stability Board-FSB(2017), Fintech credit market structure, business models and Financial Stability implications.
4. Đề án hỗ trợ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025, Quyết định số 844/ QĐ-TTg, ngày 05/9/2016
5. Kitao Yoshitaka (2017), Fintech 4.0. công ty cổ phần sách Thái Hà
6. Quyết định về thành lập ban chỉ đạo về lĩnh vực Fintech của Ngân hàng nhà nước, Quyết định số 328/ QĐ-NHNN, Ngày 16/3/2017
7. Vietnam IT Landscape 2019

QUẢN LÝ THÔNG TIN CHUỖI CUNG ỨNG TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ

TS. Lục Thị Thu Hương
Bộ môn Logistics kinh doanh

TÓM TẮT

Thông tin là yếu tố quan trọng để liên kết các thành viên trong chuỗi cung ứng và là căn cứ xác đáng để đưa ra các quyết định quản trị chuỗi từ bậc thấp tới bậc cao, từ các tác nghiệp hàng ngày cho đến công tác hoạch định chiến lược và thiết kế cấu trúc chuỗi cung ứng. Việc xây dựng và vận hành hệ thống thông tin chuỗi cung ứng trong thời đại kỹ thuật số cần phải có cách tiếp cận tổng quát và phối hợp hài hòa 3 biến số - con người, tổ chức và công nghệ.

Bài viết mô tả một số ứng dụng công nghệ kỹ thuật số nổi bật và có tác động mạnh mẽ đến quản lý thông tin chuỗi cung ứng, bao gồm công nghệ nhận dạng tự động bằng sóng vô tuyến, Internet kết nối vạn vật, dữ liệu lớn, công nghệ thực tế ảo và thực tế tăng cường, công nghệ chuỗi khối, robot thông minh v.v. Việc ứng dụng các công nghệ kể trên là quá trình thay đổi mạnh mẽ, là bước ngoặt đổi mới đồng bộ và toàn diện của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng trong thời đại kỹ thuật số với những cơ hội và thách thức mới.

TỪ KHOẢ: *Chuỗi cung ứng, quản lý thông tin, thời đại số*

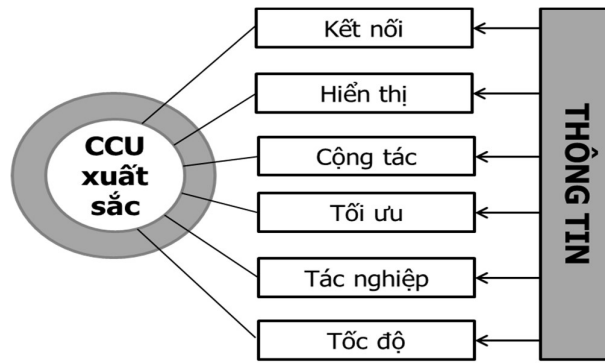
1. KHÁI QUÁT VỀ QUẢN LÝ THÔNG TIN CHUỖI CUNG ỨNG

1.1 Vai trò của thông tin trong chuỗi cung ứng

Thông tin có vai trò vô cùng to lớn trong mọi hoạt động của con người. Trong cuộc sống hàng ngày, khái niệm thông tin phản ánh các tri thức, hiểu biết của chúng ta về một đối tượng nào đó. Trong một tổ chức, dưới góc độ là một hệ thống ổn định với các hoạt động nơi con người cùng làm việc với nhau để đạt tới mục tiêu chung, thì thông tin là những tín hiệu, được thu nhận, được hiểu và được đánh giá là có ích trong việc ra quyết định quản trị và điều hành của tổ chức đó. Thông tin được xem như là hệ tuần hoàn của tổ chức, nó là những mạch máu gắn các bộ phận phụ thuộc của tổ chức lại với nhau và tạo sự liên kết giữa tổ chức đó với thế giới bên ngoài. Nhờ có thông tin, mỗi tổ chức có thể đánh giá về nhịp sống, mức độ hoạt động, quy mô tăng trưởng, triển vọng cũng như rủi ro tiềm ẩn của mình.

Mọi hoạt động trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh nói chung và quản trị chuỗi cung ứng nói riêng đều cần có thông tin và thông tin được xem như là một nguồn lực vô hình nhưng có vai trò rất hữu hình của chuỗi cung ứng. Khái niệm thông tin ngày nay gắn liền với ý nghĩa là thông tin điện tử, được sinh ra, lưu trữ, xử lý và phân phối trong mọi hoạt động của doanh nghiệp và của toàn bộ chuỗi cung ứng của doanh nghiệp đó bằng các công cụ của công nghệ thông tin như máy tính, phần mềm, hệ thống viễn thông, v.v.

Thông tin tác động tới mọi góc ngách và tới mọi thành viên trong chuỗi cung ứng, ở tất cả các bậc quyết định, từ thấp đến cao, từ nghiệp vụ hàng ngày đến hoạch định chiến lược dài hạn trong chuỗi. Thông tin là động năng quan trọng để chuỗi cung ứng có thể đạt được thành tích xuất sắc thông qua 6 yếu tố: kết nối nhịp nhàng, hiển thị tổng thể, cộng tác gắn bó, tối ưu hóa nguồn lực, tác nghiệp liên tục và tốc độ nhạy bén (hình 1).



Hình 1. Chuỗi cung ứng xuất sắc nhờ sự hỗ trợ của thông tin

(Nguồn: Langley và ctg, 2009)

1.2 Các dòng thông tin trong chuỗi cung ứng

Hình 2 và bảng 1 mô tả các dòng thông tin và nhu cầu thông tin trong chuỗi cung ứng. Trong đó, có thể chia ra làm 4 dòng thông tin, được sắp xếp từ trên xuống dưới, với các quyết định chiến lược và dài hạn ở trên và các giao dịch hàng ngày được xếp ở dưới cùng. Với cách trình bày như vậy, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu thông tin khác biệt ở từng bậc quản lý trong chuỗi.

Ở bậc thấp nhất, được gọi là *dòng thực hiện và xử lý giao dịch (execution and transaction processing)*, đây dòng thông tin có nhiệm vụ ghi chép và khai thác các dữ liệu cần thiết để triển khai và kiểm soát dòng vật chất và dòng thanh toán. Dòng thông tin này xử lý các dữ liệu đến từ các giao dịch mà doanh nghiệp thực hiện với khách hàng, với nhà cung cấp, những người cho vay hoặc với nhân viên trong nội bộ tổ chức. Có thể kể đến một số công việc của dòng thông tin bậc này như lập đơn đặt hàng, làm hoá đơn, thống kê tần số mua của khách hàng... Dòng thông tin thực hiện và xử lý giao dịch thường có tính tự động hóa cao, tập trung vào các thao tác có tính lặp lại, ít cần sự can thiệp của người điều hành, có tính chính xác cũng như tốc độ xử lý rất cao.



Hình 2. Các dòng thông tin trong chuỗi cung ứng

(Nguồn: Bozarth và Handfield, 2016)

Ở bậc cao hơn, *dòng tác nghiệp thường xuyên (routine decision making)*, đây là dòng thông tin trợ giúp các hoạt động và các quyết định đòi hỏi đòi chút linh hoạt và ngoại lệ. Ví dụ, với dòng thông tin giao dịch, một nhà bán lẻ có thể sử dụng hệ thống quản lý dự trữ tự động để dự báo, tính toán quy mô đơn hàng, lập thời biểu giao nhận hàng, và chuyển đơn hàng tự động với rất nhiều mặt hàng khác nhau tới các nhà cung cấp khác nhau. Tuy nhiên,

ở bậc thông tin tác nghiệp, nhà bán lẻ có thể muốn kiểm soát và can thiệp vào dòng thông tin từ các phần mềm, để thay đổi các thông số của quản trị dự trữ.

Bảng 1: Nhu cầu thông tin trong chuỗi cung ứng

Hoạt động CCU	Mục đích	Đặc điểm	Yêu cầu đối với dòng thông tin
Hoạch định chiến lược	Xây dựng kế hoạch chiến lược để đạt mục tiêu và tầm nhìn CCU	- Dài hạn - Cấu trúc mở	- Linh hoạt - Tổng hợp - Dự báo tương lai
Lập kế hoạch chiến thuật	Phát triển các kế hoạch phối hợp hành động với NCC, KH, trong các lĩnh vực trọng điểm của CCU	- Thời gian vài tháng đến 1 năm - Các quyết định chiến thuật (dự trữ, nguồn lực...) - Kế hoạch cho dòng vật chất	- Định dạng - Linh hoạt - Thường kỳ
Tác nghiệp thường xuyên	Hỗ trợ ra quyết định hàng ngày theo nguyên tắc đã thống nhất giữa các thành viên CCU	- Hàng ngày/ tuần/ tháng - Có thể dự đoán trước - Cấu trúc cao	- Chính xác - Đúng hạn - Linh hoạt chút ít
Thực hiện và xử lý giao dịch	Ghi chép và khai thác các dữ liệu; thực hiện và kiểm soát dòng vật chất và dòng tiền tệ	- Hàng ngày, hàng giờ - Lượng dữ liệu lớn - Tính tự động hóa cao - Các quy trình chuẩn hóa	- Chính xác - Đúng hạn - Lặp lại cao - Rất chi tiết

(Nguồn: Bozarth và Handfield, 2016)

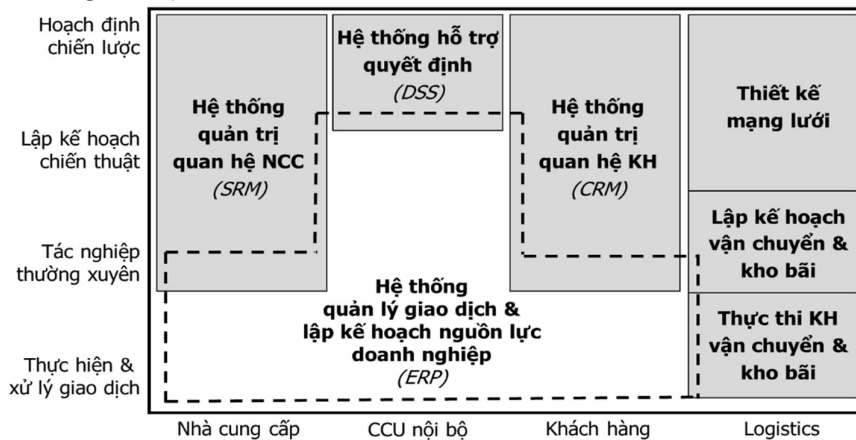
Bậc tiếp theo là dòng thông tin hỗ trợ lập kế hoạch chiến thuật (*tactical planning*). Các nhà quản trị chịu trách nhiệm phát triển các kế hoạch điều phối hoạt động ở các lĩnh vực trọng tâm của chuỗi cung ứng, với các khách hàng và các nhà cung cấp trong khoảng thời gian từ vài tháng tới 1 năm. Yêu cầu thông tin ở bậc này khác với hai bậc dưới ở nhiều khía cạnh. Thứ nhất, thông tin để hỗ trợ công tác lập kế hoạch, chứ không phải để dùng trong giao dịch thực tế. Bởi vậy mà khung thời gian thường dài hơn và tính chính xác của thông tin vẫn quan trọng nhưng ở mức độ tổng quát hơn. Thứ hai, thông tin phải sẵn sàng, dễ dàng tiếp cận và với định dạng có thể diễn giải, thao tác và sử dụng bởi các bộ phận chức năng với các góc độ tiếp cận khác nhau. Ví dụ điển hình là việc lập kế hoạch tác nghiệp và bán hàng (SvàOP=Sales and Operations Planning).

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, thông tin luôn cần thiết cho các quyết định mang tính chiến lược (*strategic decision making*). Ở đây, các công cụ phân tích chuyên sâu thường được sử dụng để tìm kiếm các mẫu hình hoặc các mối quan hệ giữa các dữ liệu. Ví dụ như phân tích các đoạn thị trường trọng điểm, dự báo chu kỳ sống sản phẩm, hoặc các phương án thay thế khi quyết định dài hạn về công suất nhà máy hay sản phẩm. Dòng thông tin ở bậc chiến lược cần phải rất linh hoạt trong cách thức thao tác và hiển thị dữ liệu bởi các vấn đề có tính chiến lược có thể thay đổi theo nhiều tình huống với nhiều bối cảnh khác nhau.

1.3 Cấu trúc hệ thống thông tin chuỗi cung ứng

Hệ thống thông tin tổng thể trong chuỗi cung ứng có thể bao gồm các bộ phận là các hệ thống con như sau (hình 3):

- Hệ thống quản lý giao dịch (TMF=transaction management foundation)
- Hệ thống hỗ trợ quyết định chuỗi cung ứng nội bộ (DSS=decisions support system)
- Hệ thống quản trị quan hệ nhà cung cấp (SRM=supplier relationship management)
- Hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM=customer relationship management)



Hình 3. Sơ đồ cấu trúc hệ thống thông tin chuỗi cung ứng với các phần mềm ứng dụng

(Nguồn: Chopra và Meindl, 2013; Bozarth và Handfield, 2016)

Trong hình 3 còn thể hiện sự gắn bó chặt chẽ giữa hệ thống thông tin logistics với các bộ phận của hệ thống thông tin chuỗi cung ứng do mỗi quan hệ tương tác, thường xuyên của dòng vật chất và dòng thông tin giữa hai hệ thống. Cuốn sách này chỉ tập trung mô tả 4 thành phần cơ bản của hệ thống thông tin chuỗi cung ứng.

(a) Hệ thống quản lý giao dịch

TMF đảm bảo quản lý các giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng và với nguồn cung ứng diễn ra nhanh chóng, chính xác và an toàn. Đây là hệ thống tin học hóa các chức năng thu thập, xử lý, lưu trữ và truyền đạt dữ liệu trong các lĩnh vực hoạt động giao dịch kinh tế và thương mại, có thể kiểm soát các quyết định được tạo ra như một phần trong giao dịch

(b) Hệ thống hỗ trợ quyết định quản lý chuỗi cung ứng nội bộ

Là hệ thống tương tác, cung cấp thông tin, các mô hình, và các công cụ xử lý dữ liệu hỗ trợ cho quá trình ra các quyết định dạng bán cấu trúc và phi cấu trúc. Hệ thống này có chức năng cung cấp thông tin và trợ giúp cho các nhà quản lý trong suốt quá trình xây dựng và thông qua các quyết định quản lý. Các nhà quản lý có thể tìm những dữ liệu thích hợp, lựa chọn và sử dụng các mô hình thích hợp, điều khiển quá trình thực hiện nhờ những phương tiện có tính chuyên nghiệp.

(c) *Hệ thống quản trị quan hệ nhà cung cấp*

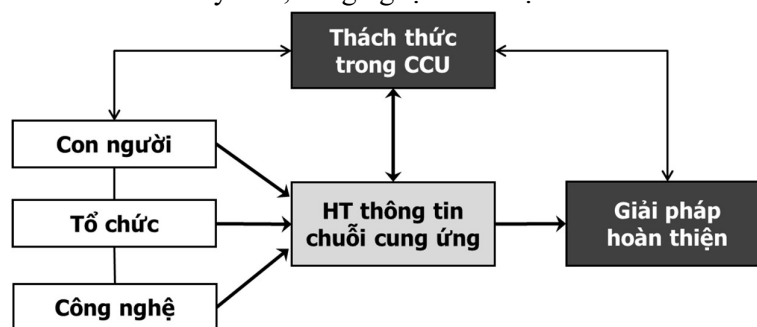
Đối với doanh nghiệp sản xuất-kinh doanh, thì một nhà cung ứng tốt thật sự là một tài nguyên vô giá, bởi chính nhà cung ứng sẽ góp phần trực tiếp vào thành công của doanh nghiệp. Lựa chọn nhà cung ứng tốt và quản lý được nhà cung ứng, là điều kiện tiên quyết giúp doanh nghiệp có được sản phẩm, dịch vụ chất lượng như mong muốn với giá cả hợp lý, đủ sức cạnh tranh trên thương trường, nhận được sự hỗ trợ của nhà cung cấp để tiếp tục đạt được thành tích cao hơn. SRM bao gồm các quá trình tương tác giữa doanh nghiệp với các nguồn cung ứng để đưa ra các quyết định mua hàng hoá và dịch vụ, cũng như sự hợp tác cần thiết trong hoạt động đáp ứng đơn hàng của khách hàng. SRM bao gồm các bộ phận cơ bản như mua hàng; quản trị dự trữ; thiết kế mạng lưới và tuyến đường vận chuyển vật liệu đầu vào.

(d) *Hệ thống quản trị quan hệ khách hàng*

Xuất phát từ quan điểm về giá trị của khách hàng trung thành, doanh nghiệp và các thành viên trong chuỗi cung ứng cần quản lý quan hệ với khách hàng và tìm kiếm giải pháp cho các vấn đề mà khách hàng gặp phải, có được sự gắn bó của các khách hàng thân thiết và từ đó đem lại giá trị gia tăng cho doanh nghiệp và chuỗi cung ứng. CRM là hệ thống tích hợp giúp quản lý và liên kết toàn diện các quan hệ với khách hàng qua nhiều kênh và bộ phận chức năng khác nhau. CRM bao gồm các quá trình tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng. Mục đích là xây dựng, củng cố và khai thác các mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng. Về mặt tác nghiệp, CRM tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tiếp nhận và xử lý đơn đặt hàng, cũng như việc thông báo và theo dõi hành trình của đơn hàng với khách hàng. CRM bao gồm các bộ phận cơ bản như marketing; bán hàng; trung tâm dịch vụ khách hàng

1.4 Thiết kế và vận hành hệ thống thông tin chuỗi cung ứng

Để có thể hiểu rõ hơn về hệ thống thông tin chuỗi cung ứng, cần phải có cách tiếp cận tổng quát về các yếu tố tác động và các căn cứ để thiết kế và vận hành nó (hình 4). Bản chất của hệ thống thông tin chuỗi cung ứng là được thiết lập để hỗ trợ và đưa ra các phương án giải quyết các vấn đề, vướng mắc và thách thức nảy sinh trong quá trình quản trị chuỗi, chứ không đơn thuần chỉ là máy tính, công nghệ và dữ liệu.



Hình 4. Hệ thống thông tin chuỗi cung ứng không chỉ là máy tính và dữ liệu

(Nguồn: Phát triển từ Laudon và Laudon, 2017)

Các vấn đề trong chuỗi cung ứng rất đa dạng và có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau. Đó có thể là tình trạng dự trữ quá nhiều trong chuỗi (gây lãng phí), chậm trễ trong giao hàng tới nhà phân phối (khách hàng không hài lòng), một số hàng hóa bị hỏng do lưu kho quá lâu

(tăng chi phí), chờ đợi giữa các khâu trong chuỗi (vòng quay chậm), hóa đơn và chứng từ không chính xác (gây sai sót trong các giao dịch) v.v. Hệ thống thông tin sẽ góp phần xác định được chính xác những nguyên nhân và lý do gây nên những vướng mắc, thách thức đó. Từ đó cung cấp các thông tin và phương án phù hợp để nhà quản trị ra quyết định và có giải pháp hoàn thiện chuỗi cung ứng.

Để có được hệ thống thông tin tốt, giải quyết được nhanh chóng và xác đáng các vấn đề đặt ra trong chuỗi cung ứng, cần tìm hiểu và cân nhắc đến 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng trực tiếp, bao gồm: con người, tổ chức và công nghệ.

(a) Con người: Con người là chủ thể thiết kế, điều hành và khai thác hệ thống thông tin, đây là yếu tố quan trọng nhất bởi chính con người quyết định hiệu quả của toàn bộ quá trình thiết kế, cài đặt, bảo trì và sử dụng hệ thống. Nếu nguồn nhân lực không được đảm bảo thì dù hệ thống được thiết kế tốt đến đâu cũng sẽ không mang lại kết quả thiết thực trong sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp và của chuỗi cung ứng.

Nguồn nhân lực quản lý và vận hành hệ thống thông tin bao gồm 2 nhóm: Nhóm thứ nhất là những người sử dụng hệ thống thông tin trong công việc hàng ngày của mình như các nhà quản lý, thủ kho, tài xế, nhân viên giao hàng, nhân viên các phòng ban. Họ có trách nhiệm thiết lập các mục tiêu, xác định nhiệm vụ, tạo các quyết định, phục vụ khách hàng, đáp ứng đơn hàng, xây dựng quan hệ với nhà cung cấp... với sự trợ giúp đặc lực của hệ thống thông tin chuỗi cung ứng.

Nhóm thứ hai là các phân tích viên hệ thống, lập trình viên, kỹ sư bảo hành máy, đây là những người xây dựng và bảo trì hệ thống thông tin. Họ có trách nhiệm cung cấp một môi trường công nghệ thông tin ổn định và tin cậy cho doanh nghiệp. Họ cần có năng lực kỹ thuật tốt, hiểu biết về phần cứng, phần mềm, công cụ lập trình, biết đánh giá các phần mềm hệ thống, phần mềm chuyên dụng cho một ứng dụng đặc thù nào đó trong công tác quản trị chuỗi. Bên cạnh đó, các chuyên gia về công nghệ thông tin còn cần có kỹ năng giao tiếp tốt, hiểu các vấn đề của người sử dụng và tác động của chúng đối với các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp, hiểu nhu cầu thông tin trong chuỗi để có thể thiết lập và điều hành kế hoạch phát triển các đề án lắp đặt và triển khai ứng dụng CNTT phù hợp trong toàn bộ chuỗi.

(b) Tổ chức: Ở đây, tổ chức được hiểu theo nghĩa là một cấu trúc được tạo ra từ các cá thể nhằm đạt mục tiêu của nó bằng hợp tác và phân công lao động. Một tổ chức bao gồm một nhóm các nguồn lực được thiết lập cho các hoạt động vì một mục đích cụ thể. Hầu hết các loại nguồn lực của tổ chức như nhân lực, tài lực, vật lực... và sự liên kết các nguồn lực này để phục vụ cho tổ chức đều là đối tượng quản lý (hoạch định, điều khiển, giám sát, đo lường) của những người quản lý trong tổ chức.

Mỗi tổ chức thường có ba cấp có chức năng quản lý (lãnh đạo cấp cao, quản lý bậc trung và quản trị tác nghiệp) và một cấp có chức năng thực hiện các giao dịch cụ thể (cấp này không có trách nhiệm quản lý, ví dụ như nhân viên kho, nhân viên đóng gói đơn hàng, công nhân sản xuất...). Trên thực tế, tất cả các cấp của tổ chức đều sử dụng và tạo ra thông tin. Cán bộ quản lý ở các cấp quản lý khác nhau cần thông tin phục vụ mục đích quản lý khác nhau.

Hệ thống thông tin là một bộ phận tích hợp trong tổ chức của doanh nghiệp và trong cấu trúc chuỗi cung ứng. Vì vậy, nó phải tương thích với các thành phần cơ bản của tổ chức

như cơ cấu tổ chức, các quy trình sản xuất kinh doanh, các thông lệ quản lý và văn hóa doanh nghiệp. Ngược lại, hệ thống thông tin có thể tác động mạnh mẽ đến tổ chức, chẳng hạn ứng dụng công nghệ thông tin mới có thể làm giảm bớt các cấp quản lý trung gian trong cơ cấu tổ chức, hay các thiết bị tự hành được điều khiển từ xa có thể làm thay đổi quy trình nhập hàng và xuất hàng trong trung tâm phân phối.

(c) Công nghệ: Công nghệ thông tin cung cấp rất nhiều công cụ và giải pháp để hệ thống thông tin hoàn thành tốt các chức năng của mình, hỗ trợ đắc lực các nhà quản trị trong các quyết định lớn nhỏ của chuỗi cung ứng. Bên cạnh cấu trúc hạ tầng (bao gồm phần cứng, phần mềm, mạng truyền thông và cơ sở dữ liệu) là những bộ phận thiết yếu của hệ thống thông tin, cần phải kể đến những xu hướng mới, có thể làm thay đổi căn bản các hoạt động trong chuỗi cung ứng như Internet vạn vật kết nối (IoT), điện toán đám mây, công nghệ chuỗi khối, công nghệ in 3D, xe tự lái v.v. Quyết định cập nhật và đổi mới công nghệ trong hệ thống thông tin cần được cân nhắc kỹ lưỡng với các tiêu chí về giá cả tương ứng với lợi ích ngắn hạn và dài hạn, mức độ tác động đến nguồn nhân lực và cơ cấu tổ chức, khả năng ảnh hưởng tới các thành viên khác trong chuỗi v.v.

2. CÁC ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ KỸ THUẬT SỐ TRONG QUẢN LÝ THÔNG TIN CHUỖI CUNG ỨNG

2.1 Yêu cầu của CCU trong thời đại kỹ thuật số

Chuỗi cung ứng trong thời đại kỹ thuật số có những yêu cầu nổi bật như sau:

- Định hướng trọng tâm vào khách hàng: Chuỗi cung ứng có thể thiết kế và sản xuất các sản phẩm cá nhân hóa nhờ ứng dụng kỹ thuật số trong sản xuất, đồng thời có nhiều cách thức sáng tạo khi tiếp cận với khách hàng trên các nền tảng công nghệ mới.
- Kết nối đa chiều: Khách hàng, nhà cung cấp và các đối tác có thể giao tiếp và cộng tác với nhau theo thời gian thực với các dữ liệu được chuẩn hóa và truyền tải qua các nền tảng số
- Tự động hóa: Các quy trình tự động hóa linh hoạt nhờ công nghệ robotics giúp tăng hiệu suất công việc rất nhiều
- Minh bạch: Chuỗi cung ứng có thể nhìn được xuyên suốt đầu cuối, nhận dạng được các nút thắt cổ chai và vướng mắc, cũng như có thể truy xuất được nguồn gốc xuất xứ hàng hóa một cách dễ dàng nhờ công nghệ nhận dạng tự động bằng sóng vô tuyến và công nghệ chuỗi khối
- Chủ động: Các nhà quản trị chuỗi cung ứng có thể phản ứng nhanh chóng và theo thời gian thực nhờ kết quả phân tích từ dữ liệu lớn, máy học và trí thông minh nhân tạo

Khi mà chuỗi cung ứng ngày càng được số hóa cao hơn thì hệ thống thông tin chuỗi cung ứng phải được thiết kế và tái cấu trúc trước một bước, từ đó hỗ trợ các quá trình và các quyết định quản trị chuỗi đạt được hiệu quả và hiệu suất cao hơn.

2.2 Một số ứng dụng công nghệ kỹ thuật số trong quản lý thông tin chuỗi cung ứng

Có rất nhiều ứng dụng công nghệ kỹ thuật số ảnh hưởng đến sự phát triển của quản trị chuỗi cung ứng nói chung và trong quản lý thông tin chuỗi cung ứng nói riêng. Những tiến bộ trong khoa học kỹ thuật, lý thuyết và thực hành mới về quản lý và hệ thống thông tin đã thúc đẩy

quản trị chuỗi cung ứng phát triển theo thời gian về cả qui mô và tầm ảnh hưởng, tạo nên những làn sóng tư duy đổi mới về tất cả các khía cạnh của hoạt động này tại các doanh nghiệp từ những năm 1980 cho đến nay. Bảng 2 tóm tắt một số ứng dụng công nghệ kỹ thuật số nổi bật và có tác động mạnh mẽ đến quản lý thông tin chuỗi cung ứng.

Bảng 2: Một số ứng dụng công nghệ kỹ thuật số trong quản lý thông tin chuỗi cung ứng

Yếu tố	Đặc điểm và lợi ích	Năm xuất hiện
Công nghệ nhận dạng tự động bằng sóng vô tuyến (<i>RFID = Radio Frequency Identification</i>)	Công nghệ dùng kết nối sóng vô tuyến để tự động xác định và theo dõi các thẻ nhận dạng gắn vào vật thể. Công nghệ này cho phép nhận biết các đối tượng thông qua hệ thống thu phát sóng radio, từ đó có thể giám sát, quản lý từng đối tượng. RFID đã chứng minh được tính tiện lợi và ưu thế vượt trội về tốc độ, tính chính xác và khả năng cập nhật thông tin so với các công nghệ khác như mã số, mã vạch hay mã phản hồi nhanh.	1983
Internet kết nối vạn vật (<i>Internet of Things</i>)	Đây là một liên mạng, trong đó các thiết bị, phương tiện, các trang thiết bị được nhúng với các bộ phận điện tử, phần mềm, cảm biến, cơ cấu chấp hành cùng với khả năng kết nối mạng máy tính giúp các vật này có thể thu nhập và truyền dữ liệu. Hệ thống IoT cho phép vật được cảm nhận hoặc điều khiển từ xa thông qua hạ tầng mạng hiện hữu.	1999
Dữ liệu lớn (<i>Big Data</i>)	Một thuật ngữ cho việc xử lý tập hợp dữ liệu rất lớn và phức tạp mà các ứng dụng xử lý dữ liệu truyền thống không xử lý được. Dữ liệu lớn giúp tối ưu năng lực, nâng cao trải nghiệm người dùng, giảm thiểu rủi ro, giúp tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, chất lượng quá trình, hiệu suất để tăng tốc độ và minh bạch trong việc ra quyết định, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.	2000
Công nghệ thực tế ảo (<i>VR = Virtual Reality</i>) và thực tế tăng cường (<i>AR = Augmented Reality</i>)	Trong chuỗi cung ứng, công nghệ này có thể giúp công nhân nhận diện nhanh chóng thông tin lô hàng, từ đó đẩy nhanh thời gian làm hàng, giúp nhận diện các món hàng theo thời gian thực, trên đó hiển thị tuyến đường tối ưu để thu gom đơn hàng, giúp giảm thời gian trong kho hàng. Lợi ích của VR và AR bao gồm nâng hiệu quả, giảm thiểu sai sót, tối ưu hóa việc huấn luyện và sử dụng nhân lực.	2010
Công nghệ chuỗi khối (<i>Block Chain</i>)	Công nghệ blockchain là một cơ sở dữ liệu phân cấp lưu trữ thông tin trong các khối thông tin được liên kết với nhau và mở rộng theo thời gian, được thiết kế để chống lại việc thay đổi của dữ liệu. Đây là một kỹ thuật mã hóa cho phép xác minh	2015

Yếu tố	Đặc điểm và lợi ích	Năm xuất hiện
	thông tin xuyên suốt vòng đời của sản phẩm, theo dõi dòng đi của sản phẩm giữa các bên mà không cần phải liên tục ghi lại theo cách thủ công. Các thành viên trong CCU chỉ cần truy cập vào chuỗi khối là biết ai đã làm gì, vào lúc nào với sản phẩm trong chuỗi.	
Robot thông minh, giao tiếp với con người (<i>Collaborative robot</i>)	Công nghệ này sẽ giúp giảm thiểu tối đa các lỗi phát sinh trong quy trình chuỗi cung ứng và nâng cao năng suất lao động lên một tầm mới, giúp giải phóng sức lao động của con người khỏi các công việc mang tính thủ công, từ đó cải thiện hiệu suất làm việc thông qua tự động hóa.	2018

(Nguồn: Tổng hợp từ Jacob và Chase, 2017; Russell và Taylor, 2011 và wikipedia)

Sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin nói chung và kỹ thuật số nói riêng làm đơn giản hóa rất nhiều hoạt động giao tiếp và chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong chuỗi. Nó cũng thay đổi luôn cách mà các nhà quản trị điều phối và vận hành các chức năng sản xuất, phân phối và logistics của doanh nghiệp.

Tùy thuộc vào mức độ số hóa và mức độ tham gia thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng mà có các mô hình kinh doanh khác nhau, giới thiệu cách thức mới để phối hợp các thành viên trong chuỗi cung ứng và tự động hoá các qui trình tác nghiệp, vượt qua những rào cản về tổ chức và tiêu chuẩn kỹ thuật để khai thác tối đa tiềm năng của Internet trong ứng dụng quản trị chuỗi cung ứng. Các doanh nghiệp hàng đầu xem việc số hóa chuỗi cung ứng không chỉ đơn giản là một cơ hội nâng cao hiệu quả kinh doanh hiện tại mà còn là đòn bẩy giúp doanh nghiệp giảm thời gian đưa hàng hóa ra thị trường và xây dựng một chuỗi cung ứng nhanh nhẹn với khả năng phản ứng nhanh chóng trước những thay đổi nhu cầu.

Một số những công nghệ đột phá có thể kể đến là Internet Vạn Vật (IoT), điện toán đám mây, dữ liệu lớn và tối ưu hóa thông qua mô phỏng chuỗi cung ứng. Kết hợp với phần mềm chuỗi cung ứng phức tạp và các tiến bộ trong phân tích, chúng đã giúp các công ty có thể và dễ dàng hơn để cảm nhận và phản ứng nhanh hơn với những thay đổi trong cả cung và cầu. Trong thời kỳ kỹ thuật số, nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu ứng dụng robot, phương tiện tự vận hành và điều khiển từ xa để tự động hóa nhiều công đoạn trong sản xuất và logistics. Thực tế ảo và thực tế tăng cường cũng là những xu hướng công nghệ ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh và trải nghiệm khách hàng, giúp đạt được các tiêu chuẩn cao hơn về dịch vụ khách hàng

Việc ứng dụng các công nghệ kể trên là quá trình thay đổi mạnh mẽ, là bước ngoặt đổi mới đồng bộ và toàn diện của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng trong thời đại kỹ thuật số với những cơ hội và thách thức mới. Tất cả các khía cạnh công nghệ này đã và đang tác động mạnh mẽ tới hoạt động sản xuất-kinh doanh của doanh nghiệp nói riêng và của toàn bộ chuỗi cung ứng nói chung, ở cả phạm vi địa phương và phạm vi toàn cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bozarth C.C. and Handfield R.B. (2016), *Introduction to Operations and Supply Chain Management*, 4th Edition, Pearson.
2. Chopra S. và Meindl P. (2013), *Supply Chain Management – Strategy, Planning and Operation*, 5th Edition, Pearson.
3. Jacobs R.F. and Chase R.B. (2017), *Operations and Supply Chain Management*, 15th Edition, McGraw-Hill Education.
4. Laudon K.C. and Laudon J.P. (2017), *Managing Information Systems*, 15th Edition, Pearson.
5. Russell R.S and Taylor B.W (2011), *Operations and Supply Chain Management*, 8th Edition, Wiley.

MỘT SỐ RÀO CẢN TRONG VIỆC ÁP DỤNG TIÊU CHUẨN QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG ISO 9001:2015

*Ths. Nguyễn Thị Khánh Quỳnh
Bộ môn Quản trị chất lượng*

TÓM TẮT

Để đối phó với các chính sách bảo hộ thương mại của các quốc gia nhập khẩu như áp đặt thuế nhập khẩu cao hoặc áp dụng các hàng rào kỹ thuật (yêu cầu cao về chất lượng, vệ sinh, an toàn, lao động, môi trường, xuất xứ...), các doanh nghiệp Việt Nam cần phải áp dụng tổng hợp nhiều biện pháp, một trong những biện pháp cần phải duy trì thường xuyên và tăng cường là áp dụng các tiêu chuẩn sản phẩm và tiêu chuẩn quản lý theo chuẩn quốc tế công nhận, trong đó tiêu chuẩn ISO 9001 được xem là tiêu chuẩn tối thiểu, là tiền đề thuận lợi áp dụng các tiêu chuẩn khác, đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật nhằm hướng tới vượt rào cản kỹ thuật. Năm 2015 tổ chức Tiêu chuẩn hóa quốc tế ban hành phiên bản mới 2015, với những yêu cầu quản lý toàn diện hơn, đến nay sau gần 5 năm áp dụng, các doanh nghiệp áp dụng có những rào cản nhất định, bài viết này tác giả tập trung nghiên cứu những rào cản này và đề xuất một số giải pháp, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, lấy mẫu thuận tiện 50 công ty trên địa bàn Hà Nội, Vĩnh Phúc và Bắc Ninh.

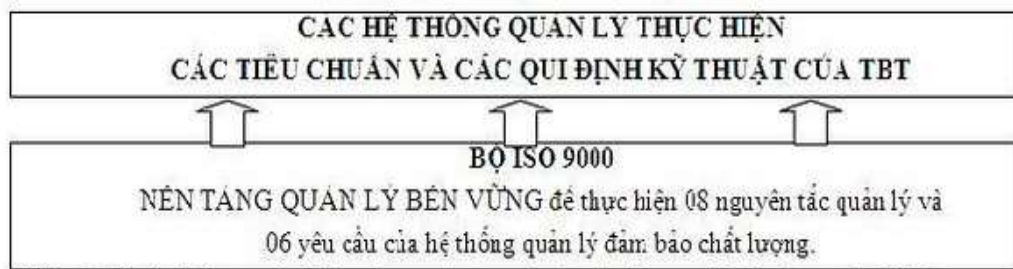
TỪ KHÓA: rào cản kỹ thuật, ISO 9001:2015, bảo hộ thương mại, hệ thống quản lý chất lượng

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bảo hộ thương mại là thuật ngữ kinh tế học, theo đó quốc gia áp đặt thuế nhập khẩu cao hoặc áp dụng các hàng rào kỹ thuật (yêu cầu cao về chất lượng, vệ sinh, an toàn, lao động, môi trường, xuất xứ...) đối với một hoặc một số mặt hàng (hay dịch vụ) mà mình có lợi thế để hạn chế nhập khẩu, bảo vệ ngành sản xuất hàng hóa (hay dịch vụ) của mình. Mỗi quốc gia trong đó có Việt Nam phải chuẩn bị sẵn sàng các biện pháp nhằm giảm tác động tiêu cực của các quốc gia nhập khẩu khi họ sử dụng bảo hộ thương mại, đặc biệt là việc quan tâm ứng phó với các biện pháp kỹ thuật của nước nhập khẩu: đa số các biện pháp kỹ thuật ở các thị trường được áp dụng một cách ổn định, thường xuyên và liên tục. Hàng hóa từ tất cả các nguồn đều phải đáp ứng các điều kiện này. Vì vậy, về nguyên tắc, không có biện pháp phòng tránh hay đối phó với rào cản kỹ thuật mà chỉ có biện pháp duy nhất là tuân thủ, hàng rào kỹ thuật không đơn giản chỉ liên quan đến các tiêu chuẩn kỹ thuật, mà còn bao gồm nhiều vấn đề khác như môi trường sinh thái, trách nhiệm xã hội, xuất xứ hàng hoá... đòi hỏi doanh nghiệp phải đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn, một trong những tiêu chuẩn phổ biến hiện nay là các nhóm tiêu chuẩn quản lý như: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, HACCP, GMP, ISO 26000, WRAP, BSCI, SA8000....trong đó ISO 9001 được xem là tiêu chuẩn nền tảng được áp dụng phổ biến nhất trên toàn cầu, với số lượng hơn một triệu chứng chỉ đã được phát hành, tiêu chuẩn này là tiền đề áp dụng thuận lợi các tiêu chuẩn quản lý khác (hình 1). Tuy nhiên năm 2015 tổ chức Tiêu chuẩn hóa quốc tế đã ban hành phiên bản mới bổ sung các yêu cầu mới gắn với thực tiễn sản xuất kinh doanh, điều này đã góp phần tạo ra những thuận lợi, đồng thời cũng đặt ra rào cản cho các tổ chức trong quá trình áp dụng, vì vậy trong bài viết

này tác giả tập trung nghiên cứu những rào cản trong việc áp dụng phiên bản mới tiêu chuẩn ISO 9001:2015.

Quản lý môi trường	Quản lý an sinh xã hội	Quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm	Quản lý an toàn dược phẩm
Bộ ISO 14000 (Luật bảo vệ môi trường)	OHSAS 18001, SA 800 (Bộ luật lao động VN)	ISO 22000, Global GAP, HACCP, GMP, GSP, GDP, SQF 1000, SQF 2000 (Pháp lệnh vệ sinh an toàn thực phẩm của VN)	GMP, GSP, GDP, GPP (Luật Dược của VN)



Hình 1: Các hệ thống quản lý thực hiện các tiêu chuẩn và các qui định kỹ thuật của TBT

Nguồn: TBT Handbook-STAMEQ 2008

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Hiện nay đã có các công trình nghiên cứu các rào cản/khó khăn trong quá trình áp dụng phiên bản cũ ISO 9001:2008 ở các quốc gia như:

Bảng 1: Thống kê các công trình nghiên cứu nước ngoài có cùng chủ đề

STT	Tác giả	Phương pháp nghiên cứu	Quốc gia và mẫu nghiên cứu (tổ chức/công ty)	Khó khăn
1.	Burcher, Lee & Waddell (2010)	Điều tra qua Bảng hỏi	129 công ty ở Úc và 175 công ty ở Anh	<i>Kết quả ở Úc:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Truyền thông - Sự trì trệ tổ chức <i>Kết quả ở Anh:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Cam kết thực hiện được coi là yếu tố khó khăn nhất
2.	Kumar & Balakrishnan (2011)	Điều tra qua Bảng hỏi	100 nhà thầu cung cấp tại các tiểu Vương Quốc Ả Rập-UAE	<ul style="list-style-type: none"> - Các vấn đề liên quan đến lãnh đạo - Các vấn đề liên quan đến chiến lược áp dụng - Các vấn đề liên quan đến hệ thống quản lý chất lượng - Khách hàng chưa quan tâm đến HTQLCL
3.	Al-Najjar & Jawad (2011)	Điều tra qua Bảng hỏi	42 công ty tại I-rắc	<ul style="list-style-type: none"> - Cam kết lãnh đạo cấp cao nhất - Sức cản nội bộ, nhân viên đối với việc áp dụng các yêu cầu ISO 9001

STT	Tác giả	Phương pháp nghiên cứu	Quốc gia và mẫu nghiên cứu (tổ chức/công ty)	Khó khăn
				<ul style="list-style-type: none"> - Khó thực hiện chương trình đánh giá nội bộ - Các yêu cầu của tiêu chuẩn quá khó so với năng lực thực tế của các công ty
4.	Khan (2012)	Điều tra qua Bảng hỏi	120 nhà quản lý chất lượng tại Pakistan	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu kế hoạch thực hiện - Thiếu nguồn nhân lực và quản lý hiệu quả nguồn nhân lực - Cơ sở hạ tầng không đầy đủ - Thiếu sự hỗ trợ từ lãnh đạo - Thiếu cam kết định hướng vào khách hàng
5.	Willar (2012)	Điều tra qua Bảng hỏi	77 công ty ở Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - ISO 9001 chỉ là vấn đề đáp ứng các yêu cầu đánh giá chứng nhận - Mục đích xây dựng HTQLCL sai lệch - Thiếu hệ thống khen thưởng phù hợp
6.	Mosadeghrad (2014)	Tổng quan Nghiên cứu	Tổng hợp 54 nghiên cứu thực nghiệm trên toàn thế giới	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu nguồn nhân lực phụ trách hệ thống - Sức cản nội bộ của nhân viên khi áp dụng - Giáo dục đào tạo về nhận thức và năng lực - Thiếu sự hỗ trợ lãnh đạo cấp cao - Nguồn lực không đầy đủ - Thiếu văn hóa định hướng chất lượng - Giao tiếp, trao đổi thông tin kém - Thiếu kế hoạch thay đổi
7.	Jayasundara & Rajini (2014)	Điều tra qua Bảng hỏi	10 công ty có kinh nghiệm áp dụng ISO 9001 tại Srilanka	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu sự tham gia của lãnh đạo cấp cao trong quá trình thực hiện. - Không sẵn sàng thay đổi hệ thống làm việc của nhân viên - Quan hệ nội bộ, liên phòng ban yếu kém - Kháng cự của nhân viên

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Từ kết quả nghiên cứu trên, tùy thuộc vào trình độ phát triển, năng lực của các quốc gia và của các công ty, các khó khăn có thể tăng lên hay giảm xuống. Ở Việt Nam nhóm tác giả nghiên cứu Nguyễn Hồng Sơn và Phan Chí Anh (2012) đã công bố “*Nghiên cứu năng suất chất lượng- quản lý chất lượng tại các doanh nghiệp Việt Nam*”, kết quả 6 khó khăn lớn nhất khi áp dụng ISO 9001 phiên bản cũ 2008 là: (1) Thiếu nguồn lực (nhân lực và tài chính), (2) Khối lượng văn bản vượt quá khả năng kiểm soát, (3) Thiếu đào tạo về chất lượng và ISO 9001, (4) Thiếu hiểu biết về các yêu cầu của ISO 9001, (5) Sức cản nội bộ đối với yêu cầu phải thay đổi, (6) Thiếu cam kết của lãnh đạo. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu mới chỉ dừng lại cho phiên bản ISO 9001:2008 và chưa nghiên cứu chỉ tiêu phản ánh sáu nhóm khó khăn chính trên và đề xuất giải pháp phù hợp. Vì vậy tác giả tiến hành nghiên cứu chỉ tiêu liên quan các khó khăn trên đối với việc áp dụng phiên bản mới ISO 9001:2015 nhằm có cơ sở đề xuất giải pháp.

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu:

Dữ liệu nghiên cứu: gồm dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được lấy từ các nghiên cứu trước đó và báo cáo thực hiện hệ thống ISO 9001 hằng năm của 50 doanh nghiệp, báo cáo của các tổ chức tư vấn và chứng nhận như QUACERT, AJA, DAS... Dữ liệu sơ cấp thu thập qua kết quả bảng khảo sát 50 doanh nghiệp (DN) trên địa bàn Hà Nội, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, kết quả phỏng vấn lãnh đạo, nhân viên và các chuyên gia tư vấn và đánh giá hệ thống ISO 9001:2015.

Phương pháp nghiên cứu: bài viết sử dụng nghiên cứu định tính, với quy trình nghiên cứu như sau:

Bước 1: Xác định câu hỏi nghiên cứu gồm: các khó khăn chủ yếu tác động việc áp dụng hệ thống ISO 9001:2015, đo lường những khó khăn này bằng những chỉ tiêu nào?

Bước 2: Thiết lập mô hình nghiên cứu, tác giả trước tiên tiến hành nghiên cứu tại bàn, tổng hợp kết quả nghiên cứu của các nhóm trong và ngoài nước, thảo luận với nhóm chuyên gia (gồm 14 người: tác giả, 4 người đến từ các tổ chức chứng nhận, 5 người đến từ tổ chức tư vấn, 4 người là các trưởng phòng quản lý chất lượng của các công ty), xác định nhất trí 6 nhóm rào cản chủ yếu ảnh hưởng đến việc áp dụng hệ thống ISO 9001:2015 gồm : (1) Thiếu nguồn lực (nhân lực và tài chính), (2) Khối lượng văn bản vượt quá khả năng kiểm soát, (3) Thiếu đào tạo về chất lượng và ISO 9001, (4) Thiếu hiểu biết đầy đủ về các yêu cầu của ISO 9001, (5) Sức cản từ nhân viên nội bộ đối với yêu cầu phải thay đổi, (6) Thiếu cam kết của lãnh đạo.

Bước 3: Thiết lập thang đo của 6 nhóm rào cản trên. Kết hợp với những điểm khác biệt của tiêu chuẩn ISO 9001:2015, tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả và nhóm chuyên gia đề xuất các chỉ tiêu đo lường 6 nhóm khó khăn trên và tiến hành khảo sát, sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: rất đồng ý (5 điểm), đồng ý (4 điểm), trung lập (3 điểm), không đồng ý (2 điểm), rất không đồng ý (1 điểm). Chỉ tiêu đo lường của 6 nhân tố khó khăn trên được lựa chọn dựa trên kết quả khảo sát từ 50 doanh nghiệp với điều kiện các kết quả điểm các chỉ tiêu phải lớn hơn 2,5 điểm.

Bước 4: Thiết kế bảng hỏi và tiến hành điều tra với quy mô mẫu 50 doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, chủ yếu doanh nghiệp cổ phần và TNHH, gồm 25

doanh nghiệp FDI và 25 doanh nghiệp Việt Nam quy mô vừa và nhỏ, lấy mẫu thuận tiện, đây là những doanh nghiệp mà nhóm đã từng làm việc và cộng tác trong quá trình triển khai áp dụng hệ thống để có được dữ liệu phản hồi đầy đủ nhất và xem xét hồ sơ báo cáo kết quả thực hiện hệ thống ISO 9001 : 2015 hằng năm.

Bước 5: Tổng hợp kết quả nghiên cứu được phản ánh ở bảng sau:

Bảng 2: Kết quả điều tra một số rào cản khi áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo phiên bản mới ISO 9001 2015

STT	Nội dung các khó khăn	Điểm			Ghi chú/ Thứ hạng các khó khăn
		Trung bình chung (TBC)	Nhóm DN FDI	Nhóm DN Việt Nam	
1	<i>Nguồn lực hệ thống (nhân lực và tài chính)</i>	4,49	4,02	4,98	1
1.1	Thiếu nhân viên chuyên trách phụ trách hệ thống ISO 9001, đa số kiêm nhiệm, công việc bị quá tải	4,8	4,6	5	
1.2	Nhân viên phụ trách hệ thống thiếu kinh nghiệm và được đào tạo đầy đủ	4,6	4,3	4,9	
1.3	Công tác tuyển dụng nhân viên chuyên trách hệ thống ISO 9001 gặp khó khăn vì tình trạng khan hiếm trên thị trường	4,6	4,2	5	
1.4	Nhân viên phụ trách hệ thống ISO 9001 yêu cầu mức lương không phù hợp và thường xuyên nhảy việc	2,4	2,3	2,5	<i>Loại</i>
1.5	Thiếu nguồn tài chính đầu tư cho hoạt động triển khai hệ thống (chi phí thuê tư vấn, đào tạo, đầu tư trang thiết bị máy móc, thúc đẩy các chương trình cải tiến chất lượng...)	4,25	3,5	5	
1.6	Thiếu nguồn tài chính duy trì đánh giá chứng nhận và đánh giá giám sát hệ thống ISO 9001 theo định kỳ hằng năm	4,2	3,5	5	
2	<i>Khối lượng văn bản vượt quá khả năng kiểm soát</i>	3,42	2,94	3,9	6
2.1	Văn bản ISO 9001 hiện chủ yếu sử dụng bản cứng gây khó khăn cho việc truy xuất và chia sẻ thông tin nội bộ	4,0	3,4	4,6	
2.2	Văn bản không sẵn có, khó khăn trong việc truy xuất	3,8	3,1	4,5	
2.3	Kiểm soát sự thay đổi phiên bản của các văn bản ISO ban hành chưa hiệu quả	3	2,6	3,4	
2.4	Văn bản chưa được bảo vệ thỏa đáng (tính bảo mật, toàn vẹn, sử dụng sai mục đích)	3,5	3	4	

STT	Nội dung các khó khăn	Điểm			Ghi chú/ Thứ hạng các khó khăn
		Trung bình chung (TBC)	Nhóm DN FDI	Nhóm DN Việt Nam	
2.5	Văn bản đặc biệt là các quy trình áp dụng chưa được xem xét lại thường xuyên để đảm bảo phù hợp với thực tế áp dụng	2,8	2,6	3,0	
3	<i>Thiếu đào tạo về chất lượng và ISO 9001:2015</i>	4,02	3,68	4,35	4
3.1	Thiếu kế hoạch đào tạo hằng năm nhằm đảm bảo tất cả nhân viên nắm bắt đầy đủ yêu cầu hệ thống ISO 9001	4,5	4,2	4,8	
3.2	Thiếu các chương trình đào tạo về nhận thức về ISO 9001	3,6	3,4	3,8	
3.3	Thiếu các chương trình đào tạo về năng lực của người thực hiện công việc đáp ứng yêu cầu điều khoản 7.2 tiêu chuẩn ISO 9001	3,4	3,1	3,7	
3.4	Thiếu chương trình đào tạo xây dựng hệ thống văn bản tài liệu và văn bản hồ sơ theo ISO 9001	3,6	3,4	3,8	
3.5	Thiếu các chương trình đào tạo về các công cụ thống kê (SPC), công cụ cải tiến trong quản lý chất lượng (Lean sigma, 8D, 5S....)	4,5	4	5	
3.6	Kết quả đánh giá sau đào tạo chưa được thực hiện đầy đủ, nhằm phản ánh chất lượng, hiệu quả của các chương trình đào tạo mang lại cho công ty (đánh giá giảng viên và đánh giá năng lực của người học)	4,5	4	5	
4	<i>Thiếu hiểu biết đầy đủ các yêu cầu bổ sung của tiêu chuẩn ISO 9001:2015 phiên bản mới</i>	4,05	3,9	4,2	3
4.1	Thiếu hiểu biết về bối cảnh bên ngoài tổ chức (bao gồm các vấn đề liên quan đến môi trường pháp lý, công nghệ, văn hóa, cạnh tranh, thị trường...)	4,1	4	4,2	
4.2	Thiếu hiểu biết về bối cảnh bên trong tổ chức (các giá trị, văn hóa, tri thức, nguồn lực và các kết quả thực hiện các quá trình bên trong tổ chức...)	3,5	3,4	3,6	
4.3	Xác định chưa đầy đủ yêu cầu của các bên liên quan đến hệ thống quản lý, xem xét toàn diện các thông tin và yêu cầu của họ (yêu cầu của: khách hàng, nhà cung cấp, cơ quan quản lý nhà nước, cổ đông, nhân viên, hiệp hội....)	3,8	3,6	4	

STT	Nội dung các khó khăn	Điểm			Ghi chú/ Thứ hạng các khó khăn
		Trung bình chung (TBC)	Nhóm DN FDI	Nhóm DN Việt Nam	
4.4	Thiếu tiếp cận quản lý tư duy dựa trên rủi ro, bằng cách sử dụng các công cụ (FMEA, SWOT, ISO 31000...) nhằm phân tích các quá trình bên trong tổ chức, đảm bảo nhận diện đầy đủ rủi ro, hoạch định và thực hiện việc kiểm soát đầy đủ các rủi ro liên quan đến hệ thống quản lý ISO 9001	4,8	4,6	5	
5	<i>Sức cản nội bộ nhân viên đối với yêu cầu phải thay đổi,</i>	3,8	3,45	4,15	5
5.1	Ảnh hưởng của thói quen, nề nếp làm việc cũ (ngại thay đổi)	3,8	3,5	4,1	
5.2	Chưa xây dựng đầy đủ chỉ số KPI để đánh giá mức độ đóng góp của các nhân viên khi tham gia thực hiện công việc	3,8	3,2	4,4	
5.3	Bản mô tả công việc chưa quy định rõ ràng chức năng, nhiệm vụ và quy định về năng lực cho tất cả các vị trí công việc	3,7	3,4	4,0	
5.4	Mục tiêu chất lượng và kế hoạch thực hiện mục tiêu chất lượng cần được xây dựng cụ thể cho từng cá nhân, phòng ban và toàn công ty	3,9	3,7	4,1	
5.5	Thiếu hoạt động truyền thông nội bộ về: tăng cường nhận thức định hướng khách hàng cho toàn bộ nhân viên, chương trình chất lượng, mục tiêu chất lượng, thành tích/đóng góp của các cá nhân tham gia vào hệ thống	3,8	3,6	4	
5.6	Thiếu cơ chế khen thưởng, công nhận thành tích các cá nhân có thành tích cải tiến chất lượng.	3,8	3,3	4,3	
6	<i>Thiếu cam kết của lãnh đạo.</i>	4,06	3,75	4,38	2
6.1	Lãnh đạo cao nhất khó khăn trong việc giải trình hiệu lực HTQLCL 9001 do thiếu tri thức về hệ thống	3,8	3,6	4	
6.2	Đảm bảo cam kết về chính sách chất lượng và mục tiêu chất lượng được thiết lập tương thích với bối cảnh bên trong và bên ngoài tổ chức.	3,9	3,8	4	
6.3	Đảm bảo tích hợp các yêu cầu HTQLCL 9001 vào quá trình hoạt động của tổ chức	4,2	3,9	4,5	

STT	Nội dung các khó khăn	Điểm			Ghi chú/ Thứ hạng các khó khăn
		Trung bình chung (TBC)	Nhóm DN FDI	Nhóm DN Việt Nam	
6.4	Thúc đẩy cách tiếp theo quá trình và tư duy dựa trên rủi ro trong công tác quản lý	4,1	3,7	4,5	
6.5	Đảm bảo sẵn có các nguồn lực cần thiết, hỗ trợ việc áp dụng hệ thống ISO 9001	4,3	3,9	4,7	
6.6	Thúc đẩy các chương trình cải tiến trong toàn công ty	4,1	3,6	4,6	

Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát 12/2019

Từ kết quả khảo sát trên, kết hợp với phỏng vấn, nhóm nghiên cứu nhận thấy 87% các doanh nghiệp áp dụng hệ thống ISO 9001:2015 xuất phát từ yêu cầu của thị trường, yêu cầu của đối tác. Bởi vì, đối với những doanh nghiệp có định hướng xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài hay tham gia vào các chuỗi cung ứng của những công ty lớn như Samsung, Honda, Hyundai, Toyota... tiêu chuẩn này là một yêu cầu tối thiểu bắt buộc, bên cạnh đó các doanh nghiệp tùy thuộc vào yêu cầu của thị trường xuất khẩu, phải áp dụng thêm các tiêu chuẩn quản lý môi trường, tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội, chỉ 13% doanh nghiệp áp dụng xuất phát từ nhu cầu quản lý của chính lãnh đạo doanh nghiệp. Vì vậy, chính sức ép từ thị trường sẽ là động lực thuận lợi giúp doanh nghiệp nỗ lực áp dụng, duy trì, cải tiến HTQLCL ISO 9001. Kết quả đánh giá chứng nhận và đánh giá giám sát hằng năm của các tổ chức chứng nhận, có 85% doanh nghiệp FDI và 35% doanh nghiệp Việt Nam trong số 50 doanh nghiệp được khảo sát áp dụng nghiêm túc, hiệu quả và hiệu lực ISO 9001:2015, sau khi áp dụng thành công hệ thống 9001 sẽ là nền tảng vững chắc để họ tiếp tục áp dụng các tiêu chuẩn hoàn thiện khía cạnh môi trường ISO 14001, trách nhiệm xã hội ISO 26000, BSCI, SA 8000, WRAP, OHSAS 18001, chứng nhận chất lượng sản phẩm và nguồn gốc xuất xứ CQ, CO, CE... nên các doanh nghiệp này đều có cơ hội gia nhập thị trường xuất khẩu và tham gia vào chuỗi cung ứng khó tính toàn cầu. Cơ hội xuất khẩu đối với các doanh nghiệp FDI được khảo sát cho kết quả cao hơn nhờ họ có lợi thế về kinh nghiệm quản lý, trình độ công nghệ cao, tài chính mạnh mẽ nên việc áp dụng hệ thống hiệu quả và hiệu lực cao hơn so với các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên kết quả khảo sát cũng cho thấy cả doanh nghiệp trong nước cũng như doanh nghiệp FDI trong quá trình chuyển đổi và áp dụng phiên bản mới ISO 9001: 2015 không tránh khỏi những rào cản sau đây:

Thứ nhất, thiếu nguồn lực hệ thống (nhân lực và tài chính): đây được xem là khó khăn lớn nhất của các công ty với mức đánh giá TBC 4,49 điểm, kết quả khảo sát cả doanh nghiệp FDI và Việt Nam đều xảy ra tình trạng kiêm nhiệm quá nhiều công việc, số lượng các doanh nghiệp có nhân viên chuyên trách hệ thống qua khảo sát chỉ có 5% doanh nghiệp chuyên trách, dẫn đến khối lượng công việc quá lớn, không đảm bảo về kinh nghiệm chuyên môn và năng lực. Tình trạng kiêm nhiệm xuất phát từ gánh nặng quỹ lương, từ sự khan hiếm của nhân sự về hệ thống ISO 9001 trên thị trường, hiện nay việc đào tạo chuyên viên phụ trách về hệ thống quản lý chất lượng khá ít ở các trường đại học và cao đẳng, những nhân viên hệ thống này chủ yếu là tự học hoặc được đào tạo bởi các tổ chức tư vấn nên kiến thức và kinh

nghiệm còn hạn chế, bên cạnh đó cũng xảy ra tình trạng một số nhân viên có kinh nghiệm phụ trách hệ thống thường xuyên biến động nhảy việc dịch chuyển giữa các công ty do tình trạng khan hiếm nhân lực. Việc tuyển dụng nguồn lực thay thế cũng diễn ra rất khó khăn (TBC 4,6 điểm). Ngoài ra nguồn tài chính đầu tư cho xây dựng hệ thống và duy trì đánh giá chứng nhận và giám sát hệ thống cũng là một trở ngại cho các doanh nghiệp, đa số các doanh nghiệp không đủ kinh nghiệm, đủ nhân sự xây dựng hệ thống, nên phải thuê tư vấn, đào tạo từ bên ngoài (khoảng 45 triệu), phí đánh giá chứng nhận và phí giám sát (trung bình khoảng 50 triệu cho 3 năm) cũng là một gánh nặng về tài chính, đặc biệt là doanh nghiệp Việt Nam (5 điểm), có tình trạng một số doanh nghiệp Việt Nam vì muốn giảm chi phí triển khai hệ thống nên lựa chọn các đơn vị tư vấn có mức giá thấp, không đủ năng lực, dẫn đến hiệu quả áp dụng hệ thống không cao, đối với các doanh nghiệp FDI khó khăn này chỉ ở mức 3,5 điểm, do họ có nguồn tài chính dồi dào hơn.

Rào cản thứ hai và thứ ba đến từ việc thiếu cam kết mạnh mẽ của lãnh đạo cấp cao (4.06 điểm) và thiếu sự hiểu biết đầy đủ của các nhân viên với các yêu cầu bổ sung của phiên bản ISO 900:2015 (TBC 4,05 điểm). Cam kết của lãnh đạo cấp cao được xem là yếu tố tiên quyết trong việc áp dụng thành công của bất kỳ hệ thống quản lý nào, trong hầu hết các tiêu chuẩn quản lý quốc tế hiện nay đều đưa ra điều khoản “yêu cầu và bằng chứng về sự cam kết của lãnh đạo cấp cao nhất đối với việc áp dụng hệ thống”. Tuy nhiên kết quả khảo sát cho thấy mức độ nhất trí với khó khăn này là TBC 4,06 điểm, đặc biệt là doanh nghiệp Việt Nam, nguyên nhân do lãnh đạo thường bận rộn, thường không tham gia vào các chương trình đào tạo, nên chưa thấu hiểu các yêu cầu tiêu chuẩn để giải trình hiệu lực và hiệu quả áp dụng hệ thống. Đối với các yêu cầu mới của phiên bản ISO 9001:2015 về phân tích bối cảnh bên ngoài và bên trong tổ chức, thực tế qua xem xét hồ sơ của các doanh nghiệp, các báo cáo hằng năm về phân tích bối cảnh bên ngoài (với các vấn đề về phân tích hệ thống pháp luật liên quan ngành lĩnh vực hoạt động của công ty, phân tích thị trường, công nghệ...) và phân tích tình hình bối cảnh nội bộ (năng suất nguồn nhân lực, máy móc thiết bị, năng lực của các quá trình...) còn khá sơ sài, số liệu báo cáo khá hạn chế, theo yêu cầu của phiên bản mới đây chính là thông tin quan trọng để lãnh đạo có thể xác định đầy đủ yêu cầu của các bên liên quan đến hệ thống quản lý (TBC 3,8 điểm), là cơ sở để xây dựng chính sách chất lượng và mục tiêu chất lượng gắn với thực tiễn, dẫn đến hầu hết các công ty chưa có chiến lược tổng thể, dài hạn đối với công tác quản lý chất lượng, các chính sách và mục tiêu chất lượng hiện nay được xây dựng chủ yếu dựa trên những yêu cầu từ phía khách hàng và đối tác. Bên cạnh đó, một yêu cầu mới “lãnh đạo phải tiếp cận quản lý quá trình và tư duy dựa trên rủi ro trong công tác quản lý” đòi hỏi lãnh đạo phải nhận diện các quá trình và thúc đẩy việc nhận diện đầy đủ các rủi ro trong quá trình thực hiện (rủi ro liên quan đến 4M+1I+1E gồm rủi ro: nhân sự, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, phương pháp thực hiện, trao đổi thông tin, môi trường làm việc của các quá trình tác nghiệp) nhằm chủ động có các biện pháp kiểm soát các rủi ro này, đảm bảo sự chắc chắn thực hiện thành công các chính sách và mục tiêu chất lượng, đây cũng là một khó khăn mới với mức điểm TBC 4,1 điểm. Đồng thời, việc đào tạo cho nhân viên áp dụng các công cụ nhận diện, phân tích, kiểm soát các rủi ro như: FMEA, SWOT, ISO 31000... vẫn còn chưa được phổ biến ở các doanh nghiệp hiện nay (TBC 4,8 điểm).

Thứ tư, thiếu hụt các chương trình đào tạo về chất lượng và ISO 9001: đây là một trong những khó khăn mà các công ty hiện nay gặp phải (TBC 4,02 điểm, FDI 3,68 điểm, Việt Nam 4,35 điểm), do sự khan hiếm nhân sự chuyên trách về hệ thống được đào tạo từ các trường đại học và cao đẳng, nên rất cần tăng cường hoạt động đào tạo về chất lượng và ISO 9001 tại các doanh nghiệp, mặc dù hoạt động đào tạo cũng được chú trọng hơn ở các doanh nghiệp FDI do ngân sách dồi dào hơn, nhưng qua phỏng vấn thực tế cho thấy các chương trình đào tạo về nhận thức chung hệ thống, đào tạo xây dựng hệ thống văn bản tài liệu, hồ sơ ISO 9001 của 2 nhóm doanh nghiệp này chỉ được áp dụng ở giai đoạn đầu thiết lập hệ thống, số lượng nhân viên được đào tạo chủ yếu là các trưởng phó các bộ phận chức năng, sau đó các hoạt động tự đào tạo nội bộ không được tiến hành thường xuyên, nên không đảm bảo tất cả các nhân viên thấu hiểu các yêu cầu hệ thống. Các chương trình đào tạo chuyên sâu về xây dựng hệ thống văn bản tinh gọn, đào tạo về áp dụng các công cụ thống kê nhằm phân tích dữ liệu quá trình SPC, đào tạo về cải tiến (Lean six sigma, Kaizen, TPM, 8D, 5S....) rất ít doanh nghiệp tổ chức do thiếu nguồn lực về tài chính (DN Việt Nam). Đặc biệt có một số công ty đã tổ chức những khóa đào tạo chuyên đề này nhưng việc đánh giá kết quả sau đào tạo chưa được thực hiện, nên khi nhóm nghiên cứu phỏng vấn các nhân sự được đào tạo của DN FDI và DN Việt Nam cho thấy nhận thức, mức độ hiểu biết của họ về các công cụ này là chưa đồng đều, ảnh hưởng hiệu lực áp dụng của hệ thống quản lý.

Thứ năm, do sức cản nội bộ từ nhân viên đối với các yêu cầu thay đổi (TBC 3,8 điểm): việc huy động mọi người cùng tham gia thực hiện hệ thống là một yếu tố rất quan trọng, là một trong 7 nguyên tắc của quản lý chất lượng theo ISO 9001. Tuy nhiên khi áp dụng hệ thống ISO 9001, các quá trình công việc được nhận diện rõ, có chuẩn mực đánh giá, giám sát, phân công trách nhiệm rõ ràng sẽ gây ra những phản kháng nhất định. Nhân viên muốn duy trì thói quen làm việc cũ, doanh nghiệp FDI khó khăn này ở mức thấp hơn 3,5 điểm do các doanh nghiệp này mức lương cao hơn các doanh nghiệp Việt Nam, ngay từ khâu tuyển dụng đã có những cam kết của người lao động trong hợp đồng ký kết và thấu hiểu nhiệm vụ thực hiện, mức độ tuân thủ kỷ luật của họ cũng cao hơn so với các doanh nghiệp Việt Nam (4.1 điểm). Bên cạnh đó, lực cản nội bộ chủ yếu đến từ các nguyên nhân như: thiếu việc thiết lập các mục tiêu chất lượng gắn với từng cá nhân, tăng cường sự đổi mới, sáng tạo trong công việc, các mục tiêu hiện nay chủ yếu thành lập cấp độ phòng/ban và toàn công ty, nên vẫn tồn tại những nhân viên kém tích cực đổi mới, cần sớm xây dựng áp dụng bộ chỉ số KPI đánh giá mức độ đóng góp của các nhân viên, nhất là các doanh nghiệp Việt Nam (4,4 điểm). Ngoài ra việc thiếu hụt các chương trình truyền thông về: tăng cường nhận thức định hướng khách hàng cho toàn bộ nhân viên, chương trình chất lượng, mục tiêu chất lượng, đặc biệt thiếu hụt truyền thông tuyên dương thành tích/đóng góp của các cá nhân tham gia vào hệ thống cũng hạn chế sự tham gia tích cực của nhân viên, truyền thông là công cụ góp phần thay đổi nhận thức cho người lao động. nâng cao sự thỏa mãn nghề nghiệp khi được tuyên dương, khen thưởng, các phần thưởng nên gắn với chỉ số KPI nhân viên đạt được và công khai cơ chế trong toàn bộ hệ thống, tạo động lực cho người lao động.

Thứ sáu, do khối lượng văn bản vượt quá khả năng kiểm soát (TBC 3,42 điểm): việc có quá nhiều văn bản tài liệu và văn bản hồ sơ lưu trữ từ hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày chứng minh sự tuân thủ các yêu cầu ISO 9001 là một trong những khó khăn khi áp

dụng, kết quả khảo sát thực tế chỉ có một vài công ty FDI hiện có sử dụng phần mềm quản trị văn bản (Iso-online, ERP...) còn lại chủ yếu sử dụng quản lý bản cứng và sử dụng phần mềm tin học văn phòng Word và Excel để kiểm soát văn bản, dẫn đến tình trạng chưa đáp ứng tốt yêu cầu quản lý văn bản của tiêu chuẩn ISO 9001 như: truy xuất văn bản khó khăn và mất nhiều thời gian, làm giảm năng suất công việc, các phiên bản văn bản thay đổi vẫn có tình trạng chưa thu hồi bản điện tử và bản cứng, nguy cơ dùng bản lỗi thời, văn bản chưa được quản lý trên máy chủ (server), chủ yếu dùng từ máy trạm nên không đảm bảo tính bảo mật, tính toàn vẹn. Qua xem xét văn bản và hồ sơ thực hiện một số công ty có 15 công ty (chiếm tỷ lệ 30% công ty được khảo sát) các văn bản về các quy trình sản xuất kinh doanh được chuyển giao từ các công ty tư vấn, thực tế áp dụng không hiệu quả nhưng công ty chưa tiến hành xem xét lại để đảm bảo tính nhất quán giữa văn bản quy trình và thực tế áp dụng.

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM THÚC ĐẨY TRIỂN KHAI ÁP DỤNG HỆ THỐNG QUẢN LÝ TÍCH HỢP ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP

Việc tăng cường áp dụng các tiêu chuẩn sản phẩm và tiêu chuẩn quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế công nhận nhằm hướng tới vượt rào cản kỹ thuật, đối phó với các chính sách bảo hộ thương mại, các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam cần cam kết áp dụng hiệu quả, hiệu lực, tích cực tham gia phong trào nâng suất chất lượng và sự hỗ trợ của các cơ quan Nhà nước. Cụ thể:

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước:

Một trong những khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp áp dụng hiện nay là thiếu hụt nguồn lực, đặc biệt là nguồn lực tài chính đầu tư cho hệ thống và nhân lực có chuyên môn về hệ thống ISO 9001, vì vậy các cơ quan chuyên môn liên quan như Bộ Khoa học Công nghệ, Viện tiêu chuẩn, Trung tâm năng suất Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI... nên phối hợp và có các dự án đào tạo, tư vấn áp dụng hệ thống giá ưu đãi (phi lợi nhuận), miễn phí cho doanh nghiệp nhằm hướng tới mục tiêu nâng cao năng lực quản lý doanh nghiệp theo tiêu chuẩn quốc tế. Cần tăng cường các chương trình đào tạo phát triển đội ngũ chuyên gia vận hành hệ thống, đào tạo về cải tiến, năng suất chất lượng của các doanh nghiệp, các chương trình đào tạo kết thúc nên tiến hành đánh giá hiệu quả triển khai, tránh lãng phí và kém hiệu quả.

Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, cần đầu tư nguồn lực cho việc áp dụng hệ thống quản lý ISO 9001, các doanh nghiệp nên xem chi phí đầu tư xây dựng và duy trì hệ thống QLCL ISO 9001 (chi phí thuê tư vấn, đào tạo, chứng nhận, cải tiến hệ thống) là một khoản đầu tư sinh lời và đem lại lợi ích lâu dài, bền vững. Hệ thống này áp dụng thành công là tiền đề quan trọng áp dụng thuận lợi các hệ thống quản lý môi trường ISO 14001, Tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội, An ninh thông tin ISO 27001, An ninh năng lượng ISO 50001, HACCP, GMP... cũng chính yêu cầu để nâng cao năng lực quản lý nhằm gia tăng cơ hội gia nhập thị trường thế giới. Đối với nguồn nhân lực phụ trách hệ thống (là các cán bộ có khả năng triển khai áp dụng, duy trì và cải tiến hệ thống, đây là nguồn lực khan hiếm hiện nay ở các doanh nghiệp) cần phải được tăng cường đào tạo bài bản, có thể gửi một vài cán bộ của doanh nghiệp tham gia các chương trình đào tạo của trung tâm năng suất Việt Nam VNPI, VCCI...sau đó lực lượng này sẽ tiến hành đào tạo lại nội bộ trong, đây cũng là một phương án tiết kiệm chi phí và phát triển

nguồn nhân lực nội bộ của hệ thống lâu dài, tránh tình trạng chỉ tập trung vào một vài cá nhân, có đủ nhân sự thay thế khi cần, tránh tình trạng khan hiếm, nhảy việc, ảnh hưởng hiệu quả vận hành hệ thống.

Thứ hai, lãnh đạo cao nhất của doanh nghiệp cần phải tăng cường nhận về cần thiết phải áp dụng hệ thống quản lý 9001 hiệu quả, hiệu lực, áp dụng nghiêm túc thực chất, tránh tình trạng chỉ chạy theo chứng chỉ, đối phó. Lãnh đạo có vai trò vô cùng quan trọng trong việc áp dụng 9001, trong nghiên cứu “*Leading to Quality*”, Harry J. Levinson và Chuck DeHont (1992) khẳng định “*không có lãnh đạo, chất lượng và năng suất sẽ chỉ là sự tình cờ may mắn*”. Cụ thể qua nghiên cứu thực trạng và yêu cầu tiêu chuẩn ISO 9001: 2015 để áp dụng thành công, lãnh đạo cao nhất cần:

- + Tham gia vào các chương trình đào tạo và thấu hiểu các yêu cầu của tiêu chuẩn mới ISO 9001:2015, nhằm chỉ đạo việc thực hiện và chịu trách nhiệm giải trình hiệu quả và hiệu lực của hệ thống
- + Cam kết mạnh mẽ và cung cấp các bằng chứng các cam kết áp dụng, duy trì và cải tiến hệ thống, cần xây dựng môi trường nội bộ thuận lợi nhằm lôi kéo sự tham gia của các thành viên trong tổ chức áp dụng hệ thống
- + Đảm bảo các yêu cầu của hệ thống quản lý ISO 9001: 2015 tích hợp được vào quá trình kinh doanh, đảm bảo chính sách và mục tiêu chất lượng gắn với chiến lược kinh doanh, được thông báo và thông hiểu trong toàn bộ tổ chức, phải phân công trách nhiệm thực hiện, các biện pháp thực hiện và đánh giá các kết quả thực hiện theo định kỳ.
- + Tiếp cận tư duy quản lý dựa trên rủi ro, chủ động nhận diện và kiểm soát các rủi ro liên quan các yếu tố tác động đến các quá trình quản lý, các rủi ro: nhân sự, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, phương pháp thực hiện, trao đổi thông tin, môi trường làm việc của các quá trình tác nghiệp. Khuyến khích áp dụng các công cụ FMEA, SWOT, ISO 31000... để kiểm soát rủi ro.
- + Định kỳ xem xét hệ thống 9001 để đảm bảo tính thích hợp, thỏa đáng và có hiệu lực. Việc xem xét hệ thống phải đánh giá được cơ hội cải tiến và nhu cầu thay đổi hệ thống kể cả thay đổi chính sách/mục tiêu của hệ thống

Thứ ba, cần tăng cường các chương trình giáo dục, đào tạo cho cán bộ công nhân viên: đào tạo tăng cường năng lực nhận thức và năng lực chuyên môn là việc làm cần thiết để áp dụng hiệu quả hệ thống. Đặc biệt các doanh nghiệp Việt Nam cần phải chủ động hơn trong việc trích ngân sách riêng cho đào tạo như các doanh nghiệp FDI, việc xây dựng kế hoạch các chương trình đào tạo của năm sau phải dựa trên kết quả hoạt động của năm trước, từ nhu cầu đào tạo của các bộ phận, từ yêu cầu của bối cảnh kinh doanh. Việc đào tạo, đào tạo nâng cao cần phải chú trọng thường xuyên, tránh tình trạng chỉ đào tạo giai đoạn đầu và chỉ chú trọng đào tạo cho các cán bộ chủ chốt, chưa chú trọng đào tạo nội bộ cho các thành viên trong tổ chức, các khóa đào tạo chuyên sâu về dựng hệ thống văn bản tinh gọn, đào tạo về áp dụng các công cụ thống kê nhằm phân tích dữ liệu quá trình SPC, đào tạo về cải tiến (Lean six sigma, Kaizen, TPM, 8D, 5S....) cần phải được tổ chức, nhằm thúc đẩy cho doanh nghiệp có năng lực tự cải tiến hệ thống quản lý sau khi đã có chứng chỉ được cấp bởi các tổ chức chứng nhận. Chứng chỉ là một trong những minh chứng khách quan được công nhận ,

đây không phải là một đích đến, các doanh nghiệp cần nhận thức rằng việc cải tiến hệ thống liên tục sẽ giúp doanh nghiệp đến gần hơn với các thị trường xuất khẩu khó tính đầy tiềm năng. Để tăng hiệu quả của các chương trình đào tạo, việc đánh giá kết quả của các chương trình đào tạo cần phải được thực hiện, tránh tình trạng một số doanh nghiệp hiện nay kế hoạch đào tạo dàn trải, chất lượng đào tạo chưa cao, gây lãng phí.

Thứ tư, cần tăng cường thúc đẩy sự tham gia của tất cả các thành viên của tổ chức trong việc thực hiện hệ thống ISO 9001, đây là một yêu cầu bắt buộc để áp dụng thành công. Sản phẩm là kết quả của quá trình, mỗi người sẽ tham gia vào mỗi công đoạn/công việc trong quá trình và có những ảnh hưởng nhất định đến kết quả của các quá trình bên trong hệ thống. Các doanh nghiệp cần tăng cường hơn nữa hoạt động truyền thông nội bộ về sự cần thiết, lợi ích và trách nhiệm của mọi người khi tham gia thực hiện hệ thống ISO 9001, tránh những phản kháng, duy trì thói quen làm việc cũ. Thêm vào đó, việc đào tạo nâng cao trình độ, nhận thức để huy động sự tham gia của mọi người, các doanh nghiệp cũng nên định hướng người lao động đăng ký mục tiêu cá nhân, đăng ký các sáng kiến cải tiến hằng năm, xây dựng chỉ số KPI đo lường năng suất chất lượng và công khai cơ chế công nhận, khen thưởng phù hợp, tạo động lực làm việc cho người lao động.

Thứ năm, cần tăng cường áp dụng những tiến bộ của công nghệ thông tin, bao gồm cả phần cứng và phần mềm tin học vào trong công tác quản lý văn bản tài liệu, văn bản hồ sơ của hệ thống ISO 9001, đặc biệt là các doanh nghiệp Việt Nam, việc áp dụng lâu dài hệ thống, khối lượng văn bản tài liệu và hồ sơ như hiện nay quản lý bằng thủ công, không đảm bảo tính nguyên vẹn, bảo mật, việc truy xuất khó khăn, giảm năng suất lao động, các doanh nghiệp nên đầu tư máy chủ (Server) và ứng dụng các phần mềm quản lý văn bản như phần mềm ISO-online, phần mềm ERP.... để đảm bảo thông tin, tri thức áp dụng hệ thống ISO 9001 được lưu trữ, chia sẻ thuận lợi bên trong cũng như bên ngoài. Ngoài ra sau quá trình áp dụng để đảm bảo sự phù hợp với thực tiễn, các doanh nghiệp cần phải xem xét và chỉnh sửa thông tin, tri thức được thể hiện trong các văn bản, để đảm bảo tính cập nhật với thực tiễn áp dụng.

KẾT LUẬN

Để nâng cao năng lực cạnh tranh, vượt rào cản kỹ thuật, đối phó với xu thế bảo hộ thương mại, các công ty cần áp dụng đồng bộ các giải pháp, một trong những giải pháp cần phải quan tâm là các doanh nghiệp phải chứng minh năng lực quản lý và chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế công nhận, trong đó việc áp dụng tiêu chuẩn quản lý cơ bản ISO 9001:2015, đây được xem là nền tảng cơ bản để thuận lợi áp dụng các tiêu chuẩn khác liên quan, tiêu chuẩn này cũng không ngừng đưa ra những phiên bản mới cải tiến và các yêu cầu ngày càng cao và phức tạp hơn, muốn áp dụng thành công đòi hỏi các doanh nghiệp phải tăng cường nhận thức và sự quyết tâm vượt qua các khó khăn trong quá trình áp dụng.

Hạn chế của bài viết: do hạn chế về cơ hội tiếp cận doanh nghiệp, mẫu khảo sát chỉ được tiến hành với 50 doanh nghiệp lân cận khu vực Hà Nội mà nhóm nghiên cứu có cơ hội làm việc trong quá trình tư vấn và đánh giá chứng nhận hệ thống, dữ liệu khảo sát sẽ thuyết phục hơn với quy mô mẫu lớn hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Al-Najjar & Jawad (2011) ISO 9001 Implementation Barriers and Misconceptions: An Empirical Study, International Journal of Business Administration ISSN 1923-007(Print) ISSN 1923-4015(Online)
2. Burcher, Lee, Waddell (2010), "Quality lives on: quality initiatives and practices in Australia and Britain", TQM journal, volume 22
3. Jayasundara & Rajini (2014), "Nablers and barriers of implementing ISO 90001 Quality management system in the service sector in Srilanka", Proceedings of the Peradeniya Univ. International Research Sessions, Sri Lanka, Vol. 18, 4th & 5th July, 2014
4. Kumar & Balakrishnan (2011), "A study on ISO 9001 quality management system (QMS) certifications – reasons behind the failure of ISO certified organizations", Journal of Research in International Business and Management (ISSN: 2251-0028) Vol. 1(6) pp. 147-154 August 2011
5. Khan (2011), "An empirical study of barriers in implementing total quality management in service organizations in Pakistan", actual proplem of economics, Vol 7, 2012
6. Willar (2012)Examining the Implementation of ISO 9001 in Indonesian Construction Companies, in TQM Journal 27(1):94 - 107 January 2012
7. Nguyễn Hồng Sơn và Phan Chí Anh (2012) "Nghiên cứu năng suất chất lượng: quản lý chất lượng tại các doanh nghiệp Việt Nam"

MARKETING SỐ VÀ SỰ THAY ĐỔI HÀNH VI MUA SẮM THỜI COVID 19 CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

*PGS.TS Phạm Thúy Hồng
Bộ môn Nguyên lý Marketing*

TÓM TẮT

Marketing số là một trong những xu thế phát triển hiện thực của môi trường kinh doanh toàn cầu. Trong bối cảnh của đại dịch Covid 19 diễn ra trên toàn cầu, những hình thức tương tác và giao thương của marketing số có đầy đủ cơ hội để chứng minh ưu thế và làm thay đổi rõ nét hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Bài viết cung cấp một vài khía cạnh chi tiết về các kênh marketing số chủ yếu, sự thay đổi hành vi người tiêu dùng Việt Nam trong tình thế bệnh dịch toàn cầu hoành hành và gợi mở một số vấn đề về triển vọng phát triển marketing số thời kỳ hậu Covid 19.

TỪ KHÓA: *marketing số; Covid 19*

1. GIỚI THIỆU

Marketing số (digital marketing) là một dạng marketing được sử dụng rộng rãi nhằm xúc tiến sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng thông qua việc sử dụng các kênh tiếp xúc số.

Ngoài Internet marketing, marketing số còn phát triển các kênh không đòi hỏi sử dụng Internet, như điện thoại di động (cả SMS và MMS), truyền thông marketing xã hội, quảng cáo trên màn hình điện tử, công cụ marketing tìm kiếm và nhiều hình thức phương tiện số khác.

Thông qua các thiết bị số, khách hàng có thể tiếp cận thông tin bất khi nào, bất cứ nơi nào mà họ muốn. Với các thiết bị số hiện nay, khách hàng không chỉ trả lời bất kỳ điều gì mà công ty nói về nhãn hiệu sản phẩm của họ mà còn theo dõi được những gì mà truyền thông, cộng đồng, bạn bè, những người nổi tiếng... nói về nhãn hiệu sản phẩm. Marketing số là một thuật ngữ đề cập đến các kỹ thuật khuếch trương khác nhau được sử dụng để nhắm đến khách hàng thông qua công nghệ số.

Đại dịch Covid 19- một thảm họa y tế toàn cầu, diễn ra chủ yếu từ tháng 1.2020 đến nay, các quốc gia hiện vẫn đang trong cuộc chạy đua để sản xuất và cung cấp vắc xin, theo tổ chức y tế thế giới (WHO) dự kiến cần khoảng 18 tháng nữa để có thể chính thức có vắc xin phòng bệnh. Trong khi đại dịch buộc các quốc gia, tỉnh, huyện ly phải áp dụng giải pháp phong tỏa, cách ly để phòng chống sự lây lan, kéo theo sự ngừng trệ của nhiều hoạt động kinh doanh, thì mạch chảy của nền kinh tế, của các giao dịch thương mại vẫn được duy trì nhờ sự góp mặt của marketing số. Nhịp sống và sinh hoạt của nhiều hộ gia đình và cá nhân vẫn được đảm bảo diễn ra như thường lệ nhờ các phương thức mua bán, trao đổi thông qua các kênh giao thương của marketing số. Hệ quả của Covid 19 chắc chắn sẽ còn được nhắc đến nhiều nhưng một điều dễ nhận thấy là sự thay đổi trong hành vi mua sắm thời Covid 19. Bài viết này mong muốn cung cấp một số khía cạnh về sự phát triển của marketing số và sự thay đổi trong hành vi mua sắm thời Covid 19; trong đó chỉ rõ thực chất marketing số; sự khác biệt giữa marketing số và marketing truyền thống; các kênh marketing số; sự thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong thời kỳ Covid 19 với việc khai thác các công cụ của marketing số và triển vọng của marketing số thời kỳ hậu Covid 19.

2. MARKETING SỐ VÀ SỰ KHÁC BIỆT SO VỚI MARKETING TRUYỀN THÔNG

Marketing số là việc tiếp cận người tiêu dùng thông qua Internet, phương tiện truyền thông xã hội, công cụ tìm kiếm, thiết bị di động và các kênh khác. Marketing số là một phương thức marketing mới, dựa trên nền tảng truyền thông mới với sự hỗ trợ của các xu hướng cách mạng trong công nghệ như : dữ liệu lớn, điện toán đám mây; Internet vạn vật (IoT); tự động hóa; thực tế tăng cường (augmented reality). Marketing số đòi hỏi những phương thức tiếp cận mới và cách hiểu hành vi khách hàng mới so với marketing truyền thống. Marketing số nhắm đến một phân khúc cơ sở khách hàng cụ thể và có tính tương tác thể hiện trong quảng cáo, công cụ tìm kiếm, email và mạng xã hội hay bất cứ phương thức nào kết hợp marketing với phản hồi của khách hàng hoặc tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Các kênh marketing số chủ yếu gồm: Online marketing và Offline marketing

Online (Internet) Marketing:

Marketing trên công cụ tìm kiếm (SEM- Search engine marketing) SEM là một phần trong marketing online, trên các công cụ tìm kiếm phổ biến như Google, Facebook...

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO- search engine optimization) giải pháp tối ưu website để website có thể dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm trang web. Đồng thời áp dụng thêm các phương pháp marketing online khác cũng là một phần của SEO vì chúng giúp thứ hạng hiển thị trên các bộ máy tìm kiếm thông dụng như Google, Facebook... Ba yếu tố quan trọng nhất của SEO là: nội dung (content), backlinks và views. SEO là một nhánh của SEM, nếu SEM là marketing trên công cụ tìm kiếm thì SEO là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.

