

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI VIỆT NAM HIỆN NAY

 TẠ MINH HÀ - NGUYỄN AN GIANG*

Ngày nhận: 15/5/2020
 Ngày phản biện: 30/6/2020
 Ngày duyệt đăng: 28/7/2020

Tóm tắt: Mỗi một thời kì, một thế hệ mới xuất hiện đều dẫn đến sự thay đổi đa dạng của xu hướng tiêu dùng. Nhu cầu của khách hàng là vô hạn và luôn luôn thay đổi, vì vậy, các doanh nghiệp luôn phải nghiên cứu kịp thời và thường xuyên sự thay đổi của xu hướng tiêu dùng của khách hàng để đưa ra giải pháp phù hợp. Trong thời đại 4.0 hiện nay, có 5 xu hướng tiêu dùng đang được nhiều người tiêu dùng quan tâm đó là mua sắm đa kênh, hướng tới thực phẩm sạch, tiêu dùng xanh, tìm tới sự tiện lợi và hướng tới các sản phẩm mới.

Từ khóa: xu hướng tiêu dùng; mua sắm đa kênh; tiêu dùng xanh.

CURRENT CONSUMPTION TRENDS OF VIETNAMESE PEOPLE

Abstract: Each time, a new generation appears to lead to a diverse change of consumption trends. The needs of customers are infinite and always changing, so businesses must always research promptly and frequently the change of customers' consumer trends to come up with suitable solutions. 4.0 currently, there are 5 consumer trends that are interested by many consumers, namely multi-channel shopping, towards clean food, green consumption, convenience and new products.

Keywords: consumer trends; multi-channel shopping; green consumption.

1. Đặt vấn đề

Xu hướng tiêu dùng luôn là vấn đề quan trọng mà các doanh nghiệp phải quan tâm trong bất kì một thời đại nào của nền kinh tế. Các doanh nghiệp luôn phải tìm hiểu, đi sâu nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng để có thể đưa ra các sản phẩm phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Trong khi đó, nhu cầu khách hàng lại luôn luôn thay đổi và theo xu hướng tăng lên, vì vậy, hoạt động này phải thực hiện thường xuyên. Mỗi thế hệ, mỗi quốc gia, địa phương lại có những đặc trưng riêng tác động đến nhu cầu của người tiêu dùng của thế hệ đó, khu vực đó, nhà nghiên cứu phải thực hiện những phương pháp cụ thể cho từng đối tượng để có được kết quả chính xác nhất.

Có nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi người tiêu dùng là một hoạt động rất phức tạp và cần phải nghiên cứu quá trình quyết định hành vi người tiêu dùng, nắm bắt được xu hướng người tiêu dùng mới có thể đáp ứng nhu cầu của họ một cách

tốt đa. Theo Solomon (1996), hành vi của người tiêu dùng là một nghiên cứu về quá trình tham gia khi các cá nhân hoặc các nhóm chọn, mua, sử dụng hoặc hủy bỏ các sản phẩm, dịch vụ, để đáp ứng nhu cầu và ham muốn. Trong bộ từ điển các thuật ngữ Marketing của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng được định nghĩa là “sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ”. Như vậy, hành vi của người tiêu dùng là kết quả của quá trình tác động giữa các nhân tố môi trường với nhận thức của con người. Tiếp cận từ góc độ cụ thể hơn, Kotler và Keller (2006) cho rằng hoạt động nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là “hoạt động nghiên cứu xem các cá nhân, nhóm, tổ chức thực hiện quá trình lựa chọn, mua sắm, sử dụng và từ chối sản phẩm, dịch vụ”.

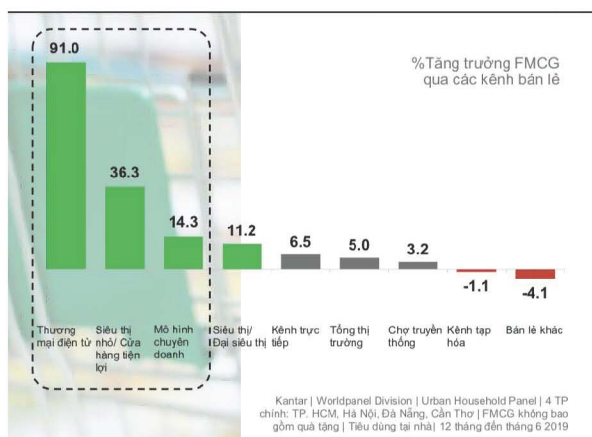
* Trường Đại học Công đoàn

Vì vậy, nghiên cứu xu hướng tiêu dùng của khách hàng là một vấn đề bức thiết mà doanh nghiệp nào muốn kinh doanh bền vững trên thị trường đều phải thực hiện và nắm rõ.

