



# TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG MARKETING TỚI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19

NGUYỄN THỊ HÀ, ĐOÀN THU TRANG

**Tại Việt Nam, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng tiêu cực tới tình hình kinh tế- xã hội nói chung và hoạt động của các doanh nghiệp nói riêng; đẩy không ít doanh nghiệp lâm vào khó khăn, thậm chí phải phá sản. Để vượt qua khó khăn, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải có chiến lược kinh doanh phù hợp với tình hình thực tiễn; các kế hoạch kinh doanh cần có sự linh hoạt theo diễn biến của môi trường marketing.**

Từ khóa: Doanh nghiệp Việt Nam, môi trường marketing, dịch COVID-19

## THE IMPACT OF THE MARKETING ENVIRONMENT ON VIETNAMESE BUSINESSES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Nguyen Thi Ha, Doan Thu Trang

*In Vietnam, the COVID-19 pandemic has negatively affected the socio-economic situation in general and operations of businesses in particular; pushed many businesses into difficulties, even to bankruptcy. To overcome difficulties, it is required that Vietnamese enterprises have a business strategy suit that is proper to the situation; business plans need to be flexible according to the evolution of the marketing environment.*

*Keywords: Vietnamese enterprises, marketing environment, COVID-19 pandemic*

Ngày nhận bài: 8/3/2022

Ngày hoàn thiện biên tập: 21/3/2022

Ngày duyệt đăng: 28/3/2022

## Tác động của đại dịch COVID-19 đến doanh nghiệp

Trong hai năm gần đây, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng rất lớn tới nền kinh tế Việt Nam. Cụ thể: Năm 2020, tăng trưởng kinh tế Việt Nam (GDP) tăng 2,91%, là mức tăng thấp nhất của các năm trong giai đoạn 2011-2020. Cũng trong năm 2020 đã có 101,7 nghìn doanh nghiệp (DN) tạm ngừng kinh doanh có thời hạn, ngừng hoạt động chờ làm thủ tục giải thể và hoàn tất thủ tục giải thể, tăng 13,9% so với năm 2019; trung bình mỗi tháng có 8,5 nghìn DN rút lui khỏi thị trường. Năm 2021, gần 55 nghìn

DN tạm ngừng kinh doanh có thời hạn, tăng 18% so với năm 2020; 48,1 nghìn DN ngừng hoạt động chờ làm thủ tục giải thể, tăng 27,8%; 16,7 nghìn DN hoàn tất thủ tục giải thể, giảm 4,1%. Như vậy, bình quân một tháng có gần 10 nghìn DN rút lui khỏi thị trường. Nguyên nhân cơ bản khiến DN rút lui khỏi thị trường trong vòng 2 năm qua là do tác động bởi đại dịch COVID-19, doanh thu của DN không thể bù đắp được các khoản chi cho hoạt động như trả lương, lãi vay ngân hàng, thuê mặt bằng...

Tác động xấu của dịch bệnh COVID-19 đến DN ở một số ngành là rất lớn, nhất là các DN tư nhân, sử dụng nhiều lao động. Điển hình như các DN tư nhân trong các ngành May mặc (97% số DN), Thông tin truyền thông (96%), Sản xuất thiết bị điện (94%). DN có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) trong một số ngành có tỷ lệ chịu ảnh hưởng cao gồm: Bất động sản (100%), Thông tin truyền thông (97%), Nông nghiệp/thủy sản (95%).

Trước thực trạng đó, các DN cần kịp thời đưa ra các hoạt động chăm sóc khách hàng, với nhiều thông điệp quan tâm, đồng cảm để thu hút khách hàng. Việc này không những làm hạn chế tỷ lệ khách hàng ra đi mà nó còn giúp DN có cơ hội thu hút khách hàng mới, góp phần tăng trưởng doanh thu.

## Tác động của môi trường marketing đến hoạt động của doanh nghiệp

### Môi trường marketing nội bộ

Marketing nội bộ là việc phát triển một chiến dịch marketing dài hạn hướng tới thị trường nội bộ trong DN, chiến dịch này có sự tương đồng và phù hợp với chương trình marketing nhắm tới thị trường bên ngoài gồm các khách hàng và các đối thủ cạnh tranh của công ty. Marketing nội bộ bao gồm:



- *Chiến lược marketing*: DN cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình marketing đối với mọi thành viên trong DN.