Quảng cáo Google (Google Adwords) là hình thức trả tiền quảng cáo để hình ảnh của bạn được hiện ở vị trí đầu trong trang kết quả tìm kiếm khi người dùng nhập vào từ khóa mà bạn chọn và khi ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn thì bạn phải trả tiền. Đây là công cụ tìm kiếm phổ biến nhất của SEM vì Google là công cụ tìm kiếm được sử dụng nhiều nhất hiện nay

Marketing nội dung (Content marketing): mục tiêu là tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua việc sử dụng nội dung thường được xuất hiện trên trang web, sau đó được quảng bá trên các phương tiện truyền thông xã hội, email, SEO hoặc các chiến dịch PPC. Các công cụ marketing nội dung gồm: blog, ebook, khóa học trực tuyến, podcast, webinars

Marketing truyền thông xã hội (SMM- social media marketing) là hình thức marketing thực hiện thông qua mạng xã hội. SMM tập hợp các chiến lược, kế hoạch marketing nhắm đến việc tương tác xã hội giữa người dùng qua mạng xã hội (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram...), tạo ra các nội dung có ích để người dùng chia sẻ qua mạng xã hội, nhằm thiết lập nhận thức về thương hiệu sản phẩm/ công ty và thiết lập niềm tin xã hội; thông qua đó có thể xác định khách hàng tiềm năng hoặc trở thành kênh bán hàng trực tiếp

Quảng cáo trả tiền mỗi lượt nhấp (PPC: pay-per-click) cho phép tiếp cận người dùng Internet trên một số nền tảng kỹ thuật số thông qua quảng cáo trả tiền. Các nhà quảng cáo phải trả phí mỗi khi một trong số các quảng cáo của họ được nhấp. Các chiến dịch PPC có thể được thiết lập trên Google, Bing, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Facebook và hiển thị quảng cáo cho những người tìm kiếm các cụm từ liên quan đến sản phẩm/dịch vụ

Email marketing: kết nối với khách hàng thông qua email. Các nhà marketing sử dụng các kênh marketing số khác để thêm khách hàng tiềm năng vào danh sách email của họ và thông qua email marketing tạo ra kết nối với khách hàng và biến họ trở thành khách hàng chính thức

Marketing liên kết (Affiliate marketing) Hình thức quảng bá sản phẩm/ dịch vụ của nhà cung cấp thông qua các kênh quảng bá trực tuyến (blog, fanpage, group...) của các đối tác (publisher) đến khách hàng. Khác với PPC, marketing liên kết chỉ trả tiền cho lưu lượng chuyển đổi, nhà cung cấp sẽ trả tiền hoa hồng cho các đối tác khi khách hàng thực hiện mua hàng

Offline marketing:

TV/ Radio marketing: hình thức làm marketing thông qua kênh truyền hình (TV) hoặc đài phát thanh (radio)

Marketing qua di động (Mobile marketing): hình thức marketing (SMS) qua các thiết bị di động như điện thoại di động, máy tính bảng, thiết bị di động cá nhân khác

Marketing offline tăng cường Billboard điện tử, banner quảng cáo

Bảng 1. Những thay đổi từ marketing truyền thống sang marketing số

Sự thay đổi	Marketing truyền thống	Marketing số
Phương tiện/ công cụ	Chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng	Sử dụng Internet và kết nối với khách hàng thông qua các thiết bị di động và số hóa, không phụ thuộc vào các hãng truyền thông
	<i>Truyền thông phát sóng</i> <i>Truyền thông tích hợp (IMC)</i> <i>Marketing ép buộc</i> <i>Ấn tượng và tần suất</i>	<i>Tiếp cận đa kênh</i> <i>Marketing hợp nhất (United marketing)</i> <i>Tùy chọn và marketing chia sẻ</i> <i>Sự tham gia và tương tác</i>
Không gian/ Thời gian	Bị giới hạn theo biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ	Không bị giới hạn trong biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ. Phản ứng nhanh, mọi lúc mọi nơi, cập nhật và lan truyền thông tin nhanh chóng trên diện rộng.
	<i>Truyền thông theo lịch cố định</i>	<i>Tùy chọn thời gian</i>
Tiếp xúc với khách hàng	Chỉ tiếp xúc được trên diện rộng, khó cá nhân hóa khách hàng	Có thể chọn được khách hàng cụ thể và cá nhân hóa tiếp xúc với khách hàng
	<i>Người tiêu dùng là khán giả</i> <i>Nhân viên marketing kiểm soát</i> <i>PR được quản lý</i>	<i>Người tiêu dùng là người tham gia</i> <i>Người tiêu dùng khởi xướng</i> <i>Ảnh hưởng số</i>
Lưu trữ thông tin	Khó lưu trữ thông tin khách hàng	Lưu trữ thông tin khách hàng nhanh, dễ dàng, có thể liên hệ trực tiếp với từng cá nhân khách hàng một cách nhanh chóng
	<i>Thu thập dữ liệu theo thời kỳ</i>	<i>Thu thập dữ liệu bất kể thời gian nào</i>
	Chi phí bình quân/ lượt tiếp xúc với KH cao, ngân sách xúc tiến thương	Chi phí bình quân/lượt tiếp xúc với KH thấp. Có thể thực hiện với ngân sách nhỏ.

Sự thay đổi	Marketing truyền thống	Marketing số
Chi phí	mại lớn, được ấn định sử dụng đơn nhất (một lần)	Có thể kiểm soát và đo lường kết quả hoạt động xúc tiến thương mại thuận lợi và dễ dàng
	<i>Tính toán ROI từng phần</i> <i>Theo dõi sau khi kết thúc chiến dịch marketing</i>	<i>Tối ưu hóa ROI</i> <i>Tính toán theo thời gian thực của chiến dịch marketing</i>
Ưu điểm	Phù hợp với một số nhóm khách hàng quen với hình thức marketing truyền thống (quảng cáo trên báo, tạp chí, tờ rơi...)	Chi phí thấp hơn so với marketing truyền thống. Các DN có ngân sách nhỏ vẫn có thể thực hiện được marketing số và tùy chỉnh được đối tượng nhận tin theo chiến dịch marketing; có tính tương tác cao với khách hàng. DN có thể đo lường kết quả và kiểm soát chi phí quảng cáo thuận lợi hơn.
	<i>Kế hoạch truyền thông truyền thống</i>	<i>Kế hoạch truyền thông mới</i>
Hạn chế	Mức độ tiếp cận khách hàng bị hạn chế về địa lý. Không tương tác trực tiếp được với khách hàng. Khó đo lường hiệu quả của chiến dịch marketing. Chi phí dành cho marketing truyền thống cao hơn marketing số	Chỉ hoạt động trong vùng phủ sóng Khách hàng có thể chặn, bỏ qua quảng cáo Mất thời gian để đo lường được hiệu quả của chiến dịch marketing số

3.THỜI KỲ COVID 19, TÌNH HÌNH KINH TẾ ẨM ĐẠM, NHIỀU DOANH NGHIỆP SUY THOÁI VÀ PHÁ SẢN, NHƯNG VẪN CÓ DOANH NGHIỆP THẮNG LỚN NHỜ ÁP DỤNG THÀNH CÔNG MARKETING SỐ VÀ NẮM BẮT SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI MUA SẴM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Đại dịch viêm phổi cấp SARS Covy 2 (Covid 19) khởi phát mạnh từ cuối năm 2019, ảnh hưởng sâu rộng đến các nền kinh tế trong khu vực và toàn cầu với những mức độ nghiêm trọng và thời gian bất định khác thường. Với tình hình hiện nay IMF dự đoán tốc độ tăng trưởng kinh tế của thế giới 2020 sẽ sụt giảm 2.9% so với năm trước và đại khủng hoảng kinh tế và viễn cảnh có thể xảy ra¹. Theo Báo cáo của Ngân hàng Thế giới², tăng trưởng GDP của Mỹ -2,6% (so với mức tăng 2.3% năm 2019); Nhật Bản: -1.9% (so với mức tăng 0.7% năm 2019). Trung Quốc tăng 2.4% (so với mức tăng 6.1% năm 2019), khu vực đồng tiền chung châu Âu tăng trưởng -8,4% (so với mức tăng trưởng 1.2% năm 2019), các quốc gia đang phát triển khác ở khu vực Đông Á và Thái Bình Dương theo kịch bản cơ sở dự báo còn

¹ B&Company Vietnam (23.3.2019) *Covid 19 tác động thế nào đến Kinh tế xã hội Việt Nam*.
<https://www.brandsvietnam.com/>

² Đ.H. (1.4.2020) *Covid 19 và tác động của nó đến lĩnh vực kinh tế* (<http://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/covid-19-va-tac-dong-cua-no-den-linh-vuc-kinh-te-551828.html>)

1,3% và theo kịch bản tình huống thấp hơn còn âm 2,8% vào năm 2020, so với mức ước tính 4,7% trong năm 2019. Cú sốc COVID-19 sẽ để lại tác động nghiêm trọng đến giảm nghèo do bệnh tật và mất thu nhập. Số người thoát nghèo năm 2020 (theo ngưỡng nghèo 5,50 USD/ngày) toàn khu vực giảm 24 triệu người, thậm chí số người nghèo ước tăng khoảng 11 triệu người so với năm 2019.

Kịch bản về sự tăng trưởng sẽ còn có thể thay đổi, tùy thuộc vào ba yếu tố: Khả năng kiểm soát dịch bệnh của từng quốc gia; Hiệu quả của các chính sách / gói hỗ trợ của các chính phủ; Hiệu quả hợp tác quốc tế trong việc phòng chống đại dịch.

Theo số liệu thống kê cập nhật trên trang thông tin về dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp Covid 19 của Bộ Y tế Việt Nam, tính đến ngày 1.5.2020, trên thế giới có 212 quốc gia và lãnh thổ chịu ảnh hưởng của Covid 19 với 3.325.620 người nhiễm bệnh; 234.495 người tử vong, 1.051.994 người đã phục hồi. Tại Việt Nam, tổng số ca nhiễm của cả nước là 270, 219 ca đã khỏi và xuất viện.

Tại Việt Nam, tác động của dịch Covid 19 tới kinh tế cho thấy: GDP quý 2.2020 ước chỉ tăng 2% so với quý 2.2019, chỉ số Viindex giảm 28%, xuất khẩu giảm 25%, số doanh nghiệp phá sản tăng. Kết quả khảo sát 510 doanh nghiệp (DN)³, nếu dịch kéo dài đến hết tháng 6.2020, chỉ còn 14.9% DN duy trì được hoạt động; 46,6% DN tiếp tục cắt giảm sâu qui mô; 32,4% tạm dừng hoạt động và 6,1% đứng trên bờ vực phá sản, nếu dịch kéo dài đến hết tháng 9.2020, sẽ có 19.3% DN phá sản, nếu kéo dài đến hết năm 2020 khoảng 39.3% DN sẽ phá sản. Với các kịch bản, dự kiến dịch kết thúc vào cuối tháng 4; hoặc cuối tháng 6, các lĩnh vực chịu ảnh hưởng nặng nề nhất là thương mại hàng hóa suy giảm tương ứng 20-30%; 30-40%, du lịch- khách sạn suy giảm 15-20%- 30-40%, việc làm giảm 15-20%- 30-40%, nông nghiệp suy giảm 2,8-27,4%, bất động sản cho thuê và nghỉ dưỡng suy giảm; chỉ có **dịch vụ y tế, dịch vụ thiết yếu là tăng 25%- 40%**. Một báo cáo khác của TS Cán Văn Lực và nhóm tác giả Viện Đào tạo và Nghiên cứu BIDV⁴ cũng đã chỉ ra rằng có 09 ngành kinh tế chịu tác động mạnh với mức độ thiệt hại lớn (Giáo dục, đào tạo; Tài chính- ngân hàng; Bán lẻ; Vận tải kho bãi; Du lịch; Dệt may- da giày; Sản xuất các sản phẩm từ gỗ; Sản xuất và kinh doanh thép; Khai thác khoáng sản dầu khí;) và 06 ngành chịu tác động ở mức độ “vừa phải” (Kinh doanh BĐS; Xây dựng; Nông-lâm-thủy sản; Các ngành phụ trợ nông nghiệp; sản xuất giấy; dịch vụ y tế)

Bán lẻ cũng là lĩnh vực chịu ảnh hưởng trực tiếp, chủ yếu do tổng cầu giảm. Tuy nhiên, có điểm tích cực là thay vì đi mua sắm tại các trung tâm thương mại, siêu thị, người tiêu dùng có xu hướng gia tăng sử dụng thương mại điện tử do ưu điểm không phải đến nơi đông người, hàng hóa được vận chuyển nhanh chóng, tiện lợi. Cơ cấu tiêu dùng cũng có sự thay đổi theo hướng gia tăng tỷ trọng mua sắm hàng hóa thiết yếu (thực phẩm, lương thực), dược phẩm (thuốc, sản phẩm chăm sóc sức khỏe), các dịch vụ giải trí tại nhà (truyền hình số, game online...). Về tổng thể, doanh thu bán lẻ tăng nhẹ 4,7% (tăng 1,6% nếu loại trừ yếu tố giá, thấp hơn nhiều so với mức tăng 9,3% trong quý 1/2019).

³ Bảo Ngọc. (5.4.2020). *Ba kịch bản tác động của dịch Covid 19 đến tăng trưởng kinh tế*. (<https://tuoitre.vn/ba-kich-ban-tac-dong-cua-dich-covid-19-den-tang-truong-kinh-te-20200405181447303.htm>)

⁴ TS Cán Văn Lực (13.4.2020) *Đại dịch Covid 19 tác động mạnh đến ngành kinh tế nào của Việt Nam*. Trung tâm WTO VCCI (<http://trungtamwto.vn>)

Trong suốt hơn bốn tháng qua, cụm từ “Covid 19” xuất hiện với tần suất lớn nhất, là thông tin nổi bật nhất trên mọi kênh truyền hình, trên các phương tiện thông tin đại chúng, mạng Internet, mạng xã hội... kèm theo đó là sự thay đổi và cập nhật nhanh chóng số liệu thống kê về số ca nhiễm, số người tử vong... tiếp đó là chính sách quản lý xã hội của các quốc gia: đóng cửa nền kinh tế; cách ly, giãn cách xã hội... Bối cảnh đó tạo ra tâm lý chung về sự lo lắng, sợ hãi. Điều này dẫn đến sự thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Kết quả khảo sát hành vi người tiêu dùng của A.C. Neilson⁵ (Hình 1) chỉ ra rằng người tiêu dùng chịu tác động lớn của dịch COVID-19: 47% đã thay đổi thói quen ăn uống, 60% thay đổi các hoạt động vui chơi giải trí 70% thay đổi kế hoạch du lịch và 44% cảm thấy nguồn thu nhập bị ảnh hưởng. Người tiêu dùng tăng cường tích trữ phòng ngừa các sản phẩm thiết yếu, xu hướng tiêu dùng dịch chuyển nhiều hơn qua các sản phẩm đông lạnh và tích trữ nhu yếu phẩm; tránh tụ tập đông người, hạn chế mua sắm trực tiếp, hạn chế đi siêu thị do siêu thị là môi trường khép kín và có máy lạnh nên dễ lây lan virus, và chuyển qua mua sắm online, hoặc mua sắm tại các cửa hàng tiện lợi qui mô nhỏ

Tại các khu vực thành thị người tiêu dùng có xu hướng mua trữ ba nhóm hàng hóa⁶:

1. *Nhóm các sản phẩm vệ sinh cá nhân và chăm sóc gia đình* nhằm giữ gìn vệ sinh và diệt khuẩn Nước súc miệng (+78%); chăm sóc cơ thể: nước rửa tay, xà phòng, sữa tắm, sữa rửa mặt (+45%), khăn giấy (+35%).

2. *Nhóm ngành hàng thực phẩm tiện lợi và gia vị nấu ăn*, như thực phẩm đông lạnh, cháo gói, mì gói, đồ hộp, bánh mì tươi (đóng gói) thực phẩm đã qua chế biến, đường, dầu ăn. Sợi ăn liền (+67%); Thực phẩm đông lạnh (+40%); xúc xích tiết trùng (+19%). Điều này có thể lí giải do tâm lý lo lắng hoang mang của người dân trong bối cảnh số ca lây nhiễm ngày càng tăng cũng như việc học sinh được nghỉ ở nhà kéo dài thêm, đòi hỏi nhu cầu tích trữ lương thực.

3. *Nhóm hàng sản phẩm bổ sung dưỡng chất và giúp nâng cao hệ miễn dịch*, đặc biệt dành cho nhóm người già và trẻ em (sữa bột dành cho người lớn và trẻ em; sữa chua uống) là những mặt hàng được người tiêu dùng ưu tiên nhằm tăng cường sức khỏe.

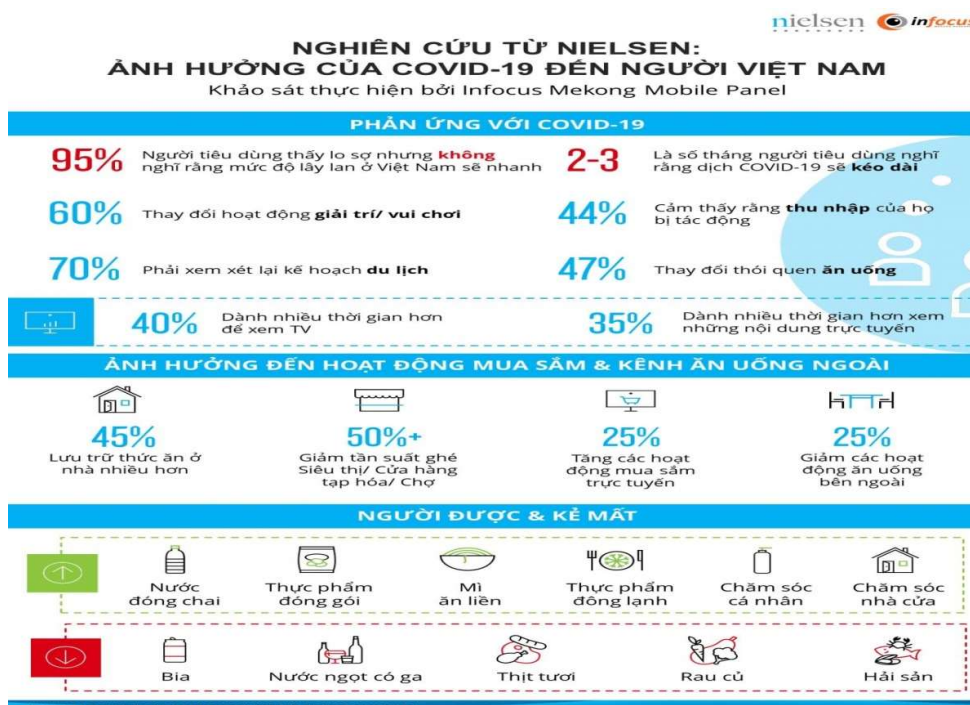
Mặt khác, chỉ tiêu đối với các mặt hàng đang bị cắt giảm bớt gồm: bia và các loại đồ uống không cồn và có cồn; các sản phẩm/dịch vụ mang tính giải trí, du lịch

Trước diễn biến phức tạp của dịch Covid 19, nhiều dịch vụ mua sắm trực tuyến đã có sự tăng trưởng mạnh, thói quen mua sắm của người tiêu dùng đã có sự thay đổi. Xu hướng này xảy ra đối với cả các nền kinh tế lớn trên thế giới. Các cửa hàng kinh doanh đóng cửa nhưng hệ thống mua bán trực tuyến lại nở rộ, các đơn hàng online tăng đột biến, khiến nhiều công ty thiếu hụt nhân công giao hàng. Các doanh nghiệp cũng đã đẩy mạnh bán hàng online thông qua website, Facebook, Zalo... áp dụng các ứng dụng (app) trên các nền tảng CRM (quản trị quan hệ khách hàng) với nhiều hình thức đa dạng trong thanh toán và giao hàng.

⁵ Nielsen Vietnam. (7.3.2020) *Kết quả khảo sát từ Nielsen: COVID 19 đang ảnh hưởng thế nào đến người Việt Nam?* (<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/23069-Ket-qua-khao-sat-tu-Nielsen-COVID19-dang-anh-huong-the-nao-den-nguoi-Viet-Nam>)

⁶ David Anjoubault - General Manager, Worldpanel Division Vietnam. Kantar Worldpanel. * Phân tích dựa trên dữ liệu của Worldpanel, các hộ gia đình Việt Nam tại 04 thành phố lớn: Ho Chi Minh City, Ha Noi, Da Nang and Can Tho, về các hàng tiêu dùng nhanh (trừ quà tặng) được tiêu dùng tại các hộ gia đình. Thời gian tiến hành khảo sát: 4 tuần kết thúc vào 23 tháng 2 năm 2020; so với 4 tuần kết thúc vào 3 tháng 3 năm 2019 .

Tại Việt Nam, nở rộ các hình thức đi chợ hộ⁷, tại Saigon Co.op dù mới triển khai được nửa tháng song các hệ thống của siêu thị đã giao tận tay khách hàng khoảng 20.000 đơn, trong đó 50% đơn nhận từ Zalo, Viber; thậm chí có những giá trị đơn mua hàng lên đến 10 triệu đồng. Tại Be, mỗi ngày dịch vụ beDelivery nhận khoảng 15.000 lượt yêu cầu, tăng 200% so với trước thời điểm có dịch bệnh.



Hình 1. Kết quả khảo sát hành vi người tiêu dùng trong thời kỳ Covid 19

Nguồn: A.C. Nielsen, *Khảo sát COVID 19 do AC Nielsen hợp tác cùng Infocus Mekong Mobile Panel thực hiện nhằm thấu hiểu cách người Việt Nam phản ứng và hành động như thế nào trước sự bùng phát của virus corona. Khảo sát thực hiện vào ngày 21.2.2020 với 500 đáp viên sinh sống ở TP Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng.*

Ưu thế của việc mua sắm trực tuyến này có thể không chỉ ảnh hưởng ngắn hạn đến thói quen mua sắm tại các chuỗi cửa hàng/ siêu thị mini trong mùa dịch, mà còn ảnh hưởng dài hạn khi mà sự kiện này kết thúc và sẽ thúc đẩy mạnh hơn quá trình chuyển dịch mua sắm từ truyền thống (offline) sang mua sắm trên mạng (online) của người tiêu dùng.

4. TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN MARKETING SỐ TẠI VIỆT NAM THỜI KỲ HẬU COVID 19

Theo số liệu từ Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019 (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương) qui mô thị trường thương mại điện tử (TMĐT) bán lẻ Việt Nam B2C năm 2018 ước đạt 8.06 tỷ USD, tăng 30% so với 2017. Báo cáo “Kinh tế Internet Đông Nam Á” (do Google – Temasek thực hiện và công bố) tốc độ tăng trưởng TMĐT Việt Nam giai đoạn 2015-2025 được dự báo ở mức 43%, đưa Việt Nam trở thành nước có nền TMĐT tăng trưởng nhanh nhất khu vực.

⁷ Cường Ngô (5.4.2020) *Muôn kiểu kinh doanh thời Covid 19: Đi chợ hộ, mua bán online chiếm ưu thế.* <https://laodong.vn/kinh-te/muon-kieu-kinh-doanh-thoi-covid-19-di-cho-ho-mua-ban-online-chiem-uu-the-795995>.

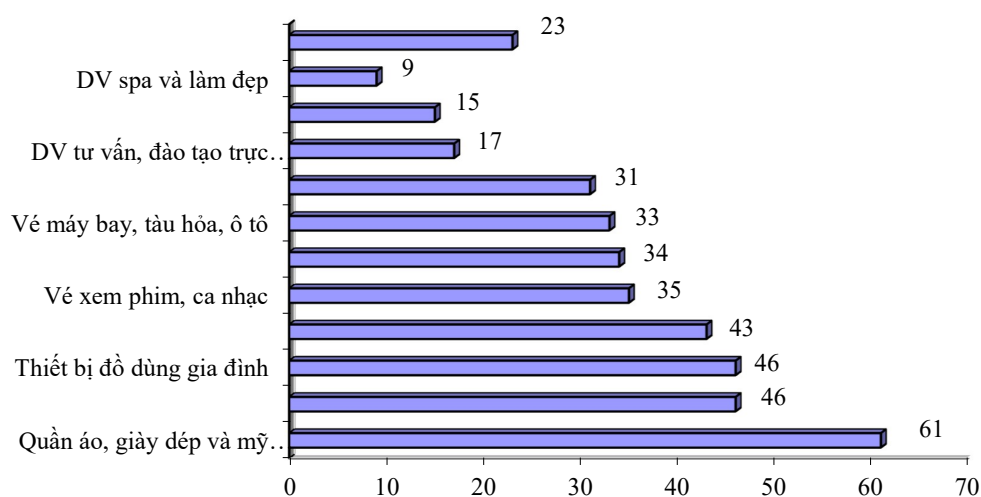
Bảng 2. TMĐT B2C Việt Nam giai đoạn 2015-2018

	2015	2016	2017	2018
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	30,3	21,7	33,6	39,9
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của 1 người (USD)	160	170	186	202
Doanh thu B2C (tỷ USD)	4.07	5.0	6.3	8.06
Tỉ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước (%)	2,8	3,0	3,6	4,2
Tỉ lệ tăng trưởng (%) doanh thu TMĐT B2C	37	23	24	30
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet (%)	54	54,2	58,1	60

Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam 2019 (Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương)

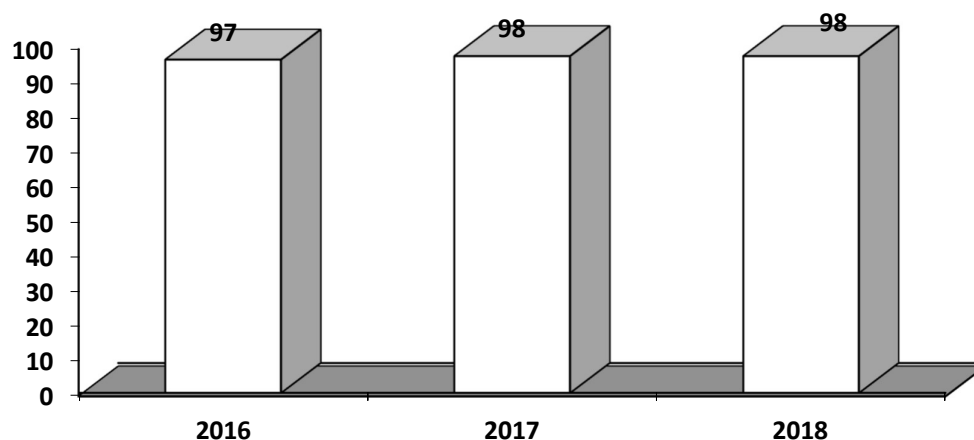
Kết quả khảo sát về tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng được thông tin tại Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019 cho thấy, tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến ít nhất 1 lần trong năm đã tăng nhẹ từ 67% trong năm 2017 lên 70% trong năm 2018. Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến tìm kiếm thông tin trên mạng là 86% và 36% hỏi trực tiếp bạn bè, người thân.

Nhóm loại hàng hóa, dịch vụ thường được người tiêu dùng mua qua mạng trong năm 2018 tính trên tỷ lệ người mua hàng lần lượt là: Quần áo, giày dép và mỹ phẩm (61%); Sách, văn phòng phẩm, hoa, quà tặng (46%); Thiết bị đồ dùng gia đình (46%); Đồ công nghệ và điện tử (43%); Vé xem phim, ca nhạc... (35%); Thực phẩm (34%); Vé máy bay, tàu hỏa, ô tô (33%); Đặt chỗ khách sạn/ tour du lịch (31%); Dịch vụ tư vấn, đào tạo trực tuyến (17%); và Nhạc, video, DVD, game (15%)



Hình 2. Loại hình hàng hóa/ dịch vụ thường được mua trên mạng (Tỷ lệ (%) người mua hàng trực tuyến)

Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam 2019



Hình 3. Tỷ lệ người tiêu dùng tiếp tục mua hàng trực tuyến trong thời gian tới (%)

Nguồn: Sách trắng TMDT Việt Nam 2019

Ba kênh mua sắm trực tuyến được nhiều người tiêu dùng lựa chọn là Website thương mại điện tử (74%); Diễn đàn, mạng xã hội (36%); và các ứng dụng mua hàng trên thiết bị di động (52%). So với năm 2017, trong khi tỷ lệ người mua hàng trực tuyến qua 2 kênh website thương mại điện tử và các ứng dụng mua hàng trên thiết bị di động năm 2018 đều tăng, tỷ lệ này lại giảm với kênh mua sắm qua diễn đàn, mạng xã hội.

Những số liệu thống kê trên đây là bằng chứng thực tế cho thấy triển vọng phát triển của kinh tế số và gợi mở xu hướng xây dựng mô hình kinh doanh trực tuyến mà của các doanh nghiệp Việt Nam cần tính đến trong thời kỳ hậu Covid 19. Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong bối cảnh nền kinh tế số, một số vấn đề đặt ra cần sớm được khắc phục và giải quyết như đảm bảo tăng cường quản lý dịch vụ chăm sóc khách hàng, quản trị an ninh và quyền riêng tư của khách hàng, bảo mật thông tin khách hàng, nâng cao hiệu quả dịch vụ vận chuyển và giao nhận, tạo thuận lợi cho khách hàng trong việc đặt hàng và thanh toán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015), *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Management Science and Business Administration. Volume1, Issue 5, April 2015. Page 69-80.
2. B&Company Vietnam (23.3.2019) Covid 19 tác động thế nào đến Kinh tế xã hội Việt Nam. <https://www.brandsvietnam.com/>
3. Bảo Ngọc. (5.4.2020). Ba kịch bản tác động của dịch Covid 19 đến tăng trưởng kinh tế. (<https://tuoitre.vn/ba-kich-ban-tac-dong-cua-dich-covid-19-den-tang-truong-kinh-te-20200405181447303.htm>)
4. Cục thương mại điện tử và kinh tế số (Bộ Công Thương) *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019*.
5. Cường Ngô (5.4.2020) Cường Ngô (7.4.2020) Muôn kiểu kinh doanh thời Covid 19: Đi chợ hộ, mua bán online chiếm ưu thế. <https://laodong.vn/kinh-te/muon-kieu-kinh-doanh-thoi-covid-19-di-cho-ho-mua-ban-online-chiem-uu-the-795995>.

6. David Anjoubault - General Manager, Worldpanel Division Vietnam. Kantar Worldpanel. * Phân tích dựa trên dữ liệu của Worldpanel, các hộ gia đình Việt Nam tại 04 thành phố lớn: Ho Chi Minh City, Ha Noi, Da Nang and Can Tho, về các hàng tiêu dùng nhanh (trừ quà tặng) được tiêu dùng tại các hộ gia đình. Thời gian tiến hành khảo sát: 4 tuần kết thúc vào 23 tháng 2 năm 2020; so với 4 tuần kết thúc vào 3 tháng 3 năm 2019
7. Đ.H. (1.4.2020) Covid 19 và tác động của nó đến lĩnh vực kinh tế (<http://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/covid-19-va-tac-dong-cua-no-den-linh-vuc-kinh-te-551828.html>)
8. Kent Wertime & Ian Flenwick (Biên dịch: Tín Việt) *Tiếp thị số- hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới và digital marketing*. NXB Tri thức. 2009.
9. Nielsen Vietnam. (7.3.2020) Kết quả khảo sát từ Nielsen: COVID 19 đang ảnh hưởng thế nào đến người Việt Nam? (<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/23069-Ket-qua-khao-sat-tu-Nielsen-COVID19-dang-anh-huong-the-nao-den-nguoi-Viet-Nam>)
10. TS Cán Văn Lực (13.4.2020) Đại dịch Covid 19 tác động mạnh đến ngành kinh tế nào của Việt Nam. Trung tâm WTO VCCI (<http://trungtamwto.vn>)
11. Sách trắng TMĐT Việt Nam 2019 (Cục TMĐT và Kinh tế số- Bộ Công Thương)

GƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI – KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TRONG TƯƠNG LAI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ

*TS Nguyễn Thị Thanh Nhàn
Bộ môn Nguyên lý Marketing*

TÓM TẮT

Xã hội 4.0 bước sang giai đoạn mới – xã hội số hóa với sự kết nối vạn vật thông qua internet, với big data, trí tuệ nhân tạo, ... đã tác động trực tiếp hơn đến sự phát triển các lĩnh vực kinh tế xã hội và ứng xử của mỗi cá nhân trong môi trường số hóa. Hiểu được những đặc điểm trong hành vi và quá trình quyết định mua của các thế hệ và mỗi cá nhân người tiêu dùng sẽ là căn cứ, nền tảng quan trọng giúp cho các nhà kinh doanh có thể chinh phục được họ và đạt được những mục tiêu phát triển của doanh nghiệp. Bài viết phân nhóm và phân định các đặc điểm của (5) nhóm khách hàng trong môi trường kinh doanh số tạo luận cứ và định hướng, triển khai marketing cá nhân hóa người tiêu dùng kết nối phù hợp và hiệu quả.

TỪ KHÓA: *Thế hệ người tiêu dùng 4.0, Gen X, Gen Y, Gen Z, người dùng kết nối, khách hàng 4.0, ...*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm vừa qua, thị trường bán lẻ Việt Nam luôn là thị trường bán lẻ có mức hấp dẫn thuộc TOP đầu trong khu vực ASEAN và Châu Á. Phân đoạn người tiêu dùng kết nối (connected spenders) được hiểu một phân đoạn người tiêu dùng, đang và sẽ có mức tăng trưởng khá nhanh. Họ là những khách hàng có sự hiểu biết cao về công nghệ, kỹ thuật số và đồng thời cũng là những người có mức sẵn sàng chi tiêu rất cao, thậm chí họ rất sẵn sàng chi trả cao hơn mức thu nhập của họ. Nghiên cứu của Nielsen chỉ ra rằng người TD kết nối ở Việt Nam trong tương lai gần chi tiêu xấp xỉ khoảng gần 0.8 ngàn tỉ USD trong vòng 10 năm tới. Đây là cơ hội lớn cho các DN nhưng cũng đòi hỏi cấp thiết phải đổi mới phương thức quản trị marketing phù hợp, hiệu quả. Marketing cá nhân hóa thích ứng với đặc điểm hành vi của các nhóm khách hàng trong môi trường kinh doanh số là định hướng phát triển mục tiêu nâng cao hiệu quả vận hành kinh doanh của doanh nghiệp.

2. CÁC THẾ HỆ KHÁCH HÀNG VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁC NHÓM KHÁCH HÀNG

Những thành công của các cuộc cách mạng về khoa học kỹ thuật công nghệ đã làm thay đổi phương thức con người ứng xử giao tiếp trong xã hội. Theo đó, những người tiêu dùng hiện nay bao gồm nhiều thế hệ khác nhau và mỗi thế hệ lại có những đặc điểm hành vi riêng. Mỗi thế hệ có những kỳ vọng riêng về dịch vụ khách hàng, nhu cầu mua sắm và chịu ảnh hưởng khác nhau từ đặc thù văn hóa, xã hội ở giai đoạn mà họ sống.

Theo Julia Lewis (2015), các thế hệ khách hàng được chia làm 5 nhóm:

Thế hệ Matures: Sinh trước năm 1945

Thế hệ Baby Boomers: Sinh năm 1946 - 1960

Thế hệ X: Sinh từ năm 1961-1981

Thế hệ Y: Sinh từ năm 1982 - 2000

Thế hệ Z: Sinh từ năm 2000 - Hiện tại

*Thế hệ Matures

Đây là thế hệ lâu đời nhất hiện nay và phần lớn trong số đó đã nghỉ hưu (trên 73 tuổi). Đây là thế hệ trải qua những giai đoạn lịch sử lâu đời với các cuộc chiến tranh, họ trân trọng những giá trị lịch sử, xã hội, họ có xu hướng hoài cổ, yêu thích hoà bình và sự tự do. Thế hệ Matures thường có xu hướng tiêu dùng tiết kiệm. Thế hệ này thường được cho là nhóm có xu hướng không am hiểu về công nghệ. Tuy nhiên, nhóm này lại có thể tiếp cận công nghệ thông qua thế hệ khác, đây là nhóm người chấp nhận muộn với công nghệ và đa số trong số họ có thể cảm thấy không hòa nhập được với các vấn đề liên quan tới công nghệ.

Thế hệ Matures mong đợi sự chú ý, quan tâm đến mỗi cá nhân. Do đó, cách hoàn hảo để hỗ trợ nhóm này sẽ tập trung vào việc đối xử với họ như những cá nhân, làm cho họ cảm thấy họ đặc biệt, kiên nhẫn và mang lại cảm hứng cho họ, hướng dẫn họ trải nghiệm với công nghệ sẽ khuyến khích họ tham gia tích cực hơn trong quá trình trải nghiệm công nghệ. Với nhóm người tiêu dùng trong thế hệ này, công cụ hỗ trợ từ xa đặc biệt là kênh điện thoại là công cụ hỗ trợ hiệu quả đối với họ, rút ngắn khoảng cách về công nghệ. Bên cạnh đó, nhóm này có xu hướng tiếp cận các doanh nghiệp thông qua những phương tiện truyền thống như sách, báo chí,...

Đặc điểm của thế hệ Matures có thể khác nhau ở mỗi quốc gia. Ở các nước phương Tây, nhóm người tiêu dùng này họ vẫn là người mua sắm sản phẩm đáp ứng nhu cầu cá nhân, chủ yếu là sản phẩm đồ ăn, sức khỏe hoặc họ được bảo trợ bởi các viện dưỡng lão, trung tâm chăm sóc sức khỏe cho người cao tuổi. Còn ở các nước phương Đông, thế hệ này vẫn là một thành viên của gia đình, tuy nhiên quyết định mua sắm của họ phụ thuộc phần lớn vào các thế hệ khác trong gia đình.

*Thế hệ Baby Boomers

Hiện nay, những người thuộc thế hệ này ở độ tuổi 58-72 tuổi. Họ được xem là những người chấp nhận công nghệ sớm hơn, họ sống lạc quan, đơn giản hơn. Người tiêu dùng thế hệ này tập trung nhiều hơn vào sức khỏe, ăn uống, giải trí và dành thời gian cho gia đình. Mặc dù các kỹ năng công nghệ của nhóm này được cải thiện rất nhiều so với thế hệ Matures nhưng họ cũng đang trong giai đoạn làm quen với công nghệ. Thế hệ Baby Boomers có thể sử dụng những phương tiện truyền thông xã hội như Twitter và Facebook, chia sẻ trải nghiệm của họ và truyền bá thông tin về doanh nghiệp liên quan đến họ. Nếu như thế hệ sau, có thể thực hiện mua sắm trực tuyến thì thế hệ Baby Boomers lại thường truy cập trực tuyến để tra cứu thông tin liên hệ hoặc những thông tin thị trường có liên quan đến doanh nghiệp.

Theo Rieva Lesonsky (2016) thì thế hệ Baby Boomer là những người có thời gian trải nghiệm và mua sắm kéo dài nhiều năm. Do đó, việc cung cấp trải nghiệm tại cửa hàng phù hợp với nhu cầu cụ thể của họ là việc cần thiết đối với các doanh nghiệp hiện nay. Họ quan tâm nhiều hơn đến việc tương tác với nhân viên cửa hàng. Phân đoạn KH này cũng có xu hướng trung thành với các thương hiệu và điểm bán hàng mà họ thích. Việc triển khai chương trình khách hàng quen thuộc được cho là cách tốt nhất để đưa khách hàng này trở lại cửa hàng và họ trở thành thành người dùng trung thành với thương hiệu của công ty kinh doanh. Ngoài ra, thế hệ này bị thu hút bởi tiêu dùng mang tính tiết kiệm. Các chương trình giảm giá, khuyến mãi là những hoạt động thu hút nhóm người tiêu dùng thuộc thế hệ này.

* Thế hệ X

Thế hệ X hiện nay ở độ tuổi 37-57 tuổi. Xét về góc độ thu nhập, đây là thế hệ có thu nhập cao với sự ổn định trong công việc và sự nghiệp. Họ có những nguồn thu ổn định và hoạch định sử dụng tài chính khá rõ ràng.

Thế hệ X đã phản ánh sự chuyển dịch từ nền kinh tế sản xuất sang nền kinh tế dịch vụ. Thế hệ này đã nhanh chóng thích nghi với lối sống thời đại kỹ thuật số, với sự xâm nhập của điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính và sử dụng TV kết nối Internet. Các hoạt động trực tuyến phổ biến trong thế hệ này bao gồm: mạng xã hội (Facebook, Twitter và YouTube), các ngân hàng, mua sắm trên mạng và trò chơi trực tuyến. Thế hệ X tìm kiếm thông tin liên quan đến mua hàng và rất thông minh trong việc tìm kiếm, họ có xu hướng sử dụng thông tin để thể hiện họ là những tiêu dùng rất thông minh và họ có thể nhận được nhiều lợi ích tốt nhất có thể từ việc mua hàng. Nhà quảng cáo có thể tiếp cận trực tiếp với đoạn khách hàng này thông qua quảng cáo trực tuyến có lập trình hướng mục tiêu qua thư điện tử với phương thức chào hàng thị trường được cá nhân hóa các đoạn 1 người. Phương tiện truyền thông truyền thống (báo chí, tivi) đóng vai trò quan trọng trong hành vi của người dùng thế hệ này. Các ý kiến của gia đình, bạn bè, quảng cáo truyền hình, email, những thăm dò trực tuyến, thư trực tiếp đều là những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của họ.

Nghiên cứu này cũng chỉ ra: người tiêu dùng thế hệ X có xu hướng tiết kiệm tiêu dùng, phần tiết kiệm chủ yếu là để ra một khoản thu nhập mua sắm nhà cửa, đầu tư giáo dục cho con cái, tiết kiệm tiền khi nghỉ làm việc về hưu không có thu nhập,... Do đó, thế hệ này cũng bị thu hút bởi các chương trình giảm giá, khuyến mãi từ phía các doanh nghiệp. Thế hệ này khá ổn định trong hành vi mua, ít thay đổi theo các xu thế xã hội và sẽ mua dịch vụ hoặc sản phẩm nếu nó có lợi ích cho xã hội hay thân thiện với môi trường sống của họ.

*Thế hệ Y - Millennials

Độ tuổi hiện nay của thế hệ Y là 22-37 tuổi, họ được coi là lực lượng lao động chính của xã hội trong giai đoạn hiện nay. Cụm từ thế hệ Y lần đầu tiên xuất hiện vào tháng 8/1993, trong một bài báo của tờ Ad Age. Đoạn người dùng này được gọi là người tiêu dùng "thời đại ngày nay và lấy năm 1982 là khoảng thời gian bắt đầu có những người trẻ thế hệ Y được sinh ra. Thế hệ Y còn có một vài cái tên khác như Generation We (thế hệ chúng tôi), Global Generation (thế hệ toàn cầu), Generation Next (thế hệ tiếp theo) hay Net Generation (thế hệ Internet) [10]. Nghiên cứu cho thấy có khác biệt lớn nhất giữa thế hệ X và Y là những trẻ em ở thời thế hệ X thường được gọi là thế hệ bị bỏ rơi – được nuôi dưỡng tại một thời điểm khi mà cả bố và mẹ đều phải đi làm và để những đứa trẻ tự xoay sở ở nhà một mình. [10]. Thế hệ Millennials trong nghiên cứu này là thế hệ nhận được sự chăm sóc của gia đình đầy đủ nhất trong quá trình phát triển của lịch sử

Nhóm người TD này lớn lên với máy tính, Internet. Sự quen thuộc này làm cho họ thành thạo trong việc sử dụng các thiết bị công nghệ và nhanh chóng hòa nhập với những thay đổi trong môi trường số hóa. Đây là nhóm khách hàng có sự linh hoạt cao, nắm bắt được công nghệ hiện đại, biết phương thức ứng dụng công nghệ là một lợi thế lớn của thế hệ này. Đặc biệt, trong thời đại công nghệ kỹ thuật số, họ rất nhạy bén với những sự đổi mới của thời cuộc, Nhóm KH này ngày nay thường được cho là sử dụng mạng xã hội để có thể tương tác với nhau thông qua các nhãn hiệu lựa chọn. Họ dành nhiều thời gian lướt các trang mạng xã hội và từ đó tương tác qua lại với các nhãn hiệu và với cộng đồng mạng.

Do đó các nhãn hiệu của các công ty được cho là tập trung giải pháp sử dụng mạng xã hội để tăng cường phát triển độ nhận diện thương hiệu. Những người thuộc thế hệ này cũng thường có xu hướng bỏ qua các phương tiện quảng cáo truyền thống như quảng cáo báo chí hoặc quảng cáo truyền hình. Họ sống trong môi trường công nghệ, am hiểu và thành thạo trong việc sử dụng công nghệ, do đó họ kì vọng các liên lạc tức thời, được cá nhân hóa trên các kênh và thiết bị mà họ đã quen sử dụng. Thế hệ Y được coi là thế hệ mua sắm “trải nghiệm” chứ không phải mua sản phẩm. Điều này đòi hỏi chiến lược MKT nên tập trung vào việc tạo ra trải nghiệm cho họ thông qua hệ thống đa kênh tích hợp, doanh nghiệp phải xây dựng mối quan hệ và duy trì sự tương tác với khách hàng thuộc thế hệ này thông qua việc kết hợp nhiều kênh khác nhau cả trực tiếp và trực tuyến.

Người tiêu dùng thế hệ Y đề cao tính cá nhân hóa, họ mong muốn làm việc với thương hiệu như với một con người thực sự, thương hiệu đó phải thể hiện được sự đồng cảm với họ và tạo ra được những giá trị cho cộng đồng xã hội. Đây là tập khách hàng có sự tương đồng trong hành vi của người tiêu dùng kết nối.

*Thế hệ Z - Centennial

Thế hệ Z thích truyền thông qua hình ảnh, sử dụng cùng lúc nhiều mạng xã hội để kết nối. Họ không xem tivi nhiều, ít nghe radio hay xem báo in so với các thế hệ trước, họ không thích bị quảng cáo ảnh hưởng đến hành vi mua và muốn các thương hiệu tôn trọng không gian riêng trực tuyến của họ. Hoàng Nam Lê (2018) cho rằng: “với sự tương tác chặt chẽ với điện thoại thông minh, thế hệ này có nhu cầu phát sinh tức thời thương là rất ngắn nên cần có chiến lược MKT phù hợp; Đây là thế hệ Z tương đối khó tính; lòng trung thành với thương hiệu của nhóm tiêu dùng này thường không cao, sẵn sàng thay đổi thương hiệu không phải vì thương hiệu thay đổi là tốt hơn, niềm tin là không cao với những gì họ đang nhìn thấy, nghe thấy từ thế giới này”[3].

Sự thay đổi trong nhu cầu mua sắm của nhóm người dùng này đã làm cho các công ty thương mại điện tử phải thiết lập các điểm bán hàng trực tiếp có chức năng hỗ trợ giao dịch trực tuyến và ngược lại các hệ thống bán lẻ cần phải bổ xung, mở rộng hình thức thương mại điện tử để trở thành công ty có nhiều kênh nhằm đến với NTD để tiếp cận và có thể thỏa mãn nhu cầu “sẵn có” của nhóm khách hàng mới này mọi lúc, mọi nơi.

Ly Pham (2017) trong nghiên cứu của mình chỉ ra: “thế hệ này đóng vai trò then chốt trong tương lai gần với những hành vi mua thực sự rất khác biệt. So sánh thế hệ này với các thế hệ trước costtheer thấy sự khác biệt là họ là các chuyên gia sử dụng điện thoại thông minh, mạng xã hội và các ứng dụng trên điện thoại thông minh vì họ sinh ra trong thời đại “kỹ thuật số”[4]. Đây cũng là thế hệ chịu ảnh hưởng rất lớn từ các đánh giá ngang hàng trong tương quan so sánh từ từ bạn bè, họ hàng, hàng xóm láng giềng...

Như vậy, về cơ bản tồn tại 5 thế hệ khách hàng. Mỗi nhóm khách hàng có những đặc điểm riêng và có hành trình mua sắm và trải nghiệm khác nhau. Tuy nhiên, hiện nay các nhà marketing phân loại riêng một nhóm gọi là “connected spender- người tiêu dùng kết nối” (Riobook, 2018)

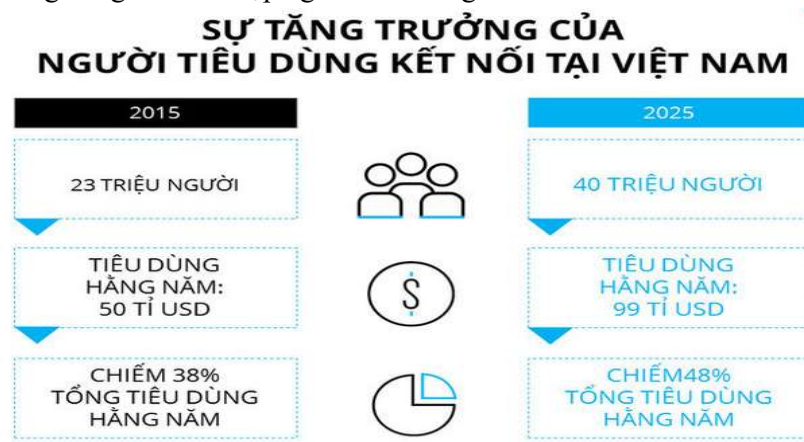
3. ĐẶC ĐIỂM NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI VIỆT NAM VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CÁ NHÂN HÓA PHÂN ĐOẠN NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI

3.1 Đặc điểm phân đoạn người tiêu dùng kết nối

“Người tiêu dùng kết nối” hay người tiêu dùng 4.0 là “một tập hợp rộng hơn và có tốc độ tăng trưởng người dùng nhanh, họ là những người tiêu dùng tiếp cận với mạng internet, hiểu biết về công nghệ, kỹ thuật số và sẵn sàng mua sắm trong khoản thu nhập của họ. Nhóm người tiêu dùng được cho là nhóm người dùng có khả năng kết nối thích ứng với thời đại công nghệ, bị ảnh hưởng chủ yếu từ những đánh giá từ nhóm xã hội trước khi mua sản phẩm, tìm hiểu rất nhiều thông tin sản phẩm (các phản hồi từ người mua, giá trị uy tín của thương hiệu, chất lượng, nơi bán, ...). Nguồn tìm kiếm thường là: mạng xã hội, các website của các công ty và các nhãn hàng và các Web thương mại điện tử nơi mua bán của các sản phẩm. Trong hành vi mua, Họ chủ yếu là người mua sắm đa kênh ” [9]. Đây được cho là tập khách hàng tiềm năng đem lại các cơ hội cho các công ty kinh doanh trong thời đại “Kỹ thuật số” hiện nay và tương lai gần.

Theo một nghiên cứu mới nhất của Nielsen và Demand Institute, trong thời đại của công nghệ kỹ thuật số: “ người tiêu dùng kết nối những người thường xuyên kết nối với Internet và đồng thời là những người có mức sẵn sàng chi tiêu cao, là lớp người tiêu dùng có tiềm năng tác động đến nền kinh tế toàn cầu. Theo nghiên cứu này, đến năm 2025, người tiêu dùng (NTD) kết nối sẽ chiếm gần 40% dân số toàn cầu và đóng góp hơn 50% tổng mức tiêu dùng hằng năm trên toàn thế giới. Nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của kỹ thuật số và các nền tảng kinh doanh dựa trên công nghệ số, châu Á - Thái Bình Dương sẽ là khu vực có mức độ tăng trưởng về số lượng NTD kết nối cao nhất toàn cầu, đặc biệt là các thị trường đang phát triển như Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam”[11]. Đây được coi là một tín hiệu tốt, tạo cơ hội cho các công ty muốn tranh thủ được tập người dùng này.

Tại Việt Nam, số lượng người tiêu dùng kết nối năm 2015 theo thống kê là khoảng 23 triệu người và theo như nghiên cứu trên nó được dự đoán là sẽ tăng cao với ước tính gần gấp đôi lên 40 triệu người trong năm 2025. Chi tiêu hằng năm của họ cũng được nghiên cứu là sẽ tăng từ 50 tỷ USD trong năm 2015 lên đến 99 tỷ USD trong năm 2025, chiếm khoảng ½ tổng tiêu dùng hằng năm của tập người tiêu dùng đó.



Nguồn: Báo cáo Người Tiêu Dùng Kết Nối – Nielsen, Q1'2017

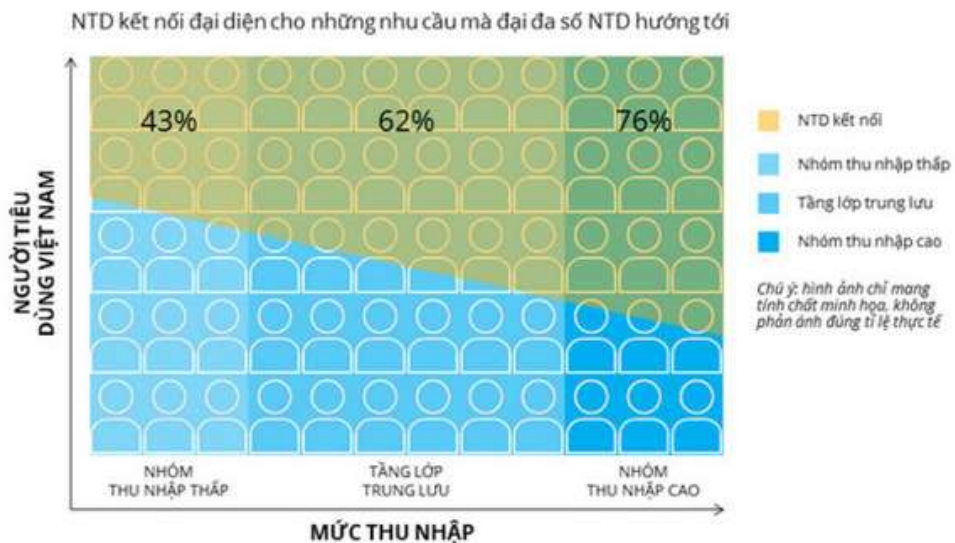
Hình 1: Sự tăng trưởng người tiêu dùng kết nối tại Việt Nam

Theo một nghiên cứu chỉ ra: “NTD kết nối là một phân đoạn NTD mới, đang phát triển rất nhanh. Họ là những người có hiểu biết về công nghệ, kỹ thuật số và đồng thời họ cũng là những người có mức sẵn sàng chi tiêu rất cao, thậm chí sẵn sàng chi trả cao hơn mức thu nhập của họ”[11]

- theo nhận định của ông Rakesh Dayal, Giám đốc cấp cao, Trưởng Bộ phận Nghiên cứu Người tiêu dùng thuộc Nielsen Việt Nam. Trong Nghiên cứu này chỉ ra phân đoạn khách hàng này sẽ chi tiêu khoảng 800 tỷ USD trong vòng 10 năm kế tiếp. Rõ ràng, đây chính là phân đoạn mà các doanh nghiệp cần phải tập trung khai thác. Các đặc điểm của người tiêu dùng kết nối Việt Nam được thể hiện khá rõ qua các phân tích dưới đây:

**Người tiêu dùng kết nối là người tiêu dùng có độ tuổi trẻ, có thu nhập tương đối cao và sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm công nghệ.*

Theo kết quả nghiên cứu: “ khoảng 1/3 (34%) NTD kết nối là những người trẻ, có độ tuổi từ 21 – 34. Tại Việt Nam, NTD kết nối chiếm hơn 3/4 (76%) tầng lớp có mức thu nhập cao, chiếm gần 2/3 tầng lớp trung lưu và chiếm 43% nhóm có thu nhập thấp hơn [11]. Qua hình 2 (hình 2)



Nguồn: Báo cáo Người Tiêu Dùng Kết Nối - Nielsen, Q1 2017

Hình 2: Cơ cấu tỷ trọng thu nhập của NTD kết nối

Từ hình 2 ta thấy: phân đoạn này gồm những người dùng trẻ, phần lớn sống tại các khu vực thành phố, xu thế mua sắm để cải thiện cuộc sống cho tốt hơn, có mức độ đánh giá về tính lạc quan cao. Các báo cáo chỉ số Niềm tin NTD của Nielsen chỉ ra rằng “ trong năm 2017, chỉ số lạc quan của NTD kết nối là 117, so với con số 99 là chỉ số lạc quan đến từ những người sử dụng internet thông thường” [11]. Vì vậy, điều quan trọng là các marketer phải nghiên cứu ở nhiều góc độ khác nhau, chứ không nên chỉ đưa yếu tố mức thu nhập bình quân như là yếu tố duy nhất trong nghiên cứu phân đoạn khách hàng này. Qua nghiên cứu, tác giả nhận thấy: nhân tố được đánh giá mức độ quan trọng ảnh hưởng đến việc xác định hành vi mua của người tiêu dùng kết nối cao nhất: đó là thái độ của người tiêu dùng. Thái độ này thể hiện qua 2 hành vi có tính tập trung cao: (1) là sự sẵn sàng mua sắm và (2) là mức độ tự tin của NTD trong việc chi trả tùy ý cho các sản phẩm trong danh mục sản phẩm mà họ đánh giá là cần thiết trong cuộc sống của họ. Qua nghiên cứu còn phát hiện thấy: người tiêu dùng kết nối đến từ nhóm có thu nhập thấp vẫn tỏ ra khá lạc quan và sẵn sàng chi tiêu ở mức độ cao ngang bằng với những người tiêu dùng kết nối đến từ các nhóm thu nhập cao hơn. Đây là một phát hiện rất mới mẻ là

cơ sở để các doanh nghiệp không bỏ qua trong khi xác lập chiến lược MKT cho nhóm người dùng này.

** NTD kết nối là người tiêu dùng có hành vi mua sắm qua nhiều kênh phân phối của các công ty.*

Qua nghiên cứu chỉ ra: NTD kết nối chủ yếu là những người có xu hướng mua sắm qua nhiều kênh phân phối bán hàng, họ mua không chỉ ở các cửa hàng trực tiếp mà còn mua sắm trực tuyến nữa. Kết quả của 1 nghiên cứu chỉ ra: “Khoảng 80% NTD kết nối nghĩ rằng mua sắm online là thuận tiện và họ vui thích khi mua sắm trực tuyến. Trước khi mua, họ sẽ thu thập và tìm kiếm thông tin về sản phẩm để tham khảo từ cả hai nguồn: trực tuyến và trực tiếp. Thống kê chỉ ra: “83% người tiêu dùng kết nối sẽ tham khảo các nhận xét về sản phẩm trên các kênh trực tuyến, và đặc biệt 74% sẽ tìm kiếm nhận xét từ mạng xã hội trước khi quyết định có mua sản phẩm đó hay không. Trong khi đó 66% người tiêu dùng kết nối sẽ trực tiếp xem sản phẩm tại cửa tiệm thực tế trước khi đặt hàng trên các kênh mua sắm trực tuyến” [11]. Đây là một kết quả nghiên cứu có ý nghĩa rất lớn làm cơ sở chi các chiến lược marketing phân phối tập trung vào mở rộng các loại hình kênh phân phối mới và mạng lưới phân phối của mình.

Phân đoạn khách hàng này có những đặc điểm hành vi mua khá điển hình. Họ quan tâm đến giá cả, quan tâm đến những đơn hàng giảm giá, các chương trình xúc tiến bán khi tìm kiếm thông tin làm cơ sở cho hành vi mua sắm của mình. Hơn 1/2 trong số họ sử dụng các ứng dụng di động để tìm kiếm các đơn hàng giảm giá tốt nhất dù là khi họ dự định mua sắm hay thậm chí là đang mua sắm tại cửa hàng.

Một đặc điểm rất quan trọng cho các marketer chính là những “người mua sắm đa kênh”- tức là họ tham gia mua sắm ở cả các cửa hàng thực tế lẫn các trang mua sắm trực tuyến”

Với đặc điểm trên, nghiên cứu nhận định Châu Á Thái Bình Dương đang được nhìn nhận là khu vực có mức độ tăng trưởng về số lượng người tiêu dùng kết nối cao nhất toàn cầu, đặc biệt là các thị trường đang phát triển như Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam. Ông Rakesh Dayal, Giám đốc cấp cao, Trưởng bộ phận nghiên cứu người tiêu dùng, Nielsen Việt Nam nhận định: “Người tiêu dùng kết nối là một phân khúc người tiêu dùng mới, đang phát triển rất nhanh. Họ là những người có hiểu biết về công nghệ, kỹ thuật số và đồng thời họ cũng là những người có mức sẵn sàng chi tiêu rất cao, thậm chí sẵn sàng chi trả cao hơn mức thu nhập của họ”[8]. Vị chuyên gia này còn chỉ ra rằng: các doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung khai thác từ người tiêu dùng kết nối để tìm kiếm cơ hội tăng trưởng.

**Người tiêu dùng kết nối là những người sử dụng công nghệ để xem các kênh truyền thông*

So với những người sử dụng internet khác, người tiêu dùng kết nối có xu hướng xem các chương trình thu lại nhiều hơn là xem các chương trình được phát trực tiếp và họ có thể sẽ xem đi xem lại chương trình đó nhiều lần trong ngày mà không bị ảnh hưởng về thời gian. Họ cũng thích được tự do lựa chọn những gì họ muốn, muốn xem ở bất cứ đâu, vào bất kỳ thời điểm nào với tỷ trọng rất lớn đến 92%. Bên cạnh đó, họ sẽ sử dụng internet và các mạng xã hội để kết nối với những người cùng xem với họ ngay trong lúc họ đang xem chương trình với tỷ trọng cũng đến gần 70%. Với kết quả nghiên cứu này là cơ sở để các DN lựa chọn kênh truyền thông hiệu quả.

3.2. Chiến lược marketing cá nhân hóa phân đoạn người tiêu dùng kết nối.

Trong 5 thế hệ người tiêu dùng, thì bức chân dung được phác họa rõ nét nhất cho người tiêu dùng kết nối bởi vì họ là những người sử dụng công nghệ số một cách khá trọn vẹn để thực hiện quyết định mua sắm của mình. Khi trở thành người tiêu dùng kết nối, Gen Y hay Gen Z họ trở thành những cá thể với bản sắc riêng chứ không phải là thành phần chung chung của thế hệ nữa. Marketing cá nhân hóa là chiến lược marketing rất quan trọng để đến được với phân đoạn người tiêu dùng kết nối Việt Nam và nó chứng minh sự ưu việt trong việc đáp ứng người tiêu dùng trong thời đại kỹ thuật số.

“Marketing cá nhân hóa hay marketing 1 người là chiến lược marketing mà trong đó, các công ty dựa trên các số liệu phân tích để đưa ra thông điệp được chọn lọc, “cá nhân hóa” tới từng khách hàng tiềm năng (Ngọc Mai, 2018)[5] : Thông qua dữ liệu lớn - big data được thu thập từ các công cụ số, từ hoạt động nghiên cứu marketing, doanh nghiệp có thể nắm được rất rõ đặc điểm của từng khách hàng và truyền thông các thông điệp phù hợp và cụ thể cho họ. Với chiến lược marketing one to one giúp công ty kinh doanh và khách hàng thực sự hiểu rõ về nhau, khách hàng nhận thức được họ được lắng nghe một cách rõ ràng nhất. Mỗi quan hệ này trở thành mối quan hệ của những người bạn – người đồng hành.

Marketing cá nhân hóa nhấn mạnh vào 4 vấn đề: “đúng nội dung, đúng đối tượng, đúng thời điểm và kênh truyền thông phù hợp” (Tăng Khánh, 2017)[7]. Điều này cho thấy rằng: một thông điệp truyền thông theo chiến lược marketing cá nhân hóa xác định được cụ thể người nhận tin là ai, nội dung chuyên tải và kênh truyền tải thông qua phương tiện mà họ có thể tiếp cận có đảm bảo được tối ưu vào một thời điểm phù hợp với người nhận tin hay không? Để thực hiện được marketing cá nhân hóa thành công, doanh nghiệp cần phải xác định đúng các đặc điểm hành vi của khách hàng tiềm năng trọng điểm một cách chính xác, cẩn thận. Sau khi thu thập được thông tin về thị trường, xác định đối tượng mục tiêu, marketer xây dựng chiến lược MKT tập trung vào các nhu cầu và thói quen hiện tại và tiềm năng của người mua với việc tập trung vào từng cá nhân cụ thể thay vì cho 1 nhóm người và có được các hoạt động marketing tích hợp để thỏa mãn tối đa nhu cầu của một cá nhân cụ thể,

Thế hệ người tiêu dùng kết nối trong thời đại kỹ thuật số thường sử dụng những sản phẩm công nghệ cao như điện thoại thông minh, máy tính bảng,... Vì vậy khi mua sắm họ thường sử dụng các thiết bị để mua sắm nhất là mua sắm trực tuyến. Đặc điểm của việc mua sắm này có nhiều điểm thể hiện như sau: “ Khi di chuyển giữa các thiết bị và kênh, họ đang tạo ra nhiều điểm tiếp xúc, kết nối giữa các thiết bị khác nhau. Toàn bộ hành trình của khách hàng diễn ra trên các thiết bị số được lưu trữ lại vào tạo nên bộ dữ liệu lớn (big data) làm căn cứ cho các nhà marketing đưa ra chiến lược phù hợp. Dữ liệu lớn là một thuật ngữ chỉ việc xử lý một tập hợp dữ liệu rất lớn và phức tạp mà các ứng dụng xử lý dữ liệu truyền thống không xử lý được. Bao gồm các cách thức phân tích, thu thập, giám sát dữ liệu, tìm kiếm, chia sẻ, lưu trữ, truyền nhận, trực quan, truy vấn và tính riêng tư. Thuật ngữ này thường chỉ đơn giản đề cập đến việc sử dụng các phân tích dự báo, phân tích hành vi người dùng, hoặc một số phương pháp phân tích dữ liệu tiên tiến khác trích xuất giá trị từ dữ liệu mà ít khi đề cập đến kích thước của bộ dữ liệu. Bộ dữ liệu lớn được tạo ra xung quanh khách hàng dựa trên các lần mua hàng trực tuyến, nhấp chuột trên web, hoạt động truyền thông xã hội, thiết bị kết nối thông minh, vị trí địa lý ... Khách hàng tạo dữ liệu mới ở mọi bước họ

làm, khi nhấp qua các trang web hoặc dữ liệu phi cấu trúc khi đăng ý kiến trên Facebook,... Ngô Linh (2018) khẳng định rằng: “việc sử dụng các công nghệ dữ liệu và phương pháp phân tích dữ liệu lớn sẽ giúp các nhà marketing có thể khai thác, kết hợp và phân tích cả hai loại dữ liệu trong thời gian thực, giúp khám phá các mẫu ẩn như cách các nhóm khách hàng khác nhau tương tác và cách điều này dẫn đến các quyết định mua hàng”[2]. Có thể thấy, với tiến bộ trong công nghệ như các hình thức tính toán trong bộ nhớ và sự phát triển của các nền tảng song song với nền tảng mã nguồn mở, nó chính là những cơ hội để giúp các nhà Marketing khai thác một cách hiệu quả các tập dữ liệu này và tạo điều kiện cho việc nhập dữ liệu nhanh theo cách hiệu quả về chi phí và cho phép phân tích dữ liệu trong thời gian thực.

Qua nghiên cứu có thể thấy: Khi sử dụng dữ liệu lớn này đã làm thay đổi từ marketing truyền thống sang marketing số. Các nhà làm marketing đã đi thu thập các dữ liệu từ nhiều nguồn để có được ra một bức tranh toàn cảnh về hành vi của từng khách hàng cụ thể. Từ bộ dữ liệu lớn này các nhà hoạch định chiến lược điều chỉnh các hoạt động marketing hướng tới khách hàng và từ đó nâng cao giá trị tương tác với khách hàng. Khi khách hàng với xu thế mua đa kênh, dữ liệu lớn giúp doanh nghiệp nhận được nhanh và đầy đủ các phản hồi từ phía khách hàng hoặc nắm bắt nhanh và kịp thời các xu hướng tiêu dùng mới nhất từ đó các nhà hoạch định chiến lược có thể đưa ra những quyết định marketing nói riêng và kinh doanh nói chung hiệu quả nhất.

Như vậy, thông qua big data, doanh nghiệp hoàn toàn có thể phác họa được bức chân dung về mỗi người tiêu dùng số hóa – thành phần thế hệ người tiêu dùng kết nối, và thông qua đó doanh nghiệp thực sự hiểu điều mà họ muốn, họ quan tâm và đưa ra chiến lược marketing có tính hướng đích phù hợp với phân đoạn này.

Về cấu trúc chiến lược marketing cho phân đoạn thị trường cá nhân hóa 1-1 bao gồm các bộ phận cấu thành cơ bản sau (1)- đề xuất và định vị giá trị cung ứng cho tập người dùng kết nối mục tiêu. (2)- Chiến lược truyền thông chào hàng, xúc tiến hỗn hợp. (3) Chiến lược cung ứng và bán hàng. (4) Chiến lược phát triển các nguồn lực và lợi thế cạnh tranh marketing.

4. KẾT LUẬN

Thấu hiểu người tiêu dùng luôn là căn cứ tiên quyết quan trọng trong việc thiết lập chiến lược marketing của doanh nghiệp, trên cơ sở đó, doanh nghiệp không còn đứng trên vai trò là nhà cung cấp dịch vụ mà trở thành người bạn đồng hành của mỗi người tiêu dùng. Trong bối cảnh hiện nay, bức tranh tổng thể về khách hàng phác họa chân dung của năm thế hệ khách hàng. Mỗi thế hệ khách hàng có những đặc trưng riêng trong hành vi, hành trình trải nghiệm sản phẩm và cách họ tiếp xúc với doanh nghiệp, với thương hiệu. Dựa trên bức tranh tổng thể này sẽ định hướng cho các doanh nghiệp trong việc thiết lập chiến lược phù hợp với từng nhóm khách hàng. Trong đó, các nhóm khách hàng truyền thống bao gồm: thế hệ Matures, thế hệ Baby Boomers, thế hệ X là những thế hệ mới làm quen với những thiết bị công nghệ, hành trình trải nghiệm sản phẩm chủ yếu của họ vẫn được thực hiện thông qua các kênh truyền thống, do đó việc phân tích hành vi của từng đối tượng khách hàng trong các nhóm này chủ yếu dựa trên dữ liệu về lịch sử mua hàng offline; đối với nhóm người tiêu dùng kết nối (Gen Y và Gen Z) là những người tiếp xúc và trải nghiệm công nghệ như một

thói quen trong cuộc sống hàng ngày, toàn bộ trải nghiệm của họ được ghi nhận lại và tạo nên bộ dữ liệu lớn – big data, và thông qua dữ liệu này các nhà làm marketing có thể thấu hiểu từng khách hàng và đưa ra chiến lược phù hợp với từng cá nhân khách hàng. Khi đó, thay đổi mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, họ thực sự trở thành bạn đồng hành của nhau, quan tâm và thấu hiểu, gắn bó lâu dài với nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Riobook (2018). New generation Y& Z -Thấu hiểu và chinh phục thế hệ khách hàng mới. Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.

2. Ngô Linh (2018). Vẽ chân dung khách hàng với "phiên bản digital" giữa làn sóng của cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Truy xuất từ: <https://chienluocmarketingso1.blogspot.com/2018/02/ve-chan-dung-khach-hang-voi-phiien-ban-digital-giua-lan-song-cua-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4.0.html>

3. Hoàng Nam Lê (2018). Hành trình khách hàng đã thay đổi như thế nào trong kỷ nguyên 4.0. Truy xuất từ <https://techinsight.com.vn/hanh-trinh-khach-hang-da-thay-doi-nhu-the-nao-trong-ky-nguyen-4-0/>.

4. Ly Pham (2017). What should we know about customer service for Generation Z. Truy xuất từ <http://customerthink.com/what-should-we-know-about-customer-service-for-generation-z/>.

5. Ngọc Mai (2018). Cá nhân hóa marketing – xu hướng làm marketing năm 2018. Truy xuất từ: <https://marketingai.admicro.vn/marketing-ca-nhan-hoa-la-gi/>

6. Rieva Lesonsky (2016). 6 Ways Retailers Can Profit From Baby Boomer Customers. Truy xuất từ: <https://smallbiztrends.com/2016/11/marketing-to-baby-boomers.html>.

7. Tăng Khánh (2017), Marketing 4.0: “Vẽ” chân dung khách hàng bằng data. Truy cập từ: <https://doanhnhansaigon.vn/marketing-quang-cao/marketing-4-0-ve-chan-dung-khach-hang-bang-data-1082435.html>

8. Nielsen (2017). Người tiêu dùng kết nối - khách hàng tiềm năng trong tương lai của các doanh nghiệp. Truy xuất từ: <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2017/connected-spenders-nielsen-2017.html>

9. Julia Lewis (2015). How to Deliver Exceptional Service to Four Generations of Customers. Truy cập từ: <https://www.providesupport.com/blog/four-generations-of-customers/>

10. <https://ictnews.vietnamnet.vn/internet/xa-hoi/76-nguoi-tieu-dung-ket-noi-tai-vietnam-co-muc-thu-nhap-cao-158560.ict>

11. Minh Hạnh- Báo Công thương- <http://www.congtyvietnam.vn/en/n18207/ng-i-ti-u-d-ng-k-t-n-i.html>

BÀI HỌC KINH NGHIỆM XÂY DỰNG HỆ THỐNG BIÊN NHẬN KHO ĐIỆN TỬ CHO NGÀNH NÔNG SẢN TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ

Ths. Vũ Thị Thùy Linh

Bộ môn Phương pháp nghiên cứu khoa học

TÓM TẮT

Hệ thống biên nhận kho điện tử đã phổ biến trên thị trường hàng hóa và tài chính trên thế

giới, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển vượt bậc nhờ cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Đây là công cụ hỗ trợ cho giao dịch, mua bán các mặt hàng cơ bản, đặc biệt đối với thị trường nông sản, là một phần không thể thiếu trong hệ thống tiếp thị và tài chính của hầu hết các nước phát triển. Hiệu quả tổng thể của thị trường nông nghiệp được tăng cường rất nhiều khi các nhà sản xuất và thương nhân có thể chuyển đổi hàng lưu kho nguyên liệu nông nghiệp hoặc sản phẩm trung gian hoặc thành phẩm thành một loại công cụ tài chính để giao dịch qua hệ thống giấy biên nhận kho điện tử. Tuy nhiên, tại Việt Nam, loại công cụ này chưa phổ biến và gặp rất nhiều khó khăn trong việc triển khai thực tế. Bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu, bài viết này nhằm cung cấp một góc nhìn tổng quát về hệ thống biên nhận kho điện tử, vai trò trong việc kết nối xuất khẩu nông sản trên thị trường thương mại điện tử trên thế giới, ưu điểm so với biên nhận kho dạng giấy, kinh nghiệm của các nước và khó khăn của Việt Nam khi phát triển hệ thống này.

TỪ KHÓA: biên nhận kho điện tử, chứng từ kho điện tử, nông nghiệp.

1. MỞ ĐẦU

Ở nhiều quốc gia, nông nghiệp đóng vai trò là ngành trụ cột đóng góp vào sự phát triển nền kinh tế. Tuy nhiên, ngành nông nghiệp vẫn còn hoạt động với quy mô manh mún, trong đó phần lớn các nhà sản xuất chỉ trồng trọt trên diện tích nhỏ và không có kho tiếp cận tín dụng tài chính. Trong những tình huống như vậy, các nhà sản xuất thường buộc phải bán các sản phẩm sau thu hoạch như trái cây, rau và các loại cây trồng khác ngay để có tiền trả chi phí và mua vật tư cho mùa vụ tiếp theo. Việc bán sản phẩm ngay sau khi thu hoạch có thể gây bão hòa thị trường, dẫn đến giá thấp. Nông dân có thể bị buộc phải chấp nhận những mức giá thấp này bởi vì họ không thể nhận được tài trợ từ các ngân hàng thương mại vì họ bị coi là rủi ro cao. Không có các khoản vay, nông dân không có khả năng trả tiền cho việc lưu trữ tại kho. Hơn nữa, kho thường nằm cách xa các trang trại và chi phí vận chuyển có thể cao cho các nhà sản xuất ở xa.

Xuất phát từ tình trạng này, một hệ thống kho cho phép nông dân lưu trữ sản phẩm sau khi thu hoạch, cấp giấy biên nhận kho và sử dụng giấy này làm tài sản thế chấp cho các khoản vay dựa trên giá trị thị trường của hàng hóa của họ, do đó tạo ra các quỹ để trang trải chi phí ngay lập tức và giúp chuẩn bị cho vụ mùa tiếp theo, đảm bảo tài chính, nông dân có thể chờ giá thị trường cải thiện trước khi bán sản phẩm của họ. Kết quả là, họ có thể có được mức giá trung bình cao hơn, điều này sẽ làm tăng thu nhập hàng năm của họ. Cùng với bối cảnh phát triển công nghệ, khi xây dựng được hệ thống biên nhận kho điện tử phát triển sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường vay thế chấp bằng nông sản lưu trữ trong các kho lưu trữ.

Giấy biên nhận kho hay còn gọi là biên lai cung cấp một thông tin quan trọng cho việc lưu trữ hàng hóa, được tiêu chuẩn hóa để trở thành các công cụ chuyển nhượng trong lĩnh vực tài chính của một quốc gia. Công nghệ phát triển đã giúp chuyển đổi giấy biên nhận kho từ dạng “truyền thống” sang dạng “điện tử” đem lại sự tiện dụng và nhiều lợi ích hơn. Giấy biên nhận kho điện tử (Electronic warehouse receipts – EWR) là công cụ có thể chuyển nhượng, chúng có thể được giao dịch mua bán, trao đổi, được sử dụng làm tài sản thế chấp để hỗ trợ vay, hoặc được chấp nhận để thực hiện giao hàng đối với các công cụ phái sinh hàng hóa như hợp đồng tương lai. Chúng có thể đặc biệt hữu ích trong việc phát triển và chuyển đổi các nền kinh tế nơi các công cụ thị trường mới cần phải được tạo ra. Thật không may, việc sử dụng biên nhận kho hàng bị hạn chế ở nhiều nước đang phát triển vì thiếu sót

về thể chế và cấu trúc, nổi bật là:

- Thiếu các ưu đãi cho sự phát triển của ngành công nghiệp lưu trữ, kho bãi tư nhân do sự can thiệp của chính phủ vào thị trường nông nghiệp - thường bằng cách đặt giá hỗ trợ không đủ thanh khoản về biến động giá theo thời gian hoặc ở các vùng khác nhau để cho phép việc lưu trữ trở nên có lợi nhuận;

- Thiếu môi trường pháp lý và thể chế phù hợp để hỗ trợ hệ thống biên lai kho bãi; thói quen giao hàng ngay trong hoạt động thương mại, sự thiếu công nhận tính pháp lý và an toàn của giấy biên nhận kho của các thành phần, bao gồm cả người mua – người bán – công ty thương mại và ngân hàng.

Việt Nam là quốc gia đi lên từ nông nghiệp và trong đó có nhiều mặt hàng nông sản đóng vai trò quan trọng trong xuất khẩu cũng như có được vị trí quan trọng trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, đặc thù nền nông nghiệp với quy mô sản xuất nhỏ với sự tham gia của các hộ nông dân cũng như doanh nghiệp sản xuất chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa nên hiệu quả hoạt động của ngành nông nghiệp Việt Nam còn nhiều hạn chế, thành quả chưa tương xứng với năng lực sản xuất, một phần vì khả năng kết nối chưa tốt. Tình trạng được mùa mất giá xảy ra thường xuyên và vẫn chưa có cách tháo gỡ. Người nông dân cũng như các bên trong chuỗi cung ứng còn gặp nhiều khó khăn để có thể phát huy hết khả năng, tiếp cận nguồn tài chính và tiếp cận thị trường. Cùng với đó, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang tạo ra những tác động mạnh mẽ đến thị trường nói chung và các bên tham gia nói riêng, tỷ lệ số hóa các văn bản chứng từ có liên quan càng tăng cao. Đòi hỏi sự thích ứng để gia tăng năng lực cạnh tranh. Điều này chỉ ra nhu cầu xây dựng hệ thống biên nhận kho điện tử cho thị trường Việt Nam có tính cấp thiết để phù hợp bối cảnh mới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết được thực hiện nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu sau:

- Biên nhận kho điện tử là gì? Ưu điểm so với biên nhận kho giấy?
- Kinh nghiệm xây dựng hệ thống biên nhận kho điện tử của nước ngoài và những thách thức đặt ra khi xây dựng hệ thống biên nhận kho điện tử tại Việt Nam?

Để trả lời các câu hỏi nghiên cứu trên, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, cụ thể là nghiên cứu tài liệu tại bàn. Cụ thể, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp từ các tạp chí, sách, báo cáo chuyên ngành trong nước và quốc tế. Sau đó, tiến hành phân tích, tổng hợp, so sánh các dữ liệu để đưa ra kết quả cho nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Tổng quát về hệ thống giấy biên nhận điện tử

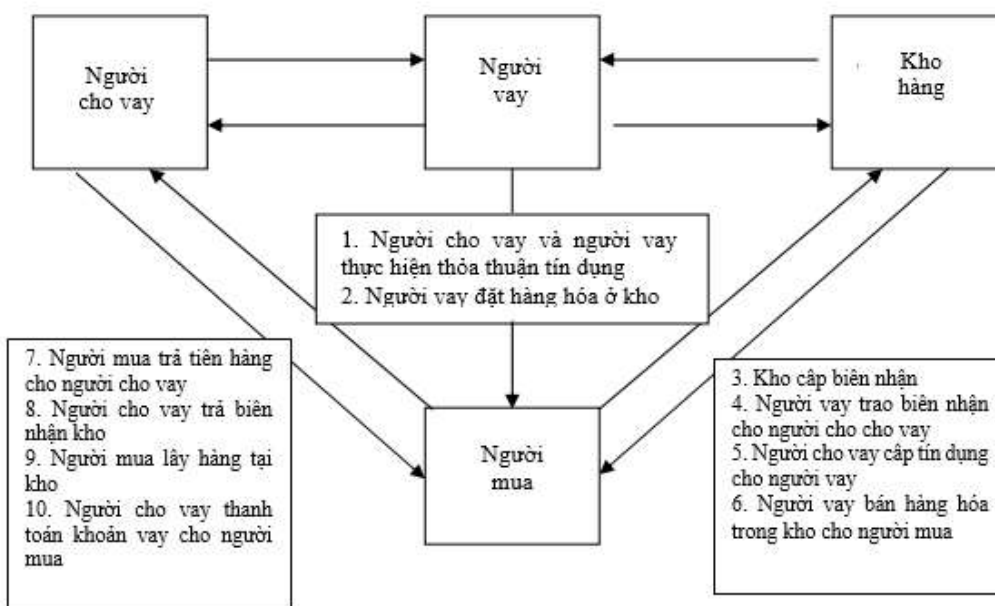
Kho có chức năng cơ bản là lưu trữ hàng hóa, bảo vệ, chịu rủi ro, tài chính và dự trữ nguyên liệu (UNIDO, 2015). Kho gửi hàng cho phép khách hàng, chẳng hạn như nông dân, thương nhân, nhà chế biến và những người khác ký gửi hàng hóa an toàn trong kho và nhận lại một biên nhận xác nhận ký gửi hàng hóa với số lượng, chủng loại, chất lượng cụ thể. Khách hàng sau đó có thể sử dụng biên lai như một hình thức tài sản thế chấp di động để yêu cầu một khoản vay từ một tổ chức tài chính (Frank Höllinger, June 2015). Hệ thống giấy biên nhận kho (warehouse receipt system - WRS) là một trong những cách tiếp cận riêng tư của cộng đồng trong phát triển nông nghiệp để hỗ trợ chuỗi cung ứng thực phẩm (Donato Morea, Marino Balzarini, 2018).

Cùng với quá trình số hóa và xu thế chấp nhận công nghệ, việc ứng dụng công nghệ thông tin đã số hóa giấy biên nhận kho sang dạng điện tử đã giúp cho các giao dịch trở nên thuận tiện hơn. Một hệ thống biên nhận kho dựa trên điện tử hiện đại có thể tăng đáng kể tốc độ giao dịch mà không làm tăng rủi ro, do đó cho phép các nhà sản xuất nhỏ (đặc biệt là những người sản xuất hàng hóa dễ hỏng) tham gia vào các thị trường rộng hơn. Việc các bên tham gia đăng ký và chấp nhận biên nhận kho điện tử sẽ giúp tăng cường bảo mật hệ thống kho công cộng, và thúc đẩy thương mại với biên nhận kho.

Một số đặc trưng chính của hệ thống biên nhận kho điện tử:

a. Biên nhận kho điện tử có vai trò như một công cụ tài chính

Các tính năng cơ bản cũng như vai trò của giấy biên nhận kho với các bên được thể hiện trong hình 1 dưới đây.



Hình 1: Mô hình giao dịch tài chính của giấy biên nhận kho (Keshevan, 2008)

Trong đó, khách hàng gửi một lượng hàng hóa nhất định vào kho để đổi lấy giấy biên nhận kho. Biên nhận kho hàng có quyền rút một số lượng và chất lượng hàng hóa được chỉ định bất cứ lúc nào từ kho. Người quản lý kho chịu trách nhiệm đảm bảo sự an toàn và chất lượng của hàng hóa được lưu trữ. Biên lai kho sau đó có thể được chuyển đến ngân hàng, nơi cung cấp khoản vay tương đương với một tỷ lệ phần trăm nhất định của giá trị của hàng hóa được lưu trữ. Khi đáo hạn, khách hàng (ví dụ: một nông dân) bán hàng hóa cho người mua sau đó trả tiền trực tiếp cho ngân hàng hoặc trả tiền cho người vay sau đó trả nợ ngân hàng. Khi nhận được tiền hoặc công cụ thanh toán được chấp nhận (ví dụ: Thư tín dụng đã được xác nhận), ngân hàng giao lại biên nhận kho cho người mua hoặc người bán (tùy thuộc vào chi tiết cụ thể của giao dịch), người sau đó nộp biên nhận kho cho kho, nơi phát hành hàng hóa. Trong trường hợp mặc định cho khoản vay, ngân hàng có thể sử dụng biên lai kho trong sở hữu của mình để nhận và giao hàng hóa được lưu trữ trong kho, để bù đắp số tiền đến hạn.

Một cách dễ hiểu hơn, nông dân, thương nhân, nhà chế biến và nhà xuất khẩu gửi hàng

trong một nhà kho nơi người điều hành kho phát hành biên lai cho hàng hóa được lưu trữ. Biên lai có thể được sử dụng như một hình thức tài sản thế chấp để yêu cầu một khoản vay từ một tổ chức tài chính. Nông dân có thể bán hàng hóa cho người mua với điều kiện người mua trả tiền trực tiếp cho ngân hàng hoặc thanh toán cho tổ chức tài chính mà người nông dân đi vay. Cơ chế tài chính của biên nhận kho có thể được cung cấp theo các thỏa thuận nhập kho khác nhau:

- Kho tư nhân: sản xuất (chế biến) và kho bãi được kiểm soát bởi cùng một công ty. Nhà kho chỉ là một phần của hoạt động chung của công ty, có thể là sản xuất, bán buôn hoặc bán lẻ. Rất rủi ro khi sử dụng hàng hóa trong kho tư nhân làm tài sản đảm bảo cho các khoản vay vì có nhiều rủi ro trong việc xác thực hàng hóa đang lưu trữ trong kho.

- Kho công cộng hoặc kho cảng: kho lưu trữ lớn phục vụ nhiều doanh nghiệp. Loại nhà kho này thường có thể được tìm thấy trong một cảng hoặc trung tâm vận chuyển chính. Nó được sở hữu (hoặc được thuê trong một thời gian dài) và được điều hành bởi một nhà điều hành kho, nơi lưu trữ hàng hóa cho bên thứ ba với một khoản phí và đóng vai trò là người bảo quản hàng hóa. Các nhà khai thác kho công cộng thường phát hành biên lai kho được chấp nhận là tài sản thế chấp của các ngân hàng. Tuy nhiên, chất lượng biên nhận là tài sản thế chấp phụ thuộc vào các hệ thống quản lý trong nước, tính pháp lý và chặt chẽ của hợp đồng lưu kho, tình trạng tài chính và độ tin nhiệm của nhà điều hành kho.