2. Xu hướng tiêu dùng của Việt Nam hiện nay
2.1. Tiêu dùng thông minh

Ngày nay, với thời đại bùng nổ các công nghệ hiện đại như Internet, điện thoại di động, robot, trí tuệ nhân tạo,... hành vi tiêu dùng của người Việt đã thay đổi rất nhiều, họ tiêu dùng ngày càng thông minh hơn. Thay vì hàng ngày phải đi chợ, chọn từng mớ rau, con cá, người tiêu dùng đã có nhiều sự lựa chọn khác tiết kiệm thời gian hơn, tiện lợi hơn, hiện đại hơn nhiều so với thế hệ trước đây. Trong thời gian trước, khách hàng luôn có thói quen phải tự mình đi mua sắm, đến tận nơi bán hay cửa hàng để có thể sờ tận tay, tận mắt đánh giá những sản phẩm mình muốn mua nhưng hành vi đó sẽ làm mất nhiều thời gian, công sức và sự lựa chọn cũng rất hạn chế. Mua sắm đa kênh là một trong những sự trợ giúp hiệu quả cho người tiêu dùng trong quá trình này, đây đang là xu thế mà nhiều người lựa chọn. Những kênh mua sắm mới ra đời như những siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện lợi, thương mại điện tử đang thu hút số lượng lớn khách hàng.

Theo báo cáo của công ty nghiên cứu Kantar từ số liệu Worldpanel, tại Việt Nam, ba kênh bán lẻ đang dẫn đầu về tăng trưởng FMCG là thương mại điện tử, hệ thống siêu thị nhỏ/ cửa hàng tiện lợi và mô hình chuyên doanh.



(Nguồn: Brands Vietnam)

Có thể thấy kênh Thương mại điện tử đang dẫn đầu với mức tăng trưởng 91,2%, và con số này sẽ

ngày càng tăng lên khi người bán hoàn thiện hơn trong hoạt động giao hàng và thanh toán thuận tiện.

Theo báo cáo Digital 2020 của We are social, Việt Nam có 96,9 triệu dân; số lượng thuê bao di động là 145,8 triệu thuê bao (chiếm tỷ lệ 150% so với tổng dân số cả nước); số lượng người dùng internet là 68,17 triệu thuê bao (chiếm tỷ lệ 70% số dân); số lượng người dùng mạng xã hội là 65 triệu người (chiếm tỷ lệ 67% số dân). Đây là một thị trường rộng lớn cho những doanh nghiệp hay những người bán nhỏ lẻ có thể khai thác triệt để nhờ tận dụng những ưu điểm của mua sắm qua công nghệ hiện đại này.

Một bộ phận người tiêu dùng trung thành với chợ truyền thống (chợ cóc) với ưu điểm là gần nhà, tiện lợi di chuyển, có những người bán quen thuộc, được mặc cả thì giờ đây đã có nhưng siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện lợi đang dần xâm chiếm thị phần này nhưng chưa thể thay thế hoàn toàn kênh mua sắm này.

Trong thời gian tới, xu thế mua sắm đa kênh vẫn phát triển do người tiêu dùng vẫn hướng đến những nhu cầu cao hơn đó là: Giao hàng nhanh hơn, thanh toán tiện lợi hơn, phân khúc mua sắm rõ ràng hơn, trải nghiệm mới mẻ, sản phẩm mới, lạ,...

2.2. Hướng tới sản phẩm sạch

Khi nền sản xuất nông nghiệp vẫn giữ vai trò chủ đạo, các hộ gia đình vẫn giữ được quá trình trồng trọt, chăn nuôi đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, người tiêu dùng hoàn toàn yên tâm với những sản phẩm nông nghiệp. Nhưng cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế, của khoa học công nghệ, mục tiêu lợi nhuận cũng cao hơn và sự ô nhiễm môi trường không thể tránh khỏi đã tác động lớn quá trình sản xuất nông nghiệp. Ngày nay, thực phẩm bẩn ngày càng trở nên phổ biến, dư lượng thuốc trừ sâu quá nhiều, chất tăng trọng, chất tạo nạc, dẫn đến nhu cầu được sử dụng thực phẩm sạch và an toàn và xu thế tất yếu.