- *Nhân lực*: Dịch bệnh COVID-19 đã làm cho nguồn nhân lực trong DN giảm đáng kể. Tuy nhiên, nếu DN làm tốt vấn đề truyền thông giá trị sản phẩm và văn hóa DN đến mỗi nhân viên, bản thân nhân viên sẽ giúp truyền thông DN một cách chân thực nhất. Mỗi khách hàng không chỉ trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ của công ty dựa trên giá trị vật chất, mà còn ở chính người truyền tải sản phẩm/dịch vụ đó. Mỗi nhân viên của công ty - khi tương tác với khách hàng - đều sẽ làm tăng hoặc giảm giá trị của sản phẩm/dịch vụ cung cấp

- *Nguồn vốn*: Trong thời điểm đại dịch COVID-19, việc sản xuất kinh doanh bị ảnh hưởng không nhỏ dẫn tới ảnh hưởng tới doanh thu của các DN. DN cần tiết kiệm và phân bổ nguồn tài chính hợp lý, hạn chế các chi phí không cần thiết và cần tái tạo nguồn tài chính từ nhiều nguồn khác nhau. Để các DN tiếp tục tồn tại và phát triển, không thể thiếu sự hỗ trợ tích cực từ các tổ chức tín dụng thông qua các chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với các DN hiện nay.

- *Nguồn nguyên vật liệu*: Lường trước những khó khăn trong khâu vận chuyển do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19, nhiều DN đã chủ động các phương án dự phòng nguyên liệu cho sản xuất, gia tăng tìm kiếm nguồn cung vật tư, nguyên liệu từ các DN trong nước nằm ngoài vùng dịch để duy trì sản xuất, không để xảy ra thiếu hụt nguyên liệu đầu vào. Ngoài ra, DN còn tiến hành rà soát, sàng lọc lại lượng hàng có sẵn trong kho, từ đó nghiên cứu cải tiến để sử dụng, bảo đảm duy trì sản xuất.

#### **Môi trường marketing bên ngoài doanh nghiệp**

Các DN nên nghiên cứu các yếu tố môi trường marketing vĩ mô để có chính sách và biện pháp thích ứng; Nghiên cứu các yếu tố môi trường vi mô nhằm mục tiêu học tập được những kinh nghiệm tốt của đối thủ cạnh tranh; Phân tích các yếu tố nội bộ để xác định điểm mạnh, điểm yếu của DN, điều kiện để thực hiện chiến lược và biện pháp marketing (phân tích SWOT) là cơ sở để lựa chọn chiến lược.

Môi trường vi mô của hoạt động marketing là tổng thể các tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của DN.

- *Khách hàng*: Hành vi của khách hàng đã thay đổi với tốc độ chưa từng có trong và sau đại dịch COVID-19. Trong giai đoạn “bình thường mới”, nắm bắt hành vi người tiêu dùng được coi là một trong những thách thức kinh doanh lớn và khó lường nhất. Sự thay đổi này buộc tất cả DN phải

hành động để thích ứng, tồn tại và tăng trưởng. Trước tiên, tương tác khách hàng yêu cầu những động thái thiết thực dành cho 2 nhóm năng lực, bao gồm: Tập trung vào khách hàng và Truyền thông, tiếp thị ứng biến linh hoạt.

- *Nhà cung cấp*: Sự tăng giá hay khan hiếm các yếu tố đầu vào trên thị trường có thể ảnh hưởng rất nhiều đến các hoạt động marketing của DN dẫn đến hoạt động kinh doanh cũng bị ảnh hưởng. Đại dịch COVID-19 tạo nên một khó khăn lớn từ bước cung cấp nguyên vật liệu và việc phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, hầu hết mọi hoạt động xuất nhập khẩu đều bị trì trệ khiến nhiều ngành nghề bị tê liệt, tuy nhiên, các DN có chuỗi tự cung tự cấp hoặc có nhà cung cấp trong nước sẽ ít bị ảnh hưởng hơn.