- Kho hàng thực địa: một thỏa thuận mà công ty quản lý tài sản hoặc công ty hỗ trợ tín dụng nắm giữ kho công bằng cách cho thuê nó với một khoản phí danh nghĩa và chịu trách nhiệm kiểm soát hàng hóa được sử dụng làm tài sản thế chấp.

b. Lợi ích của hệ thống biên nhận kho điện tử

Biên nhận kho hàng cung cấp cho nông dân một công cụ cho phép họ mở rộng khung thời gian bán hàng của các sản phẩm dễ hư hỏng vượt xa mùa thu hoạch. Khi giao sản phẩm cho một nhà kho được công nhận, nông dân có thể nhận được một biên nhận kho có thể được sử dụng làm tài sản thế chấp để vay ngắn hạn để có vốn lưu động. Bằng cách đó, người nông dân không cần phải bán sản phẩm ngay lập tức để giảm bớt khó khăn về tiền mặt. Tất nhiên, lựa chọn này sẽ chỉ hấp dẫn nếu người nông dân hy vọng rằng việc tăng giá theo mùa sẽ làm cho nó đáng giá để lưu trữ sản phẩm và bán nó sau này. Thật không may, hỗ trợ giá của chính phủ thường được cấu trúc theo cách mà những kỳ vọng này không được đáp ứng. Thay vào đó, do những nỗ lực của chính phủ nhằm giảm biến động giá và "ổn định thị trường", giá hỗ trợ thường được cố định trong hầu hết thời gian giữa thu hoạch và, trên hết, được thiết lập thống nhất cho cả nước. Hơn nữa, lãi suất thực tế thường rất cao ở các nước đang phát triển và chuyển tiếp, khiến cho việc vay mượn với hàng tồn kho trở nên không khả thi.

Tuy nhiên, sự sẵn có của các chứng từ kho an toàn cho phép chủ sở hữu hàng tồn kho vay ở nước ngoài với lãi suất thực thấp hơn, đặc biệt nếu các khoản vay được thực hiện đối với hàng tồn kho xuất khẩu, từ đó bảo đảm rủi ro ngoại hối đối với các khoản vay nước ngoài. Ngoài ra, vì lãi suất thực cao thường liên quan đến rủi ro tín dụng của nông dân, đặc biệt là khi liên quan đến nông nghiệp, biên nhận kho an toàn có thể giảm rủi ro và dẫn đến lãi suất cho vay thấp hơn.

Biên nhận kho điện tử có cấu trúc chính xác cung cấp tài sản đảm bảo cho các ngân hàng bằng cách đảm bảo cho chủ sở hữu về sự tồn tại và điều kiện của hàng tồn kho nông

nghiệp "không nhìn thấy được". Biên nhận kho có thể được nông dân sử dụng để tài trợ cho sản xuất của họ, hoặc được các nhà chế biến sử dụng để tài trợ cho hàng tồn kho của họ. Việc thế chấp hàng tồn kho nông nghiệp sẽ dẫn đến sự gia tăng về tính sẵn có của tín dụng, giảm chi phí và huy động các nguồn lực tài chính bên ngoài cho ngành.

Biên nhận kho điện tử đóng góp vào việc tạo ra thị trường hàng thực và thị trường phái sinh, do đó tăng cường cạnh tranh. Chúng có thể hình thành cơ sở để kinh doanh hàng hóa, vì chúng cung cấp tất cả các thông tin cần thiết để hoàn thành giao dịch giữa người bán và người mua. Tính khả dụng của chúng sẽ làm tăng khối lượng giao dịch và giảm chi phí giao dịch. Vì người mua không cần nhìn thấy hàng hóa, giao dịch không cần phải diễn ra tại nơi lưu trữ hoặc vị trí kiểm tra. Thật vậy, với một hệ thống kho chức năng, hàng hóa hiếm khi được mua bán chính tại địa điểm của nhà kho như cách thức vận hành của phương thức giao ngay kiểu "tiền trao cháo múc". Giao dịch có thể diễn ra trên thị trường tập trung hoặc phi tập trung. Trong cả hai trường hợp, biên nhận kho hàng tạo cơ sở cho việc tạo ra giao dịch của thị trường. Nếu các giao dịch liên quan đến việc giao hàng vào một ngày trong tương lai, biên nhận kho có thể tạo cơ sở cho việc tạo ra thị trường kỳ hạn và cho hệ thống phân phối trong trao đổi hàng hóa tương lai. Một lợi ích lớn hơn của biên nhận kho hàng là họ tăng sự tự tin của người tham gia, đặc biệt là những người trong khu vực tư nhân, trong các giao dịch thị trường.

Sự can thiệp của chính phủ vào thị trường nông nghiệp có thể thực hiện qua hệ thống biên nhận kho điện tử. Chính phủ trợ giúp thường có hai mục tiêu chính: để hỗ trợ giá, bằng cách mua trực tiếp từ các nhà sản xuất, và để đảm bảo một biện pháp an ninh lương thực. Để hỗ trợ giá, các chính phủ có thể chấp nhận biên nhận kho khi giá giảm xuống dưới một sàn hỗ trợ, thay vì phân phối hàng tồn kho vật lý. Kể từ khi biên nhận kho bảo đảm sự tồn tại của cổ phiếu, chính phủ có thể đạt được mục tiêu an ninh lương thực của họ bằng cách chỉ giữ những hóa đơn này. Khu vực tư nhân sẽ chịu trách nhiệm mua, lưu trữ và xử lý các cổ phiếu vật lý. Khi các sáng kiến khu vực tư nhân được thiết kế để bảo vệ người tham gia thị trường chống lại biến động giá phát triển, ví dụ, thông qua bảo hiểm rủi ro trên thị trường kỳ hạn, chính phủ sẽ không còn cần đóng vai trò trong lĩnh vực này nữa.

Ngoài ra biên nhận kho có thể được kết hợp với các công cụ bảo hiểm rủi ro giá. Sự kết hợp này cung cấp cho người cho vay với tài sản thế chấp bảo đảm, dưới hình thức biên nhận kho hàng, và đặt một giá trị tối thiểu trên đó, thông qua hoạt động bảo hiểm rủi ro. Ví dụ, Ngân hàng PTA ở Kenya tài trợ cho các nhà xuất khẩu cà phê bằng cách lấy biên lai kho của họ làm tài sản thế chấp và cũng cung cấp cho họ một lựa chọn đặt mua tại Sở giao dịch hàng hóa Luân Đôn (ICE LIFFE), đảm bảo cho người bán mức giá tối thiểu cho cà phê họ có trong kho. Bằng cách đảm bảo một mức giá sàn cho cà phê được lưu trữ, Ngân hàng PTA có thể cung cấp tài chính cho một tỷ lệ phần trăm cao hơn giá trị của cà phê trong trường hợp không có giá sàn. Các ngân hàng thường sẽ tăng 80-90% giá trị của giao dịch nếu nó được bảo hiểm, so với mức chỉ 50-60% đối với các giao dịch cho vay nông sản thông thường.

c. Trách nhiệm pháp lý các bên trong hệ thống biên nhận kho điện tử

Để hệ thống kho chức năng được khả thi, nền kinh tế mà nó hoạt động phải đáp ứng các điều kiện nhất định. Và điều đó cần có hệ thống pháp luật phải hỗ trợ các công cụ cầm cố, chẳng hạn như biên nhận kho, như là tài sản đảm bảo. Luật pháp thích hợp phải đáp ứng

một số điều kiện:

- Biên nhận kho hàng phải có chức năng tương đương với hàng hóa được lưu trữ;
- Các quyền, nghĩa vụ và nghĩa vụ của mỗi bên đối với biên nhận kho (ví dụ như nông dân, ngân hàng hoặc người kho hàng) phải được xác định rõ ràng;
- Biên lai kho bãi phải được tự do chuyển nhượng bằng cách giao hàng và xác nhận;
- Người giữ biên nhận kho hàng phải là người đầu tiên được nhận hàng hóa lưu giữ hoặc tài sản tương đương khi thanh lý
- Người nhận tương lai của biên nhận kho hàng phải có khả năng xác định trước khi chấp nhận, nếu có khiếu nại và sự cạnh tranh về tài sản thế chấp trong biên lai. Việc thiếu một môi trường pháp lý thích hợp có lẽ là hạn chế quan trọng nhất trong việc tạo và chấp nhận biên nhận kho hàng ở nhiều nước đang phát triển và ở hầu hết các nước trong quá trình chuyển đổi.

Điều kiện hoạt động phải có lợi cho việc tạo ra một hệ thống biên lai kho bao gồm những điều sau đây: chứng nhận kho đáng tin cậy, đảm bảo các tiêu chuẩn vật chất và tài chính cơ bản; sự tồn tại của việc xác định độc lập và xác minh số lượng và chất lượng của hàng hóa được lưu trữ, dựa trên hệ thống phân loại quốc gia (thường do Bộ nông nghiệp quy định); và sự sẵn có của thị trường bảo hiểm tài sản tài chính.

Tính toàn vẹn của hệ thống phải được đảm bảo thông qua độ tín nhiệm của kho bãi. Một điều kiện tiên quyết quan trọng cho việc chấp nhận biên lai kho của thương mại và ngân hàng là độ tín nhiệm của kho bãi, đảm bảo rằng số lượng hàng hóa được lưu trữ phù hợp với quy định của biên nhận kho và chất lượng của chúng giống như hoặc tốt hơn, ghi trên biên nhận. Nếu không có sự bảo đảm này, nông dân và thương lái sẽ miễn cưỡng lưu trữ cây trồng của họ, và các ngân hàng sẽ do dự chấp nhận biên lai kho như tài sản bảo đảm để tài trợ hàng tồn kho nông nghiệp.

Để đảm bảo độ tín nhiệm, chủ sở hữu kho bãi thường duy trì một khoản ký quỹ nhất định hoặc sở hữu một lượng trái phiếu bảo hiểm, với một quỹ bồi thường. Các khoản tiền này được tạo ra thông qua các khoản đóng góp của các nhà kho tham gia, được thu thập như một phần của phí mà họ tính cho các dịch vụ của họ. Các quỹ được sử dụng một mình hoặc như một bảo đảm thứ cấp cùng với các trái phiếu bảo hiểm. Trong trường hợp thứ hai, họ giảm chi phí của công cụ bảo lãnh chính, trái phiếu bảo hiểm, làm cho việc cung cấp bảo lãnh có thể tiếp cận được với các kho nhỏ hơn. Điều này mở rộng thị trường cho các dịch vụ kho bãi và tăng tính cạnh tranh trong ngành công nghiệp lưu trữ, bảo quản.

d. Ưu điểm của biên nhận kho điện tử so với biên nhận kho giấy

Việc số hóa giấy biên nhận đem lại nhiều lợi ích nhờ những ưu điểm vượt trội so với biên nhận kho dạng vật lý. Cụ thể:

- Hệ thống điện tử an toàn hơn vì kho công cộng sẽ được phép phát hành biên lai kho theo công suất được cấp phép (hệ thống điện tử sẽ ngừng phát hành biên nhận kho với số lượng vượt quá khả năng được cấp phép), trong khi ở dạng giấy, kho công cộng có thể phát hành biên lai kho với số lượng lớn hơn năng lực được cấp phép. Theo cách này, hệ thống điện tử sẽ tăng mức an toàn chung và số tiền cần thiết thấp hơn trong Quỹ Bồi thường
- Hệ thống giấy biên nhận kho điện tử được bảo đảm khỏi gian lận và giả mạo vì thông tin nằm trên cơ sở dữ liệu trung tâm nên không thể sao chép hoặc sử dụng biên lai đã lỗi

thời;

- Biên nhận điện tử cũng phá vỡ tất cả các rào cản địa lý như việc sản xuất và trao đổi vật liệu không cần thiết. Người bán có thể chuyển hóa đơn kho điện tử cho người mua và giao dịch hoàn tất khi người mua xác nhận;

- Biên nhận kho điện tử có thể được phân chia và việc phân loại này có thể được thực hiện ngay lập tức;

- Biên nhận kho điện tử có thể bổ sung cho kinh doanh điện tử vì người mua có thể chắc chắn về chất lượng và số lượng sản phẩm được cung cấp;

- Hệ thống kho công cộng có thể được theo dõi trong tình trạng với thời gian thực của hàng hóa trong mỗi kho công cộng thay vì dựa vào báo cáo định kỳ từ kho công cộng;

- Không cần kho công cộng để mua các mẫu biên lai và giấy đăng ký kho giấy trắng để lưu giữ hồ sơ biên lai kho công cộng, vì vậy hệ thống tổng thể sẽ ít tốn kém hơn;

- Báo cáo về việc phát hành biên lai kho, giao dịch với biên lai kho, cho vay đối với biên lai kho có thể dễ dàng hơn nhờ hệ thống điện tử cho mục đích phân tích vì các dữ liệu sẵn có.

Do đó, có thể thấy biên nhận kho điện tử sẽ giúp nâng cao hiệu quả giao dịch và năng lực sản xuất của ngành nông nghiệp với rủi ro thấp hơn.

3.2 Thực trạng hệ thống giấy biên nhận kho của một số quốc gia trên thế giới

Biên nhận kho được chấp nhận ở nhiều quốc gia vì biên nhận một phần là công cụ đơn giản và thuận tiện hơn cho các giao dịch thương mại (USAID, 2002). Hệ thống biên lai kho điện tử đã được triển khai sớm nhất ở Hoa Kỳ và trong những năm gần đây tại Ba Lan, Hungary, Slovakia, Bulgaria, Thổ Nhĩ Kỳ, Indonesia, Uganda, Ghana và Nam Phi. Tại Ukraine, Ngân hàng Tái thiết và Phát triển Châu Âu (EBRD) đã tài trợ cho Chương trình tiếp nhận kho ngũ cốc nhằm tạo ra môi trường pháp lý cần thiết để chương trình lưu trữ và nhận kho ngũ cốc hoạt động. Sự chuyển đổi từ giấy sang nhận kho điện tử là tương đối gần đây. Thậm chí ngày nay ở Mỹ chỉ có bông hoạt động hoàn toàn ở dạng điện tử, với một số loại ngũ cốc tham gia theo hệ thống thử nghiệm của Bộ Nông nghiệp. Tuy nhiên, ngay cả trong hệ thống thử nghiệm này, biên lai kho điện tử (EWR) đang được sử dụng theo cách chưa từng thấy cách đây 20 năm.

Bài viết này tổng hợp một số nội dung trong hệ thống giấy biên nhận kho điện tử ở một số quốc gia gồm Hoa Kỳ, Ba Lan và điểm qua nét nổi bật ở một số quốc gia kém phát triển hơn.

Tại Hoa Kỳ

Tại Hoa Kỳ, biên lai kho được hỗ trợ bởi liên bang luật pháp, Đạo luật Biên nhận kho năm 2000 cho phép phát hành và sử dụng giấy biên nhận điện tử - EWR. Đến cuối những năm 1990, gần 90% tất cả bông được lưu trữ đã được bao phủ bởi kho điện tử. Một trong những tổ chức phát hành EWR là eGrain (được thành lập năm 2006) đã tạo điều kiện cho việc phát hành EWRs cho ngũ cốc và gạo trị giá hơn 3 tỷ USD (Vlado Kovačević, 2016).

Ngành công nghiệp bông của Hoa Kỳ đã thiết lập một hệ thống biên lai kho bông điện tử vào năm 1993. Hệ thống được dẫn dắt bởi Hiệp hội Hợp tác bông Plains của Lubbock, Texas - đơn vị được cấp bằng sáng chế cho một hệ thống điện tử và Hội đồng bông quốc gia, ngành công nghiệp bông đã thúc đẩy nhận hóa đơn kho điện tử như một phương tiện để

giới thiệu hiệu quả đáng kể vào một hệ thống cổ xưa xử lý các giao dịch bán hàng hóa. Cấu trúc của hệ thống được xây dựng bởi ngành công nghiệp bông trong đó Bộ trưởng Nông nghiệp sẽ thiết lập các tiêu chuẩn sẽ chi phối cái gọi là nhà cung cấp hệ thống. Các nhà cung cấp này sẽ duy trì một hệ thống máy tính theo yêu cầu của thư ký. Các kho riêng lẻ sau đó sẽ ký hợp đồng với các nhà cung cấp hệ thống để sử dụng biên lai kho điện tử cho bông (USAID, 2011).

Trên thực tế, EWR trong các chương trình này có thể được sử dụng như: cam kết cho vay thông qua các tổ chức cho vay tài chính; di chuyển sản phẩm nông nghiệp đến các kho được phê duyệt; cam kết đáp ứng lợi nhuận hoặc các yêu cầu tài chính khác tại các sàn giao dịch tương lai; chuyển quyền sở hữu hàng hóa giữa các kho, nhà chế biến và người dùng cuối khác nhau; và chuyển quyền sở hữu hàng hóa thông qua quá trình giao hàng tại các sàn giao dịch tương lai.

Các quy định về quyền lợi của Đạo luật Kho Mỹ bao gồm: USDA xác định các thực hành kho có thể chấp nhận được, và tạo ra hệ thống kho đáng tin cậy để biên lai kho được chấp nhận là tài sản thế chấp cho các khoản vay ngân hàng. Mục đích của Đạo luật bao gồm:

- Cung cấp sự bảo vệ cho người đầu tư vào các sản phẩm nông nghiệp,
- Cung cấp hệ thống quản lý thống nhất trên toàn quốc để lưu trữ các sản phẩm nông nghiệp,
- Duy trì tính toàn vẹn và tính chấp nhận của biên nhận kho hàng trong các thị trường hàng hóa và tài chính,
- Tạo điều kiện cho thương mại liên bang và toàn cầu để tiếp thị các sản phẩm nông nghiệp,
- Tạo điều kiện bảo quản an toàn các sản phẩm nông nghiệp với mức giá hợp lý và
- Yêu cầu các nhà khai thác kho chấp nhận các sản phẩm nông nghiệp để lưu trữ mà không phân biệt đối xử.

Tại Ba Lan

Hệ thống biên nhận điện tử được xây dựng ở các nước đang chuyển đổi kinh tế như Ba Lan (Frank Höllinger, 2009). Việc tái cấu trúc ngành nông nghiệp của Ba Lan trong quá trình chuyển đổi kinh tế dẫn đến việc phá vỡ các cấu trúc thương mại của đất nước cho nông nghiệp, tạo ra cơ quan thương mại thuộc sở hữu của chính phủ cho các sản phẩm nông nghiệp. Agencja Rynku Rolnego (ARR), được mô hình hóa trên Công ty Tín dụng Hàng hóa Hoa Kỳ, để hỗ trợ khu vực tư nhân tiếp thị hàng hóa nông nghiệp trong khi cố gắng giảm thiểu sự gián đoạn dự kiến trong giai đoạn chuyển tiếp. Tuy nhiên, có rất ít kênh thương mại thay thế trong lĩnh vực nông nghiệp, đặc biệt là đối với ngũ cốc; và do đó, hiện tại không có cách nào để rút ARR khỏi thị trường mà không làm gián đoạn sự vận hành của thị trường. Ngành tài chính nông thôn bị chi phối bởi một số ngân hàng nông nghiệp quốc doanh như Ngân hàng Kinh tế thực phẩm thường theo đuổi các chính sách hỗ trợ truyền thống cho sản xuất và đầu tư. Ngoài ra, rủi ro cao, hạn chế sự quen thuộc với nông nghiệp, và việc thiếu các phương tiện cho vay thích hợp khiến cho các ngân hàng không mặn mà trong việc đầu tư và tài trợ cho nông nghiệp và kinh tế nông thôn nói chung. Do vậy, cần đẩy nhanh quá trình hình thành nền tảng pháp lý của các công cụ cầm cố, chẳng hạn như biên nhận kho hàng. Đồng thời, có rất nhiều tiềm năng thị trường chưa được sử dụng ở Ba Lan, phần lớn vẫn còn trong tay chính phủ, nhưng thiếu các cơ sở liên quan chủ yếu là thiếu cơ sở hạ tầng và tài chính thích hợp để đảm bảo cho tình trạng hàng hóa được lưu trữ.

Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ tài trợ cho *một dự án thí điểm* nhằm giới thiệu các biên nhận kho tại Ba Lan, trong đó sử dụng một tổ chức phi chính phủ của Hoa Kỳ làm cơ quan thực hiện. Một nhóm chuyên trách để kiểm tra các vấn đề và đề xuất các giải pháp thích hợp cho Ba Lan đã được tạo ra bao gồm tất cả nông dân, nhà kho, nhà quản lý và nhà lập pháp, tổ chức cho vay và các công ty bảo hiểm. Dự án thí điểm kêu gọi kiểm tra 100 kiện ngũ cốc lưu kho, từ đó 20 kho phân bổ khắp cả nước được chọn tham gia dự án dựa trên thực hành quản lý, điều kiện địa phương và tình hình tài chính của họ. Mười tám kho được chọn là tư nhân, và hai kho thuộc về ARR.

Dự án đã tạo ra một hệ thống kiểm tra định kỳ và kiểm tra tạm thời các cơ sở kho hàng sẽ được kết nối bởi một hệ thống toàn quốc. Ngoài việc kiểm tra và kiểm định, dự án sẽ thiết kế các tiêu chuẩn cho hàng hóa được lưu trữ để hoàn thiện các tiêu chuẩn lưu trữ hiện tại.

Về khía cạnh *pháp lý*, một luật mới về tài sản thế chấp đã được thảo luận trong quốc hội và đã được gửi đến một ủy ban đặc biệt, thu hút được ý kiến. Biên nhận kho bãi được coi là công cụ cầm cố theo luật này. Luật cũng hỗ trợ việc tạo ra một trung tâm đăng ký, điều này sẽ tạo thuận lợi cho việc giải quyết các tranh chấp do các khiếu nại cạnh tranh trước khi việc cho vay hoặc chấp nhận biên lai kho bãi diễn ra. Một dự thảo luật về trao đổi hàng hóa đã được chuẩn bị, theo đó các biên lai kho hàng được xác định là các công cụ để tạo thuận lợi cho thương mại hàng hóa, hỗ trợ giao hàng theo hợp đồng tương lai.

Một vấn đề khác liên quan đến biên nhận kho hàng ở Ba Lan là các quy định của luật thuế về biên nhận kho. Theo luật Ba Lan hiện nay, Bộ Tài chính có quyền tạo ra "các khoản nợ thuế theo luật định", thường được gọi là "khoản nợ thuế bí mật". Những khoản nợ này có ưu tiên hơn các khoản thế chấp hoặc cam kết đã đăng ký trước đó, bao gồm cả biên nhận kho. Kết quả là, các chủ nợ có khoản vay được cho là được bảo đảm với biên nhận kho đã đăng ký không thể chắc chắn rằng giá trị tài sản thế chấp của họ sẽ không bị suy giảm hoặc bị vô hiệu do nghĩa vụ thuế của người vay nợ trong tương lai. Ngược lại, ở Hoa Kỳ và Tây Âu, cơ quan thuế không có ưu tiên hơn các chủ nợ được bảo đảm đã đăng ký trước đó. Ngoài ra, theo luật Ba Lan hiện hành, nếu một người quản lý nợ thuế, cơ quan thuế có quyền thu giữ tất cả hàng hóa trong kho có liên quan. Điều này áp dụng ngay cả đối với hàng hóa được lưu trữ mà doanh nghiệp lưu trữ chỉ đơn thuần là người giám sát. Mặc dù những vấn đề liên quan đến thuế này làm cho các công cụ này ít bảo đảm hơn so với khi không có các luật được đề xuất và có thể giới hạn khả năng chấp nhận biên lai kho giữa các ngân hàng và các chủ nợ khác.

Đáng chú ý là dự án đang tiến hành trong điều kiện thiếu vắng của một nền tảng pháp lý hoàn chỉnh và trong sự hiện diện của các mối đe dọa của các khoản nợ thuế bí mật. Điều này là có thể bởi vì dự án thí điểm dựa trên quan hệ tin cậy hiện có giữa các kho tham gia cụ thể và ngân hàng của họ. Khi một nền tảng pháp lý hoàn chỉnh được đưa ra, các biên nhận kho này sẽ trở thành hạt nhân của một hệ thống toàn quốc.

Về vấn đề "*bảo đảm*". Trái phiếu bảo hiểm cho kho chứa rất đắt ở Ba Lan, bởi vì hệ thống biên lai kho hàng mới và có rủi ro cao. Chi phí bảo lãnh tuân thủ cao là vấn đề rất khó khăn đối với các nhà kho nhỏ và là rào cản nghiêm trọng đối với những người mới tham gia vào ngành. Hệ thống mà Ba Lan hiện đang thiết kế cung cấp cho một sự kết hợp của trái phiếu bảo hiểm và một quỹ bồi thường, được thành lập như một quỹ bảo hiểm tương hỗ giữa

các doanh nghiệp tham gia.

Gần đây, kế hoạch đã được bắt đầu cho một dự án Ngân hàng Thế giới nhằm hỗ trợ trong việc phát triển một hệ thống nhận kho tại Ba Lan. Dự án của Ngân hàng là thực hiện ba chức năng chính: góp phần tạo ra quỹ bồi thường; hỗ trợ trong việc phát triển môi trường pháp lý cho phép; và hỗ trợ phát triển hệ thống cấp phép và kiểm tra kho và các hoạt động liên quan. Khoản đóng góp của Ngân hàng cho việc tạo ra một quỹ bồi thường sẽ dưới hình thức một khoản vay ban đầu và được hoàn trả dần trên cơ sở nguồn thu từ số tiền thu được đóng góp trong giai đoạn hình thành của quỹ. Các nhà kho tư nhân sẽ tính phí cho mỗi giao dịch và gửi tiền vào quỹ. Do đó, trong suốt thời gian của dự án, mức độ tham gia đóng góp của Ngân hàng sẽ dần dần giảm dần và cuối cùng giảm xuống 0. Quỹ này, sẽ bao gồm các kho được cấp phép và kiểm tra, sẽ bảo vệ người cho vay chống lại nguy cơ giấy phép không hiệu quả, lựa chọn và kiểm tra các cơ sở kho để xếp hạng và chứng nhận tiêu chuẩn.

Tại một số quốc gia khác

Ngoài Mỹ, Ba Lan tại một số quốc gia cũng đã và đang triển khai hệ thống biên nhận với những đổi mới cùng với việc phát triển hệ thống điện tử (Frank Höllinger, June 2015)

Tại Ethiopia, Sáng kiến Tài chính của Kho của Tập đoàn Tài chính Quốc tế (IFC) đã giúp mở rộng khả năng tiếp cận tài chính cho nông dân, thương nhân và hợp tác xã và phát triển thị trường hàng hóa nông nghiệp kể từ năm 2009. Sáng kiến đã tăng khả năng tài trợ hóa đơn kho trong Quốc gia. Một hội nghị chuyên đề về chương trình đã được tổ chức tại Addis Ababa vào tháng 6 năm 2012.

Ở Ấn Độ, Đạo luật về Kho mới, 2007 có hiệu lực vào năm 2010. Đạo luật làm cho biên lai kho có thể thương lượng.

Tại Nam Phi có hệ thống Chứng chỉ Silo Điện tử giữ toàn bộ quá trình, từ phát hành đến giao dịch và cầm cố, ở định dạng điện tử. Kho được chứng nhận nhập thông tin về hàng hóa được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu điện tử. Cơ sở dữ liệu làm cơ sở cho các hệ thống phân phối trao đổi, cũng như cho vay đối với việc nhận kho. Các ngân hàng có khả năng tham gia cam kết về việc nhận kho trực tiếp vào hệ thống, giao dịch hóa đơn kho phi vật chất (như một giao diện với thương nhân và nhà đầu tư) và cung cấp thông tin (cho khách hàng, cơ quan chính phủ, v.v.)

Indonesia là một quốc gia châu Á có nền sản xuất nông nghiệp lâu đời cũng đã xây dựng hệ thống giấy biên nhận. Tuy nhiên, khi thực hiện nghiên cứu về mức độ nhận thức của người nông dân về hệ thống biên nhận kho - WRS ở tỉnh Tây Java ở Indonesia, các tác giả đã đưa ra kết quả nghiên cứu rằng WRS chưa được biết đến nhiều cũng như khả năng tiếp cận đến các nguồn tín dụng hạn chế với các đơn vị sản xuất nhỏ. Ngoài ra, WRS có các quy định phức tạp và làm chậm việc giao nhận hóa đơn kho. Các vấn đề chính bao gồm thiếu nhận thức, thiếu cơ sở và truy cập hạn chế cho các hộ sản xuất nhỏ (Endro Gunawan, 2019)

3.3. Thách thức đặt ra để xây dựng hệ thống biên nhận kho điện tử tại Việt Nam

Qua thực trạng hệ thống biên nhận kho điện tử tại một số quốc gia, có thể thấy, để xây dựng và vận hành thành công hệ thống này cần có những điều kiện tiên quyết như:

- Cơ sở hạ tầng như kho, hệ thống giao thông hiệu quả để kết nối nhà sản xuất với thị trường;

- Các ngân hàng phải được chuẩn bị để cung cấp tài chính cần thiết;
- Một cấu trúc pháp lý đáng tin cậy, thiết lập và điều chỉnh hệ thống biên lai kho và đảm bảo khả năng thực thi của biên lai trong trường hợp mặc định. Vì nếu không có sự tín nhiệm giữa các tổ chức tài chính, một chương trình biên lai kho là vô giá trị vì nó không thể giúp nông dân vay tiền.
- Xây dựng các quy định hình thức và cách thức đăng ký kho và phát hành biên lai kho có thể nhận được, bao gồm cả tính hợp pháp của hồ sơ điện tử và chuyển khoản.
- Hệ thống cũng phải cung cấp giám sát hiệu quả từ phía chính phủ để bảo vệ lợi ích của chủ sở hữu biên lai kho chống lại sơ suất, sơ suất và gian lận.

Việt Nam là quốc gia đang phát triển có nền sản xuất nông nghiệp còn nhiều yếu kém. Hệ thống kho bãi của Việt Nam hiện nay tập trung chủ yếu trong tay các công ty có vốn nhà nước và một phần trong tay các doanh nghiệp tư nhân, phân bố rải rác khắp cả nước, trong đó tập trung nhiều ở khu vực Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh và khu vực TP. Hồ Chí Minh - Đồng Nai - Bình Dương. Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quản lý kho của các doanh nghiệp logistics Việt Nam còn rất hạn chế. Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2017 (Bộ Công thương, 2017) đã chỉ ra mặc dù không có quy định bắt buộc áp dụng, nhưng theo thông lệ quốc tế thì các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics và phân phối chắc chắn phải trang bị hệ thống quản lý điều hành dịch vụ kho hàng (WMS). Các WMS thế hệ mới còn phải kết nối với hệ thống điều hành kho, thường là tự động hóa với các hệ thống điều khiển lập trình được nhúng kèm phần trí tuệ nhân tạo thay cho các quy trình quản lý tiêu chuẩn truyền thống. Thế nhưng, nguồn cung cấp các WMS tại Việt Nam hiện rất hạn chế. Các doanh nghiệp phần mềm trong nước đa số chưa hiểu rõ tính năng yêu cầu, mô hình kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ logistics, lực lượng hỗ trợ kỹ thuật thiếu kinh nghiệm. (Hoi, 2019). Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động logistics nói chung và khâu quản lý kho nói riêng ở Việt Nam còn nhiều hạn chế, tạo ra rào cản với việc xây dựng hệ thống biên nhận điện tử, chưa nói đến việc phổ biến cho người sản xuất, nông dân.

Việt Nam chưa có hệ thống biên nhận kho điện tử và hoạt động cấp tín dụng của các ngân hàng cho hàng hóa lưu kho gặp rất nhiều khó khăn và rủi ro. Trong quá khứ, do sự biến động của giá nông - hải sản xuất khẩu, ngành nông-thủy sản của Việt Nam đã chịu nhiều thăng trầm, nhiều doanh nghiệp lớn phải phá sản kéo theo những khoản nợ xấu lớn trong hệ thống ngân hàng. Những tổn thất của các ngân hàng những năm 1990 hay 2007 đối với các khoản cho vay cà phê, cao su, thủy sản... đã khiến các ngân hàng rất e dè cho vay đối với các lĩnh vực này, cản trở dòng vốn tài trợ để phát triển các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực này của Việt Nam trong những năm qua. Ý tưởng hình thành các trung tâm giao dịch hàng hóa tiêu chuẩn đi kèm với hệ thống kho đủ năng lực của Việt Nam đến nay vẫn thất bại, mặc dù đã có sự tham gia của cả cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và các nhà đầu tư tư nhân (ví dụ như sự thất bại của Trung tâm giao dịch cà phê Buôn Ma Thuột).

Từ thực trạng xây dựng hệ thống biên nhận điện tử tại một số quốc gia cũng như thực trạng tại Việt Nam, có thể rút ra một số điều kiện cơ bản để Việt Nam xây dựng hệ thống biên nhận kho điện tử:

Thứ nhất, xây dựng khung pháp lý đầy đủ và cần thiết trong việc vận hành và phát triển hệ thống kho tiêu chuẩn. Việc không có đủ các kho đầu mối lớn, với hệ thống lưu trữ và bản quản

đảm bảo dẫn đến rủi ro suy giảm chất lượng của hàng hóa gửi kho. Để có thể nhanh chóng thu hồi vốn, chủ đầu tư kho thường cho phép lưu trữ nhiều loại hàng hóa trong cùng 1 kho, với hệ thống bảo quản chỉ ở mức tối thiểu, không có các phương pháp bảo quản chuyên biệt cho từng loại hàng hóa. Vấn đề trách nhiệm của chủ kho trong việc suy giảm chất lượng, thiếu hụt hàng hóa gửi kho cũng không được quy định chặt chẽ và thiếu sự giám sát mang tính pháp định của các cơ quan chức năng, đặc biệt là đối với các kho tư nhân.

Thứ hai, cải thiện mức chi phí lưu kho, chi phí bảo hiểm tối ưu hơn, tăng độ độ tin nhiệm của chủ kho để tạo niềm tin và tăng lượng hàng hóa gửi kho. Các doanh nghiệp thường có xu hướng tự xây dựng hệ thống kho của riêng mình, do vậy dẫn đến tình trạng thiếu minh bạch và tính độc lập khách quan cần thiết để hệ thống giấy biên nhận kho được công nhận. Trong nhiều vụ việc đã xảy ra, một doanh nghiệp có thể đem cầm cố lượng hàng hóa trong kho của mình cho nhiều ngân hàng cùng một lúc, và các ngân hàng không có phương pháp nào đủ tin cậy để kiểm soát lượng hàng hóa lưu kho thuộc tài sản đảm bảo của mình. Đến khi doanh nghiệp vỡ nợ, các ngân hàng xảy ra tình trạng tranh chấp do cùng một lô hàng được thế chấp cho nhiều khoản vay, thậm chí có tình trạng toàn bộ lô hàng đã bị rút ruột, suy giảm chất lượng nghiêm trọng dẫn đến giá trị tài sản đảm bảo sụt giảm mạnh so với yêu cầu.

Thứ ba, chuẩn hóa các giao dịch hàng hóa tại Việt Nam với các tiêu chuẩn đồng nhất. Vì thực trạng các giao dịch thường chấp nhận hàng hóa ở phẩm cấp và tiêu chuẩn thấp hơn so với thông lệ và tiêu chuẩn quốc tế. Bộ tiêu chuẩn Việt Nam chưa hoàn thiện và vẫn còn nhiều khác biệt so với tiêu chuẩn giao dịch trên thị trường thế giới, và việc áp dụng triển khai rất hạn chế do thiếu các cơ chế hỗ trợ cần thiết. Do chất lượng hàng hóa đầu vào của các doanh nghiệp rất khác nhau, việc hình thành hệ thống giấy biên nhận kho tiêu chuẩn gặp rất nhiều khó khăn.

Thứ tư, xây dựng hệ thống thông tin tập trung, hiện đại về hàng hóa lưu kho. Do đặc điểm không có hệ thống kho bãi đầu mỗi tiêu chuẩn được kết nối, do vậy thông tin về hàng hóa lưu kho bị phân tán và cô lập trong phạm vi của từng kho. Việt Nam chưa có trung tâm thông tin quốc gia đối với hoạt động kho bãi, do vậy việc tra cứu, kiểm tra tính chính xác của thông tin trên giấy biên nhận lưu kho rất hạn chế. Đồng thời, không có cơ quan hay đơn vị chức năng nào thực hiện kiểm tra, kiểm định độc lập và chuyên nghiệp để khẳng định chất lượng của hệ thống kho bãi, dẫn đến mức độ tin nhiệm đối với các giấy biên nhận là rất thấp.

KẾT LUẬN

Đối với các nước đang chuyển đổi và các nước đang phát triển, nơi các thị trường hàng hóa đang được từng bước tự do hóa, việc thiết lập nhanh các luồng tín dụng là rất quan trọng cho sự thành công của cải cách, nhất là với ngành nông nghiệp. Biên nhận kho điện tử cung cấp một phương thức đảm bảo cho thị trường nông sản và giảm rủi ro cho người cho vay, do đó giảm chi phí tài chính cho bên vay. Ngoài ra, biên nhận kho hàng cung cấp một công cụ thương mại cho khu vực tư nhân, do đó cho phép giảm bớt sự tham gia của nhà nước vào thị trường hàng hóa. Kinh nghiệm của một số nước đang phát triển đã cố gắng thiết lập hệ thống nhận hàng cho thấy rằng, để hoạt động tốt, biên nhận kho hàng cần được công nhận theo luật một cách rõ ràng, minh bạch và công bằng. Đây là điều kiện cần có để xây dựng được hệ thống giấy biên nhận điện tử.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Công thương, 2017. *Báo cáo logistics Việt Nam 2017- Logistics: từ kế hoạch đến hành động*, s.l.: Nhà xuất bản Công Thương.
- Donato Morea, Marino Balzarini, 2018. Financial sustainability of a public-private partnership for an agricultural development project in Sub-Saharan Africa. *Agric. Econ. Czech.*, Volume 64, pp. : 389-398..
- Endro Gunawan, J. K. K. A. D. L. T. N., 2019. Farmers' Perceptions of the Warehouse Receipt System in Indonesia. *Sustainability*, 11(1690).
- FAO, 1995. *Inventory credit: an approach to developing agricultural markets*, Rome.: s.n.
- Frank Höllinger, L. R., 2009. *The Use of Warehouse Receipt Finance in Agriculture in ECA Countries*, St. Petersburg, Russian Federation: FAO World Bank Cooperative Programme .
- Frank Höllinger, L. R. K. K., June 2015. *The Use of Warehouse Receipt Finance in Agriculture in Transition Countries..* Italy, FAP investment centre.
- Hoi, H. V., 2019. Participate in the New Generation of FTAs: Opportunities and Challenges for the Vietnam logistics Industry. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 35(1), pp. 14-22.
- Keshevan, S., 2008. *Study on approaches to agriculture finance and risk management in the ECA region*, Washington,DC: Worldbank.
- UNIDO, 2015. *Industrial Development Report 2016: The Role of Technology and Innovation in Inclusive and Sustainable Industrial Development*, Vienna, Roman: UNIDO.
- USAID, 2002. *Regional commodity exchange initiative*, Belgrade, Serbia: , phase 1, Vol. 2, .
- Vlado Kovačević, V. Z. M. M. J. S. M. J., 2016. Electronic warehouse receipts registration as a step from paper to electronic warehouse receipts. *Economics of agriculture*, 63(3).

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG KỶ NGUYÊN KỸ THUẬT SỐ

Ths. Nguyễn Thị Vân Quỳnh
Bộ môn Quản trị Thương hiệu

1. GIỚI THIỆU

Thương hiệu là mang biểu tượng của sự khác biệt và chất lượng trong quy trình sản xuất của con người về thủ công, hàng hóa và dịch vụ. Trong lý thuyết về văn hóa tiêu dùng đương đại, thương hiệu không chỉ là các thuật ngữ, dấu hiệu và biểu tượng để xác định một số hàng hóa hoặc dịch vụ nhất định mà còn là biểu tượng mang ý nghĩa, cảm xúc, lịch sử và văn hóa. Những tiến bộ trong công nghệ truyền thông tương tác đã ngày càng phát triển cả về thời gian và không gian trên toàn cầu. Trong thời đại kết nối kỹ thuật số này, tầm quan trọng của các thương hiệu là hệ thống dấu hiệu cho sự sáng tạo ý nghĩa trong cuộc sống của người tiêu dùng. Cuộc sống xã hội hàng ngày cũng đang tăng lên. Thực tế, trong thế giới kết nối kỹ thuật số này, nó sẽ khó khăn cho người tiêu dùng để phân biệt giữa các thương hiệu với nhau không chỉ bởi vì hầu hết mọi hàng hoá và dịch vụ được cung cấp ra thị trường đều có mang thương hiệu, nhưng ngay cả các sản phẩm làm giả, ăn theo các thương hiệu nổi tiếng cũng có thể bị làm cho người tiêu dùng bị nhầm lẫn. Thời đại của kỹ thuật số không làm giảm sức mạnh của thương hiệu hiện có mà còn tạo ra cho thương hiệu rất nhiều cơ hội

để lan toả và được quảng bá rộng rãi hơn so với các công cụ trước đây ngay cả các doanh nghiệp có thể nhận thức được sự tồn tại của thương hiệu mình thông qua các cuộc thảo luận của người tiêu dùng xung quanh thương hiệu của doanh nghiệp. Cuộc cách mạng về kỹ thuật số đang tạo ra sự kết nối giữa người tiêu dùng với các doanh nghiệp và thương hiệu.

2. QUAN ĐIỂM TIẾP CẬN HIỆN ĐẠI VỀ THƯƠNG HIỆU

Có rất nhiều quan điểm về thương hiệu. Một trong những tài liệu được sử dụng phổ biến nhất trong tài liệu xây dựng thương hiệu của Hiệp Hội Tiếp Thị Hoa Kỳ thì thương hiệu là một cái tên, thuật ngữ, biểu tượng, biểu trưng để phân biệt hàng hoá của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Định nghĩa này tập trung vào chức năng của một thương hiệu như một công cụ phân biệt và nhận dạng tuy nhiên thương hiệu tập trung vào các nội dung như sau: công cụ pháp lý, logo, doanh nghiệp, hệ thống nhận diện, hình ảnh trong tâm trí khách hàng, hệ thống các giá trị, phong cách. Do đó thương hiệu là một cấu trúc đa chiều tồn tại trong một quá trình giao tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, sự trải nghiệm của người tiêu dùng thông qua đó thương hiệu dần dần đi sâu vào trong tâm trí khách hàng. Quá trình xây dựng thương hiệu đã tồn tại kể từ khi những người thượng cổ lần đầu tiên sơn tường trong lịch sử nhân loại. Một trong số những bức tranh cổ nhất trong lịch sử trên các bức tường của hang động Lascaux ở Pháp có từ 15000 năm trước công nguyên và những bức tranh bò rừng này cũng được đánh dấu bằng dấu vân tay như một hình thức tuyên bố quyền sở hữu là một thông lệ trong các nền văn minh cổ đại. Sau cuộc cách mạng công nghiệp đã có sự thay đổi về việc tiêu thụ sản phẩm, việc xây dựng thương hiệu trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì đó là cách duy nhất người tiêu dùng phân biệt hàng hoá giữa vô vàn các sản phẩm khác nhau và càng ngày càng gia tăng số lượng. Đến cuối thế kỷ thứ 19, người bán bắt đầu quảng bá sản phẩm có thương hiệu của họ thông qua các trang báo địa phương. Đây là phương thức khởi đầu cho sự giao tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Cách giao tiếp một chiều này đã tạo cho thương hiệu không chỉ là sản phẩm hay dịch vụ mà còn là một phương tiện để xây dựng và duy trì giá trị cá nhân của người tiêu dùng. Ý nghĩa biểu tượng của các thương hiệu thông qua việc tích lũy các kinh nghiệm trải nghiệm sản phẩm của người tiêu dùng sau đó dùng để xây dựng, duy trì và truyền đạt các câu chuyện cá nhân của họ. Các thương hiệu chứa đầy các câu chuyện thương hiệu và các giá trị nhận dạng của họ đã trở thành phương tiện tự thể hiện giá trị cá nhân của họ. Điều này trở nên quan trọng không kém đối với các doanh nghiệp thông qua nhu cầu cấp thiết để phát triển dựa trên những câu chuyện và kinh nghiệm được kể lại bởi người tiêu dùng khi các sản phẩm trở nên ít quan trọng hơn so với nhu cầu thể hiện giá trị bản thân.

Sự hiện diện và tầm quan trọng của các thương hiệu như là nơi kết nối giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp cho phép họ được đối thoại với doanh nghiệp. Các thương hiệu và các cuộc trao đổi về các thương hiệu mang tính biểu tượng và văn hoá của họ giờ đây đã trở thành một trong những hệ tư tưởng mạnh mẽ và quan trọng nhất của thế giới trong quá trình toàn cầu hoá với vai trò sáng tạo và phổ biến ý nghĩa thông qua các thương hiệu được yêu mến. Doanh nghiệp được coi là duy nhất cho câu chuyện thương hiệu và truyền tải thông điệp thương hiệu một chiều đến những người tiêu dùng thụ động. Tuy nhiên, sự tiến bộ của các công nghệ truyền thông tương tác, trong đó đã từng được coi là công cụ tối ưu để doanh nghiệp khai thác sức mạnh của các thương hiệu thậm chí nhiều hơn. Những trải nghiệm,

kinh nghiệm tiêu dùng của người tiêu dùng có thể được truyền đạt và chia sẻ với những người tiêu dùng khác trên toàn cầu và những câu chuyện được tạo ra này có thể dễ dàng ảnh hưởng đến các thương hiệu và câu chuyện của họ trên phạm vi toàn cầu. Trong độ tuổi về kết nối kỹ thuật số, các thương hiệu vẫn giữ được sức mạnh của mình để tác động đến người tiêu dùng. Bản sắc và các mối quan hệ xã hội, sức mạnh để tạo ra và phổ biến những câu chuyện thương hiệu này nằm ngày càng nhiều trong sự thông tin của người tiêu dùng.

3. ƯU VÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TRONG THỜI KỲ KỸ THUẬT SỐ

Đã có rất nhiều sự thay đổi từ thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Hành trình quyết định mua hàng của khách hàng đã chuyển đổi từ các bước thụ động và truyền thống sang quy trình hợp tác liên tục trong đó tiếp thị một chiều không còn là lợi thế. Cuộc cách mạng kỹ thuật số thực sự đã xảy ra khi các công nghệ truyền thông tương tác giúp Web 1.0 phát triển lên cấp thành Web 2.0 và khi người tiêu dùng bắt đầu đổ xô đến các nền tảng truyền thông xã hội để tương tác, giao tiếp với nhau với tốc độ chóng mặt.

Web 2.0 như một thuật ngữ được đặt ra lần đầu tiên vào năm 2004 để mô tả cách thức mới mà World Wide Web được sử dụng làm nền tảng nơi các nội dung và ứng dụng không chỉ được tạo và xuất bản bởi các cá nhân mà còn được sửa đổi và chia sẻ bởi những người dùng. Web 2.0 là một tập hợp các xu hướng công nghệ, kinh tế và xã hội tạo thành một nền tảng cho thế hệ tiếp theo của Internet như là một phiên bản đặc biệt hơn, nâng cấp hơn so với phiên bản 1.0 và đặc trưng bởi sự tham gia của người dùng, tính mở và hiệu ứng của Internet mạng. Tuy nhiên đã có rất nhiều nỗ lực để xác lập Web 2.0 và vẫn còn thiếu sự đồng thuận của một số nhà khoa học về những gì thuật ngữ này đã xác lập. Tuy nhiên, hầu hết các định nghĩa này chỉ mô tả các chức năng của Web 2.0 và không biểu hiện sự triết lý về nội dung. Việc sử dụng bao quát thuật ngữ và thiếu định nghĩa được chấp nhận và đồng ý dẫn đến phân tích Web 2.0 mà bỏ qua các chi tiết về văn hóa, nội dung, chương trình nghị sự và cơ sở hạ tầng của những người tham gia khác nhau, dẫn đến việc áp dụng mức độ hiểu biết về việc sử dụng, ý nghĩa và giá trị của nó cho những người tham gia. Hơn nữa, một số học giả và các học viên thậm chí đã chuyển sang kỷ nguyên của Web 4.0 và lên mạng xã hội bằng di động và những tiến bộ trong công nghệ truyền thông tương tác ngày càng phát triển mạnh mẽ. Do đó, thay vì cố gắng xác định cái mà chúng ta sẽ gọi là Mạng xã hội, chúng ta sẽ khám phá ý nghĩa và giá trị của nó đối với những người tham gia khi họ tạo ra và tạo ra ý nghĩa thương hiệu trong thế giới được kết nối kỹ thuật số.

Nếu mạng xã hội là cách thức và công nghệ mới mà World Wide Web hiện đang được sử dụng bởi các mạng của người dùng, thì phương tiện truyền thông xã hội có thể được định nghĩa là nhóm các ứng dụng dựa trên Internet được xây dựng trên nền tảng của mạng xã hội và cho phép việc tạo và trao đổi thông tin do người dùng tạo ra. Các ứng dụng tương tác và nguồn mở này nhằm mục đích mở rộng trải nghiệm, trao đổi kiến thức và gia tăng sức mạnh thị trường của người dùng với tư cách là người tham gia vào các quy trình kinh doanh và tương tác xã hội, bằng cách cho phép tạo các bài viết và chia sẻ nội dung. Các ứng dụng truyền thông xã hội bao gồm một loạt các kênh bao gồm các diễn đàn như blog, trang web đánh giá, đánh giá của người tiêu dùng, trang web mạng xã hội, trang web chia sẻ nội dung, thế giới ảo, trang web của doanh nghiệp và trang web hợp tác. Tất cả các công cụ đa dạng

này, đôi khi khía cạnh phương tiện truyền thông xã hội được coi là có tầm quan trọng được đánh giá cao, nhưng chính khía cạnh xã hội của phương tiện truyền thông xã hội làm cho nó trở nên độc đáo và có giá trị đối với cả người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Ngày nay, hơn 1,2 tỷ người trên toàn thế giới, 85% dân số thế giới sử dụng Internet là trên 15 tuổi, đang nhập vào các nền tảng truyền thông xã hội. Theo eMarketer sẽ có 1,43 tỷ người dùng mạng xã hội vào cuối năm 2019, con số này tăng đáng kinh ngạc 19,2% so với năm 2018. Sự gia tăng việc áp dụng điện thoại thông minh đã đẩy số người dùng phương tiện truyền thông xã hội di động lên 650 triệu trong năm 2018 và con số này dự kiến sẽ tăng lên 1,6 tỷ trong 5 năm tới. Sự hấp dẫn của phương tiện truyền thông xã hội này của người tiêu dùng mở ra những thách thức mới cũng như cơ hội lớn cho các nhà tiếp thị và công nghiệp. Sự phát triển trong công nghệ di động cho phép truy cập phương tiện truyền thông xã hội ở bất cứ đâu và bất cứ lúc nào, khiến cho những nỗ lực của các nhà quản lý thương hiệu cần phải theo kịp xu hướng. Phương tiện truyền thông xã hội cho phép các nhà quản lý thương hiệu tiếp cận và tương tác với người tiêu dùng với chi phí tương đối thấp và có sự tương tác nhiều hơn so với các kênh truyền thông truyền thống. Tuy nhiên, nó cũng có những nhược điểm đó là cách kiểm soát và truyền thông các thông điệp thương hiệu của các nhà quản lý. Thông điệp thương hiệu trên mạng Internet không còn truyền thông từ các kênh truyền thông tiếp thị nhỏ lẻ tới người tiêu dùng, nó được truyền đạt thông qua một mạng tích hợp là các điểm tiếp xúc trực tuyến và ngoại tuyến, phần lớn nằm ngoài sự kiểm soát của người quản lý thương hiệu.

4. Ý NGHĨA CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Kiến trúc của Internet đã thay đổi từ một tập hợp các tài liệu được kết nối với nhau thành một mạng lưới các mối quan hệ đan xen. Người tiêu dùng hiện đang kết nối với nhau nhiều hơn bao giờ hết. Sự thâm nhập của điện thoại di động đã làm cho sự kết nối của người dùng với Internet một cách dễ dàng và thuận tiện hơn bao giờ hết. Trong bối cảnh này, người tiêu dùng không chỉ là người truyền tải nội dung chính của thông điệp thương hiệu mà còn là người sáng tạo chính các nội dung liên quan đến thương hiệu. Trong khi sự ảnh hưởng của mạng truyền thông xã hội trong việc ra quyết định quá trình mua hàng của người tiêu dùng là không thể phủ nhận.

Những phát triển nói trên đã ảnh hưởng đáng kể đến người tiêu dùng. Sự kỳ vọng về cách tương tác, các trải nghiệm và sự cộng tác của các thương hiệu bây giờ là một mối quan hệ mật thiết hơn không phải giữa người bán và người mua mà đôi khi nó hình thành mối quan hệ bạn bè. Do đó, người tiêu dùng mong đợi các thương hiệu thể hiện sự trung thực, tính xác thực, minh bạch, cởi mở và các tính năng mở rộng mà khách hàng mong đợi. Thương hiệu cần thật sự gần gũi, thân thiện và dễ dàng tiếp xúc hơn. Người tiêu dùng không chỉ mong muốn được cung cấp thông tin mà họ còn muốn được tương tác, trao đổi, mua sắm và tiêu thụ các thương hiệu thực sự lắng nghe và quan tâm đến những ý kiến của người tiêu dùng.

Cơ hội cho các nhà tiếp thị không chỉ đơn giản là thay đổi chiến lược truyền thông hay truyền thông của công ty. Một tư duy khác cần thiết để xây dựng thương hiệu thành công trong kỷ nguyên số này đó là các thương hiệu sẽ tìm mọi cách để triển khai thành công các

phương tiện truyền thông xã hội và từ đó sẽ gặt hái những lợi ích của danh tiếng thương hiệu để lại cho công ty. Thách thức đối với các nhà tiếp thị đó là tạo ra các thương hiệu gắn gũi với công chúng, có tính năng vượt trội, hỗ trợ cho cuộc sống người tiêu dùng và xây dựng một thương hiệu có bản sắc và phong cách. Xây dựng thương hiệu để truyền cảm hứng tạo cho người tiêu dùng sử hữu các thương hiệu như một công cụ để thể hiện và truyền đạt câu chuyện cá nhân theo cách của riêng họ.

Những tiến bộ trong công nghệ truyền thông đã giúp số hóa nghiên cứu người tiêu dùng, tạo cơ hội cho các nhà nghiên cứu khai thác trí tuệ tập thể này một cách dễ dàng. Các nhà nghiên cứu hiện có thể sử dụng các kỹ thuật nghiên cứu trực tuyến mới, thu thập dữ liệu từ những người trả lời để tiếp cận những giá trị trước đó và đạt được các tập hợp dữ liệu lớn và phong phú, chưa kể đó là các cách hiệu quả và đáng tin cậy hơn để phân tích dữ liệu. Cách tiếp cận kỹ thuật số trong nghiên cứu người tiêu dùng thay đổi cách thức kiến thức căn bản liên quan đến người tiêu dùng được tạo ra và phổ biến trong cộng đồng nghiên cứu, đồng thời người tiêu dùng trước đây được coi là người tham gia một cách thụ động trong quá trình nghiên cứu. Hiện tại, sự phản hồi của người tiêu dùng về một thương hiệu hơn bao giờ hết lại được đóng vai trò vô cùng quan trọng. Vào năm 2010, thương hiệu thời trang Gap của Mỹ đã tung ra một logo mới cho thương hiệu của mình, nhưng điều này đã sớm bị từ bỏ sau một dòng chỉ trích từ người dùng Facebook và Twitter. Các nhà tiếp thị thương hiệu thông minh là những người nắm giữ các ý tưởng và họ luôn được người tiêu dùng đón nhận và được phát triển thành những ý tưởng tuyệt vời. Nhận thức được tầm quan trọng của việc số hóa người tiêu dùng đón nhận, một số thương hiệu bỏ qua cách tiếp cận và kiểm soát truyền thông của người dùng để khuyến khích việc tạo mới và phổ biến nội dung do người dùng tạo ra. Thương hiệu Coca-Cola gần đây đã phát hành một video công khai chiến lược quảng cáo của mình cho đến năm 2020, nhấn mạnh sự thay đổi từ sự sáng tạo cho đến nội dung. Các công ty họ cũng rất sáng tạo ra các đoạn clip quảng cáo để tạo ấn tượng cho người tiêu dùng và có sự gắn gũi với cuộc sống thường ngày của người tiêu dùng.

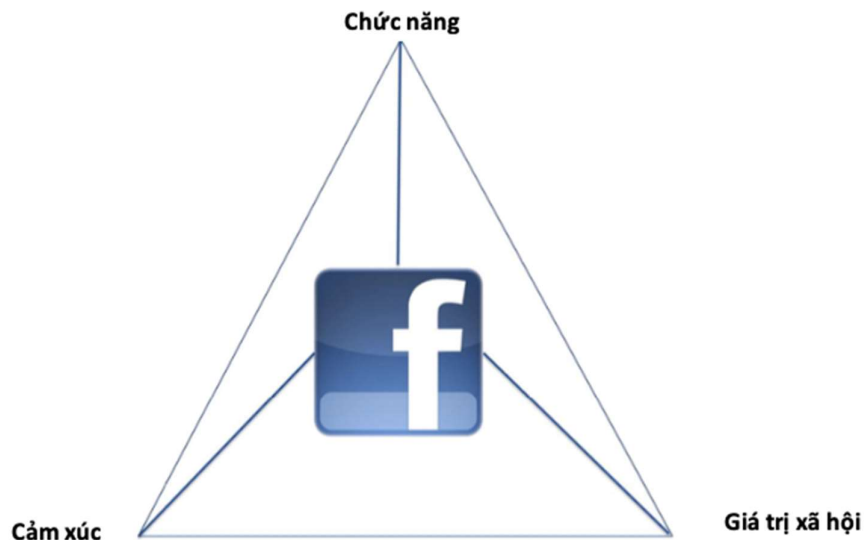
Hành vi của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng phần lớn đến mức độ tiêu thụ sản phẩm. Mặt khác, các sản phẩm không mang thương hiệu nổi tiếng hoặc thương hiệu không được nhóm người tiêu dùng gợi ý thường sẽ ít được mua hơn so với nhóm sản phẩm được chia sẻ về kinh nghiệm tiêu dùng. Điều phát triển thú vị là bây giờ với phương tiện truyền thông xã hội và các nền tảng trực tuyến đang phát triển nhanh chóng như các trang Pinterest và Instagram được sử dụng nhằm mục đích lưu giữ thông tin, chia sẻ một cách công khai (ví dụ: đồ lót, kỳ nghỉ). Trong bối cảnh này, người tiêu dùng ngày càng chấp nhận hoặc tìm kiếm ý kiến từ những người tiêu dùng khác (bạn bè/người quen/những người liên quan đến người quen hoặc bạn bè của người quen) về các thương hiệu họ đã mua hoặc đang cân nhắc mua. Có thể thấy tất cả nhu cầu tiêu dùng hiện nay là hầu hết đều tùy thuộc vào cách người tiêu dùng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội.

Trái ngược với kênh thương hiệu, giả định rằng người tiêu dùng thu hẹp một cách có hệ thống các lựa chọn của họ cho đến khi họ mua hàng, người tiêu dùng ngày nay thêm và bớt các thương hiệu khỏi sự cân nhắc của họ trong giai đoạn đánh giá mở rộng, tìm kiếm các thương hiệu mới hoặc thương hiệu liên quan. Sau khi mua hàng, người tiêu dùng thường tham gia vào mối quan hệ mở với thương hiệu, chia sẻ kinh nghiệm của họ với nó một cách

trực tuyến. Phương tiện truyền thông kỹ thuật số làm cho những người đánh giá các nhóm khác nhau và người ủng hộ các giai đoạn của hành trình tiêu dùng này ngày càng quan trọng. Mặc dù có nhiều bằng chứng cho thấy rằng truyền thông truyền miệng là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất của người tiêu dùng cũng như ảnh hưởng mạnh nhất tới hành vi để họ mua, tới 90% ngân sách tiếp thị vẫn dành cho quảng cáo và chương trình bán lẻ, chương trình khuyến mại. Các nhà quản lý của các thương hiệu mạnh đánh giá cao ảnh hưởng của tiếp thị hướng đến người tiêu dùng và đầu tư vào việc giúp người tiêu dùng điều hướng quá trình đánh giá và tạo ra sự vận động tích cực cho thương hiệu của họ. Quá trình này thường liên quan đến việc truy cập và huy động những người có tầm ảnh hưởng được xác định là người kết nối, nhân vật nổi tiếng và người bán hàng.

5. Ý NGHĨA CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU

Như một sự tiên phong, mạng xã hội đang được kỳ vọng sẽ trở thành một khía cạnh cấu thành quan trọng đối với một số thương hiệu, tầm quan trọng ngày càng tăng của giá trị xã hội trong thời đại kết nối kỹ thuật số, một số thương hiệu được tăng cường như một cụm giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội. Điều này không có nghĩa là tất cả các thương hiệu cần cung cấp cả ba loại giá trị cho người tiêu dùng. Đây là một quyết định phụ thuộc phần lớn vào việc định vị giá trị thương hiệu. Hình 1.1 cho thấy một thương hiệu như Facebook được cho là nằm ở giao điểm của cả ba chức năng (tạo điều kiện giao tiếp), cảm xúc (cho phép người dùng tự thể hiện) và giá trị xã hội (giúp bạn kết nối với bạn bè).



Hình 1.1. Xây dựng thương hiệu 3 chiều của Facebook

Như đã thảo luận ở trên, quá trình xây dựng thương hiệu theo truyền thống là tạo ra một bản sắc thương hiệu cứng nhắc và truyền đạt điều này đến các khách hàng mục tiêu được coi là người nhận thụ động của hình ảnh dự định. Trong thời đại của thương hiệu kết nối là tập hợp sự hợp tác, theo đó các giá trị của thương hiệu cũng như tài sản thương hiệu được xây dựng đồng thời giữa người quản lý thương hiệu và người tiêu dùng/cộng đồng trong một quá trình biến chứng thay vì đơn phương. Một thương hiệu lúc này sẽ giống như một câu chuyện đang phát triển, không phải là một nguồn thông tin cung cấp đến cho người

tiêu dùng nữa. Ngày nay, thương hiệu thành công không phải là kể về một câu chuyện, nó đúng hơn là một người tham gia vào việc kể chuyện. Các thương hiệu mạnh trong thời đại kết nối kỹ thuật số sẽ có kiến trúc mở không chỉ cho phép mà trên thực tế còn khuyến khích sự tham gia tích cực của người tiêu dùng.

Với một vài ngoại lệ, các khái niệm thương hiệu chủ yếu hướng đến người gửi, tập trung vào các nhà quản lý thương hiệu, tập trung vào các hoạt động của họ như là nguồn của tài sản thương hiệu. Theo mô hình này, các nhà quản lý thương hiệu được coi là người làm văn hóa, người có khả năng khiến người tiêu dùng hành xử theo cách của chủ sở hữu thương hiệu. Điều này bỏ qua việc người tiêu dùng là người tạo ra ý nghĩa thương hiệu thông qua việc tiêu thụ sản phẩm hàng ngày. Khi nghĩ về tài sản thương hiệu, các nhà quản lý thương hiệu cần nhận ra vai trò tích cực của người tiêu dùng trong việc đồng xây dựng và chia sẻ ý nghĩa thương hiệu với các bên liên quan khác nhau (bao gồm cả những người tiêu dùng khác). Khi người tiêu dùng trở nên được trao quyền nhiều hơn, các khái niệm một chiều về tài sản thương hiệu trở nên ít phù hợp hơn, đặc biệt là trong bối cảnh dân chủ của Internet, nơi các thương hiệu trở thành một nhà cung cấp thông minh bằng cách học hỏi và phát triển với người tiêu dùng. Có hai khía cạnh cấu thành của tài sản thương hiệu đó là nhận thức về thương hiệu và ý nghĩa của thương hiệu. Các nhà tiếp thị vẫn là người chịu trách nhiệm chính trong việc thúc đẩy, chia sẻ, in dấu trong tâm trí của người tiêu dùng - một điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng mua thương hiệu - trong nội dung của phần 3 các thương hiệu chưa được biết đến cũng có thể được đưa vào trong sự cân nhắc trong tâm trí của người tiêu dùng. Sự kiểm soát theo truyền thống của các nhà tiếp thị về ý nghĩa thương hiệu thuộc về quá khứ, ý nghĩa thương hiệu hiện tại được tạo ra thông qua nhiều cuộc hội thoại, trao đổi thông tin và người quản lý thương hiệu giờ chỉ là một trong các bên tham gia các cuộc hội thoại này. Một thách thức chính đối với các nhà quản lý thương hiệu là xã hội hóa các điểm tiếp xúc truyền thông truyền thống và tích hợp chúng với các điểm tiếp xúc truyền thông mới theo cách kết nối có ý nghĩa và nhất quán người tiêu dùng với thương hiệu.

Trước khi mạng xã hội ra đời, có ba chiến lược chính mà các thương hiệu nên tuân theo trong không gian kỹ thuật số, đó là xây dựng các mối quan hệ chân chính, cung cấp các dịch vụ phù hợp hơn và cho phép tương tác tốt hơn. Trong thế giới ngày nay của thế giới kết nối kỹ thuật số, các chiến lược này vẫn rất quan trọng, tuy nhiên các công cụ cần thiết để thực hiện các chiến lược có thể khác so với các chiến lược có sẵn trong kỷ nguyên thương mại điện tử. Xây dựng các mối quan hệ chân chính hiện bao gồm một loạt các trải nghiệm và tương tác khách hàng nhất quán trên các nền tảng khác nhau. Những tương tác này không phải giữa khách hàng cá nhân và thương hiệu mà còn giữa thương hiệu và các nhóm cộng đồng khác nhau. Cung cấp các dịch vụ phù hợp bao gồm việc tạo ra các thương hiệu và sản phẩm đáp ứng đúng như cầu của người tiêu dùng. Tìm nguồn cung ứng đám đông là một phương pháp mà người tiêu dùng tham gia vào việc phát triển các khía cạnh khác nhau của việc tiếp thị thương hiệu (ví dụ: truyền thông) dẫn đến mức độ liên quan và sự hài lòng của người tiêu dùng cao hơn. Tương tác thương hiệu tiêu dùng được tạo điều kiện bởi phương tiện truyền thông xã hội giờ là kênh chính để các thương hiệu tham gia với người tiêu dùng.

6. BÀI HỌC RÚT RA CHO NGƯỜI QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

Trong 5 phần, tác giả đã chỉ ra các quan điểm truyền thống về thương hiệu và xây dựng thương hiệu theo như phương pháp truyền thống lấy người quản lý thương hiệu là trọng tâm không còn có thể hỗ trợ các nhà quản lý thương hiệu trong nỗ lực xây dựng thương hiệu mạnh. Trong thời đại kỹ thuật số của sự kết nối, ngày nay, ý nghĩa thương hiệu không chỉ truyền một chiều từ người quản lý thương hiệu đến người tiêu dùng mà còn được tạo ra thông qua các tương tác khác nhau giữa Internet của nhiều đại lý. Các thương hiệu không còn được xây dựng bởi các nhà quản lý mà chúng được tạo ra thông qua các tương tác xã hội và luôn được định hình lại một cách liên tục. Phần 6 này sẽ cung cấp những bài học sâu sắc về cách thức quản lý thương hiệu mới để các thương hiệu thành công trong kỷ nguyên kỹ thuật số thông minh và tiến bộ nhanh chóng này.

Tài nguyên quý giá nhất cho các nhà quản lý thương hiệu ngày nay trên thị trường kết nối kỹ thuật số là bí quyết sáng tạo, truyền cảm hứng cho người tiêu dùng. Trong phần 4, tác giả đã chứng minh tầm quan trọng của trí tuệ tập thể của người tiêu dùng đối với người quản lý thương hiệu. Trí thông minh tập thể này, có thể dễ dàng truy cập trong thời đại kết nối kỹ thuật số, nên được khai thác bởi người quản lý thương hiệu thông minh ngày nay. Các nhà quản lý thương hiệu không nên bỏ qua tiềm năng sáng tạo to lớn của tài nguyên mở này. Trí tuệ tập thể được lấy cảm hứng từ một lượng lớn người tiêu dùng có kinh nghiệm liên tục với các thương hiệu được tích lũy trong một thời gian dài và do đó cũng sẽ truyền cảm hứng cho các nhà quản lý thương hiệu khi họ cố gắng tạo ra thương hiệu của họ. Đây là những gì chúng ta gọi là kỷ nguyên hợp tác, nơi các nhà quản lý thương hiệu thành công tạo ra các thương hiệu xã hội và tương tác phối hợp với trí tuệ tập thể của người tiêu dùng. Đồng sáng tạo nội dung liên quan đến thương hiệu thường mang tính thử nghiệm, trải nghiệm và có liên quan cùng với người tiêu dùng bằng cách khai thác trí tuệ tập thể của họ trong thời đại kỹ thuật số kết nối. Đây là một thử nghiệm mới về thương hiệu, dựa trên nhu cầu, kéo theo các nhà quản lý không nên tiếp thị mà nên xã hội hóa và tương tác với trí tuệ tập thể để người tiêu dùng sẵn sàng sáng tạo và truyền cảm hứng về thương hiệu của họ.

Như đã thảo luận ở trên, người tiêu dùng đang ngày càng sử dụng vô số kênh khác nhau để mua hàng và họ hy vọng các thương hiệu sẽ có mặt mọi lúc và mọi nơi. Đây là một kỷ nguyên của sự kết nối và để thành công trong nghề quản lý thương hiệu dựa trên nhu cầu mới, có thể tích hợp các điểm tiếp xúc ngoại tuyến nơi họ có thể tương tác với người tiêu dùng. Theo một khảo sát gần đây về nhận thức của người tiêu dùng về các kênh bán lẻ, 54% người tiêu dùng thường xuyên sử dụng hai hoặc nhiều kênh trước khi họ mua hàng. Và ngay cả trong khi mua hàng, người tiêu dùng mong đợi sự tích hợp của nhiều điểm tiếp xúc. Mặc dù cửa hàng vẫn là phương tiện ưa thích để mua hàng, nhưng nếu các mặt hàng không có xuất hiện các thông tin tìm kiếm trên Internet thì khách hàng họ sẽ không còn sự thích thú, 51% người tiêu dùng mong đợi một cửa hàng liên kết trực tuyến và có các hình thức vận chuyển tận nhà. Hơn nữa, 35% những người được khảo sát cho biết họ hy vọng có thể mua lại các phiếu giảm giá được cung cấp cả trực tuyến và tại cửa hàng, 30% cho biết họ hy vọng có thể trả lại hoặc trao đổi sản phẩm trong bất kỳ kênh nào, bất kể họ mua ở đâu và 22% cho biết họ hy vọng có thể tạo các account để quản lý truy cập mua hàng trực tuyến, các đơn hàng đã mua trong quá khứ, danh sách những sản phẩm mong muốn, quản lý trạng thái đơn hàng bất kể khi họ mua sắm ở đâu. Người tiêu dùng không chỉ yêu cầu nhiều kênh khi họ

mua hàng mà còn muốn tham gia với những người tiêu dùng khác khi họ mua sắm. Các lời khuyên từ bạn bè và gia đình là nguồn thông tin thương hiệu đáng tin cậy nhất cho người tiêu dùng trên toàn thế giới, trên tất cả các hình thức quảng cáo khác. Do đó, điều cơ bản quan trọng đối với các nhà quản lý thương hiệu để tạo điều kiện cho việc mua sắm đa nền tảng cũng như tương tác ngang hàng bằng cách đảm bảo khả năng tương thích của hệ thống và hậu cần. Ví dụ, thương hiệu Levi's đã tích hợp cửa hàng trực tuyến của mình với Facebook, cho phép khách hàng duyệt qua các sản phẩm mà bạn bè họ đã thích, tương tác với họ và tạo ra trải nghiệm mua sắm hợp tác. Cá nhân hóa tức thì của Facebook mở rộng mức độ tích hợp này và cho phép người dùng có nội dung mà bạn bè họ thích hoặc đề xuất được hiển thị sáng trên các trang web đối tác. Thương hiệu thời trang Macy ở New York cung cấp gương thực tế tăng cường trong phòng thay đồ của họ để người tiêu dùng hầu như thử quần áo, chia sẻ cách họ bận đồ với bạn bè và nhận thông tin phản hồi của khách hàng trong thời gian rất ngắn.

Sự có mặt ở vô số các điểm tiếp xúc tích hợp này là không đủ để các thương hiệu thành công trong thời đại kết nối kỹ thuật số. Một sự tồn tại thụ động thậm chí có thể gây bất lợi cho các thương hiệu hơn là sự vắng mặt tại một điểm tiếp xúc nhất định. Hợp tác đòi hỏi các nhà quản lý thương hiệu phải lắng nghe trí tuệ tập thể của người tiêu dùng và học hỏi từ những tương tác này không chỉ giữa thương hiệu và người tiêu dùng mà còn giữa chính người tiêu dùng. Lắng nghe chỉ có thể hiệu quả nếu các giao thức và hệ thống rõ ràng và tồn tại cụ thể về những gì và ai đang lắng nghe và làm thế nào. Các nhà quản lý thương hiệu chỉ có thể học hỏi từ những gì họ lắng nghe nếu các tương tác này được phân tích đúng, điều này khiến cần phải tích hợp các công cụ phân tích định lượng và định lượng thích hợp vào quá trình hợp tác. Bài học kinh nghiệm nên được nội bộ hóa trong toàn tổ chức với vai trò của người quản lý thương hiệu hiện nay liên quan đến việc phối hợp phổ biến kiến thức được tạo ra thông qua các kết nối của khách hàng. Trao đổi kiến thức và thông tin kịp thời trong nội bộ cũng sẽ đáp ứng với kiến thức được tạo ra và phổ biến trong toàn tổ chức một cách kịp thời và phù hợp.

Luôn linh hoạt và là người tiên phong. Nhu cầu học hỏi và đáp ứng trí tuệ tập thể của người tiêu dùng được kết nối kỹ thuật số có thể đặt ra cho các tổ chức những thách thức về cấu trúc và thủ tục. Các nhà quản lý nên phân cấp trách nhiệm để cho phép các thương hiệu của họ học hỏi và phản hồi hiệu quả một cách kịp thời. Như nội dung cung cấp trong phần 4, người tiêu dùng được kết nối kỹ thuật số rất thiếu kiên nhẫn và muốn được chia sẻ bất cứ khi nào họ muốn, bất cứ nơi nào họ muốn trong suốt hành trình tiêu dùng của họ. Các nhân viên nên lắng nghe các cuộc trò chuyện xung quanh thương hiệu, phân tích thường xuyên về cuộc trò chuyện này và phản hồi thích hợp với nó nên được triển khai tại các điểm tiếp xúc và tại thời điểm tương tác. Cần có các quy trình rõ ràng và toàn diện để giải thích vai trò và kỳ vọng trong toàn bộ doanh nghiệp. Bản thân các doanh nghiệp nên được kết nối kỹ thuật số để tránh mọi mâu thuẫn khi thương hiệu kết nối với thế giới bên ngoài. Phản ứng linh hoạt và nhanh chóng này đối với trải nghiệm của người tiêu dùng là một nguồn lợi thế cạnh tranh lớn, đặc biệt là trong ngành thời trang. Ví dụ, như thương hiệu Zara, chuỗi bán lẻ của Tây Ban Nha, đạt được điều này bằng cách trang bị cho các nhà quản lý cửa hàng các thiết bị cầm tay liên kết chúng trực tiếp với bộ phận thiết kế tại trụ sở chính. Do đó, phản hồi và

sở thích của khách hàng được phân tích hàng ngày và thương hiệu có thể điều chỉnh để thay đổi thị hiếu của khách hàng rất nhanh.

Luôn luôn làm mới. Một yếu tố vô cùng quan trọng khác của việc hợp tác là nhu cầu và mong muốn luôn luôn thay đổi của người tiêu dùng. Các thương hiệu luôn cần có nhóm trí tuệ tập thể tham gia để họ tiếp tục hợp tác, tạo và chia sẻ nội dung xung quanh thương hiệu. Sự chú ý của người tiêu dùng ngày nay ngày càng ít hơn và họ sẵn sàng dùng thử các sản phẩm và dịch vụ mới nhưng cũng có thể từ bỏ chúng một cách dễ dàng. Các nhà quản lý nên giữ cho người tiêu dùng các lợi ích ở mức cao nếu họ có thể giữ cho thương hiệu luôn phát triển bằng cách luôn luôn đổi mới và cách họ tương tác với người tiêu dùng, đây chính là sự nỗ lực không ngừng để trở nên luôn mới mẻ và đổi mới triết lý thương hiệu của công ty. Thương hiệu Muji là một nhà bán lẻ quần áo và đồ nội thất Nhật Bản, theo đuổi những ý tưởng sáng tạo từ các cộng đồng xã hội trực tuyến, nơi một nửa triệu khách hàng thành viên thường xuyên đánh giá và xếp hạng các thiết kế mới. Các nhà thiết kế của thương hiệu Muji sau đó phát triển các thiết kế mới dựa trên các danh sách khách hàng đánh giá và mong muốn. Một số thương hiệu khác, như thương hiệu Starbucks, sử dụng các nền tảng mở đổi mới để tạo ý tưởng từ người tiêu dùng của họ. Thông qua nền tảng My Starbucks Idea, chuỗi cà phê đã phát triển nhiều sản phẩm và dịch vụ mới, bao gồm thanh toán trên ứng dụng di động, eGifting.

Việc hợp tác cần phải mang tính trải nghiệm và cung cấp cho khách hàng các mối quan hệ cá nhân, năng lực và tình cảm. Mặc dù tính độc quyền từng là chìa khóa để trở thành một thương hiệu mạnh cho người tiêu dùng cá nhân, nhưng đối với trí tuệ tập thể của người tiêu dùng được kết nối kỹ thuật số, việc hợp tác nên được đưa ra quyết định hoặc dành riêng cho đại chúng. Thời đại kỹ thuật số cho phép người quản lý tạo ra các thương hiệu cung cấp trải nghiệm cá nhân cho nhiều người tiêu dùng. Giờ đây, người tiêu dùng không chỉ có thể tận hưởng cảm giác trải nghiệm cá nhân thông qua thương hiệu của họ mà còn có thể chia sẻ những trải nghiệm độc quyền này với các đối tác hợp tác của họ. Xây dựng thương hiệu mang tính đại chúng mang đến cho người tiêu dùng cảm giác nổi bật so với đám đông, đồng thời cho phép họ trở thành một phần của nhóm khách hàng độc quyền. Thành viên của thương hiệu American Express sẽ đưa người tiêu dùng vào phòng chờ VIP tại các sân bay, cung cấp cho họ dịch vụ xe hơi và hướng dẫn khách tại các thành phố quốc tế, cung cấp cho họ đặt trước trong các chương trình và buổi hòa nhạc nổi tiếng và thậm chí đặt bàn trong các nhà hàng sang trọng. Nhóm khách hàng của thương hiệu Luis Vuitton sẽ nhận được lời mời cá nhân cho các sự kiện, những buổi trình diễn đặc biệt, các chương trình nghệ thuật trong phòng trưng bày và bảo tàng.

Việc thử nghiệm cũng là một phần không thể thiếu của những thương hiệu hoàn toàn mới, nơi luôn có một sự cạnh tranh liên tục. Tuy nhiên, các nhà quản lý nên đánh giá và nắm bắt thực tế rằng thử nghiệm vốn rất dễ bị thất bại. Rủi ro về việc không thích thương hiệu cũ là chuyện hiển nhiên của người tiêu dùng. Do đó, các nhà quản lý nên thường xuyên đổi mới hoặc tạo ra một thương hiệu thử nghiệm trong kỹ nguyên kết nối kỹ thuật số. Tạo dựng các thương hiệu trở nên hoàn hảo trong nỗ lực thu hút và tương tác với người tiêu dùng. Hoàn hảo không chỉ là khuyến khích và chấp nhận thử nghiệm của thương hiệu mà còn về việc thừa nhận và chấp nhận rằng các thương hiệu có thể phạm sai lầm và sở hữu những sai lầm

này. Trải nghiệm thương hiệu đôi khi có thể tạo sự khó chịu cho người tiêu dùng và đôi khi họ sẽ chia sẻ điều đó cho những nhóm người tiêu dùng khác. Nếu người quản lý từ chối hoặc đấu tranh chống lại những cuộc trò chuyện này có thể gây bất lợi cho các thương hiệu. Ngoài ra, thừa nhận những rủi ro này và giải quyết chúng theo cách xây dựng và giao tiếp sẽ nhân tính hóa các thương hiệu và thiết lập chúng như là đối tác hợp tác đáng tin cậy hơn cho người tiêu dùng. Chấp nhận sự thật rằng các thương hiệu nên hoàn hảo như thương hiệu pizza Domino đã thuê một bảng quảng cáo khổng lồ ở Quảng trường Thời báo New York và phát trực tiếp phản hồi tốt và xấu của khách hàng được đăng trên Twitter của họ trong một tháng liền. Hay như thương hiệu FedEx sau khi đăng video của một nhân viên của họ ném màn hình của khách hàng đã được xem bởi hơn 3.000.000 lượt trong 48 giờ trên YouTube, đã xin lỗi khách hàng của họ bằng một bài đăng trên blog và lưu ý rằng video hiện đang được sử dụng trong đào tạo nhân viên của họ về những gì không nên làm đối với khách hàng.

Những kỹ năng cần thiết cho các nhà quản lý thương hiệu là gì?

Trong suốt bài viết, tác giả đã lập luận rằng sức mạnh truyền thông thuộc về người quản lý đang chuyển sang các nhóm tiêu dùng trên Internet. Điều này không có nghĩa là vai trò của người quản lý thương hiệu là không quan trọng; ngược lại, người quản lý thương hiệu mới giờ đây phải quản lý một tập hợp các mối quan hệ phức tạp hơn nhiều cả bên trong lẫn bên ngoài. Như tác giả đã lưu ý ở trên, để hợp tác thương hiệu với trí tuệ tập thể của nhóm người tiêu dùng, các tổ chức cần phát triển và linh hoạt hơn với so với việc chỉ tập trung vào các điểm tiếp xúc truyền thông. Người quản lý thương hiệu mới cũng cần phát triển và tích hợp vai trò bên trong và bên ngoài.

Trong nội bộ, người quản lý thương hiệu nên là người tạo ra những trải nghiệm thương hiệu cùng với người tiêu dùng được kết nối kỹ thuật số. Như tác giả đã đề cập trong bài viết này, có nhiều điểm tiếp xúc ngoại tuyến và nhiều điểm thể hiện tương tác giữa thương hiệu với trí tuệ tập thể và qua đó các câu chuyện thương hiệu được tạo ra. Nếu không có sự thống nhất giữa các điểm tiếp xúc này thì câu chuyện thương hiệu sẽ trở thành một câu chuyện phiếm cho người tiêu dùng và thương hiệu có thể dễ dàng mất đi hình ảnh vốn có của mình. Vô số các tương tác giữa thương hiệu và người tiêu dùng nên được tích hợp để những gì thương hiệu giao tiếp với người tiêu dùng, cách thức giao tiếp với họ, ở đâu và khi nào đều có thể hài hòa với nhau. Theo nghĩa này, người quản lý thương hiệu cần có trách nhiệm tập hợp tất cả các điểm tiếp xúc nội bộ, thiết lập giọng nói cho tất cả các tương tác thương hiệu khác nhau với thế giới bên ngoài, chuẩn bị và truyền đạt các quy trình một cách rõ ràng và cụ thể cho các nhóm khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, chúng ta đều biết rằng những câu chuyện thương hiệu không chỉ được sáng tạo trong nội bộ mà còn được tạo ra thông qua sự hợp tác với trí tuệ tập thể của người tiêu dùng. Trước hết, người quản lý thương hiệu phải là một nhân viên tình báo bằng cách đóng vai trò là khách hàng thông qua đó sẽ thấu hiểu người tiêu dùng. Chỉ bằng cách liên tục tìm kiếm và cung cấp thông tin chưa được khám phá về người tiêu dùng, cũng như chất lọc và tổng hợp thông tin này thành các sáng kiến chiến lược, các nhà quản lý mới có thể giữ cho thương hiệu luôn mới. Do đó, vai trò nhân viên thông tin này rất quan trọng đối với những gì chúng ta gọi là phương pháp tiếp cận thương hiệu mới và hơn nữa là quản lý những gì chúng ta đã xác định là thương hiệu hoàn hảo. Với tư cách là nhân viên tiếp cận thông tin,

các nhà quản lý thương hiệu phải có trách nhiệm chung trong việc giám sát các trải nghiệm tiêu cực của người tiêu dùng, đánh giá tác động của họ và phản hồi cho họ theo mức độ chiến lược.

Vai trò mới đầu tiên này đối với người quản lý thương hiệu là vai trò người cung cấp thông tin kịp thời và có liên quan về trí tuệ tập thể của người tiêu dùng vào tổ chức. Vai trò mới thứ hai liên quan đến cách tiếp cận từ trong ra ngoài, nơi người quản lý thương hiệu trở thành biên tập viên và nhà xuất bản nội dung để cung cấp cho người tiêu dùng những trải nghiệm thương hiệu mà họ tìm kiếm, người quản lý thương hiệu phải thể hiện được điều đó bằng nội dung. Thông qua nội dung này, trí tuệ tập thể sẽ tương tác và hợp tác với thương hiệu để tạo ra những câu chuyện thương hiệu. Người quản lý thương hiệu mới có thể tạo ra cũng như đối chiếu nội dung thú vị và truyền cảm hứng sẽ đưa người tiêu dùng vào vương quốc của thương hiệu ở mọi giai đoạn của hành trình tiêu dùng của họ. Vai trò bên ngoài này một lần nữa liên kết chặt chẽ với vai trò bên trong của việc tiến hành vì nội dung không chỉ hấp dẫn mà còn nhất quán giữa vô số các kênh truyền thông tích hợp và ngoại tuyến để người tiêu dùng có trải nghiệm liền mạch với thương hiệu trong suốt hành trình tiêu dùng của họ.

Vai trò mới cuối cùng và có lẽ là thách thức lớn nhất nhưng cũng quan trọng nhất đối với người quản lý thương hiệu liên quan đến việc tránh xa thương hiệu bằng cách trở thành một cộng tác viên đích thực và đáng tin cậy với trí tuệ tập thể của người tiêu dùng. Vai trò cộng tác viên đòi hỏi người quản lý thương hiệu phải nhấn mạnh đến nhu cầu và mong muốn thay đổi liên tục của người tiêu dùng để thương hiệu có thể phù hợp với trí tuệ tập thể. Trong thời đại kết nối kỹ thuật số, trong đó các cách kết nối và cộng tác với trí tuệ tập thể luôn ở trong tình trạng thay đổi liên tục, người quản lý thương hiệu mới cũng phải phát triển và thích nghi. Để trở thành một cộng tác viên thực thụ, người quản lý thương hiệu phải ra đóng vai trò như một người tiêu dùng, tiêu dùng chính sản phẩm của mình để cảm nhận, trải nghiệm và thông tin như một người dùng thực thụ.