(Nguồn: Số liệu Bộ Y tế)

Theo số liệu của Bộ Y tế, Việt Nam đang là một trong những nước có tỷ lệ ung thư tăng cao nhất trên thế giới, chiếm tới 35%. Mỗi năm, Việt Nam dành 0,22% GDP chi trả cho 6 căn bệnh ung thư mà nguyên nhân chính là do thực phẩm bẩn.

Số người mắc ung thư hàng năm vẫn tăng lên đáng kể, và 65% là do thực phẩm bẩn, người xưa có câu “Bệnh từ miệng mà ra” vẫn luôn đúng trong nhiều trường hợp. Vậy giải pháp nào cho “vấn nạn” này?

Một số cửa hàng kinh doanh thực phẩm sạch đã chớp thời cơ và ra đời hàng loạt đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng đang mong mỏi. Thế hệ trẻ với sự tiếp cận nhanh chóng với hệ thống thông tin đa dạng, phong phú từ rất nhiều nguồn tin cậy, đã chọn cho mình một hướng tiêu dùng mới đó là ăn “healthy”, sử dụng những sản phẩm sạch và tốt cho sức khỏe. Khi mới xuất hiện, những cửa hàng thực phẩm sạch nhanh chóng thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng, cửa hàng lúc nào cũng đông nghẹt người. Nhưng một thời gian sau, rất nhiều cửa hàng lại phải đóng cửa, nguyên nhân là vì thói quen tiêu dùng người tiêu dùng Việt khó thay đổi. Những lí do như “quá xa nhà”, “giá đắt”, “không biết sạch thật không” đã là rào cản để người tiêu dùng được tiếp cận gần với những sản phẩm sạch thực sự. Nhà sản xuất cũng không thể đảm bảo được mục tiêu lợi nhuận nên nhanh chóng từ bỏ. Tuy nhiên, vẫn có những doanh nghiệp theo đuổi được mục tiêu cung cấp sản phẩm sạch cho người tiêu dùng như bác Tôm, Sói biển, Meat Deli,... và ngày càng được khách hàng ưa chuộng và tìm đến.



(Nguồn: Công ty cổ phần Nghiên cứu ngành và Tư vấn Việt Nam)

Theo số liệu từ Công ty cổ phần Nghiên cứu ngành và Tư vấn Việt Nam (VIRAC) có thể thấy Sói Biển với 38 cửa hàng đang dẫn đầu về doanh thu, đạt 86 tỷ đồng. Đứng thứ hai là Công ty TNHH Thực Phẩm Sạch Dalat GAP sở hữu 3 cửa hàng bán lẻ Đà Lạt GAP đạt 23 tỷ đồng. Bí quyết thành công mà các doanh nghiệp chia sẻ đó là phải chứng minh được cho khách hàng nguồn gốc xuất xứ rõ ràng của sản phẩm, cửa hàng được trang trí bắt mắt, sạch sẽ, tạo sự an tâm cho khách hàng. Địa điểm nên ở gần các khu dân cư, trường học, chỗ để xe thuận tiện rộng rãi, tạo thuận lợi cho khách hàng. Một vài vấn đề khác như thương hiệu, marketing và nhân sự cũng cần phải đầu tư để tạo hình ảnh, ấn tượng tốt nhất với khách hàng.

