

Áp dụng thương mại điện tử nhằm nhận diện thương hiệu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên không gian mạng tại Việt Nam¹

Đặng Thái Bình^(*)

Nguyễn Thị Nhung^(**)

Tóm tắt: Thương mại điện tử (TMĐT) đang dần thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Người mua sắm trực tuyến có thể tìm kiếm và lựa chọn hàng hóa, dịch vụ ở bất kỳ quốc gia nào trên thế giới. Những thay đổi này mang lại những cơ hội lớn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa (DNNVV) ở Việt Nam trong việc khai thác TMĐT như một công cụ hiệu quả để tăng cường sự hiện diện hình ảnh của sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp trên không gian mạng. Bài viết tập trung làm rõ thực trạng áp dụng TMĐT nhằm nhận diện thương hiệu của các DNNVV trên không gian mạng tại Việt Nam, nhận định những thách thức mà các DNNVV đang phải đối mặt trong việc áp dụng và thực hiện TMĐT để nâng cao nhận thức và quảng bá thương hiệu. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất giải pháp giúp các DNNVV tăng cường nhận diện thương hiệu khi áp dụng TMĐT.

Từ khóa: Thương mại điện tử, Nhận diện thương hiệu, Không gian mạng, Doanh nghiệp nhỏ và vừa, Việt Nam

Abstract: E-commerce is gradually changing shopping habits of consumers. Online shoppers are free to search and add to cart any goods and services from any country in the world. These changes have brought great opportunities for enterprises, especially small and medium-sized enterprises (SMEs) in Vietnam, in exploiting e-commerce as an effective tool to boost their products, services and brands in cyberspace. The article focuses on clarifying the current situation of applying e-commerce to identify the brands of SMEs in cyberspace in Vietnam, and the challenges that SMEs are facing in doing so to improve their brand awareness and promotion. On that basis, it proposes solutions to help SMEs promote brand recognition when applying e-commerce.

Keywords: E-commerce, Brand Identity, Cyberspace, SMEs, Vietnam

¹ Bài viết nằm trong khuôn khổ Đề tài “Nghiên cứu áp dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp nhỏ và vừa: Trường hợp Ấn Độ và Việt Nam”, mã số 502.01-2019.15, do TS. Đặng Thái Bình chủ nhiệm, Viện Nghiên cứu Ấn Độ và Tây Nam Á chủ trì, thực hiện giai đoạn 2019-2021, được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED). Mẫu khảo sát được thu thập theo phương pháp thuận tiện gồm 700 DNNVV, trong đó 300 mẫu tại Hà Nội, 200 mẫu tại thành phố Hồ Chí Minh và 200 mẫu tại Đà Nẵng.

^(*) TS., Viện Nghiên cứu Ấn Độ và Tây Nam Á, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam;

Email: dangthaibinh1985@gmail.com

^(**) TS., Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Tài chính.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, sử dụng kênh TMĐT hay các trang mạng xã hội để xây dựng thương hiệu đang là hướng đi mới của các DNNVV tại Việt Nam. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu thành công, hiệu quả mà còn tiết kiệm nhiều chi phí. Một thương hiệu mạnh sẽ tạo được niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm, từ đó thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, thu hút khách hàng tiềm năng và gia tăng lợi nhuận, điều này vừa thúc đẩy doanh nghiệp phát triển, vừa góp phần phát triển kinh tế - xã hội. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, thương hiệu đóng vai trò vô cùng quan trọng vì đây không chỉ là tài sản của doanh nghiệp mà còn là một phần của tài sản quốc gia.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ, khái niệm thương hiệu được hiểu là: Một cái tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế hoặc sự kết hợp của chúng, nhằm xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán và phân biệt chúng với các đối thủ cạnh tranh (American Marketing Association, 1960). Theo Hautz và các cộng sự (2013: 343), thương hiệu được coi là một quá trình xã hội liên tục. Giá trị thương hiệu do đó “cũng được tạo ra thông qua các mối quan hệ mạng và tương tác xã hội giữa hệ sinh thái của tất cả các bên liên quan” (Merz et al., 2009). Đặc điểm của thương hiệu có thể có chức năng, hợp lý, hữu hình, nhưng cũng mang tính biểu tượng, cảm xúc, hoặc vô hình (Kotler và Keller, 2012: 263).