Mặc dù có tất cả những thay đổi xảy ra trong không gian thương hiệu và những niềm đam mê mới mà kỷ nguyên số mang đến cho người tiêu dùng trong suốt hành trình quyết định của họ, cốt lõi của những gì người quản lý thương hiệu thực hiện đều là giống nhau đó chính là việc thiết lập tài sản thương hiệu mạnh. Tuy nhiên, cách các nhà quản lý thương hiệu phát triển tài sản thương hiệu đã thay đổi, với các nguồn tài sản thương hiệu ngày càng được đồng sáng tạo bởi những người tiêu dùng khác thông qua nỗ lực hợp tác. Trong thời đại của các nhà quản lý kết nối kỹ thuật số cần xem xét và ban hành không chỉ giá trị chức năng và cảm xúc của thương hiệu mà còn cả giá trị xã hội. Để đạt được tài sản thương hiệu bền vững, các nhà quản lý thương hiệu cần phải phối hợp các hoạt động hợp tác trong công ty, thu hẹp khoảng cách thông tin giữa công ty và trí tuệ tập thể, thu thập, tạo và xuất bản nội dung có liên quan và hấp dẫn xung quanh thương hiệu và hợp tác với người tiêu dùng một cách xác thực và trung thực để kể lại những câu chuyện thương hiệu. Mặt khác, có một lời cảnh báo rằng các câu chuyện thương hiệu do một tác giả (tức là công ty) độc quyền sẽ ngừng cộng hưởng với trí tuệ tập thể và thương hiệu cuối cùng sẽ mất vai trò trong việc tạo ra ý nghĩa dẫn đến sự sụp đổ của thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
3. Trần Ngọc Sơn (2009), *Xây dựng và phát triển thương hiệu ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.
4. Võ Kim Thanh (2001), *Đa dạng hoá nghiệp vụ ngân hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng công thương Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.
5. Nguyễn Quốc Thịnh (2003), *Doanh nghiệp với vấn đề xây dựng thương hiệu*, Tạp chí Kinh tế và phát triển, số 73, trang 40.
6. Nguyễn Quốc Thịnh (2012), *Bài giảng Quản trị thương hiệu cho hệ đại học tại ĐH Thương mại*, Trường ĐH Thương mại.
7. Nguyễn Quốc Thịnh (2013), *Quản trị thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp*, Bài giảng cho hệ cao học chuyên ngành Kinh doanh thương mại, Trường ĐH Thương Mại.
8. Lê Thị Kim Tuyền (2010), *Xây dựng thương hiệu bền vững cho ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế.
9. D.A. Aaker (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
10. Comm, J. (2009), *Twitter power. How to dominate your market one tweet at a time*, John Wiley & Sons, New Jersey
11. Riezebos, R. (2003), *Brand management. A Theoretical and practical approach*, Person Education Limited, Harlow.
12. Saiko, L. & Brake, D. (2009), *The social media bible, tactics tools & strategles for business success*, John Wiley & Sons, New Jersey.
13. Weinberg, T. (2009), *The new community rules: Marketing on the socil web*, O'Reilly Media, Sebastopol.
14. Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC DOANH NGHIỆP LÀNG NGHỀ QUA MỘT SỐ CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING. NGHIÊN CỨU TẠI LÀNG NGHỀ BÁT TRÀNG

Ths. Đào Cao Sơn

Bộ môn Quản trị thương hiệu

TÓM TẮT

Xu thế hội nhập ngày một sâu rộng hơn vào nền kinh tế với mối quan hệ đa dạng giữa các quốc gia, giữa các tổ chức đã giúp các thương hiệu có thêm nhiều cơ hội học tập những kinh nghiệm quý giá trong quá trình phát triển nhưng cùng với đó thì cạnh tranh ngày một gay gắt và khốc liệt hơn bao giờ hết. Thêm nữa, khi người tiêu dùng ngày một thông minh hơn với những đòi hỏi đa dạng và phát triển không ngừng của mình thì việc tiếp tục nghiên cứu, tìm tòi, áp dụng những phương thức mới, tiết kiệm và hoàn toàn có thể đem lại hiệu quả như Digital Marketing trở nên vô cùng quan trọng để giúp các thương hiệu phát triển hơn, chiếm lĩnh được thị trường cũng như tâm trí khách hàng. Bài viết tập trung nghiên cứu một số vấn đề lý luận cơ bản về phát triển thương hiệu qua các công cụ Digital; đề cập đến thực trạng và đưa một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu qua các công cụ Digital marketing của các doanh nghiệp làng nghề truyền thống với nghiên cứu điển hình tại làng nghề truyền thống Bát Tràng.

TỪ KHÓA: *Thương hiệu, phát triển thương hiệu, làng nghề, Digital Marketing*

ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Hiệp hội Làng nghề Việt Nam, chỉ riêng thành phố Hà Nội hiện đã có khoảng 1.270 làng có nghề, trong đó là 244 làng nghề truyền thống với 47 nhóm sản phẩm khác nhau. Nhiều mặt hàng của các làng nghề, làng nghề truyền thống từ lâu đã được khách hàng trong và ngoài nước ưa chuộng do thể hiện được những nét văn hóa độc đáo, có giá trị thẩm mỹ, được sản xuất theo phương thức thủ công truyền thống đặc biệt là hàng thủ công mỹ nghệ. Tuy nhiên, những năm gần đây, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh những sản phẩm của làng nghề gặp rất nhiều khó khăn. Những giải pháp phát triển thương hiệu theo cách truyền thống, nâng cao khả năng cạnh tranh thông qua giá cả, phân phối và một số biện pháp xúc tiến vẫn tiếp tục được quan tâm nhưng để đem lại hiệu quả cho các doanh nghiệp, việc nghiên cứu, áp dụng các phương thức mới để tiếp cận và thuyết phục khách hàng là thực sự cần thiết. Đặc biệt, trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 như hiện nay, việc xây dựng, phát triển thương hiệu trong cần có những chiến lược, giải pháp tiết kiệm hơn, hiệu quả hơn, bền vững hơn. Digital Marketing tuy không còn là khái niệm quá mới mẻ nhưng để ứng dụng thành công cho các thương hiệu thì không phải là câu chuyện một sớm một chiều, nhất là với các doanh nghiệp làng nghề vốn còn tồn tại rất nhiều hạn chế.

KHÁI QUÁT VỀ DIGITAL MARKETING VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP LÀNG NGHỀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

Tại các làng nghề, hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh phổ biến nhất là hình thức hộ gia đình. Đây là đơn vị cơ bản nhất của sản xuất trong các làng nghề truyền thống với nguồn lao động chính là các thành viên trong gia đình, tận dụng sức lao động lúc nông nhàn. Tuy nhiên, những năm gần đây rất nhiều các doanh nghiệp làng nghề có quy mô vừa và nhỏ đã được đăng ký

và đi vào hoạt động. Theo Nguyễn Hữu Thắng (2010), “Doanh nghiệp làng nghề là những doanh nghiệp ra đời và hoạt động theo Luật Doanh nghiệp, nhằm chủ yếu sản xuất, kinh doanh các sản phẩm thủ công mỹ nghệ hoặc dịch vụ phục vụ sản xuất, kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ”. Còn những doanh nghiệp tại các làng nghề không sản xuất, kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ thì không phải doanh nghiệp làng nghề. Chẳng hạn như doanh nghiệp vận tải hành khách, doanh nghiệp thu mua, chế biến thóc, gạo...

Tại các làng nghề, những năm gần đây đã có nhiều mô hình hoạt động ra đời như các doanh nghiệp tư nhân, công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn thay thế cho mô hình sản xuất kinh doanh truyền thống đã không còn hiệu quả có từ nhiều thập kỷ trước. Mặc dù hầu hết là các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhưng hiện, các doanh nghiệp này rất quan tâm tới vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu. Thực tế, họ cũng có cơ hội tiếp cận và sử dụng một cách hiệu quả các công cụ truyền thông nói chung và công cụ Digital nói riêng trong phát triển thương hiệu nhưng nhận thức đúng đắn về phát triển thương hiệu và Digital Marketing còn là hạn chế của nhiều doanh nghiệp làng nghề hiện nay.

Tiếp cận về phát triển thương hiệu

Phát triển thương hiệu được nghiên cứu dưới nhiều góc độ khác nhau từ việc tạo ra một hệ thống nhận diện thương hiệu đồng bộ, nhất quán cho tới gia tăng các tài sản thương hiệu theo quan điểm khách hàng, tài chính. Tuy nhiên, một trong những tiếp cận phổ biến nhất về phát triển thương hiệu là của tác giả D. Aaker. Theo đó: “Phát triển thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng”. Phát triển thương hiệu, theo tiếp cận khách hàng là dựa trên các tài sản thương hiệu (Nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận của sản phẩm và những giá trị cảm nhận của thương hiệu, các liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu). Theo quan điểm này, thực chất của phát triển thương hiệu là phát triển các tài sản thương hiệu (brand equity) đặt trong mối quan tâm và nhận thức, đánh giá của khách hàng. Phát triển thương hiệu, được nhìn nhận theo cả chiều rộng và chiều sâu (nghĩa là phát triển và gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, về doanh nghiệp mang thương hiệu; làm tăng thêm mức độ bao quát, khả năng chi phối của thương hiệu với đối thủ cạnh tranh).



Hình 1. Các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu theo D.Aaker

Như vậy, phát triển thương hiệu là làm cho thương hiệu mạnh hơn cả về giá trị tài chính và khả năng chi phối thị trường, uy tín và những cảm nhận tốt đẹp gắn với sản phẩm, doanh nghiệp mang thương hiệu. Có rất nhiều hoạt động nhằm phát triển thương hiệu từ gia tăng chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ; các hoạt động mở rộng thương hiệu, tăng cường các hoạt động truyền thông thương hiệu cho tới các hoạt động nhượng quyền thương mại, cấp li xăng...

Digital Marketing trong phát triển thương hiệu

Theo số liệu thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam thì đến năm 2020, Việt Nam có 30 triệu người sử dụng Internet, chiếm khoảng 1/3 dân số. Khoảng 60 % dân số đang sử dụng dịch vụ di động. Tính đến đầu năm 2019 có tới 58 triệu người sử dụng mạng xã hội trên thiết bị di động. Bên cạnh đó, mặc dù dân số chỉ khoảng 97 triệu người nhưng Việt Nam có tới trên 143,3 triệu số thuê bao di động được đăng ký, trong đó có tới 45% đã đăng ký 3g&4g. Phần đông người dân Việt Nam, kể cả ở vùng sâu, vùng xa đã tiếp cận với điện thoại di động thông minh và truy cập vào Internet. Không ít người sử dụng 2-3 chiếc điện thoại cùng một lúc để phục vụ cho cuộc sống, cũng như công việc. Với những số liệu thống kê kể trên, có thể nhận thấy Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho Digital marketing.

Một số tiếp cận nổi bật về Digital marketing có thể kể đến như: Theo P. Kotler (2012) và Keller (2016): *“Digital marketing là quá trình lập kế hoạch sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”*. Lamberton và Stephen (2016): *“Digital marketing là tổng thể các chiến lược mà doanh nghiệp triển khai trên nền tảng CNTT trực tuyến nhằm tiếp cận người tiêu dùng và các bên liên quan, có tính tương tác cao, tập trung và có khả năng đo lường được*. Theo hiệp hội Digital Marketing Châu Á (ADMA) thì *Digital Marketing là việc sử dụng Internet như là một kênh cho hoạt động Marketing và truyền thông để tiếp cận người tiêu dùng”*.

Thực tế, bên cạnh các phương tiện truyền thông như quảng cáo truyền hình, quảng cáo qua báo chí, tạp chí thì những năm qua, nhiều doanh nghiệp đã dành sự quan tâm của mình cho các công cụ Digital Marketing bởi khả năng tiếp cận khách hàng nhanh chóng, tiết kiệm và có thể đánh giá được hiệu quả trong một thời gian ngắn thông qua các phương tiện kỹ thuật số. Trước những sự thay đổi trong phương thức làm Marketing với sự xuất hiện và phát triển nhanh chóng của công nghệ hiện đại thì việc nghiên cứu và tăng cường các vấn đề về Digital marketing có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Có thể dễ dàng nhận thấy những ưu điểm của các công cụ Digital marketing mang lại cho doanh nghiệp như khả năng tiếp cận khách hàng một cách chính xác hơn, trong thời gian ngắn, đo lường hiệu quả và quản lý nội dung dễ dàng nhưng nó lại không hoàn toàn đơn giản để nắm bắt và sử dụng một cách thuần thục, đặc biệt với các doanh nghiệp làng nghề ở Việt Nam. Nhiều khách hàng lớn tuổi, khách hàng khu vực nông thôn vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong tiếp cận thông tin qua các kênh Digital mà chủ yếu vẫn qua các công cụ truyền thống như TV, báo đài. Một số công cụ Digital Marketing cơ bản giúp các doanh nghiệp làng nghề phát triển thương hiệu của mình như: Website, mạng xã hội, quảng cáo hiển thị, email marketing ...

Để góp phần phản ánh thực trạng quá trình phát triển thương hiệu qua các công cụ Digital Marketing của các doanh nghiệp làng nghề, tác giả đã sử dụng các dữ liệu sơ cấp và

thứ cấp được thu thập từ doanh nghiệp và nguồn Internet. Từ đó, tác giả tiến hành phân tích, tổng hợp để chỉ ra những kết quả đạt được cùng những tồn tại trong quá trình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp làng nghề; đề xuất những giải pháp có tính khả thi với các công cụ Digital mà các doanh nghiệp có thể áp dụng để phát triển thương hiệu của mình trong thời gian tới. Đặc biệt, các dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trong khoảng thời gian từ tháng 3 năm 2019 đến tháng 10 năm 2019 bằng các phương pháp quan sát, sử dụng phiếu điều tra và phỏng vấn những nhân sự chủ chốt của 30 doanh nghiệp, cơ sở sản xuất và kinh doanh gốm sứ mỹ nghệ tại làng nghề truyền thống Bát Tràng. Nội dung khảo sát tập trung vào thực trạng nhận thức, đầu tư và việc sử dụng các công cụ Digital Marketing để phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp làng nghề.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀNG NGHỀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ VIỆT NAM QUA CÁC CÔNG CỤ DIGITAL MARKETING

Thực trạng nhận thức và đầu tư

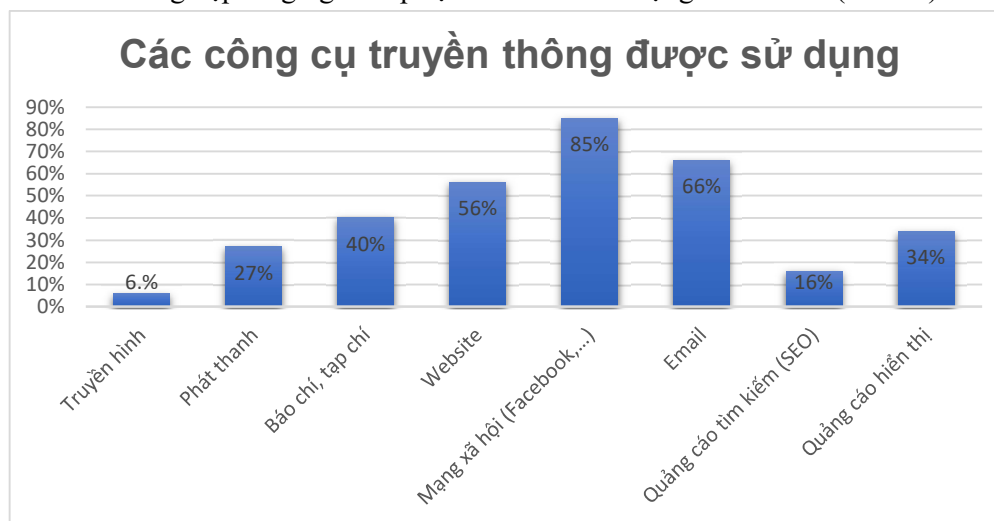
Qua thực tế điều tra của tác giả, đánh giá về tầm quan trọng của thương hiệu thì có tới 75% doanh nghiệp được khảo sát đánh giá là rất quan trọng, có khoảng 22% cho là quan trọng và chỉ 1% cho rằng thương hiệu không quan trọng. Phần lớn nhất trí rằng thương hiệu mạnh giúp tiêu thụ sản phẩm tốt hơn. Các doanh nghiệp tại làng nghề đồng ý về việc thương hiệu không chỉ là cái tên, mà đằng sau đó là chất lượng sản phẩm, những đặc trưng của hàng hóa, là hình ảnh và là tài sản của họ. Tuy nhiên, một số vẫn cho rằng chỉ cần tập trung vào phát triển sản phẩm và họ coi trọng công việc này hơn. Với nội dung phát triển thương hiệu, có tới 90% các cơ sở sản xuất kinh doanh được khảo sát đồng tình rằng để phát triển thương hiệu doanh nghiệp cần phải tăng cường các hoạt động truyền thông và việc sử dụng các công cụ Digital Marketing như Website, Email, Mạng xã hội ... là thực sự cần thiết trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và nguồn lực hạn chế như hiện nay. Trên 80% các doanh nghiệp nhận thức được rằng cùng với việc đa dạng các công cụ, cách thức truyền thông cần tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ. Tất cả những điều đó sẽ giúp họ phát triển thương hiệu của mình.

Với vấn đề đầu tư, phần lớn các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh gốm sứ Bát Tràng còn khá ngần ngại đầu tư cho phát triển thương hiệu nói chung. Đây là điểm yếu chung của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp làng nghề nói riêng. Đa số các cơ sở hoạt động chủ yếu dựa trên nguồn vốn vay, tình hình tài chính hạn hẹp. Thậm chí, với không ít các doanh nghiệp, để duy trì hoạt động đã là khó. Vì vậy, họ rất ngại tốn kém chi phí khi phải bỏ ra số tiền không nhỏ cho các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu khác. Qua khảo sát, đầu tư cho thương hiệu của các doanh nghiệp, các cơ sở sản xuất, kinh doanh gốm sứ Bát Tràng rất hạn chế, chủ yếu là chỉ từ 1-3% và cùng lắm là 5% doanh số. Các hoạt động truyền thông thương hiệu được đầu tư chủ yếu là các công cụ truyền thống như thiết kế các thành tố thương hiệu, tham gia hội chợ triển lãm trong nước, quảng cáo trên một số báo in, tạp chí, catalogue, tờ rơi và ấn phẩm của DN. Hầu như rất ít cơ sở sản xuất và kinh doanh thực sự đầu tư cho các hoạt động truyền thông trên Website, mạng xã hội và các công cụ Digital khác. Điều này cũng dễ hiểu vì với đặc thù là các cơ sở và DN nhỏ có tiềm lực tài chính không lớn để sử dụng đa dạng phương tiện quảng bá có chi phí tốn kém khác.

Về nhân sự cho phát triển thương hiệu nói chung cũng còn nhiều hạn chế. Hầu hết các cơ sở sản xuất kinh doanh hay thậm chí các công ty TNHH đều chưa có phòng ban, bộ phận chuyên trách nào cho hoạt động quản trị thương hiệu. Qua khảo sát, số cơ sở sản xuất, kinh doanh chưa có nhân sự chuyên trách cho công tác truyền thông thương hiệu chiếm khoảng trên 70%, đa số các đơn vị có thì chỉ sử dụng một nhân sự cho thương hiệu nhưng chủ yếu vẫn là công tác kiêm nhiệm của lãnh đạo, những người chủ cơ sở sản xuất, kinh doanh. Có tới 80% các doanh nghiệp trả lời rằng họ tự vận hành mọi hoạt động truyền thông trên các công cụ mà điển hình là Facebook, Website, Email marketing, ... Chi khoảng gần 20 % các doanh nghiệp được khảo sát còn lại là thuê ngoài, nhờ một bên cung ứng dịch vụ truyền thông để thực hiện công việc

Thực trạng sử dụng các công cụ Digital Marketing để phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp làng nghề Bát Tràng

Qua thực tế khảo sát tại các doanh nghiệp làng nghề, hiện có khá nhiều các công cụ truyền thông được sử dụng, từ truyền hình, phát thanh cho tới quảng cáo tìm kiếm hay mạng xã hội. Với các công cụ Digital Marketing thì mạng xã hội, email, website... là 3 công cụ được các doanh nghiệp làng nghề tiếp cận từ sớm và sử dụng nhiều nhất (Hình 2)



Hình 2: Một số công cụ truyền thông được sử dụng

Nguồn: Tác giả

Email. Email Marketing là một trong những công cụ marketing số được sử dụng sớm nhất. Các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp làng nghề nói riêng có thể sử dụng email để nghiên cứu thị trường, tìm hiểu các thông tin khách hàng và đặc biệt là trong hoạt động truyền thông, quảng cáo với chi phí thấp, có khả năng tiếp cận được nhiều khách hàng. Tuy nhiên, không khó khăn gì để nhận ra việc sử dụng công cụ này ngày càng kém đi hiệu quả bởi tình trạng sử dụng một cách “lạm dụng”, tràn lan khiến chúng trở thành “thư rác”. Từ những năm 2009, báo cáo thư rác của hãng bảo mật Symantec đã xếp Việt Nam nằm trong top những quốc gia phát tán thư rác nhiều nhất trên thế giới và từ đó đến nay, thứ hạng của Việt Nam liên tục tăng.

Việc gửi email quảng cáo của các doanh nghiệp làng nghề lại Bát Tràng cũng được khá nhiều doanh nghiệp thực hiện. Cụ thể qua khảo sát, 20/30 (trên 66%) các doanh nghiệp

trả lời có sử dụng Email để thực hiện quảng bá, chào bán cho sản phẩm của mình cũng như thực hiện việc trao đổi thông tin, mua bán với đối tác, khách hàng. Tuy nhiên, họ cũng nhận định được rằng, hiệu quả của việc quảng cáo qua email là không cao, tỷ lệ phản hồi từ phía khách hàng là rất thấp, thường chỉ những khách hàng có nhu cầu thực sự, quan tâm đến các sản phẩm thì họ mới phản hồi.

Website

Website là nền móng cho mọi chiến lược digital marketing. Việc sử dụng website giúp hình ảnh của các doanh nghiệp được quảng bá rộng hơn, giúp người tiêu dùng có thể tìm hiểu thông tin dễ dàng hơn nhờ vào việc tìm kiếm cũng như truy cập vào các website. Có 17/30 (56,67%) doanh nghiệp được khảo sát đã xây dựng website riêng để quảng bá thương hiệu của mình. Tuy nhiên, về hình thức và nội dung của phần lớn các website còn khá đơn điệu, không bắt mắt và đủ hấp dẫn để kích thích cũng như níu kéo khách hàng khi truy cập vào. Hầu hết các website chỉ mới dừng lại ở việc cung cấp các thông tin cơ bản về doanh nghiệp như địa chỉ, số điện thoại, lĩnh vực kinh doanh và giới thiệu thêm một số thông tin liên quan tới các mặt hàng, giá cả của họ. Tuy nhiên, các website của các doanh nghiệp cũng chỉ có tiếng Việt, làm cho khách hàng ngoài nước rất khó để tương tác. Thậm chí, có những nội dung mà người xem không thể truy cập vào được, hoặc truy cập nhưng lại không có bất cứ thông tin nào. Tất cả những điều này làm cho website chưa thực sự thu hút người xem dẫn đến tình trạng Web bị “bỏ hoang” hoặc hoạt động cầm chừng với lượng khách truy cập ít ỏi.

Mạng xã hội (Facebook, Youtube, Zalo, Instragram)

Theo báo cáo tổng quan hoạt động Digital Marketing tại doanh nghiệp Việt Nam năm 2019 thì trong số các hoạt động Digital Marketing hiện nay, quảng cáo qua mạng xã hội là hoạt động được họ thực hiện nhiều nhất. 92% doanh nghiệp sử dụng Facebook, theo sau là Youtube với 65%. Trong khi Instagram và Zalo chỉ có 20% và 27%, mặc dù Zalo khá phổ biến tại Việt Nam. Điều này cho thấy, Facebook có sức ảnh hưởng thực sự lớn buộc các doanh nghiệp ở trong mọi ngành nghề, lĩnh vực phải quan tâm nếu muốn phát triển thương hiệu của mình. Không nằm ngoài xu hướng đó, phần lớn các doanh nghiệp làng nghề ở Bát Tràng (90%) sử dụng công cụ mạng xã hội để truyền thông, phát triển thương hiệu của mình. Phổ biến nhất là Facebook, sau đó đến Youtube và Zalo. Instagram; 1 số mạng xã hội khác như Tik tok, Twister hầu như không được sử dụng.

Với công cụ mạng xã hội của các doanh nghiệp làng nghề ở Bát Tràng, số lượng các bài viết của các doanh nghiệp còn khá ít ỏi, tần suất đăng bài rất thưa thớt, nhiều hình ảnh, ngôn từ không được chọn lọc, không hấp dẫn được người xem, thời gian phản hồi chậm là tình trạng rất phổ biến với hầu hết các doanh nghiệp. Với nội dung là video thì còn hạn chế hơn nữa, cho dù thực tế hiện nay, video trực tuyến hiện được coi là một trong những hoạt động Digital Marketing phổ biến nhất tại Việt Nam. Theo báo cáo tổng quan hoạt động Digital Marketing tại Việt Nam thì video trực tuyến hiện đã được sử dụng với hơn 83% doanh nghiệp biến Youtube vượt Facebook trở thành nền tảng phổ biến nhất cho video trực tuyến. Tuy vậy, chỉ khoảng 20% các doanh nghiệp tại làng nghề Bát tràng đã thiết lập kênh riêng trên Youtube, video được biên tập 1 cách sơ sài mới chỉ dừng lại ở giới thiệu các sản phẩm. Tần suất đăng tải rất hạn chế, thậm chí kênh (channel) bị lãng quên sau một thời gian.

Quảng cáo tìm kiếm và công cụ khác

Các công cụ tìm kiếm mà người dùng Việt Nam đã quen thuộc như Google, Yahoo, Bamboo... tuy nhiên, phổ biến nhất và chiếm phần lớn thị phần thị trường tìm kiếm nói chung là Google và đây cũng chính là nơi được các doanh nghiệp thực hiện quảng cáo theo từ khóa nhiều nhất. Theo thống kê từ... hiện hơn 90% người sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin. Các thông tin người dùng tìm kiếm vô cùng đa dạng ở mọi ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Đây chính là cơ hội để các doanh nghiệp làng nghề sử dụng các “từ khóa” để dẫn đến trang web của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chỉ 5/30 (khoảng 16%) các doanh nghiệp có biết đến và thực hiện hình thức quảng cáo tìm kiếm.

Quảng cáo hiển thị

Đây chính là hình thức truyền thông rất phổ biến trên các Website Việt Nam. Các khẩu hiệu, biểu ngữ (banner), các nút bấm được đặt ở những vị trí bắt mắt, dễ nhìn thấy nhất của một website. Hình thức quảng cáo này càng sử dụng nhiều phương tiện truyền thông phong phú như hình ảnh động, âm thanh, video, ... Nếu người sử dụng tương tác với chúng (nhấp chuột hoặc chỉ rê qua), chúng lập tức mở rộng ra và để lộ thông tin bổ sung. Ngoài ra còn có các dạng hiển thị khác như Pops – up, quảng cáo trung gian (Interstitial Ads) ... hiện ra trong một thời gian ngắn khi người sử dụng muốn mở một trang web nào đó. Quảng cáo hiển thị có thể giúp doanh nghiệp theo đuổi khách hàng trong một thời gian dài bởi khi người dùng tiếp cận hình ảnh được quảng cáo trên các trang mạng, họ click vào hình ảnh và hình ảnh quảng cáo đó sẽ tiếp tục theo bạn khi bạn truy cập vào một trang khác. Các trang báo có lượng người truy cập lớn thường được các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính lựa chọn như Dân trí, Thanh Niên, VnExpress, ... tuy nhiên mức phí cao hơn so với các website khác. Một số kênh truyền thông Internet thế hệ web 2.0 xuất hiện cũng đã thu hút lớn lượng người truy cập cũng được các DN sử dụng để đăng tải nhạc, ảnh, phim, trò chơi trực tuyến... Khi người sử dụng chọn chế độ chơi nhạc, các hình ảnh, mẫu phim quảng cáo được ẩn hiện rất đa dạng từ các ô quảng cáo động chạy dọc cửa sổ trình duyệt đến việc sử dụng cả màn hình chơi nhạc để trình chiếu đoạn phim quảng cáo của doanh nghiệp. Mặc dù vậy, việc sử dụng quảng cáo hiển thị đối với các doanh nghiệp làng nghề gồm sứ Bát Tràng cũng còn rất nhiều hạn chế, hầu như không có sự xuất hiện ở các trang có lượng truy cập lớn.

Đánh giá chung về thực trạng phát triển thương hiệu qua các công cụ Digital marketing của các doanh nghiệp làng nghề Bát Tràng

Các doanh nghiệp làng nghề đã có những nhận thức cơ bản ban đầu về phát triển thương hiệu, biết đến và có sử dụng các công cụ Digital Marketing trong phát triển thương hiệu. Mặc dù còn nhiều khó khăn nhưng các doanh nghiệp làng nghề tại Bát Tràng cũng đã có những sự đầu tư cả về tài chính lẫn nhân sự cho các hoạt động phát triển thương hiệu nói chung và Digital Marketing nói riêng. Các doanh nghiệp cũng đã sử dụng một số công cụ Digital để quảng bá, phát triển thương hiệu của mình. Tuy rằng, tính chuyên nghiệp là một vấn đề cần nhiều thời gian để cải thiện nhất là đối với các doanh nghiệp làng nghề.

Tuy nhiên, tại hầu hết các doanh nghiệp làng nghề, không riêng gì Bát Tràng hiện nay thì Nguồn nhân lực với trình độ, kinh nghiệm và khả năng cập nhật những hiểu biết về Digital Marketing của các doanh nghiệp làng nghề còn có nhiều hạn chế cả về số lượng lẫn chất lượng. Hầu hết không có bộ phận chuyên trách về thương hiệu hay thậm chí là một nhân

sự chuyên trách cho các hoạt động Digital Marketing, dẫn đến tình trạng tự phát, thậm chí là “bỏ quên” các công cụ Digital Marketing mà doanh nghiệp đã sử dụng.

Ngân sách hạn hẹp của các doanh nghiệp làng nghề là tình trạng chung trong bối cảnh kinh tế khó khăn như hiện tại. Các cơ sở sản xuất kinh doanh tại hầu hết các làng nghề phần lớn là các doanh nghiệp nhỏ, hộ gia đình hoạt động manh mún nên gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn cũng như nguồn nhân lực được đào tạo bài bản về quản trị thương hiệu. Ngoài ra, từ yếu tố khách quan, khủng hoảng kinh tế thời gian qua cũng là nguyên nhân khiến tình hình về nguồn lực càng hạn chế hơn.

Các công cụ được sử dụng một cách tự phát, không theo một định hướng chiến lược bài bản khiến thương hiệu còn vô cùng mờ nhạt, thậm chí không được nhiều khách hàng biết tới. Trong nhận thức của nhiều doanh nghiệp, Digital Marketing nói chung vẫn còn rất mơ hồ. Hầu hết các kênh như Website, Email, mạng xã hội, SEO được sử dụng chưa thực sự hiệu quả. Hình thức và nội dung còn sơ sài, thiếu tính chuyên nghiệp trong xây dựng nội dung, thông điệp và các hình thức thể hiện từ hình ảnh, ngôn từ, video, cách thức phân phối, tương tác. Ngoài ra, các yếu tố khách quan khác từ cơ sở hạ tầng, máy móc, thiết bị, đường truyền Internet, điện thoại di động còn ở trình độ thấp, thiếu ổn định, tình trạng nghẽn mạng còn phổ biến ... cũng gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp khi muốn truyền tải những thông tin thương hiệu đến khách hàng.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

Nâng cao nhận thức vào đầu tư cho các hoạt động phát triển thương hiệu nói chung và Digital Marketing nói riêng

Về lâu dài, các doanh nghiệp cũng cần phải xây dựng cho mình một bộ phận hay ít nhất là những nhân sự chuyên biệt có chuyên môn cao để phụ trách các vấn đề về Digital Marketing nói chung và các hoạt động liên quan đến quá trình phát triển thương hiệu nói chung. Các doanh nghiệp làng nghề có thể kết hợp với chính quyền địa phương để tổ chức các lớp đào tạo, phổ biến kiến thức về xây dựng và phát triển thương hiệu, về Digital Marketing. Sự tham gia của các chuyên gia trong từng lĩnh vực tương ứng chắc chắn góp phần nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp, giúp họ thực hiện các hoạt động một cách bài bản, đúng đắn hơn, tiết kiệm được chi phí trong quá trình phát triển thương hiệu.

Thực tế, theo một khảo sát được thực hiện vào tháng 4/2018 bởi Mibrand Việt Nam cho thấy có tới 79,62% các tổ chức tự thực hiện hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu, do họ cảm thấy nghi ngờ chất lượng và chi phí thuê ngoài, khó khăn trong việc đo lường kết quả, chất lượng thực hiện các hoạt động digital marketing, từ đó dẫn tới chưa hài lòng với kết quả thu được. Tuy nhiên, các doanh nghiệp có thể kết hợp nguồn lực nội bộ và thuê ngoài Digital Marketing trong những tình huống cụ thể tùy vào mục tiêu và điều kiện của các doanh nghiệp. Ví dụ như trường hợp doanh nghiệp không có nhân sự chuyên môn về Digital Marketing hoặc hoạt động không đạt được hiệu quả như mong muốn, hay doanh nghiệp không có đủ kinh phí để xây dựng một bộ phận chuyên trách về thương hiệu.

Tiếp tục xây dựng và cập nhật các nền tảng kỹ thuật số

Để phát triển thương hiệu một cách có hiệu quả bằng các công cụ Digital, các doanh nghiệp cần tiếp tục xây dựng và hoàn thiện cho mình một nền tảng kỹ thuật số như các hình ảnh nhận diện thương hiệu về tên, logo, khẩu hiệu thương hiệu, màu sắc đặc trưng, các hình

ảnh, thông tin về sản phẩm của mình. Các yếu tố này đặc biệt quan trọng giúp khách hàng nhận biết, phân biệt được thương hiệu của mỗi doanh nghiệp trong môi trường số. Thêm nữa, công nghệ phát triển không ngừng và các công cụ Digital Marketing cũng không phải là ngoại lệ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần có một chiến lược rõ ràng để đảm bảo sử dụng một cách hiệu quả mỗi công cụ và duy trì được sự thống nhất khi sử dụng các công cụ khác nhau, tránh làm bối rối khách hàng.

Nâng cao chất lượng nội dung thông tin

Các doanh nghiệp cũng cần nâng cao chất lượng thông tin, cải thiện mức độ hấp dẫn và tính chuyên nghiệp của thông điệp truyền thông thông qua giao diện website chuyên nghiệp, thân thiện, hiện đại với người dùng. Các thông tin trên mạng xã hội cần được chọn lọc, kiểm duyệt kỹ càng trước khi đăng tải. Các hình ảnh, video phải có chất lượng sắc nét, âm thanh tốt không chỉ tạo tính chuyên nghiệp mà còn nâng cao uy tín của nguồn tin trực tuyến. Doanh nghiệp cũng cần tìm hiểu xem khách hàng cần những thông tin gì vì mỗi khách hàng có nhu cầu thông tin khác nhau. Ví dụ như khi khách hàng tìm kiếm từ khóa thì nhiều khả năng họ có nhu cầu thực sự về sản phẩm, và họ thấy các quảng cáo tìm kiếm, vì vậy họ thường nhấp chuột để xem thông tin chi tiết. Doanh nghiệp có thể chủ động theo dõi từ khóa mình chọn để điều chỉnh, thay đổi từ khóa cho chương trình quảng cáo nhằm đem lại hiệu quả cao.

Cần cập nhật thông tin mới, thường xuyên và kịp thời. Khi website, Fanpage và các mạng xã hội khác cập nhật thường xuyên, đăng tải những thông tin hữu ích, hấp dẫn và lôi cuốn sẽ thúc đẩy khách hàng đi đến quyết định mua hàng. Ngược lại, khi doanh nghiệp không cập nhật một cách thường xuyên, liên tục thì các công cụ không thể đem lại hiệu suất như mong đợi, điều này sẽ khiến tỷ lệ bỏ trang tăng, thậm chí khách hàng sẽ tiếp cận với công cụ và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Sử dụng linh hoạt, kết hợp các công cụ Digital Marketing trong phát triển thương hiệu.

Các doanh nghiệp có thể sử dụng đa dạng các công cụ để tiếp cận khách hàng. Từ email, mạng xã hội, website... Nhất là trong điều kiện về tài chính còn nhiều hạn chế, kinh phí eo hẹp, đưa ra quyết định tập trung vào công cụ nào trở thành một bài toán khó. Tăng cường quảng cáo trên các website để tạo ấn tượng với khách hàng và đưa thương hiệu tiếp cận với các khách hàng mới, tạo lập các tài khoản mạng xã hội để thu hút, giữ chân và củng cố khách hàng cũ là những cách đơn giản mà các doanh nghiệp có thể tiếp tục thực hiện. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu của công cụ này để sử dụng cho công cụ khác. Ví dụ như trên các mạng xã hội, thường có thông tin cá nhân của người sử dụng với đầy đủ các thông tin như giới tính, nghề nghiệp, sở thích, nhất là các địa chỉ email. Để có thể sử dụng tài khoản trên mạng xã hội, địa chỉ email phải có thực. Vì vậy, khi có nhiều người tham gia vào trang câu lạc bộ của doanh nghiệp trên mạng xã hội thì đây là nguồn dữ liệu quan trọng để người làm Marketing sử dụng Marketing bằng Email.

KẾT LUẬN

Quá trình duy trì, phát triển thương hiệu qua các hoạt động truyền thông của các doanh nghiệp làng nghề thời gian qua đã cho thấy nhiều tồn tại không chỉ trong cách thức lựa chọn và thực hiện hoạt động truyền thông với các công cụ truyền thông trực tuyến

(digital) mà còn nằm ngay ở những vấn đề căn cơ nhất là nhận thức và đầu tư. Thương hiệu hay Digital marketing là những lĩnh vực rộng lớn, phát triển không ngừng. Vì vậy, khó có thể giải quyết được những tồn tại trong một sớm, một chiều. Các doanh nghiệp làng nghề cần phối hợp đồng bộ nhiều giải pháp dựa trên việc nâng cao nhận thức, tư duy của chính mình cùng với sự hỗ trợ của các cơ quan ban ngành các cấp với những chính sách, hành động cụ thể, kịp thời.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động xã hội.
2. Hoàng Văn Châu, Phạm Thị Hồng Yến, Lê Thị Thu Hà (2007), *Làng nghề du lịch Việt Nam*, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh, *Phát triển bao bì và xúc tiến quảng bá hình ảnh thương hiệu cho hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ năm 2006.
4. Nguyễn Hữu Thắng (2010), *Phát triển làng nghề, doanh nghiệp làng nghề thủ công nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*
5. Trung tâm Internet Việt Nam (2019), Báo cáo tài nguyên Internet Việt nam 2019
6. <https://www.brandsvietnam.com/>
7. <http://www.vietcraft.org.vn>
8. <https://gomsubattrang.com/>

PHÁT TRIỂN E-LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

*Ths. Đoàn Ngọc Ninh
Bộ môn Logistics kinh doanh*

TÓM TẮT

Mặc dù khái niệm về logistics không còn mới mẻ ở Việt Nam hiện nay, tuy nhiên việc tìm hiểu, nghiên cứu về vấn đề này vẫn còn rất nhiều khoảng trống. Bài viết dựa trên nền tảng lý luận cơ bản về logistics, gắn với hoạt động kinh doanh theo hình thức trực tuyến. Bài viết đã đưa ra những lý luận cơ bản về logistics trong thương mại điện tử (e-logistics), trên cơ sở lý luận gắn với tình hình thực tế, tiềm năng phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam để đưa ra những giải pháp phát triển hoạt động này cho thương mại điện tử ở Việt Nam.

TỪ KHÓA: E-logistics, Thương mại điện tử, phát triển e-logistics....

1. GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử đang là lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng rất mạnh mẽ hiện nay, đặc biệt trong bối cảnh tình hình dịch bệnh lại càng chứng minh sự bùng nổ của thương mại điện tử. Đây thực sự là lĩnh vực rất tiềm năng và thu hút sự quan tâm lớn từ chính chủ, doanh nghiệp và các nhà sản xuất. Theo những điều kiện thuận lợi trên, thị trường TMĐT Việt Nam phát triển ổn định trong những năm gần đây và được kỳ vọng bứt phá trong tương lai. Theo Kantar Worldpanel (2019), thị trường thương mại điện tử Việt Nam vẫn thể hiện sức hút và tiềm năng phát triển rất lớn. Theo đó, tốc độ tăng trưởng của Việt Nam thuộc top đầu thế giới với con số ổn định 35%/năm, chỉ đứng sau Thái Lan và Malaysia nhưng dẫn trước những quốc gia phát triển công nghệ như Trung Quốc, Hàn Quốc. Đặc biệt sự đầu tư mạnh mẽ từ chính phủ về hạ tầng công nghệ thông tin, viễn thông và sự phát triển người dùng điện thoại thông minh đang là cơ hội rất lớn cho những bứt phá của thị trường này trong thời gian tới.

Để giải quyết bài toán hiện thực hóa các giao dịch điện tử, e-logistics đang là vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử hiện nay. Trên thực tế tại thị trường thương mại điện tử Việt Nam đã có nhiều tên tuổi lớn tham gia vào lĩnh vực e-logistics và đang ngày càng nhiều các đơn vị tham gia vào như Shipchung.vn, Giaohangtietkiem, Giaohangnhanh,... Ngoài ra, sự có mặt của dịch vụ vận chuyển theo yêu cầu (On-demand) – điển hình như Ahamove, kết nối xe tải dịch vụ với người dùng tương tự mô hình của Grab và Uber. Tất cả dịch vụ vận chuyển đã góp phần đẩy tốc độ quá trình luân chuyển hàng hóa, đáp ứng mong đợi của khách hàng, đồng thời tăng sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ mua sắm trực tuyến.

Tuy nhiên thực tế đây là một trong những nút thắt quan trọng trong việc hiện thực hóa các giao dịch điện tử một cách tiết kiệm chi phí, đẩy nhanh thời gian thực hiện đơn hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ. Những vấn đề này đang quyết định sự thành bại của các doanh nghiệp thương mại điện tử. Vì vậy bài viết dựa trên những nền tảng lý luận, tình hình thực tiễn và đề xuất giải pháp nhằm phát triển thị trường này tốt hơn trong thời gian tới.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ E-LOGISTICS

Để hiểu thuật ngữ logistics trong thương mại điện tử (e-logistics), cần hiểu rõ khái niệm logistics là gì? Có nhiều khái niệm khác nhau về logistics được tiếp cận theo cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Theo nghĩa rộng có thể hiểu logistics là *Logistics là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát một cách hiệu quả về mặt chi phí dòng lưu chuyển và phân dự trữ nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm, cùng những thông tin liên quan từ điểm khởi đầu của quá trình sản xuất đến điểm tiêu thụ cuối cùng nhằm mục đích thỏa mãn*

được các yêu cầu của khách hàng Đây là định nghĩa phổ biến và được nhiều người đồng tình hiện nay (Council of Logistics Management – CLM, 1991)

Theo nghĩa hẹp, logistics được hiểu như là các hoạt động dịch vụ gắn liền với quá trình phân phối, lưu thông hàng hóa và logistics là hoạt động thương mại gắn với các dịch vụ cụ thể.

Luật Thương mại Việt Nam năm 2005 (Điều 233), lần đầu tiên khái niệm về dịch vụ logistics được chính thức đưa vào luật, quy định “Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công đoạn bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan tới hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”. Như vậy, theo nghĩa hẹp, chỉ định nghĩa logistics trong phạm vi một số hoạt động cụ thể.

Như vậy, có nhiều cách tiếp cận khác nhau về logistics theo cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp, tuy nhiên theo cách hiểu nào thì logistics là một hoạt động mang tính hệ thống, chặt chẽ và liên tục từ điểm đầu tiên của dây chuyền cung ứng cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Logistics là quá trình xuyên suốt từ hoạch định, thực thi và kiểm soát dòng nguyên vật liệu, thành phẩm và bán thành phẩm từ điểm khởi đầu cho đến điểm tiêu dùng thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng. Quá trình tổ chức logistics là chuỗi các hoạt động nhằm tối đa hóa lợi ích về thời gian, không gian và độ tin cậy của dịch vụ trong quá trình cung ứng hàng hóa cho khách hàng.

Từ những khái quát căn bản logistics, có thể hiểu e-logistics có thể được hiểu là các hoạt động logistics cho hoạt động kinh doanh thương mại điện tử. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin hoạt động thương mại điện tử (e-commerce) ngày càng phát triển. Thay thế hoạt động thương mại truyền thống bằng những tiện ích ưu việt hơn. Với lợi ích của phân phối trực tuyến là không phụ thuộc vào thời gian và địa điểm cung cấp, do khách hàng có thể truy cập các thông tin về hàng hóa và kết nối giao dịch thông qua mọi thiết bị di động như máy tính cầm tay, sách điện tử, điện thoại di động... có khả năng truy cập Internet. Điều này giúp nhà bán lẻ hoặc nhà sản xuất liên hệ trực tiếp với khách hàng và đáp ứng mong muốn mua hàng của khách ngay lập tức và vào bất kỳ thời điểm nào. Đồng thời tạo ưu thế về giá và chi phí từ việc sản xuất, lưu kho, và phân phối ở mức chi phí thấp hơn. Chính vì vậy trong TMĐT các hoạt động logistics sẽ trở nên rất quan trọng và có một số đặc điểm cơ bản sau:

- E- logistics cho hoạt động thương mại điện tử với những đơn hàng nhỏ, số lượng đơn hàng lớn và biến động về đơn hàng cao. Khả năng dự báo số lượng đơn thấp vì vậy hoạt động logistics luôn luôn trạng thái sẵn sàng thay đổi thích ứng theo nhu cầu thực tế của thị trường.

- Phạm vi khách hàng trong thương mại điện tử là không giới hạn, vì vậy việc thực hiện đơn hàng đòi hỏi phải quản lý hoạt động e-logistics một cách tối ưu và tiết kiệm chi phí hơn. Hay nói cách khác hoạt động e-logistics trở nên phức tạp hơn hoạt động logistics truyền thống.

- Việc phối hợp hiệu quả các trung tâm logistics nhằm điều phối từ các nhà cung cấp, tập hợp, xử lý hàng hóa cho đến việc giao hàng hóa cho khách hàng cần linh hoạt hiệu quả và sẵn sàng đáp ứng những đơn hàng nhỏ và quãng đường xa.

- E-logistics cần được ứng dụng những công nghệ hiện đại từ khâu lưu kho, chuẩn bị đơn hàng, giao hàng và đánh giá sau giao hàng trong quy trình giao hàng hiệu quả.

- E-logistics cần xuyên suốt thông tin trong suốt quá trình thực hiện đơn hàng, kịp thời cập nhật tình trạng giao hàng và nhanh chóng nhất thực hiện đơn hàng theo yêu cầu của khách hàng.

- E-logistics thực hiện việc giao nhận linh hoạt, thanh toán minh bạch và chính xác đảm bảo độ tin cậy của dịch vụ cung ứng hàng hóa cho khách hàng trong kênh thương mại điện tử.

Trong bán lẻ truyền thống, giới hạn bán kính phục vụ thị trường (R) của nhà bán lẻ là nhân tố quyết định đặc điểm khách hàng và các nỗ lực cung ứng dịch vụ thì trong bán lẻ thương mại điện tử, thị trường được mở rộng không giới hạn. Một khách hàng ở VN có thể đặt mua một chiếc đồng hồ hay lọ hoa tại Mỹ qua website của sản phẩm, thông tin đơn hàng sẽ được truyền đi và chấp nhận với tốc độ gần như tức thời. Tuy nhiên, hàng hóa không thể có mặt ngay lập tức như thỏa thuận mua hàng điện tử mà vẫn cần vượt qua hàng nghìn km khoảng cách địa lý để đến tay khách hàng. Toàn bộ các hoạt động nhằm hỗ trợ việc di chuyển hàng hóa từ nơi cung ứng đến nơi tiêu dùng qua các giao dịch mua bán điện tử được gọi là hoạt động logistics cho thương mại điện tử.

Đặc thù của mô hình TMĐT là có độ phủ thị trường rộng, độ phân tán hàng hóa cao, quy mô nhỏ lẻ, tần suất mua lớn, mặt hàng đa dạng, thường yêu cầu thời gian giao hàng nhanh chóng, miễn phí và thu tiền tận nơi. Các dòng di chuyển hàng hóa lúc này mở rộng đáng kể về phạm vi, khoảng cách, tính phức tạp, nên hoạt động logistics TMĐT có những khác biệt rất lớn với logistics truyền thống, nếu không được tổ chức tốt thì hiệu quả của mô hình này sẽ giảm đáng kể.

3. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam được đánh giá có tốc độ tăng trưởng nhanh và khá ổn định trong khoảng 10 năm trở lại đây. Với tốc độ tăng trưởng trung bình từ 20% một năm, và dự báo trong thời gian tới nhiều chuyên gia cho rằng tốc độ tăng trưởng có thể lên đến 30% một năm. Thị trường thương mại điện tử rất nhiều tiềm năng khi xu hướng công nghệ ngày càng phát triển và thói quen mua sắm của người tiêu dùng có xu hướng thay đổi sang thương mại điện tử. Các yếu tố rất thuận lợi cho thương mại điện tử tại Việt Nam đó là cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin được cải thiện, số lượng người dùng internet và điện thoại thông minh rất lớn.

Đặc biệt, ngày 14/1/2019, Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công thương) đã ký kết hợp tác với Amazon Global Selling. Theo cục Xúc tiến thương mại hai bên đã thống nhất phối hợp thực hiện các nội dung chính như: hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam; trong đó ưu tiên cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tiếp cận thị trường thế giới với Amazon.com; phát triển thương hiệu của doanh nghiệp và hàng hóa Việt Nam trong môi trường thương mại điện tử của Amazon.com; chương trình đào tạo cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam về thương mại điện tử để xúc tiến thương mại, xuất khẩu hàng hóa và học kỹ năng bán hàng toàn cầu trên Amazon.com. Đây là cú hích khá lớn cho thị trường thương mại điện tử Việt Nam, hỗ trợ khá nhiều cho các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội lớn khi xuất khẩu hàng hóa xuyên biên giới. Cơ hội cho doanh nghiệp nhỏ Việt Nam có thị trường rộng lớn hơn, xóa bỏ các giới hạn về năng lực logistics khi xuất khẩu hàng hóa ra thị trường quốc tế, vì Amazon là tập đoàn thương mại điện tử hàng đầu.

Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tính đến năm 2016, đã có tới 32% doanh nghiệp thiết lập quan hệ kinh doanh với các đối tác nước ngoài thông qua kênh trực tuyến. Trong khi đó, 11% doanh nghiệp chọn tham gia các sàn thương mại điện tử và hoạt động website. Thị trường thương mại điện tử năm 2016 đã đạt mốc 4 tỷ USD và dự kiến có thể đạt mốc 10 tỷ USD. Với khoảng 45% dân số đã tiếp cận internet, 70% người sử dụng điện thoại thông minh.

Những con số trên có thể phản ánh một thị trường thương mại điện tử rất tiềm năng, cơ hội vô cùng lớn cho các doanh nghiệp, cá nhân có nhu cầu kinh doanh thương mại điện tử. Cũng theo Hiệp hội thương mại điện tử dự báo tăng trưởng thương mại điện tử trong những năm tới có thể lên tới 30% một năm.

Tuy nhiên những thách thức với thị trường thương mại điện tử là không nhỏ như thói quen tiêu dùng, hạn chế cơ sở hạ tầng internet và đặc biệt là hoạt động logistics cho thương mại điện tử còn rất yếu kém.

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN E-LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Ở Việt Nam, giao hàng thương mại điện tử được chia làm 2 mô hình riêng biệt. Nhóm thứ nhất là giao hàng có độ trễ nhất định, nhanh nhất từ 1-2 ngày đối với khách hàng ở TP.HCM và Hà Nội và 3-7 ngày trên toàn quốc.

Doanh nghiệp bán hàng sẽ gửi cho nhân viên giao hàng hoặc tại các điểm ký gửi, hàng sẽ được tập trung về kho của doanh nghiệp giao nhận rồi phân phối đến khách hàng. Đại diện các nhóm này gồm Viettel Post, VNPost, SF Express (Trung Quốc), Giaohangnhanh, LEX (Lazada Việt Nam), Giaohangtietkiem, Ninja Van, Giaohangso1... Nhóm thứ 2 là nhóm giao hàng tức thời, với thời gian giao trung bình từ 1-3 tiếng; nhân viên giao hàng sẽ đến cửa hàng doanh nghiệp lấy hàng và giao thẳng cho khách. Đại diện các nhóm này gồm AhaMove, Delivery Now, GrabExpress (Grab), UberShip (Uber).

Một trong những vấn đề khó khăn hiện nay đối với thương mại điện tử đó là làm thế nào để giải quyết bài toán dự trữ, vận chuyển và tổ chức giao hàng cho các đơn khác điện tử có nhiều biến động, đơn hàng quy mô nhỏ và phạm vi rộng. Nhằm phát triển thương mại điện tử cần chú trọng những vấn đề về tổ chức E-logistics như sau:

- Cải thiện hạ tầng E-logistics, đây là vấn đề lớn đòi hỏi không chỉ các doanh nghiệp thương mại điện tử mà cả các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội và chính phủ có chính sách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng này. Đầu tư nâng cấp hệ thống thông tin, giao thông, kho bãi và hệ thống phương tiện vận tải công cộng.

- Cải tiến quy trình E-logistics linh hoạt, hiệu quả. Ứng dụng công nghệ hiện đại trong việc phân loại hàng hóa, đóng gói và điều phối vận tải. Hiện nay những doanh nghiệp như Lazada, Sendo hay shopee đã có hệ thống phân loại hàng hóa, điều phối hàng hóa tuy nhiên còn nhiều hạn chế, tốc độ thời gian đáp ứng đơn hàng chưa cao.

- Liên kết chặt chẽ hơn giữa các nhà cung ứng dịch vụ e-logistics, đảm bảo nâng cao quy mô lô hàng trong một lần giao hàng có thể giúp giảm chi phí. Đây là điều rất khó bởi bản thân các doanh nghiệp đang cạnh tranh với nhau. Tuy nhiên dựa trên nguyên tắc “tranh hợp” tức là vừa cạnh tranh vừa hợp tác sẽ là điểm mấu chốt có thể giúp các doanh nghiệp e

– logistics có thể liên kết với nhau một cách hiệu quả giúp nâng cao hiệu quả thực hiện các đơn hàng điện tử, rút ngắn thời gian giao hàng và giảm chi phí.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. An Thị Thanh Nhân, Nguyễn Văn Minh, Nguyễn Thông Thái (2018) – Giáo trình Quản trị Logistics, NXB Thống kê
- [2]. Đoàn Thị Hồng Vân (2010), Logistics - Những vấn đề cơ bản, NXB Lao động - Xã hội.
- [3]. Đặng Đình Đào, Nguyễn Đình Hiếu (2011), Một số vấn đề phát triển hệ thống logistics ở nước ta trong hội nhập quốc tế, NXB Lao động
- [4]. Nguyễn Như Tiến (2006), Logistics: Khả năng ứng dụng và phát triển trong kinh doanh dịch vụ vận tải giao nhận Việt Nam, NXB Giao thông vận tải
- [5]. Lục Thị Thu Hường (2009) Quản trị hậu cần trong thương mại điện tử, Nhà xuất bản Thống Kê

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CHO CÁC DOANH NGHIỆP F&B TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ 4.0

*Ths Đào Thị Dịu
Bộ môn Quản trị thương hiệu*

TÓM TẮT

Bài viết của tác giả đề cập tới những lý thuyết cơ bản về thương hiệu, quản trị thương hiệu, những nghiên cứu liên quan thương hiệu của các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam. Dữ liệu sử dụng trong bài viết là dữ liệu thứ cấp, thông qua dữ liệu này, tác giả phân tích thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp F&B và ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đến hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp F&B. Từ đó đóng góp một vài gợi ý giúp các doanh nghiệp F&B tận dụng các công nghệ hiện đại để nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu tại doanh nghiệp.

TỪ KHÓA: *Thương hiệu, quản trị thương hiệu, cách mạng công nghệ 4.0, doanh nghiệp F&B.*

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Tổng quan tình hình nghiên cứu

Xây dựng và quản trị thương hiệu là hoạt động không thể thiếu tại các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có thể tạo ra lợi thế và định vị hình ảnh trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Đặc biệt trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ đang phát triển mạnh mẽ như hiện nay, việc quản trị thương hiệu thành công là chìa khóa giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường, ghi dấu ấn trong lòng khách hàng và công chúng.

Cho đến nay, đã có rất nhiều cuốn sách, bài viết đề cập đến hoạt động xây dựng và quản trị thương hiệu, đây chính là những gợi ý cho các doanh nghiệp trong hoạt động xây dựng và quản trị thương hiệu thành công. Dưới đây là một số tài liệu liên quan đến hoạt động xây dựng và quản trị thương hiệu:

1. Ailawadl, K; Keller, K (2004): “*Understanding retail branding: Conceptual insights and Research priorities*”, Journal of Retailing, Vol.80
2. David A.Aaker (1999), *Building Strong Brand*, Free Press, N.Y.
3. M.Herbert & G. Richard(2000). *Branding@The Digitalage*, Free Press, N.Y.
4. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao Động – Xã Hội
5. Lê Đăng Lãng (2012), *Quản trị thương hiệu cao cấp từ tầm nhìn chiến lược đến định giá*, NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh

Các tài liệu trên tuy đã chỉ ra những hoạt động tác nghiệp trong xây dựng và quản trị thương hiệu nhưng chưa phản ánh một cách khái quát hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp F&B trong thời đại công nghệ 4.0. Vì vậy, bài viết này tác giả sẽ tập trung tìm hiểu thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp F&B, đồng thời đưa ra những gợi ý giúp các doanh nghiệp F&B có thể quản trị thương hiệu thành công trong thời đại công nghệ 4.0 này.

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm thương hiệu và quản trị thương hiệu

Thương hiệu là thuật ngữ đã được nhắc đến từ rất lâu, tuy nhiên, hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều quan điểm khác nhau về thuật ngữ này. Trong bài viết này, tác giả tiếp cận thương hiệu dưới góc độ “ Thương hiệu là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng”. Nhóm các dấu hiệu được đề cập trong quan điểm này là (1) nhóm các dấu hiệu trực giác – tác động trực tiếp lên giác quan như tên thương hiệu, biểu tượng, biểu trưng, dáng cá biệt của hàng hóa, màu sắc, nhạc hiệu,..., vì tác động trực tiếp lên giác quan nên khả năng nhận biết và phân biệt trong tâm trí người tiêu dùng là khá cao; (2) nhóm các dấu hiệu tri giác – là những dấu hiệu có được khi khách hàng có sự trải nghiệm đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, đó chính là sự khác biệt hay vượt trội khi tiêu dùng sản phẩm, hoặc có thể là giá trị cá nhân của khách hàng khi dùng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Theo tiếp cận từ khoa học quản trị gắn với những đặc thù riêng của phạm trù thương hiệu, quản trị thương hiệu được hiểu là tập hợp các quyết định và hành động nhằm duy trì, bảo vệ và phát triển thương hiệu. Với quan điểm này, quản trị thương hiệu được đề cập cả trên khía cạnh tư duy chiến lược và cả trên khía cạnh thực tiễn triển khai trong các doanh nghiệp. Quản trị thương hiệu được đề cập ở đây không chỉ là quản trị các dấu hiệu mà quan trọng hơn nhiều là quản trị một tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp.

Các nội dung chủ yếu của quản trị thương hiệu

Như quan điểm tiếp cận về quản trị thương hiệu được nhắc tới ở trên, thì hoạt động quản trị thương hiệu bao gồm rất nhiều những quyết định và hành động liên quan đến việc tạo lập, bảo vệ và phát triển thương hiệu, theo đó có nhiều những nghiệp vụ cần được tư duy và thực hiện. Tuy nhiên, theo cách tiếp cận nội dung, có thể chia hoạt động quản trị thương hiệu thành một số nhóm nội dung cơ bản như sau:

(1) Quản trị thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu

Đây là hoạt động được đề cập đầu tiên trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu và nó đồng hành cùng với doanh nghiệp trong suốt quá trình phát triển của doanh nghiệp. Hoạt động thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm những nội dung cụ thể như: thiết kế tên thương hiệu và các thành tố khác của thương hiệu như biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, bao bì, sự thể hiện của các thành tố trên bao bì, thiết kế ấn phẩm, vật phẩm liên quan tới doanh nghiệp,...; triển khai đồng bộ các yếu tố nhận diện trong các điều kiện khác nhau và kiểm soát quá trình sử dụng, triển khai đối với hệ thống nhận diện thương hiệu.

(2) Quản trị rủi ro và hoạt động bảo vệ thương hiệu

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, luôn tiềm ẩn những nguy cơ rủi ro và rủi ro có thể xảy đến với thương hiệu bất kỳ xuất phát từ những nguyên nhân chủ quan và khách quan.

Nội dung của quản trị rủi ro thương hiệu thường được đề cập đến như:

Dự báo rủi ro thương hiệu và xây dựng kế hoạch phòng ngừa rủi ro theo từng giai đoạn và theo từng nhóm nghiệp vụ triển khai. Lường trước những rủi ro sẽ mang đến cho

doanh nghiệp những phương án né tránh tình huống có thể dẫn đến rủi ro, chủ động ứng phó nhằm hạn chế tối đa những tác động xấu và thiệt hại có thể xảy ra.

Để nhận dạng rủi ro các nhà quản trị thường dựa trên phân tích các báo cáo tài chính của từng thương hiệu theo thời gian, hoặc có thể nhận dạng qua các nhóm tác nghiệp được triển khai và kết quả đánh giá của chúng theo từng thời kỳ hoặc từng dự án.

Từ quá trình nhận dạng rủi ro đó, doanh nghiệp sẽ đưa ra các biện pháp dự kiến để có thể phòng ngừa và hạn chế thiệt hại có thể xảy ra.

Các hoạt động bảo vệ thương hiệu tại doanh nghiệp cần được lên kế hoạch ngay từ đầu để đảm bảo rằng thương hiệu ít bị chi phối và ảnh hưởng từ những tác động bên ngoài cũng như những sa sút từ bên trong doanh nghiệp. Nói đến hoạt động bảo vệ thương hiệu, doanh nghiệp không nên chỉ dừng lại ở việc tiếp cận dưới góc độ pháp lý mà cần tiếp cận cả dưới góc độ kinh tế và kỹ thuật. Ngoài việc tiến hành đăng ký bảo hộ các thành tố thương hiệu, thì doanh nghiệp nên thực hiện đồng thời các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài và chống sa sút thương hiệu từ bên trong.

(3) Quản trị truyền thông và hoạt động khai thác thương hiệu

Hoạt động truyền thông có thể chia thành 2 dạng thức: truyền thông nội bộ và truyền thông ngoại vi. Hoạt động truyền thông nội bộ được thực hiện trong nội bộ doanh nghiệp, bao gồm truyền thông theo chiều dọc và truyền thông theo chiều ngang. Mục đích của hoạt động truyền thông nội bộ là để giúp tạo môi trường tốt trong nội bộ doanh nghiệp, giúp xây dựng mối quan hệ, môi trường làm việc hiệu quả, nhân viên hiểu rõ về các chiến lược mà doanh nghiệp đang và sẽ triển khai, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông tới khách hàng và công chúng. Hoạt động truyền thông ngoại vi – truyền thông ra bên ngoài doanh nghiệp, bao gồm nhiều hoạt động, trong đó, chủ yếu nhất là hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng, hội chợ triển lãm và các hoạt động xúc tiến bán, hoạt động giao tiếp cá nhân của nhân viên và các thành viên khác trong doanh nghiệp với khách hàng và công chúng.

Hoạt động khai thác thương hiệu có thể bao gồm những nội dung sau: Xây dựng phương án khai thác qua hoạt động đầu tư, góp vốn; Hoặc thực hiện các hợp đồng nhượng quyền thương mại, chia tách – sáp nhập doanh nghiệp.

NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

1. Hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp F&B

1.1 Tổng quan thị trường F&B Việt Nam

Thị trường ngành F&B Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các cửa hàng kinh doanh dịch vụ. Hiện nay, cả nước có khoảng hơn 550.000 cửa hàng ăn uống, trong đó có tới 430.000 cửa hàng vừa và nhỏ, khoảng 7.000 quán ăn nhanh và hơn 22.000 cửa hàng café, quán Bar / Pub, số lượng nhà hàng phát triển bài bản và chuyên nghiệp lên tới hơn 80.000 cửa hàng.

Số liệu báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường Euromonitor, thị trường ngành F&B Việt Nam có tốc độ tăng trưởng khá cao, khoảng 18%/ năm trong giai đoạn từ 2014 – 2019. Doanh thu từ thị trường F&B Việt Nam năm 2019 tăng 34,3% so với năm 2018 (theo số liệu từ Statista). Điều này cho thấy tốc độ tăng trưởng ngành F&B đang rất tốt. Theo dự báo của các chuyên gia, tốc độ tăng trưởng này sẽ còn cao hơn nữa khi tầng lớp trung lưu tại Việt Nam tăng, đến năm 2023, doanh thu ngành F&B có thể đạt xấp xỉ 408 tỉ USD. Việc

tăng nhanh tầng lớp trung lưu – tăng lên khoảng 95 triệu người vào năm 2030 – sẽ tạo ra thị trường với sức mua rất lớn, đây là miếng bánh béo bở cho các doanh nghiệp F&B, bởi lẽ, tầng lớp trung lưu thường bao gồm những người có mức thu nhập ổn định, 30-40% thu nhập được chi cho thức uống và thực phẩm.

Xuất phát từ nhu cầu ưu tiên dùng sản phẩm organic cho những bữa ăn hàng ngày của người tiêu dùng nhằm đảm bảo tính an toàn, giàu dinh dưỡng, hương vị thơm ngon. Các doanh nghiệp F&B cũng đã có những lựa chọn xu hướng sống xanh của các thương hiệu để nâng cao chỉ số cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu của doanh nghiệp. Xu hướng kinh doanh nhà hàng tại Việt Nam theo đánh giá của Vietnam Report liên quan tới một số yếu tố sau: (1) Sự bùng nổ của các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, thân thiện với môi trường, (2) Niềm tin của khách hàng và công chúng dành cho thương hiệu thông qua những giá trị thực và câu chuyện thật của thương hiệu, (3) Việc ứng dụng Big Data vào trong quá trình sản xuất và phân phối hàng hóa.

Ngành F&B đang được đánh giá là một trong ba ngành có cơ hội phát triển nhất trong mấy năm trở lại đây.

1.2 Thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp F&B

Thị trường Việt Nam đang là thị trường tiềm năng cho ngành F&B phát triển bởi Việt Nam là nhóm nước có dân số rất trẻ, có khoảng 14.4 triệu người tiêu dùng Việt Nam thuộc thế hệ Gen Z (là những người được sinh ra trong giai đoạn 1994 – 2000), đây chính là nhóm đối tượng khách hàng chính ảnh hưởng đến sự tăng trưởng của ngành F&B. Với triết lý “ăn ngoài là lẽ sống” của Gen Z, họ không chỉ ăn ngoài vào những dịp đặc biệt, mà việc ghé thăm các địa điểm ăn uống đang trở thành trào lưu không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của thế hệ Gen Z. Số lượt ghé thăm các địa điểm ăn uống của Gen Z tại Việt Nam liên tục tăng nhanh trong các năm gần đây cho thấy tầm ảnh hưởng ngày càng lớn của Gen Z vào sự phát triển của thị trường F&B.

Tiềm năng phát triển lớn như vậy đã thu hút các nhà đầu tư trong nước và ngoài nước tham gia mở rộng thương hiệu tại thị trường Việt Nam, các thương hiệu có tên tuổi trong ngành F&B gia nhập thị trường Việt Nam có thể kể tới: The Coffee House, Gong Cha, TocoToco, KFC, Lotteria, Starbucks... Việc xây dựng và quản trị thương hiệu luôn là bài toán mà các doanh nghiệp F&B quan tâm hàng đầu, vì nó không chỉ giúp doanh nghiệp giảm sức cạnh tranh, thu hút khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp xác định rõ mục tiêu cũng như hướng phát triển doanh nghiệp mình trong từng giai đoạn cụ thể.

Các doanh nghiệp F&B đều nhận định rõ để cạnh tranh bền vững trong ngành F&B thì việc định vị thương hiệu một cách rõ nét là điều cần thiết. Chiến lược định vị của các doanh nghiệp F&B luôn tập trung tạo sự nổi bật của thương hiệu nhằm gây ấn tượng và tạo liên kết mạnh với khách hàng giúp khách hàng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu của doanh nghiệp một cách tốt nhất. Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu độc đáo, nổi bật là một trong những hoạt động tác nghiệp giúp chiến lược định vị đạt hiệu quả cao. Bộ nhận diện thương hiệu được đầu tư bài bản, bắt mắt không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp mà còn giúp doanh nghiệp khẳng định tính độc đáo, khác biệt, nâng cao hiệu quả khi giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng. Hệ thống nhận diện thương hiệu của Starbucks, McDonald's, FKC, TocoToco, The Coffee House,... cũng phần nào thể hiện rõ việc các doanh nghiệp F&B nhận thức rõ tầm quan trọng của hệ thống nhận

diện tới quá trình định vị thương hiệu của doanh nghiệp. Bên cạnh việc xây dựng bộ nhận diện nhất quán và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp F&B cũng đặc biệt quan tâm đến việc xác định cụ thể sản phẩm kinh doanh, mô hình kinh doanh, phân khúc khách hàng, thị trường mục tiêu để lựa chọn thương hiệu phù hợp nhất.

Các doanh nghiệp F&B đầu tư mạnh vào hoạt động truyền thông, đặc biệt là truyền thông online. Trong thời đại công nghiệp 4.0, việc xây dựng và phát triển các kênh truyền thông online là điều không thể thiếu. Cơ hội tiếp cận được với tập khách hàng tiềm năng thông qua các kênh truyền thông online khá hiệu quả. Đặc biệt, với tình hình dịch bệnh Covid 19 diễn biến phức tạp như hiện nay, những hệ lụy về kinh tế, xã hội ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Rất nhiều doanh nghiệp trong ngành F&B đã có những thay đổi linh hoạt trong việc thực hiện các chiến lược truyền thông online. Xuất phát từ thói quen sử dụng mạng xã hội của khách hàng mục tiêu, các doanh nghiệp F&B đầu tư mạnh vào hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội bằng (1) các chương trình khuyến mãi hấp dẫn cùng những hình ảnh món ăn ngon mắt; (2) sử dụng KOLs review về các món ăn tại cửa hàng, đây là cách thức khá phổ biến và mang lại hiệu quả cao cho các doanh nghiệp F&B; (3) đầu tư mạnh vào bao bì gửi tới khách hàng, cách này rất hiệu quả khi dịch vụ ship hàng online lên ngôi; (4) liên kết với các nền tảng giao hàng như Now, Shopee,... để tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng hơn. Song song với việc đẩy mạnh các hoạt động truyền thông online, việc duy trì hoạt động truyền thông nội bộ cũng là hoạt động truyền thông được các doanh nghiệp F&B lưu tâm.

Đối với hoạt động khai thác thương hiệu, thế mạnh của F&B chính là hoạt động nhượng quyền. Theo số liệu thống kê của Bộ công thương, trong 8 năm trở lại đây, có 137 thương nhân và 148 thương hiệu, nhãn hiệu nước ngoài đã được cấp phép vào thị trường Việt Nam. Trong số đó, 43,7% số thương vụ thuộc về lĩnh vực nhà hàng với 42 thương hiệu thuộc các ngành hàng thức ăn nhanh, cà phê, đồ uống, nhà hàng lẩu. Rất nhiều thương hiệu F&B nổi tiếng thế giới tham gia hoạt động nhượng quyền tại Việt Nam như: McDonald's, BBQ Chicken, Tuor Les Jour, Lotteria, KFC, Pizza Hut, Tocotoco, Caffè Bene,...

Sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang lại làn gió mới để thay đổi phương thức vận hành của ngành F&B. Việc ứng dụng công nghệ trong ngành F&B đã mang lại nhiều thuận lợi cho cả các doanh nghiệp F&B và người tiêu dùng. Việc sử dụng ví điện tử trong thanh toán online là một lựa chọn vô cùng đơn giản, nhanh gọn, tiết kiệm thời gian, được giới trẻ hưởng ứng cao. ZaloPay, ViettelPay, AirPay, Momo Wallet,... là những tên tuổi trong lĩnh vực ví điện tử tại Việt Nam. Xu hướng sử dụng các kênh truyền thông trong lĩnh vực ăn uống là cách tiếp cận khách hàng mục tiêu rất hiệu quả của các doanh nghiệp F&B. Việc lựa chọn quán ăn, món ăn trở lên đơn giản hơn bao giờ hết nhờ Foody, 5food, Lozi,... Các trang Hotdeal, iFind, Jamja,... là nền tảng giúp khách hàng và nhà hàng có thể tìm kiếm và đăng tin khuyến mãi một cách thuận lợi. Ngoài ra còn có hình thức giao thức ăn tận nơi thông qua Now, Go Food, Grab Food,... cũng là trào lưu được giới trẻ đón nhận nhiệt tình.

2. Cơ hội và thách thức của doanh nghiệp F&B trong thời đại công nghệ 4.0

Cơ cấu dân số trẻ với triết lý “ăn ngoài là lẽ sống” của thế hệ Gen Z, thị trường F&B Việt Nam được đánh giá là vẫn có cơ hội tăng trưởng cao trong tương lai. Ngành F&B tại Việt Nam sẽ phát triển theo một số xu hướng sau:

(1) Tăng cao nhu cầu sử dụng thực phẩm Organic: đây là xu hướng đã được định hình từ năm 2019. Xuất phát từ mong muốn tiêu dùng các thực phẩm an toàn cho sức khỏe, nhu cầu tiêu dùng dần chuyển hướng sang sử dụng các loại thực phẩm Organic. Mặc dù giá thành các sản phẩm Organic cao hơn so với thực phẩm thông thường nhưng sản phẩm hữu cơ vẫn có tiềm năng phát triển mạnh trong tương lai.

(2) Xu hướng phát triển các dịch vụ giao hàng tận nơi. Thay vì phải mất thời gian, chi phí đi lại để tới tận các nhà hàng hay cửa hàng tiện lợi để mua hàng, người tiêu dùng có thể sử dụng dịch vụ giao hàng tận nơi để hạn chế những nhược điểm này. Việc sử dụng dịch vụ giao hàng tận nơi còn là cơ hội thúc đẩy ngành dịch vụ liên kết phát triển.

(3) Sự kết hợp giữa ngành F&B với công nghệ cao như AI, blockchain, công nghệ robot,... mang lại những trải nghiệm tuyệt vời hơn cho doanh nghiệp F&B và người tiêu dùng.

(4) Xu hướng bùng nổ về thương mại điện tử cũng là một trong các xu hướng sẽ phát triển mạnh trong tương lai. Việc kết nối với người dùng thông qua thương mại điện tử sẽ mang lại hiệu quả cao trong quá trình cung ứng dịch vụ ẩm thực tới người tiêu dùng.

Những xu hướng phát triển ngành F&B được phân tích ở trên cũng chính là những cơ hội mà các doanh nghiệp F&B có thể tận dụng để phát triển thương hiệu của mình.

Bên cạnh những cơ hội mà các doanh nghiệp F&B có thể tận dụng được thì vẫn còn rất nhiều thách thức phải đối mặt trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay. Những thách thức lớn có thể kể đến như:

(1) Tốc độ đào thải của ngành F&B rất nhanh. Sức hấp dẫn của thị trường F&B Việt Nam trong những năm gần đây rất cao, do vậy, số lượng các doanh nghiệp trong ngành F&B cũng tăng trưởng không ngừng, miếng bánh thị phần được chia nhỏ cho rất nhiều doanh nghiệp.

(2) Khách hàng trở nên khó tính hơn trong quá trình tiêu dùng. Ngoài những nhu cầu cơ bản trong tiêu dùng là ăn no và ăn ngon thì chất lượng sản phẩm, dịch vụ phải phù hợp với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để sử dụng dịch vụ, ngoài ra, khách hàng còn mong muốn được trải nghiệm những dịch vụ khác biệt và vượt trội từ phía doanh nghiệp.

(3) Những vấn đề bất cập về nhân sự và tư duy quản lý trong giai đoạn sơ khai ban đầu cũng là một trong những khó khăn không nhỏ cho các doanh nghiệp F&B. Rất nhiều người tham gia vào thị trường F&B với tâm lý thích thì làm, không tuân theo bất kỳ quy trình bài bản nào, việc thiếu định hướng cũng như sự chuẩn bị kỹ các kỹ năng cần thiết dẫn đến những rủi ro trong quá trình kinh doanh, đặc biệt là khó khăn trong vấn đề hoạch định nguồn vốn, hiểu chưa đúng về nhu cầu của tập khách hàng. Hiện tại, ngành F&B Việt Nam đang bị thiếu hụt nguồn nhân lực. Nếu như trước đây, khi phỏng vấn nhân sự ngành F&B có những đòi hỏi khá cao về kỹ năng, kinh nghiệm, thì nay, những yêu cầu này chỉ là kiếm được đủ số nhân sự cần, vấn đề đào tạo sẽ được bổ sung sau. Nhân sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng như đội ngũ bồi bàn, phục vụ rất không ổn định. Doanh nghiệp mất thời gian và chi phí đào tạo cho đội ngũ này nhưng thường họ sẽ nghỉ việc sau một thời gian ngắn gắn bó với doanh nghiệp.

3. Một số gợi ý cho hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp F&B trong thời đại công nghiệp 4.0

Với cách mạng công nghiệp 4.0, mọi thiết bị đều được kết nối với internet, đây chính là cơ hội cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Mỗi doanh

nghiệp sẽ có những lựa chọn riêng, hướng đi riêng phù hợp với doanh nghiệp mình. Các công cụ truyền thông online được đánh giá là hiệu quả nhất cho các doanh nghiệp F&B trong thời đại công nghiệp 4.0 này. Một số xu hướng ứng dụng các công cụ truyền thông online các doanh nghiệp F&B có thể áp dụng để nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu:

(1) Messenger marketing: ngày nay, người tiêu dùng có thể tiếp nhận các thông tin về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp từ rất nhiều nguồn khác nhau, các thiết bị kết nối không dây là một trong các nguồn tiếp nhận thông tin hiệu quả vì nó vốn là vật bất ly thân với rất nhiều người. Vì vậy, việc sử dụng Messenger sẽ là cách hoàn hảo để tiếp cận người dùng khi mà xu hướng sử dụng các phần mềm nhắn tin online đang gia tăng nhanh chóng. Messenger marketing được sử dụng trên nền tảng mạng xã hội, thông qua những tin nhắn trên ứng dụng Facebook messenger.

(2) Email marketing: đối với ngành F&B Email marketing là công cụ quyền năng nhất, tỷ lệ quay lại của khách hàng trong ngành F&B khi sử dụng công cụ Email marketing là rất cao, chi phí bỏ ra cho công cụ này khá hợp lý. Để nâng cao hiệu quả của công cụ Email marketing, các email gửi đi nên đảm bảo đáp ứng một số tiêu chí như: Tiêu đề thu hút; Nội dung phải phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng riêng biệt; Giao diện mail bắt mắt, thân thiện với người dùng.

(3) Social media marketing: Công cụ này đang có sức ảnh hưởng lớn trong ngành F&B vì số lượng người dùng khổng lồ cũng như thói quen tiêu dùng qua mạng. Với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Youtube, Instagram, Lotus, Gapo,... các doanh nghiệp F&B sẽ có nhiều thuận lợi trong việc giới thiệu và quảng bá sản phẩm, dịch vụ của mình với công chúng thông qua các nền tảng đa kênh này. Thực hiện các chiến dịch Viral marketing, Influencer marketing trên Social Media giúp thương hiệu F&B dễ dàng tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu và tăng doanh số bán.

(4) Content marketing: doanh nghiệp F&B cần đầu tư và đẩy mạnh mảng content marketing nhằm hỗ trợ phát triển thương hiệu cũng như nâng cao doanh số bán hàng. Một số xu hướng Content marketing đang rất thịnh hành hiện nay các doanh nghiệp F&B có thể tham khảo để áp dụng: (1) Interactive content (nội dung tương tác) là xu hướng rất phù hợp với ngành nhà hàng, xu hướng này lấy trọng tâm là nội dung tương tác với khách hàng, xu hướng này được nhiều doanh nghiệp lựa chọn vì nó khiến người dùng hứng thú hơn với thương hiệu của doanh nghiệp tới hơn 80%, giúp ghi nhớ thông tin dễ dàng hơn; (2) Video marketing – có tới 80% người dùng truy cập vào internet sẽ quan tâm chủ yếu tới các video, trong đó có tới 90% người dùng chủ yếu chia sẻ video qua mạng xã hội, 87% các marketer sử dụng video trong các chiến dịch truyền thông; (3) Social influencer – khi kết hợp với các KOLs thì xu hướng này sẽ mang lại hiệu quả cao hơn gấp nhiều lần so với chiến dịch truyền thông, việc sử dụng các KOLs không chỉ giúp rút ngắn khoảng cách và tạo niềm tin cho người dùng mà còn giúp doanh nghiệp đẩy mạnh quảng bá thương hiệu, thông qua những chia sẻ, những video trải nghiệm của các KOLs có thể giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần một cách nhanh chóng và hiệu quả; (4) Tận dụng Platform social media đa dạng trên các nền tảng công nghệ như Instagram, Youtube, Tiktok, Lotus,...

Bên cạnh các công cụ truyền thông online kể trên thì việc liên kết với các thương hiệu khác cũng là một cách để doanh nghiệp F&B nâng cao hiệu quả của hoạt động quản trị

thương hiệu. Việc liên kết thương hiệu sẽ giúp sản phẩm của doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn, gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu cũng như doanh số bán hàng. Sự thành công của Pepsi hay Coca Cola khi liên kết với các thương hiệu đồ ăn nhanh như KFC, Lotteria,... là minh chứng cho sự thành công trong việc liên kết thương hiệu. Liên kết với các đối tác giao hàng online hoặc đặt chỗ trên thị trường F&B như các ứng dụng Now, Grabfood,... cũng là cách thức nâng cao hiệu quả của hoạt động quản trị thương hiệu tại doanh nghiệp F&B.

KẾT LUẬN

Từ những nội dung phân tích về hoạt động quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp F&B cho thấy các doanh nghiệp F&B Việt Nam đã có những cách thức tiếp cận và quản trị thương hiệu khá thành công. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành F&B, cũng như tốc độ đảo thái nhanh trong ngành thì việc các doanh nghiệp F&B cần tập trung nguồn lực và tinh thần cao hơn nữa là điều cần thiết. Các chiến lược thương hiệu cần thực hiện linh hoạt theo từng biến động của thị trường nhằm giúp doanh nghiệp đứng vững trước những biến động này. Sử dụng chi phí hợp lý, liên kết với các đối tác kinh doanh phù hợp, sử dụng thế mạnh của các công cụ truyền thông online sẽ là những cách thức giúp nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu tại doanh nghiệp F&B.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Đăng Lăng (2012), Quản trị thương hiệu cao cấp từ tầm nhìn chiến lược đến định giá, NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012), Thương hiệu với nhà quản lý, NXB Lao Động – Xã Hội
3. Website của Hội marketing Hà Nội <http://www.marketingvietnam.org/>
4. Website Tổng cục thống kê <http://www.gso.gov.vn>
5. Website <https://www.brandsvietnam.com>
6. Website <https://marketingai.admicro.vn/>
7. Website <https://fnbvietnam.vn/>

VẬN DỤNG CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CHO CÁC NGÂN HÀNG TRONG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

*Ths Nguyễn Thị Thanh Nga
Bộ môn Quản trị Thương hiệu*

TÓM TẮT

Bài viết đề cập đến những nghiên cứu có liên quan đến hoạt động truyền thông thương hiệu, truyền thông thương hiệu cho các ngân hàng và việc vận dụng những công cụ truyền thông cho ngân hàng trong kỷ nguyên số. Thông qua dữ liệu thứ cấp để đề cập đến những tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến lĩnh vực ngân hàng và việc vận dụng các công cụ mới để tiến hành hoạt động truyền thông thương hiệu. Loại dữ liệu được sử dụng trong bài là dữ liệu định tính, thông qua việc thu thập dữ liệu thứ cấp. Bài viết chỉ ra những tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đến ngành ngân hàng và từ đó để tìm ra các giải pháp truyền thông thương hiệu cho các ngân hàng trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0

TỪ KHÓA: *Thương hiệu, thương hiệu ngân hàng, cách mạng công nghiệp 4.0*

GIỚI THIỆU

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tất cả các lĩnh vực kinh tế, xã hội, trong đó có lĩnh vực ngân hàng. Nhìn vào những sản phẩm, dịch vụ mới dựa trên ứng dụng của cuộc CMCN 4.0 của các ngân hàng Việt Nam, có thể thấy, lĩnh vực ngân hàng là một trong những lĩnh vực có phản ứng năng động nhất về việc triển khai nghiên cứu và ứng dụng những thành quả của cuộc CMCN 4.0 như: Sử dụng dữ liệu lớn - Big data, ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào phục vụ khách hàng trong ngân hàng số, ứng dụng công nghệ điện toán đám mây, công nghệ Fintech trong thanh toán. Những công nghệ này không chỉ giúp cho ngân hàng giảm thiểu được chi phí giao dịch, vận chuyển, quản lý, đồng thời giúp các ngân hàng Việt Nam tiết kiệm được chi phí tài chính.

Vấn đề được đặt ra ở đây là, khi các ngân hàng chuyển hướng sang cung cấp thêm nhiều dịch vụ và dịch vụ gia tăng dựa trên ứng dụng của CMCN 4.0 thì việc xây dựng lợi thế cạnh tranh cho mỗi ngân hàng dựa trên các sản phẩm mới đòi hỏi các ngân hàng phải khẳng định được vị thế của mình dựa trên các sản phẩm dịch vụ mới đó. Vì vậy, đòi hỏi các ngân hàng cần phải xây dựng cho mình một chiến lược truyền thông hiệu quả trong bối cảnh các dịch vụ ngân hàng có những thay đổi và các công cụ truyền thông trong marketing 4.0 cũng có nhiều thay đổi. Bài viết này sẽ tập trung vào việc tìm ra giải pháp gợi ý cho các ngân hàng trong việc lựa chọn các công cụ truyền thông thương hiệu cho mình trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

TỔNG QUAN, CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tổng quan nghiên cứu

Để tìm ra giải pháp truyền thông thương hiệu hiệu quả cho các ngân hàng trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0, đã có một số những công trình nghiên cứu trong và ngoài nước

về xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0 được đăng tải trên các tạp chí chuyên ngành, sách tham khảo.

Dưới đây là một số sách tham khảo và bài viết bằng Tiếng Anh liên quan đến hoạt động này

1. Philip Kotler, Marc Oliver Opresnik, Kohzoh Takaoka (2017) “*21 st Century Marketing Digitalization and Transformation Through Innovation*”, Opresnik Management Cosulting

2. Philip Kotler, Piyjachart Isarabhakdee, *Branding 4.0*

3. Tsimonis G & Dimitriadis (2014) “*Brand strategies in social media*”, Marketing Intelligence and planning, Vol 32, 2014

Trong những năm gần đây, Việt Nam có một số công trình nghiên cứu liên quan đến xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ như:

1. An Thị Thanh Nhàn & Lục Thị Thu Hường (2014) “*Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*”, Nhà xuất bản Alpha Book

2. Vinalink, *Digital Marketing từ chiến lược đến thực thi*, NXB Riobook Việt Nam, 2019

Tuy nhiên, trong các bài viết, bài báo, các công trình nghiên cứu trên chưa đề cập đến việc làm thế nào để truyền thông thương hiệu một cách hiệu quả cho một ngành kinh doanh cụ thể nào trong bối cảnh sự tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Do đó, bài viết sẽ tập trung vào việc phân tích ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghệ tới lĩnh vực ngân hàng và những thay đổi của marketing 4.0 đến chiến lược truyền thông thương hiệu của ngân hàng. Từ đó đưa ra các giải pháp giúp các ngân hàng vận dụng các công cụ truyền thông thương hiệu một cách hiệu quả trong bối cảnh mới.

Phương pháp nghiên cứu

Loại dữ liệu: Định tính

Phương pháp thu thập dữ liệu: Bài viết chủ yếu thu thập các dữ liệu thứ cấp thông qua các bài báo khoa học được đăng tải trên các tạp chí chuyên ngành, mạng Internet... đề cập đến hoạt động xây dựng thương hiệu, sự phát triển và tác động của công nghệ số đến hoạt động này, ảnh hưởng của công nghệ số đến lĩnh vực ngân hàng

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Bài viết chủ yếu thu thập các dữ liệu thứ cấp

Nguồn cung cấp dữ liệu là cả bài báo khoa học được đăng tải trên các tạp chí chuyên ngành, mạng internet... đề cập đến hoạt động xây dựng thương hiệu, sự phát triển và tác động của cách mạng 4.0 đến xây dựng thương hiệu cho ngân hàng nói chung và với hoạt động truyền thông thương hiệu cho ngân hàng nó riêng. Quy trình thu thập dữ liệu thứ cấp như sau:

+ Rà soát các nguồn thông tin đại chúng: Tìm kiếm dữ liệu mới nhất trên các nguồn dễ tiếp cận như sách báo, tạp chí dưới dạng in ấn và trực tuyến.

+ Kiểm tra dữ liệu: Dữ liệu thu thập được từ các nguồn khác nhau sẽ được kiểm tra theo các tiêu thức về tính chính xác, tính phù hợp và tính thời sự. Sau đó, dữ liệu sẽ được đối chiếu và so sánh để có được sự nhất quán, thống nhất, đảm bảo nội dung phân tích có độ tin cậy cao.