2.3. Xu hướng tiêu dùng xanh

Theo ông Albert T. Lieberg, trưởng đại diện Tổ chức Liên hiệp quốc (FAO) ở Việt Nam thì nước ta là một trong 5 quốc gia hàng đầu phải chịu trách nhiệm cho khoảng 13 triệu tấn rác nhựa được thải ra đại dương mỗi năm. Lượng rác thải nhựa đổ ra biển mỗi năm chỉ riêng tại Việt Nam là khoảng 0,28 - 0,73 triệu tấn/năm (chiếm gần 6% tổng lượng rác thải nhựa xả ra biển của thế giới) và số lượng này ngày càng tăng. Trung bình mỗi phút trên thế giới có khoảng 1 triệu chai nhựa được bán ra, mỗi năm có khoảng 5000 tỷ túi nilon được tiêu thụ. Còn tại Việt Nam, bình quân mỗi hộ gia đình sử dụng khoảng 1kg túi nilon/tháng, riêng hai thành phố lớn là TP. Hà Nội và TP. HCM, trung bình mỗi ngày thải ra môi trường khoảng 80 tấn nhựa và nilon. Việt Nam đã có những hoạt động tuyên truyền, khuyến khích việc phân loại, thu hồi và xử lí rác thải, tuy nhiên hiệu quả của việc này còn rất hạn chế. Cũng vì nguyên nhân, chúng ta chưa có một quy trình xử lí rác chuyên nghiệp cũng như máy móc hiện đại để tái sản xuất lại những sản phẩm từ rác thải, phục vụ cho nhu cầu, nên các gia đình cũng chưa có ý thức phân loại rác từ nhà. Lượng chất thải nhựa và túi nilon ở Việt Nam, chiếm khoảng 8-12% chất thải rắn sinh hoạt. Nhưng 10% số lượng chất thải nhựa và túi nilon không được tái sử dụng, mà thải bỏ hoàn toàn ra ngoài môi trường.

Xu hướng giảm nhựa và bảo vệ môi trường đang là một hoạt động được nhiều người ủng hộ và thực hiện ngày càng sâu rộng. Giới trẻ lại chính là thành

phần nòng cốt để thay đổi thói quen tiêu dùng, những sản phẩm gây hại cho môi trường như nhựa, túi nilon, những sản phẩm khó phân hủy trong môi trường. Đi đầu trong xu hướng đó hàng loạt các quán café, trà sữa, cửa hàng ăn đã chuyển từ ống hút nhựa sang ống hút inox, ống hút cỏ, ống hút gạo, ống hút tre,... Các cửa hàng cũng khuyến khích khách hàng tự mang bình cá nhân hoặc cốc đến đựng thức uống như trà sữa, café sẽ được giảm giá như: quán trà sữa Yifang có chính sách giảm ngay 10% khi cầm theo bình cá nhân đến mua nước, hay một thương hiệu cafe nổi tiếng là Starbucks cũng có chương trình giảm 10.000đ với các khách hàng cầm cốc Starbucks tới đựng. Xu hướng giảm nhựa đã trở thành một phong cách sống chứ không phải là một trào lưu đơn thuần, một số chuỗi siêu thị lớn như Coopmart hay Lottemart, lá chuối đã được dùng để gói, đựng thực phẩm thay cho túi nilon. Điều này làm cho khách hàng cảm thấy rất thích thú và cảm thấy quen thuộc với mặt hàng sử dụng lá cây quen thuộc tại Việt Nam. Bên cạnh đó, trên thị trường cũng đã xuất hiện những loại túi nilon làm từ bột ngô dễ phân hủy, thân thiện với môi trường, cũng là sự lựa chọn của các cửa hàng, siêu thị. Việt Nam là một nước có lợi thế về sản xuất sản phẩm từ mây, tre, gỗ,... do đó đây cũng là một cơ hội với các doanh nghiệp Việt Nam có thể phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu tiêu dùng xanh này bằng những nguyên liệu sẵn có của Việt Nam và rất thân thiện với môi trường như bát, đĩa, thìa, đũa,... đến những sản phẩm phức tạp hơn như bàn, ghế, giường, tủ,... đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu đến các nước trên thế giới.

2.4. Xu hướng tìm sự tiện lợi

Quan niệm truyền thống cũ cho rằng thiên chức của người phụ nữ là sinh con và chăm sóc con, nhà cửa, người phụ nữ không được đi học, đi làm, chúng tỏ bản thân mà chỉ quanh quẩn ở nhà, tự tay làm tất cả các công việc nhà. Xã hội ngày càng phát triển, vai trò của phụ nữ trong xã hội cũng ngày càng thay đổi, nhiều phụ nữ đã rất chủ động về tài chính, tham gia vào lực lượng lao động cũng như hoạt động đóng góp cho cộng đồng. Vì vậy, họ cần đến tìm đến những sự thay thế trong việc chăm sóc nhà cửa. Rất nhiều sản phẩm đã ra đời để phục vụ nhu cầu bức thiết đó

như máy giặt, sấy, máy rửa bát, robot lau nhà, máy hút bụi, nồi chiên không dầu,... được khách hàng nhiệt tình đón nhận.