Trên thực tế, sau khi khách hàng tiếp xúc với thương hiệu, họ bắt đầu hình thành nhận thức, thái độ và cả những cảm xúc đối với thương hiệu. Nếu khách hàng bắt đầu mối quan hệ mua hàng với một thương hiệu, họ sẽ trở thành một trong những khách hàng của thương hiệu đó. Việc khách hàng mua

hàng nhiều lần đối với một thương hiệu tức là họ đã có lòng trung thành đối với thương hiệu đó. Sự trung thành của khách hàng thường được coi là một trong những động lực chính tạo ra lợi nhuận cho bất kỳ doanh nghiệp nào, và “giữ khách hàng” luôn là ưu tiên (Alrubaiee, Al-Nazer, 2010). Do đó, muốn tiếp cận với khách hàng, có được sự hài lòng và trung thành của khách hàng thì các doanh nghiệp cần tăng cường *điểm tiếp xúc thương hiệu* với khách hàng.

Với lợi thế vượt trội không bị giới hạn về không gian và thời gian, TMĐT chính là công cụ để các DNNVV tích cực và chủ động trong việc tiếp cận khách hàng trên phạm vi toàn cầu, tăng cường nhận biết thương hiệu cho khách hàng trên không gian mạng. Đặc biệt, những lợi thế của TMĐT đối với các DNNVV trong việc sử dụng công nghệ có thể thúc đẩy dòng tiền, tăng năng suất, và thị trường được mở rộng hơn thông qua việc tiếp cận người tiêu dùng mới (Beatty, Shim & Jones, 2001). Bên cạnh đó, TMĐT còn tạo nền tảng cho các DNNVV cung cấp sản phẩm và dịch vụ khách hàng tốt hơn (Mazikana, 2019) cũng như cải thiện hiệu quả chăm sóc khách hàng.

Để áp dụng hiệu quả việc nhận diện thương hiệu trên không gian mạng, các DNNVV phải lựa chọn cách thức áp dụng TMĐT nhằm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho người tiêu dùng, mang lại giá trị cao cho doanh nghiệp. Trong các công cụ TMĐT, việc tạo dựng website là một trong những bước đầu tiên tham gia vào TMĐT của các DNNVV. Khi xây dựng website, tên miền mà doanh nghiệp chọn có thể giúp doanh nghiệp đẩy mạnh việc nhận diện thương hiệu trên không gian mạng. Khi doanh nghiệp có sự hiện diện trực tuyến chính thức với một tên miền tiêu chuẩn, tức là doanh nghiệp đã đảm bảo khả năng

tiếp cận cao tới khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể đa dạng hóa việc áp dụng TMĐT nhằm quảng bá sản phẩm trên những kênh trực tuyến, trang mạng xã hội. Và khi đó, nền tảng TMĐT sẽ góp phần đáng kể vào sự nhận biết của khách hàng cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