+ Tập hợp và phân tích dữ liệu mục tiêu đã xác định: Sau khi đã tập hợp, sàng lọc, dữ liệu thứ cấp và chủ yếu được sử dụng để khái quát về tác động của cuộc cách mạng công

nghe 4.0 đến lĩnh vực tài chính ngân hàng, nhận thức và thực trạng áp dụng các công cụ truyền thông của marketing 4.0 trong lĩnh vực ngân hàng.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Cơ sở lý thuyết của đề tài

Tiếp cận về thương hiệu

Trong thế giới kinh doanh, thương hiệu là một phần quan trọng của chiến lược marketing. Theo đó thương hiệu được hiểu là *“Tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính và cảm tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, dần tạo dựng qua thời gian và chiếm một vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng”* (Murphy, 1998) hay theo một khái niệm về thương hiệu mà được nhiều học giả, nhà nghiên cứu... đồng tình và sử dụng trong các công trình nghiên cứu, bài viết về thương hiệu thì *“Thương hiệu là một hoặc một tập hợp những dấu hiệu nhằm phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp khác nhau, là hình tượng về sản phẩm và dịch vụ trong tâm trí khách hàng và công chúng”* (PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh 2009). Qua các cách tiếp cận trên liên quan đến thuật ngữ thương hiệu có thể thấy rằng, cấu thành nên thương hiệu sẽ bao gồm nhiều yếu tố khác nhau trong đó ” một hay một tập hợp các dấu hiệu” được chia làm hai nhóm dấu hiệu chính bao gồm: Nhóm dấu hiệu trực giác (tác động trực tiếp lên các giác quan): tên thương hiệu, biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, kiểu dáng cá biệt của bao bì, sản phẩm, màu sắc... Nhóm dấu hiệu tri giác: cảm nhận về sự an toàn, tin cậy khi tiêu dùng sản phẩm, giá trị cá nhân khi tiêu dùng sản phẩm, hình ảnh về sự vượt trội khác biệt...

Ngày nay, thương hiệu có vai trò rất quan trọng đối với các doanh nghiệp, để có thể đạt được những lợi thế trên thị trường và phát triển doanh nghiệp một cách có chiến lược, bài bản, các doanh nghiệp đều cần xây dựng cho mình những thương hiệu và biến nó trở thành các thương hiệu mạnh. Trong các doanh nghiệp, thương hiệu có vai trò như: Thương hiệu giúp tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí khách hàng, thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và công chúng, thương hiệu giúp phân đoạn thị trường và tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm, thương hiệu giúp thu hút đầu tư.

Thương hiệu ngân hàng

Ngân hàng được biết đến như một định chế tài chính với hoạt động tiền thân là làm đại lý thanh toán, nhận, giữ hộ và cho vay. Cho tới nay, nó được xem là những hoạt động xương sống của một ngân hàng. Điều đó có nghĩa là một ngân hàng chỉ có thể hoạt động được nếu như có những khách hàng tin tưởng gửi tiền vào các ngân hàng và tạo lập các quan hệ giao dịch. Từ đó người ta đặt ra một câu hỏi là tại sao khách hàng lại chọn ngân hàng này mà không chọn ngân hàng kia để gửi tiền và đặt quan hệ giao dịch? Câu trả lời ở đây đó là thương hiệu sẽ quyết định sự lựa chọn. Một thương hiệu ngân hàng tốt là một thương hiệu có uy tín, được sự tin cậy của nhóm khách hàng mục tiêu. Xuất phát từ vấn đề trên nhiệm vụ đặt ra đối với các ngân hàng đó là phải tạo ra được sự gắn bó chặt chẽ giữa ngân hàng với các khách hàng mục tiêu của mình và biến họ thành những khách hàng trung thành.

Xây dựng thương hiệu là quá trình giúp phân biệt hàng hóa dịch vụ cũng như sự khác biệt của doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Do đó, quá trình tạo dựng thương hiệu cho doanh nghiệp nói chung và cho ngân hàng nói riêng bắt đầu từ việc xây dựng cho có một hệ thống nhận diện thương hiệu để giúp cho quá trình nhận biết của khách hàng được dễ dàng hơn, bao gồm các thành tố của thương hiệu như: Đặt tên, thiết kế logo, đưa ra câu khẩu hiệu... Tuy nhiên việc xây dựng thương hiệu mà chỉ dừng ở việc thiết kế cho thương hiệu một hệ thống nhận diện thương hiệu là chưa đủ. Ngày nay, thương hiệu được coi là một yếu tố về lợi thế cạnh tranh trong dài hạn của ngân hàng và do đó thương hiệu được coi là một nhân tố mang tính chiến lược. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu cho các ngân hàng còn là những hoạt động nhằm gia tăng mức độ nhận biết, gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng từ đó có thể tạo dựng và củng cố lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu của mình chủ yếu thông qua các hoạt động truyền thông. Đặc biệt trong bối cảnh của cuộc CMCN 4.0 thì những sản phẩm, dịch vụ mới của các ngân hàng có rất nhiều thay đổi, cùng với đó là các công cụ truyền thông mới trên môi trường Internet đòi hỏi các ngân hàng phải có những chiến lược vận các công cụ truyền thông mới sao cho hiệu quả.

2. Ảnh hưởng của cuộc cách mạng 4.0 đến lĩnh vực ngân hàng

Những công nghệ đặc trưng của cuộc CMCN 4.0 ảnh hưởng đến lĩnh vực ngân hàng

Những công nghệ mới điển hình của cuộc CMCN 4.0 bao gồm: Blockchain, Big Data, robot tự động đã đem lại sự thay đổi đáng kể trong việc thay đổi cách thức cung ứng dịch vụ của các ngân hàng, có ảnh hưởng to lớn đến hoạt động tài chính, ngân hàng tiên tiến của các nước trên thế giới trong đó có Việt Nam.

Blockchain được nhiều ngân hàng nghiên cứu và ứng dụng trong các ngân hàng để tạo ra những giao dịch nhanh hơn, tiết kiệm chi phí hơn và đặc biệt là đảm bảo sự an toàn và minh bạch. Trong các ngân hàng, Blockchain đóng vai trò như một cuốn sổ lớn cho tất cả các giao dịch mà cuốn sổ này có khả năng chia sẻ thông tin dữ liệu minh bạch theo thời gian, tiết kiệm không gian lưu trữ và bảo mật cao. Blockchain là công nghệ lưu trữ và truyền tải thông tin bằng các khối được liên kết với nhau và mở rộng theo thời gian. Mỗi khối chứa đựng các thông tin về thời gian khởi tạo và được liên kết với các khối trước đó, Blockchain trong lĩnh vực ngân hàng, các bên tham gia chỉ cần xây dựng một mạng sổ cái chia sẻ tất cả với thông tin giao dịch, khi một thành viên chia sẻ thông tin thì tất cả các thành viên còn lại được phép xem, đọc.

Robot tự động trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được áp dụng trong ngân hàng với hình thức tự động hóa quy trình bằng robot software – Robotic process automation viết tắt là RPA được thiết kế để tự động hóa các quy trình, giúp cho việc quản lý, tìm kiếm thông tin, dữ liệu, xử lý các giao dịch và giao tiếp với các hệ thống số khác, được thực hiện một cách nhanh chóng, hiệu quả và thống nhất. Cụ thể, nhân viên ngân hàng sẽ biết được thông tin ở đâu và có thể truy cập thông tin đó chỉ bằng một nút bấm nhờ vào phần mềm robot đang chạy ẩn. Việc sử dụng RPA có thể tạo ra một môi trường minh bạch hơn khi dữ liệu cho từng giao dịch được ghi lại, phân loại và lưu trữ một cách dễ dàng và nhanh chóng để tìm kiếm và xem lại bất cứ lúc nào theo yêu cầu.

Trong các thành quả của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, có thể nói dữ liệu lớn, Big data được quan tâm và ứng dụng nhiều hơn cả đối với cả các cơ quan quản lý như ngân hàng trung ương và các định chế tài chính. Các nguồn dữ liệu lớn mới có thể hỗ trợ cho các dịch vụ như các nguồn dữ liệu từ các sàn giao dịch, các giao dịch thanh toán bằng thẻ tín dụng, dữ liệu ngân hàng di động, các hồ sơ liên quan đến giao dịch thanh toán bằng thẻ tín dụng, dữ liệu ngân hàng di động, các hồ sơ liên quan đến các hệ thống thanh toán tiền mặt, thanh quyết toán chứng khoán, thanh toán bù trừ và phái sinh cũng như các giao dịch thương mại và bán lẻ. Big Data có thể hỗ trợ các ngân hàng trung ương trong việc nắm bắt những chuyển động theo thời gian thực của nền kinh tế cũng như đưa ra những chỉ số cảnh báo sớm để giúp ích cho việc xác định các bước ngoặt của chu kỳ kinh tế.

Áp dụng thành quả của cách mạng công nghệ 4.0 trong ngành ngân hàng tại Việt Nam

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã làm thay đổi cấu trúc, phương thức hoạt động và dẫn tới việc hình thành và cung cấp nhiều dịch vụ tài chính mới như: M-POS, Internet banking, Mobile banking, công nghệ thẻ chip, ví điện tử... tạo thuận lợi cho người dân trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng hiện đại và tiết kiệm được chi phí giao dịch. Môi trường mạng Internet cho phép giao dịch giữa khách hàng và ngân hàng không cần phải gặp trực tiếp để hoàn tất giao dịch, từ đó tiết kiệm được thời gian và chi phí giao dịch.

Việc áp dụng trí tuệ nhân tạo, big data sẽ làm dịch chuyển mô hình hoạt động của ngân hàng từ ngân hàng truyền thống sang ngân hàng số, làm dịch chuyển kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ ngân hàng truyền thống từ các chi nhánh, quầy giao dịch, ATM vật lý sang các kênh số hóa, giúp tương tác khách hàng nhiều và hiệu quả hơn, thay đổi mô hình kinh doanh, quy trình nghiệp vụ, cấu trúc sản phẩm, dịch vụ theo hướng số hóa. Các ngân hàng có thể đem lại những tiện ích và trải nghiệm mới mẻ cho khách hàng, việc áp dụng công nghệ cũng góp phần làm đơn giản hóa các quy trình thủ tục, giấy tờ. Việc sử dụng các kênh phân phối, tiếp cận người dùng trên nền tảng số, các điểm tiếp xúc với khách hàng qua ứng dụng điện thoại thông minh, mạng xã hội... và ứng dụng các công nghệ số giúp ngân hàng cải thiện hiệu quả vận hành hệ thống nội bộ tối ưu hóa quy trình nghiệp vụ, các ngân hàng có thể nâng cao khả năng quản trị quan hệ khách hàng, giúp ngân hàng hiểu biết sâu sắc hơn về thói quen, sở thích khách hàng để cung ứng dịch vụ phù hợp, hỗ trợ quản lý rủi ro.

Có thể nói, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là một thành tựu quan trọng giúp các ngân hàng trong nước phát triển, bắt kịp trình độ của các ngân hàng tiên tiến trong khu vực và trên thế giới, tuy nhiên nếu những ngân hàng không biết tận dụng những lợi thế này, sẽ trở nên tụt hậu trong cuộc cạnh tranh.

Những sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mới ứng dụng thành tựu của cuộc CMCN 4.0

Để phát triển các thương hiệu của mình, thì việc làm cần thiết của các ngân hàng là phải tạo ra được những dịch vụ độc đáo, tạo cho mình lợi thế cạnh tranh trong số rất nhiều các ngân hàng hiện nay, thực tế cho thấy những ngân hàng không đưa ra được các dịch vụ ứng dụng của ngân hàng số sẽ bị tụt lại phía sau. Có thể kể đến một số dịch vụ tiêu biểu của các ngân hàng thương mại Việt Nam thời gian qua như:

Gói dịch vụ ebanking: Internet banking, SMS banking, mobile banking được triển khai bởi hầu hết các thương mại, những lợi ích nó mang lại bao gồm những tính năng cơ bản như:

chuyển tiền, tra cứu tài khoản, bên cạnh đó, ebanking có thể hoạt động như một ví điện tử với những dịch vụ như: nạp tiền điện thoại, thanh toán hóa đơn, thanh toán dư nợ thẻ tín dụng, mua hàng trực tuyến, đặt lịch hẹn với khách hàng. Đặc biệt, một tính năng chỉ có trên e-banking là thanh toán tiền mua vàng, khách hàng cũng có thể scan mã QR code trên sổ tiết kiệm để phân biệt thật giả. E –banking chấp nhận các biện pháp bảo mật như vân tay, Face ID...đem lại tính bảo mật cao và tiện ích cho khách hàng.

Có một số ngân hàng ví dụ như TP Bank đã mở dịch vụ Livebank có thể lắp đặt di động linh hoạt trên nhiều địa điểm và cung cấp nhiều dịch vụ cho cơ bản gần như một ngân hàng như mở thẻ ATM tại chỗ, nhận tiền gửi, rút tiền bằng thẻ, chứng minh nhân dân, hộ chiếu, vân tay với công nghệ biometrics giúp tăng cường tính bảo mật. Các quy trình vận hành hoàn toàn tự động cùng công nghệ OCR tự động chuyển hình ảnh từ các bản scan thành trên chữ các đơn đăng ký giúp khách hàng tiết kiệm thời gian hơn so với giao dịch tại quầy.

Ngân hàng VP Bank lại nổi bật với ngân hàng số VPBank Dream là ứng dụng dễ đăng ký, dễ trải nghiệm và có thể sử dụng bất cứ lúc nào chỉ cần có internet. Chỉ bằng việc click, khách hàng có thể tiếp cận dễ dàng được các các dịch vụ ngân hàng như: thẻ tín dụng, tài khoản tiết kiệm và vay tiền. VPBank dream được triển khai trên cả phiên bản website và ứng dụng di động. Ngoài ra, VPBank còn nghiên cứu áp dụng dữ liệu lớn Big Data để xây dựng cơ sở dữ liệu nhằm thực hiện việc nghiên cứu hành vi, nắm bắt xu hướng lựa chọn của khách hàng và xu thế của thị trường.

Ngân hàng MB thì triển khai kho dữ liệu tập trung và công cụ báo cáo quản trị - data warehouse giúp ngân hàng xây dựng nên tảng dữ liệu và công nghệ mạnh, đáp ứng các yêu cầu về thông tin, dữ liệu, đồng thời nâng cao hoạt động quản lý giám sát và quản trị rủi ro.

Sacombank đưa ra sản phẩm Mcarrd - ứng dụng giúp quản lý toàn diện thẻ Sacombank và giao dịch không cần thẻ. Quyết mã QR – giao dịch không cần thẻ; rút tiền tại tất cả các ATM Sacombank trên toàn quốc. Chuyển khoản trong hệ thống đến thẻ/ tài khoản Sacombank hay quản lý toàn diện Sacombank.

Vietcombank chứng tỏ mình là một trong những ngân hàng đi đầu về áp dụng công nghệ trong lĩnh vực ngân hàng khi sở hữu một loạt các sản phẩm tiêu biểu như VCB iB@nking, VCB mobileB@nking, VCBPAY, VCB- SMSB@nking... Ngoài các tính năng truyền thống như chuyển tiền, thanh toán online, nạp tiền điện thoại, các ứng dụng điện tử trên của VCB còn có các tiện ích khác như trích nợ tự động, đặt vé tàu, thanh toán qua mã QR, tiết kiệm tự động.

Ngoài ra có thể kể đến rất nhiều dịch vụ dựa trên ứng dụng công nghệ số của các ngân hàng khá. Có thể nói rằng, trong thời buổi ngày nay, việc ứng dụng các thành tựu của cuộc cách mạng 4.0 đã tạo ra được những lợi thế cho các ngân hàng, giúp cho họ đạt được lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh kinh doanh mới. Từ đó giúp cho doanh nghiệp phát triển được thương hiệu của mình.

3. Truyền thông thương hiệu cho các ngân hàng trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0

Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu cho các ngân hàng trên các phương tiện mới

Hệ thống nhận diện thương hiệu được hiểu như một tập hợp các yếu tố cấu thành nên thương hiệu như: tên, biểu tượng, biểu trưng, câu khẩu hiệu, màu sắc... của thương hiệu trên các môi trường khác nhau và trên các phương tiện khác nhau, các yếu tố này phải được triển khai một cách đồng bộ và nhất quán. Có thể nói hệ thống nhận diện thương hiệu chính là bộ mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm. Nó chính là cái để giúp cho doanh nghiệp phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp khác.

Ngày nay, bên cạnh các phương tiện truyền thống như hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch, trụ sở, ấn phẩm của ngân hàng, giấy in tiền đề, card, catalogue, các văn phòng phẩm... thì nhận diện của các ngân hàng còn được thể hiện trên các phương tiện mới như: website, ứng dụng điện thoại... cho nên các ngân hàng cũng cần chú trọng đầu tư việc thiết kế và triển khai hệ thống nhận diện của mình trên các phương tiện hiện đại. Mấu chốt của việc áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu trên các phương tiện mới đó là hệ thống nhận diện vừa phải đảm bảo tính nhận diện chung của toàn hệ thống nhưng cũng phải thể hiện được các tính riêng, đặc biệt là tính hiện đại của nhận diện thương hiệu trên các phương tiện mới đó



Hình 3.1: Nhận diện của các ngân hàng trên các phương tiện mới
Vận dụng những phương tiện truyền thông mới cho các ngân hàng

Bên cạnh những công cụ truyền thông phổ biến như quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp thì ngày nay các ngân hàng hoàn toàn có thể sử dụng những công cụ truyền thông online để tiếp cận và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với công chúng. Những công cụ truyền thông online mà các ngân hàng có thể sử dụng như:

Email và sms marketing: Công cụ này là cách mà ngân hàng có thể phản hồi ngay khi khách hàng để lại địa chỉ email để nhận thông tin tư vấn, căn cứ vào từng email để quyết định nội dung email sẽ gửi tiếp sau. Hệ thống gửi email tự động có thể nhận biết được khách hàng đọc email khi nào, trong khi đọc họ click vào đường link nào. Phản hồi email nhanh chóng, cung cấp chính xác thông tin mà khách hàng cần tìm hiểu. Nhắc nhở khách hàng về sự kiện mà họ được mời tham gia, thông báo khách hàng về dịch vụ mà họ có thể quan tâm hoặc các chương trình khuyến mại và quà tặng.

Tương tác trực tuyến: Các ngân hàng có thể cài đặt live chat ngay trên website để chủ động hỏi xem khách hàng có cần hỗ trợ gì không.

Sử dụng các mạng xã hội trực tuyến như Fanpage, Facebook để tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng khi số người sử dụng mạng xã hội Facebook ở Việt Nam hiện nay là 57 triệu người, đứng thứ 7 trên thế giới, cho nên các ngân hàng cũng không nên bỏ qua kênh này để tiếp cận và tăng cường truyền thông đến khách hàng, đặc biệt với khả năng tương tác cao, như hỏi đáp trực tiếp, phản hồi nhanh thì đây sẽ được coi là một trong những công cụ mới để các ngân hàng đầu tư cho hoạt động truyền thông của mình.

Nếu hệ thống có thể lưu lại thông tin thì đó sẽ là lợi thế lớn cho các ngân hàng để có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất, đồng thời tập hợp được những điểm yếu cần khắc phục trong thời gian tới.

Ứng dụng di động: Bên cạnh website thì ứng dụng di động của ngân hàng có thể được coi như là tiện lợi hơn nhiều cả về mặt tâm lý và kỹ thuật. Về tâm lý, mỗi khi nhìn thấy ứng dụng mobile banking của ngân hàng trên điện thoại, khách hàng sẽ nhớ đến thương hiệu, và gia tăng mối quan hệ về mặt tâm lý giữa ngân hàng và khách hàng. Về kỹ thuật, thì việc lưu trữ dữ liệu và tận dụng năng lực xử lý của thiết bị di động khiến quá trình xử lý và phản hồi thông tin nhanh chóng vì vậy mà tính năng khá giống nhau nhưng ứng dụng trên điện thoại di động của các ngân hàng vẫn được yêu thích hơn website.

Trên ứng dụng điện thoại, ngân hàng có thể gửi tin nhắn luôn tới khách hàng và các thông tin về dịch vụ ngân hàng, chương trình khuyến mãi...

Hệ thống CRM : Hệ thống quản lý khách hàng (CRM – Customer relationship management) cho phép doanh nghiệp quản lý được lịch sử giao tiếp và thông tin cá nhân của từng khách hàng, từ đó biết được nhu cầu, thói quen, các sự kiện quan trọng đối với cá nhân khách hàng, những vấn đề mà khách hàng lo lắng, các rào cản trong quá trình ra quyết định, các lời hứa của doanh nghiệp đối với khách hàng. Từ đó hệ thống có thể lập được danh sách và phân loại khách hàng. Với một nghề dịch vụ như ngân hàng thì hệ thống quản lý khách hàng CRM là một kênh rất quan trọng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. An Thị Thanh Nhân & Lục Thị Thu Hường (2014) “*Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*”, Nhà xuất bản Alpha Book
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao Động, 2009
3. Vinalink, *Digital Marketing từ chiến lược đến thực thi*, NXB Riobook Việt Nam, 2019

XÂY DỰNG CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG TRONG KẾ HOẠCH MARKETING THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ

*Ths Ngọc Thị Phương Mai
Bộ môn Nguyên lý marketing*

TÓM TẮT

Xu hướng người dùng Internet ngày càng tăng, khiến hoạt động marketing dựa trên kỹ thuật số hóa đang chiếm ưu thế nhờ thể hiện được những ưu thế vượt trội so với các phương thức marketing truyền thống. Marketing truyền thống đã bộc lộ những vấn đề như hạn chế tương tác doanh nghiệp và khách hàng, hạn chế không gian, thời gian, hình thức quảng cáo cũng như tốc độ giao dịch... Nguyên nhân gây ra thực trạng này là thông tin về khách hàng, đặc biệt là thói quen, hành vi tiêu dùng, bao gồm cả hành vi trên nền tảng kỹ thuật số mà doanh nghiệp xác định còn sơ sài, chung chung gây lãng phí nguồn lực, hiệu quả không cao. Trước những thay đổi của môi trường, thị trường và đòi hỏi của khách hàng, người làm marketing cần linh hoạt hơn trong vận dụng thông tin khách hàng để lập kế hoạch marketing trong thời đại kỹ thuật số. Thông tin khách hàng không chỉ dừng lại ở các đặc điểm nhân khẩu học và thói quen tiêu dùng đơn thuần, khô khan mà được phác họa lên thành một bức tranh hoàn chỉnh, chi tiết hơn, đó là chân dung khách hàng. Bài viết sẽ giới thiệu về thuật ngữ này và mối liên hệ với kế hoạch marketing của doanh nghiệp thực tế.

TỪ KHÓA: *chân dung khách hàng, marketing kỹ thuật số, hybrid, kế hoạch marketing số*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thế giới đã và đang thay đổi rất nhiều, đặc biệt là tiến bộ công nghệ đã tác động đến mọi mặt đời sống xã hội và hành vi, thói quen của người tiêu dùng. Các công nghệ hiện nay không hề mới, nhưng những năm gần đây chúng hội tụ và tác động mang tính tổng thể, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động marketing trên toàn thế giới. Từ đó xuất hiện những xu hướng mới, nổi bật trong kinh doanh như: Nền kinh tế chia sẻ (*sharing economy*); Nền kinh tế tức thì (*now economy*); Tích hợp đa kênh (*Omnichannel*), Quảng bá bằng nội dung (*Content marketing*) gồm sáng tạo nội dung và phân phối nội dung, Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trên mạng xã hội. Các nhà kinh tế học đã nhận ra sự hội tụ về công nghệ đã dẫn tới sự hội tụ marketing số và marketing truyền thống. Điều này xuất phát từ sự thay đổi hành vi và thói quen trong mua sắm của khách hàng. Trong một thế giới công nghệ cao, con người lại càng mong muốn được tương tác tạo cảm xúc cao. Khi chúng ta càng tiếp xúc nhiều trong mạng xã hội, ta lại càng muốn mọi thứ được làm ra cho riêng mình. Vai trò của khách hàng đối với các hoạt động marketing của doanh nghiệp ngày càng thể hiện rõ rệt, nhờ sử dụng và phân tích dữ liệu, đặc biệt là dữ liệu lớn, sản phẩm và dịch vụ doanh nghiệp cung ứng ngày càng được cá nhân hóa nhiều hơn. Vì vậy, nghiên cứu về nhu cầu, hành vi, thói quen của khách hàng trong thời đại kỹ thuật số là nhiệm vụ trung tâm của những người làm marketing từ khi quan điểm marketing hiện đại xuất hiện những năm 50 của thế kỷ XX. Tuy nhiên, với tư duy marketing 4.0, lấy con người làm trung tâm, việc xác định khách hàng mục tiêu trước khi lập kế hoạch không còn đơn thuần là phân đoạn khách hàng theo những đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp nữa, mà được nâng lên

thành một hoạt động chuyên nghiệp, có mục tiêu rõ ràng – Xây dựng “Chân dung khách hàng”.

Theo báo cáo Digital Việt Nam năm 2020 của We are social (Công ty toàn cầu chuyên nghiên cứu về truyền thông xã hội) và Hootsuite (nền tảng quản lý phương tiện truyền thông xã hội) thống kê số liệu đến Tháng 01/2020: “Trên tổng số 96,90 triệu dân Việt Nam, có khoảng 93% dân số sở hữu smartphone trong độ tuổi từ 16 đến 64, trong đó 97% người dùng Internet qua thiết bị di động trên tổng số hơn 68 triệu người dùng Internet (chiếm tỷ lệ 70% số dân), số lượng người dùng mạng xã hội là 65 triệu người (chiếm tỷ lệ 67% số dân)... thời gian trung bình mỗi ngày để lướt Internet trên điện thoại khoảng 3 tiếng, 8 phút.”

Các phương thức marketing kỹ thuật số được thực hiện ngày càng đa dạng, chính khách hàng và người dùng trở thành người đồng sáng tạo các nội dung và chia sẻ chúng trên mạng xã hội, thông qua các tính năng mới như chia sẻ video trực tuyến trên Facebook, Youtube, Instagram và đặc biệt là Tik Tok với sự tăng trưởng người dùng ngoạn mục thời gian qua. Trong thời kỳ chuyển đổi của nền kinh tế số, chúng ta cần nắm rõ đặc điểm, vai trò và toàn bộ đặc trưng trong hành vi của khách hàng để chuyển sang cách thức tiếp cận marketing mới – marketing nhằm thích nghi với bản chất thay đổi của hành vi khách hàng. Vai trò của người làm marketing là cầu nối dẫn dắt khách hàng trong suốt hành trình đi từ nhận biết thương hiệu và đích đến là ủng hộ thương hiệu. Do vậy, xác định khách hàng mục tiêu là chưa đủ, những người làm marketing cần xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Trong cuốn Marketing Tiếp thị 4.0 – Dịch chuyển từ Truyền thống sang Công nghệ số, NXB Trẻ (2017), tác giả Philip Kotler đã đưa ra tư tưởng mới của marketing, lấy con người làm trung tâm, các thương hiệu cần theo đuổi những giá trị cốt lõi, cung cấp giá trị cho khách hàng như những người bạn, trở thành một phần trong cuộc sống của họ. Vì vậy, marketing lấy con người làm trung tâm là chìa khóa trong thời đại số để tạo dựng thương hiệu với những đường nét tính cách của con người. Để làm được điều này, người làm marketing phải khai phá được những mong muốn ẩn sâu, những khao khát, trăn trở của khách hàng. Từ đó xây dựng được chân dung khách hàng và xây dựng được khía cạnh nhân cách của thương hiệu để tăng cường sự tương tác và kết nối. Xây dựng chân dung khách hàng không chỉ mô tả các yếu tố cá nhân của khách hàng, còn tìm hiểu về thói quen, hành vi, những yếu tố bên trong và cả cách con người tương tác với những giao diện kỹ thuật số. Nhờ khám phá cách con người hành xử trong bối cảnh công nghệ, cách công nghệ được sử dụng bởi con người để tương tác với người khác và cách con người nhận thức về thương hiệu, doanh nghiệp trong cộng đồng, doanh nghiệp có thể xây dựng được kế hoạch marketing trong thời đại số một cách hữu hiệu hơn.

2.1. Kế hoạch marketing thời đại kỹ thuật số

Tư duy marketing trong thời gian qua đã chuyển đổi từ marketing đại trà, marketing đa dạng sản phẩm sang marketing mục tiêu. Trong đó, doanh nghiệp lựa chọn thị trường, khách hàng dựa trên phân đoạn theo các tiêu thức và lựa chọn thị trường mục tiêu dựa vào các tiêu chí để cung cấp phần giá trị cho khách hàng. Do vậy, để bắt đầu một kế hoạch marketing, doanh nghiệp phải xác định khách hàng, thị trường mục tiêu. Tư duy marketing trong nền kinh tế số theo tư tưởng lấy con người làm trung tâm, được thực hiện qua các bước

trương tự trong nền kinh tế truyền thống. Tuy nhiên, nội dung khách hàng mục tiêu được phân tích kỹ hơn theo chân dung khách hàng. Theo GS. Philip Kotler, quy trình kế hoạch marketing gồm các nội dung sau:

1. Phân tích tình thế trên thị trường mục tiêu
2. Xác định khách hàng mục tiêu
3. Xác định mục tiêu kế hoạch marketing
4. Xác định các hình thức marketing
5. Thiết kế kế hoạch marketing
6. Tổ chức triển khai thực hiện
7. Đo lường, kiểm tra và đánh giá hiệu quả

Trong quy trình kế hoạch marketing đã có nội dung xác định khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, khách hàng mục tiêu trong thời đại kỹ thuật số cần được mô tả chi tiết hơn. Người tiêu dùng trong thời đại kỹ thuật số đòi hỏi được tương tác nhiều hơn và trải nghiệm liền mạch trong quá trình mua sắm. Để làm điều này không chỉ dừng lại việc xác định họ là ai, có những đặc điểm nhân khẩu học như thế nào, cần phải thấu hiểu thái độ sống, động lực, tính cách chân dung khách hàng, trạng thái hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập, phong cách sống, quan điểm, sở thích... Do vậy, phân đoạn thị trường, lựa chọn khách hàng mục tiêu chỉ là bước khởi đầu. Trên cơ sở đó, cần bổ sung thêm các thông tin chi tiết để phác họa chân dung khách hàng trong bối cảnh kỹ thuật số. Sự khác biệt giữa Xác định khách hàng mục tiêu và Chân dung khách hàng mục tiêu được thể hiện qua Bảng so sánh như sau:

Bảng 1. So sánh khách hàng mục tiêu và chân dung khách hàng

Xác định khách hàng mục tiêu	Xây dựng chân dung khách hàng
<p>1. Phân đoạn thị trường dựa trên các tiêu thức, lựa chọn khách hàng mục tiêu</p> <p>2. Xác định đặc điểm nhân khẩu học</p> <p>3. Xác định đặc điểm tâm lý học</p> <p>4. Vai trò trong mua sắm</p> <p>Cụ thể: - Độ tuổi - Giới tính - Khu vực địa lý - Tình trạng hôn nhân - Sở thích, thói quen</p> <p>Khách hàng mục tiêu được xác định chung chung, khá mơ hồ và đa dạng, không có sự phân loại rõ ràng.</p>	<p>Giả lập các hồ sơ chân dung từng nhóm KH (Mỗi hồ sơ có tên giả định như một nhân vật nhân tạo, để dễ nhớ, dễ liên tưởng)</p> <p>1. Phân đoạn thị trường dựa trên các tiêu thức và chọn thị trường mục tiêu. Đặc điểm nhân khẩu học: tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập (là cơ sở chọn nền tảng, phương tiện truyền thông, xác định nội dung thông điệp...)</p> <p>2. Sản phẩm sử dụng</p> <p>3. Thời gian biểu một ngày, thói quen làm việc, nghỉ ngơi, giải trí, đi lại, giao tiếp...</p> <p>4. Hành vi của khách hàng khi dùng mạng xã hội (dùng mạng xã hội nào, hoạt động và tương tác trên từng mạng xã hội...)</p> <p>5. Những vai trò trong mua sắm và ảnh hưởng của các nhóm yếu tố đến hành vi mua</p> <p>6. Những khát khao và nỗi sợ hãi, trăn trở</p> <p>7. Những thương hiệu yêu thích</p> <p>8. Những kênh thông tin sử dụng</p> <p>9. Ước mơ, mục tiêu, khát khao tìm kiếm</p> <p>10. Sở thích, thói quen</p> <p>11. Ngành hàng của doanh nghiệp, bản thân doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp giúp ích gì, cung cấp giá trị và có thể giải quyết vấn đề nào của khách hàng?</p>

Như vậy, xác định chân dung khách hàng mục tiêu giúp doanh nghiệp biết chính xác khách hàng mà doanh nghiệp cần hướng đến là ai và các hoạt động marketing nào cần thực hiện. Xây dựng chân dung khách hàng là phác họa mọi đặc điểm, khía cạnh hành vi của khách hàng, đặc biệt thói quen tìm kiếm và mua sắm trong môi trường kỹ thuật số, dựa trên nền tảng Internet, là sự nâng cấp nội dung xác định khách hàng mục tiêu đơn thuần. Bên cạnh nội dung phân đoạn thị trường để xác định thị trường mục tiêu theo cách truyền thống, chân dung khách hàng sẽ khắc họa đầy đủ khách hàng theo phiên bản digital gần giống đời thật nhất, gồm:

- Độ tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, nơi sinh sống?
- Kênh truyền thông mà khách hàng chọn để tìm kiếm thông tin sản phẩm, dịch vụ?
- Họ thường xem những thông tin gì trên mạng?
- Họ có những thói quen, sở thích gì
- Thu nhập hàng tháng và thói quen chi tiêu của khách hàng

Phát triển hoạt động Marketing số trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 là một tất yếu của các doanh nghiệp thực hiện trên nền tảng tư tưởng lấy khách hàng làm trung tâm, thông qua các hoạt động nhằm xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tăng cường tương tác đa kênh, tạo sự trải nghiệm liền mạch cho khách hàng từ trực tiếp tại điểm bán đến các kênh trực tuyến thông qua mạng xã hội, website và các kênh truyền thông hiện đại khác để phù hợp với những thay đổi trong hành vi khách hàng. Để thực hiện điều này, những người làm marketing phải xây dựng được chân dung khách hàng mục tiêu. Chân dung khách hàng mục tiêu bao gồm những đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng, đề cập đến cả những thói quen, sở thích, suy nghĩ, cân nhắc của nhóm đối tượng này. Chân dung khách hàng không chỉ mô tả hành trình khách hàng mà sẽ cung cấp insight của họ. Consumer Insight được khái niệm “là những tâm tư, vấn đề thầm kín của người tiêu dùng, nó có thể là nhu cầu, sở thích hoặc pain point (nỗi đau), những nỗi trăn trở, những niềm khao khát ẩn giấu bên trong, sự quan tâm, yêu thích bên cạnh những thói quen, lối sống, phong cách... của họ”. Đó chính là cơ sở lập chiến lược, kế hoạch marketing, trong phạm vi bài viết này sẽ minh họa cụ thể kế hoạch marketing số của doanh nghiệp để thấy rõ vai trò của xây dựng chân dung khách hàng trong kế hoạch marketing thời đại kỹ thuật số, gồm các bước:

- Bước 1. Phân tích tình thế, chọn thị trường mục tiêu
- Bước 2. Xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu
- Bước 3. Xác định mục tiêu kế hoạch marketing số
- Bước 4. Xác định các hình thức marketing số
- Bước 5. Thiết kế kế hoạch sử dụng các công cụ marketing số
- Bước 6. Tổ chức triển khai thực hiện kế hoạch
- Bước 7. Đo lường, kiểm tra và đánh giá hiệu quả

2.2. Khái quát về chân dung khách hàng và vai trò chân dung khách hàng trong xây dựng kế hoạch marketing thời đại kỹ thuật số

a. Chân dung khách hàng là gì?

“Chân dung khách hàng là một hồ sơ phác thảo một cách chi tiết về khách hàng, mô tả về một hoặc một nhóm khách hàng với các đặc điểm nhân khẩu học, khu vực địa lý, đặc điểm tâm lý, mô hình, đặc điểm, thói quen hành vi mua sắm, uy tín và lịch sử mua hàng”

Chân dung khách hàng là tập hợp những đặc điểm nhận dạng về các cá nhân hoặc nhóm người có khả năng mua sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được cung cấp những giá trị từ hoạt động mua sắm đó. Chân dung khách hàng mục tiêu giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường và đưa ra những chiến lược, chương trình marketing phù hợp. Những thông tin mô tả về chân dung hay hồ sơ khách hàng xuất phát từ thông tin thực tế về đặc điểm cá nhân và hành vi mua hàng, tương tác trên các kênh truyền thông... là cơ sở để nâng cao hiệu quả marketing mục tiêu, để hoạt động marketing nhắm đúng đối tượng, tránh phân tán nguồn lực. Nhờ có chân dung khách hàng, doanh nghiệp có thể tìm kiếm và thu hút đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, phát triển mối quan hệ và kết nối với họ lâu dài.

AVATAR NAME

<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: small;">GOALS AND VALUES</p> <p>Goals:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 30px; width: 100%;"></div> <p>Values:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 30px; width: 100%;"></div>	<p>Age: <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Gender: <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>Marital Status: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>#/Age of Children: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Location: <input style="width: 80px;" type="text"/></p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: small;">CHALLENGES & PAIN POINTS</p> <p>Challenges:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 30px; width: 100%;"></div> <p>Pain points:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 30px; width: 100%;"></div>
<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: small;">SOURCES OF INFORMATION</p> <p>Books: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Magazines: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Blogs/Websites: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Conferences: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Gurus: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Other: <input style="width: 80px;" type="text"/></p>	<p>Quote: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Occupation: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Job Title: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Annual Income: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Level of Education: <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Other: <input style="width: 80px;" type="text"/></p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: small;">OBJECTIONS & ROLE IN PURCHASE PROCESS</p> <p>Objections to the sale:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 30px; width: 100%;"></div> <p>Role in the Purchase Process:</p> <div style="background-color: #e0e0e0; height: 30px; width: 100%;"></div>

<p style="font-weight: bold; font-size: small;">HỌ TÊN</p> <p style="font-size: x-small; margin-top: 10px;">* Mô tả vấn đề hoặc trở ngại chính *</p>	<p style="font-weight: bold; font-size: small;">NHÂN KHẨU HỌC</p> <p>Tuổi:</p> <p>Nơi Sinh Sống:</p> <p>Tình Trạng Hôn Nhân:</p> <p>Tuổi Con:</p> <p>Nghề Nghiệp:</p> <p>Chức Vụ:</p> <p>Thu Nhập:</p> <p>Học Vấn:</p> <p>Khác:</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;"> <p style="font-weight: bold; font-size: small;">Mục Tiêu / Nhu Cầu / Giá Trị:</p> <p>Mục Tiêu: <input style="width: 80%; border: none;" type="text"/> Giá Trị: <input style="width: 80%; border: none;" type="text"/></p> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px; vertical-align: top;"> <p style="font-weight: bold; font-size: small;">Thách Thức / Nỗi đau</p> <p>Thách Thức: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Nỗi đau: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px; vertical-align: top;"> <p style="font-weight: bold; font-size: small;">Hành Vi</p> <p>Blog/Website: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Sách: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Hội Thảo: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Tạp Chí: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Gurus: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Hành Vi Khác: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;"> <p style="font-weight: bold; font-size: small;">Phản Đối / Vai Trò Quyết Định</p> <p>Phản Đối: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Vai Trò Quyết Định: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> </td> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;"> <p style="font-weight: bold; font-size: small;">Trải Nghiệm Mỗi Ngày</p> <p>Việc Phải Làm: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Thời Gian Làm Việc Đó: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> </td> </tr> </table>	<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Mục Tiêu / Nhu Cầu / Giá Trị:</p> <p>Mục Tiêu: <input style="width: 80%; border: none;" type="text"/> Giá Trị: <input style="width: 80%; border: none;" type="text"/></p>		<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Thách Thức / Nỗi đau</p> <p>Thách Thức: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Nỗi đau: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p>	<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Hành Vi</p> <p>Blog/Website: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Sách: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Hội Thảo: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Tạp Chí: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Gurus: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Hành Vi Khác: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p>	<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Phản Đối / Vai Trò Quyết Định</p> <p>Phản Đối: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Vai Trò Quyết Định: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p>	<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Trải Nghiệm Mỗi Ngày</p> <p>Việc Phải Làm: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Thời Gian Làm Việc Đó: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p>
<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Mục Tiêu / Nhu Cầu / Giá Trị:</p> <p>Mục Tiêu: <input style="width: 80%; border: none;" type="text"/> Giá Trị: <input style="width: 80%; border: none;" type="text"/></p>								
<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Thách Thức / Nỗi đau</p> <p>Thách Thức: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Nỗi đau: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p>	<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Hành Vi</p> <p>Blog/Website: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Sách: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Hội Thảo: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Tạp Chí: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Gurus: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Hành Vi Khác: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p>							
<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Phản Đối / Vai Trò Quyết Định</p> <p>Phản Đối: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Vai Trò Quyết Định: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p>	<p style="font-weight: bold; font-size: small;">Trải Nghiệm Mỗi Ngày</p> <p>Việc Phải Làm: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p> <p>Thời Gian Làm Việc Đó: <input style="width: 95%; border: none;" type="text"/></p>							

Hình 1. Các mẫu bản mô tả chân dung khách hàng

(Nguồn: Success oceans Uni)

Thành phần của Chân dung khách hàng bao gồm:

- (1) Tên, đặc điểm nhân khẩu học
- (2) Mục tiêu và giá trị theo đuổi
- (3) Nguồn thông tin tìm kiếm, các kênh thông tin tiếp cận
- (4) Thách thức và nỗi đau
- (5) Trở ngại và vai trò trong mua sắm

b. Vai trò của chân dung khách hàng trong kế hoạch marketing

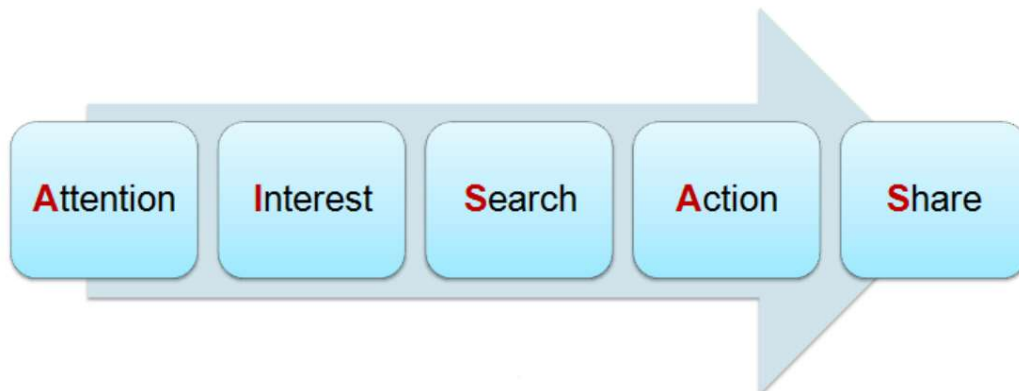
Chân dung khách hàng là xuất phát điểm của kế hoạch marketing, cụ thể:

- (1) Giúp hoạch định chiến lược marketing
- (2) Tăng ROI cho doanh nghiệp
- (3) Giúp đưa ra các quyết định marketing
- (4) Xác định marketing nội dung
- (5) Xác định các hình thức marketing số

c. Vị trí của chân dung khách hàng trong kế hoạch marketing thời đại kỹ thuật số

“Khách hàng là thượng đế” là câu cửa miệng của các doanh nghiệp, nhưng làm hài lòng tất cả khách hàng không còn là phương châm hoạt động của các doanh nghiệp hiện nay. Bởi khách hàng có rất nhiều loại, khách hàng thiên thần là những khách hàng mang lại doanh thu lợi nhuận cho doanh nghiệp, bên cạnh đó khách hàng “ác quỷ” khiến doanh nghiệp tốn kém chi phí hơn những lợi ích thu về. Chính vì vậy, để nhận diện và phác họa chân dung khách hàng, có một số phương pháp và quy trình, trong đó đoạn thị trường khách hàng theo các tiêu thức phân đoạn thị trường: theo địa lý, nhân khẩu học, phân đoạn theo hành vi và theo tâm lý là cách thức cơ bản nhất và là bước khởi đầu để xây dựng chân dung khách hàng. Từ đó lựa chọn thị trường mục tiêu và phát thảo chân dung khách hàng mục tiêu. Ngoài phân chia theo các tiêu thức phân đoạn thị trường, chân dung khách hàng được xác định dựa trên các phương pháp sau:

- Dựa trên tìm hiểu quy mô thị trường mục tiêu thông qua các công cụ như Google Trends, Google Keyword Planner, Facebook Power Editor...
- Dựa vào mô hình hành vi mua hàng online AISAS (Công ty quảng cáo Dentsu)



Hình 2. Mô hình hành vi tiêu dùng online

(Nguồn: Công ty quảng cáo Dentsu)

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, môi trường thông tin đang thay đổi và hành vi tiêu dùng cũng vậy, đặc biệt sự thay đổi thói quen tiếp nhận thông tin từ kênh truyền thông

truyền thông sang những kênh trực tuyến, dẫn đến thay đổi các phương thức truyền thông. Trong thời đại Internet, con người dễ dàng tiếp cận thông tin và họ có xu hướng chủ động tìm kiếm thông tin. Vì vậy, Dentsu – một trong những công ty quảng cáo thành công nhất thế giới đã đưa ra một mô hình hành vi tiêu dùng mới là AISAS (Chú ý - Quan tâm – Tìm kiếm – Hành động – Chia sẻ), là cơ sở đưa ra các chiến dịch truyền thông trong thời đại số với mục tiêu gắn kết hành vi mua hàng thông qua thúc đẩy tìm kiếm và chia sẻ. Chính sự khác biệt về mô hình hành vi tiêu dùng trên, doanh nghiệp cần nâng cao hiểu biết về khách hàng trong thời đại mới.

Bên cạnh việc ứng dụng công nghệ để thực hiện các hoạt động Digital marketing để bắt kịp xu hướng, các doanh nghiệp phải phác họa được chân dung khách hàng, hiểu rõ mô hình hành vi người tiêu dùng trực tuyến để hình thành hành trình khách hàng. Từ đó xây dựng kế hoạch truyền thông hiệu quả, tăng khả năng nhận diện thương hiệu, thu hút sự quan tâm đối với sản phẩm, dịch vụ và gia tăng khả năng bán hàng. Trong kinh doanh online, biến một người dùng tiềm năng thành khách hàng thật sự chưa phải là thành công cuối cùng, doanh nghiệp phải tận dụng được các mối quan hệ của họ để mở rộng tập khách hàng của mình.

Như vậy, xác định chân dung khách hàng trong thời đại kỹ thuật số là cách thức hữu hiệu giúp doanh nghiệp phác họa bức tranh vừa toàn cảnh vừa chi tiết về đối tượng khách hàng mục tiêu hơn là chỉ phân đoạn dựa trên một vài tiêu thức phân đoạn thông thường. Có thể nói, chân dung khách hàng mục tiêu là yếu tố bắt buộc cần có trước khi đưa ra một kế hoạch hay chiến dịch marketing. Chân dung khách hàng là cách thức hình tượng hóa thị trường mục tiêu thành những con người cụ thể, thậm chí có tên gọi, sẽ mang lại nhiều yếu tố cảm xúc, sự thấu hiểu và đồng cảm hơn là những thông tin nhân khẩu học khô khan. Từ đó giúp thu hẹp khoảng cách giữa chân dung khách hàng trên giấy và những khách hàng ngoài đời thực. Xây dựng chân dung khách hàng có những ưu điểm hơn so với xác định khách hàng mục tiêu đơn thuần:

- Khám phá nhu cầu và mong muốn của khách hàng: hiểu khách hàng muốn gì, cần gì từ công ty.
- Hiểu các quyết định mua hàng và mô hình hành vi mua hàng trong thời đại công nghệ để lựa chọn phương pháp tiếp cận phù hợp
- Khám phá Insight khách hàng (Hiểu những nhu cầu, khao khát, trăn trở và cả nỗi đau, nỗi sợ bên trong khách hàng)
- Thấu hiểu mong muốn, nhu cầu, thử thách với khách hàng để định hướng nội dung nhắm trúng đích
- Chân dung khách hàng mục tiêu là bộ lọc, xác định khách hàng phù hợp, loại bỏ khách hàng tiêu cực.

d. Các bước xây dựng chân dung khách hàng

Chân dung khách hàng có thể là bản do nhân viên marketing tự điền vào mẫu hoặc phác thảo thông qua các công cụ, bao gồm các bước cơ bản sau:

(1) *Đặt tên để định hình nhân vật tạo sự nhận diện*: Tên gọi này có thể là bất cứ cái tên nào để dễ dàng phân biệt các chân dung khách hàng hoặc nhóm khách hàng khác nhau. VD, Chi Hương, Anh Bình... Các bước tiếp theo thực hiện thông qua thu thập và phân tích thông tin: Thông tin thu thập qua các nguồn online (thông số cá nhân trên mạng xã hội, những tương

tác) hoặc offline (thông qua số liệu tại cửa hàng) bằng cách thức phỏng vấn, điều tra và tổng hợp, cụ thể:

(2) *Mô tả chi tiết các đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý khách hàng*: Những yếu tố này càng chi tiết càng giúp ích cho những người làm kế hoạch marketing vì những thông tin, hiểu biết về đối tượng mục tiêu là cơ sở quan trọng để ra quyết định. Các thông tin này dựa trên thông tin thực tế chứ không phải hư cấu.

(3) *Mục tiêu và giá trị của khách hàng*: Xác định thông qua thu thập dữ liệu thứ cấp, dựa trên hồ sơ khách hàng, các kết quả nghiên cứu đã thực hiện hoặc tổ chức thực hiện qua phỏng vấn, khảo sát. Một số công cụ hỗ trợ để xác định là Google analytics, Facebook pixel trên website, Google search console, hoạt động của khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng trên mạng xã hội thông qua tương tác của họ (như bình luận, chia sẻ...)

(4) *Những thách thức và nỗi đau, những trở ngại trong cuộc sống và trong mua sắm, tiêu dùng*: Để xác định những nội dung này, công cụ và cách thức tương tự bước thứ 3. Đi sâu tìm hiểu về hành trình khách hàng và trải nghiệm của họ, để xác định chính xác thông tin, có thể thực hiện phỏng vấn và tiến hành khảo sát.

(5) *Giá trị cảm nhận, những mong muốn, đòi hỏi của khách hàng đối với sản phẩm, doanh nghiệp*.

- Giá trị/ Lợi ích nào mà sản phẩm/ doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng?

- Doanh nghiệp có thể giải quyết nỗi đau nào của khách hàng?

- Lợi thế cạnh tranh khác biệt so với đối thủ?

- Làm thế nào để sản phẩm/ dịch vụ doanh nghiệp phù hợp với các mục tiêu mà khách hàng theo đuổi?

(6) *Xây dựng chân dung khách hàng hoàn chỉnh* và cập nhật thường xuyên từ 3 – 6 tháng/lần

III. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU PHÂN TÍCH

Trong phạm vi bài viết này, tác giả tìm hiểu mối liên hệ thực tế vai trò của chân dung khách hàng trong kế hoạch marketing, cụ thể tại các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực hàng không, cung ứng dịch vụ vận chuyển hành khách.

Thông qua kết quả nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp và phỏng vấn các chuyên viên marketing của một số hãng hàng không, tổng hợp và mô tả thực trạng như sau:

3.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu

Xây dựng chân dung khách hàng là chủ đề được nhiều doanh nghiệp, nhiều người làm marketing quan tâm thời gian qua, tuy nhiên chủ yếu dưới dạng bài viết, chưa có đề tài nghiên cứu chuyên biệt nào tìm hiểu cụ thể về Chân dung khách hàng trong thời đại kỹ thuật số.

Lê Bùi Hạnh Dung (2018), “*Áp dụng mô hình hành vi nhận thức AISAS trong hoạt động truyền thông trực tuyến tại trung tâm Anh ngữ AMES – chi nhánh Huế*”, Khóa luận tốt nghiệp, GVHD. PGS.TS. Nguyễn Đăng Hào, Đại học Kinh tế Huế. Đề tài đã mô tả sự khác biệt trong kế hoạch marketing truyền thống và marketing trong thời đại kỹ thuật số. Trong đó, chỉ ra vai trò mô hình AISAS – mô hình hành vi khách hàng trực tuyến làm tiền đề xây dựng kế hoạch truyền thông trực tuyến trên cơ sở xác định chân dung khách hàng và hành trình khách hàng – Customer Journey.

Một số bài viết về chủ đề này được trích dẫn trong danh mục tài liệu tham khảo.

(1) Cách vẽ chân dung khách hàng mục tiêu, CRM Vietj, 2019

- (2) Chân dung khách hàng là gì? Chi tiết cách làm, Smart convert, 2019
- (3) Phác thảo chân dung khách hàng mục tiêu và cách tiếp cận hiệu quả, Adplus Blog, 2018
- (4) Adeel Qayum, *Customer Profile: What is it and How to create one*, 2019
- (5) Elise Dopson, *Customer profiles: How to target your ideal customer (with example)*, 2020, Super office.
- (6) Gigi devault, *Consumer profile: Defining the Ideal customer: Create a customer profile based on demographics, income, and more*, 2020, The balance small business.

3.2. Khái quát về ngành hàng không Việt Nam

Sự ảnh hưởng của Covid 19 đã kéo ngành hàng không, du lịch và nhiều lĩnh vực khác của nước ta tụt lại phía sau với nhiều tổn thất và ảnh hưởng nghiêm trọng.

Nhìn lại trước đó, ngành hàng không Việt Nam được đánh giá là ngành có dư địa phát triển với nhiều tiềm năng, thu hút các doanh nghiệp tư nhân tham gia, sự cạnh tranh ngày càng mạnh trong lĩnh vực dịch vụ vận chuyển hành khách theo đường hàng không đã mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng khi họ có nhu cầu di chuyển, đi lại, du lịch công tác... Theo thống kê của Cục Hàng không Việt Nam, “Năm 2008, Việt Nam mới chỉ có 60 máy bay, thì đến cuối năm 2019 đã tăng gấp hơn 3 lần, lên 221 chiếc, tính riêng năm 2019 tăng thêm 41 máy bay so với 2018. Trong đó, Vietnam Airlines hiện sở hữu nhiều nhất với 104 chiếc, Jetstar Pacific (công ty thành viên của Vietnam Airlines) hiện có 18 chiếc, Hãng hàng không Vietjet có 68 chiếc và dự kiến tăng lên 200 chiếc vào năm 2025. Dù mới ra mắt từ năm 2018 nhưng Bamboo Airways đã sở hữu 17 máy bay. Về thị phần vận tải, cũng theo thống kê của Cục hàng không Việt Nam, "Vietnam Airlines Group (bao gồm Vietnam Airlines, Jetstar Pacific và Vasco) hiện nắm giữ hơn 50% thị phần, Vietjet chiếm 41,9% thị phần, còn lại của các hãng khác (thống kê 2019)”.

Ngành hàng không phân loại theo 3 mô hình là hàng không truyền thống (FSC – *Full Service Carriers*), hàng không giá rẻ (LCC – *Low Cost Carriers*) và hàng không charter (bay thuê chuyến). Gần đây, xuất hiện thêm mô hình lai Hybrid (*Hybrid Carriers*), là sự kết hợp của hàng không giá rẻ và hàng không truyền thống để tạo ra sự trải nghiệm cho khách hàng, cung cấp dịch vụ tốt hơn LCC nhưng có mức giá hợp lý hơn FSC.

Bảng 2. So sánh các mô hình hoạt động các hãng hàng không Việt Nam

STT	Đặc điểm	FSC	LCC	Hybrid
1	Máy bay	Đa dạng	Thân hẹp, tuổi đời thấp	Thân hẹp, tuổi đời thấp
2	Chặng bay	Nội địa và quốc tế	Nội địa và quốc tế chặng ngắn	Nội địa và quốc tế chặng ngắn
3	Dịch vụ	Đầy đủ	Tối giản	Đa dạng, có cắt giảm và phân biệt
4	Giá vé	Cao nhất	Thấp nhất	Trung bình
5	Hãng hàng không điển hình áp dụng	Vietnam Airlines	Vietjet Air	Bamboo Airways

(Nguồn: Cục hàng không Việt Nam)

Với những thay đổi nhu cầu thị trường, mô hình lai Hybrid ngày càng thể hiện những ưu điểm vượt trội so với hai hình thức truyền thống. Tuy nhiên, mô hình này đòi hỏi vận dụng công nghệ đảm bảo cung cấp trải nghiệm khách hàng liền mạch cũng như tìm kiếm cách thức marketing hiệu quả để thu hút khách hàng mục tiêu. Theo kết quả nghiên cứu trong bối cảnh xã hội hiện đại, đối với dịch vụ hàng không dân dụng, giá vé rẻ chưa hẳn là yếu tố cốt lõi mà sự lựa chọn của hành khách dựa trên những cân nhắc mới là điều quan trọng. Chính điều này buộc các công ty hàng không phải nắm bắt, thấu hiểu tâm lý và thói quen của khách hàng, những thay đổi về môi trường, thị trường để chuyển đổi linh hoạt trong thời đại công nghệ số. Những giải pháp được các hãng hàng không tính đến là hợp tác, liên minh, áp dụng chiến lược đa kênh, tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng... Mô hình lai Hybrid là một trong những lựa chọn linh hoạt phù hợp với tình hình, và yêu cầu vận dụng công nghệ nhằm đưa ra các giải pháp mềm dẻo cho khách hàng, tăng cường dịch vụ nhằm tạo sự trung thành. Đại diện điển hình tại Việt Nam theo đuổi mô hình này là hãng hàng không Bamboo Airways, dưới đây sẽ là phân tích mô hình hoạt động và sự vận dụng công nghệ vào hoạt động marketing của doanh nghiệp và kế hoạch marketing trong thời đại kỹ thuật số trên cơ sở xây dựng chân dung khách hàng.

3.3. Giới thiệu về Bamboo Airways và chân dung khách hàng mục tiêu

a. Giới thiệu về Hãng hàng không Tre Việt – Bamboo Airways

Bamboo Airways là hãng hàng không thuộc sở hữu của Tập đoàn FLC theo mô hình lai Hybrid được thành lập năm 2018. Tập đoàn FLC là một trong những tập đoàn đa ngành quy mô lớn nhất Việt Nam, tham gia nhiều lĩnh vực như Bất động sản, xây dựng, khách sạn nghỉ dưỡng, dịch vụ tài chính, khai khoáng và hàng không.

“Hãng hàng không Bamboo Airways chính thức thực hiện chuyến bay thương mại đầu tiên, khởi hành từ thành phố Hồ Chí Minh đến Hà Nội, vào ngày 16 tháng 01 năm 2019. Chuyến bay chở đầy hành khách, gồm 180 người cùng 5 thành viên của phi hành đoàn và đã hạ cánh an toàn ở sân bay Nội Bài vào lúc 8:30 sáng, giờ địa phương.

Tháng 3/2018 thoả thuận mua mới 24 máy bay A321NEO của tập đoàn FLC với tập đoàn Airbus của Pháp được kí kết với giá trị 3,1 tỉ đô.

Ngày 25/6/2018 Bamboo Airways – Tập đoàn FLC chính thức kí kết thỏa thuận mua mới 20 máy bay Boeing 787-9 Dreamliner trị giá 5,6 tỉ đô tại Washington D.C dưới sự chứng kiến của Phó Thủ Tướng chính phủ Vương Đình Huệ.


Ngày 09/7/2018 ký thay thủ tướng chính phủ, phó thủ tướng Chính phủ Trịnh Đình Dũng đã chính thức cho phép thành lập hãng hàng không Bamboo Airways, 12/11/2018 Bộ giao thông vận tải đã cấp phép kinh doanh.

Ngày 08/01/2019, Cục hàng không Việt Nam chính thức trao chứng chỉ nhà khai thác bay cho Bamboo Airways với mong muốn mang giấc mơ bay đến gần hơn với mọi người dân Việt Nam và toàn cầu. Bamboo Airway cam kết hoạt động theo tiêu chuẩn 5 sao.”

Là một hãng hàng không non trẻ áp dụng mô hình mới với vô vàn thách thức, nhất là đối mặt với những đối thủ cạnh tranh nội địa rất mạnh và lâu đời như hãng hàng không quốc gia Vietnam Airlines, hãng hàng không giá rẻ nhiều kinh nghiệm Vietjet Air, nhưng cũng là cơ hội để họ thích ứng linh hoạt trên thị trường. Bamboo Airways đã để lại nhiều dấu ấn với khách hàng nhờ sự linh hoạt vận dụng công nghệ và thấu hiểu tâm lý khách hàng để hoạch định chiến lược và từng bước thực hiện các kế hoạch xâm nhập thị trường của mình.

b. Xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu chung

Qua khảo sát online và phỏng vấn trực tiếp khách hàng, bên cạnh thu thập thông tin từ Google Analytics và Facebook Analytics tập hợp được nội dung mô tả chân dung khách hàng:

 <p>HỌ TÊN</p> <p>Thích tiện nghi Thích trải nghiệm Thích dịch vụ tốt Thích du lịch Thích thể hiện</p> <p>Sợ nhỡ chuyến Sợ trễ giờ Sợ hoãn hủy Sợ xô bồ</p>	<p>NHÂN KHẤU HỌC Tuổi: 22 – 45 Nơi sinh sống: 05 thành phố lớn: Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, TP.Hồ Chí Minh, Cần Thơ (80%), các tỉnh thành khác (20%) Tình trạng Hôn nhân: Độc thân, đã kết hôn... Quy mô gia đình: vợ chồng son, vợ chồng có 1 con nhỏ dưới 6 tuổi, vợ chồng có 2 con nhỏ dưới 6 tuổi, vợ chồng có con nhỏ dưới 15t... Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng, làm nghề tự do... thường hay tìm kiếm thông tin du lịch và thích săn vé máy bay Chức vụ: có hoặc không Thu nhập: Khá đến cận cao cấp Học vấn: cao đẳng, đại học, sau đại học</p>	<p>Mục tiêu/Nhu cầu/Giá trị: Mục tiêu: Khám phá và du lịch, mua sắm, thích săn vé máy bay, thích trải nghiệm cuộc sống. Giá trị: Hiểu rõ giá trị bản thân và đòi hỏi được cung ứng giá trị tương xứng</p>	
	<p>Thách thức/Nỗi đau Thách thức: Âm ảnh dịch vụ hoặc trải nghiệm xấu đã có bởi các hãng hàng không lâu đời. Nỗi đau: Sợ trễ giờ, nhỡ chuyến, chen lấn xô đẩy, dịch vụ kém, trải nghiệm tồi tệ...</p>	<p>Hành vi Website: về khám phá, sáng tạo, tự học và nghiên cứu, thích trải nghiệm, thích du lịch... Sách: sách nhiều thể loại và mang tính thực tế cao Hội thảo: về kinh tế, giải trí, sức khỏe, làm đẹp, trải nghiệm, tương tác đa chiều Tạp chí: Về làm đẹp, phong cách, du lịch, trải nghiệm, đời sống, ẩm thực, phong cảnh... Báo mạng: Zing, Vnexpress, Dân Trí, Kênh 14, Vietnamnet, Lao Động, Thanh Niên, CafeF. Gu: Có cá tính và phong cách riêng, lối sống hiện đại... Hành vi khác: Hành vi trên mạng xã hội, hành vi khi mua sắm</p>	
	<p>Phản đối/Vai trò quyết định Mục tiêu tìm kiếm của khách hàng Vai trò trong mua sắm, mức độ trải nghiệm mua sắm sản phẩm/dịch vụ tương tự. Những điều cân nhắc khi ra quyết định chọn hãng: giá vé, dịch vụ, thời gian, sự thuận tiện, giá trị cảm nhận...</p>	<p>Trải nghiệm mỗi ngày Việc phải làm: Tùy theo tính chất công việc và quy mô gia đình: Ngoài làm việc, mất thời gian đi lại, hoạt động thể thao (gym, yoga, nhảy hiện đại...), các hoạt động giải trí (xem phim. Khu vui chơi, siêu thị, trung tâm thương mại...), đưa đón con hoặc công tác. Thời gian làm việc trong ngày: Là người bận rộn, luôn lo lắng khi di chuyển bằng máy bay do tắc đường, thời gian chờ, nhỡ chuyến, delay...</p>	

Hình 3. Chân dung khách hàng mục tiêu của Bamboo Airways

3.4. Kế hoạch Marketing số của Bamboo Airways vào dịp Tết 2020

Trên cơ sở phác họa chi tiết chân dung khách hàng, ban digital và social marketing đã đưa ra kế hoạch cụ thể chiến dịch marketing số vào dịp Tết như sau:

- **Bước 1.** Phân tích tình thế, chọn thị trường mục tiêu

Thời điểm dịp Tết nhu cầu đi lại cao, chiến dịch truyền thông được triển khai và hoàn thành trước Tết 1 tháng.

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Vietnam Airlines, Vietjet Air, Jetstar.

Thị trường mục tiêu: Khách hàng cá nhân độ tuổi 22 – 45 tuổi, cả nam và nữ

Khu vực địa lý: 05 thành phố lớn (80%) và các tỉnh thành khác (20%) nội địa Việt Nam

- **Bước 2.** Xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu (**Hình 2**)
- **Bước 3.** Xác định mục tiêu kế hoạch marketing số

. Tăng nhận diện chương trình Tết thu hút khách hàng (75% mục tiêu)

. Tăng tỷ lệ chuyển đổi và tăng doanh thu (25% mục tiêu)

- **Bước 4.** Xác định các hình thức marketing số, dựa trên tìm hiểu khách hàng

(1) **Google:** Thêm ngân sách cho Search, mở rộng nhóm từ khóa vé máy bay giá rẻ, đối thủ, vé Tết. Triển khai thử GoogleMax theo tư vấn của team Google, trong đó kết hợp 04 hạng mục Search, Youtube for Action, Google Smart Display Campaign & Discovery Campaign

(2) **Banner:** Mở rộng tệp khách hàng thông qua banner đặt tại các website có traffic lớn tại Việt Nam, lựa chọn các kênh có đối tượng khách hàng đa dạng: Zing, Vnexpress, Dân Trí, Kênh 14, Vietnamnet, Lao Động, Thanh Niên, CafeF.

(3) **Mạng hiển thị:** Cốc Cốc - quảng cáo mạng hiển thị trên homepage của Cốc Cốc, đưa hình ảnh banner vé dịp Tết đến người dùng.

(4) **Facebook**

. Chạy quảng cáo post dịp Tết

. Chạy quảng cáo các chương trình mini game

(5) **Wifi marketing:** Lựa chọn khu vực có lượt người truy cập Wifi cao và đông người

- **Bước 5.** Thiết kế kế hoạch sử dụng các công cụ marketing số

. Quy trình: Bộ phận marketing lập kế hoạch chung và phân công nhiệm vụ cho các ban Marketing truyền thông và Digital marketing.

. Ngân sách: khoảng 2% doanh thu dự kiến

. Thời gian: 8 tuần từ 15/11/2019 đến 15/01/2020

. Thời gian biểu tiến hành: (Theo **Bảng 3** Phụ lục)

- Trong đó, các ký hiệu trong kế hoạch gồm:

. **CPC:** Cost Per Click: chi phí được tính trên mỗi lượt nhấp chuột (click).

. **CPM:** Cost Per Impression: chi phí dựa trên lượt hiển thị. (Thường lấy mốc là 1000 lượt hiển thị) để tính phí

. **CPD:** Cost Per Duration: Nghĩa là chi phí dựa trên thời gian hiển thị

. **CPA:** Cost per Action: Chi phí trên hành động chuyển đổi

. **CPE:** Cost Per Engagement: Chi phí cho mỗi lượt tương tác với nội dung quảng cáo, tức là chi phí nhà quảng cáo phải trả khi người truy cập thực hiện 1 thao tác bất kỳ trên quảng cáo

- **Bước 6.** Tổ chức triển khai thực hiện kế hoạch

Kế hoạch có timeline rõ ràng, nhân sự ban digital marketing thực hiện, trong đó hoạt động SEO doanh nghiệp thuê Agency thực hiện triển khai.

- **Bước 7.** Đo lường, kiểm tra và đánh giá hiệu quả

Sử dụng một số công cụ đo lường hiệu quả marketing số để đo lường hiệu quả từng hình thức marketing số đã áp dụng như: Raven, Qualaroo, MixRank, IFTTT... Ngoài ra, dựa trên hai phương pháp:

. Xem xét hiệu quả truyền thông qua điều tra, khảo sát online với khách hàng

. Đánh giá hiệu quả doanh số dựa trên so sánh chi phí với doanh thu theo công thức:

$$\text{Hiệu suất khai thác} = \frac{\text{Hiệu quả kinh doanh trong kỳ xúc tiến}}{\text{Chi phí kinh doanh trong kỳ xúc tiến}}$$

Dịch bệnh Covid 19 xuất hiện và lan rộng từ cuối tháng 01 năm 2020, mang lại nhiều hậu quả nghiêm trọng, và việc đo lường hiệu quả của kế hoạch marketing số thực hiện trong vòng 2 tháng cũng chưa thể xác định được chính xác mức độ hiệu quả về độ nhận diện và doanh thu mang lại cho doanh nghiệp.

3.5. Cách thức triển khai, đánh giá và giải pháp phát triển Chân dung khách hàng

Công nghệ đã thay đổi hoàn toàn cách thức tiếp cận khách hàng, doanh nghiệp buộc phải nắm bắt được những xu hướng này để theo kịp xu hướng vận động của thị trường trong thời đại kỹ thuật số. Một thách thức trong thời đại kỹ thuật số là doanh nghiệp có quá nhiều kênh có thể tiếp xúc với khách hàng. Marketing trong thời đại kỹ thuật số đòi hỏi doanh nghiệp nắm bắt sự chuyển dịch các công cụ, sự thay đổi hành vi khách hàng để tìm đến khách hàng với con đường ngắn nhất, tiết kiệm chi phí nhất. Một trong những công cụ hữu hiệu để phác họa chân dung là dùng Big Data (dữ liệu lớn) Thông qua Big Data, người làm marketing có thể dự đoán được tâm lý, mong muốn của khách hàng, xác định đúng khách hàng mục tiêu để tiết kiệm thời gian, chi phí. Tuy nhiên, để sử dụng Big Data nhằm thu thập dữ liệu khách hàng, cần có cơ sở hạ tầng IT hỗ trợ nhằm thu thập và chứa dữ liệu, cung cấp quyền truy cập và đảm bảo thông tin khi lưu trữ và chuyển tiếp.

Khách hàng trong thời đại số có một phiên bản digital được tạo nên bởi các dữ liệu từ các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube, công cụ thanh toán, trò chơi... Chân dung khách hàng được tạo ra bằng data giúp hoạch định hành trình khách hàng và thực hiện kế hoạch marketing. Tuy nhiên, dữ liệu để xây dựng chân dung khách hàng phải là những data có giá trị. Và để thành công trong thời đại kỹ thuật số, doanh nghiệp truyền thống hay thương mại điện tử đều cần tìm hiểu hành trình khách hàng nhằm gia tăng trải nghiệm. Phác họa chân dung khách hàng là cơ sở xây dựng hành trình khách hàng. Chân dung khách hàng mục tiêu không chỉ là đặc điểm nhân khẩu học mà còn là cả cảm nghĩ, hành vi, động lực mua hàng, các mối bận tâm ảnh hưởng đến quá trình mua hàng. Dữ liệu kỹ thuật số sẽ giúp doanh nghiệp vẽ được hành trình cụ thể từng khách hàng và có cách tiếp cận, có hành vi ứng xử phù hợp. Một số cách thức thu thập data khách hàng:

- (1) Lấy data qua Bot chat (thông tin địa chỉ email, tên, số di động) trên website
- (2) Lấy data qua IP (thông tin khách hàng truy cập website) xác định khu vực địa lý, thiết bị, trình duyệt và lịch sử khách hàng.
- (3) Lấy data qua tiện tích web là các tiện ích nhúng vào website doanh nghiệp giúp thu thập data cá nhân khách hàng một cách nhanh chóng.

- (4) Lấy data từ Facebook thông qua tương tác của khách hàng khi like và comment
- (5) Lấy data khi khách hàng truy cập website
- (6) Lấy data từ form liên hệ

Ngoài ra, để phác họa chân dung khách hàng, doanh nghiệp cần sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu khách hàng có thể được thu thập bằng các công cụ chuyên dụng như:

(1) **Website Analytics:** thu thập thông tin nhân khẩu học, vị trí địa lý, tương tác qua mạng xã hội và hành vi khách hàng. Trong đó Google analytics là công cụ miễn phí được dùng phổ biến tại Việt Nam, tuy nhiên cần kết hợp thêm các công cụ khác để thu thập dữ liệu đầy đủ hơn: Click Tale, Optimizely.

(2) **Social Network (Facebook):** Thu thập những thông tin mà người dùng chia sẻ, xem hoặc tương tác với nội dung hoặc doanh nghiệp. Các dữ liệu này cần xử lý thêm bằng data analytics như Facebook Topic Data – tìm hiểu xu hướng chung của người dùng Facebook.

(3) **Tracking Pixels:** Là đoạn mã cod (HTML hoặc JavaScript) được chèn vào website hoặc email nhằm ghi lại hoạt động của người dùng khi truy cập vào website hoặc mở email. Các pixel theo dõi có thể ghi lại địa chỉ IP, hệ điều hành, trình duyệt, hành vi khách hàng... hỗ trợ retargeting marketing hay remarketing.

(4) **Khảo sát** phản hồi của khách hàng thông qua các công cụ khảo sát như Survey Mokey, Typeform, Google Form và SuperScript Forms với những câu hỏi khai thác thông tin cá nhân.

(5) **Thu thập thông tin** giao dịch và thông tin liên lạc

Một số công cụ để phác thảo và vẽ sơ đồ Chân dung khách hàng:

- <http://www.digitalmarketer.com/customer-avatar-worksheets/>
- <https://www.demandmetric.com/content/buyer-persona-template>
- <https://www.hubspot.com/make-my-persona>
- <https://personagenerator.com/>
- <http://personapp.io/>

KẾT LUẬN

Kinh doanh trong thời đại kỹ thuật số mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng mục tiêu, bên cạnh các kênh truyền thống là sự nở rộ của các kênh hiện đại, kênh trực tuyến với vô vàn lựa chọn hình thức marketing và truyền thông. Tuy nhiên, lựa chọn khó nhất là có quá nhiều lựa chọn, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế hiện đại, môi trường, thị trường, hành vi khách hàng thường xuyên thay đổi thì nhận diện đặc điểm khách hàng là ưu tiên hàng đầu buộc các nhà làm marketing phải nhìn nhận rõ ràng. Xây dựng chân dung khách hàng như một đáp án cho bài toán nhiều lời giải của doanh nghiệp để thực hiện kế hoạch marketing trong thời đại kỹ thuật số, khi marketing dựa trên công nghệ theo tư tưởng lấy khách hàng làm trung tâm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- *Các văn bản, báo cáo*
 1. Thông tin Cục Hàng không Việt Nam
 2. Thông tin về Hãng hàng không Tre Việt (Bamboo Airways)
 3. Thông tin về Digital Việt Nam, các báo cáo của We are social 2019, 2020

- **Sách, báo, tạp chí**

- [1] Philip Kotler, Gary Amstrong, nhóm dịch: Lại Hồng Vân, Kim Phượng, Hoài Phương, Chí Trung (2012), *Nguyên lý marketing*, tái bản lần thứ 14, NXB Lao động, xã hội
- [2] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Stetiawan, nhóm dịch Nguyễn Khoa Hồng Thành, Hoàng Thủy Minh Anh, Nguyễn Quỳnh Như (2017), *Tiếp thị 4.0 – Dịch chuyển từ Truyền thống sang Công nghệ số*, NXB Trẻ.
- [3] Ari Warokka, Herman Sjahrudin, Sriyanto Sriyanto, Endang Noerhartati and Kundharu Saddhono (2020), *Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis*, International Journal of Psychosocial Rehabilitation ISSN:1475-7192,
- [4] Phương Thảo (2017), Customer Portrait: Bí quyết của một chiến dịch Marketing thành công, Marketing Magazine
- [5] Gres Ciotti (2018), How to Create Customer Profiles to Reach Your Target Audience, Convince & Convert, LLC Global HQ.

- **Một số website**

1. <http://nguoilambao.vn/bamboo-airways-va-muc-tieu-gianh-30-thi-phan-hang-khong-viet-nam-n16922.html>
2. <http://nguoilambao.vn/co-hoi-trung-xe-sang-khi-bay-cung-bamboo-airways-dip-tet-n16802.html>
3. https://www.bambooairways.com/vn-vi/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=alwayson
4. <http://spirit.vietnamairlines.com/vi/emagazine/tin-don-vi-106/infographic-chuyen-doi-so---noi-tuong-lai-5802.html>
5. <https://marketingai.admicro.vn/chien-luoc-marketing-cua-vietnam-airlines-doi-dau-voi-cac-hang-hang-khong-gia-re/>
6. <https://marketingai.admicro.vn/chien-luoc-marketing-cua-hang-hang-khong/>
7. <https://marketingai.admicro.vn/nhung-hinh-thuc-marketing-nganh-hang-khong-dang-thinh-hanh-trong-nam-2018/>
8. <https://crmviet.vn/ve-chan-dung-khach-hang/>
9. <https://smartconvert.co/chan-dung-khach-hang/>
10. <https://adsplus.vn/blog/phac-thao-chan-dung-khach-hang-muc-tieu-va-cach-tiep-can-hieu-qua-2/>
11. <https://www.superoffice.com/blog/customer-profiles/>
12. <https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling>
13. <https://www.thebalancesmb.com/consumer-profile-defining-the-ideal-customer-2296932>

Thời gian: 15/11 – 15/01: 08w

KẾ HOẠCH CHI TIẾT

Nội dung	Kênh	Phương tiện	Chi tiết	Đơn vị tính	Đơn giá	Thành tiền		Tháng 11				Tháng 12				Tháng 1	
						VND	W1	W2	W1	W2	W3	W4	W1	W2			
A. GOOGLE																	
Google Smart Display campaign . Remarketing	Google	PC & Mobile	Google Display Network + Size (px) 728x90, 300x250, 336x100, 300x600 + Demographic . Giới tính: Nam/Nữ . Độ tuổi: 22-45 . Location: 05 TP lớn (80%) & các tỉnh thành khác (20%) . Môi trường: Giải trí, Kinh doanh, Mua sắm	Click (CPC)	2.100	62.000	130.200.000	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	7.750
Google Adwords	Google	PC	Search . Bộ từ khóa thương hiệu . Bộ từ khóa chẳng bay . Bộ từ khóa vé máy bay giá rẻ . Bộ từ khóa đối thủ	Click (CPC)	4.000	283.000	1.132.000.000	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375
		Mobile		Click (CPC)	4.000	283.000	1.132.000.000	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375	35.375
Discovery Campaign	Google	PC&Mobile	Banner hiển thị trên app Youtube trên mobile	Click (CPC)	0	130.000.000											
Youtube for Action	Google	PC&Mobile	Sử dụng video điều hướng kết hợp với những thông điệp các kênh quảng cáo GG khác	View (CPC)	300	440.000	132.000.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	
B. BANNER																	
							4.025.250.000										
VNEexpress (ok 18%)	Trang chủ	PC	Half banner 364x90	CPD (tuần)	73.800.000	7	516.600.000										
		Mobile	Large Logo 1300x250		61.500.000	7	430.500.000										

Zing News (chưa ck)	Trang chủ	PC	Masthead Top CPD share 3	CPD (ngày)	30.000.000	28	840.000.000												
Dân Trí (ck 18%)	Trang chủ	PC&Mobile	Top banner 468x250	CPD (tuần)	57.400.000	7	401.800.000												
Kênh 14 (ck 18%)	Trang chủ	PC&Mobile	Top Kingsize 1040x250	CPD (tuần)	71.750.000	5	358.750.000												
CaféF/CaféBiz (ck 18%)	Trang chủ	PC&Mobile	Big Retangle	CPD (tuần)	32.800.000	7	229.600.000												
Vietnamnet	Trang chủ	PC	Big Retangle	CPD (tuần)	80.000.000	6	480.000.000												
		Mobile	Top banner 980x90 CPD share 3	CPD (tuần)	35.000.000	6	210.000.000												
Lao Đông	Trang chủ	PC&Mobile	Top Banner Xuyên trang 970x90 Chia sẻ 3	CPD (tuần)	18.000.000	6	108.000.000												
Thanh Niên	Trang chủ	PC&Mobile	Masthead trang chủ 970x250	CPD (tuần)	75.000.000	6	450.000.000												
C. MẠNG XÃ HỘI																			
Post Engagement	Facebook	PC&Mobile	Quay quảng cáo tương tác Engagement các mini game tổ chức cho dịp Tết. . Địa lý: All . Độ tuổi: 20 – 45 tuổi . Sở thích: đi du lịch, khám phá, mua sắm, sản vé máy bay	Engagement (CPE)	1.200	72.000	86.400.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Click to Web	Facebook	PC&Mobile	Chạy quảng cáo tăng traffic website, đưa KH về trang chủ để tìm hiểu đầy đủ thông tin của chương trình. . Tối đa thêm bằng Carousel (nếu phù hợp) . Địa lý: All . Độ tuổi: 20 – 45 tuổi	Click (CPC)	2.200	16.000	35.200.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000

				. Sơ thích: đi du lịch, khám phá, mua sắm, sản vé máy bay															
Instagram	Instagram	PC&Mobile	. Quảng cáo trên nền tảng Instagram với hình thức promote post . Nhiệm chọn: tương tự đối tượng trên facebook	Click (CPC)	1.500	24.000	36.000.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000					
D. MÀNG HIỆN THỊ (Adnetworks)																			
Brower Skin	Cốc Cốc	PC&Mobile	Hiện thị quảng cáo ngay trên homepage của trình duyệt. . Địa lý: All . Độ tuổi: 20 – 45 tuổi . Sơ thích: đi du lịch, khám phá, mua sắm, sản vé máy bay	Impression (CPM)	66.000	6.000	396.000.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000					
	BlueSeed	PC&Mobile	Chạy quảng cáo banner/video nằm ở phía trên đầu trang, trong bài viết ở các website tin tức . Địa lý: All . Độ tuổi: 20-45 tuổi . Sơ thích: đi du lịch, khám phá, mua sắm, sản vé máy bay	Click (CPC)	35.000	3.600	126.000.000	600	600	600	600	600	600	600					
E. WIFI MARKETING																			
		PC&Mobile	Lựa chọn các khu vực thỏa mãn các điều kiện sau: . Traffic truy cập đông . Gần các khu lao động (như KCN)	Click (CPC)	3.080	90.000	277.200.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000					
TỔNG							7.638.250.000 (Chưa gồm VAT)												

HỢP TÁC THƯƠNG HIỆU TRONG BỐI CẢNH KINH DOANH HIỆN ĐẠI

Ths. Khúc Đại Long & Ths. Nguyễn Thu Hương

Bộ môn Quản trị thương hiệu

TÓM TẮT

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, Hợp tác thương hiệu là một giải pháp chiến lược nhằm duy trì sự tăng trưởng ổn định cho doanh nghiệp, giảm thiểu rủi ro trong cạnh tranh, đồng thời tạo nên sức mạnh tổng hợp giữa các thương hiệu cùng ngành nghề cũng như khác ngành nghề. Các doanh nghiệp tận dụng được thế mạnh, bổ trợ được những khuyết điểm của từng thương hiệu riêng lẻ để tạo thành sự cộng hưởng đa chiều theo tinh thần tất cả cùng thắng. Bài viết sẽ phân tích sự cần thiết hợp tác thương hiệu trong bối cảnh kinh doanh hiện đại và đưa ra một số lưu ý đối với các doanh nghiệp khi áp dụng chiến lược này.

TỪ KHÓA: thương hiệu, hợp tác thương hiệu

1. TIẾP CẬN VỀ HỢP TÁC THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ CẦN THIẾT HỢP TÁC THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH KINH DOANH HIỆN ĐẠI

Hiện nay, cạnh tranh đã có sự thay đổi căn bản, chuyển dần từ cạnh tranh để phân định thắng thua sang cạnh tranh để các bên cùng là người chiến thắng. Về khía cạnh này các doanh nghiệp có thể là đối thủ của nhau, nhưng trên khía cạnh khác họ lại là những đối tác, bạn hàng. Sự cạnh tranh và hợp tác luôn đồng hành với nhau tạo ra nhiều cơ hội giúp các doanh nghiệp kết nối, chia sẻ các nguồn lực để cùng nhau phát triển.

Một hình thức hợp tác thương hiệu điển hình là hai hoặc nhiều doanh nghiệp hợp tác để gắn các thành phần nhận diện thương hiệu như: logo, tên thương hiệu của các thương hiệu vào một sản phẩm nào đó. Mục đích của việc hợp tác này nhằm kết hợp sức mạnh của hai hoặc nhiều thương hiệu để gia tăng sự vượt trội về giá trị mà khách hàng sẵn sàng chi trả, tăng cường khả năng chống lại sản phẩm hoặc dịch vụ của mỗi nhà sản xuất riêng lẻ hoặc giúp kết nối sự cảm nhận đa dạng của các thương hiệu cho một sản phẩm nào đó. Mặt khác, các bên sở hữu thương hiệu cũng có thể cùng nhau xây dựng chung một thương hiệu; một hệ thống phân phối; một chương trình khuyến mãi và quảng cáo;... General Motor – một công ty sản xuất ô tô lớn nhất thế giới đã hợp tác với tập đoàn Toyota Motor - một đối thủ cạnh tranh đến từ Nhật để phối hợp sản xuất sản phẩm dựa trên công nghệ hiện đại có lợi cho môi trường. Hay Samsung cũng đã hợp tác với Nokia để phát triển các công nghệ hiện đại cho điện thoại di động nhằm thỏa mãn hơn nữa nhu cầu của người tiêu dùng.

Một cách khái quát có thể hiểu “*Hợp tác thương hiệu (Co-branding) là việc hai hay nhiều thương hiệu cùng nhau xây dựng và phát triển thương hiệu. Các doanh nghiệp xây dựng những thỏa thuận nhằm mục tiêu kết nối sức mạnh của thương hiệu dựa trên danh tiếng và những giá trị để đem lại những sản phẩm hoặc dịch vụ hấp dẫn đối với người tiêu dùng*” (Blackett Tom and Boad Bob, 1999).

Sự cần thiết hợp tác thương hiệu đối với các doanh nghiệp

Thứ nhất, hợp tác thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng; đạt lợi ích tài chính; tăng cường vị thế cạnh tranh; giới thiệu sản phẩm mới với những ấn tượng mạnh mẽ; tạo ra giá trị được khách hàng mới cảm nhận; gia tăng hiệu quả hoạt động. Một hình thức hợp tác tương hiệu tương đối phổ biến hiện nay là sự bắt tay của giữa doanh nghiệp nước ngoài với doanh nghiệp bản địa. Việc hợp tác thương hiệu này sẽ giúp các doanh nghiệp nước ngoài khai thác thị trường mới với chi phí thấp nhất; có cách tiếp cận thích hợp khi công ty tìm kiếm phản hồi nhanh hơn; thu nhập từ tiền bản quyền; chia sẻ rủi ro; tạo tiềm năng phát triển các mối quan hệ hợp tác trong tương lai. Còn đối với các doanh nghiệp bản địa, họ sẽ được tiếp cận nguồn lực tài chính mới; việc hợp tác công nghệ giữa hai công ty sẽ cho kết quả tốt hơn là nỗ lực của một công ty đơn lẻ; giúp gia tăng giá trị cho thương hiệu hợp tác; ấn tượng sản phẩm và sự tín nhiệm được cải thiện với những liên tưởng thương hiệu khác; gia tăng sự tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm; gia tăng sự xuất hiện trước khách hàng từ những quảng cáo kết hợp.

Thứ hai, hợp tác thương hiệu sẽ giúp các doanh nghiệp giảm thiểu chi phí xây dựng thương hiệu, chia sẻ các rủi ro, đặc biệt khi đưa thương hiệu tham gia vào một thị trường mới với nhiều rào cản. Khi đưa sản phẩm/thương hiệu vào thị trường nước ngoài, hợp tác thương hiệu với các thương hiệu địa phương thì việc xâm nhập và đầu tư cho phát triển thương hiệu sẽ ít tốn kém hơn. CocaCola thông qua việc hợp tác với công ty TNHH Nước giải khát Chương Dương vào năm 1995 với tỷ lệ góp vốn 60%-40% chỉ sau 3 năm CocaCola tại Việt Nam đã trở thành doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Điều này chứng tỏ bước đi đúng đắn của CocaCola trong việc thâm nhập vào thị trường mới với nhiều rào cản tưởng như khó có thể vượt qua bằng cách hợp tác với các đối tác tại nước sở tại, tận dụng kinh nghiệm và sự hiểu biết thị trường nội địa của họ kết hợp với lợi thế về vốn, công nghệ và kinh nghiệm kinh doanh của mình để thành công. Hay như Motorola đã từng gặp phải nhiều chướng ngại khi xâm nhập vào thị trường điện thoại di động Nhật Bản do những rào cản thương mại (sự bảo hộ). Tuy nhiên, năm 1987, Motorola đã ký một thỏa thuận sản xuất bộ vi xử lý với Toshiba. Nhờ vào sự hợp tác này mà Motorola đã được phép hoạt động tại Nhật Bản và cũng có tần số cho hệ thống thông tin di động của nó.