Những công việc nhà không hề đơn giản và nhẹ nhàng như nhiều người nhầm tưởng. Nếu không có sự chia sẻ của những thành viên khác trong gia đình thì những người phụ nữ sẽ luôn cảm thấy ức chế, nặng nề và gặp khó khăn trong cuộc sống gia đình. Tuy nhiên, với sự trợ giúp của những “trợ thủ” thầm lặng thì những công việc “thiên chức” đó đã được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả hơn. Những phụ nữ thế hệ trẻ hiện đại đã có nhiều thời gian hơn để phấn đấu trong công việc và các hoạt động xã hội, khi trở về nhà tâm trạng của những người “giữ lửa” cho gia đình cũng thoải mái hơn, không khí trong nhà cũng trở nên vui vẻ và hạnh phúc hơn.

Tuy nhiên, bữa cơm gia đình lại là trách nhiệm không nên được giảm tải, vì đây là khoảng thời gian quý báu trong ngày để những thành viên trong gia đình có thể chia sẻ, kể chuyện những hoạt động đã diễn ra trong ngày hay đơn giản chỉ làm cảm giác được ăn một bữa cơm “gia đình”. Nhưng cũng vì sự bận rộn của công việc và những hoạt động khác dẫn đến nhiều gia đình đã tìm đến những thực phẩm tiện lợi như đồ ăn nhanh hay các thực phẩm chế biến sẵn. Các nhà hàng, siêu thị cũng rất nhanh chóng nắm bắt xu hướng này của người tiêu dùng vì vậy hầu như những món ăn từ đơn giản cho đến phức tạp của bữa cơm nhà đều được các cơ sở kinh doanh đáp ứng đầy đủ.

Theo báo cáo của Neisen tỉ lệ giao đồ ăn đang ngày càng tăng cả trên thế giới và ở Việt Nam, đây cũng là một thực trạng không thể tránh với xu hướng mới của người tiêu dùng.

2.5. Hướng tới sản phẩm mới

Ngay từ khi nền kinh tế hàng hóa phát triển, các doanh nghiệp đã dần dần thấm nhuần một quy tắc đó là nhu cầu của khách hàng là vô hạn và luôn luôn thay đổi, điều đó đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp phải thường xuyên thay đổi, cải tiến sản phẩm để cho ra đời các sản phẩm mới. Trong thời đại 4.0 ngày nay và với đối tượng khách hàng là thế hệ trẻ thì xu hướng tiêu dùng các sản phẩm mới càng rõ ràng.

Qua điều tra, công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen tại Việt Nam, cho biết, Việt Nam là nước có

tốc độ tăng trưởng cao, GDP của Việt Nam nằm trong top 3 nước trong khu vực Châu Á có tỷ lệ GDP cao, dân cư trẻ, với số lượng người sử dụng internet cao, 64 triệu users, chiếm 66%, chỉ đứng sau Malaysia (77%); TháiLand (82%) và Singapore (83%). Đây là những con số cho thấy tỉ lệ khách hàng trẻ ở Việt Nam đang chiếm tỉ lệ cao nhất và là đối tượng các doanh nghiệp cần quan tâm. Cũng theo nghiên cứu của Nielsen, người tiêu dùng hiện nay yêu thích trải nghiệm sản phẩm mới có 47% người tiêu dùng hứng thú trải nghiệm các sản phẩm mới mẻ, các thương hiệu mới. Mức độ gắn bó với thương hiệu cũ chỉ chiếm 7%. Xu hướng tiêu dùng thể hiện rõ sự thay đổi theo thế hệ, những người trẻ khao khát muốn khám phá cái mới, trải nghiệm những dịch vụ mới, và phải là những thứ chưa có ai biết tới để thể hiện giá trị của họ trong xã hội.

Bắt kịp xu hướng đó, các doanh nghiệp thường tung ra những “chiêu bài” để khách hàng luôn cảm thấy được sử dụng sản phẩm mới, được hưởng những dịch vụ khác biệt, tuy nhiên cái gì đến nhanh thì cũng đi nhanh, trào lưu của giới trẻ cũng chỉ tồn tại một thời gian ngắn rồi lại thoái trào và biến mất các sản phẩm như: mì cay 7 cấp, mì bay, các trò chơi điện tử truyền thống... Vì vậy, bên cạnh “cái mới” thì các doanh nghiệp cũng cần tập trung vào lợi ích sản phẩm có thể thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng một cách bền vững và lâu dài.