2. Thực trạng áp dụng thương mại điện tử nhằm nhận diện thương hiệu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

Sau 5 năm thực hiện Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016-2020 (được Thủ tướng Chính phủ ban hành kèm theo Quyết định số 1563/QĐ-TTg ngày 08/6/2016), năm 2019 là năm đánh dấu sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam. Với tốc độ tăng trưởng cao của nền kinh tế, GDP năm 2019 đạt 7,02%, TMĐT góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy thương mại trong nước và quốc tế, đặc biệt giúp các DNNVV đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong bối cảnh hội nhập và cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư (Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, 2020). Theo *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020*, năm 2019 có đến 77% người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trong năm, 45% người dùng Internet cho mục đích tìm kiếm thông tin mua hàng, với tỷ lệ người dùng có thời lượng truy cập Internet từ 3-5 tiếng/ngày lên đến 30%. Giá trị mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng dưới 1 triệu đồng và từ 1-3 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất là 26%, từ 3-5 triệu đồng chiếm 23%, trên 5 triệu đồng chiếm 25% (Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, 2020). Kết quả này cho thấy, ngày càng có nhiều người tiêu dùng sẵn sàng tham gia và yêu thích mua sắm trực tuyến. Đây cũng là dấu hiệu tích cực đối với sự phát triển TMĐT tại Việt Nam. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử

Việt Nam - VECOM (2020), năm 2019 có 42% doanh nghiệp sử dụng mô hình B2C (Business to Consumer - Doanh nghiệp tới Khách hàng) tham gia khảo sát đã xây dựng website, không thay đổi nhiều so với năm 2018 (44%), năm 2017 (41%) và năm 2016 (43%). Đa số các doanh nghiệp này chú trọng nhiều hơn tới việc chăm sóc, cập nhật thông tin trên hệ thống website của mình. Cụ thể, 47% doanh nghiệp cho biết thường xuyên cập nhật thông tin hằng ngày, 23% cập nhật hằng tuần. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp đã quan tâm hơn đến việc chăm sóc hình ảnh, thương hiệu của mình, sẵn sàng tăng cường nhiều hơn các hình thức kinh doanh trực tuyến.

Theo kết quả khảo sát của Cục Thương mại điện tử và kinh tế số (2020), năm 2019, các kênh mua sắm trực tuyến được doanh nghiệp khai thác khá đa dạng và được người mua sắm trực tuyến sử dụng phổ biến gồm: website (52%), diễn đàn và mạng xã hội (57%), các ứng dụng dành cho thiết bị di động (gọi tắt là ứng dụng di động) (57%) và các kênh khác (2%). Đánh giá của doanh nghiệp về hiệu quả cao của hoạt động TMĐT qua các hình thức, đứng đầu là mạng xã hội với tỷ lệ là 40%, tiếp theo là sàn giao dịch TMĐT (26%), ứng dụng di động (20%) và website của doanh nghiệp (19%). Các số liệu này cho thấy, mạng xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với việc nhận diện thương hiệu doanh nghiệp, đặc biệt với đặc điểm của giới trẻ ngày nay là ngày càng gia tăng thời gian tương tác với nhau trên các diễn đàn và mạng xã hội thì nền tảng này vừa giúp doanh nghiệp tăng doanh số, vừa thu hút khách hàng, đồng thời tạo ấn tượng tốt, lan tỏa thông tin về thương hiệu doanh nghiệp tới khách hàng thông qua các trải nghiệm thú vị được cập nhật liên tục trên các không gian mạng này.

Đánh giá thực trạng áp dụng TMĐT nhằm nhận diện thương hiệu của các DNNVV, kết quả khảo sát của Đề tài cho thấy, chỉ có 29,5% doanh nghiệp chưa xây dựng thương hiệu trên không gian mạng. Điều này khẳng định nhận thức của nhà quản trị ở các DNNVV về việc áp dụng TMĐT trong xây dựng thương hiệu ngày càng được nâng cao.