Thứ ba, hợp tác thương hiệu giúp các doanh nghiệp có thể tận dùng nguồn vốn, các kỹ năng hay thậm chí cả chất xám từ đối tác để kinh doanh tốt hơn. Hầu hết các công ty, các thương hiệu đều có khả năng giới hạn trong một số lĩnh vực khác nhau. Sự kết hợp, chia sẻ các nguồn lực và lợi thế giữa các đối tác sẽ tạo ra sức mạnh tổng hợp không chỉ với quan hệ hợp tác mà còn củng cố nội lực của bản thân các thành viên. Trong liên minh “information gateway” giữa General Instruments – Microsoft – Intel, GE chia sẻ những kinh nghiệm về bộ chuyên đổi tín hiệu; Microsoft đóng góp những kiến thức về phần mềm và Intel với bộ vi xử lý của nó. Các bên tham gia liên minh chia sẻ những thế mạnh của mình qua đó cũng học hỏi được những phần mà mình còn thiếu sót. Hay thành công của nhà bán lẻ Benetton trong việc hợp tác với các công ty khác có sức cạnh tranh về mặt kỹ thuật đứng ở khía cạnh tạo ra giá trị khi sản xuất các mặt hàng thời trang cao cấp, những bộ trang phục hợp thời đã góp phần tạo nên danh tiếng cho doanh nghiệp này – đây là một minh chứng cho tầm quan trọng

của hợp tác thương hiệu trong việc giúp các doanh nghiệp tận dụng các lợi thế về kỹ năng, kỹ thuật... từ đối tác để phục vụ cho mục tiêu phát triển của mình.

Thứ tư, hợp tác thương hiệu sẽ tạo điều kiện giúp các doanh nghiệp học hỏi kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu từ đối tác. Khi hợp tác, các đối thủ sẽ trở thành đối tác của nhau, cùng kinh doanh trên một số thị trường cụ thể. Mỗi bên sẽ có những thế mạnh riêng và việc hợp tác sẽ giúp các bên học tập lẫn nhau về công nghệ, kỹ năng cũng như những kinh nghiệm quý giá trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Sự hợp tác giữa General Motor (GM) và Toyota đã tạo điều kiện cho GM học cách sản xuất loại xe ô tô con hạng sang từ Toyota. Còn Toyota thông qua mối quan hệ hợp tác này để dần có được chỗ đứng vững chắc trên thị trường Mỹ nhờ khả năng tiếp cận với mạng lưới phân phối và truyền thông rộng khắp tại Mỹ của GM.

2. MỘT SỐ HÌNH THỨC HỢP TÁC THƯƠNG HIỆU

Có thể phân chi các hình thức hợp tác thương hiệu theo nhiều tiêu chí khác nhau. Điền hình như hai tiêu chí sau đây:

Căn cứ vào chủ thể sở hữu thương hiệu

- *Hợp tác thương hiệu của cùng chủ sở hữu (Same Company Co-branding):* Đây là hình thức hai hoặc nhiều thương hiệu khác nhau của cùng một chủ sở hữu và chủ sở hữu thương hiệu xây dựng chiến lược chung quảng bá cùng lúc các thương hiệu của mình. Ví dụ, công ty Unilever thực hiện các chương trình quảng cáo có sự xuất hiện của cả hai thương hiệu kem đánh răng là P/S và Close up. Hay Masan thực hiện các chương trình quảng bá cho nước tương Chinsu kết hợp với nước mắm thương hiệu Nam Ngư.

- *Hợp tác thương hiệu giữa các chủ sở hữu khác nhau (Joint-venture Co-branding):* Đây là hình thức hợp tác thương hiệu trong đó hai hoặc ba công ty thành lập liên minh chiến lược để thực hiện việc quảng bá, chào bán sản phẩm đến cùng nhóm khách hàng mục tiêu. Ví dụ, hãng British Airways và Ngân hàng Citibank cùng phối hợp bán thẻ tín dụng, người nào có thẻ tín dụng của Citibank thì tự động trở thành thành viên câu lạc bộ nhà quản trị British Airways. Hay Sacombank kết hợp với Viễn Thông A để tạo ra sản phẩm thẻ, người tiêu dùng sử dụng thẻ này khi mua hàng ở Viễn Thông A sẽ được hưởng thêm nhiều ưu đãi.

- *Hợp tác thương hiệu của hai chủ sở hữu khác nhau hình thành một thương hiệu thuộc sở hữu chung:* Đây là hình thức hai hoặc nhiều thương hiệu khác nhau của các chủ sở hữu khác nhau cùng hợp tác tạo ra sản phẩm chung. Từ sản phẩm chung này họ có thể ghép các tên thương hiệu khác nhau lại để hình thành nên thương hiệu thuộc sở hữu chung của hai bên. Điển hình cho hình thức này là thương hiệu Sony và thương hiệu Ericsson hợp tác sản xuất sản phẩm điện thoại di động và xây dựng thương hiệu chung là SonyEricsson hay một ví dụ khác như Kanye West, nổi tiếng với các album rap giành giải Grammy, hợp tác với Adidas để phát triển một dòng giày cao cấp có tên là Yeezy. Sự kết hợp giữa thương hiệu cá nhân của Kanye và phân khúc thời trang dạo phố đang phát triển của Adidas đã tạo nên thu nhập mạnh mẽ cho công ty và tăng trưởng thương hiệu kể từ khi được giới thiệu. Mối quan hệ hợp tác thương hiệu của Adidas với Kanye đã mang lại kết quả rất tích cực trong năm 2019, thu nhập ròng của Adidas đã tăng 19,5% lên 1,9 tỷ USD.

Căn cứ vào nội dung của hợp tác thương hiệu

- *Hợp tác thương hiệu với sự hỗ trợ đa năng (Multiple sponsor co-branding)*: Đây là hình thức hai hoặc nhiều DN liên minh chiến lược trong công nghệ, phân phối, xúc tiến bán hàng. Ví dụ, Omo của Unilever hợp tác với 7 nhà sản xuất máy giặt là Sanyo, Panasonic, Toshiba, LG, Electrolux, Maytag, Sanyo, Toshiba và Bosch để truyền thông, tư vấn giúp người tiêu dùng khai thác và sử dụng máy giặt một cách hiệu quả nhất. Thông qua website www.omovietnam.com, người dùng có thể lựa chọn dòng máy giặt tùy theo giá cả, loại chất bẩn thường gặp, tính năng... các thông tin chung về các kinh nghiệm giặt máy căn bản sẽ được gửi đến người tiêu dùng khi họ mua một chiếc máy giặt. Sau đó, họ có thể sử dụng đường dây nóng để ghi nhận và trả lời mọi thắc mắc của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng.

- *Hợp tác thương hiệu thành phần (Ingredient co-branding)*: Đây là hình thức sử dụng một sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng như một yếu tố sản xuất trong thương hiệu nổi tiếng còn lại. Hay chính là việc các công ty sản xuất ra một bộ phận cấu thành của một sản phẩm cuối cùng và được quảng bá thương hiệu dưới sản phẩm/thương hiệu của công ty khác. Các thương hiệu thành phần thường là khách mua hàng hoặc nhà cung cấp lớn nhất của DN. Ví dụ, Intel sản xuất ra CPU gắn vào máy tính của các hãng sản xuất máy tính khác.

- *Hợp tác quảng bá thương hiệu (multi-sponsors co-branding)*: Đây là hình thức hai hoặc nhiều thương hiệu khác nhau cùng nhau hợp tác trong hoạt động truyền thông quảng bá, đưa sản phẩm ra thị trường. Ví dụ, Pepsi và Kinh Đô hợp tác với nhau trong các chương trình truyền thông thương hiệu hay nhiều thương hiệu cùng tham gia quảng bá và đưa sản phẩm về nông thôn trong chương trình hàng Việt Nam chất lượng cao.

3. TÌNH HÌNH ÁP DỤNG HỢP TÁC THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Hiện nay, tại Việt Nam, sự hợp tác thương hiệu diễn ra khá sôi động và hiệu quả ở nhiều lĩnh vực khác nhau như : ngân hàng, công nghệ, trang sức... Có thể kể đến một số hình thức điển hình sau:

Hợp tác thương hiệu giữa các doanh nghiệp trong nước

Trong bối cảnh hội nhập, trước sự xâm nhập ngày càng mạnh của các thương hiệu nước ngoài, các thương hiệu hàng đầu Việt Nam trong một số ngành kinh doanh như ngành bán lẻ, sản xuất máy tính... đã tiến hành hợp tác thương hiệu với nhau nhằm tăng khả năng cạnh tranh, nâng cao hình ảnh thương hiệu của mình. Điển hình như sự liên kết giữa thương hiệu bán lẻ Saigon Co-op với Satra, một nhà bán lẻ và cung cấp hàng hóa lớn với những thương hiệu tên tuổi như Vissan, Cofidec, Cầu Tre, Thương xá Tax, siêu thị Sài Gòn. Không chỉ trong ngành sản xuất máy tính hay ngành phân phối, hợp tác thương hiệu ở Việt Nam còn diễn ra trong nông nghiệp. Ví dụ: Hệ thống Co.opMart ký hợp tác với Nông trường Cờ Đỏ (Cần Thơ) và Ban Dự án phát triển đặc sản lúa gạo tỉnh An Giang phát triển mô hình “một cánh đồng, một loại giống” để cùng sản xuất thương hiệu lúa gạo ĐBSCL.

Hợp tác thương hiệu với các đối tác nước ngoài uy tín và xứng tầm.

Trong quá trình toàn cầu hóa, sự liên kết gần như là một quy luật tất yếu nhằm tập hợp sức mạnh, nâng cao khả năng cạnh tranh. Sự liên kết có thể được thể hiện nhiều chiều, dưới nhiều hình thức khác nhau. Một số chuyên gia kinh tế nhận định, trong nhiều trường

hợp, việc liên kết với doanh nghiệp nước ngoài sẽ giúp doanh nghiệp trong nước tranh thủ được nguồn lực của họ.

Có thể kể đến một số ví dụ điển hình như: Tập đoàn sữa số 1 Hà Lan – Campina đã chọn Công ty Vinamilk để liên doanh khi đặt chân đến Việt Nam. Vinamilk và Campina cam kết đóng góp 50/50 cho liên doanh này để chiếm lĩnh thị trường. Vinamilk có thế mạnh về dây chuyền sản xuất, hệ thống phân phối, rãnh khâu vị người VN... Campina thì có ý tưởng sản phẩm tiên tiến, công thức sản phẩm, công nghệ chế biến mới của châu Âu và hiệu quả marketing. Trên thị trường đã xuất hiện sản phẩm mới của liên doanh này: sữa LBC (Lactic Building Complex) nhấn mạnh vai trò chất đạm, chất sắt và khoáng chất từ nguồn dinh dưỡng thiên nhiên. Đầu tháng 9/2008, Công ty Pepsico Việt Nam và Công ty cổ phần Kinh Đô đã ký với nhau chương trình hợp tác kinh doanh, gồm các nội dung: tung ra các chương trình khuyến mãi phối hợp; cùng đầu tư cho sự phát triển của 2 thương hiệu; Pepsi và Kinh Đô được sử dụng chung hệ thống phân phối của nhau, sự liên kết này cho phép cả 2 bên tận dụng được cả 2 kênh bán hàng để mở rộng thị phần. Điều này cũng đồng nghĩa với việc: thương hiệu của cả 2 sẽ gắn chặt với nhau, và sự phát triển của thương hiệu này sẽ kéo theo sự phát triển của thương hiệu kia, hoặc ngược lại. Hay như chương trình liên kết khuyến mãi của Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank) - Tổng công ty Viễn thông VMS. Techcombank đã kết hợp cùng với Visa và Vietnam Airlines phát hành thẻ đồng thương hiệu Vietnam Airlines - Techcombank – Visa. Đây là loại thẻ ghi nợ và tín dụng quốc tế có các tính năng cơ bản như thanh toán trên phạm vi quốc tế, tín dụng, rút tiền, truy vấn thông tin tài khoản từ xa. Sự kết hợp giữa những thương hiệu lớn đã giúp cho nhận thức về mỗi thương hiệu thành phần tăng lên trong tâm trí người sử dụng. Khách hàng an tâm hơn, hài lòng hơn khi được sử dụng những dịch vụ hoàn hảo hơn.

Nhìn chung hình thức hợp tác này cho thấy cả doanh nghiệp trong và ngoài nước đều có cùng hướng đi và có cùng cách nhìn nhận về sự phát triển ở thị trường Việt Nam. Các công ty đều hy vọng sẽ tăng trưởng ngay 20% - 30% thị phần sau những sự kiện liên kết. Đó là chưa kể giá trị thương hiệu, hệ thống phân phối gia tăng sau tiến trình liên kết mà tiết kiệm được rất lớn chi phí đầu tư. Hướng hợp tác này không chỉ tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong nước mà còn hứa hẹn đem đến cho khách hàng của các bên những sản phẩm tốt nhất, tích hợp một lúc nhiều tiện ích, nhiều dịch vụ gia tăng.

Hợp tác trong quảng bá thương hiệu

Tại Việt Nam, việc sử dụng hình ảnh các cá nhân nổi tiếng (KOL), những người có ảnh hưởng lớn đến công chúng (influencer) để quảng bá cho sản phẩm là hình thức khá phổ biến. Điển hình ở Việt Nam hiện nay đó là trường hợp các ca sĩ, người mẫu, diễn viên nổi tiếng, vận động viên, huấn luyện viên thể thao làm đại sứ thương hiệu hay gương mặt đại diện cho các thương hiệu. Sử dụng phong cách, sự nổi tiếng của các nhân vật này giúp kéo một lượng lớn khách hàng đến với sản phẩm của công ty, ngược lại những chương trình quảng bá được phát vào giờ cao điểm trên những kênh giải trí hàng đầu hay các mạng xã hội... cũng giúp xây dựng hình ảnh cho nhân vật nổi tiếng này.

Một hình thức khác của hợp tác thương hiệu là tài trợ hay bảo trợ cho một chương trình, hoạt động của các doanh nghiệp cũng ngày càng phổ biến. Chẳng hạn Aquafina được biết đến rất nhiều qua các show diễn thời trang; các cuộc thi âm nhạc như “Viet Nam Idol”,

“Giọng hát Việt” do Unilever bảo trợ nhiều năm nay, cuộc thi DJ quốc tế với bia Heneiken hay Omo và chương trình “Áo trắng ngồi sáng tương lai”... Hình thức liên kết này tạo hiệu ứng xã hội, hướng tới cộng đồng qua đó nâng cao hiệu quả nhận diện thương hiệu.

4. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý KHI TIẾN HÀNH CHIẾN LƯỢC HỢP TÁC THƯƠNG HIỆU

Mặc dù hợp tác thương hiệu mang đến những thành công và lợi ích nhất định về mặt doanh số và hình ảnh thương hiệu đối các doanh nghiệp, nhưng trên thực tế hoạt động này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro ảnh hưởng tới hình ảnh và sự phát triển của thương hiệu. Khi đối tác trong hợp tác thương hiệu gặp sự cố hoặc không tuân thủ các cam kết ban đầu sẽ gây mất niềm tin từ khách hàng. Uy tín và hình ảnh thương hiệu của các bên chắc chắn sẽ bị suy giảm nặng nề. Bên cạnh đó, việc hợp tác và trao đổi nguồn lực cũng dễ dẫn đến tình trạng những kinh nghiệm, bí mật kinh doanh, bí quyết công nghệ hay thậm chí thương hiệu khó được bảo vệ. Mặt khác, hợp tác thương hiệu có thể thất bại khi các thương hiệu có thị trường khác nhau. Thậm chí, khi hai doanh nghiệp có tầm nhìn và sứ mệnh khác nhau, hợp tác thương hiệu hỗn hợp có thể thất bại. Nếu khách hàng liên kết bất kỳ trải nghiệm tiêu cực nào với thương hiệu đồng nhất, điều này sẽ ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu tổng thể. Trước tình trạng đó, việc nghiên cứu thị trường, nghiên cứu đối tác và xây dựng một chiến lược hợp tác thương hiệu bài bản là thực sự cần thiết đối với các doanh nghiệp/thương hiệu lựa chọn để phát triển.

Dưới đây là một số gợi ý đối với các doanh nghiệp khi áp dụng chiến lược hợp tác thương hiệu để nó thực sự mang lại hiệu quả và hạn chế được các rủi ro trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và phát triển thị trường:

Thứ nhất, lựa chọn đối tác phù hợp. Rõ ràng là một thương hiệu tên tuổi nổi danh toàn cầu khó có thể hòa hợp lâu dài với nhãn hiệu sản phẩm mà đông đảo người tiêu dùng chưa một lần nhìn mặt nghe tên. Thêm nữa, khả năng tương thích về nội dung của các thương hiệu kết hợp cũng rất quan trọng. Việc kết hợp những thương hiệu với cá tính không thích hợp sẽ khiến khách hàng bị rối trí trước những thông điệp khác nhau. Để tìm được đối tác đồng hành thích hợp, trước hết, các thương hiệu cần phải hiểu được giá trị cốt lõi hay bản sắc thương hiệu của mình, những sự tin tưởng mà khách hàng đã dành cho thương hiệu mình. Sau đó mới có thể tìm được đối tác thích hợp. Tiếp đó doanh nghiệp cần lên kế hoạch tìm kiếm đối tác. Các doanh nghiệp phải biết chính xác đặc điểm mà liên minh của mình cần có trước khi bắt đầu tìm kiếm đồng minh. Nơi dễ tìm được đồng minh là trong số các khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh và các hiệp hội nghề nghiệp khác. Nên xem xét kỹ lưỡng mức độ xếp hạng tín dụng, báo cáo tài chính và uy tín trong ngành đặc biệt là sự tin tưởng của mình dành cho các doanh nghiệp đồng minh tiềm năng. Đồng minh thích hợp là đồng minh có thể bổ sung cho những điểm yếu, những thiếu sót thương hiệu của mình. Hai vấn đề lớn nhất các doanh nghiệp cần quan tâm khi lựa chọn cho mình một đồng minh phù hợp là :

+ *Sự tương thích của sản phẩm hợp tác với tập khách hàng mục tiêu.* Nói một cách khác, cần trả lời được câu hỏi: doanh nghiệp mình và đối tác có đối tượng khách hàng giống nhau hay không; Khách hàng của mỗi bên có quan tâm đến những gì mà phía đối tác bán hay không. Sức hấp dẫn của sản phẩm các bên càng giống nhau đối với cùng một đối tượng

khách hàng, cơ hội thành công khi áp dụng chiến lược co-branding càng cao. Thực tế thì khả năng kết hợp trong co-branding sẽ có hiệu quả hơn khi các thương hiệu có một vài điểm chung và liên quan đến nhau trong tâm trí của khách hàng. Kết hợp hai đối tác khác nhau hoàn toàn có thể dẫn đến thất bại. Chẳng hạn như nếu một sản phẩm của ngành ngân hàng muốn kết hợp với một nhân vật hoạt hình thì khó có thể thành công. Nguyên nhân đơn giản là vì một sản phẩm tài chính không thể phù hợp với một nhân vật có tính hài hước, vui nhộn.

+ *Tương quan về số lượng khách hàng của các doanh nghiệp hợp tác.* Một công ty thu hút 1000 khách tham quan Website mỗi ngày rõ ràng không nên lựa chọn một đối tác chỉ có 100 người vào xem website. Lựa chọn đối tác sao cho hai bên mang lại những lợi ích cân bằng cho nhau là điều quan trọng.

Doanh nghiệp cũng cần biết rằng họ đang dùng danh tiếng của công ty mình để kết hợp với danh tiếng của một công ty/tổ chức khác. Do đó, hãy bảo đảm rằng họ không bị tai tiếng gì trước đó. Nếu đối tác từng là tâm điểm của một vụ bê bối ồn ào hoặc có vấn đề nào đó với công chúng, thì những điều đó sẽ trở thành rắc rối của chính công ty còn lại. Khách hàng của doanh nghiệp cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi bất cứ sự kết hợp nào mà doanh nghiệp thực hiện. Chẳng hạn, nếu khách hàng đã từng dùng qua sản phẩm hay dịch vụ của đối tác, thì chính chất lượng của sản phẩm/dịch vụ đó sẽ quyết định đến sự thành công hay thất bại của kế hoạch hợp tác thương hiệu đang tiến hành.

Bước kế tiếp, các doanh nghiệp cần cho nhau biết về khả năng kết hợp và tài sản của mình, để từ đó có thể phân chia linh hoạt nhiệm vụ và vai trò lãnh đạo của từng bên trong những lĩnh vực nhất định. Lựa chọn đối tác thích hợp tự bản thân nó đã là cả một chiến lược, bất kể là hợp tác giữa những công ty có quy mô tương tự nhau hay hoàn toàn chênh lệch nhau. Có thể tham khảo quy trình lựa chọn đối tác bao gồm các bước sau: (1) Xác định chiến lược định vị thương hiệu, (2) Liên hệ với các trung gian để tham gia vào việc thành lập các liên minh, (3) Xác định rõ những gì mà công ty của mình muốn đạt được, (3) Tiến hành gặp gỡ đối tác dựa trên các nguyên tắc liên quan, (4) Tiến hành phân tích nhằm xem xét tính khả thi của kế hoạch hợp tác, (5) Lấy ý kiến của ban giám đốc đối với việc tham gia hợp tác với các đối tác, (7) Cuối cùng là tiến hành đàm phán thương lượng để ký kết hợp đồng.

Khi tìm kiếm đối tác để bắt tay trên thương trường, các doanh nghiệp cần phải biết là cho dù đối tác có thích hợp đến đâu thì văn hóa công ty của bạn sẽ có sự khác biệt so với đối tác, và chắc chắn là cấu trúc tổ chức cũng như quy trình làm việc của đôi bên là khác nhau. Các bên cần phải linh động và nắm bắt những khác biệt này để hoạt động hợp tác thương hiệu có thể tiến hành suôn sẻ.

Thứ hai, hợp tác thương hiệu hướng tới lợi ích của khách hàng. Mục tiêu quan trọng nhất trong co-branding chính là việc hợp tác phải mang lại những lợi ích thích đáng cho khách hàng ở cả hai mức độ lý tính và cảm tính. Suy cho cùng, tất cả mọi thương hiệu mạnh đều chú trọng thực hiện cam kết để đáp ứng lại kỳ vọng của khách hàng, do đó, khi cam kết được mở rộng và giữ vững, đó sẽ là tình thế có lợi cho cả hai bên. Các thương hiệu hợp tác sẽ thấy rằng kết hợp với nhau họ có thể mở rộng được tầm ảnh hưởng và có được lợi thế cạnh tranh. Với khách hàng, họ sẽ hài lòng hơn khi thấy sự hợp tác của hai thương hiệu tin tưởng đáp ứng được yêu cầu và kỳ vọng của họ tốt hơn cả trước đây.

Trong tất cả các hình thức co-branding, đảm bảo rằng sản phẩm hay dịch vụ cuối cùng mang đến cho khách hàng những giá trị thuyết phục là điều rất quan trọng. Khi hướng đến một thị trường mới, cũng cần phải quan tâm và giữ chân những khách hàng vốn có của mình. Thực hiện hợp tác thương hiệu, các doanh nghiệp cần phải nắm được câu trả lời cho những câu hỏi: Khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến; Sự hợp tác này sẽ mang lại cho khách hàng những lợi ích gì. Trong kinh doanh thương mại ngày nay, tôn trọng sự cảm nhận và lợi ích của khách hàng chính là tôn trọng chính mình.

Thứ ba, Cân bằng lợi ích của các bên trong hợp tác thương hiệu. Đây là cơ sở thiết yếu xây dựng nền tảng cho bất kì loại hình hợp tác nào từ trước đến nay. Nếu một trong các bên tham gia có ý đồ xấu, hay tự thân mối quan hệ đó làm phát sinh chênh lệch về lợi ích thì chắc chắn sự hợp tác thương hiệu sẽ không thể bền vững. Cần đảm bảo rằng việc hợp tác sẽ giúp đôi bên tăng cường mối quan hệ với khách hàng và không có thương hiệu nào bị lãng.

Những liên minh kết hợp giữa các công ty quy mô lớn và nhỏ thường dẫn đến sự mất cân bằng quyền lực giữa các bên tham gia. Tuy nhiên yếu tố quan trọng trong hợp tác là các sản phẩm kết hợp có khả năng bổ sung cho nhau hay không. Sự phân chia quyền lực không nhất thiết chỉ phụ thuộc vào quy mô của các bên tham gia, nó cũng phụ thuộc vào thị phần và khả năng nhận biết thương hiệu sẵn có của mỗi sản phẩm.

Để có được sự cân bằng lợi ích trong hợp tác, doanh nghiệp cần xác định rõ những giá trị và lợi ích sẽ nhận được trong quá trình hợp tác thương hiệu nhằm đảm bảo thương hiệu của doanh nghiệp không bị lu mờ vào những thuộc tính không phù hợp khác, đồng thời đảm bảo tên và sự hiện diện thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được khách hàng cảm nhận mỗi khi tiếp xúc. Cần đặt ra các mục tiêu về doanh số phù hợp cho cả hai bên, đồng thời phải có các tiêu chí để đánh giá sự thành công hay thất bại của công việc.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn cần xác định rõ ràng giới hạn và thời gian của việc hợp tác. Doanh nghiệp cần phải giữ vai trò chủ động trong marketing để có được kết quả tốt đẹp. Nếu xem hợp tác thương hiệu là một chiến lược dài hạn không nên hiểu nhầm nó với việc xúc tiến sản phẩm hay dịch vụ hay là việc thu hút thêm một lượng khách hàng đến trong một khoảng thời gian ngắn. Co-branding nhằm xây dựng thương hiệu và phát triển việc kinh doanh phải được tiến hành trong thời gian dài.

Để phòng ngừa rủi ro trong hợp tác thương hiệu, doanh nghiệp cần thiết kế một chiến lược rút lui. Sẽ là một sai lầm nghiêm trọng nếu không có một kế hoạch toàn diện để chấm dứt một liên minh. Hãy thiết lập một loạt điều khoản rút lui liên quan đến các lỗi và thất bại trong việc thực hiện các mục tiêu. Phải chắc chắn rằng doanh nghiệp hiểu rõ và kiểm soát cách thức (và phạm vi quyền hạn, nếu cần) giải quyết các tranh chấp phát sinh nếu có.

Thứ tư, đảm bảo công khai, minh bạch trong mối quan hệ với đối tác. Đôi khi lời nói có thể hiểu như một hợp đồng miệng. Tuy nhiên, tốt nhất nên thoả thuận bằng văn bản và ghi rõ các bên tham gia hợp đồng để tránh những nhầm lẫn đáng tiếc, đồng thời bạn không phải chịu thiệt nếu phát sinh tranh chấp sau này.

Việc truyền thông giới thiệu với công chúng có vai trò quan trọng ngay khi liên minh vừa bắt đầu hoạt động; Nếu không được truyền bá rộng rãi thì liên minh có thể dễ dàng tan rã. Các doanh nghiệp phải giải thích cho công chúng và đặc biệt là tập khách hàng trung thành của mình hiểu rõ lý do tiến hành hợp tác. Trong khi thực hiện chiến lược co-branding,

nhiều doanh nghiệp có xu hướng đánh giá quá cao sự hiểu biết và sự chú ý của khách hàng đến ý nghĩa của sự kết hợp. Giả định đầu tiên trong bất kỳ sự hợp tác thương hiệu nào là thị trường mục tiêu có khả năng nhận thức được mỗi thương hiệu thành phần và những gì mà thương hiệu này đại diện.

Tóm lại, hợp tác thương hiệu đang là một xu hướng kinh doanh hiện đại ngày nay. Các doanh nghiệp cần lưu ý rằng phá hỏng một thương hiệu mạnh thì dễ dàng hơn nhiều so với việc tạo dựng được nó. Thành công sẽ đến với những thương hiệu hợp tác nào áp dụng hợp lý các quy tắc sau: hiểu được chính mình, tìm hiểu và tôn trọng đối tác, và cố gắng hết sức để khách hàng cũng là người hưởng lợi nhiều như những bên tham gia. Khi tiến hành bất cứ chiến lược kinh doanh cũng như chiến lược thương hiệu nào, các nhà quản trị thương hiệu phải nghiên cứu kỹ lưỡng sản phẩm, đặc điểm của thương hiệu hợp tác cũng như các vấn đề có liên quan để đạt được hiệu quả cao nhất.

5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012), “*Thương hiệu với nhà quản lý*”, NXB Lao động xã hội
2. Blackett, Tom. and Boad, Bob (1999), *Cobranding: The Science of Alliance*, Macmillan Press
3. Anandan, C. and Kaliyamoorthy, S. (1999), “*A study of component cobranding practices in India*”, paper presented in the XXIII Indian Social Science Congress at Coimbatore
4. Anandan, C. and Kaliyamoorthy, S. (2001), “*A frame work for analysing component cobranding*”. *Journal of Indian Management & Strategy* 6(4): pp 21-23.
5. Co-branding, hợp tác thương hiệu. <http://www.lantabrand.com/cat5news2548.html>

PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG SỐ TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

TS. Phạm Văn Kiệm & TS. Trần Thị Thu Hương
Bộ môn Logistics kinh doanh

1. SỰ CẦN THIẾT PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG SỐ

Thứ nhất, cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ và tác động toàn diện, sâu sắc tới nhiều lĩnh vực của đời sống, làm thay đổi cách thức quản lý, giao dịch, sản xuất hàng hóa ở mọi ngành nghề, mọi quốc gia trên thế giới. Ngoài ra, cách mạng công nghiệp lần thứ tư cùng với mở cửa và hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới thông qua việc tham gia các hiệp định thương mại đa phương và song phương (FTAs) đang đặt nền kinh tế Việt Nam trước những cơ hội và thách thức mới trên cả thị trường trong và ngoài, trong đó yêu cầu bức thiết đối với doanh nghiệp là phải chuyển đổi số trong sản xuất kinh doanh.

Thứ hai, các công ty trên thế giới đã và đang sử dụng chuỗi cung ứng số (digital supply chain) để cải thiện mức độ dịch vụ và giảm chi phí. Có thể thấy nhờ sự áp dụng rộng rãi những công nghệ kỹ thuật số (digital technology) như phân tích nâng cao (advanced analytics) và giải pháp dựa trên đám mây (cloud-based), những công ty này đang tạo ra lợi nhuận đáng kể từ đầu tư của họ. Đặc biệt, Internet vạn vật (Internet of Things) kết hợp với việc phân tích thời gian thực đã giúp các công ty có thể sử dụng lượng dữ liệu ngày càng tăng bất cứ lúc nào và bất cứ đâu. Việc khai thác dữ liệu này một cách có hiệu quả sẽ cho phép truy xuất nguồn gốc sản phẩm ở tất cả các giai đoạn của chuỗi cung ứng. Điều này rất quan trọng cho việc tăng cường cộng tác giữa các thành viên, lập kế hoạch chuỗi cung ứng, nâng cao hiệu quả và rút ngắn thời gian đáp ứng yêu cầu khách hàng, từ đó thúc đẩy hoạt động kinh doanh của công ty.

Thứ ba, chuỗi cung ứng truyền thống là một chuỗi liên kết tuyến tính của hệ thống các tổ chức, con người, thông tin và các nguồn lực liên quan tới tổ chức dòng vận động của sản phẩm/dịch vụ từ nhà cung cấp tới khách hàng với mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, ngày nay, nhiều chuỗi cung ứng đang chuyển đổi từ chuỗi liên kết tuyến tính này sang một hệ thống năng động, dễ dàng kết hợp các đối tác để phát triển đến trạng thái tối ưu hơn theo thời gian. Sự thay đổi các hoạt động chuỗi cung ứng từ tuần tự, liên tục sang một hệ thống liên kết mở, năng động có thể là nền tảng nâng cao năng lực cạnh tranh cho các công ty trong tương lai. The Boston Consulting Group (BCG) cho thấy các công ty dẫn đầu trong quản lý chuỗi cung ứng số đang gia tăng sự sẵn có của sản phẩm lên đến 10%, thời gian phản hồi với sự thay đổi nhu cầu thị trường nhanh hơn 25%, giảm tỷ lệ vốn lưu động trung bình tốt hơn 30%, tỷ suất lợi nhuận cao hơn từ 40% đến 110% và thời gian lưu chuyển tiền mặt ít hơn từ 17% đến 64% so với những công ty theo sau khác.

Thứ tư, việc số hóa chuỗi cung ứng cho phép nâng cao hiệu quả hoạt động và trải nghiệm của các thành viên trong chuỗi, điều đó có thể ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh tổng thể cũng như sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao hơn từ các chuỗi cung ứng, đặc biệt là về sự minh bạch và tốc độ cung ứng nên giải pháp hiệu quả nhất là sử dụng các công cụ kỹ thuật số và thiết lập các chuỗi cung ứng tích hợp cao, được kết nối từ đầu đến cuối theo thời gian thực.

Thứ năm, các công ty hiện nay đang chuyển từ số hoá một vài chức năng riêng biệt trong chuỗi cung ứng như mua sắm và sản xuất sang số hoá toàn diện cách thức quản lý chuỗi cung ứng để đạt được mục tiêu kinh doanh tốt hơn. Thật vậy, mạng kỹ thuật số ngày càng cho phép chuỗi cung ứng số trở thành một phần không thể thiếu trong hoạch định chiến lược và ra quyết định. Các công ty có thể phát triển và tận dụng mạng kỹ thuật số để bổ sung cho các khía cạnh khác nhau trong chiến lược và đáp ứng hiệu quả hơn những nhu cầu cụ thể của khách hàng. Trong chuỗi cung ứng số, những mục tiêu truyền thống vốn được ưu tiên bao gồm tổng chi phí, dịch vụ, chất lượng và khả năng đổi mới không thay đổi nhưng sẽ có thể đạt được mức hiệu suất cao hơn so với khả năng của chuỗi cung ứng nhờ các công nghệ kỹ thuật số mới. Ngoài ra, chuỗi cung ứng số có thể giúp tạo ra nguồn doanh thu mới bằng cách cung cấp quyền truy cập mới nhanh hơn vào thị trường và hỗ trợ sản xuất các sản phẩm thông minh. Những cơ hội như vậy sẽ tăng doanh thu vào danh sách mục tiêu hiện có của chuỗi cung ứng.

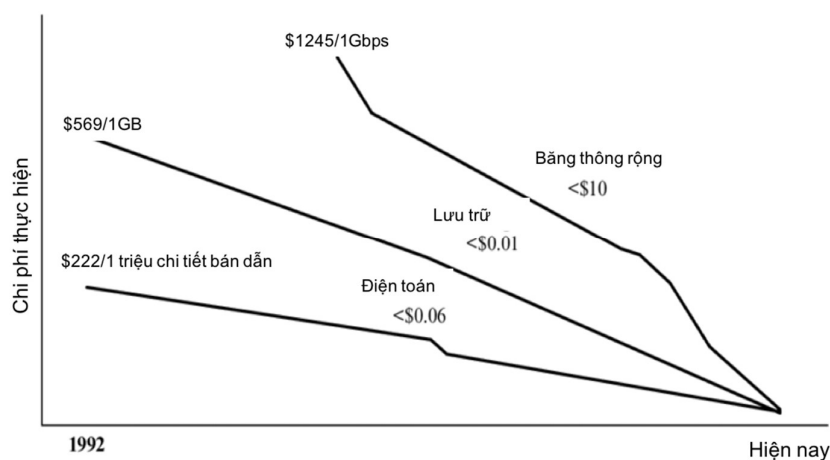
Thứ sáu, việc số hóa thông tin và ứng dụng các công nghệ tiên tiến mang đến cơ hội thúc đẩy giá trị kinh doanh trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Hơn nữa, công nghệ số có thể thay đổi chuỗi cung ứng trong bất kỳ ngành công nghiệp nào. Do đó, để tránh bị loại khỏi các chuỗi cung ứng các công ty cần hiểu những thay đổi này và thích nghi theo.

Với những lý do nêu trên, có thể nhận thấy chuỗi cung ứng số đã ở giai đoạn chín muồi và đang tạo ra giá trị đáng kể. Các công ty không thể chờ đợi thêm nữa mà cần phải chuyển đổi nhanh chóng để tận dụng cơ hội này sao cho phù hợp với bối cảnh kinh doanh và đặc điểm của ngành. Vì vậy, nghiên cứu đề **phát triển chuỗi cung ứng số trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0** có ý nghĩa thiết thực đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Phát triển của khoa học công nghệ trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0

Công nghệ kỹ thuật số đã thay đổi đáng kể trong những năm gần đây, chủ yếu do chi phí điện toán thấp hơn, lưu trữ rẻ hơn và băng thông ít tốn kém hơn. Sự sụt giảm mạnh về chi phí trong vài thập kỷ qua đã giúp các công ty đầu tư ít hơn mà vẫn thu được những lợi ích to lớn nhờ công nghệ kỹ thuật số trên quy mô rộng.



Hình 1: Mức giảm chi phí về băng thông, lưu trữ và điện toán đám mây

(Nguồn: Mussomeli và cộng sự, 2016)

Tuy nhiên, chi phí giảm không phải là yếu tố duy nhất cho sự phát triển này, mà phải kể đến sự phát triển đáng kinh ngạc về khả năng tính toán (sức tính) của máy tính và kỹ thuật công nghệ. Có thể thấy, từ năm 1992 đến 2002, khả năng tính toán của máy tính tăng lên ở mức bình quân 52%/năm, cho phép các doanh nghiệp, tổ chức thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu nhiều hơn bao giờ hết. Năm 2020, dự báo khoảng 1,7 megabyte thông tin mới sẽ được tạo ra mỗi giây cho mỗi người trên hành tinh (Forbes). Đến lúc đó, vũ trụ kỹ thuật số tích lũy sẽ tăng gấp 10 lần từ 4,4 zettabyte dữ liệu ngày nay lên 44 zettabyte, tương đương 44 nghìn tỷ gigabyte (một zettabyte bằng một nghìn tỷ tức bằng 10).

Sự kết hợp ngẫu nhiên của các yếu tố về chi phí thấp, sức tính và khoa học công nghệ đã dẫn đến những thay đổi theo cấp số nhân, cho phép các nhà quản trị kết hợp công nghệ thông tin (CNTT) và hoạt động công nghệ (OT) một cách sáng tạo. Các công ty theo đó được tự do tạo ra giá trị theo những cách mới và khác biệt. Điều đó giúp cải thiện khả năng xử lý để phân tích nhiều dữ liệu với tốc độ nhanh hơn và đưa ra các kế hoạch hành động kịp thời cho các công ty. Những thay đổi như vậy đã mở ra kỷ nguyên mới cho cuộc cách mạng công nghệ 4.0.

Thông qua cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, công nghệ mới đã làm mờ ranh giới giữa thế giới vật chất và kỹ thuật số, hướng con người đến việc truy cập thời gian thực vào các nguồn dữ liệu mới và hiện có. Kết hợp với các công cụ phân tích mạnh mẽ để truy cập dữ liệu, cơ bản là thay đổi cách các công ty hoạt động, chẳng hạn như trực quan hóa, phân tích kịch bản và nghiên cứu dự đoán thuật toán... Ngày nay, các tổ chức có thể thu thập các tập dữ liệu lớn từ tài sản vật chất (physical assets) và các cơ sở trong thời gian thực, thực hiện phân tích nâng cao để tạo ra những hiểu biết mới và quyết định thực thi hiệu quả. Những quyết định này sau đó có thể được hiện thực hóa bằng khả năng của các công nghệ tiên tiến, như robot, máy bay không người lái và xe tự hành... Về cốt lõi, cuộc cách mạng số này có khả năng thay đổi cách các tổ chức thiết kế sản phẩm, sản xuất, duy trì và phân phối sản phẩm cho khách hàng và điều này có ý nghĩa rất lớn đối với chuỗi cung ứng.

2.2. Phát triển của khoa học công nghệ phá vỡ cấu trúc chuỗi cung ứng truyền thống

Chuỗi cung ứng số thường được hiểu là cách phát triển và triển khai các công nghệ kỹ thuật số tiên tiến (IoT, blockchain, học máy, trí tuệ nhân tạo, phân tích dự báo, v.v.) nhằm thúc đẩy cải tiến chuỗi cung ứng truyền thống. Theo cách hiểu này thì chuỗi cung ứng số phải sử dụng cảm biến trong mọi thứ, tạo mạng liên kết ở mọi nơi, tự động hóa mọi công việc và phân tích mọi thứ để cải thiện hiệu suất và sự hài lòng của khách hàng. Nói cách khác, quản lý chuỗi cung ứng số là quản lý chuỗi cung ứng với một lớp công nghệ kỹ thuật số bổ sung. Những công nghệ này bao gồm: Phân tích dự báo để tối ưu hóa phân bổ hàng tồn kho và nhu cầu; Giải pháp bổ sung tự động; Robotics để tăng tốc độ lắp ráp, chọn; Cảm biến IoT để thu thập phản hồi thời gian thực từ thiết bị sản xuất và phương tiện.

Tuy nhiên, chức năng của tất cả chuỗi cung ứng là tập trung vào sự vận động của nguyên vật liệu, thành phẩm, vốn và các tài sản từ nơi cung ứng đến nơi tiêu thụ. Chuỗi cung ứng bao gồm nhiều giao dịch có liên quan như trao đổi, thanh toán, thông tin hoặc di chuyển dòng vật chất giữa các thành viên khác nhau trong chuỗi. Do đó, phát triển công nghệ và kỹ thuật số đã tạo ra sự thay đổi mạnh mẽ chuỗi cung ứng truyền thống trong một số hoạt động cụ thể, bao gồm giảm thời gian trao đổi, giảm chi phí giao dịch và tăng khả năng đổi mới quá trình sản xuất.

- Giảm chi phí giao dịch

Sự gia tăng sức mạnh và hiệu quả của công nghệ có vai trò quan trọng trong việc giảm chi phí giao dịch cho các hoạt động bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Doanh nghiệp không tốn quá nhiều thời gian để tìm hiểu rõ về mỗi giao dịch hoặc để hiểu sâu sắc nhu cầu của khách hàng và nhà cung cấp. Như vậy, thông tin có xu hướng rẻ hơn và dễ dàng sử dụng hơn đòi hỏi chuỗi cung ứng phải kết hợp và sử dụng trí thông minh nhân tạo. Trong khi dòng chảy của quá trình thiết kế, tạo ra, và di chuyển hàng hóa vật chất vẫn không thay đổi, dữ liệu cơ bản được chuyển giữa các thành viên của chuỗi cung ứng một cách linh hoạt và sát với thời gian thực ở bất cứ tốc độ nào theo yêu cầu. Sự kết nối mới giữa các quy trình đã giúp chuỗi cung ứng trở lên hiệu quả hơn. Khi chi phí giao dịch giảm, khả năng giao dịch với nhiều đối tác khác nhau tăng. Điều này tạo ra một cơ hội để chuyển sang một chuỗi cung ứng với nhiều mạng lưới vì các công ty có thể cùng một lúc kết nối với nhiều hơn các đối tác để cung cấp giá trị tang cho khách hàng.

- Đổi mới trong sản xuất, kinh doanh

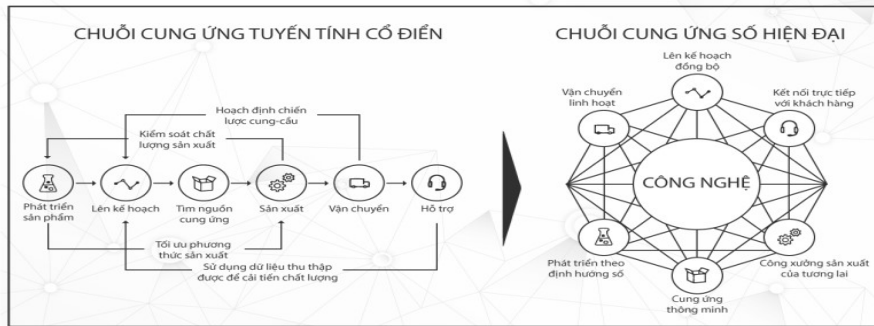
Mô hình sản xuất hàng hóa đường như cũng đang thay đổi và được cải thiện đáng kể nhờ sức mạnh tính toán của máy tính ngay từ khâu lập kế hoạch sản xuất. Những cải tiến linh hoạt trong đầu tư thiết bị sản xuất đã giúp giảm vốn đầu tư, giảm quy mô tối thiểu và cho phép sản xuất phân tán, định vị gần hơn với nhu cầu. Như vậy, các nhà sản xuất nhỏ hơn và linh hoạt hơn có thể tham gia vào chuỗi cung ứng một cách dễ dàng. hững thay đổi này trong khả năng nên được giải quyết cả về chiến lược và hoạt động.

- Thay đổi cách vận hành từ tuyến tính sang mạng lưới động

Trong chuỗi cung ứng truyền thống, thông tin di chuyển tuyến tính với mỗi bước di chuyển phụ thuộc vào các thành viên trước đó. Đồng thời các quá trình được liên kết theo trình tự cấu trúc từ phát triển sản phẩm, lập kế hoạch, tìm nguồn cung ứng, sản xuất, vận chuyển và hỗ trợ. Do đó, sự thiếu hiệu quả trong một giai đoạn có thể dẫn đến hàng loạt các hoạt động không hiệu quả ở các giai đoạn tiếp theo. Các thành viên thường ít liên kết, khác nhau về tầm nhìn và các quá trình, làm hạn chế khả năng phản ứng, điều chỉnh hoạt động của các thành viên (Joe Mariani và cộng sự, 2015). Điều này gây ra hiệu ứng “cái roi da” (bullwhip) trong chuỗi cung ứng – một hiện tượng trong đó thông tin về nhu cầu thị trường cho một sản phẩm bị bóp méo hay khuếch đại lên qua các khâu/giai đoạn của chuỗi cung ứng, dẫn đến sự dư thừa tồn kho, ảnh hưởng đến chính sách giá và tạo ra phản ánh không chính xác đối với nhu cầu thị trường, gây ra biến động ngày càng rộng hơn trong nhu cầu ở những thành viên thượng nguồn chuỗi cung ứng.

Chuỗi cung ứng số khắc phục quá trình phản ứng chậm trễ của chuỗi cung ứng tuyến tính bằng cách sử dụng dữ liệu thời gian thực để đưa ra các quyết định, cung cấp tính minh bạch cao hơn và cho phép tăng tính cộng tác trên toàn bộ mạng lưới cung ứng. Những chuyển biến đáng kể này tạo ra sự thay đổi từ các điểm (nút) trong chuỗi cung ứng tuyến tính truyền thống thành một tập hợp các điểm (nút) trong mạng lưới động; từ đó cho phép tăng sự khác biệt đáng kể trong việc khai thác và tận dụng khả năng của các thành viên trong chuỗi. Và khi mỗi nút (điểm) trong chuỗi cung ứng có khả năng kết nối tốt hơn, thì chuỗi cung ứng sẽ trở thành một mạng lưới cung ứng tích hợp, năng động. Hình 1 biểu thị sự thay đổi từ chuỗi

cung ứng truyền thống đến một chuỗi cung ứng số. Điều quan trọng cần lưu ý, số lượng thành viên tham gia chuỗi cung ứng số sẽ nhiều hơn chuỗi cung ứng truyền thống.



Hình 2. Sự chuyển đổi mô hình chuỗi cung ứng truyền thống sang chuỗi cung ứng số
(Nguồn: <https://resources.base.vn/>)

Theo mô hình SCOR, quản lý chuỗi cung ứng thường được thực hiện qua các quy trình lập kế hoạch - mua hàng - sản xuất - giao hàng – thu hồi; nhưng trong chuỗi cung ứng số, sự tách biệt giữa các quy trình không còn tồn tại để tạo ra khả năng kết hợp mới thông qua việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số. Quản lý chuỗi cung ứng theo cách truyền thống sẽ khó đạt hiệu quả trong bối cảnh mới nên cần tập trung phát triển vào mạng lưới cung cấp kỹ thuật số để phản ánh những khả năng mới này.

Các điểm (nút) kết nối thành viên trong chuỗi cung ứng số mô tả một mạng tinh thể liên kết các thành viên với công nghệ ở lõi, có khả năng tương tác từ mỗi điểm (nút) đến mọi điểm khác trong mạng, cho phép kết nối tốt hơn giữa các khu vực trước đây không tồn tại. Việc chuyển đổi từ mô hình tuyến tính sang mô hình “mạng kỹ thuật số” thường đòi hỏi tổ chức có khả năng liên kết giữa mạng tài sản vật chất và kỹ thuật số. Chuỗi cung ứng tuyến tính dựa trên dự báo chuyển tiếp định kỳ nên kế hoạch trở nên lỗi thời và không chính xác với từng giai đoạn. Bằng cách kết nối tất cả các giai đoạn với nhau thông qua công nghệ tiên tiến, chuỗi cung ứng số có thể giảm thiểu độ trễ, rủi ro và các công đoạn thừa xuất hiện trong chuỗi cung ứng tuyến tính. Khi sử dụng chuỗi cung ứng số, các công ty sẽ tận dụng nguồn cung đầy đủ cho mạng lưới, các rào cản về thời gian và không gian bị loại bỏ; từ đó giúp công ty đạt được mức hiệu suất mới, nâng cao hiệu quả và hiệu năng hoạt động, tạo cơ hội mới về doanh thu.

Như đã nói ở trên, các công ty có thể sẽ có nhiều hơn một chuỗi cung ứng số. Do đó, các công ty có cơ hội để lựa chọn chuỗi cung ứng số phù hợp với chiến lược kinh doanh và cập nhật một phần nhu cầu của doanh nghiệp mà họ hỗ trợ. Đây là khả năng cho phép các chuỗi cung ứng số phản ứng nhanh nhẹn, linh hoạt và tùy biến hơn, để phục vụ tốt hơn các nhu cầu chiến lược của tổ chức.

2.3. Phát triển chuỗi cung ứng số tạo ra sự khác biệt

Chiến lược khác biệt chuỗi cung ứng số với chuỗi cung ứng tuyến tính truyền thống là việc các thành viên trong chuỗi sử dụng các mạng tích hợp bởi một luồng thông tin trao đổi liên tục nhằm tạo điều kiện cho tự động hóa, nâng cao giá trị, cải thiện quy trình làm việc, khả năng phân tích và tạo ra hiểu biết mới. Với khả năng xác định thông tin theo thời gian thực, nhiều thách thức do độ trễ vốn có trong chuỗi cung ứng tuyến tính có thể tránh được.

Tesco - một nhà bán lẻ đa quốc gia gia về hàng tạp hóa đã cố gắng tối đa hóa doanh thu bằng cách giảm tồn kho sản phẩm. Tesco cung cấp dữ liệu thời tiết vào công cụ phân tích, dự báo nhu cầu về các sản phẩm phụ thuộc vào thời tiết (đồ uống, rau quả và kem...) để điều chỉnh trước hàng tồn kho và đơn đặt hàng của nhà cung cấp nhằm giảm thiểu rủi ro về doanh thu (Rohan Patil, 2014). Cách ứng dụng trong phân tích dự báo nhu cầu tồn kho đã tiết kiệm cho công ty khoảng 140 triệu đô la, chủ yếu thông qua việc giảm hàng tồn kho gây lãng phí. Thông thường, nhà bán lẻ địa phương có thể có tầm nhìn xa để điều chỉnh các đơn đặt hàng khi thời tiết được dự báo, độ trễ của chuỗi cung ứng truyền thống có thể không cho phép đủ thời gian phản ứng nhanh để thực hiện các đơn đặt hàng. Một chuỗi cung ứng số vượt qua độ trễ bằng cách thực hiện các thay đổi dựa trên dữ liệu, truyền đạt các thay đổi trên toàn mạng lưới cung cấp theo thời gian thực.

Đặc điểm chính một chuỗi cung ứng số là luôn linh hoạt, cộng đồng thành viên được kết nối, tối ưu hóa, ra quyết định toàn diện và minh bạch từ đầu đến cuối. Đặc điểm này đóng một vai trò trong việc cho phép doanh nghiệp đưa ra các quyết định sáng suốt hơn ở tầm chiến lược. Do chuỗi cung ứng số luôn hoạt động và liên tục truyền dữ liệu để cung cấp khả năng hiển thị tích hợp ở nhiều khía cạnh khác nhau của mạng lưới mà không có độ trễ. Đồng thời, mỗi thuộc tính của mạng cho phép chuỗi cung ứng số giải quyết nhiều vấn đề khác trong chuỗi cung ứng ngoài việc là vượt qua các thách thức về độ trễ. Như vậy, chuỗi cung ứng số giúp cho các công ty phát triển một bức tranh hoàn chỉnh về toàn mạng lưới cung ứng để có thể đưa ra các quyết định chiến lược sáng suốt hơn.

Các thành viên trong chuỗi cung ứng số có thể giao tiếp và chia sẻ dữ liệu, thông tin trực tiếp, thay vì thông qua từng thành viên, nhờ đó cho phép đồng bộ dữ liệu và đảm bảo rằng tất cả các bên liên quan như nhà cung cấp, đối tác, khách hàng đều làm việc với cùng một dữ liệu khi đưa ra quyết định và vận hành. Việc đảm bảo khả năng cho máy móc và con người làm việc cùng nhau, chia sẻ dữ liệu để phân tích trong chuỗi cung ứng số nhằm tối ưu hóa việc đưa ra quyết định.

Tương tự như vậy, tính minh bạch từ đầu đến cuối có thể cung cấp khả năng hiển thị tức thì trên nhiều khía cạnh của chuỗi cung ứng cùng một lúc, cung cấp thông tin chuyên sâu về các lĩnh vực quan trọng. Thay vì sự rời rạc, thông tin không rõ ràng từ nhiều nguồn và cố gắng ghép chúng lại với nhau một cách thủ công hoặc thông qua các hệ thống khác nhau như trong chuỗi cung ứng tuyến tính, chuỗi cung ứng số cho phép các công ty theo dõi dòng vật chất, đồng bộ hóa lịch trình, cân bằng cung cầu song song với dòng tài chính. Theo một nghĩa nào đó, điều này tương đương với một “bản đồ” hoàn chỉnh của mạng lưới cung ứng, cho phép công ty có thể thấy tất cả các thành phần tương tác và liên quan với nhau như thế nào trong chuỗi cung ứng.

Cuối cùng, phát triển chuỗi cung ứng số cho phép ra quyết định toàn diện, trong đó tính minh bạch của thông tin trên tất cả các lĩnh vực của mạng lưới cung cấp và trên tất cả các chức năng, có thể cho phép cân bằng cung và cầu cũng như ra quyết định tốt hơn. Lập kế hoạch chiến lược có thể cho phép các tổ chức hiểu rõ sự đánh đổi mà bất kỳ quyết định nào cũng có thể đòi hỏi. Kiểu tư duy tổng thể này có thể cho phép chuyển đổi chiến lược rộng hơn: Thay vì lập kế hoạch cải tiến gia tăng cho doanh nghiệp, các tổ chức có thể xem xét cách mạng lưới cung ứng được sử dụng để thúc đẩy tăng trưởng cho toàn chuỗi cung ứng.

4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG SỐ TRONG BỐI CẢNH CẢNH CÁCH MẠNG 4.0

- **Xây dựng chuỗi cung ứng số là một phần trong chiến lược kinh doanh:** Chuyển chuỗi cung ứng tuyến tính truyền thống thành chuỗi cung ứng số toàn diện luôn luôn yêu cầu các công ty thay đổi chiến lược, cạnh tranh qua các điểm (nút) khác nhau của chuỗi cung ứng thay vì chỉ tập trung vào một khu vực. Bất kỳ lựa chọn chiến lược nào đều phải đánh đổi giữa các lựa chọn để theo đuổi lựa chọn ưu tiên (Kenneth K. Boyer and Marianne W. Lewis, 2002). Một chiến lược có thể đánh đổi giữa sự linh hoạt, tốc độ hay chi phí. Trong chuỗi cung ứng truyền thống, cố gắng đạt được quá nhiều mục tiêu có thể dẫn đến việc không thể thực hiện được mục tiêu nào đặc biệt tốt. Điều này có thể làm cho quá trình ra quyết định chiến lược trở nên đặc biệt căng thẳng, vì việc đưa ra các lựa chọn không phù hợp có thể ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, với sự ra đời của chuỗi cung ứng số, những vấn đề này có thể được giải quyết, cho phép theo đuổi nhiều lựa chọn chiến lược khác nhau. Có nghĩa là chuỗi cung ứng số có thể tác động đến chiến lược bằng cách cho phép các công ty đạt được nhiều ưu tiên, do đó giảm bớt hoặc loại bỏ sự đánh đổi trong khi vẫn duy trì khả năng cạnh tranh.

- **Vận hành chuỗi cung ứng linh hoạt:** Nhờ tính chất liên kết, chuỗi cung ứng số có thể nhìn thấy những gì đang xảy ra tại bất kỳ điểm (nút) trong mạng lưới tại bất kỳ thời điểm nào. Do đó, chuỗi cung ứng số đóng vai trò là một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh, cho phép công ty đàm phán và trong một số trường hợp thậm chí tránh được sự đánh đổi. Khi đó, các công ty có thể đưa ra lựa chọn mà khách hàng muốn và tùy chỉnh linh hoạt mạng lưới cung ứng để giải quyết các yêu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp có thể đưa ra các giải pháp như nhận sản phẩm sớm hơn hoặc với chi phí thấp nhất có thể. Một số khách hàng có thể muốn thay đổi ý định, thay đổi sản phẩm hoặc chỉ nhận hàng hóa mới nhất và tốt nhất trong khi loại trừ các sản phẩm lỗi thời từ các lô hàng. Giải pháp là các công ty có thể vận hành linh hoạt các phân khúc của mạng lưới cung ứng và sắp xếp chúng theo những gì quan trọng nhất đối với các nhu cầu hiện tại để chuyển cho khách hàng.

- **Thiết lập một trung tâm điều hành mạng lưới cung ứng số:** Trong các chuỗi cung ứng tuyến tính truyền thống, dữ liệu có xu hướng được đưa vào cụm thông tin riêng biệt. Dữ liệu về sự tham gia của khách hàng, dịch vụ, hoạt động cốt lõi, sản xuất và dữ liệu đối tác đều được giữ riêng biệt và không thành viên nào có thể thông báo cho nhau. Điều này thường dẫn đến bỏ lỡ các cơ hội vì các công ty không thể nhìn thấy nơi các khu vực này giao nhau hoặc liên kết. Một trung tâm điều hành mạng lưới số tích hợp có thể cho phép một tổ chức kỹ thuật số và hỗ trợ cho luồng thông tin này. Trung tâm này cung cấp một vị trí duy nhất để truy cập dữ liệu mạng kỹ thuật số gần như thời gian thực từ nhiều nguồn sản phẩm, khách hàng, nhà cung cấp và dịch vụ hỗ trợ. Trung tâm điều hành mạng lưới cung ứng số bao gồm nhiều lớp đồng bộ hóa và tích hợp dữ liệu để hỗ trợ và cho phép doanh nghiệp ra quyết định sáng suốt nhất.

- **Sự quyết tâm của ban lãnh đạo doanh nghiệp.** Sự quyết tâm của ban lãnh đạo doanh nghiệp trong chuyển đổi số đóng vai trò hết sức quan trọng. Sự quyết tâm này được thực hiện thông qua một số hành động cụ thể:

+ Thông thường bước đầu tiên trong việc chuyển đổi chuỗi cung ứng thành chuỗi cung ứng số là hiểu được điều gì thúc đẩy nhu cầu thay đổi. Các tổ chức có thể kiểm tra các ứng dụng chuỗi cung ứng số thực sự phù hợp với mục tiêu kinh doanh của họ. Ngoài ra, việc khám phá công nghệ mới có thể để thúc đẩy tổ chức ứng dụng của các công nghệ khác nhau và tác động tiềm năng của chúng đối với doanh nghiệp. Xây dựng hệ sinh thái cho doanh nghiệp thông qua việc đánh giá vai trò của kỹ thuật số với tổ chức để hiểu những là khả thi và những bước cần thực hiện để xây dựng các khả năng công nghệ cần thiết cho mạng cung ứng số chức năng.

+ Xem xét các cách để làm cho quá trình chuyển đổi sang mạng kỹ thuật số trở nên dễ quản lý và thực tế. Bắt đầu với một hoặc hai biến đổi nhỏ. Ưu tiên các lĩnh vực có thể mở một làn sóng có giá trị tiềm năng và dựa trên những thành công đó để tiếp tục thiết lập mạng cung ứng số nơi chúng có ý nghĩa chiến lược.

+ Các kỹ thuật tăng trưởng theo cấp số nhân đang phát triển nhanh chóng, đòi hỏi phải lặp lại liên tục. Thiết lập một lợi thế cạnh tranh đòi hỏi sự sẵn sàng tham gia vào cuộc cạnh tranh, nhưng doanh nghiệp nên làm điều đó một cách nhanh chóng. Chứng minh rằng nó hoạt động. Thành công nhỏ có thể đóng vai trò là điểm chứng minh, dẫn đến sự sẵn sàng lớn hơn để có cơ hội đầu tư thực chất hơn. Bằng cách bắt đầu nhỏ và di chuyển nhanh chóng, các tổ chức có thể tạo ra những câu chuyện thành công chứng minh giá trị và tầm quan trọng của chuỗi cung ứng số.

- **Tăng cường công tác tuyên truyền trong các tổ chức:** Thành công tạo ra thành công. Chia sẻ các ví dụ về chuỗi cung ứng số thành công có thể truyền cho những người hoài nghi trong tổ chức. Nó cũng có thể chứng minh cho khách hàng rằng tổ chức luôn đi đầu trong công nghệ và tập trung vào nhu cầu của họ. Tiến lên một chuỗi cung ứng số không phải là triển khai công nghệ một công việc đơn lẻ; đó là nhiều hơn một công việc thông thường về việc phát triển văn hóa cung ứng linh hoạt và thúc đẩy cách tiếp cận chiến lược để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đầu tư vào công nghệ và chiến thuật chuỗi cung ứng số có thể trở thành điểm khác biệt chính trong việc không chỉ hỗ trợ mà còn thúc đẩy chiến lược kinh doanh.

5. KẾT LUẬN:

Chuỗi cung ứng số là đại diện cho sự phát triển của chuỗi cung ứng trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, kết quả của bối cảnh công nghệ thay đổi và tăng kết nối giữa thế giới kỹ thuật số và vật lý. Theo đó, thông tin chi tiết theo thời gian thực có thể được chia sẻ trên toàn bộ mạng lưới cung cấp để đưa ra các quyết định phù hợp. Những thay đổi này đã và đang diễn ra nhanh chóng. Nhưng với sự thay đổi đó là cơ hội: chuỗi cung ứng số đóng vai trò không thể thiếu trong việc ra quyết định chiến lược, ít đánh đổi hơn và có thể tùy chỉnh nhiều mạng lưới cung ứng theo nhu cầu cụ thể của khách hàng.

Quản lý chuỗi cung ứng số đã đến lúc phải phát triển và sẽ mang lại giá trị đáng kể. Các tổ chức cần phải chuyển đổi nhanh chóng để áp dụng các cơ hội ưu tiên cao nhất cho bối cảnh kinh doanh và ngành của họ. Họ phải tìm được sự kết hợp đúng đắn giữa việc khắc phục những khoảng cách trong hiệu suất, đổi mới quy trình kinh doanh và chuyển đổi hoàn toàn chuỗi cung ứng. Các công ty không thể chờ đợi. Cuộc cạnh tranh đã nổ ra và các công ty hàng đầu trong quản lý chuỗi cung ứng kỹ thuật số đang xây dựng một lợi thế về tài chính sẽ khó vượt qua trong thời gian tới. Không chỉ là bài toán trong ngắn hạn, sự biến động của công nghệ, dịch bệnh, thiên tai sẽ buộc doanh nghiệp phải thích nghi và đổi mới mình trong cuộc chơi chuỗi cung ứng, nếu không muốn bị “đánh úp” bất ngờ và rơi vào trạng thái bị

động. Như vậy, chuỗi cung ứng số có thể là lời giải mới mà các doanh nghiệp nên cân nhắc để hoàn thiện chuỗi cung ứng của mình. Ngoài ra thực hiện chuỗi cung ứng số cũng phù hợp với chủ trương chung của Chính phủ tại Nghị định số 47/2020/NĐ-CP về quản lý, kết nối, chia sẻ dữ liệu số của cơ quan nhà nước.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Brenna Sniderman, Monica Mahto, and Mark Cotteleer, *Industry 4.0 and manufacturing ecosystems: Exploring the world of connected enterprises*, Deloitte University Press, February 22, 2016, <http://dupress.com/articles/industry-4-0-manufacturing-ecosystems-exploring-world-connected-enterprises/>.
2. Gereffi, G., and Lee, J. (2012). Why the world suddenly cares about global supply chains. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 24–32. doi: 10.1111/j.1745-493X.2012.03271.x
3. Jay W. Forrester, *Industrial Dynamics* (Cambridge, MA: MIT Press, 1961).
4. Joe Mariani, Evan Quasney, and Michael E. Raynor, “Forging links into loops: The Internet of Things’ potential to recast supply chain management,” *Deloitte Review* 17, Deloitte University Press, July 27, 2015, <http://dupress.com/articles/internet-of-things-supply-chain-management/>.
5. Michael Raynor and Mark Cotteleer, 2015, “The more things change: Value creation, value capture, and the Internet of Things,” *Deloitte Review* 17, Deloitte University Press, July 27, <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/deloittereview/issue-17/value-creation-value-capture-internet-of-things.html>.
6. Mussomeli, A., Gish, D., and Laaper, S. (2016). The rise of the digital supply network: Industry 4.0 enables the digital transformation of supply chains. *Deloitte Insights*, December, 1.
7. OECD (2015). Trade in value added. Retrieved May 18, 2017, from <http://www.oecd.org/industry/ind/measuringtradeinvalue-addedanoecd-wtojointinitiative.htm>.
8. Patil, “Supermarket Tesco pioneers Big Data.”
9. Phạm Văn Kiệm (2019), Nghiên cứu khung đo lường hiệu quả chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp bán lẻ, Hội thảo khoa học quốc gia về Phát triển thương mại trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0: Năng suất và bền vững- Trường ĐHTM và Viện năng suất Việt Nam.
10. Phạm Văn Kiệm, Đinh Thị Việt Hà (2020), VietNam’s strategy for distribution service development in 4.0 era, Hội thảo quốc tế Thương mại và phân phối lần 2, p839-851
11. Porter, M.E., and Heppelmann, J.E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
12. Rohan Patil, “Supermarket Tesco pioneers Big Data,” *Dataconomy*, February 5, 2014, <http://dataconomy.com/tesco-pioneers-big-data/>; Paul Glader, “GE’s focus on services faces test,” *Wall Street Journal*, March 3, 2009, <http://www.wsj.com/articles/SB123604076033514845>.
13. Tony Hines, *Supply Chain Strategies: Demand Driven and Customer Focused* (Routledge, 2014)
14. <https://resources.base.vn>

QUẢN TRỊ TRI THỨC TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0- THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

PGS. TS Đỗ Thị Ngọc
Bộ môn: Quản trị chất lượng

Tóm tắt

Từ những năm cuối của thế kỷ trước, tri thức đã được thừa nhận là nhân tố chính trong tăng trưởng kinh tế và tạo nên lợi thế cạnh tranh. Vai trò của quản trị tri thức (QTTT) đã trở thành một trong những chủ đề nóng hiện nay trong cả giới doanh nghiệp và giới nghiên cứu. Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang tạo ra sự thay đổi nhanh chóng trong cách quản lý, điều hành cũng như quá trình phát triển của doanh nghiệp. Một trong những sức đột phá của Cách mạng Công nghiệp 4.0 là nó có thể phá vỡ cấu trúc doanh nghiệp, thay đổi quy trình quản lý, và thậm chí phá vỡ thị trường lao động. Khi tự động hóa đang dần thay thế lao động chân tay trong nền kinh tế, robot thay thế con người trong nhiều lĩnh vực, hàng triệu lao động trên thế giới có thể rơi vào cảnh thất nghiệp. Trong xu hướng phát triển hiện đại, doanh nghiệp phải tăng cường quản trị tri thức, quản trị các tài sản trí tuệ, nỗ lực biến những tri thức cá nhân thành tri thức tổ chức và xây dựng, duy trì tổ chức học tập để đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường. Tại Việt Nam, việc triển khai hoạt động quản trị tri thức còn rất hạn chế, rất ít doanh nghiệp quan tâm đến việc thực hiện quản trị tri thức trong doanh nghiệp mình, điều đáng nói ở đây là các doanh nghiệp chưa am hiểu một cách rõ ràng và chưa có nhận thức đầy đủ về tác động của hoạt động quản trị tri thức đến hiệu quả tổ chức của doanh nghiệp. Điều này đã ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của hoạt động quản trị tri thức trong các tổ chức. Trong bối cảnh này, việc nhận thức một cách đầy đủ về tầm quan trọng cũng như thấy được những tác động tích cực của hoạt động quản trị tri thức đối với hiệu quả tổ chức của doanh nghiệp là điều tối quan trọng. Bài viết tập trung phân tích thực trạng quản trị tri thức trong các tổ chức tại Việt Nam và đề xuất một số giải pháp tăng cường hoạt động quản trị tri thức trong xu thế phát triển của thời đại mới, thời đại công nghiệp 4.0.

Abstract:

From the last years of the last century, knowledge has been recognized as a key factor in economic growth and creating a competitive advantage. The role of knowledge management (QTTT) has become one of the current hot topics in both practice and research as well. The Industrial Revolution 4.0 is creating a rapid change in the way management, operation and development process of businesses. One of the breakthroughs of Industry 4.0 is that it can disrupt business structures, change management processes, and even disrupt the labor market. As automation is gradually replacing manual labor in the economy, robots replace people in many fields, millions of workers around the world could fall into unemployment. In the trend of modern development, enterprises must enhance their knowledge management as well as intellectual property management capacities, efforts to turn personal knowledge into organizational knowledge and build and maintain learning organizations to gain a sustainable competitive advantage in the market. In Vietnam, the implementation of knowledge management activities is very limited, very few organizations that are interested in implementing knowledge management in their businesses, it is worth mentioning here that enterprises are not knowledgeable clearly and not fully aware of the impact of knowledge management activities

on organizational effectiveness. This has greatly affected the effectiveness of knowledge management activities in organizations. In this context, it is extremely important to be fully aware of the importance as well as to see the positive effects of knowledge management activities on operational performance. The paper focuses on analyzing the status of knowledge management among organizations in Vietnam and proposing some solutions to enhance knowledge management activities in the development trend of the new era, industry era 4.0.

Từ khóa: Tri thức, quản trị tri thức, cách mạng công nghiệp 4.0, lợi thế cạnh tranh bền vững...

Key words: Knowledge, Knowledge Management, Industrial Revolution 4.0, sustainable competitive advantage...

1. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

Tổng quan nghiên cứu

Năm 1995, Drucker (1909 – 2005), một chuyên gia hàng đầu thế giới về tư vấn quản trị, đã nhận định: “Chúng ta đang đi vào xã hội tri thức, trong đó nguồn lực kinh tế cơ bản không phải là vốn mà là tri thức” và “Tri thức đã và đang là một nguồn lực kinh tế chủ yếu và là một nguồn lực thống trị của lợi thế cạnh tranh.

Gần đây, khái niệm về Tri thức 4.0 và mô hình Thang tri thức 4.0 đã được nhiều nhà nghiên cứu và thực hành quản trị tri thức đề cập. Họ cho rằng tăng cường tạo ra giá trị trong nền kinh tế tri thức hay kinh tế số đạt được bằng cách sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để sáng tạo và chia sẻ tri thức (North & Maier, 2018). Do đó, xã hội kỹ thuật số và nền kinh tế tri thức được đặc trưng bởi số hóa và thông minh hóa cuộc sống hàng ngày và tạo ra giá trị. Porter & Heppelmann cũng khẳng định, các sản phẩm thông minh và kết nối, hệ thống nhận thức và kết nối mạng, và AI đang thay đổi cạnh tranh, ngành nghề và giáo dục (Porter & Heppelmann, 2014). Mô hình của bậc thang tri thức 4.0 dựa trên tiền đề là, số hóa và trí tuệ hóa mở rộng phạm vi tri thức từ một tập hợp các sự kiện riêng biệt được người nhận tiếp nhận đến khả năng, năng lực và kỹ năng cạnh tranh, tức là tri thức 4.0 (North & Maier, 2018). Cụ thể, công việc tri thức bao gồm kiến thức, kỹ năng, khả năng và năng lực mà một nhân viên ngành 4.0 nên có thể chứng minh (KSACs) (Khboreh et al., 2016)). Các nghiên cứu gần đây đề xuất các loại phân loại khác nhau để phân loại các KSACs có tính đến các vai trò khác nhau của con người trong môi trường sản xuất (Diên Antonio & Chiabert, 2018). Phân loại tri thức cũng đã được các nhà nghiên cứu đề xuất, ví dụ (Hecklau et al., 2016) và (Pi- ñol et al., 2017). Hecklau et al., (2016) đã xác định bốn loại năng lực cần thiết là năng lực kỹ thuật, phương pháp, xã hội và cá nhân. Pi- ñol et al., (2017) xác định các kỹ năng theo yêu cầu của Nhân viên tri thức thời đại công nghiệp 4.0, cụ thể là kỹ năng công nghệ, kỹ năng kỹ năng và kỹ năng mềm.

Rất nhiều nhà lãnh đạo đã nhìn nhận được giá trị của công ty nằm ở chính mỗi nhân sự giỏi mà họ có chứ không phải những cỗ máy sản xuất hữu hình hay những tòa nhà lớn, ... Chính xác hơn, tri thức của mỗi nhân sự mới thật sự là tài sản quan trọng nhất của công ty. Tuy nhiên, không phải tổ chức nào cũng nắm bắt được ý nghĩa của việc quản lý phát huy nguồn tài sản đó (Lê Hoàng, PC World). Một trong những lợi ích của việc thực hiện quản trị tri thức trong tổ chức là những tác động tích cực của nó đối với hiệu quả của tổ chức. Một số nghiên cứu cho thấy có một mối quan hệ tích cực giữa các hoạt động quản trị tri thức đến

việc cải thiện hiệu quả của tổ chức (Abdel Nasser H. Zaid, 2012); việc quản trị tri thức có ảnh hưởng đến năng lực lãnh đạo và năng lực lãnh đạo này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của tổ chức (Francisco Javier Lara, 2008).

Từ quan điểm chiến lược, một số tác giả đã nghiên cứu và đưa ra những kết luận của mình. Bắc & Maier đã khẳng định, QTTT 4.0 có thể được dự tính là một động lực để xác định kiến thức quan trọng cần thiết, ví dụ: để xây dựng các mô hình kinh doanh mới, có được vốn tài sản trí tuệ và tài sản tri thức định hướng trong tương lai, ii) cho phép sáng tạo ra ý nghĩa và phổ biến tri thức làm cơ sở cho quá trình ra quyết định hoặc giải quyết vấn đề, iii) khuyến khích đổi mới, học tập và thúc đẩy tích cực cho mọi hoạt động, và iv) xây dựng các nền tảng để thu hút các bên liên quan bên trong và bên ngoài. (Bắc & Maier, 2018). Từ quan điểm hoạt động, QTTT 4.0 là một bộ ổn định của bộ máy và quy trình hoạt động (North & Maier, 2018), bao gồm i) đảm bảo các luồng thông tin và kiến thức có mặt khắp nơi một cách có tổ chức và hệ thống, ii) cho phép hợp tác liên nhóm và liên ngành, và iii) điều hòa và hài hòa việc học của con người cũng như học tập đối ứng giữa người và máy, tức là đồng sáng tạo trí tuệ tập thể (Ansari, Erol & Sih, 2018). Như vậy, thực hiện tốt việc quản trị tri thức trong doanh nghiệp sẽ đem lại hiệu quả tốt hơn cho tổ chức của mình.

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu để có được những thông tin phân tích, luận giải và đưa ra những kết luận là phương pháp nghiên cứu tài liệu, thu thập các nguồn dữ liệu thứ cấp, bao gồm các công trình nghiên cứu của các tác giả, các báo cáo thực trạng áp dụng quản trị tri thức trên thế giới và ở Việt Nam, các phân tích và kết luận nghiên cứu trong và ngoài nước.

2. Một số khái niệm về tri thức và quản trị tri thức trong bối cảnh Công nghiệp 4.0

Tri thức

Để hiểu rõ khái niệm tri thức ta phân biệt tri thức với các khái niệm tương đồng khác là dữ liệu, thông tin, trí tuệ.

Dữ liệu là những con số hoặc dữ kiện thuần túy, rời rạc mà quan sát hoặc đo đếm được không có ngữ cảnh hay diễn giải. Dữ liệu được thể hiện ra ngoài bằng cách mã hóa và dễ dàng truyền tải. Dữ liệu được chuyển thành thông tin bằng cách thêm giá trị thông qua ngữ cảnh, phân loại, tính toán, hiệu chỉnh và đánh giá.

Thông tin là những mô hình hay tập hợp dữ liệu đã được tổ chức lại và diễn giải đặt trong bối cảnh và nhằm một mục đích cụ thể. Thông tin là những thông điệp thường được thể hiện theo dạng văn bản hoặc giao tiếp có thể thấy được hoặc không thấy được... nhằm mục đích thay đổi cách nhận thức của người nhận thông tin về vấn đề cụ thể, và gây ảnh hưởng đến sự đánh giá và hành vi của người nhận. Vì thông tin là những dữ liệu được tổ chức lại vì một mục đích nào đó, vì vậy mà nó sẽ giảm bớt sự không chắc chắn. Đó cũng chính là sự khác biệt của thông tin với dữ liệu. Tương tự như dữ liệu, thông tin được mã hóa và tương đối dễ dàng truyền tải.

Tri thức là thông tin được cấu trúc hóa, được kiểm nghiệm và có thể sử dụng được vào mục đích cụ thể. Tri thức thường thể hiện trong những hoàn cảnh cụ thể kết hợp với kinh nghiệm và việc phán quyết hay ra quyết định. Để truyền tải thì đòi hỏi sự học tập của người tiếp nhận tri thức. Như vậy nếu một thông tin giúp chúng ta nhận thức và đưa ra quyết định

thì là tri thức. Thông tin trở thành “đầu vào” được nạp vào trong não, qua quá trình xử lý sẽ tạo ra tri thức. Nhưng quá trình xử lý này với mỗi một cá nhân khác nhau sẽ cho ra những “đầu ra” khác nhau. Có nghĩa là cùng một thông tin như vậy nhưng với mỗi cá nhân thì tri thức mà anh ta nhận thức được sẽ khác với tri thức mà người khác nhận thức. Thông tin là những dữ liệu được cấu trúc hóa được thể hiện ra ngoài và ai cũng có thể tiếp cận. Nhưng tri thức thiên về những thông tin được cấu trúc hóa và cá nhân hóa nằm trong mỗi con người cụ thể, do đó khả năng tiếp cận khó hơn và sự thể hiện ra ngoài không phải lúc nào cũng chính xác.

Quản trị tri thức

Quản trị tri thức là một khái niệm mới đang có nhiều tranh luận. Tuy nhiên dù tranh luận thế nào thì bản chất Quản trị tri thức vẫn là một. Sự khác biệt chỉ là cách chúng ta tiếp cận nghiên cứu và ứng dụng. Sau đây chúng tôi trình bày tổng quan về các khái niệm về quản trị tri thức đang được các học giả trong và ngoài nước sử dụng, từ đó đưa ra khái niệm chung nhất mang tính ứng dụng.

Có rất nhiều cách tiếp cận và định nghĩa khác nhau tùy theo cách nhìn và phương thức của mỗi cá nhân hay tổ chức. Chúng bao gồm có quản lý, việc học hỏi của cá nhân và tổ chức, giao tiếp, công nghệ và các hệ thống thông tin, trí tuệ nhân tạo, tài sản tri thức, ... Không có một định nghĩa hay một cách tiếp cận thống nhất về quản trị tri thức nào cả, nhưng lại có những nội dung có thể bao quát toàn bộ. Trong cuốn sách “People-Focused Knowledge Management”, Karl M. Wiig định nghĩa: Quản trị tri thức là quá trình sáng tạo, phát triển và ứng dụng tri thức một cách có hệ thống và minh bạch nhằm tối đa hóa hiệu quả hoạt động liên quan đến tri thức và giá trị doanh nghiệp từ tri thức và tài sản trí tuệ sẵn có.

Một số học giả cũng định nghĩa về quản trị tri thức theo các quan điểm riêng của mình như sau:

Quản trị tri thức nhằm đến các quá trình sáng tạo, nắm bắt, chuyển giao và sử dụng tri thức để nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức. (Public Service Commission of Canada, 1998).

Quản trị tri thức đưa tri thức ẩn bộc lộ ra bên ngoài, tổng hợp chúng thành những dạng dễ dàng lưu trữ và truy cập hơn, đồng thời thúc đẩy tính sáng tạo của nó. (Birket)

Quản trị tri thức là quá trình tạo mới, phân phối và sử dụng tri thức một cách hiệu quả. (Davenport)

“Quản trị tri thức là quá trình có hệ thống của việc nhận dạng, thu nhận, và chuyển tải những thông tin và tri thức mà con người có thể sử dụng để sáng tạo, cạnh tranh, và hoàn thiện” (Trung tâm Năng suất và Chất lượng Hoa Kỳ - Trích dẫn bởi Serban và Luan).

Quản trị tri thức là một quá trình, một công cụ quản lý hiệu quả nhằm chia sẻ, thu nhận, lưu giữ, lựa chọn, sáng tạo tri thức và cung cấp đúng người, đúng nơi, đúng lúc nhằm nâng cao hiệu quả quyết định, hiệu quả thực thi và khả năng thích ứng của tổ chức.

Như vậy, quản trị tri thức bao gồm con người, các cách thức và quá trình, các hoạt động, công nghệ và một môi trường rộng hơn thúc đẩy việc định dạng, sáng tạo, giao tiếp hay chia sẻ và sử dụng các tri thức cá nhân cũng như tri thức của tổ chức. Nó là về những qui trình quản lý việc sáng tạo, chia sẻ và sử dụng tri thức để đạt được mục tiêu tổ chức. Nó đòi hỏi sự kết hợp

giữa nhận thức kinh doanh, thái độ và thực tiễn sáng tạo, những hệ thống, chính sách và những thủ tục được tạo ra để giải phóng sức mạnh của thông tin và ý tưởng.

Quản trị tri thức 4.0

Các định nghĩa về QTTT cần được xem xét dưới ánh sáng số hóa và trí tuệ hóa của ngành sản xuất (Zhou, 2013). QTTT trong kỷ nguyên của Công nghiệp 4.0 (QTTT 4.0) với tư cách là một động lực hoặc là bộ binh ổn đã được tiếp cận từ hai quan điểm riêng biệt nhưng có liên quan đến nhau, tức là các quan điểm định hướng con người và công nghệ.

Theo quan điểm của tác giả, thì 4.0 là một chức năng chiến lược và hoạt động bao gồm các quá trình thăm dò và khai thác. Quản trị tri thức 4.0 chịu trách nhiệm hoàn thành các nhiệm vụ sau, cụ thể là,

i) liên tục hỗ trợ việc tạo ra giá trị thông qua việc tăng cường và cân bằng các năng lực sáng tạo và sử dụng tri thức theo nhu cầu hoặc cơ hội của tổ chức, và

ii) luôn tạo điều kiện phát triển và bảo vệ trí tuệ tập thể của con người trong quá trình sản xuất doanh nghiệp và đặc biệt là các nhà máy thông minh. Nó được thể hiện bằng tối ưu hóa việc dự đoán, thích ứng và lý tưởng nhất là khả năng tự học được nhúng trong các quy trình, hệ thống, công cụ và nền tảng chuyên môn. Do đó, QTTT 4.0 là một yếu tố hỗ trợ để tối đa hóa lợi thế cạnh tranh và rút ra các giá trị kinh doanh trong các doanh nghiệp, nhất là trong lĩnh vực sản xuất và cung ứng dịch vụ.

Trong thời đại 4.0, việc quản trị tri thức được thúc đẩy mạnh mẽ hơn nhờ việc phát triển và ứng dụng ngày càng phổ biến các công cụ hỗ trợ, đặc biệt là các công cụ hỗ trợ qua kết nối mạng và các công nghệ tiên tiến khác. Quá trình chia sẻ, chuyên giao tri thức được hỗ trợ qua mạng sẽ tăng tốc nhanh hơn hàng trăm lần so với thời kỳ công nghiệp 2.0 và 3.0. Các phương pháp, phương tiện lưu trữ tri thức được hiện đại hóa, các kho tri thức kết nối được mở rộng, nhờ đó quá trình sáng tạo tri thức và ứng dụng tri thức cũng được tăng cường hơn bao giờ hết.

3. Tình hình áp dụng quản trị tri thức tại Việt Nam trong thời đại 4.0

Một số tình huống áp dụng

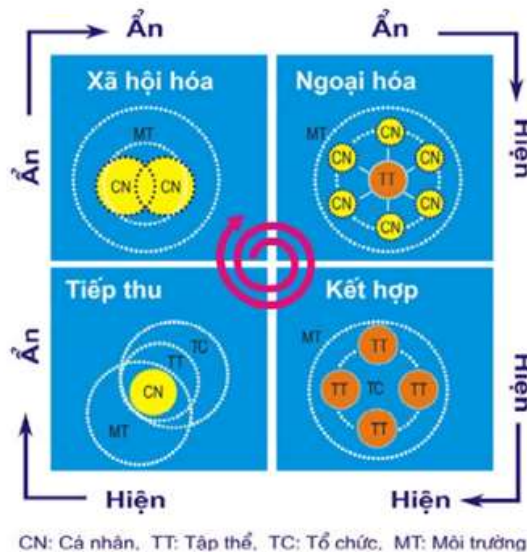
So với thế giới, việc áp dụng các hệ thống hay chương trình quản trị tri thức ở Việt Nam còn chưa nhiều. Trong khi đó, tại một số nước trên thế giới, nhất là các nước phát triển, việc áp dụng và triển khai hoạt động quản trị tri thức trong các tổ chức đã khá mạnh và đạt được những thành công đáng kể. Nonaka và cộng sự (1994) là những học giả đầu tiên đề cập đến khái niệm “Quản trị dựa vào tri thức” từ những năm 1990 của thế kỷ trước. Xuất phát từ việc quan sát và phân tích cách thức các doanh nghiệp Nhật Bản phát triển thành công nhờ vào quá trình thúc đẩy sáng tạo tri thức trong mọi hoạt động của tổ chức. Trong suốt ba thập kỷ qua, QTTT đã trở thành một chủ đề nghiên cứu thu hút sự quan tâm của đông đảo các học giả quốc tế và được đưa vào nội dung giảng dạy tại các trường kinh doanh hàng đầu thế giới như Havard, Stanford, MIT. Tại các nước có trình độ phát triển cao trong khu vực như Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, ... quản trị tri thức không chỉ thu hút sự quan tâm nghiên cứu chuyên sâu của đông đảo giới học giả tại những quốc gia này mà ở góc độ thực tiễn, đã được áp dụng một cách toàn diện, bài bản tại nhiều tổ chức, doanh nghiệp ở các lĩnh vực khác nhau. Sự thành công của các tập đoàn như Honda, Toyota, Sony (Nhật Bản), Samsung, LG (Hàn quốc), HTC (Đài loan) có sự góp phần không nhỏ của việc ứng

dụng QTTT trong các tập đoàn này để sáng tạo tri thức và tạo ra các sản phẩm dẫn đầu thị trường.