3. Kết luận

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng muốn tồn tại và phát triển nhất là trong thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt hiện nay. Đối tượng mà các doanh nghiệp cần quan tâm nhất không phải là đối thủ cạnh tranh mà chính là những khách hàng của mình, cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm ẩn. Ngay từ khi bắt đầu chiến lược kinh doanh, các doanh nghiệp đã phải tiến hành nghiên cứu cặn kẽ và chọn cho mình đối tượng khách hàng phù hợp để phục vụ. Cùng với thời gian và sự phát triển kinh tế, khách hàng luôn có sự gia tăng về thu nhập, suy nghĩ và dẫn đến sự thay đổi chóng mặt về xu hướng tiêu dùng. Đứng trước hiện trạng đó, các doanh nghiệp cần luôn sẵn sàng để thay đổi chính mình, tạo sự khác biệt độc đáo để thu hút khách hàng và đón đầu xu hướng tiêu dùng của khách hàng để ghi được dấu ấn sâu đậm và đầu tiên trong tâm trí khách hàng.

Làm được điều đó, các doanh nghiệp mới có thể đạt được mục tiêu và kì vọng lâu dài của mình trong cuộc chiến khốc liệt này. □

Tài liệu tham khảo

1. GS.TS. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, 2016, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Philip Kotler, Marketing essential, sách dịch, 2006, NXB Thống kê.
3. Philip Kotler, Quản trị Marketing, sách dịch, 2006, NXB Thống kê.
4. “Kết nối với thế hệ Z tại Việt Nam”, báo cáo, 2018, <https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/report/2018/insight-article-generation-z-in-vietnam/>
5. Báo cáo hội nghị khuynh hướng tiêu dùng Việt Nam, 2019, Viện nghiên cứu chiến lược thương hiệu và cạnh tranh.

“NHÀ NƯỚC KIẾN TẠO PHÁT TRIỂN” ...

(Tiếp theo trang 92)

hơn. Để công tác tuyển dụng mang tính “động” và “mở” đòi hỏi công tác quản lý, phát triển nguồn nhân lực phải dựa trên cơ sở các hoạt động phân tích, đánh giá về nguồn nhân lực hiện tại để dự báo về nguồn nhân lực tương lai, các yếu tố tác động, ảnh hưởng đến nền công vụ.

Đồng hành cùng việc đổi mới tuyển dụng công chức, phải tập trung thực hiện chính sách nhân tài, có chế độ, cơ chế chính sách góp phần phát hiện, tuyển chọn, tiến cử, bồi dưỡng, trọng dụng và đãi ngộ người có tài năng trong hoạt động công vụ. Nghiên cứu xây dựng và xác định đúng nội hàm của khái niệm nhân tài, tránh hình thức, đánh đồng nhân tài với người có bằng cấp cao nhưng thiếu kỹ năng nghề nghiệp cần thiết của nền công vụ. Nghiên cứu chiến lược căn cơ, dài hạn về chính sách nhân tài chứ không phải là các chính sách mang tính nhất thời. Phải xây dựng được bộ tiêu chí xác định nhân tài để có cơ chế, chính sách phù hợp nuôi dưỡng và phát triển. Phải xác định nhân tài bao gồm cả những công chức đang hoạt động trong nền công vụ chứ không phải chỉ thu hút từ bên ngoài vào nền công vụ để có chế độ đãi ngộ tương xứng. □

Tài liệu tham khảo

1. Beeson, M. and Pham, H., H. (2012) “Developmentalism with Vietnamese characteristics: The persistence of state-led development in East Asia”, Journal of Contemporary Asia.
2. Johnson, C. (1982) MITI and the Japanese Miracle: The Growth of Industrial Policy, 1925-1975, CA: Stanford University Press, Stanford.
3. Trịnh Quốc Toàn - Vũ Công Giao (Chủ biên) 2017, Nhà nước kiến tạo phát triển, lý luận, thực tiễn trên thế giới và ở Việt Nam, Nxb Lý luận chính trị.