**Để thu hút được nhiều khách đến cửa hàng trên các sàn thương mại điện tử, ngoài những việc cơ bản như cung cấp hình ảnh, thông tin, sử dụng các bài viết tối ưu cho tìm kiếm sản phẩm thì DN sẽ cần chú ý một số nội dung then chốt quan trọng sau: Thiết lập các sản phẩm dẫn giá tốt để thu hút khách hàng; Có một chính sách giá tốt hợp lý cho sản phẩm chủ đạo.**

- *Đối thủ cạnh tranh*: Đối thủ cạnh tranh dù là trực tiếp hay gián tiếp cũng đều là mối đe dọa đối với sự tồn tại của mọi DN. DN đối thủ luôn tìm cách để thu hút các khách hàng của mình, do vậy đòi hỏi DN cần xác định các đối thủ cạnh tranh, thường xuyên theo dõi họ để điều chỉnh chiến lược marketing cạnh tranh phù hợp.

- *Các trung gian marketing*: Trong bối cảnh nền kinh tế đang thay đổi nhanh chóng, các công ty không thể chỉ dựa vào các hoạt động thương mại, buôn bán thông thường tại các cửa hàng mà còn cần đến các trung gian marketing để nhanh chóng tiếp cận với khách hàng và quảng bá sản phẩm của mình. Trung gian marketing hay còn gọi là trung gian bán hàng là mọi cá nhân, tổ chức tham gia vào mối liên kết giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng trong việc phân phối sản phẩm thông qua các phương thức.

- *Môi trường kinh tế*: Nền kinh tế cấu thành các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và mô hình chi tiêu của khách hàng. Khi nền kinh tế gặp khủng hoảng, nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại. Trong thời gian qua, kinh tế thế giới đang bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19, Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung; Căng thẳng địa chính trị gia tăng giữa Mỹ và Iran, Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) liên tục cắt giảm lãi suất, nhiều



nước châu Âu đóng cửa biên giới nhằm ngăn chặn dịch bệnh lây lan. Điều này cũng đe dọa chuỗi cung ứng và làm tăng nguy cơ thiếu hụt nguyên liệu sản xuất của DN và ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng của người dân.

- *Môi trường chính trị pháp luật:* Chính phủ đưa ra các biện pháp thiết thực để ngăn chặn dịch bệnh và bảo vệ sức khỏe cho người dân như thực hiện cách ly xã hội, đóng cửa các địa điểm tụ tập đông người như quán bar, rạp chiếu phim. Điều này góp phần kiểm soát dịch bệnh nhưng cũng gây nên sức ép rất lớn đến các DN kinh doanh. Trong thời gian qua Chính phủ Việt Nam đã có các gói hỗ trợ DN thông qua các chính sách tài khóa và tiền tệ. Vấn đề là DN phải tận dụng sự hỗ trợ đó như thế nào cho hiệu quả để duy trì, phục hồi và phát triển.

- *Môi trường văn hóa xã hội:* Văn hóa - xã hội ảnh hưởng đến các quyết định mang tính chiến lược như lựa chọn lĩnh vực/mặt hàng kinh doanh, nhãn hiệu, màu sắc, kiểu dáng, kênh phân phối, quảng cáo...

### **Giải pháp marketing để doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong thời gian tới**

Ứng phó với tình hình dịch bệnh và xu hướng bình thường hóa, các DN cần phát huy nội lực, đầu tư nâng cao chất lượng, chuyển đổi công nghệ sản xuất. DN cần chủ động, giảm bớt sự phụ thuộc nguồn cung nguyên, vật liệu từ thị trường bên ngoài, thay vì bị động bởi không nhập khẩu được nguyên, vật liệu. DN hướng đến nâng cao năng lực sản xuất, tay nghề lao động, nghiên cứu tìm kiếm nguồn nguyên, vật liệu khác để thay thế và sử dụng tiết kiệm nguyên liệu. Điều này sẽ giúp DN bảo đảm chất lượng sản phẩm, giữ giá thành ổn định để cạnh tranh, nhất là trong bối cảnh giá đầu vào liên tục tăng trong thời gian vừa qua. Thêm vào đó, DN cũng quan tâm nghiên cứu để cho ra mắt sản phẩm mới, hướng đến mở rộng thị trường. Bên cạnh tập trung vào khách hàng, tiếp thị, truyền thông ứng biến linh hoạt là mảnh ghép cần thiết mang tính quyết định để sự tập trung vào khách hàng có hiệu quả với một tốc độ nhanh cần thiết. Cụ thể, một số nhóm giải pháp marketing để DN tồn tại và phát triển trong thời gian tới gồm:

*Một là,* DN nhanh chóng áp dụng kế hoạch truyền thông “bình thường mới”; xem xét và quyết định đầu tư vào những kênh truyền thông thay thế, các chiến dịch truyền thông xã hội; phân tích và so sánh động thái của đối thủ cạnh tranh và phản hồi khách hàng từ động thái đó.


*Hai là,* DN cần lên kế hoạch chặt chẽ với các công ty dịch vụ truyền thông quảng cáo cung cấp dịch vụ

tiếp thị quảng cáo nhằm hướng tới hợp tác trong mô hình ra quyết định, hệ thống chỉ số theo dõi truyền thông khách hàng trên nền tảng phân tích đa chiều kịch bản chống khủng hoảng.

*Ba là,* DN khai thác ứng dụng công nghệ thông tin, sàn thương mại điện tử để tiếp cận khách hàng. Thương mại điện tử ngày nay đã và đang trở thành xu hướng hot dẫn đầu trên thị trường toàn cầu. Đây là một kênh bán hàng với những lợi ích dựa trên các nền tảng công nghệ được cập nhật liên tục và ngày càng được hoàn thiện. Những hoạt động bán hàng trên các sàn thương mại điện tử như: Shopee, Tiki, Lazada... ngày càng sôi nổi và được nhiều cộng đồng người mua cũng như bán hàng tham gia. Trong tương lai gần, hoạt động này sẽ bùng nổ mạnh mẽ. Nếu như DN đang kinh doanh các mặt hàng sản phẩm dịch vụ mà chưa chú trọng tới phát triển ứng dụng thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh của DN thì cần quan tâm đến vấn đề này.

Để thu hút được nhiều khách đến cửa hàng của bạn trên các sàn thương mại điện tử, ngoài những việc cơ bản như cung cấp hình ảnh, thông tin, sử dụng các bài viết tối ưu cho tìm kiếm sản phẩm thì DN sẽ cần chú ý một số nội dung then chốt quan trọng sau: Thiết lập các sản phẩm dẫn giá tốt để thu hút khách hàng; Có một chính sách giá tốt hợp lý cho sản phẩm chủ đạo.

*Bốn là,* DN điều chỉnh lại chiến lược marketing online phù hợp với hiện tại, tối ưu lại toàn bộ nội dung, thông điệp trên website, fanpage và các mẫu quảng cáo. DN cần tối ưu lại toàn bộ trải nghiệm người dùng trên website hay trên các kênh truyền thông khác, tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng.

*Năm là,* Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ xây dựng, tạo lập nguồn vốn cho DN, giúp DN quản lý dòng tiền tối ưu nhất, tối ưu hóa bộ máy, dây chuyền sản xuất, tập trung phân phối nguồn vốn phục vụ cho sản xuất. 

### **Tài liệu tham khảo:**

1. Tổng cục Thống kê, Báo cáo tình hình kinh tế xã hội năm 2020, 2021. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2021/>;
2. Philip Kotler (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội;
3. Báo cáo tác động của dịch bệnh COVID-19 đối với doanh nghiệp Việt Nam, <http://vibonline.com.vn/bao-cao-tac-dong-cua-dich-benh-covid-19-doi-voi-doanh-nghiep-viet-nam-mot-phat-hien-chinh-tu-dieu-tra.html>

### **Thông tin tác giả:**

PGS., TS. Nguyễn Thị Hà - Học viện Tài chính

Đoàn Thu Trang – Công ty cổ phần Tư vấn Đầu tư và Thương mại Phú Thái

Email: [nguyenhaha@hvtc.edu.vn](mailto:nguyenhaha@hvtc.edu.vn)