Ở Việt Nam, số lượng các doanh nghiệp thành công nhờ vào việc đầu tư phát triển tài sản tri thức của doanh nghiệp là chưa nhiều, tuy nhiên có thể kể ra các doanh nghiệp tiêu biểu như: FPT, Viettel, Bkav trong lĩnh vực công nghệ thông tin, Vinamilk, TH True milk, Trung Nguyên trong lĩnh vực thực phẩm, KOVA trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, hay Bóng đèn phích nước Rạng đông trong lĩnh vực sản xuất thiết bị chiếu sáng. Dưới đây xin tóm tắt một số tình huống áp dụng QTTT tại Việt Nam

1) Sáng tạo tri thức- Áp dụng mô hình SECI tại Công ty FPT

FPT là một công ty cổ phần, quản lý theo mô hình tập đoàn, bao gồm nhiều công ty thành viên và chi nhánh, thành lập ngày 13/09/1988 hiện nay là công ty hàng đầu tại Việt Nam trong các lĩnh vực phần mềm, tích hợp hệ thống, dịch vụ, phân phối và sản xuất, bán lẻ sản phẩm CNTT... Ở lĩnh vực viễn thông, FPT là một trong ba nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn nhất Việt nam cung cấp đa dạng các sản phẩm. Ở lĩnh vực nội dung số, FPT hiện là đơn vị quảng cáo trực tuyến số một tại Việt nam chiếm 50% thị phần. Ngoài ra, FPT còn sở hữu một khối giáo dục đại học và dạy nghề với tổng số hơn 15.000 sinh viên và là một trong những đơn vị đào tạo về CNTT tốt nhất tại Việt nam. Công ty FPT đã áp dụng mô hình SECI để sáng tạo tri thức theo 4 giai đoạn, đó là (Hình 1):



Nguồn: Harvard Business Review, November - December 1991.

- *Giai đoạn xã hội hóa:* tri thức chuyển giao giữa các cá nhân và các cá nhân là nhân vật trung tâm. Quá trình này diễn ra khi họ tương tác với nhau trong bất kỳ hoàn cảnh nào và hoạt động này hay xảy ra ở các nhóm có quan hệ gần, ví dụ cùng một đơn vị hoặc trụ sở. Công ty tổ chức những dự án liên bộ phận, đơn giản là bố trí một số khu vực uống nước trong tòa nhà, nơi những người chưa quen biết sẽ tình cờ gặp nhau giúp cho những người ít gặp nhau cũng có cơ hội giao lưu. Tại FPT, việc bố trí văn phòng có tầm quan trọng đặc biệt. Đánh giá hiệu quả của giai đoạn này có thể thông qua quan sát, điều tra nhân viên về tần suất trao đổi liên quan đến công việc.

- *Giai đoạn ngoại hóa*, các cá nhân trao đổi với nhau trong những nhóm có một mục tiêu chung nào đó, ví dụ trong một cuộc họp dự án, hội thảo, diễn đàn online. Tri thức sẽ được các cá nhân thể hiện ra, bằng hình ảnh và chữ viết, do đó nó chuyển từ ẩn sang hiện. Tri thức hiện thu được là toàn bộ các văn bản sinh ra trong quá trình. Để việc này xảy ra thường xuyên, FPT tạo môi trường, ví dụ xây dựng online forum, và khuyến khích các đơn vị tổ chức các hội thảo chuyên môn. Nhân vật trung tâm của giai đoạn này là nhóm. Đánh giá giai đoạn này có thể bằng số lượng các hội thảo, họp hành đã được tiến hành.

- *Giai đoạn kết hợp*, tri thức hiện được tạo ra ở giai đoạn trước sẽ được xử lý, kết hợp, hệ thống hóa thành tri thức chung và được phổ biến trong toàn tổ chức. Nhân vật trung tâm của giai đoạn này là tổ chức, do đó chỉ có lãnh đạo cấp cao mới làm được việc kết hợp. Hội thảo về chất lượng đã thu thập được các ý kiến cải tiến, thì ở giai đoạn này, phòng chất lượng sẽ cập nhật quy trình dựa trên các ý kiến đó. Càng ở mức cao, tri thức đầu ra càng có ảnh hưởng lớn và mất thời gian xem xét quyết định, cho nên có thể phân tầng các tài liệu hệ thống để tăng tốc độ cập nhật. Có thể đánh giá giai đoạn này thông qua số văn bản được cập nhật và nguyên nhân, cũng như lượng nội dung đào tạo được tạo ra cho giai đoạn sau.

- *Giai đoạn nội hóa*, cá nhân là trung tâm. Các tri thức hiện được tạo ra ở các giai đoạn trên sẽ được mỗi cá nhân áp dụng biến thành tri thức ẩn. Việc này xảy ra ở ngay tại các cuộc họp, hội thảo, hoặc thông qua các chương trình đào tạo nội bộ, sau đó được mỗi cá nhân thể hiện thông qua thực hành. Hiệu quả của giai đoạn này xác định đo bằng số lượng và chất lượng các khóa đào tạo nội bộ, cũng như môi trường tự học của nhân viên.

2) Quản trị tri thức – Tầm nhìn lớn của lãnh đạo- Tình huống QTTT tại Công ty TNHH Tinh Vân

Bối cảnh của Công ty

Công ty Cổ phần Công nghệ Tinh Vân thành lập năm 1997, tiền thân là Phòng thí nghiệm mạng Netlab - Viện Công nghệ Vi điện tử. Với những thành viên ban đầu là các lưu học sinh tốt nghiệp đại học từ Liên Xô, Ba Lan và Đức, công ty đã phát triển nhanh chóng, đóng góp một phần vào ngành công nghiệp non trẻ của Việt Nam.

Từ khi mới thành lập, Công ty Tinh Vân đã được biết đến như một công ty tiên phong trong lĩnh vực phần mềm, đặc biệt các phần mềm trên web. Mạng IT2000 của Ban chỉ đạo chương trình Quốc gia về CNTT do công ty xây dựng được coi là một trong những hệ thống Intranet đầu tiên ở Việt Nam, khi mà ở Việt Nam chưa có đường kết nối ra Internet. Các dịch vụ như chat, forum, từ điển trực tuyến, tìm kiếm tiếng Việt đã được triển khai trên hệ thống mạng này từ 1996-1997.

Khi mạng VNN ra đời, các forum như Câu lạc bộ thể thao (VNN1), Câu lạc bộ Văn hóa (VNN2) đều sử dụng sản phẩm web-posting của Tinh Vân. Công cụ tìm kiếm Vinaseek cũng là một máy truy tìm dữ liệu đầu tiên của Việt Nam.

Libol (viết tắt của Library Online) cũng là sản phẩm đầu tiên trong nước cho phép quản lý thư viện một cách tổng thể. Khi đó, các thư viện trong nước chủ yếu dùng phần mềm CDS/ISIS do UNESCO tài trợ.

Năm 2008, Tinhvan Group đã cho ra mắt bản beta công cụ tìm kiếm (search engine) mới với tên gọi xalo.vn. Vào ngày 30/09/2008, đã diễn ra lễ khai trương Máy tìm kiếm tiếng Việt Xalo.vn với sự tham gia và nhấn nút khai trương của TS Nguyễn Minh Hồng, thứ

trưởng Bộ TT-TT, TS Nguyễn Văn Lạng, thứ trưởng Bộ KH&CN, trung tướng TS Đỗ Xuân Thọ Chủ tịch Hội Tin học Việt Nam

Cơ cấu tổ chức:

Công ty Tinh Vân có trụ sở chính ở Hà Nội, một chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh, đã phát triển thành mô hình tập đoàn công nghệ với năm công ty thành viên gồm: (1) Công ty Cổ phần Công nghệ Tinh Vân: Xây dựng, triển khai các Dự án phần mềm đối với thị trường là khối chính phủ, giáo dục đào tạo; (2) Công ty Cổ phần Tư vấn Quản trị doanh nghiệp Tinh Vân (Tinhvan Consulting): Tư vấn, triển khai các dự án về phát triển nguồn lực doanh nghiệp (ERP) đối với khối các doanh nghiệp. Tinhvan Consulting đã phát triển và triển khai Giải pháp quản lý tổng thể nguồn nhân lực HiStaff đang được sử dụng rộng rãi tại các doanh nghiệp vừa và lớn, đặc biệt là các Ngân hàng, công ty chứng khoán ...; (3) Công ty Cổ phần Xuất khẩu phần mềm Tinh Vân (Tinhvan Outsourcing): Gia công, xuất khẩu phần mềm cho các thị trường Nhật Bản, Châu Âu, Bắc Mỹ; (4) Công ty Cổ phần Viễn thông Tinh Vân (Tinhvan Telecom): Triển khai các dịch vụ trực tuyến trên Internet, điển hình là trang Xalo.vn; và (5) Công ty Cổ phần Nội dung số Tinh Vân (Tinhvan Digital): Triển khai các dịch vụ nội dung số, dịch vụ giá trị gia tăng trên Điện thoại di động, với đầu số 8x75

Tổng số nhân viên của cả Tinhvan Group cho tới thời điểm cuối năm 2019 là hơn 500 người.

Thành tích hoạt động của Công ty:

Các giải pháp phần mềm của Công ty Tinh Vân hiện đang được ứng dụng rộng rãi tại các bộ, ngành, địa phương, các đại học, viện nghiên cứu, các trung tâm thông tin, thư viện ... và nhiều năm liên tục được trao tặng các giải thưởng chuyên ngành như Sao Khuê (của Hiệp hội doanh nghiệp phần mềm VINASA và Bộ BCVT), Cúp vàng CNTT-TT (Hội Tin học Việt Nam), Giải thưởng chất lượng (Bộ BCVT), bằng khen về những thành tích xuất sắc trong sản xuất, kinh doanh, phát triển công nghiệp phần mềm và Công nghiệp nội dung số (Bộ BCVT), bằng khen cho giải pháp phần mềm nghiệp vụ chuyên ngành xuất sắc (Bộ Thông tin và Truyền thông).^[6] Công ty Tinh Vân cũng đóng góp cho cộng đồng bằng công cụ tìm kiếm miễn phí Vinaseek và mạng Thư viện Việt Nam thuvien.net. Hiện tại dịch vụ tìm kiếm Xa Lộ cũng đã được Tinh Vân đưa lên Internet tại địa chỉ xalo.vn.

Một số quan điểm và chính sách triển khai QTTT của công ty

Coi tri thức là tài sản

Rất nhiều lãnh đạo đã nhìn nhận được giá trị của công ty nằm ở chính mỗi nhân sự giỏi mà họ có chứ không phải những cỗ máy sản xuất hữu hình hay những tòa nhà lớn... Chính xác hơn, tri thức (knowledge) của mỗi nhân sự mới thực sự là tài sản quan trọng nhất của công ty. Tri thức, ở đây là sự hiểu biết, kiến thức, kỹ thuật cá nhân và kinh nghiệm của nhân sự trong công việc, quan hệ đối tác... Tuy nhiên, không phải tổ chức nào cũng nắm bắt được ý nghĩa của việc quản lý, phát huy nguồn tài sản tri thức đó.

Ông Hoàng Tô, chủ tịch HĐQT công ty Cổ Phần Công Nghệ Tinh Vân cho biết: Công ty đã không ít hơn một lần phải đối mặt với sự ra đi của những nhân sự quan trọng. Những sản phẩm họ làm ra tuy đã được quản lý tốt, được kế thừa và phát triển nhưng đó chưa phải là tài sản quan trọng nhất. Cái quan trọng nhất là khi đi họ mang theo tri thức, để lại cho công ty một lỗ hổng không dễ gì lấp đầy, đôi khi là kiến thức về cả một lĩnh vực.

Nhiều tổ chức dành hàng trăm triệu đồng đào tạo nhân viên mỗi năm. Thế nhưng, tri thức mà nhân viên thu nhận từ đào tạo có mang lại giá trị cho công ty hay không thì rất ít tổ chức tính toán được. Sự lãng phí còn thể hiện rõ hơn khi lượng thời gian bỏ ra để tìm kiếm những tri thức mà thực tế đã tồn tại trong tổ chức là rất lớn.

Ông Tô nhấn mạnh, nếu mỗi tổ chức không biết cách quản trị (QT) tri thức tốt thì tài sản của công ty sẽ rất nhỏ bé và ngược lại, nếu tri thức được tích lũy, phát triển và quản lý tốt sẽ giúp cho khối tài sản của công ty tăng trưởng không ngừng. Nói cách khác, nếu trước đây vấn đề phát triển của doanh nghiệp (DN) phụ thuộc vào thể mạnh quản lý kinh tế thì nay, trong nền kinh tế tri thức, sự tồn tại và phát triển bền vững của mỗi DN phụ thuộc vào chính thể mạnh QT tri thức (Knowledge Management - KM).

Xây dựng quy trình quản lý tài sản tri thức hiệu quả

Trong thực tế, tri thức thường tồn tại riêng rẽ trong mỗi cá nhân thông qua quá trình hấp thụ thông tin của riêng họ và chỉ có người đó mới sử dụng được. Không ai ở bên ngoài có thể vận dụng tri thức đó nếu họ không chia sẻ. Để tri thức của mỗi cá nhân biến thành tài sản tri thức của tổ chức, để mọi người có thể cùng khai thác, sử dụng cho sự phát triển chung đòi hỏi phải có một cơ chế, quá trình kiến tạo, lưu giữ, chia sẻ, phát triển trong mỗi tổ chức. Để thực hiện điều này, vai trò của người lãnh đạo có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Không chỉ khuyến khích, ghi nhận việc chia sẻ tri thức, nhà quản lý phải chủ động tham gia chia sẻ tri thức một cách tích cực bên cạnh việc hướng nhân viên cùng phát triển các nguồn tri thức nội bộ như cộng đồng chia sẻ, hội thảo nội bộ... Quá trình này không chỉ làm giàu tri thức của các cá nhân mà còn là động lực cho việc không ngừng học hỏi của từng nhân viên.

Một số kinh nghiệm về quản trị tri thức của Công ty như sau:

- Các chính sách và quy trình QT tri thức cần được văn bản hóa để tránh những hiểu lầm không đáng có đồng thời dễ dàng cho việc phát hiện sai lầm xảy ra ở giai đoạn nào.

- Xây dựng hệ thống tài liệu thống nhất để nắm bắt tri thức. Như đã nói ở trên, tri thức của một người không dễ truyền đạt cho người khác. Bằng cách thể hiện tri thức đó qua viết tài liệu, trao đổi... tổ chức sẽ hoàn thiện được hệ thống tài liệu và kho cơ sở dữ liệu tri thức chung.

- Chú trọng đào tạo, chuyển giao tri thức. Văn hoá chia sẻ rất cần thiết trong hoạt động đào tạo. Những người có kinh nghiệm nên được khuyến khích và tự mình thấy có trách nhiệm trong việc chia sẻ, hướng dẫn những người ít kinh nghiệm hơn. Bên cạnh đó, tổ chức có thể tận dụng lượng tri thức của tổ chức khác nếu tri thức đó không được sử dụng đúng nhưng phải biết cách bảo vệ tri thức riêng của tổ chức mình.

- Liên tục cập nhật thông tin mới và học hỏi kinh nghiệm từ những việc đã làm và kinh nghiệm của tổ chức khác

- Chú trọng đến nhân tố con người. Con người có thể tạo ra tri thức mới và chỉ có con người mới có khả năng vận dụng tri thức đó để tiếp tục tạo ra những tri thức mới hơn. Tổ chức cần có chính sách tuyển dụng nhân lực trẻ, tạo điều kiện để những người có kinh nghiệm làm việc với những người mới. Có chế độ đãi ngộ phù hợp... Phải luôn chú ý rằng tri thức của một người vốn nhiều hơn những gì anh ta thể hiện.

Đề tri thức của mỗi cá nhân biến thành tài sản tri thức của tổ chức, để mọi người có thể cùng khai thác, sử dụng cho sự phát triển chung đòi hỏi phải có một cơ chế, quá trình kiến tạo, lưu giữ, chia sẻ, phát triển trong mỗi tổ chức.

- Ứng dụng CNTT. Cuối cùng, để các hoạt động chia sẻ, diễn ra một cách hiệu quả thì không thể thiếu vai trò của CNTT. CNTT đóng vai trò hỗ trợ, làm cho việc chia sẻ, lưu giữ, cập nhật và sử dụng tri thức được thực hiện dễ dàng hơn. Hơn nữa, tri thức được kiến tạo liên tục làm cho lượng tri thức của DN ngày càng khổng lồ mà chỉ CNTT mới cho phép lưu giữ, phân loại, cập nhật, chia sẻ, sử dụng và phát triển một cách kịp thời và ổn định. CNTT là công cụ cực kỳ hiệu quả trong việc xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu/tri thức của tổ chức, cho phép nhân viên truy cập phục vụ việc ra quyết định kịp thời cũng như xây dựng mạng lưới KM theo chiều sâu và chiều rộng.

Điều khó khăn nhất để triển khai QTTT có lẽ chính là vấn đề nhận thức. Chỉ khi nhìn nhận tri thức là tài sản thì lãnh đạo tổ chức đó mới có ý thức bảo vệ, giữ gìn, đầu tư và tôn tạo chúng thành những khối tài sản lớn hơn. Nhận thức còn nằm ở văn hóa công ty, trong mỗi nhân sự của tổ chức. Bởi việc xây dựng bộ máy QTTT, bản thân nó không phải một dự án mà là một quá trình tích lũy không ngừng nghỉ của rất nhiều cá nhân. Do vậy nếu không bắt đầu ngay từ bây giờ xây dựng QTTT, có thể một ngày nào đó chính tổ chức, DN này sẽ trở thành những bộ máy rỗng, nghèo nàn và thất bại trên thương trường.

Ngoài ra còn một số tổ chức khác, thuộc hầu hết các lĩnh vực kinh doanh như: Thực phẩm, cơ khí, dệt may, thiết kế phần mềm, công nghệ cao... đã áp dụng và triển khai các chương trình QTTT, tuy nhiên còn rất ít. Hơn nữa, hầu như chưa có doanh nghiệp hay đơn vị nào áp dụng toàn diện, đầy đủ nội dung và quy trình QTTT lý thuyết vào thực tiễn hoạt động mà mới chỉ áp dụng những chương trình cụ thể, phù hợp với hoàn cảnh cụ thể của tổ chức, thường được coi là “Chương trình cốt lõi, ưu tiên”.

Đánh giá chung về tình hình áp dụng QTTT tại Việt Nam

Một số điểm mạnh

Nghiên cứu tình hình chung và các tình huống áp dụng QTTT tại Việt Nam cho thấy một số kết quả đạt được như sau:

Thứ nhất, Nhà nước đã tích cực hỗ trợ các chương trình chung để nâng cao nhận thức của doanh nghiệp trong việc đổi mới công nghệ quản lý, trong đó có hệ thống quản trị tri thức. Trong những năm gần đây, các tổ chức kinh tế, xã hội cũng đã hợp tác với các tổ chức quốc tế, tổ chức đào tạo, tập huấn nhằm nâng cao nhận thức chung và xúc tiến việc áp dụng quản trị tri thức vào các tổ chức của Việt Nam. Từ năm 2009 đến năm 2015, Viện Năng suất Việt Nam đã phối hợp cùng Tổ chức Năng suất châu Á tổ chức hàng chục khóa đào tạo trực tuyến về Quản trị tri thức cho các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh dịch vụ và dịch vụ công cho Việt Nam, thu hút hàng trăm doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế, xã hội tham gia.

Thứ hai, rất nhiều doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực trong đời sống kinh tế- xã hội đã quan tâm tới xu hướng phát triển mới và nỗ lực trong việc đào tạo đội ngũ của mình về QTTT. Theo quan sát của chúng tôi, các khóa đào tạo trực tuyến của APO, các cuộc hội thảo của các tổ chức, các trường đại học về Quản trị tri thức đã thu hút các lãnh đạo doanh nghiệp tham gia cũng như đông đảo cán bộ, nhân viên từ các tổ chức, doanh nghiệp tham gia đào tạo, tập huấn và hội thảo.

Thứ ba, quản trị tri thức đã từng bước được đưa vào chương trình đào tạo của một số trường trong khối kinh tế và kinh doanh. Tại một số trường đã sớm đưa quản trị tri thức vào chương trình giảng dạy các chuyên ngành của mình như trường Đại học Thương mại, Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh, Đại học Quốc gia... Riêng trường Đại học Thương mại, quản trị tri thức được đưa vào chương trình giảng dạy các chuyên ngành, là học phần tự chọn cho nhiều chuyên ngành trong trường từ những năm 2005, sau năm 2010, quản trị tri thức là học phần bắt buộc trong khối kiến thức cơ sở ngành của chuyên ngành Quản trị thương hiệu. Trong quá trình giảng dạy, có rất đông sinh viên các chuyên ngành khác cũng đã lựa chọn học phần để mở rộng kiến thức để chuẩn bị hành trang công tác sau khi ra trường có thể ứng dụng trong công việc của họ tại doanh nghiệp về quản trị tri thức.

Thứ tư, Chính phủ, các tổ chức quản lý nhà nước, các bộ, ngành đã có các chiến lược và chương trình xúc tiến việc xây dựng và duy trì hoạt động quản trị tri thức và đào tạo đội ngũ lao động tri thức, đội ngũ lao động có trình độ cao nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển trong thời đại công nghiệp 4.0. Ngoài các chương trình đào tạo các chuyên ngành trong các trường đại học đã giảng dạy về quản trị tri thức, các tổ chức, các bộ, ban, ngành, các trường đại học ở Việt Nam đã thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo bàn về quản trị tri thức và quản trị nguồn nhân lực có trình độ cao phục vụ các doanh nghiệp như Bộ Khoa học Công nghệ, Bộ Công thương, Trường Đại học Thương mại, trường Đại học Quốc gia... Trong một số hội thảo đã thu hút được các chuyên gia bậc thầy về QTTT như Nonaka (Nhật Bản) đến để chia sẻ, cũng như nhiều chuyên gia nổi tiếng khác của khu vực và thế giới tới tham dự và chia sẻ kinh nghiệm về quản trị tri thức.

Những hạn chế và nguyên nhân chủ yếu

Bên cạnh một số kết quả đạt được, QTTT tại Việt Nam còn một số hạn chế như sau:

Một là, Các doanh nghiệp còn chậm bắt tay triển khai hoặc triển khai một phần quản trị tri thức vào hoạt động của mình. Theo quan sát của chúng tôi, danh sách các học viên học trực tuyến các khóa đào tạo 3-5 ngày về quản trị tri thức là rất đông, có khóa lên tới hàng trăm học viên. Các học viên tới từ các doanh nghiệp phần mềm, sản xuất, nông nghiệp, dịch vụ và dịch vụ công. Khóa đầu tiên chúng tôi được tham dự là từ năm 2009. Hơn 1 thập kỷ qua, theo quan sát của chúng tôi thì rất ít các tổ chức triển khai hoạt động này. Hoàn toàn khác với các khóa đào tạo về áp dụng tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9000, sau khóa đào tạo sẽ có hàng loạt doanh nghiệp áp dụng vì họ cho rằng lợi ích thiết thực và bị sức ép từ phía khách hàng và nhu cầu mở rộng thị trường. Còn về quản trị tri thức, dù biết là quan trọng nhưng doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm.

Hai là, thiếu trầm trọng những chuyên gia tư vấn thiết lập hệ thống quản trị tri thức tại Việt Nam. Đội ngũ này đến nay quá ít, nếu không muốn nói là chưa có. Bởi QTTT khá mới mẻ với người Việt Nam. Các khóa đào tạo mới chỉ tập trung giới thiệu một số nội dung cơ bản nhằm nâng cao nhận thức và tạo ra nhận thức mới về yếu tố cạnh tranh trong hoạt động của tổ chức. Việc đào tạo đội ngũ chuyên gia chưa được kịp thời. Một trong những yếu tố quản trị tri thức là khá mới, mọi người cũng chưa hiểu một cách sâu sắc, hơn nữa chưa bị những sức ép từ phía khách hàng do đó chưa có ý thức và đầu tư đào tạo những người có năng lực thành các chuyên gia tư vấn áp dụng cho các doanh nghiệp.

Ba là, lãnh đạo các tổ chức chưa quan tâm nhiều tới quản trị tri thức để tạo lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững doanh nghiệp của mình. Theo quan sát của chúng tôi, trong các khóa đào tạo của APO và các tổ chức, các doanh nghiệp cử người đi học hầu hết là các nhân viên tham gia các khóa học, hiếm thấy các nhà quản lý các phòng ban, và hầu như không có lãnh đạo công ty tới tham dự. Các cuộc hội thảo hoành tráng về QTTT, một số khách mời tham dự chủ yếu ở phiên khai mạc, lấy tài liệu rồi về làm việc khác mà không chịu tìm hiểu đến cùng. QTTT không phải là những vấn đề cụ thể như đào tạo về sản phẩm, về các vấn đề kỹ năng nghề nghiệp mà là các yếu tố vô hình, việc tiếp cận và nắm bắt nó cũng rất khó khăn, do đó việc triển khai hệ thống càng gặp nhiều khó khăn, thử thách hơn.

4. Một số hàm ý giải pháp tăng cường hoạt động quản trị tri thức tại Việt Nam

Theo quan điểm định nghĩa và phân loại tri thức như trên thì việc đánh giá phụ thuộc rất nhiều vào kết quả của việc sử dụng tri thức để tạo ra cái gì. Trước đây chúng ta coi trọng kết quả tạo ra là sản phẩm trí tuệ. Và chúng ta coi những người làm ra sản phẩm trí tuệ thì mới gọi là tri thức. Như vậy vô hình chung chúng ta coi những người làm công tác khoa học mới là tri thức. Tại Việt Nam, đã có nhiều cố gắng để thúc đẩy việc phổ biến và chia sẻ tri thức liên quan tới quản trị tri thức, tuy nhiên, hoạt động quản trị tri thức tại Việt Nam còn chậm, manh mún và lẻ tẻ. Sau đây chúng tôi xin đề xuất một số giải pháp tăng cường hoạt động QTTT trong các tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam.

Một, một số gợi ý cho các doanh nghiệp Việt Nam

- *Tăng cường nhận thức từ các lãnh đạo.* Trong nền kinh tế tri thức và thời đại công nghiệp 4.0, giá trị của mỗi doanh nghiệp không còn nằm ở tài sản hữu hình mà ẩn chứa trong tài sản tri thức. Doanh nghiệp cần ứng dụng quản trị dựa vào tri thức để tăng tính hiệu quả và bền vững của chính họ. Ở Việt Nam, khái niệm quản trị dựa vào tri thức còn tương đối mới mẻ và chưa được doanh nghiệp và xã hội nhận thức đầy đủ. Vì vậy, để có thể áp dụng quản trị dựa vào tri thức cho doanh nghiệp, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam phải nhận thức và xác định: (1) Yếu tố con người đóng vai trò quan trọng và tiên quyết trong quá trình sáng tạo tri thức; (2) Các tri thức mới thường được phát sinh trong quá trình làm việc; (3) Triết lý, tầm nhìn và sự ủng hộ của lãnh đạo đóng vai trò quyết định đối với việc tạo ra tri thức mới trong tổ chức. Những nhận thức này sau đó cần được lãnh đạo doanh nghiệp chuyển hóa thành các hành động cụ thể sau:

- *Hình thành và bổ sung chiến lược phát triển doanh nghiệp dựa trên tri thức*, từ đó xây dựng văn hóa doanh nghiệp định hướng quản trị dựa vào tri thức nhằm tạo điều kiện cho nhân viên hòa vào môi trường sáng tạo tri thức và chia sẻ chúng. - Xây dựng hệ thống và quy trình chia sẻ thông tin, tri thức trong doanh nghiệp, tăng cường các kỹ năng chia sẻ thông tin, tri thức cho cán bộ, nhân viên và khách hàng của doanh nghiệp. Tạo điều kiện cho khách hàng có thể tiếp cận thông tin về doanh nghiệp một cách nhanh chóng, đồng thời hợp tác, hỗ trợ khách hàng trong việc chia sẻ kiến thức nhằm thúc đẩy quá trình hình thành quản trị tri thức.

- *Đẩy mạnh công tác đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn* thường xuyên cho người lao động trong doanh nghiệp, đặc biệt là đào tạo nội bộ, người có kinh nghiệm đào tạo, hướng dẫn cho người mới.

- *Tăng cường nghiên cứu, cải tiến kỹ thuật, công nghệ và đổi mới sản phẩm.* Khuyến khích và tăng tính tự chủ trong các hoạt động sáng tạo tri thức bên trong doanh nghiệp.

- Để khuyến khích nhân viên sáng tạo tri thức, doanh nghiệp cần tôn trọng nhân viên, có phần thưởng kịp thời cho nhân viên khi họ đóng góp được những sáng kiến quan trọng cho doanh nghiệp

Hai, một số hàm ý về xây dựng chính sách hỗ trợ của nhà nước.

Thực tế trong sản xuất kinh doanh hiện nay thì có những sản phẩm có hàm lượng tri thức rất cao, và chúng ta cũng đang bàn nhiều về kinh tế tri thức. Mà kinh tế tri thức lại được đánh giá bằng hàm lượng tri thức đóng góp trong GDP. Như vậy để xây dựng và phát triển đội ngũ tri thức trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập quốc tế liên quan rất nhiều đến môi trường để trí thức phát huy sức mạnh của mình. Chúng tôi xin đề xuất 2 kiến nghị:

Thứ nhất, cần có chính sách sử dụng tri thức. Chúng ta có nhiều người tài, người giỏi nhưng không sử dụng, dẫn đến một thực tế là chúng ta trải thảm đỏ mời họ nhưng lại không có chính sách sử dụng hợp lý nên họ lại ra đi. Chúng ta có các chính sách thu hút đầu vào nhưng lại thiếu những cơ chế và cá nhân đủ mạnh để duy trì liên tục. Trong các cơ quan và doanh nghiệp Nhà nước con đường thăng tiến vẫn bị chi phối quá nhiều bởi yếu tố quan hệ, thâm niên công tác mà ít dựa vào tài năng và đóng góp thực sự. Nhiều trí thức rơi vào tình trạng “ngồi chơi xơi nước”, “dao sắc thời gian, cắt gọt tâm hồn”. Nhiều người đầy kỹ năng, đầy nhiệt huyết nhưng không có cơ chế để họ phát huy. Thù lao cũng là điều rất quan trọng cần xem xét. Trước đây văn hóa Đảng ta xây dựng nên là “cống hiến, hi sinh”, chúng ta huy động cả đất nước lao ra mặt trận, mỗi người làm việc gấp 2 gấp 3. Nhưng bây giờ thế giới thay đổi, thời kỳ chiến tranh không còn mà thay vào đó là thời kỳ xây dựng đất nước. Chính vì vậy văn hóa cũng phải thay đổi cho phù hợp. Người ta không thể cống hiến hết mình trong khi bụng đói, nhu cầu cơ bản không được đảm bảo. Người ta không thể chuyên tâm nếu như lương không đủ trang trải cho cuộc sống hàng ngày của họ. Chúng ta cần xây dựng lại chính sách thu hút, sử dụng, đánh giá và đãi ngộ trí thức theo hướng thực tế hơn và biến nó thành hiện thực chứ không chỉ nằm trên giấy tờ.

Thứ hai, cần triển khai chương trình quốc gia về quản trị tri thức. Để trí thức phát huy sức mạnh và vai trò của mình thì cần có môi trường. Quản trị tri thức là một lĩnh vực mà thế giới đã nhắc đến cách đây chục năm nhưng lại là một lĩnh vực còn mới mẻ đối với Việt Nam. Khi bắt tay vào nghiên cứu thì chúng ta chỉ có thể học được từ nước ngoài như ở Malaysia và Mỹ... Nếu tìm khắp Việt Nam thì sẽ tìm ra được một người nghiên cứu về Quản trị tri thức là Gs. Hồ Tú Bảo nhưng ông lại đang dạy ở một trường đại học ở Tokyo. Như vậy chúng ta vẫn chưa thực sự tiếp cận và quan tâm đúng mức đến việc nghiên cứu, phát triển và ứng dụng quản trị tri thức vào cuộc sống. Quản trị tri thức giúp chúng ta chia sẻ, đánh giá, lưu giữ, sáng tạo và phát triển tri thức. Nó tạo ra môi trường để bất cứ cá nhân nào cũng có thể tiếp nhận, nắm giữ, chia sẻ, sáng tạo và ứng dụng tri thức để chúng ta trở thành những con người trí thức có thể vận hành công việc ở các vị trí cụ thể. Quản trị tri thức cũng giúp các doanh nghiệp không còn đau đầu về bài toán nhân sự như hiện nay và những vấn đề như một người nắm giữ nhiều tri thức của doanh nghiệp và khi đi thì doanh nghiệp rơi vào tình

trạng điều đứng. Hiện nay, các doanh nghiệp lại là người tiên phong nghiên cứu và ứng dụng quản trị tri thức chứ không phải là giới nghiên cứu và hoạch định chính sách.

Tóm lại, để kinh tế có sự dịch chuyển thực sự sang nền kinh tế tri thức và phát triển phù hợp với xu hướng công nghiệp 4.0, để xây dựng được đội ngũ tri thức mạnh đáp ứng như cầu phát triển, chúng ta cần xây dựng và triển khai một chương trình quốc gia về Quản trị tri thức triển khai rộng rãi trong các cơ quan, doanh nghiệp. Có như vậy chúng ta mới thực sự tăng hàm lượng tri thức trong sản phẩm, dịch vụ, trong GDP. Chúng ta không phải xuất khẩu nguyên liệu thô nữa mà huy động được trí tuệ tập thể từ công nhân viên cho đến lãnh đạo. Để triển khai việc này, Đảng và Chính phủ phải có quan tâm đầu tư và giao cho các bộ, ngành, viện nghiên cứu để nghiên cứu về vấn đề này. Đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tư vấn, đào tạo, ban hành các chính sách tăng cường hoạt động quản trị tri thức trong các tổ chức để đảm bảo thắng lợi trong cạnh tranh và phát triển bền vững tại Việt Nam trong thời đại 4.0./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Fazel Ansari (2019), *Knowledge Management 4.0: Theoretical and Practical Considerations in Cyber Physical Production Systems*, ScienceDirect.
2. Nguyễn Thị Thanh Bình (2019), *Xu hướng quản trị nguồn nhân lực trong kỷ nguyên số*, Đại học Sài Gòn.
3. CIEM (2018), *Tác động Cách mạng công nghiệp 4.0 đến phát triển nguồn nhân lực của Việt Nam*, Trung tâm Thông tin – Tư liệu;
4. Kimiz Dalkir (2005). “Knowledge management in theory and practice”. Boston, MA : Elsevier Butterworth – Heinemann.
5. Mac Elroy (2003). “The new knowledge management : complexity, learning and sustainable innovation”. Boston, MA.: Butterworth – Heinemann.
6. Thạch Keo Sa Ráté và Lưu Tiến Thuận, *Tác động của quản trị tri thức đến hiệu quả tổ chức của doanh nghiệp tại Đồng Bằng Sông Cửu Long*, Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ, 2014.
7. Đoàn Phan Tân (2010), *Những công cụ bổ dụng và ứng dụng tri thức trong chu trình quản trị tri thức tích hợp*, Tạp chí Đại học Văn hóa Hà Nội.

QUẢN LÝ DỰ TRỮ TRONG BÁN LẺ VỚI CÔNG NGHỆ RFID

Ths Phạm Thị Huyền
Bộ môn Logistics kinh doanh

TÓM TẮT

Ngày càng có nhiều bằng chứng cho thấy việc gắn thẻ RFID (Radio Frequency Identification) lên sản phẩm có thể mang lại hiệu quả trong việc cải thiện hoạt động quản lý dự trữ trong các cửa hàng bán lẻ. Tuy nhiên các nhà bán lẻ hiện có rất ít hướng dẫn về cách thức vận hành công nghệ này để đạt kết quả tốt nhất. Bên cạnh đó, do hạn chế về công nghệ cũng như chi phí ứng dụng hiện còn khá cao so với khả năng đầu tư và vận hành nên các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hiện còn khá rụt rè khi áp dụng công nghệ này. Bài viết sẽ tìm hiểu tính hiệu quả của ứng dụng công nghệ RFID trong việc cải thiện hoạt động quản lý dự trữ tại doanh nghiệp bán lẻ nhờ tăng tính chính xác của của các số liệu kiểm kê hàng tồn kho, từ đó khuyến khích các doanh nghiệp bán lẻ áp dụng công nghệ này để nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý dự trữ của mình.

TỪ KHÓA: công nghệ RFID, tồn kho, dự trữ, bán lẻ

GIỚI THIỆU

Việc sử dụng công nghệ RFID như một phương tiện để cải thiện hiệu quả hoạt động logistics và chuỗi cung ứng đã nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà bán lẻ trong thời gian qua. Bhattacharya và cộng sự (2010) nhận thấy rằng trong số rất nhiều lợi ích tiềm năng từ việc triển khai RFID trong chuỗi cung ứng thì lợi ích nổi bật nhất của công nghệ này là cải thiện hoạt động quản lý dự trữ và đặc biệt là giảm tồn kho. Có nhiều bằng chứng cho thấy khả năng hiển thị được cung cấp bởi RFID có thể cải thiện độ chính xác của các bản kiểm kê hàng tồn kho (Hardgrave và cộng sự, 2010). Mặc dù không còn hoài nghi về tính hiệu quả cũng như cách thức triển khai công nghệ RFID nhưng các doanh nghiệp bán lẻ hiện vẫn còn khá rụt rè khi áp dụng công nghệ này. Nguyên nhân được cho là do chi phí đầu tư cao, đồng thời đòi hỏi các doanh nghiệp phải trang bị một hệ thống công nghệ đồng bộ. Visich và cộng sự (2009) cho rằng điều này thật sự đáng tiếc vì RFID có tiềm năng vượt xa các lợi ích của một số công nghệ tự động và thông tin hiện đang được thực hiện và mang lại sự chuyển đổi cho ngành bán lẻ bằng cách tạo ra sự đổi mới trong các quy trình quản lý.

Độ chính xác của các bản kiểm kê hàng tồn kho đóng vai quan trọng đối với việc ra quyết định bổ sung dự trữ, vì đây là một tham số chính được sử dụng để xác định các đơn đặt hàng bổ sung. Mặc dù hầu hết các doanh nghiệp bán lẻ đã áp dụng nhiều mô hình quản lý dự trữ khác nhau nhưng độ chính xác của các số liệu kiểm kê tồn kho thường không chính xác. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra tỷ lệ không chính xác có thể lên tới 55%, thậm chí 65%. Do đó, các quyết định bổ sung được thực hiện thông qua việc sử dụng số liệu từ các bản kiểm kê này có thể cũng không chính xác.

Tuy nhiên, công nghệ RFID có khả năng cung cấp cho nhà bán lẻ khả năng hiển thị mà trước đây không thể đạt được trong các quá trình vận động của hàng tồn kho trong chuỗi cung ứng, bao gồm cả trong các cửa hàng bán lẻ. Do chi phí tương đối cao của thẻ RFID, việc gắn thẻ riêng lẻ trên nhiều mặt hàng tiêu dùng (chẳng hạn như chai nước sốt cà chua hoặc lon súp) là không khả thi về mặt kinh tế. Thêm vào đó, hiệu suất sử dụng thẻ thường bị suy giảm khi sử dụng trên các sản phẩm riêng lẻ có hàm lượng kim loại và chất lỏng cao do thẻ có thể bị nhiễu sóng trong môi trường nước và kim loại. Tuy nhiên, các thử nghiệm đã chỉ ra rằng khả năng hiển thị thông tin của thẻ sẽ đạt hiệu quả tối ưu khi được gắn trên các thùng hàng. Mặc dù khi gắn thẻ

trên các thùng hàng, khả năng hiển thị thông tin có thể ít chi tiết hơn so với gắn thẻ trên từng sản phẩm riêng lẻ nhưng lại cho phép hiển thị các thông tin về quá trình di chuyển của hàng tồn kho quan trọng trong các cửa hàng bán lẻ. Các thông tin này khi được tích hợp trong hệ thống quản lý dự trữ có thể cung cấp khả năng hiển thị ở mức độ chi tiết đủ để cải thiện độ chính xác của các bản kiểm kê hàng tồn kho.

Bài viết sẽ tìm hiểu tính hiệu quả của việc gắn thẻ RFID trong việc cải thiện hoạt động quản lý dự trữ tại doanh nghiệp bán lẻ nhờ tăng tính chính xác của các số liệu kiểm kê hàng tồn kho. Nội dung bài viết bao gồm 3 phần chính: Phần 1 giới thiệu khái quát về công nghệ RFID; Phần 2 tìm hiểu lợi ích của công nghệ RFID đối với hoạt động quản lý dự trữ tại doanh nghiệp bán lẻ; Phần 3 trình bày khái quát thực tế ứng dụng công nghệ RFID trên thế giới và Việt Nam, bước đầu đề xuất một số gợi ý để nâng cao hiệu quả của công nghệ này.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Kang và Gershwin (2005) cho rằng số liệu trong các bản kiểm kê hàng tồn kho của nhiều doanh nghiệp bán lẻ thường không chính xác, biểu hiện là sự khác biệt giữa số liệu kiểm kê tồn kho và lượng hàng tồn kho thực tế. Để minh họa mức độ nghiêm trọng của vấn đề, Gruen và Corsten (2007) có nghiên cứu bao gồm 166 mặt hàng từ 121 cửa hàng và cho thấy 55% hồ sơ sản phẩm phản ánh không chính xác số liệu hàng tồn kho. Trong một nghiên cứu trước đó, Raman và cộng sự (2001) cũng cho thấy tỷ lệ không chính xác trong số liệu kiểm kê tồn kho có thể lên tới 65%.

Khi chỉ ra các hệ quả của sự thiếu chính xác trong các số liệu kiểm kê tồn kho, các tác giả Fleisch và Tellkamp (2005); Gruen và Corsten (2007) đã đưa ra các tài liệu cho thấy sự thiếu chính xác của các thông tin này có thể dẫn đến việc dự trữ dư thừa, từ đó ảnh hưởng nghiêm trọng đến chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Chính vì vậy, Gruen và Corsten (2007) cho rằng việc cải thiện độ chính xác của các số liệu kiểm kê hàng tồn kho là một trong những giải pháp quan trọng để giảm lượng hàng tồn kho và nhờ đó cải thiện hoạt động dự trữ. Độ chính xác của hàng tồn kho là một thành phần quan trọng của các kế hoạch hoạt động nhằm đảm bảo sự sẵn có sản phẩm trên các kệ hàng. Để làm được điều này, các nhà nghiên cứu đã đề xuất RFID như một công cụ để giảm mức độ không chính xác của các bản kiểm kê hàng tồn kho và do đó nó cũng là một phương tiện để giảm lượng hàng tồn kho, nhờ đó cải thiện hiệu quả hoạt động dự trữ (Rekik và cộng sự, 2008).

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Loại dữ liệu: định tính

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Bài viết chủ yếu thu thập các dữ liệu thứ cấp.

Nguồn cung cấp dữ liệu thứ cấp là các bài báo khoa học được đăng tải trên các tạp chí chuyên ngành (Vietnam Logistics Review, International Journal of Retail & Distribution Management), mạng internet... đề cập đến ứng dụng công nghệ RFID trong hoạt động logistics, hoạt động dự trữ tại các doanh nghiệp bán lẻ. Quy trình thu thập dữ liệu thứ cấp như sau:

+ Rà soát các nguồn thông tin đại chúng: tìm kiếm dữ liệu mới nhất trên các nguồn dễ tiếp cận như sách báo, tạp chí cả dưới dạng in ấn và trực tuyến.

+ Kiểm tra dữ liệu: Dữ liệu thu thập được từ các nguồn khác nhau sẽ được kiểm tra theo các tiêu thức về tính chính xác, tính phù hợp và tính thời sự. Sau đó, dữ liệu sẽ được đối chiếu và so sánh để có được sự nhất quán, thống nhất, đảm bảo nội dung phân tích có độ tin cậy cao.

+ Tập hợp và phân tích dữ liệu theo mục tiêu đã xác định: Sau khi đã tập hợp, sàng lọc, dữ liệu thứ cấp chủ yếu được sử dụng để khái quát các nội dung cơ bản liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

NỘI DUNG

1. Giới thiệu về công nghệ RFID

RFID (Radio Frequency Identification) là thuật ngữ dùng để miêu tả một hệ thống có khả năng nhận diện các đối tượng (vật và người) bằng sóng vô tuyến.

RFID bắt đầu được ứng dụng từ những năm đầu thập niên 20 của thế kỷ XX kể từ khi hệ thống ra-đa ra đời và sau đó được sử dụng rộng rãi nhằm phát hiện máy bay của đối phương trong Chiến tranh thế giới lần thứ hai. Từ năm 1976 đến nay, hàng loạt các sáng chế về RFID đã được đăng ký ở nhiều quốc gia như Mỹ, Nhật, Đức... Các công ty nổi tiếng như Micron Technologies, IBM và Symbol là những công ty dẫn đầu về các sáng chế trong công nghệ RFID. RFID được nghiên cứu và sử dụng phổ biến ở nhiều nước, được thống nhất theo tiêu chuẩn quốc tế. Tuy vậy, chỉ từ năm 2000, những ứng dụng của RFID trong kinh doanh và thương mại mới thực sự thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu.

Nguyên tắc hoạt động của RFID

Hệ thống RFID bao gồm ba thành phần cơ bản: thẻ RFID, thiết bị đọc RFID và hệ thống công nghệ thông tin hỗ trợ.

Thẻ RFID có thể được phân thành hai loại: thẻ chủ động và thẻ thụ động

Thẻ RFID chủ động	Thẻ RFID thụ động
Tích hợp sẵn nguồn năng lượng (chẳng hạn như pin)	Được cung cấp năng lượng thông qua thiết bị đọc RFID
Bộ nhớ lưu trữ và phạm vi nhận diện cao hơn (từ 20m đến 100m)	Bộ nhớ lưu trữ và phạm vi nhận diện thấp hơn (từ 2mm đến 4.6m)
Thời gian sử dụng (số lần quét) bị giới hạn (do phụ thuộc vào nguồn năng lượng bên trong)	Thời gian sử dụng (số lần quét) không giới hạn.

Khi một thẻ RFID đi vào vùng điện từ trường, nó sẽ phát hiện tín hiệu kích hoạt thẻ. Bộ đọc giải mã dữ liệu được mã hóa từ mạch tích hợp (chip silicon) của thẻ và dữ liệu được đưa vào máy chủ. Phần mềm ứng dụng trên máy chủ sẽ xử lý dữ liệu và thường sử dụng ngôn ngữ đánh dấu vật lý (physical markup language- PML). Mục đích của hệ thống RFID là cho phép dữ liệu được truyền bởi một thiết bị di động - thẻ đến được một bộ đọc RFID và bộ đọc xử lý thông tin theo yêu cầu của ứng dụng cụ thể. Dữ liệu truyền từ thẻ có thể chứa thông tin nhận dạng thông tin định vị hoặc những chi tiết về sản phẩm được ghi nhận vào thẻ như: giá, màu, ngày mua, tình hình vận chuyển...

2. Lợi ích của RFID trong hoạt động quản lý dự trữ tại doanh nghiệp bán lẻ

Khi nhập sản phẩm vào kho thành phẩm, các sản phẩm sẽ được gắn thẻ RFID và chuyển qua khu vực đặt thiết bị đọc RFID. Tất cả các sản phẩm được gắn thẻ RFID sẽ được lưu dữ liệu và truyền thẳng đến máy chủ để đối chiếu, so sánh số lượng nhập kho hoặc tạo phiếu nhập kho mới với các thông tin cần quản lý RFID cũng cung cấp thông tin về hàng hóa được xuất kho và kiểm kê hàng hóa sau này.

RFID có thể đơn giản hóa và đẩy nhanh các công đoạn nhập và xuất hàng ở kho, cung cấp vị trí chính xác của hàng hóa trong kho giúp cho việc tìm kiếm hàng hóa dễ dàng hơn.

Việc kiểm kê hàng hóa cũng được diễn ra nhanh chóng, thường xuyên và chính xác cho phép doanh nghiệp nắm rõ tình hình hàng hóa, từ đó có phương án bổ sung hàng vào các kệ trống, phát hiện sự chênh lệch hàng hóa trong kho và tìm ra nguyên nhân một cách nhanh chóng. Nhờ việc tự động hóa ở khâu nhập hàng vào kho, thời gian lao động thủ công ở các quy trình kể trên có thể được cắt giảm đến 80%.

Có được thông tin chính xác về tồn kho của các mặt hàng kết hợp với thông tin cập nhật về tồn hàng tại các cửa hiệu sẽ giúp nhà bán lẻ ra các quyết định nhập hàng kịp thời nhằm tránh tối đa tình trạng một mặt hàng nào đó hết hàng. Hiệu quả trong quản lý trữ hàng có thể giúp doanh nghiệp bán lẻ tiết kiệm đáng kể chi phí lưu kho.

Để chứng minh cho tính hiệu quả của công nghệ RFID trong việc cải thiện hoạt động quản lý dự trữ trên các danh mục sản phẩm, Hardgrave và cộng sự (2010) đã tiến hành nghiên cứu 1.268 sản phẩm (còn được gọi là đơn vị lưu kho - SKU) trong 31 cửa hàng của một nhà bán lẻ lớn trải khắp Hoa Kỳ. Các cửa hàng bán lẻ dao động từ 3.600 m² đến 19.800 m² trong khu vực. Tất cả các cửa hàng này đã được kích hoạt RFID, do đó các đầu đọc RFID được đặt tại các điểm khác nhau trong cửa hàng và khu dự trữ phía sau phòng bán. Nghiên cứu bao gồm các sản phẩm từ năm loại riêng biệt trong các cửa hàng. Những loại này bao gồm sữa bột, đồ nội thất, sản phẩm chăm sóc không khí, chăm sóc sàn và chất tẩy rửa nhanh (ví dụ: chất tẩy vải, miếng lót sợi nhỏ). Các tác giả đã chọn các danh mục sản phẩm này vì hai lý do: (1) Các danh mục đại diện cho nhiều loại sản phẩm, kích cỡ (từ sữa bột trẻ em đến đồ nội thất), kích cỡ thùng hàng (giao động từ 1 đến 48 sản phẩm), giá (từ dưới một đô la đến vài trăm đô la) và vận tốc bán hàng (từ hàng chục đơn vị mỗi ngày đến một mỗi tuần); và (2) Không phải tất cả các sản phẩm trong các danh mục này đều được các nhà cung cấp gắn thẻ. Các sản phẩm không được gắn thẻ được sử dụng để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của RFID đối với các mặt hàng được gắn thẻ.

Kết quả nghiên cứu của Hardgrave và cộng sự (2010) cho thấy việc gắn thẻ RFID cải thiện các tác động của năm yếu tố ảnh hưởng đến tính không chính xác của hàng tồn kho, bao gồm: chi phí mặt hàng, tốc độ bán hàng, khối lượng bán hàng, mật độ hàng dự trữ và sự đa dạng sản phẩm (các yếu tố này được kiểm soát bằng thực nghiệm các tác động của hai yếu tố ảnh hưởng khác là tần suất kiểm tra và cơ cấu phân phối). Ví dụ, ảnh hưởng (tích cực) của tốc độ bán hàng đến tính không chính xác của bản kiểm kê hàng tồn kho được kiểm duyệt bởi mức độ hiển thị của hàng tồn kho do gắn thẻ RFID. Hơn nữa, nghiên cứu cũng chứng minh rằng các loại sản phẩm được đặc trưng bởi các yếu tố ảnh hưởng đến tính không chính xác của bản kiểm kê hàng tồn kho cho thấy sự cải thiện lớn nhất trong việc giảm độ không chính xác do gắn thẻ RFID. Đó là các loại sản phẩm có tốc độ bán hàng cao hơn, chi

phí mặt hàng thấp hơn, khối lượng bán hàng cao hơn, mật độ hàng tồn kho cao hơn và mức độ đa dạng sản phẩm lớn hơn. Do đó, việc gắn thẻ RFID cho các danh mục sản phẩm có đặc điểm như vậy có khả năng đem lại hiệu quả cao trong việc kiểm soát dự trữ, với ước tính cho việc giảm tỷ lệ phần trăm dự trữ từ 21% đến 36.

Bên cạnh đó, khi kết hợp với việc sử dụng các kệ hàng thông minh, việc gắn thẻ RFID cho sản phẩm còn mang lại nhiều lợi ích vượt trội khác cho các doanh nghiệp bán lẻ. Kệ hàng thông minh sẽ được tích hợp thiết bị đọc thẻ RFID, nhờ vậy doanh nghiệp có thể cập nhật liên tục tình trạng sản phẩm trên kệ. Do vậy có thể hạn chế tối đa tình trạng một sản phẩm hết hàng trên kệ trong khi vẫn còn đủ trong kho. Theo nghiên cứu của Gaukler và Seifert (2007), có khoảng 30% trường hợp hết hàng trên kệ trong khi trong kho vẫn có sẵn. Hệ thống công nghệ hỗ trợ sẽ được lập trình để thông báo cho những người chịu trách nhiệm khi số lượng một mặt hàng nào đó trên kệ ít hơn số lượng quy định nhằm kịp thời bổ sung, tránh thiệt hại về doanh số. Ngoài ra, các kệ hàng thông minh còn có khả năng phát hiện một sản phẩm bị đặt sai vị trí do khách hàng hoặc nhân viên, từ đó giúp việc tìm kiếm và đưa về đúng vị trí một cách dễ dàng.

RFID còn giúp quy trình thanh toán được thực hiện nhanh chóng do hệ thống có thể quét đồng thời nhiều thẻ RFID một cách hoàn toàn tự động. Điều này giúp doanh nghiệp bán lẻ giảm bớt những sai sót và thất thoát hàng hóa do nhân viên vô ý hoặc cố ý. Đồng thời, việc không phải đứng xếp hàng lâu ở khu vực thanh toán sẽ giúp gia tăng trải nghiệm mua sắm và sự hài lòng của khách hàng. Nạn trộm cắp hàng hóa cũng sẽ được hạn chế tối đa bởi hệ thống sẽ hỗ trợ sẽ kiểm tra, đối chiếu và lập tức báo động khi một mặt hàng chưa được thanh toán đi qua khu vực kiểm soát có gắn RFID.

3. Thực tế ứng dụng công nghệ RFID

3.1 Ứng dụng công nghệ RFID trên thế giới

RFID đang được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau trên thế giới. Nhiều nghiên cứu thị trường cho rằng, thị trường ứng dụng RFID dự báo sẽ đạt 23,4 tỷ USD vào năm 2020. Nghiên cứu của Advanced Market Research cho thấy khoảng 69% các công ty của Mỹ có sử dụng ứng dụng RFID, đồng thời các sáng chế liên quan đến RFID tăng lên nhanh chóng ở các quốc gia lớn như: Mỹ, Đức, Nhật...

Ứng dụng RFID trong ngành bán lẻ. Một trong những ứng dụng quan trọng và mang lại hiệu quả cao của RFID là trong hoạt động quản lý kho hàng và quản lý dự trữ tại doanh nghiệp bán lẻ, điển hình là trường hợp của 7-Eleven. Mặc dù số lượng hàng hóa lớn và vô cùng đa dạng nhưng lượng hàng dự trữ của công ty luôn được duy trì ở mức tối thiểu. Các chuyên gia tại 7-Eleven cho rằng hệ thống kiểm soát hàng tồn kho và quản lý dự trữ được tích hợp công nghệ RFID giúp cho nhà quản lý có thể xác định lượng hàng cần thiết phù hợp với nhu cầu. Các thiết bị này giúp nhà quản lý cửa hàng đặt hàng đúng số lượng cần thiết cho mỗi mặt hàng.

Ứng dụng RFID trong ngành bưu chính viễn thông. Bưu chính viễn thông là ngành có khả năng ứng dụng RFID lớn thứ hai sau ngành bán lẻ. Các dịch vụ bưu chính và vận tải có thể sử dụng RFID để quản lý và gia tăng khả năng tiếp cận với phương tiện và bưu phẩm, giám sát việc vận chuyển các bưu phẩm đến đúng địa chỉ, giám sát bưu phẩm quá cảnh để ngăn chặn sự can thiệp, và thậm chí giám sát cả sự thay đổi nhiệt độ.

Ở nhiều quốc gia, RFID còn được ứng dụng trong an ninh quốc gia. Tại Mỹ, RFID được sử dụng như một kỹ thuật để cải tiến an ninh ở biên giới Mỹ và cửa khẩu. California, Michigan, Illinois và Ohio lại sử dụng một hệ thống theo dõi RFID được phát triển bởi công ty Arizona trong việc kiểm soát tù nhân.

3.2 Ứng dụng công nghệ RFID tại Việt Nam

Công nghệ RFID xuất hiện ở Việt Nam vào khoảng cuối năm 2009. Nhìn chung, việc sản xuất thẻ RFID và đầu đọc trong nước chỉ mới dừng lại ở giai đoạn nghiên cứu. Còn về khía cạnh ứng dụng, thị trường Việt Nam cũng bắt đầu phát triển một số thiết bị theo công nghệ RFID, có thể kể ra như: ISII Corporation của Đại học Bách khoa Hà Nội, TECHPRO Việt Nam hợp tác cùng hãng IDTECK - Hàn Quốc.

Các sản phẩm ứng dụng RFID được sử dụng chủ yếu cho các giải pháp kiểm soát vào ra, chấm công điện tử, kiểm soát thang máy; kiểm soát tại các trạm thu phí; hệ thống kiểm soát bãi đỗ xe tự động; ứng dụng trong một số hoạt động logistics và chuỗi cung ứng nhằm kiểm soát toàn bộ hàng hóa từ nơi sản xuất cho đến nơi tiêu thụ cuối cùng.

Lợi ích mà RFID đem lại được thể hiện rõ nhất trong ngành thủy sản với hệ thống theo dõi, giám sát và truy xuất sản phẩm (traceability system). Những con chip RFID siêu nhỏ sẽ được gắn trên từng giai đoạn của sản phẩm nhằm ghi lại các thông số kỹ thuật của quy trình một cách tự động và được phần mềm chuyên dụng ghi lại kết quả. Những thông tin này chính là cơ sở đảm bảo truy xuất sản phẩm trong chuỗi cung ứng, nhanh chóng tìm được nguồn gốc xuất xứ hàng hóa tại bất cứ đâu trong vòng một giờ. Nhờ vậy, khi có bất kỳ vấn đề gì xảy ra đối với sản phẩm, ngay lập tức doanh nghiệp có thể truy xuất ngược lại để tìm ra nguyên nhân và đưa ra giải pháp xử lý kịp thời. Việc áp dụng RFID trong truy xuất nguồn gốc thủy sản giúp các doanh nghiệp trong ngành có thể kiểm soát được an toàn vệ sinh vùng nuôi, kiểm soát dư lượng các chất độc hại trong thủy sản nuôi, chứng nhận sản phẩm không mang mầm bệnh. Đồng thời người tiêu dùng có thể biết được mọi thông tin về sản phẩm mình sử dụng như là nuôi ở đâu, điều kiện môi trường như thế nào, dùng thức ăn gì... Khi sử dụng hệ thống này, việc xuất khẩu các sản phẩm thủy sản vào các nước có yêu cầu khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm và hàng rào kỹ thuật sẽ trở nên dễ dàng và thuận lợi hơn rất nhiều.

Ứng dụng công nghệ RFID trong bán lẻ

RFID không phải là một công nghệ mới và những ứng dụng của nó trong ngành bán lẻ đã bắt đầu xuất hiện trong vòng hơn một thập kỷ qua với những thương hiệu bán lẻ lớn như Metro, Wal-Mart, Tesco... Việc ứng dụng RFID trong hoạt động logistics tại doanh nghiệp bán lẻ còn khá khiêm tốn do hạn chế về công nghệ cũng như chi phí ứng dụng. Tuy vậy, tiến bộ công nghệ trên thế giới hiện nay đã cho phép sản xuất được những thiết bị RFID tốt hơn với chi phí rẻ hơn.

Như đã chỉ ra ở phần 2, việc gắn thẻ RFID lên sản phẩm có thể cải thiện mức độ chính xác của các số liệu kiểm kê hàng hóa, nhờ đó cải thiện hiệu quả hoạt động quản lý dự trữ tại doanh nghiệp bán lẻ. Tuy nhiên hiện nay, việc ứng dụng công nghệ này tại các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam vẫn rất hạn chế. Nguyên nhân chính của thực trạng này được cho là do hạn chế về công nghệ cũng như chi phí ứng dụng hiện còn khá cao so với khả năng đầu tư và vận hành của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

3.3. Một số gợi ý để ứng dụng RFID hiệu quả

- Tăng cường nhận thức về RFID: Không nên quá vội vàng ứng dụng RFID. Trước khi lựa chọn bất kỳ ứng dụng RFID nào, các doanh nghiệp phải chỉ rõ những lợi ích mong muốn đạt được, đồng thời phải đánh giá các thay đổi trong quy trình kinh doanh có liên quan, các giải pháp cùng những yêu cầu về cơ sở hạ tầng của chính doanh nghiệp mình.

- Đảm bảo nguồn lực tài chính: Việc đầu tư ứng dụng RFID sẽ phải thử nghiệm và thiết kế rất nhiều. Do đó, ứng dụng RFID có thể là rất tốn kém. Các công ty phải xác định rõ điều này. Hiện một bộ đọc RFID thông thường được bán với mức giá khoảng 1.000 USD, trong khi các thẻ RFID có giá khoảng 0,2 USD/chiếc nếu mua số lượng nhiều và khoảng 1 USD nếu mua số lượng ít. Các chi phí này còn chưa bao gồm chi phí phần mềm. Trong thực tế, có nhiều sai sót mà các công ty thường mắc phải khi ứng dụng RFID, trong số đó có việc thiếu các phân tích kỹ lưỡng liên quan đến chi phí (chỉ tập trung vào các chi phí mua sắm mà bỏ qua các chi phí vận hành và bảo dưỡng lâu dài); không nhờ cậy các nhà tư vấn có chuyên môn; triển khai RFID xuyên suốt dây chuyền cung ứng mà không tổ chức kiểm tra, khảo sát nội bộ; và chỉ xây dựng một hệ thống tổng thể mà không quan tâm đến chi tiết. - Bồi dưỡng kiến thức vận hành RFID cho đội ngũ nhân lực: Các doanh nghiệp phải có nguồn nhân lực nhận thức tốt về công nghệ này và phải có đội ngũ chuyên gia để tư vấn xây dựng hệ thống tổng thể, triển khai RFID xuyên suốt dây chuyền cung ứng cũng như kiểm tra rà soát trong suốt quá trình vận hành.

KẾT LUẬN

Công nghệ RFID đang được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực bởi những tính năng vượt trội của nó. Một trong những ứng dụng phổ biến nhất là sử dụng thẻ RFID để kiểm kê hàng tồn kho, nhờ đó cải thiện hiệu quả hoạt động quản lý dự trữ. RFID không phải là một công nghệ mới và những ứng dụng của nó trong ngành bán lẻ đã bắt đầu xuất hiện trong vòng hơn một thập kỷ qua. Với những ưu điểm vượt trội của RFID so với hệ thống mã vạch hiện được dùng để nhận diện các đối tượng, RFID rất đáng được nghiên cứu kỹ lưỡng và triển khai ứng dụng trong lĩnh vực bán lẻ, đặc biệt ở Việt Nam nhằm giúp các doanh nghiệp bán lẻ nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm chi phí và đáp ứng tốt hơn đòi hỏi của người tiêu dùng trong một thị trường mà tính cạnh tranh ngày càng cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bhattacharya M, Chu C-H, Hayya J, Mullen T (2010) An exploratory study of RFID adoption in the retail sector. *Oper Manag Res* 3:80–89
2. DeHoratius N, Raman A (2008) Inventory record inaccuracy: an empirical analysis. *Manag Sci* 54:627–641
3. Gruen T W, Corsten DS (2007) A comprehensive guide to retail out-of-stock reduction in the fast-moving consumer goods industry. Grocery Manufacturers of America. http://www.gmabrands.com/publications/docs/2007/OOS_fullreport.pdf Accessed 15 September 2010
4. Hardgrave BC, Aloysius JA, Goyal S (2010) RFID-enabled visibility and retail inventory record inaccuracy: experiments in the field. Working paper, University of Arkansas

5. Kang Y, Gershwin SB (2005) Information inaccuracy in inventory systems: stock loss and stockout. *IIE Trans* 37:843–859
6. Rekik Y, Sahin E, Dallery Y (2008) Analysis of the impact of the RFID technology on reducing product misplacement errors at retail stores. *Int J Prod Econ* 112:264–278
7. Visich JK, Li S, Khumawala BM, Reyes PM (2009) Empirical Evidence of RFID impacts on supply chain performance. *Int J Oper Prod Manage* 29:1290–1315

TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP CỦA CÁC CỬA HÀNG BÁN LẺ QUẦN ÁO THỜI TRANG VIỆT NAM TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ

*TS. Nguyễn Hoàng Giang
Bộ môn Nguyên lý Marketing*

TÓM TẮT

Bán lẻ quần áo thời trang tại Việt Nam đang có sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt giữa các thương hiệu Việt Nam cũng như với các thương hiệu nước ngoài. Sự phát triển của khoa học công nghệ làm thay đổi hành vi của khách hàng và họ mua sắm trực tuyến nhiều hơn với các loại sản phẩm, đặc biệt là thời trang. Trong bối cảnh đó, các thương hiệu bán lẻ trực tuyến đang lên ngôi. Việc thay đổi các công cụ, các hình thức và phương tiện mới của truyền thông marketing tích hợp (IMC) là tất yếu và phát huy hiệu quả trong tác động tới khách hàng. Bài viết đề cập tới việc sử dụng một số công cụ của IMC cho phù hợp với thời đại kỹ thuật số và phù hợp trong lĩnh vực quần áo thời trang cho các cửa hàng bán lẻ.

TỪ KHÓA: *Truyền thông marketing tích hợp, bán lẻ, quần áo thời trang.*

ĐẶT VẤN ĐỀ: IMC

Các thương hiệu thời trang quốc tế (hơn 200 thương hiệu như: H&M, Old Navy, Zara, Uniqlo, MaxMara...) chiếm hơn 60% thị phần và đang tiếp tục xuất hiện hoặc mở rộng trong lĩnh vực thời trang tại Việt Nam tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt. Dịch bệnh Covid-19 và sự thay đổi hành vi tiêu dùng cho thấy trực tuyến là xu hướng tất yếu trong kinh doanh ở giai đoạn tiếp theo. Việc điều chỉnh các phương thức kinh doanh nói chung, truyền thông nói riêng là vô cùng cần thiết cho các thương hiệu lớn cũng như cho bất cứ cửa hàng bán lẻ nào muốn tiếp tục tồn tại và phát triển. Cần thiết có những nghiên cứu giúp triển khai IMC phù hợp cho các cửa hàng bán lẻ thời trang Việt Nam trong kỷ nguyên số.

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.1. Một số vấn đề lý luận về IMC bán lẻ trong thời đại kỹ thuật số

1.1.1. Tổng quan về bán lẻ

Bán lẻ bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc bán trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng với mục đích sử dụng cá nhân, phi thương mại. Các hoạt động bán lẻ chính là điểm kết thúc của sản phẩm hay dịch vụ sau quá trình sản xuất - sẽ được tiêu dùng cho các mục đích cá nhân, và vì thế là hoạt động rất đa dạng, phong phú và phân bố khắp mọi nơi. Rất nhiều tổ chức tham gia vào hoạt động bán lẻ, bao gồm những người bán lẻ, cả những người sản xuất cũng như người bán buôn cũng tham gia lĩnh vực này. Tuy nhiên, tổ chức thực hiện hoạt động bán lẻ mạnh mẽ và hiệu quả nhất chính là những người bán lẻ. Người bán lẻ là người có doanh thu chủ yếu dựa trên việc bán lẻ (họ có thể là những công ty lớn, nhỏ, hoặc các cá nhân hay hộ gia đình...). Bán lẻ có vai trò rất quan trọng trong hầu hết các kênh marketing. Người bán lẻ kết nối các thương hiệu với người tiêu dùng ở khâu cuối cùng của quá trình mua sắm tại các điểm mua sắm – các cửa hàng bán lẻ. Kết quả nghiên cứu của công ty dịch vụ marketing OgilvyAction cho thấy khoảng 40% các quyết định mua sắm của người tiêu dùng được đưa ra trong hoặc gần cửa hàng. Điều đó cho thấy, những người bán lẻ tiếp cận với người tiêu dùng ở thời điểm đưa ra quyết định, tác động lên

hành vi của họ ngay vào lúc họ mua hàng. Chính vì vậy, người làm marketing đang vận dụng các hoạt động làm marketing đối với người đi mua sắm, tức là tập trung toàn bộ quá trình marketing vào việc biến người đang đi mua sắm trở thành người mua khi họ đang tiếp cận điểm bán hàng dưới mọi hình thức: mua sắm tại cửa hàng, mua hàng trực tuyến hoặc mua hàng qua di động.

Các hình thức bán lẻ rất đa dạng, tùy theo các tiêu thức phân chia mà có thể hình thành các loại hình bán lẻ khác nhau. Nếu dựa trên hình thức bán, có thể chia thành hai loại là: ① bán lẻ qua cửa hàng (mua sắm tại địa điểm cụ thể như cửa hàng, trung tâm thương mại, chợ...), và ② bán lẻ không qua cửa hàng (có các hình thức đa dạng như máy bán hàng tự động, bán hàng qua internet, qua điện thoại, qua tivi, đặt hàng qua thư...). Theo cách phân chia được Philip Kotler và cộng sự (2018) [2] trình bày, có thể dựa trên bốn nhóm tiêu chí để phân loại, gồm có: dựa trên mức độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng, dựa trên chủng loại mặt hàng bán lẻ, dựa trên mức giá bán và phân loại dựa trên phương pháp tổ chức.

*** Phân loại dựa trên mức độ dịch vụ khách hàng cung cấp cho khách hàng – có ba loại:** ① cửa hàng tự phục vụ (self-service retailers - cung cấp ít dịch vụ, khách hàng tự thực hiện để được mua với mức giá thấp); ② cửa hàng bán lẻ cung cấp dịch vụ hạn chế (limited-service retailers - bán nhiều sản phẩm hơn nên cung cấp một số dịch vụ khi khách hàng cần thông tin về sản phẩm); ③ cửa hàng bán lẻ cung cấp đầy đủ các dịch vụ (full-service retailers - cung cấp cả những dịch vụ bổ sung, thỏa mãn khách hàng cao hơn, hoặc cung cấp sản phẩm/dịch vụ được cá nhân hóa nhưng bán hàng với mức giá cao).

*** Phân loại dựa trên mặt hàng bán lẻ - chia thành năm loại:** ① cửa hàng bán lẻ chuyên doanh (specialty stores - chuyên bán các dòng sản phẩm hẹp, chuyên sâu như cửa hàng thời trang cho người béo/người cao tuổi, cửa hàng đồ chơi trẻ em... hay các cửa hàng chuyên bán tem, các điểm cung cấp dịch vụ internet bán lẻ...); ② cửa hàng bách hoá (department stores - bán nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau như: đồ điện tử, trang phục, thực phẩm...); ③ siêu thị (supermarket - hàng hóa đa dạng nhưng khách hàng tự phục vụ nên mức giá thấp hơn và không gian bán hàng lớn); ④ cửa hàng tiện lợi (convenience store - các cửa hàng nhỏ và phân tán ở các khu dân cư với những mặt hàng đáp ứng cho nhu cầu thường xuyên, đặc biệt là thời gian mở cửa dài, giá thường cao hơn); ⑤ trung tâm thương mại/siêu cửa hàng (superstores – rộng hơn nhiều so với siêu thị và bán rất đa dạng chủng loại sản phẩm như thực phẩm, phi thực phẩm, và dịch vụ...; Tuy nhiên, những năm gần đây bùng nổ những trung tâm thương mại là cửa hàng chuyên biệt, được gọi là cửa hàng chuyên một dòng hàng - category killers – dù có không gian rất rộng nhưng chỉ chuyên một dòng hàng với mức độ chuyên sâu cao. Ngoài ra, còn có nhà bán lẻ chuyên một dòng hàng là dịch vụ, còn gọi là nhà bán lẻ dịch vụ, bao gồm các lĩnh vực như khách sạn, ngân hàng, hàng không, trường cao đẳng, rạp chiếu phim...).

*** Phân loại dựa trên mức giá bán - có hai loại:** ① cửa hàng bán lẻ giảm giá (discount store - bán những sản phẩm trung bình với mức giá thấp và số lượng lớn); ② cửa hàng bán lẻ phá giá (off-price retailers - bán với mức giá rất thấp và khối lượng hàng lớn, có ba hình thức: độc lập - independents, cửa hàng của nhà sản xuất - factory outlets, và cửa hàng bán lẻ thu phí thành viên - ware-house clubs).

*** Phân loại dựa trên phương pháp tổ chức - chia thành bốn loại:** ① chuỗi cửa hàng (corporate chain - gồm hai hay nhiều cửa hàng được sở hữu và quản lý chung, xuất hiện ở mọi loại hình bán lẻ nhưng mạnh mẽ nhất dưới các hình thức: bách hóa, cửa hàng giảm giá, cửa hàng thực phẩm, cửa hàng thuốc, và nhà hàng); ② chuỗi tự nguyện (voluntary chain – người bán buôn bảo trợ cho một nhóm các cửa hàng bán lẻ độc lập liên kết với nhau) ③ các hợp tác xã bán lẻ (retailer cooperative - bao gồm các nhà bán lẻ độc lập, tự nguyện liên kết dưới một sự điều hành thống nhất); ④ các đại lý nhượng quyền (franchise organization - sự liên kết theo hợp đồng giữa nhà sản xuất, bán buôn - bên chủ quyền - và các nhà bán lẻ - bên nhận quyền).

Từ các tiếp cận trên, cửa hàng bán lẻ thời trang được tiếp cận trong nghiên cứu này là loại hình cửa hàng chuyên doanh, bán lẻ qua cửa hàng có kết hợp bán lẻ không qua cửa hàng với sản phẩm là quần áo thời trang cho người tiêu dùng cuối cùng.

1.1.2. Khái quát về IMC bán lẻ

*** Khái niệm IMC**

Là công cụ được phát huy được những tính năng hữu hiệu, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, IMC được vận dụng ở các mức độ và hình thức khác nhau tùy theo tiếp cận của nhà quản lý và năng lực/điều kiện của công ty. Ngay bản thân các nhà nghiên cứu cũng có các cách thức phân chia các công cụ và phương tiện của IMC khác nhau. Theo Philip Kotler và cộng sự (2018), “IMC là sự phối hợp và gắn bó chặt chẽ những kênh truyền thông với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục về một tổ chức và những sản phẩm của tổ chức đó” [4, trang 427]. Các công cụ truyền thông marketing bao gồm: quảng cáo, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và marketing số và xúc tiến bán. Trong một tiếp cận khác, Philip Kotler và Kevin L. Keller (2016) [5, trang 583] chi tiết IMC bao gồm 8 nhóm công cụ: quảng cáo, xúc tiến bán, sự kiện và trải nghiệm, quan hệ công chúng và tuyên truyền, marketing trực tuyến và qua mạng xã hội, marketing qua điện thoại di động, marketing trực tiếp và cơ sở dữ liệu, bán hàng cá nhân. Schultz và cộng sự (1993) [6, trang 6] thì cho rằng “IMC là một khái niệm về lập kế hoạch truyền thông marketing giúp nhận diện giá trị gia tăng của kế hoạch toàn diện nhằm đánh giá vai trò chiến lược của các công cụ truyền thông khác nhau (như quảng cáo, phản hồi trực tiếp, xúc tiến bán và quan hệ công chúng) và kết hợp các công cụ này để cung cấp sự rõ ràng, nhất quán và rộng rãi của tác động truyền thông”. Từ các tiếp cận đó cho thấy, IMC là sự phối hợp của nhiều công cụ truyền thông marketing nhưng phải đảm bảo tính nhất quán và rõ ràng trong thông điệp cũng như quá trình triển khai các công cụ nhằm truyền tải những ý tưởng của doanh nghiệp tới đối tượng nhận tin, hạn chế sự hiểu nhầm, hiểu sai dẫn đến mất lòng tin từ khách hàng và công chúng. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, khái niệm IMC được tiếp cận theo quan điểm của Philip Kotler.

*** Vai trò và đặc điểm của IMC**

+ **Vai trò của IMC:** Là công cụ thực hiện chức năng truyền thông, thông qua đó giúp đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng. IMC giúp phối hợp các công cụ khác nhau trong marketing mix để đạt mục tiêu marketing của công ty. Bên cạnh đó, IMC là công cụ cạnh tranh hữu hiệu trong kinh doanh, IMC còn giúp gia tăng giá trị sản phẩm, cung cấp thông tin, hỗ trợ xây dựng nhận thức về sản phẩm, nâng cao uy tín thương hiệu, duy trì niềm tin,

thái độ tốt đẹp của công chúng về công ty và hình ảnh của công ty. Đặc biệt, trong giai đoạn bùng nổ thông tin như hiện nay, IMC là công cụ quan trọng để công ty truyền thông và quản trị thông tin của mình với các đối tượng nhận tin mục tiêu.

+ **Ưu điểm của IMC:** IMC tạo cơ hội để giảm chi phí truyền thông và đánh giá lại ngân sách truyền thông của công ty. Thiết kế và tổ chức IMC tốt còn có khả năng tạo ra các hoạt động đồng nhất và truyền thông hiệu quả hơn; khuyến khích phát triển phối hợp thương hiệu với các thành phần bên trong và bên ngoài doanh nghiệp; gia tăng mức độ tham gia và tạo động lực cho nhân viên. Hoạt động IMC tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua định vị rõ ràng; giúp đánh giá lại chiến lược truyền thông. IMC tạo cơ sở cho việc xây dựng một tiêu chuẩn cho các hoạt động truyền thông, lấy khách hàng làm trung tâm đồng thời có thể giúp giảm số lượng các hoạt động thương hiệu, tăng hiệu quả chung.

+ **Nhược điểm của IMC:** Truyền thông tích hợp đồng nghĩa với việc cần có sự thống nhất và đồng thuận chung của tất cả các thành phần tham gia, do vậy nó đòi hỏi tăng thêm thời gian để có sự thống nhất chung. Đồng thời, sự tích hợp sẽ đặt ra vấn đề chuẩn hóa trong thiết kế và triển khai hoạt động, tạo ra sự thống nhất nhưng lại có thể hạn chế các cơ hội sáng tạo. Mặt khác, nếu không quản lý IMC phù hợp thì có nguy cơ tạo ra ảnh hưởng tiêu cực tới toàn bộ danh tiếng của thương hiệu, của công ty.

1.1.3. Nội dung cơ bản của IMC bán lẻ

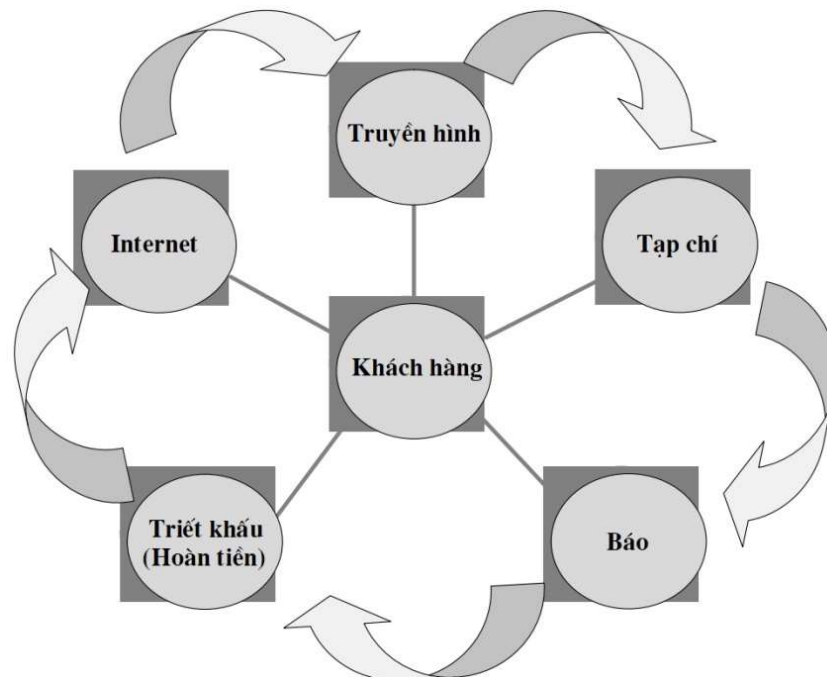
Một quy trình truyền thông tổng quát là sự tương tác/trao đổi thông tin của hai đối tượng chính, là người gửi (thường là các công ty kinh doanh) và người nhận (là khách hàng hay công chúng của các công ty). Người gửi thông qua các công cụ truyền thông marketing chủ yếu (là các phương tiện truyền thông marketing và các thông điệp truyền thông marketing) để mã hóa và truyền tải nội dung mình muốn gửi cho người nhận. Bằng việc giải mã những thông điệp hay công cụ nhận được, người nhận hiểu (theo cách đánh giá của mình) những nội dung mà người gửi đã thể hiện. Để có một quá trình IMC hiệu quả, người gửi phải hiểu đối tượng nhận tin của mình mong muốn điều gì và sẽ theo đuổi gì cũng như muốn nhận được những đáp ứng từ người nhận như thế nào. Quá trình tổng quát những đáp ứng của người nhận có thể chia thành ba giai đoạn là: giai đoạn nhận biết, giai đoạn cảm xúc và giai đoạn hành vi. Tùy theo loại hình sản phẩm, mức độ tham gia của người nhận cũng như cảm nhận về sự khác biệt của họ với sản phẩm mà sự sắp xếp của các giai đoạn này có thể khác nhau. Quy trình “nhận thức – cảm xúc – hành động” thường xảy ra với người nhận có sự tham gia nhiều và cảm nhận sự khác biệt lớn đối với sản phẩm (ví dụ các sản phẩm như ô tô hay nhà cửa). Nếu người nhận cũng tham gia nhiều nhưng cảm nhận sản phẩm ít có sự khác biệt hoặc không có sự khác biệt (như vé máy bay hoặc máy tính cá nhân) thì trình tự sẽ là “hành động – cảm nhận – nhận thức”. Còn nếu người nhận ít tham gia và đồng thời ca nhận sự khác biệt của sản phẩm không nhiều (trong trường hợp sản phẩm muối hay pin) thì các giai đoạn lại diễn ra “nhận thức – hành động – cảm nhận”. Thấu hiểu những vấn đề này, người nhận sẽ có phương án truyền thông hiệu quả nhất để thu được những phản hồi theo như mong muốn.

Philip Kotler và Kevin L. Keller (2016) [5, trang 586] đã đưa ra quy trình phát triển IMC hiệu quả gồm có tám bước như sau: Bước 1 – xác định đối tượng nhận tin mục tiêu; Bước 2 – xác định mục tiêu của truyền thông marketing; Bước 3 – thiết kế truyền thông

marketing; Bước 4 – lựa chọn kênh truyền thông marketing; Bước 5 – Xác định ngân sách truyền thông marketing; Bước 6 – quyết định phối thức công cụ truyền thông; Bước 7 – đo lường kết quả truyền thông marketing; Bước 8 – quản lý quá trình IMC. Quá trình phát triển IMC hiệu quả là sự triển khai đồng bộ cả 08 bước này. Tuy nhiên, trong khuôn khổ nghiên cứu này, bài viết chỉ tập trung vào bước thứ 6 để đánh giá về việc lựa chọn và triển khai các công cụ IMC của công ty, nghiên cứu thực trạng với đối tượng công ty kinh doanh thời trang Việt Nam.

Theo William D. Perreault và E. Jerome McCarthy (2002) cho rằng, các công cụ truyền thông của công ty kinh doanh bao gồm 03 nhóm: bán hàng cá nhân (personal selling), bán hàng đại trà - mass selling (gồm 02 phương tiện là quảng cáo – advertising – và tuyên truyền – publicity) và xúc tiến bán (sales promotion) [7, trang 97]. Để triển khai các công cụ này cần dựa trên mục tiêu truyền thông của công ty làm cơ sở lựa chọn kênh thông tin cũng như thông điệp truyền thông.

Kalyan Raman và Prasad Naik (2006) [3, trang 343] thì cho rằng, các công cụ của IMC gồm có truyền hình, tạp chí, báo, triết khấu và internet (như hình 1.1).



Hình 1.1: Mô hình các công cụ IMC theo nghiên cứu của K. Raman và P. Naik

(Nguồn: Kalyan Raman và Prasad Naik - 2006)

Philip Kotler và Kevin L. Keller (2016) đã hệ thống hóa rất chi tiết các công cụ của IMC như thể hiện ở bảng 1.1.

Bảng 1.1: Phương tiện của các nhóm công cụ IMC

Quảng cáo	Xúc tiến bán	Sự kiện và trải nghiệm	Quan hệ công chúng và tuyên truyền	Marketing trực tuyến và mạng xã hội	Marketing qua điện thoại di động	Marketing trực tiếp và marketing dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng	Bán hàng cá nhân
Quảng cáo in ấn và áp phích Quảng cáo trên bao bì Phim quảng cáo Tờ rơi Quảng cáo trên danh bạ Biển hiệu Quảng cáo tại nơi bán Đĩa DVD	Cuộc thi, trò chơi, xổ số Quà tặng, thưởng Sản phẩm dùng thử Hội chợ thương mại Triển lãm Trình diễn đường phố Phiếu mua hàng Triết khấu Ưu đãi lợi nhuận Đổi cũ lấy mới Trả góp Bán kèm	Thể thao Giải trí Lễ hội Nghệ thuật Vấn đề xã hội Tham quan công ty Bảo tàng của công ty Hoạt động đường phố	Bộ tài liệu báo chí Diễn thuyết Hội thảo Báo cáo thường niên Tờ thiện Thông cáo Quan hệ cộng đồng Phương tiện nhận diện công ty Tạp chí của công ty	Trang web Thư điện tử Quảng cáo tìm kiếm Quảng cáo trung bày Trang blog của công ty Diễn đàn, blog của bên thứ ba Facebook, Twitter, YouTube	Tin nhắn Marketing trực tuyến Marketing qua mạng xã hội	Catalog Gửi thư Gọi điện thoại Mua hàng điện tử Mua hàng qua truyền hình Điện thư (fax)	Đại diện bán hàng Hội chợ bán hàng Chương trình thưởng bán hàng Sản phẩm dùng thử Hội chợ và triển lãm thương mại

(Nguồn: Philip Kotler và Kevin L. Keller - 2016)

Cũng theo quan điểm này, các công cụ được sử dụng hiệu quả chỉ khi phát huy được các đặc điểm của nó. Mỗi nhóm công cụ lại có những đặc điểm riêng và khi được phối kết hợp một cách phù hợp thì sẽ hạn chế được các nhược điểm, giúp công ty kinh doanh định vị được đối tượng nhận tin và phát tin chuẩn xác nhất, tránh sự lãng phí hoặc sự sai lệch thông tin làm kém hiệu quả của IMC. Đặc điểm của các công cụ truyền thông có thể tóm tắt như bảng 1.2.

Bảng 1.2: Đặc điểm của các công cụ IMC

Công cụ IMC	Đặc điểm
Quảng cáo	Tính phổ cập, khuếch đại biểu cảm, kiểm soát
Xúc tiến bán	Khả năng tạo sự chú ý, khuyến khích, chào mời
Sự kiện và trải nghiệm	Tính thích đáng, hấp dẫn, ngẫm hiểu
Quan hệ công chúng và tuyên truyền	Độ chính xác cao, tiếp cận được người mua khó tìm, tạo ra kịch tính (câu chuyện thương hiệu/sản phẩm)
Marketing trực tuyến và mạng xã hội	Phong phú (nhiều thông tin và sự giải trí theo nhu cầu), tương tác (thông tin có thể thay đổi theo sự phản hồi), cập nhật
Marketing qua điện thoại di động	Phù hợp thời gian, tính thuyết phục, tính xâm nhập
Marketing trực tiếp và marketing dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng	Cá nhân hóa, sự chủ động, tính bổ xung
Bán hàng cá nhân	Sự tùy chỉnh, phát triển mối quan hệ, sự đáp ứng (theo sự lựa chọn cá nhân và đáp ứng trực tiếp)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

1.2. Phương pháp nghiên cứu

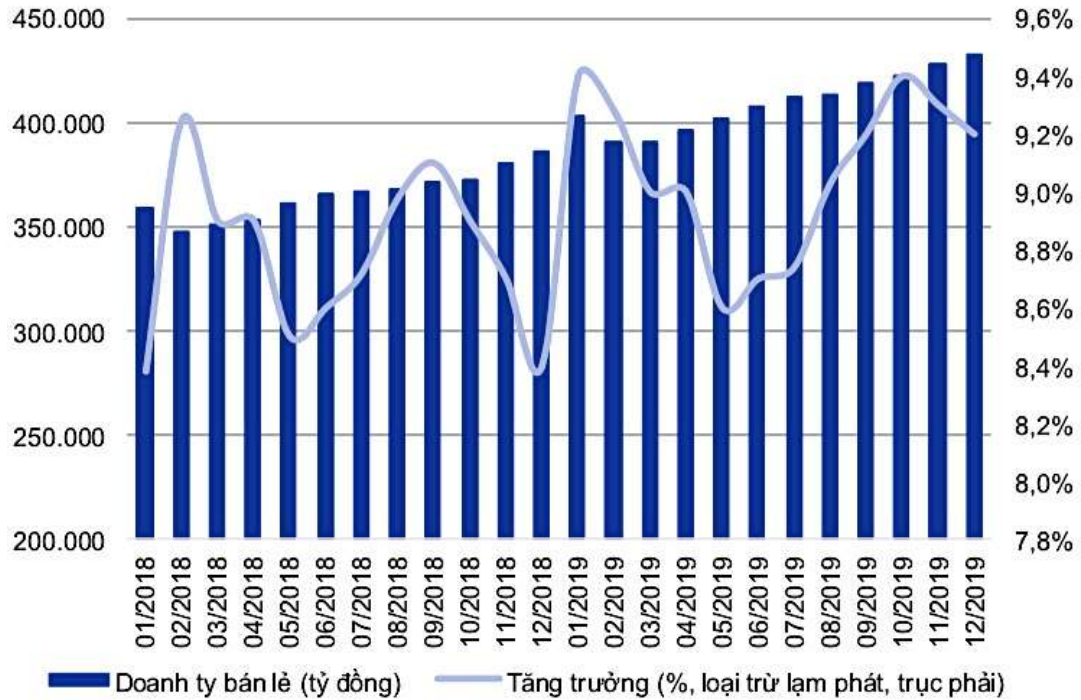
Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp nghiên cứu tại bàn: tổng hợp các lý luận và thực tiễn liên quan đến IMC bán lẻ của công ty kinh doanh bằng cách thu thập, thông kê các lý luận về IMC bán lẻ và đưa ra những phân tích, đánh giá để lựa chọn những nội dung phù hợp làm cơ sở tổng hợp việc triển khai chúng của các cửa hàng bán lẻ thời trang Việt Nam bằng việc thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp (từ các bài viết, từ website của các cửa hàng...) và quan sát trực tiếp quá trình triển khai. Dựa vào kết quả đó, đánh giá thực trạng việc triển khai và đưa ra hàm ý hoàn thiện IMC của các cửa hàng bán lẻ thời trang Việt Nam.