Để thúc đẩy việc xây dựng thương hiệu trên không gian mạng, các DNNVV đã tập trung đẩy mạnh việc đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ nhằm đảm bảo thông tin và giao dịch của khách hàng được an toàn, góp phần nâng cao lòng tin của khách hàng đối với hoạt động trực tuyến của các doanh nghiệp, tuy nhiên mức đầu tư này chưa tương xứng với tiềm năng phát triển TMĐT và kinh tế số của Việt Nam. Xét về mức đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư TMĐT của doanh nghiệp thì có tới 60% doanh nghiệp tham gia khảo sát của VECOM năm 2020 cho biết trong năm 2019 mới đầu tư dưới 20% trong tổng ngân sách đầu tư về TMĐT (giảm 2% so với năm 2018), 30% doanh nghiệp đã đầu tư từ 20-50% ngân sách và mới có 10% doanh nghiệp đầu tư trên 50% ngân sách chung của TMĐT (VECOM, 2020). Có thể thấy, phần lớn doanh nghiệp vẫn chưa thực sự chú trọng vào việc đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động. Xét về quy mô doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ trọng đầu tư vào việc xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động chiếm đa số dao động từ 20-50% trong tổng số vốn đầu tư cho TMĐT (46% doanh nghiệp lớn); còn nhóm các DNNVV, đa số đều đầu tư ở mức dưới 20% (63% doanh nghiệp) (VECOM, 2020). Đầu tư cho hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT) của doanh nghiệp về nhân sự và đào tạo

năm 2018 chiếm 18%, tỷ lệ này năm 2019 là 21% (Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, 2020). Theo các chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT, thực tế nguồn nhân lực ngành TMĐT cần có kiến thức rộng trong nhiều lĩnh vực như kinh tế, công nghệ thông tin, quản trị và ngoại ngữ nên đòi hỏi thời gian đào tạo dài; người học cần được cung cấp kiến thức về các nghiệp vụ kinh doanh quốc tế, mô hình kinh doanh điện tử, cách lập kế hoạch và phát triển chiến lược TMĐT, các kiến thức về quản trị kinh doanh, đặc biệt là các nghiệp vụ TMĐT và ứng dụng CNTT để phục vụ cho công việc (Hoàng Thị Thúy, 2019).

Cơ cấu đầu tư cho hạ tầng công nghệ thông tin của doanh nghiệp có sự chuyển dịch sang chú trọng đầu tư cho nhân sự và đào tạo, với tỷ lệ đầu tư năm 2019 tăng 3% so với năm 2018, đã khắc phục dần hạn chế của doanh nghiệp do thiếu nhân sự chuyên trách có đủ kỹ năng cần thiết về TMĐT. Ngoài ra, sự chuyển dịch hoạt động đầu tư này còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, kết nối với khách hàng mục tiêu thông qua website và các mạng xã hội như Facebook, Instagram và Twitter. Những mạng xã hội này sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp nói chung và đặc biệt là các DNNVV nói riêng các công cụ cần thiết để tiếp cận khách hàng mục tiêu, từ đó giúp tăng lưu lượng truy cập vào website của doanh nghiệp cũng như tăng doanh thu bán hàng. Trong số 700 DNNVV được khảo sát, có 490 doanh nghiệp (chiếm 70%) có ý định đầu tư, phát triển thêm TMĐT trong vòng 2 năm tới. Trong khi đó, vẫn có khoảng 30% DNNVV được khảo sát không có ý định đầu tư, phát triển hoạt động TMĐT nói chung trong thời gian tới cũng như đầu tư, phát triển hoạt động nhận diện thương hiệu của

doanh nghiệp trên không gian mạng nói riêng. Trong các DNNVV có ý định đầu tư phát triển TMĐT, hoạt động mà các doanh nghiệp quan tâm nhất là xây dựng website TMĐT, tiếp đến là phát triển nguồn nhân lực TMĐT, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trên không gian mạng, hoạt động xây dựng ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động, và cuối cùng là triển khai các hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT do bên thứ ba cung cấp (Xem: Hình 1).

Như vậy, mặc dù DNNVV đã nhận thức được vai trò của việc áp dụng TMĐT trong việc xây dựng thương hiệu trên không gian mạng nhưng ý định đầu tư vào hoạt động xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trên không gian mạng mới chỉ chiếm 43,4% DNNVV được khảo sát. Cũng theo kết quả khảo sát của Đề tài, các DNNVV đã xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trên không gian mạng tập trung chủ yếu vào các nền tảng website là 90,5%, trong đó Facebook là 52,7%, Google là 20,2%, Instagram là 11% và các nền tảng khác là 0,9%.