2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG IMC CỦA CÁC CÔNG TY BÁN LẺ THỜI TRANG VIỆT NAM

2.1. Tình hình chung thị trường bán lẻ giai đoạn hiện nay

2.1.1. Thị trường bán lẻ Việt Nam

Doanh thu bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam tăng 11,8% so với cùng kỳ và đạt 212,7 tỷ USD trong năm 2019 (Tổng cục Thống kê). Nếu loại trừ yếu tố lạm phát, doanh thu bán lẻ tăng 9,2% so với cùng kỳ trong năm 2019 - cao hơn mức tăng 8,4% trong năm 2018. Vay nợ của hộ gia đình Việt Nam tăng nhanh trong vài năm qua (trung bình tăng 66,3% trong năm 2015-2017, theo FiinGroup) nhưng tốc độ đã chậm lại kể từ nửa cuối năm 2018 khi Chính phủ bắt đầu kiểm soát cho vay tiêu dùng: thông tư 18/2019 quy định các khoản cho vay tiền mặt không được vượt quá 70% tổng dư nợ cho vay của công ty tài chính kể từ năm 2021 và tỷ lệ này sẽ giảm xuống 60% vào năm 2022, 50% vào năm 2023 và 30% vào năm 2024. Doanh thu bán lẻ giai đoạn 2018 – 2019 được thể hiện ở hình 2.1.



Hình 2.1: Doanh thu bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng giai đoạn 2018 – 2019

(Nguồn: Vndirect research)

Mặc dù các quy định về cho vay tiêu dùng được thắt chặt, nhưng VnDirect cho rằng dân số đô thị gia tăng cùng với tăng chi tiêu dùng và tỷ lệ người dân chấp nhận vay mua nhà ở cao hơn sẽ tiếp tục thúc đẩy nhu cầu vay tiêu dùng trong vài năm tới, đặc biệt là khi tỷ lệ nợ hộ gia đình/GDP hiện đang ở mức tương đối thấp so với các nền kinh tế khác ở châu Á. Đơn vị này dự đoán, với mức độ niềm tin của người tiêu dùng duy trì ở mức cao và chi tiêu hộ gia đình tăng, doanh số bán lẻ của Việt Nam được kỳ vọng có thể duy trì tăng trưởng ở mức hai con số vào những năm tới.

Theo đánh giá của Tổng cục Thống kê, trong năm 2019, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt mức tăng cao so với năm trước (khoảng 11,8%). Theo báo cáo của Nielsen (công ty Nghiên cứu thị trường), ngành bán lẻ Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao bởi thu nhập bình quân đầu người tăng, kinh tế vĩ mô phát triển và hiệp định thương mại tự do (FTA) đã ký kết hứa hẹn sẽ mang lại điểm sáng nhất định. Hơn nữa, cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đã mang lại những tác động tích cực cho hệ thống bán lẻ trong nước: tỷ lệ hàng hóa xuất xứ Việt Nam trong các siêu thị bán lẻ nói riêng, trong hệ thống phân phối nói chung đều chiếm mức cao, ví dụ như tại hệ thống cửa hàng của Coopmart chiếm từ 90 đến 93%, trong hệ thống của hàng của Satra chiếm từ 90 đến 95%, trong hệ thống của Vinmart chiếm khoảng 96%, trong hệ thống của Big C chiếm khoảng 90%... Tại các chợ truyền thống và các cửa hàng tiện lợi, tỷ lệ hàng Việt chiếm tỷ lệ từ 60% trở lên [1].

Có thể thấy, thị trường Việt Nam hiện tại đang là môi trường phát triển thuận lợi cho các công ty để phát triển các mô hình bán lẻ hiện đại, với thế mạnh đem lại sự tiện lợi tích hợp ngày càng nhiều hơn các ưu thế của khoa học công nghệ cùng với các điểm mạnh của

mô hình truyền thống. Bên cạnh đó đó, một số hệ thống bán lẻ nước ngoài rút khỏi thị trường đã nhường miếng bánh thị phần cho doanh nghiệp bán lẻ trong nước như Saigon Co.op mua lại chuỗi bán lẻ Auchan, VinCommerce (chủ đầu tư chuỗi Vinmart) mua lại hệ thống Shop & Go... cho thấy sự vươn lên và lớn mạnh hệ thống bán lẻ Việt Nam cũng như khả năng cạnh tranh rất tốt của các đơn vị bán lẻ trong nước.

Hệ thống bán lẻ Vinmart và Vinmart +, Vinpro thuộc VinCommerce và nông nghiệp - VinEco được chuyển nhượng cho nhà sản xuất tiêu dùng hàng đầu Masan để thành lập công ty hàng tiêu dùng và bán lẻ lớn mạnh. Theo đó, Masan sẽ nhận 83,74% tổng số cổ phần phổ thông đang lưu hành của VCM. Công ty mới sẽ kế thừa mạng lưới bán lẻ 2.600 cửa hàng VinMart & VinMart + tại 50 tỉnh thành với cơ sở dữ liệu khách hàng lớn và 14 trang trại nông nghiệp công nghệ cao của VinEco. Hoạt động này được VnDirect đánh giá: “Đây là một động thái chiến lược giúp thị trường bán lẻ Việt Nam tái cấu trúc theo hướng tập trung, sẵn sàng đối mặt với sự gia nhập của các nhà bán lẻ lớn nước ngoài. Do đó, chúng tôi cũng kỳ vọng thương vụ sát nhập này có thể tận dụng sự bùng nổ của thị trường để xác lập vị thế nhà bán lẻ hàng đầu trong nước” [2].

Sự chuyển đổi của các thương hiệu bán lẻ lớn tại Việt Nam được thể hiện ở bảng 1

Bảng 2.1: Sự chuyển đổi một số thương hiệu bán lẻ lớn tại Việt Nam

Chuỗi bán lẻ	Auchan	Bách Hóa Xanh	VinPro	Điện Máy Xanh	Parkson	Vincom
Xuất xứ	Pháp	Việt Nam	Việt Nam	Việt Nam	Malaysia	Việt Nam
Mô hình	Siêu thị	Cửa hàng thực phẩm mini	Chuỗi cửa hàng điện tử tiêu dùng	Chuỗi cửa hàng điện tử tiêu dùng	Trung tâm bách hóa	Trung tâm thương mại
Mạng lưới (đến 2019)	18 siêu thị	788 cửa hàng	242 cửa hàng	907 cửa hàng	10 trung tâm	70 trung tâm
Tình trạng	Đang trong quá trình đóng cửa tại Việt Na, chuyển sở hữu cho Saigon Co.op	Đã có 1008 cửa hàng, dự kiến mở thêm 700-1000 cửa hàng trong 2020	Đóng tất cả cửa hàng vào 12/2019	1000 cửa hàng	Đã đóng cửa 5 trung tâm trong giai đoạn 2015 – 2018	Mở thêm 9 trung tâm
Đặc điểm chung	Nhận diện thương hiệu thấp, hướng đến phân đoạn cao cấp như đặt ở vị trí thu nhập trung bình.	Vị trí đẹp, dễ tiếp cận, gần khu vực dân cư. Nhanh chóng thích nghi với thị hiếu khách hàng.	Vị trí khá đẹp, diện tích rộng, khách hàng dễ tiếp cận. Đóng cửa do chiến lược của Tập đoàn.	Vị trí đẹp, các cửa hàng có mặt tiền rộng; mạng lưới lớn, mở rộng nhanh.	Tập trung vào khách thượng lưu nhưng mặt hàng chưa đa dạng. Cung cấp dịch vụ mua sắm.	Trung tâm thương mại lớn, hướng tới nhiều phân đoạn thị trường, hàng hóa đa dạng, vị trí đẹp.

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Theo công ty Nghiên cứu Thị trường Savills, giai đoạn từ nay đến năm 2021, thị trường bán lẻ Việt Nam được dự đoán sẽ tăng trưởng ổn định nhờ hệ thống cửa hàng tạp hóa hiện đại (9%/năm), các dịch vụ đáp ứng nhu cầu giải trí tăng (10%/năm) và hàng may mặc (6%/năm) [1].

Hiện có hai xu hướng chính của ngành bán lẻ, bao gồm: bán lẻ tạp hóa đang chuyển dịch thành các cửa hàng quy mô nhỏ (siêu thị mini/minimart và cửa hàng tiện lợi) và xu hướng mua sắm sản phẩm điện tử là sự kết hợp hài hòa giữa cửa hàng vật lý và cửa hàng online (nền tảng đa kênh). Người tiêu dùng Việt Nam giảm dần thói quen mua sắm ở chợ truyền thống và chọn đến các cửa hàng tiện lợi hoặc minimart thường xuyên hơn. Xu hướng này đã dẫn đến sự cạnh tranh khốc liệt giữa các chuỗi cửa hàng tiện lợi/minimart tại Việt Nam, bao gồm cả thương hiệu nội địa (Vinmart +, Bách Hóa Xanh, Co.op Food) và nước ngoài (Circle K, B's mart, 7-11).

Thị trường tiêu dùng Việt Nam luôn hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài nhờ đặc điểm cơ cấu dân số trẻ, thu nhập khả dụng tăng và tỷ lệ đô thị hóa cao. Tuy nhiên, thị trường bán lẻ có giá trị 160 tỷ đô la Mỹ (theo ước tính năm 2019) vẫn bị chi phối bởi các kênh bán lẻ truyền thống. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ lớn với khả năng quản lý chuỗi và tài chính vượt trội đã bắt đầu tham gia các lĩnh vực mới để giành thị phần như CTCP Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận (PNJ) trong lĩnh vực trang sức thời trang, CTCP Bán lẻ Kỹ thuật số FPT (FRT) trong lĩnh vực dược hay CTCP đầu tư Thế giới Di động trong lĩnh vực thực phẩm và hàng tiêu dùng nhanh (FMCG).

Bên cạnh những thị trường chính này, việc bán chéo các sản phẩm phụ như đồng hồ đeo tay, mắt kính thời trang, các thực phẩm bổ sung và chăm sóc sắc đẹp cũng đem lại nhiều cải thiện trong biên lợi nhuận cho các nhà bán lẻ có thể tạo ra sức mạnh cộng hưởng. Trong số các nhà bán lẻ đang theo đuổi chiến lược bán chéo, Thế giới di động hiện là doanh nghiệp được đánh giá thành công nhất bởi thương hiệu nổi tiếng, nhắm đến phân khúc đại chúng và có chiến lược giá hiệu quả.

Mặt khác, với sự tham gia thị trường của các đại gia bán lẻ quốc tế trong nhiều lĩnh vực từ hàng tiêu dùng đến may mặc thời trang và sự bành trướng của các hệ thống bán lẻ nước ngoài, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang, cũng cho thấy những thách thức đang đặt ra cho các cửa hàng bán lẻ nội địa trong duy trì và phát triển thị phần của mình tại Việt Nam.

Để đáp ứng yêu cầu quản lý trong bối cảnh mới, Bộ Công Thương định hướng cho công ty hình thành và phát triển các chuỗi cung ứng hàng hóa; hỗ trợ các công ty trong việc cải thiện chất lượng sản phẩm nhằm nâng cao sức cạnh tranh với sản phẩm ngoại nhập. Bên cạnh đó, Bộ Công Thương cũng tích cực triển khai Đề án thúc đẩy các nhà sản xuất và bán lẻ Việt Nam tham gia trực tiếp mạng lưới phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020. Đặc biệt, tới đây Bộ Công Thương sẽ tiếp tục phối hợp với các địa phương tổ chức các phiên chợ hàng Việt Nam về nông thôn, hội chợ hàng Việt Nam để cung cấp đầy đủ chủng loại sản phẩm, tăng sức mua cho khu vực nông thôn, thông qua đó góp phần tăng trưởng thương mại nội địa.

Các sản phẩm thời trang Việt Nam có hàm lượng trí tuệ nhất định và chứa đựng yếu tố văn hóa. Do đặc điểm sản phẩm may mặc có vòng đời ngắn, mang tính thời trang và chịu chi phối bởi các yếu tố văn hoá, phong tục tập quán, tôn giáo, khí hậu, giới tính, tuổi tác nên

một số thiết kế đã biết khai thác bản sắc văn hóa dân tộc để tạo nên phong cách riêng, nhãn hiệu riêng góp phần nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Với những ưu thế về nguồn nhân công dồi dào, lượng vốn đầu tư không lớn, khả năng thu hồi vốn nhanh, Việt Nam có thể đẩy mạnh hoạt động may thời trang vừa thu về giá trị xuất khẩu lớn, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế của đất nước, vừa giải quyết được việc làm cho phần lớn người lao động. Sản phẩm may của Việt Nam có nhiều mức độ: Có những sản phẩm rẻ tiền, sản phẩm trung bình và cũng có những sản phẩm cao cấp. Các cửa hàng bán lẻ sản phẩm may thời trang Việt Nam cũng cung cấp một số sản phẩm đắt tiền, tinh xảo, đòi hỏi kỹ thuật và tay nghề cao và phẩm chất tốt. Đặc biệt, những sản phẩm thiết kế đơn chiếc cũng có giá rất cao, có thể lên tới 100.000 triệu/sản phẩm. Có thể nói rằng, chính những sản phẩm loại này đang được yêu cầu cao tại các nước phát triển và có khả năng mang lại nhiều lợi nhuận cho nhà cung cấp, tạo uy tín cho hệ thống các cửa hàng bán lẻ/may đo thời trang. Tuy nhiên, tỷ trọng những sản phẩm này còn rất thấp, những sản phẩm may Việt Nam được cung cấp trên thị trường cũng đã được đánh giá là xấp xỉ đạt tiêu chuẩn quốc tế nhưng hầu hết là các mặt hàng đòi hỏi kỹ thuật không mấy phức tạp như áo somi, jacket, quần âu... Rất ít các sản phẩm được sản xuất bằng các thiết bị công nghệ hiện đại, từ các dây chuyền để sản xuất những mặt hàng yêu cầu kỹ thuật phức tạp hơn như comple, veston... Hơn nữa, những sản phẩm đó hầu hết là sản phẩm đang bán rất chạy lại là các sản phẩm của công ty Việt Nam gia công cho các thương hiệu quốc tế với ngoài dòng chữ “made in Vietnam” trên sản phẩm và được bán lẻ trong nước.

Một số hệ thống hoặc cửa hàng bán lẻ đã phần nào tạo được dấu ấn và có những thành công trong việc xây dựng thương hiệu, tạo được lòng tin tưởng của người tiêu dùng trong cung cấp các sản phẩm thời trang trên thị trường trung cấp hoặc cận cao cấp. Nhìn chung, trên phân đoạn thị trường cao cấp, các nhà sản xuất Việt Nam còn yếu thế, đặc biệt so với những sản phẩm xuất xứ từ Mỹ, Châu Âu, hay Hàn Quốc, Nhật Bản... và đang có nguy cơ mất thị trường. Không những thế, bán lẻ thời trang Việt Nam còn đang đứng trước nguy cơ mất thị trường bình dân trong tay đối thủ cạnh tranh Trung Quốc. Những sản phẩm này của chúng ta kém về mức độ phong phú, độ đa dạng, mặt bằng giá lại cao hơn, và hệ thống phân phối yếu kém hơn so với hàng hóa Trung Quốc. Nghiêm trọng hơn cả, thời gian gần đây còn có những trường hợp chính các DN Việt Nam, đặc biệt là những nhà phân phối, nhập hàng Trung Quốc hoặc một quốc gia khác rồi dán nhãn hàng “made in Vietnam” đang gây tác động rất tiêu cực, mất lòng tin của người tiêu dùng với sản phẩm Việt Nam.

2.1.2. Sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến bán lẻ thời trang Việt Nam

Việt Nam hiện nằm trong nhóm 3 nước xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới (sau Trung Quốc và Ấn Độ). Trong năm 2019 và 2020, nhiều Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) quan trọng mà Việt Nam tham gia điển hình là CPTPP và EVFTA bắt đầu có hiệu lực và mang lại cơ hội thúc đẩy xuất khẩu lớn cho sản phẩm dệt may Việt Nam.

Trong năm 2019, Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt và may mặc 11 tháng đầu năm 2019 đạt 29,89 tỷ USD, tăng 7,8% so với cùng kỳ năm trước, xuất khẩu xơ, sợi dệt các loại đạt 3,76 tỷ USD, tăng 2,4% so với cùng kỳ năm trước. Trong năm 2019, dưới tác động của cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung xuất khẩu ngành Dệt may đã chịu những ảnh hưởng nhất định. Cụ thể, biến động tỷ giá đồng tiền do ảnh hưởng của chiến tranh thương mại Mỹ - Trung đã

khiến giá hàng hóa gia công hàng dệt may tại Việt Nam cao hơn so với một số nước trong khu vực như Hàn Quốc, Trung Quốc, đồng thời sự thu hẹp nhập khẩu của các nước (do tăng trưởng giảm tốc khiến các đơn hàng xuất khẩu đối với các doanh nghiệp Dệt may Việt Nam giảm). Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung cũng tạo sức ép đối với nguồn cung sản phẩm dệt may trong bối cảnh các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải trả chi phí cao hơn để mua vải từ Trung Quốc đồng thời vẫn phải chịu áp lực giảm giá từ các đơn hàng xuất khẩu. Tính đến tháng 11/2019, một số doanh nghiệp dệt may có số đơn hàng mới năm 2020 chỉ bằng khoảng 80% so với cùng kỳ năm 2019. Đặc biệt, việc tiêu thụ sợi và nguyên phụ liệu gặp rất nhiều khó khăn vì thị trường xuất khẩu chủ lực là Trung Quốc (chiếm 60%) cắt giảm lượng nhập hàng. Năm 2020, ngành Dệt may trong năm 2020 có thể có cơ hội tăng trưởng khá lớn nhờ triển vọng của các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới trong đó đặc biệt là 2 Hiệp định EVFTA và CPTPP.

Với EVFTA, tiềm năng mở rộng thị trường ở EU rất lớn đối với ngành Dệt may Việt Nam ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Với 42,5% dòng thuế áp dụng đối với các sản phẩm dệt may sẽ giảm về 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực, còn lại sẽ giảm về 0% theo lộ trình 3-7 năm sẽ giúp hàng hóa Việt Nam dần trở nên cạnh tranh hơn so với Trung Quốc và cạnh tranh ngang bằng về giá với các nước hiện đang được hưởng thuế 0% như Campuchia, Bangladesh, Lào. Theo NCIF (2019) dự báo hàng dệt may trong thị trường EU sẽ tăng nhanh với tốc độ đến 2025 khoảng 67% so với kịch bản không có Hiệp định. Đến năm 2020 đạt tổng 5-5,5 tỷ USD và tăng thêm từ 1,3 tỷ USD vào năm 2020 và 3,2 tỷ USD năm 2025. Tuy nhiên, đáng chú ý là năng lực sản xuất trong nước không tăng nhanh và tổng xuất khẩu dệt may của cả nước không tăng với tốc độ tương ứng (mà phần lớn xuất khẩu tăng thêm của ngành sang EU sẽ là do chuyển hướng thương mại từ các thị trường khác). Mặt khác, khó khăn lớn nhất vẫn là quy tắc xuất xứ (mặc dù có thuận lợi hơn so với Hiệp định CPTPP⁸) do hiện nay nguyên liệu chính là vải vẫn phải phụ thuộc vào nhập khẩu (đến 70%), phần lớn từ các nước ngoài khối (gần 82% lượng vải nhập khẩu, Hàn Quốc khoảng 16,9%). Quy tắc này một mặt hạn chế sự hưởng lợi của hàng may mặc gia công đơn thuần nhưng mặt khác lại là động lực cho các nhà đầu tư đầu tư vào ngành công nghiệp phụ trợ như dệt sợi, dệt vải, nhuộm, hoàn tất... góp phần phá vỡ “nút thắt cổ chai” trong ngành dệt may Việt Nam.

Với CPTPP, theo báo cáo của NCIF (2017), tăng trưởng ngành Dệt may có thể tăng thêm từ 8,3-10,8%. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao của ngành này có thể là do hàng dệt may có sức cạnh tranh về giá lớn hơn ở các thị trường mới trong CPTPP, trong khi vẫn giữ được thị trường chủ lực là Mỹ và EU. Mặc dù vậy, điểm cần chú ý là tăng xuất khẩu nhờ CPTPP cũng kéo theo tăng nhập khẩu nguyên liệu cho ngành này với tốc độ tăng thêm nhập khẩu từ 7-8%. Theo số liệu từ Tổng cục Hải quan, ngành dệt may chủ yếu nhập khẩu nguyên liệu (90% bông nguyên liệu, 100% xơ sợi tổng hợp, 50% sợi bông và 80% vải khổ rộng) từ Trung Quốc, Đài Loan và Hàn Quốc. Đây là những nước không có mặt trong CPTPP vì vậy với nguyên tắc nguồn gốc xuất xứ “từ sợi trở đi”, có nghĩa là các công đoạn từ Sợi – Vải – cắt May đều phải thực hiện trên lãnh thổ Việt Nam, các doanh nghiệp có thể không được lợi

⁸ CPTPP có yêu cầu phải đáp ứng Quy tắc xuất xứ từ sợi trở đi, còn EVFTA chỉ yêu cầu từ vải. Đồng thời, EU cho phép cộng gộp xuất xứ với những nước đã có FTA với EU như Hàn Quốc, Nhật Bản

nhiều từ cắt giảm thuế quan. Điều này cũng cho thấy nhu cầu cấp bách trong tái cơ cấu ngành dệt nhằm thay thế nhập khẩu trong thời gian tới.

Như vậy, mặc dù sẽ gặp nhiều khó khăn trong ngắn hạn do tác động từ cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung, nhưng triển vọng tăng trưởng xuất khẩu của ngành dệt may trong trung và dài hạn là rất sáng sủa. Tuy nhiên, các doanh nghiệp ngành dệt may Việt Nam cần thực hiện tái cơ cấu và khắc phục những điểm yếu cố hữu như tỷ lệ xuất xứ thấp, phụ thuộc vào hàng nhập khẩu để hưởng lợi tốt hơn từ các FTA.

Theo ông Trần Duy Đông - Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương), cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang làm thay đổi nền sản xuất và tác động mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, việc tiếp cận những thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 là con đường ngắn nhất để các doanh nghiệp bứt phá, tận dụng các cơ hội nâng cao năng lực sản xuất [1]. Đặc biệt, Việt Nam là một thị trường rất tiềm năng của thị trường bán lẻ với lượng dân số lớn, trẻ và ưa thích kết nối. Mặt khác, có nhiều yếu tố thuận lợi hỗ trợ tăng trưởng thị trường bán lẻ như: quá trình đô thị hóa đang diễn ra mạnh mẽ, thu nhập của người tiêu dùng gia tăng.... Đây chính là cơ hội để doanh nghiệp bán lẻ tận dụng sự phát triển của công nghệ, đi tắt đón đầu, cạnh tranh thành công với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Một khảo sát của Niesel cho thấy, người Việt đứng thứ 3 thế giới về mê hàng hiệu, sau Trung Quốc và Ấn Độ. Trong khi, nghiên cứu của Statistics Portal – một công ty nghiên cứu thị trường của Đức dự báo, tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) của thời trang Việt Nam giai đoạn 2017 - 2022 là 22,5%. Nhờ mức tăng trưởng này, thị trường có thể đạt doanh thu 988 triệu USD vào năm 2022. Ngoài ra, Việt Nam cũng nằm trong top 10 nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng người siêu giàu nhanh nhất thế giới giai đoạn 2012 - 2017, với 12,7% mỗi năm, theo báo cáo mới của hãng nghiên cứu Wealth-X. Tốc độ này chỉ đứng sau Bangladesh (17,3%) và Trung Quốc (13,4%).

Với sự hấp dẫn như vậy, rất nhiều thương hiệu thời trang lớn của nước ngoài hào hứng đầu tư vào lĩnh vực này tại Việt Nam. Tất nhiên, thêm một thương hiệu mới vào Việt Nam, người tiêu dùng có thêm lựa chọn nhưng rõ ràng thị trường thời trang trong nước cũng sẽ trở nên chật chội hơn, các thương hiệu thời trang Việt Nam không có sự chuẩn bị thật kỹ lưỡng và bài bản sẽ rất khó để cạnh tranh. Thực tế, đã nhiều tên tuổi lớn mất dần thị phần, thậm chí từ bỏ thị trường.

Sau một thời gian thành công với chuỗi 60 cửa hàng bán lẻ lớn nhỏ, Foci đã biến mất sau gần 10 năm ra đời. Bên cạnh đó, những thương hiệu đang phát triển với các hệ thống cửa hàng bán lẻ khá quen thuộc với khách hàng như Ninomaxx, BlueExchange, PT2000 đã không còn dấu ấn đậm nét so với trước. Với sự bùng nổ mạnh mẽ thời gian gần đây, sự xuất hiện của gần 100 cửa hàng bán lẻ lớn nhỏ, thương hiệu Canifa đã có những thành công nhất định với chiến lược phát triển dành cho số đông. Lợi thế giảm chi phí nhờ rút ngắn thời gian từ khâu thiết kế - sản xuất - lên kệ vì nhà máy sản xuất trong nước. Thế nhưng, theo giới chuyên môn, để tồn tại trong ngành công nghiệp thời trang, giá cả không nói lên tất cả mà quan trọng nằm ở sự thay đổi mẫu mã phù hợp. Một thương hiệu nội địa khác là Ivy Moda đặt mục tiêu trở thành hãng thời trang nhanh cao cấp cũng không tránh khỏi những khó khăn khi người đại diện thương hiệu này cho rằng sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước

và các nhân hàng quốc tế đang rất gắt gao, không dễ dàng tìm cách chiếm lĩnh "sân nhà" đối với số đông doanh nghiệp thời trang trong nước.

2.2. Thực trạng IMC của các công ty bán lẻ thời trang Việt Nam

2.2.1. Đặc điểm sản phẩm và công ty may Việt Nam

** Đặc điểm cửa hàng bán lẻ thời trang Việt Nam*

Các doanh nghiệp chiếm một tỷ trọng ấn tượng trong danh sách 500 DN lớn nhất Việt Nam (12 DN) và 500 DN tư nhân lớn nhất Việt Nam (16 DN) (xem phụ lục 1 và 2). Hoạt động sản xuất kinh doanh cũng không bị chi phối quá mạnh bởi các DN Nhà nước như một số ngành khác. Cụ thể, trong số 12 DN may trong nhóm 500 DN lớn nhất Việt Nam, chỉ có ba DN thuộc sở hữu Nhà nước, những DN còn lại đều thuộc sở hữu tư nhân. Đặc điểm đó cho thấy sự cạnh tranh trong ngành rất gay gắt.

Các DN lớn đều là những DN đã thành lập từ lâu, có nhiều kinh nghiệm sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực may, có tỷ trọng sản phẩm XK lớn, có đội ngũ nhân lực lớn mạnh, và có uy tín trên thị trường, có CL kinh doanh tương đối bài bản.

Một số DN nhỏ và vừa đang thành công trong việc tạo dựng lòng tin, xây dựng TH trên thị trường thông qua hệ thống phân phối tốt và có sự đa dạng nhất định đối với sản phẩm, có sự đầu tư cho khâu thiết kế và lựa chọn chất liệu, đặc biệt là mạnh dạn đầu tư cho hoạt động truyền thông TH. Tuy nhiên, phần lớn các DN nhỏ và vừa chưa có CL TH bài bản, việc phát triển TH còn mang tính tự phát, theo các mục tiêu ngắn hạn.

Trong NMVN, số lượng các DN siêu nhỏ, những nhà thiết kế hoạt động độc lập, những cơ sở gia công, may mặc thủ công/may đo nhỏ rất đông đảo và phong phú, ở tất cả các đoạn thị trường bình dân, trung cấp cũng như cao cấp. Họ không tạo ra tỷ trọng thị phần lớn trên thị trường nhưng góp phần tạo sự đa dạng, muôn màu của thị trường các DN NMVN. Hoạt động của nhóm DN này cũng tạo ra những áp lực cạnh tranh nhất định đối với các DN may còn lại. Ví dụ: nhiều nhà phân phối lớn đặt hàng từ những cơ sở gia công các sản phẩm may mặc lấy TH nhà phân phối tạo không ít khó khăn cho những DN có TH khi phân phối cùng hệ thống vì sự chênh lệch về giá. Những nhà thiết kế độc lập cũng liên kết với nhau hình thành ngôi nhà chung "Vietnam Designers House" năm 2009 đã tạo một áp lực mạnh mẽ lên các DN may Việt Nam trên đoạn thị trường cận cao cấp và cao cấp. Nhóm này cũng chưa có các mục tiêu dài hạn một cách rõ ràng, chưa có điều kiện xây dựng CL TH bài bản và hiệu quả.

Từ những đặc điểm của sản phẩm và DN NMVN cho thấy, việc PTCL TH của DN NMVN sẽ có những nét đặc thù không giống với các ngành khác cũng như các DN ngành May của các quốc gia khác trên Thế Giới. Dựa vào những đặc điểm riêng này, cùng với những lý thuyết về PTCL TH của DN đã được hệ thống hóa, luận án xây dựng mô hình và những nội dung PTCL TH các DN NMVN.

2.2.2. Thực trạng triển khai các công cụ IMC của công ty bán lẻ thời trang Việt Nam

** Việc xác lập đối tượng nhận tin và mục tiêu IMC*

Các công ty có hệ thống bán lẻ lớn với chuỗi nhiều cửa hàng ở Hà Nội hoặc toàn quốc thường có định hướng tương đối rõ ràng, có kế hoạch triển khai hoạt động marketing nói chung, IMC nói riêng. Chẳng hạn như Tổng công ty Cổ Phần May Nhà Bè (NBC) triển khai những kế hoạch đầu tư theo chiều sâu về quy trình công nghệ, máy móc thiết bị và trình

độ công nhân với mục tiêu hình thành những dòng sản phẩm chủ lực như bộ veston, somi cao cấp... có giá trị gia tăng cao, tạo được lợi thế cạnh tranh và hướng tới thị trường trọng điểm như Mỹ, Nhật, EU. NBC đã có nhiều thay đổi về định hướng hoạt động, cơ cấu tổ chức và phát triển thị trường trong nước, sắp xếp lại các bộ phận theo hướng tinh gọn, tách một số chức năng lập thành đơn vị thành viên và mở rộng sang những lĩnh vực nhiều tiềm năng, đổi tên thành Tổng công ty Cổ phần May Nhà Bè với tên giao dịch là NBC và giới thiệu bộ nhận diện thương hiệu mới, tập trung vào thị trường trong nước với những kế hoạch quy mô. NBC đổi mới ngay từ khâu khảo sát thị trường và thiết kế sản phẩm, giới thiệu các nhãn hàng mới và mở rộng mạng lưới phân phối khắp cả nước. Từ khi áp dụng mô hình sản xuất tinh gọn (Lean manufacturing) và hệ thống giám sát tổng thể Lean ERP trên toàn hệ thống, năng suất và chất lượng tăng cao, loại bỏ lãng phí và những bất hợp lý trong quy trình sản xuất giúp giảm chi phí sản xuất, nâng cao khả năng cạnh tranh, tạo niềm tin vững bền đối với khách hàng. NBC xây dựng mỗi thương hiệu có một khẩu hiệu riêng và có sử dụng thương hiệu chứng nhận là thương hiệu quốc gia Vietnam Value (hình 2.2). Công ty cũng sử dụng TH DN (NBC) và ba thương hiệu độc lập là De Celso (nam, đoạn thị trường cao cấp, khẩu hiệu: See more, do more), Mattana (trang phục công sở nam, đoạn thị trường trung cấp, khẩu hiệu: Tự tin thể hiện), và Novelty (nam, đoạn thị trường trung cấp, khẩu hiệu: Bùng sáng phong cách).



** Thực trạng các công cụ IMC bán lẻ thời trang Việt Nam*

Hoạt động IMC của Nhà Bè với bốn thương hiệu (NBC, De Celso, Mattana, Novelty) không giống nhau cả về tên thương hiệu cũng như các hoạt động. Trong đó, NBC là thương hiệu của Tổng công ty, không có sản phẩm nào mang tên NBC nhưng Tổng công ty vẫn tích cực có các hoạt động truyền thông marketing thương hiệu và đã đem lại nhiều hiệu quả cho Tổng công ty. NBC cũng xây dựng được một hệ thống phân phối bán lẻ trong nước với hơn 200 cửa hàng bán lẻ và đại lý trong toàn quốc qua mạng lưới phân phối chuyên nghiệp cho các chợ bán buôn, siêu thị, và trung tâm thương mại cao cấp. Đặc biệt, Tổng công ty còn có một hệ thống các cửa hàng may đo thực hiện dịch vụ cung cấp cho khách hàng với số đo chính xác. Để phát triển các hoạt động truyền thông thương hiệu, Tổng công ty xây dựng trang web riêng cho mình là www.nhabe.com.vn nhằm chia sẻ thông tin và tương tác với

khác hàng. Trang web được thiết kế đẹp, dễ theo dõi và chuyển tải nhiều thông tin về doanh nghiệp và hoạt động giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận. Để tạo lập dấu ấn thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, việc triển khai các hoạt động truyền thông của NBC được thực hiện rất mạnh, đặc biệt là các hoạt động cộng đồng, tiến hành trao quà tặng, tài trợ cho các quỹ chung... giúp ích cho xã hội và đem lại uy tín cho thương hiệu, các hoạt động đã để lại dấu ấn cho thương hiệu như: tổ chức hội thao NBC 2018, Hội nghị người lao động NBC 2018, thi cắm hoa – nấu ăn dịp 8/3/2018, thăm và tặng quà mẹ Việt Nam anh hùng 2018...

Các thương hiệu thời trang Việt Nam phát triển mạnh trên thị trường trong vài năm qua đều có tư duy kinh doanh mới mẻ và nắm vững thị hiếu, đặc tính của người tiêu dùng trong nước. Bên cạnh việc phát triển hệ thống cửa hàng bán lẻ trực tiếp như NBC, Việt Tiến, An Phước... rất nhiều các thương hiệu khác đang tận dụng nhiều lợi thế của công nghệ, lại có thể giảm được tối đa chi phí vận hành, các cửa hàng thời trang sử dụng công nghệ đang ngày càng tăng tốc và chiếm ưu thế trên thị trường thời gian. Ví dụ như thương hiệu Gumac, ngay trong đợt ảnh hưởng nặng nề nhất của dịch Covid-19 vẫn có thể đem về 6.000 đơn hàng/ ngày chỉ nhờ vào cửa hàng trực tuyến, thương hiệu Danangsale, trong khó khăn của dịch Covid-19, doanh số của Danangsale vẫn tăng 20% dù là một doanh nghiệp có quy mô vừa phải, cũng nhờ vào nhu cầu tìm kiếm trực tuyến tăng cao của tín đồ thời trang khi không thể mua trực tiếp.

Thời gian qua, nhiều thương hiệu thời trang Việt không ngừng đa dạng mẫu mã, bao gồm cả chuyện mua bản quyền hình ảnh từ các đơn vị danh tiếng toàn cầu để in ấn trên sản phẩm thời trang. Có hãng còn hợp tác với Disney để cho ra bộ sưu tập có năng công chúa, hoạt tiết bông tuyết... lấy từ phim bom tấn Frozen "Nữ hoàng băng giá".

Ngoài nỗ lực cải tiến mẫu mã để hợp thời hơn, giá thành, chất lượng cũng là một trong những yếu tố quan trọng giúp thời trang Việt giữ được vị thế kể cả thị trường cao cấp lẫn bình dân. Các sản phẩm thời trang được bày bán rất đa dạng cả ở các cửa hàng bán lẻ có thương hiệu khác, ở các siêu thị... Nhà bán lẻ Saigon Co.op là một đơn vị bán lẻ thời trang lớn cho biết hiện nay độ cạnh tranh trong ngành hàng thời trang may mặc và phụ kiện giữa các siêu thị, các đơn vị tương đối gay gắt vì đây là mặt hàng khá hấp dẫn đối với nhóm khách hàng trẻ. Có nhiều trường hợp, khách ghé siêu thị chỉ để mua quần áo thời trang. Với vai trò nhà phân phối, đồng hành nhà sản xuất trong nước, các siêu thị luôn khuyến khích, ưu tiên trưng bày và quảng bá cho các sản phẩm của các nhà cung cấp trong nước. Hiện có hơn 90% sản phẩm may mặc đến từ các nhà cung cấp trong nước, vốn là công ty, cơ sở sản xuất hàng may mặc có tiếng đang được hơn 100 siêu thị thuộc hệ thống Saigon Co.op phân phối mỗi ngày. Trong đó có không ít thương hiệu thời trang quen thuộc như Kim Thoa, Xuân Bến Thành, Khương Thới, Nhà Bè, Thế Vinh Khang, Đan Châu, An Thủy, An Nhơn... Đến mua sắm tại siêu thị, khách hàng còn được sửa chữa quần áo tại chỗ theo ý muốn và hoàn toàn miễn phí. Trong khu vực quần áo tại siêu thị Co.opmart, hầu hết bán quần áo, giày dép, mũ nón...nhãn hiệu Việt Nam. Khách hàng đánh giá nhiều hàng Việt giá rẻ mà chất vải tốt, mặc thoải mái, giặt máy nhiều lần vẫn bền, dùng lâu vẫn đẹp". Theo quan sát của tác giả, ở các siêu thị nói chung, Co.opmart nói riêng, mặt hàng thời trang nội địa được trưng bày trên diện tích khá rộng, cách sắp xếp vị trí ngay ngắn, chia ra nhiều khu vực để khách hàng dễ dàng lựa chọn. Bên cạnh các mặt hàng cơ bản là quần jean, quần tây, áo thun, áo sơ mi, các loại

váy thời trang, tới đây khách hàng còn có mua các sản phẩm hàng may mặc khác như túi xách, giày dép hay các sản phẩm dành cho phòng ngủ như gối, chăn, drap với nhãn mác rõ ràng.

Ngoài ra, trong từng nhóm hàng quần áo, các chủng loại khá phong phú. Chẳng hạn, đối với đồ dùng cho trẻ sơ sinh, siêu thị tỏ ra khá nhạy bén khi cung ứng gần như đầy đủ các mặt hàng từ quần áo dành cho trẻ sơ sinh, khăn, yếm, gối, chăn... Hay với mặt hàng thời trang công sở, có đến vài chục nhà cung cấp khác nhau, nhiều phong cách thời trang cho người tiêu dùng lựa chọn.

Các chương trình xúc tiến thương mại cũng được sử dụng rất rộng rãi. Ví dụ Saigon Co.op giảm giá sâu từ 20% - 40% cho hơn 1.000 sản phẩm trang phục mặc nhà, mũ có màn chắn, khẩu trang vải, gối, áo gối, chăn drap... trong mùa dịch COVID-19. Việc giảm giá hơn 1.000 sản phẩm may mặc giúp khách hàng mua sắm với mức giá tiết kiệm và hợp lý, tùy vào từng thời điểm trong năm, trên toàn hệ thống siêu thị Co.opmart và Co.opXtra đều có chương trình giảm giá các sản phẩm may mặc, thời trang từ cơ bản đến cao cấp từ 20% đến 50%. Ngay trong thời điểm cả nước thực hiện cách ly xã hội, hơn 100 siêu thị thuộc Saigon Co.op đã tập trung đẩy mạnh giảm giá với mức giảm sâu từ 20% - 40% cho hơn 1.000 sản phẩm trang phục mặc nhà, nón có màn chắn, khẩu trang vải, gối, áo gối, chăn drap... như một cách kích cầu và chia sẻ với nhu cầu mặc đẹp, tiết kiệm của người dân trong thời điểm hiện nay.

Theo thống kê của công ty nghiên cứu thị trường Millward Brown, 15% quảng cáo tại Mỹ có sự xuất hiện của người nổi tiếng, tại Ấn Độ là 24%, thậm chí tại Đài Loan con số này lên tới 44%. Việc sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu giúp đáp ứng 3 nhu cầu của người tiêu dùng gồm: Mong muốn khác biệt; Nhu cầu được giải trí, vui vẻ và Giảm rủi ro khi mua sắm. Các cửa hàng bán lẻ thời trang Việt Nam cũng có xu hướng sử dụng triệt để đại sứ thương hiệu như: Minh Tiệp đã chính thức nhận lời mời hợp tác và trở thành Đại sứ thương hiệu của nhãn hàng thời trang Moolez Việt Nam, diễn viên Lương Thế Thành là đại sứ thương hiệu Novelty...

Việc phát tờ rơi, tờ gấp, gửi thư... được các cửa hàng bán lẻ thời trang sử dụng rất rộng rãi. Cách làm phổ biến là: Một, in tờ rơi, quảng cáo và phát ở quanh khu vực cửa hàng (nếu bán đồ cho thanh niên, học sinh thì phát ở gần các trường học...); hai, kết hợp các kiểu dáng quần áo khác nhau của tiệm tạo thành một phong cách mới lạ để thu hút khách hàng; ba, tặng sản phẩm khuyến mại.

Thời gian gần đây, khi phim truyền hình Việt Nam lên ngôi, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, các thương hiệu thời trang cũng triển khai truyền thông qua kênh thông tin này một cách rất mạnh mẽ. Các bộ phim như “Cả một đời ân oán”, “Về nhà đi con”, “Tình khúc bạch dương”, “Người phán xử”... đều được các thương hiệu thời trang chú ý. Các hình thức quảng cáo được tiến hành đa dạng như quảng cáo qua TVC (television commercial – quảng cáo thương mại qua truyền hình) bằng cách phát xen kẽ trước/giữa/cuối các chương trình truyền hình, phim..., quảng cáo pop-up trực tiếp trong chương trình, chèn hình ảnh logo tại góc chương trình phát sóng, chạy chữ khi đang phát chương trình...

Đặc biệt, các cửa hàng bán lẻ đều phát triển mạng xã hội, tạo lập các trang fanpage, trang web để tương tác với khách hàng và bán hàng trực tuyến một cách khá hiệu quả. Thông

qua kênh này, khách hàng có thông tin đầy đủ về sản phẩm để thuận tiện hơn trong việc ra quyết định của mình.

3. MỘT SỐ HÀM Ý IMC CỦA CÁC CÔNG TY BÁN LẺ THỜI TRANG VIỆT NAM GIAI ĐOẠN TỚI

3.1. Một số dự báo thay đổi tác động đến IMC bán lẻ thời trang

Trước đây, các công ty bán lẻ thời trang được đánh giá là gặp nhiều thách thức hơn khi chưa nhận được nhiều sự hỗ trợ từ Nhà nước, thậm chí những quy định mới về thu nhập của người lao động, bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế... gây nhiều sức ép hơn; đồng thời những khó khăn còn đến từ sự suy giảm kinh tế, từ các yếu tố bất định về chính trị khó dự báo như: Brexit (Anh rời EU), Mỹ thay đổi Tổng thống...

Sự trỗi dậy của ông Donald Trump cũng tạo nên sự biến động trên thị trường, đặc biệt là thương mại toàn cầu do những hiệp định tự do thương mại đa phương và song phương giữa Mỹ và các nước khác có thể bị bãi bỏ hoặc được điều chỉnh theo quan điểm và chính sách của ông Trump. Sự thay đổi này cũng tạo ra nhiều bất lợi cho công nghiệp Việt Nam nói chung, ngành May nói riêng, đặc biệt là sự kiện Mỹ rút khỏi TPP.

Tín hiệu thuận lợi là việc hoàn tất về mặt pháp lý của Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – EU để trở nên có hiệu lực. Trên thực tế, tiềm năng thị trường EU rất lớn nhưng cạnh tranh ở EU khác với Mỹ. Ở EU có tổng quy mô dân số lớn nhưng vẫn là những quốc gia riêng, văn hóa riêng, bản sắc riêng, mỗi quốc gia dân số lại nhỏ (10-12 triệu người). Vì thế, khi tiếp cận thị trường EU, DN phải tiếp cận từng nước khác nhau Anh khác, Đức khác, Pháp khác... Do đó, việc tiếp cận với khu vực châu Âu khó hơn nhiều so với việc tiếp cận với thị trường Mỹ.

Hiện tại, cả Thế Giới đang bắt đầu chạy đua vào cuộc Cách mạng công nghệ 4.0, thứ được xem là sẽ làm thay đổi căn bản phương thức sản xuất và thương mại trên toàn Thế Giới. Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 là việc áp dụng kết nối các công nghệ máy móc vào hoạt động sản xuất kinh doanh và quy trình bên trong. Sự trỗi dậy của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 sẽ tác động đến tất cả các ngành sản xuất, ở tất cả các lĩnh vực, trong đó có ngành May của Việt Nam.

Với các DN NMTN, nếu áp dụng công nghệ 4.0 sớm và triển khai trên diện rộng sẽ rất quan trọng, tạo ra nhiều cơ hội mới. Việc áp dụng tự động hóa, robot và sử dụng các dữ liệu lớn có khả năng tăng năng suất theo cấp số nhân chứ không phải cấp số cộng. Việc sử dụng công nghệ mới sẽ giúp cho năng suất lao động tăng và sử dụng ít lao động hơn, nhờ đó khoảng cách về chi phí lao động trong một sản phẩm giữa các quốc gia đang phát triển và phát triển sẽ ngày càng hẹp lại.

Tại Việt Nam, tổ chức Lao động Thế giới đã đưa ra số liệu dự báo, máy móc công nghệ có thể thay thế 86% lao động của ngành dệt may đứng trước nguy cơ thất nghiệp trong tương lai. Việc áp dụng công nghệ vào các khâu sản xuất sẽ khiến thu hẹp được nhân công, tiết kiệm chi phí sản xuất. Tuy nhiên, việc áp dụng công nghệ vào sản xuất cơ bản chỉ bước đầu được áp dụng một số khâu chuyên biệt và các mặt hàng với kỹ thuật đơn giản, sản phẩm phổ thông. Đây cũng chính là dòng sản phẩm dễ bị cạnh tranh và chuyển sang các nước khác do chi phí thấp hơn. Đối với các mặt hàng đòi hỏi kỹ thuật cao thì vẫn cần thợ giỏi, đặc biệt

là trong khâu thiết kế. Điều này cũng đồng nghĩa cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 hay robot chưa chắc có thể thay thế được hoàn toàn người lao động.

Từ đây có thể thấy, cuộc cách mạng công nghệ 4.0 là một cơ hội cho các DN NMVN, nhưng cùng với đó, những thách thức không nhỏ cũng tiềm ẩn trong vấn đề đầu tư, tái cơ cấu và lao động. Việc lựa chọn hướng đi nào sẽ phụ thuộc vào cách mỗi DN tiếp cận với công nghệ và xác định rõ tiềm lực bản thân DN để lựa chọn đường đi hiệu quả nhất.

Trên thị trường nội địa, mặc dù gặp nhiều khó khăn, thách thức nhưng tình hình kinh tế - xã hội nước ta đã chuyển biến tích cực và đạt được kết quả quan trọng. Kinh tế vĩ mô ổn định; lạm phát được kiểm soát; thị trường tiền tệ và hoạt động ngân hàng diễn biến tích cực; mặt bằng lãi suất, tỷ giá ổn định. Môi trường kinh doanh được cải thiện rõ rệt; số DN mới thành lập và quay trở lại hoạt động tăng cao. Thống kê của Cục Sở hữu Trí tuệ [9] cho thấy, trong toàn bộ danh mục 45 nhóm hàng hóa/dịch vụ tại Việt Nam, số đơn đăng ký nhãn hiệu nộp trực tiếp cho Cục của nhóm hàng 25 (nhóm hàng dệt may và da giày) đứng thứ 6, số lượng tăng đều qua các năm: năm 2015 có 1800 đơn, năm 2016 có 1955 đơn đăng ký nhãn hiệu, 2017 có 2020 đơn, 2018 có 2430 đơn còn năm 2019 số đơn tăng lên đến 2713 đơn.

Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới, năm 2016, Việt Nam xếp thứ 82/190 quốc gia về mức độ dễ dàng kinh doanh, tăng 9 bậc so với năm 2015 (xếp vị trí 91/189) [8]. Các tiêu chí mà WB đánh giá gồm: thành lập DN, xin cấp phép xây dựng, tiếp cận điện năng, đăng ký tài sản, vay vốn, bảo vệ nhà đầu tư nhỏ, nộp thuế, giao thương quốc tế, thực thi hợp đồng, xử lý khi mất khả năng thanh toán. Năm nay, Việt Nam đã cải thiện được một số tiêu chí như tiếp cận điện năng, bảo vệ nhà đầu tư nhỏ, nộp thuế và giao thương quốc tế. Trong đó, bảo vệ nhà đầu tư nhỏ có sự cải thiện thứ hạng lớn nhất. Trong những năm vừa qua, xếp hạng của Việt Nam đã có sự cải thiện đáng kể. Nếu năm 2012, Việt Nam chỉ đứng 99/183 thì đến năm 2014 đã xếp 93/189 nước. Đến năm 2015, thứ hạng này tiếp tục được cải thiện lên thứ 91 và tiếp tục tăng 9 bậc lên 82 vào năm nay. Năm 2016 cũng là năm của khởi nghiệp, Nhà nước cam kết hỗ trợ mạnh mẽ các dự án khởi nghiệp. Chính phủ đã và đang đưa ra nhiều nhóm giải pháp cụ thể để tạo dựng môi trường thuận lợi, hỗ trợ các DN đổi mới, sáng tạo và thành công. Các chính sách, thể chế đang được hoàn thiện tạo điều kiện thuận lợi cho khởi nghiệp. Theo Nghị Quyết 19-2017/NQ-CP của Chính Phủ, hết năm 2017, chỉ tiêu về môi trường kinh doanh của Việt Nam sẽ đạt trung bình của nhóm nước ASEAN 4 (Singapore, Thái Lan, Malaysia, Philippines). Đến năm 2020, nhóm chỉ tiêu thể chế gồm môi trường chính trị, môi trường pháp lý và môi trường kinh doanh phải đạt tối thiểu 60 điểm (hiện là 51,7 điểm). Nhóm chỉ tiêu về cơ sở hạ tầng (công nghệ thông tin và truyền thông, cơ sở hạ tầng chung, ổn định sinh thái) đạt tối thiểu 45 điểm, hiện ở mức 36,7 điểm...

Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội đã trình Chính phủ dự thảo Nghị định mức lương tối thiểu vùng năm 2018 với mức tăng 6,5%. Cơ sở xác định mức tăng lương tối thiểu vùng năm 2018 dựa trên 2 chỉ số là chỉ số giá tiêu dùng và năng suất lao động. Theo tính toán, tổng mức chi phí của DN và người lao động cho các loại quỹ là khoảng 35%, trong đó DN là 23,5% và người lao động ở mức 11,5%. Mức chi phí này ở các DN trong nước cao hơn so với các quốc gia khác trong khu vực (các nước khoảng 13-14% cho các bên). Tuy nhiên, các nước khác trong khu vực có nền lương đóng các loại quỹ cao hơn Việt Nam rất nhiều.

Luật bảo hiểm xã hội năm 2014 quy định từ ngày 1-1-2018, lao động nữ đóng bảo hiểm xã hội 30 năm mới được hưởng 75% lương hưu. Tuy nhiên, với lao động nam lại có lộ trình bắt đầu từ năm 2022, đóng đủ 35 năm bảo hiểm xã hội mới được hưởng 75% lương hưu là không hợp lý. Việc tăng thời gian đóng bảo hiểm xã hội để đạt tỷ lệ hưởng tối đa 75% lương hưu có tác động mạnh đến lao động trong ngành May. Lao động ngành May hầu hết là nữ và phải ra khỏi dây chuyền trước thời gian quy định được nghỉ hưu, do vậy không những khó đạt được mức lương hưu 75% mà mỗi năm nghỉ hưu trước tuổi phải trừ 2% thay vì 1% lương hưu như trước đây sẽ tác động không nhỏ đến thu nhập người lao động. Hiện đang có tình trạng, người lao động gần đến tuổi nghỉ hưu thì xin nghỉ hàng loạt để không chịu tác động những quy định về bảo hiểm xã hội từ năm 2018, ảnh hưởng không nhỏ đến sản xuất của DN.

Mặt khác, Bộ luật Hình sự có hiệu lực kể từ ngày 1-1-2018 quy định một số tội liên quan đến lĩnh vực lao động, trong đó có tội trốn đóng bảo hiểm xã hội, sa thải người lao động trái pháp luật... Theo đó, gian lận bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp bị phạt tiền từ 20 đến 100 triệu đồng, phạt cải tạo không giam giữ đến 2 năm hoặc phạt tù 3 tháng đến 2 năm. Tội trốn đóng bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế... đã bị xử phạt hành chính mà còn vi phạm sẽ bị phạt tiền từ 50 đến 200 triệu đồng, phạt cải tạo không giam giữ đến 1 năm hoặc phạt tù từ 3 tháng đến 1 năm...

3. Một số gợi ý giải pháp IMC cho các công ty bán lẻ thời trang Việt Nam

Từ những kết quả trên, tác giả đề xuất các doanh nghiệp may Việt Nam nên xây dựng hoạt động truyền thông một cách bài bản hơn nữa, có chiến lược và quá trình triển khai phù hợp. Các doanh nghiệp may Việt Nam nên triển khai truyền thông theo các bước sau đây:

- Xác định người nhận mục tiêu
- Xác định mục tiêu truyền thông
- Xác định thông điệp truyền thông: nội dung, cấu trúc, và định dạng thông điệp
- Lựa chọn kênh truyền thông: kênh cá nhân và phi cá nhân
- Xác định ngân sách truyền thông
- Quyết định phối thức truyền thông (pha trộn 08 công cụ): quảng cáo, xúc tiến bán, tổ chức sự kiện và trải nghiệm, quan hệ công chúng và tuyên truyền, marketing trực tuyến và mạng xã hội, marketing qua điện thoại di động, marketing trực tiếp và marketing dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng nguyên miêng, bán hàng cá nhân.
- Đo lường kết quả truyền thông
- Quản lý truyền thông thương hiệu

Trong đó, việc lựa chọn công cụ nào để trên khai cạnh đó, để phát triển nhận biết thương hiệu, các doanh nghiệp cần chú ý phát triển các liên kết gián tiếp. Việc phát triển các liên kết thương hiệu gián tiếp có thể được thực hiện thông qua các yếu tố: Các doanh nghiệp (dựa vào chiến lược thương hiệu), nước xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý (thông qua các dấu hiệu nhận biết xuất xứ sản phẩm), hệ thống kênh phân phối (thông qua chiến lược kênh phân phối), các thương hiệu khác (thông qua chiến lược đa thương hiệu), đặc tính (thông qua giấy phép), phát ngôn viên (thông qua đại sứ thương hiệu), sự kiện (thông qua tài trợ), và các tổ chức trung gian (giấy chứng nhận hoặc các nhận định/đánh giá).

4. KẾT LUẬN

Việc điều chỉnh các phương thức kinh doanh nói chung, truyền thông nói riêng là vô cùng cần thiết cho các thương hiệu lớn cũng như cho bất cứ cửa hàng bán lẻ nào muốn tiếp tục tồn tại và phát triển. Cần thiết có những nghiên cứu giúp triển khai IMC phù hợp cho các cửa hàng bán lẻ thời trang Việt Nam trong kỷ nguyên số. Các thương hiệu thời trang quốc tế (hơn 200 thương hiệu như: H&M, Old Navy, Zara, Uniqlo, MaxMara...) chiếm hơn 60% thị phần và đang tiếp tục xuất hiện hoặc mở rộng trong lĩnh vực thời trang tại Việt Nam tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt. Dịch bệnh Covid-19 và sự thay đổi hành vi tiêu dùng cho thấy trực tuyến là xu hướng tất yếu trong kinh doanh ở giai đoạn tiếp theo. Trong bối cảnh đó, các thương hiệu bán lẻ trực tuyến đang lên ngôi. Việc thay đổi các công cụ, các hình thức và phương tiện mới của truyền thông marketing tích hợp (IMC) là tất yếu và phát huy hiệu quả trong tác động tới khách hàng. Bài viết đề cập tới việc sử dụng một số công cụ của IMC cho phù hợp với thời đại kỹ thuật số và phù hợp trong lĩnh vực quần áo thời trang cho các cửa hàng bán lẻ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bảo Ngọc (2019), “Doanh thu tăng trưởng, thị trường bán lẻ tiếp tục khẳng định sự hấp dẫn”, *Báo Công Thương Điện Tử*, truy cập tháng 4/2020. < <https://congthuong.vn/doanh-thu-tang-truong-thi-truong-ban-le-tiep-tuc-khang-dinh-su-hap-dan-127614.html>>
2. Hồng Phúc (2020), “Ngành bán lẻ được dự báo tiếp tục tăng trưởng tốt trong năm 2020”, *Báo Đầu tư Điện tử*, truy cập tháng 4/2020. < <https://baodautu.vn/nganh-ban-le-duoc-du-bao-tiep-tuc-tang-truong-tot-trong-nam-2020-d114295.html>>
3. Kalyan Raman and Prasad A. Naik (2006), “Integrated Marketing Communications in Retailing”, *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends* (Editor: Manfred Krafft, Murali K. Mantrala), 2nd, Springer, USA, p. 381-396.
4. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik (2018), *Principles of marketing*, 17th ed., Pearson Education Limited, UK.
5. Philip Kotler, Kevin L. Keller (2016), *Marketing management*, 15th ed., Pearson Education Limited, UK.
6. Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. (1993), *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. NTC Books: Lincolnwood.
7. William D. Perreault và E. Jerome McCarthy (2002), *Basic marketing – a global managerial approach*, 14th ed., McGraw-Hill Irwin, USA.
8. Trang web của Ngân hàng Thế giới < <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam>>
9. Trang web của Cục Sở hữu Trí tuệ < <http://www.noip.gov.vn/>>

KHAI THÁC TRI THỨC TRUYỀN THỐNG TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh
Bộ môn Quản trị thương hiệu

TÓM TẮT

Vấn đề phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ luôn gắn liền với sự tồn tại và phát triển của làng nghề, cộng đồng dân cư với những giá trị truyền thống bản địa và

có những đặc trưng khác biệt không giống như hoạt động phát triển các sản phẩm tiêu dùng khác. Việc khai thác các tri thức truyền thống (các giá trị văn hoá vật thể và phi vật thể, các nguồn gien và bí quyết chế tác...) để phát triển thương hiệu đang rất được quan tâm trong những năm gần đây và nó như là một động lực, nguồn vốn trí tuệ cần được khai thác triệt nhằm tạo ra những giá trị cảm nhận cao, sự khác biệt dễ nhận thấy nhất cho thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ và làng nghề truyền thống.

TỪ KHÓA: *Phát triển thương hiệu, tri thức truyền thống, thủ công mỹ nghệ*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ hiện đang được tiếp cận trên các cấp độ khác nhau từ cấp độ sản phẩm đến cấp độ doanh nghiệp, làng nghề và cấp độ ngành hàng. Việt Nam đã khởi động Chương trình xây dựng thương hiệu thương hiệu cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ (Vietcraft Excellence of Vietnam) nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam, hướng đến tạo dựng hình ảnh quốc gia Việt Nam thông qua các sản phẩm xuất khẩu. Có rất nhiều phương án và các công cụ để phát triển thương hiệu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, song gần đây, người ta đề cập khá nhiều đến việc khai thác các tri thức truyền thống, các giá trị văn hoá vật thể và phi vật thể của cộng đồng bản địa để tạo ra những sản phẩm với những bản sắc riêng có, giá trị cảm nhận cao, từ đó nâng tầm thương hiệu cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Bài biết này đề cập trực diện đến vấn đề khai thác tri thức truyền thống trong phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ, với khảo sát trực tiếp tại 2 làng nghề gốm sứ truyền thống là Bát Tràng và Chu Đậu.

2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU – NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHỦ YẾU

Vấn đề phát triển thương hiệu hiện cũng có những quan điểm không hoàn toàn giống nhau, có thể nhìn nhận một cách độc lập dựa trên phát triển các giá trị tài chính của thương hiệu (Aaker, 1991), hoặc theo tiếp cận khách hàng, nghĩa là phát triển các tài sản thương hiệu (Aaker, 2009), (Keller, 2007). Với góc nhìn tổng hợp hơn, phát triển thương hiệu "*là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng*" (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Phát triển thương hiệu, theo đó là gia tăng các giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu và sản phẩm mang thương hiệu; làm tăng thêm mức độ bao quát, khả năng chi phối của thương hiệu trong nhóm sản phẩm cạnh tranh, làm cho thương hiệu ngày càng mạnh hơn cả về giá trị tài chính và khả năng chi phối thị trường, uy tín và những hình ảnh tốt đẹp của các sản phẩm mang thương hiệu. Từ đây, các nội dung của phát triển thương hiệu bao gồm:

- *Phát triển nhận thức của khách hàng và công chúng về thương hiệu.* Khi khách hàng và công chúng có nhận thức đầy đủ và rõ ràng về thương hiệu thì cơ hội họ lựa chọn sản phẩm mang thương hiệu sẽ cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác. Nhận thức về thương hiệu có thể có những cấp độ khác nhau, từ nhận ra một thương hiệu đến nhớ ra thương hiệu và nhớ ra ngay một thương hiệu. Khách hàng có nhận thức tốt về thương hiệu, cũng đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ có thông tin nhiều hơn về sản phẩm và thương hiệu, dẫn đến dễ có cảm tình hơn đối với thương hiệu. Nhận thức càng cao thì mức độ "cảm tình" về cơ bản sẽ càng cao hơn.

Để phát triển nhận thức thương hiệu, rất cần tăng cường các hoạt động truyền thông thương hiệu bao gồm cả truyền thông nội bộ và truyền thông ra bên ngoài (như quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng (PR), hội chợ triển lãm và các hoạt động xúc tiến khác). Truyền thông thương hiệu cần nhấn mạnh đến việc truyền tải những giá trị và lợi ích cốt lõi mà thương hiệu/sản phẩm mang thương hiệu có thể mang đến cho khách hàng và công chúng chứ không chỉ đơn thuần là việc truyền thông về tên thương hiệu hay bộ nhận diện thương hiệu.

Song hành cùng với gia tăng hoạt động truyền thông thương hiệu theo các cấp độ, quy mô và sử dụng các phương tiện khác nhau, cũng cần lưu ý đến hoàn thiện các điểm tiếp xúc thương hiệu, đặc biệt là gia tăng các giao tiếp, đối thoại của doanh nghiệp đối với khách hàng và công chúng.

- *Phát triển các giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm mang thương hiệu.* Giá trị cảm nhận được hiểu là những giá trị mà khách hàng nhận được (cảm nhận được) đặt trong tương quan với những chi phí mà khách hàng phải bỏ ra. Theo đó, những gì nhận được có thể là chất lượng sản phẩm, đặc tính, danh tiếng, dịch vụ bổ sung, các phản ứng cảm xúc... trong khi chi phí bỏ ra không chỉ là tiền bạc (chi phí mua và tiêu dùng) mà còn là các chi phí cơ hội, thời gian và nỗ lực, hành vi để có được sản phẩm. Như vậy thì, giá trị cảm nhận của khách hàng là sự cảm nhận và đánh giá của khách hàng về danh tiếng, chất lượng, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi và phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ.

Để phát triển các giá trị cảm nhận, trước hết cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, các giá trị gia tăng cho sản phẩm và đặc biệt là nâng cao giá trị cá nhân cho người tiêu dùng khi tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu. Phát triển các giá trị cảm nhận không dừng lại ở nâng cao chất lượng sản phẩm mà quan trọng hơn là làm cho khách hàng cảm nhận được, thấy được những giá trị khác biệt, những đặc tính nổi trội, những giá trị cá nhân được khẳng định khi tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu. Đề cập đến chất lượng cảm nhận, thường người ta phân định, một cách tương đối, thành các yếu tố thuộc "phần cứng" như các thuộc tính cố hữu của sản phẩm và các yếu tố thuộc "phần mềm", là những dịch vụ bổ sung, giá trị gia tăng thái độ và các ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng. Từ đây, việc nâng cao chất lượng hoàn toàn không chỉ đơn thuần là việc cải thiện các đặc tính, thuộc tính cố hữu hay công dụng, chức năng của sản phẩm, mà quan trọng hơn cần tập trung cải thiện cả những lợi ích và giá trị vô hình mà mỗi sản phẩm mang thương hiệu có thể đưa đến cho khách hàng và người tiêu dùng, chẳng hạn như, cải thiện cách thức cung ứng sản phẩm; thái độ giao tiếp, ứng xử; xử lý các tình huống xung đột; bổ sung thêm các dịch vụ trước, trong và sau bán...

- *Phát triển giá trị tài chính của thương hiệu.* Theo tiếp cận tài chính, tài sản thương hiệu luôn cần được gia tăng giá trị thông qua các hoạt động khác nhau với những cấp độ khác nhau, dưới các dạng liên kết khác nhau, kể cả hoạt động nhượng quyền thương mại, góp vốn..., li-xăng nhãn hiệu nhằm gia tăng uy tín, mức độ ảnh hưởng và chi phối của thương hiệu trên nhiều lĩnh vực hoạt động và nhiều khu vực thị trường, từ đó tăng giá trị tài chính của thương hiệu. Giá trị tài chính của thương hiệu được gia tăng mạnh qua việc phát triển

lòng trung thành thương hiệu, từ đó, mở rộng tập khách hàng mục tiêu và uy tín thương hiệu, thúc đẩy bán hàng và gia tăng lợi nhuận trong tương lai của thương hiệu.

- *Gia tăng khả năng bao quát của thương hiệu thông qua mở rộng và làm mới thương hiệu.* Khả năng bao quát và chi phối của một thương hiệu hoặc nhóm thương hiệu của doanh nghiệp phản ánh độ mạnh của thương hiệu/nhóm thương hiệu đó trên thị trường trong tương quan với các đối thủ khác. Việc mở rộng và làm mới thương hiệu là một trong những cách phổ biến để gia tăng khả năng bao quát, chi phối của thương hiệu khi muốn tách biệt so với các hoạt động như liên minh thương hiệu hoặc các hoạt động khác đã nêu trên đây. Một cách tương đối, hoạt động mở rộng thương hiệu có thể được thực hiện theo hai phương án là: mở rộng thương hiệu bằng cách hình thành các thương hiệu phụ và mở rộng thương hiệu bằng cách bao trùm một thương hiệu sang các nhóm mặt hàng khác nhau.

3. TRI THỨC TRUYỀN THỐNG VÀ KHẢ NĂNG KHAI THÁC TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM, THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ

Tri thức truyền thống (*Traditional Knowledge*) được tiếp cận khá khác nhau tại các quốc gia khác nhau và theo thời gian, khái niệm về tri thức truyền thống cũng đang dần được mở rộng hơn cả về nội hàm và phạm vi ứng dụng.

Theo Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), tri thức truyền thống là *các sản phẩm văn học, nghệ thuật hoặc khoa học dựa trên truyền thống; sự biểu diễn; các sáng chế; các phát minh khoa học; các kiểu dáng; các nhãn hiệu, tên và biểu tượng; các thông tin bí mật; và tất cả các sáng kiến hoặc sản phẩm sáng tạo khác là thành quả của hoạt động trí tuệ dựa trên truyền thống trong các lĩnh vực công nghiệp, khoa học, văn học hoặc nghệ thuật.* Cụm từ "Dựa trên truyền thống" được hiểu và nên hiểu là hệ thống những tri thức, các sản phẩm sáng tạo ... được truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác và gắn với một nhóm người cụ thể hoặc một vùng cụ thể mà nhóm người đó sinh sống, được phát triển thường xuyên để thích nghi với những điều kiện sống thay đổi (Trần Văn Hải, 2012).

Như vậy thì tri thức truyền thống không chỉ giới hạn ở các hình thức thể hiện văn hóa dân gian (như cách mà Việt Nam đang tiếp cận) mà còn bao gồm khá nhiều các đối tượng khác như tri thức bản địa, kiến thức cổ truyền, kinh nghiệm dân gian... trong nhiều lĩnh vực như văn hoá, nghệ thuật, y học, công nghiệp... Từ đây, có thể nhìn nhận về tri thức truyền thống dựa trên một số nhóm các vấn đề như:

- Các sản phẩm tri thức thuộc về văn hoá dân gian như ngôn ngữ, nghệ thuật, biểu tượng, dấu hiệu đặc trưng của dân tộc, các sản phẩm âm nhạc và những tài sản văn hoá phi vật thể; các vật phẩm hữu hình như tác phẩm hội họa, điêu khắc, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, trang phục, các loại nhạc cụ và nhiều tài sản văn hoá vật thể khác.

Văn hoá dân gian là một phần không thể tách rời của nền văn hoá và là bản sắc đặc trưng của cộng đồng, nó gắn kết cộng đồng và hàm chứa nhiều giá trị bảo tồn, liên quan đến lòng tin và tín ngưỡng của cộng đồng. Tất cả những tài sản văn hoá vật thể và phi vật thể luôn hiện hữu trong đời sống cộng đồng và được khai thác một cách có nguyên tắc, chuẩn mực phục vụ cho sự phát triển của cộng đồng bản địa.

- Nguồn gen, theo đó là bất kỳ loại vật chất của cây trồng, động vật, vi khuẩn hoặc từ bất kỳ loại vật thể nào chứa đựng chức năng di truyền có khả năng mang lại giá trị thực tế hoặc tiềm năng. Khi đó, tri thức truyền thống nguồn gen được hiểu là kiến thức, các sáng

kiến và thói quen của cộng đồng địa phương liên quan tới việc sử dụng, sở hữu và chế biến bất kỳ nguồn gen nào hay tài nguyên sinh học của chúng. Vấn đề này thường liên quan trực tiếp đến việc sử dụng và khai thác các loài thực, động vật phục vụ cuộc sống như chữa bệnh qua các bài thuốc dân gian, phục vụ sản xuất và tiêu dùng như các loại phẩm màu, các chất chiết suất, phụ gia...

- Các tri thức cổ truyền như cách thức kinh doanh, cách thức sử dụng các loại vật dụng, vấn đề bảo vệ đa dạng sinh học, sử dụng các bài thuốc dân gian, cách thức sản xuất ... Mỗi cộng đồng lại có hệ thống các công cụ lao động, các kỹ năng lao động, các kinh nghiệm trong sản xuất và ứng phó với các điều kiện tự nhiên có tính truyền thống và cách thức sử dụng chúng khác nhau, thể hiện đặc trưng riêng của cộng đồng.

Ngày nay, vấn đề bảo hộ và khai thác thương mại các tri thức truyền thống đang rất được quan tâm tại nhiều nước trên thế giới. Thông qua các cuộc đàm phán trong phạm vi khuôn khổ của WTO cũng như của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới, hoạt động khai thác thương mại các tài sản trí tuệ nói chung và tri thức truyền thống nói riêng đã được cải thiện đáng kể trong những năm gần đây.

Xét trong phạm vi cộng đồng bản địa, mặc dù các tri thức truyền thống luôn được bảo tồn và khai thác phục vụ đời sống cộng đồng, song trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng, việc khai thác hợp lý các tri thức truyền thống sẽ tạo điều kiện để bảo tồn và phát triển chúng trước những xâm lấn của các giá trị văn hoá đến từ bên ngoài cộng đồng và mặt khác, nâng cao được giá trị thương hiệu, đặc trưng khác biệt của các sản phẩm từ cộng đồng, đặc biệt là các sản phẩm của các làng nghề truyền thống.

Việc khai thác tri thức truyền thống trong phát triển thương hiệu của sản phẩm, làng nghề truyền thống có thể được thực hiện thông qua các mô hình như:

+ Vận dụng các bí quyết sản xuất và sử dụng vật liệu trong quá trình sản xuất, chế tác các sản phẩm làng nghề để tạo ra những sự khác biệt và đặc trưng riêng, thu hút sự quan tâm của khách hàng, tạo ra được những giá trị cảm nhận tốt cho sản phẩm mang thương hiệu và cho chính thương hiệu của các làng nghề và sản phẩm. Đây là cách mà từ rất lâu đời thương hiệu các làng nghề truyền thống và các sản phẩm của chúng được lưu giữ, phát triển.

+ Khai thác các giá trị văn hoá truyền thống như việc vận dụng và khai thác các chi tiết hội hoạ, kiến trúc, các tích truyện dân gian, các tài sản văn hoá phi vật thể, trang phục để tạo hình và trang trí sản phẩm, tạo nên những "câu chuyện thương hiệu" hấp dẫn và có khả năng thu phục khách hàng, tạo ra những giá trị cá biệt cho sản phẩm, nâng cao sự cảm nhận thương hiệu và giá trị cá nhân cho người tiêu dùng. Đây là cách mà rất nhiều làng nghề truyền thống đã vận dụng trong sản xuất sản phẩm phục vụ tiêu dùng.

+ Thương mại hoá các bài thuốc dân gian, các bí quyết sử dụng nguồn gen và kỹ năng chữa bệnh để phát triển giá trị cộng đồng và gia tăng tài sản thương hiệu của làng nghề, cộng đồng bản địa, phát triển du lịch và thương hiệu điểm đến thông qua việc hình thành các sản phẩm hoặc dịch vụ mới dựa trên những kinh nghiệm và kỹ năng truyền thống.

+ Tổ chức các hoạt động văn hoá như lễ hội, diễn xướng, hoạt động tâm linh ... để thu hút khách du lịch cùng tham gia vào các hoạt động của cộng đồng bản địa cũng như sử dụng các dịch vụ và sản phẩm của cộng đồng. Từ đó nâng cao hình ảnh cộng đồng, phát triển thương hiệu điểm đến và thương hiệu sản phẩm của các làng nghề trong cộng đồng bản địa.

Tùy theo từng điều kiện và khả năng vận dụng khác nhau mà hoạt động khai thác các tri thức truyền thống có thể sẽ rất khác nhau và điều đó còn phụ thuộc và khả năng bảo hộ và các quy định pháp luật của từng quốc gia để từ đó thúc đẩy quá trình khai thác thương mại các tri thức truyền thống.

4. THỰC TRẠNG KHAI THÁC TRI THỨC TRUYỀN THỐNG TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

Việt Nam được xem là quốc gia có nhiều tiềm năng trong sản xuất các sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ gốm sứ đến mây tre đan, đồ gỗ mỹ nghệ, sản phẩm mỹ nghệ từ kim loại, đá... Hiện nay cả nước có trên 1000 làng nghề truyền thống với sự đa dạng của các sản phẩm, trong đó điển hình hơn cả là các sản phẩm mây tre đan, gốm sứ, gỗ mỹ nghệ và thêu ren. Mỗi một làng nghề luôn có sự khác biệt về nguyên liệu sản xuất, bí quyết về tạo hình, sử dụng các loại phụ gia đặc trưng, sự khác biệt về chủng loại và kiểu dáng sản phẩm, sử dụng các họa tiết trang trí,...từ đó hình thành nên những dòng sản phẩm khác nhau cho từng làng nghề của từng khu vực. Nhìn vào một sản phẩm mỹ nghệ cụ thể (gốm sứ hay mây tre đan hoặc đồ gỗ...) người ta có thể dễ dàng nhận ra sản phẩm đó do làng nghề hoặc vùng nào sản xuất, có thể hình dung được những đặc trưng cơ bản được thể hiện trên sản phẩm. Thậm chí sự cá biệt của sản phẩm có thể riêng có cho từng nghề nhân. Chính điều đó đã góp phần tạo ra bản sắc riêng cho thương hiệu của từng cơ sở sản xuất cũng như thương hiệu chung của làng nghề.

Ngày nay, với sự phát triển của khoa học công nghệ đã giúp cho các làng nghề sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ rất nhiều trong việc sản xuất từ quá trình chuẩn bị nguyên liệu, phối trộn nguyên liệu đến tạo hình, chế tác và các công đoạn hoàn thiện sản phẩm (như nung, sơn phủ, xử lý nấm mốc...) được thuận tiện hơn, nhanh chóng và đơn giản hơn, góp phần nâng cao rất nhiều năng suất lao động, giúp kiểm soát tốt hơn chất lượng sản phẩm, song hầu như những bí quyết truyền thống, vấn đề khai thác các tri thức truyền thống trong sản xuất và cung ứng sản phẩm vẫn không hề bị mai một và luôn có xu hướng gia tăng để góp phần nâng cao chất lượng và uy tín thương hiệu cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ.

Kết quả khảo sát thực tế tại 2 khu vực làng nghề sản xuất sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ là Bát Tràng (Hà Nội) và cơ sở sản xuất gốm Chu Đậu (Hải Dương) về khai thác các tri thức truyền thống để phát triển sản xuất và thương mại các sản phẩm gốm sứ cho thấy:

Các bí quyết riêng về tạo men cho gốm sứ vẫn được duy trì và khai thác triệt để. Đây chính là một bí truyền nhằm tạo ra sự khác biệt cơ bản của các dòng gốm và tạo được giá trị mỹ thuật cao cho sản phẩm như các loại men lam, men rạn, men nâu hoặc men tro... Có đến 100% các cơ sở được khảo sát đều sử dụng công thức men cổ truyền. Tuy nhiên, đến nay gần như các công thức của các loại men gốm lại chưa được đăng ký bảo hộ dưới bất kỳ hình thức nào. Khá nhiều cơ sở sản xuất gốm sứ tại Bát Tràng đã kế thừa được những công thức tạo men đặc trưng cổ truyền với những sáng tạo nhất định riêng của cơ sở mình để tạo ra những công thức men riêng có tính cá biệt cao, thực sự thu hút khách hàng, tạo nên những sản phẩm đặc sắc, khác biệt, nâng tầm được thương hiệu sản phẩm và thương hiệu của cơ sở sản xuất.

Có đến trên 80% các sản phẩm gốm mỹ nghệ tại Chu Đậu và Bát Tràng đang sử dụng các họa tiết trang trí dựa theo các họa tiết cổ truyền mô tả cuộc sống, phong cảnh các khu

vực cộng đồng người Việt định cư như các họa tiết hoa sen, hoa cúc, làng quê, sân đình, các hoạt động văn hoá truyền thống, lễ hội... Với mỗi họa tiết trang trí cổ truyền đều có những câu chuyện và nguồn gốc sử dụng được lưu truyền từ hàng trăm năm nay và nó như là một chuẩn mực trong sử dụng họa tiết trang trí. Cùng trang trí họa tiết hoa cúc trên sản phẩm gốm sứ, nhưng hoa cúc trên sản phẩm Bát tràng có sự khác biệt khá rõ so với họa tiết hoa cúc trên các sản phẩm gốm Chu Đậu. Điều đó đã tạo nên sự khác biệt dễ nhận ra của 2 dòng sản phẩm gốm sứ.

Kết quả khảo sát 80 người tiêu dùng về hành vi mua nói chung và những căn cứ để ra quyết định mua nói riêng đối với sản phẩm gốm sứ dân dụng và mỹ nghệ, cho thấy, có đến 95% số người được hỏi luôn quan tâm đến những họa tiết trang trí trên sản phẩm gốm sứ và 60% ưa thích những họa tiết trang trí gắn liền với các hoạt động văn hoá, tinh thần, những tích truyện dân gian và những phong cảnh gắn liền với các cộng đồng người Việt.

72/80 người được hỏi luôn quan tâm đến màu men, trong đó có đến 69 người thực sự thích thú với màu men lam, 34/80 người quan tâm màu men nâu, và chỉ có 25/80 người thích sử dụng sản phẩm gốm sứ với men trắng. Có 64/80 người quan tâm đến cấu trúc lớp men, trong đó 56/80 người thích lớp men rạn, chỉ có 22/80 người thích lớp men bóng.

Kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng chỉ có 5 trong tổng số 80 người được hỏi là biết về những họa tiết trang trí trên sản phẩm là những họa tiết cổ truyền, mô phỏng lại những giá trị truyền thống hoặc nguồn gốc sử dụng. 4/80 người được hỏi biết về các loại men và quy trình sản xuất sản phẩm, những khác biệt trong tạo hình và phương pháp trang trí sản phẩm (trên men hay dưới men). 72/80 người mong muốn những kiến thức về sản phẩm, những thông tin về sự khác biệt và đặc sắc của sản phẩm thông qua khai thác các giá trị truyền thống được thể hiện và truyền thông giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm và nâng cao sự hiểu biết về sản phẩm.

Khảo sát 3 cơ sở sản xuất gốm sứ tại Bát Tràng và cơ sở gốm Chu Đậu, cho thấy, mặc dù đều khai thác tối đa các yếu tố của tri thức truyền thống để tạo ra những sản phẩm có giá trị đặc thù cao, song hầu như các cơ sở này lại chưa thật sự chú trọng đến gia tăng các giá trị cảm nhận cho khách hàng về thương hiệu và sản phẩm của mình, theo đó, chưa có các hoạt động truyền thông tích cực nhắm đến truyền tải thông điệp mạnh về khả năng khai thác các tri thức truyền thống cũng như sự khác biệt đáng ghi nhận và những giá trị gia tăng mà khách hàng có thể nhận được khi tiêu dùng sản phẩm của cơ sở. Bằng chứng là khách hàng không hề có được những thông tin về sự khác biệt của chất men trên sản phẩm, phương pháp trang trí cũng như ý nghĩa của những họa tiết trang trí, những tích truyện và những gì được xem là giá trị truyền thống tích lũy trên sản phẩm hiện tại.

Như vậy có thể thấy, trong khi người tiêu dùng thực sự rất quan tâm đến những vấn đề của sản phẩm không chỉ ở góc độ thực dụng mà họ còn muốn được biết và tìm hiểu nhiều hơn những giá trị mà doanh nghiệp theo đuổi, những giá trị cổ truyền mà sản phẩm đang mang trong mình, từ đó gia tăng giá trị cá nhân của người tiêu dùng khi tiêu dùng sản phẩm, thì từ phía doanh nghiệp lại chưa có những động thái tích cực để cũng cấp các luồng thông tin phù hợp cho khách hàng, chưa chủ động cho khách hàng có thể nhận thức và cảm nhận tốt hơn về thương hiệu của mình thông qua việc doanh nghiệp đã chủ động và khai thác mạnh các tri thức truyền thống. Đó là những hạn chế rất cần phải được khắc phục để có thể

phát triển mạnh hơn các thương hiệu làng nghề cũng như của các doanh nghiệp trong làng nghề đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ.

5. MỘT SỐ GỢI Ý VÀ KHUYẾN NGHỊ

Từ kết quả nghiên cứu thực trạng, có thể đưa ra một số gợi ý và khuyến nghị sau đây:

- Thương hiệu làng nghề truyền thống cũng được xem là một yếu tố tri thức truyền thống và có tác động rất tích cực đến sự phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, vấn đề là cần phải khai thác triệt để thế mạnh của thương hiệu làng nghề theo cách gia tăng sự bảo chứng cho thương hiệu của doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm, dựa trên năng lực duy trì, kiểm soát và phát triển tốt từ phía cộng đồng. Trong mỗi làng nghề, có rất nhiều các cơ sở sản xuất khác nhau, cạnh tranh trực tiếp với nhau. Vì thế, vấn đề quan trọng nhất để phát triển được thương hiệu làng nghề là gia tăng liên kết giữa các cơ sở sản xuất và kinh doanh, kiểm soát tốt việc sử dụng và khai thác thương hiệu tập thể làng nghề trong hoạt động kinh doanh của từng cơ sở. Các làng nghề nên khẩn trương xác lập quyền bảo hộ cho nhãn hiệu tập thể của làng nghề, xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu chung của làng nghề để có thể hỗ trợ và bảo chứng tốt nhất cho thương hiệu của các doanh nghiệp cũng như thương hiệu sản phẩm.

- Gia tăng khai thác các điển tích, các tích truyện dân gian, các bí quyết trong chế tạo và sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ nhằm tạo sự khác biệt, nâng cao những giá trị tinh thần và cảm nhận của sản phẩm làng nghề. Song hành cùng với việc khai thác các tri thức truyền thống để tạo nên các sản phẩm khác biệt, hấp dẫn, điều rất quan trọng cần triển khai là truyền thông về những giá trị mà sản phẩm hàm chứa, những ý nghĩa sâu sắc của những bí truyền và những giá trị văn hoá vật thể, phi vật thể được hiện diện trên sản phẩm như là những minh chứng cho giá trị cá nhân của người tiêu dùng.

Với các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ cao cấp, rất nên có những tờ rơi, những câu chuyện thuyết minh về quá trình sản xuất hoặc những đặc trưng khác biệt trong chế tạo, chất men, hoạ tiết trang trí, những điển tích gắn với đặc trưng riêng biệt của cộng đồng bản địa để giúp khách hàng có cơ hội hiểu thêm về văn hoá và cảm nhận tốt hơn về sản phẩm và thương hiệu làng nghề.

- Tăng cường phát triển các sản phẩm mới dựa trên việc khai thác triệt để các giá trị văn hoá vật thể và phi vật thể của cộng đồng như tạo ra các sản phẩm và dịch vụ bổ sung từ các lễ hội truyền thống, các trò chơi dân gian, các sản phẩm mỹ nghệ từ các loại nhạc cụ dân tộc, các sản phẩm du lịch, dịch vụ từ các bài thuốc dân gian cổ truyền, các món ăn đặc trưng của từng dân tộc ... từ đó kết nối cộng đồng tạo ra lực hút mạnh đối với hoạt động du lịch và tiêu dùng sản phẩm địa phương, góp phần phát triển thương hiệu các làng nghề truyền thống và thương hiệu các sản phẩm làng nghề.

- Một vấn đề cũng không kém phần quan trọng là hoàn thiện cơ sở pháp lý trong việc nhận dạng và công nhận các dạng hình của tri thức truyền thống có thể bảo hộ, từ đó giúp gia tăng khả năng thương mại hoá các tài sản trí tuệ địa phương nói chung và các tri thức truyền thống nói riêng, đặc biệt trong phát triển thương hiệu của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ.

Tri thức truyền thống là một trong số những tài sản trí tuệ của cộng đồng địa phương rất cần được bảo tồn và khai thác cho những hoạt động thương mại phục vụ lợi ích cộng

đồng. Vấn đề khai thác trong phát triển thương hiệu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ nói riêng và thương hiệu làng nghề truyền thống nói chung thực sự là một hướng đi đang rất được quan tâm tại nhiều quốc gia trên thế giới. Là quốc gia có rất nhiều lợi thế trong sản xuất và cung ứng các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, các làng nghề của Việt Nam cần quan tâm nhiều hơn nữa trong khai thác tri thức truyền thống trong sản xuất hàng hoá và phát triển thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. D.Aaker (1991). *Managing Brand Equity*. The Free press, New York.
2. K.Keller (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
3. Trần Văn Hải (2012). *Khai thác Thương mại đối với tri thức truyền thống - tiếp cận từ quyền Sở hữu trí tuệ*. Tạp chí Hoạt động khoa học số tháng 03.2012 (633), trang 54-59.
4. T.Ambler, Styles, C. (1997). *Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions*. *Journal of Product and Brand Management*, 6, 4
5. Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự (2018). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*. NXB Thống kê.