Nguyên nhân của việc có ít DNNVV xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trên

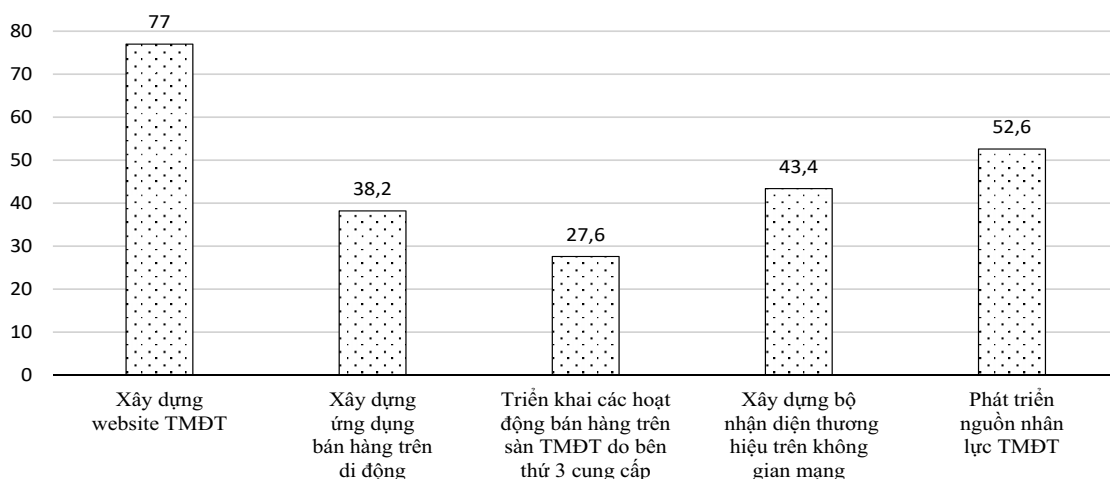
không gian mạng là do việc áp dụng TMĐT của doanh nghiệp chưa cao và chưa hiệu quả. Điều này được lý giải bởi điều kiện xây dựng và phát triển thương hiệu số của các DNNVV còn hạn chế, cụ thể là:

Thứ nhất về nguồn nhân lực, để xây dựng thương hiệu mạnh và được nhận diện mức độ cao đòi hỏi đội ngũ lãnh đạo/quản lý/nhân viên của doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của thương hiệu số để đảm bảo sự thống nhất về nhận thức và hành động; hình thành đội ngũ nhân sự chuyên trách với chuyên môn và kỹ năng gắn với CNTT và TMĐT. Trong khi đó, Việt Nam đang thiếu hụt lao động có chất lượng cao và đầy đủ kỹ năng về TMĐT, số doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuyển dụng lao động có kỹ năng về TMĐT và CNTT lên tới 30%, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT chỉ chiếm 27% và đa số là các doanh nghiệp có quy mô lớn (Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, 2020).

Thứ hai, thương hiệu số được xây dựng song hành với quá trình chuyển đổi số nên cũng đòi hỏi sự đầu tư cho các hoạt động

Hình 1. Các hoạt động DNNVV có ý định đầu tư, phát triển TMĐT trong vòng 2 năm tới

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của Đề tài.

xây dựng và triển khai chiến lược thương hiệu số, nhân sự, mua thiết bị, phần mềm, tạo lập và truyền thông thương hiệu số và các hoạt động khác (Nguyễn Hồng Quân, 2020). Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các DNNVV, bị hạn chế về tài chính nên chưa đủ sức đầu tư nguồn kinh phí lớn trong dài hạn để xây dựng được thương hiệu số, bên cạnh đó, còn không ít lãnh đạo DNNVV có quan niệm rằng việc xây dựng thương hiệu là tốn kém, lãng phí và chỉ phù hợp với những doanh nghiệp có quy mô lớn.

Ngoài ra, việc sở hữu các nền tảng công nghệ phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của các DNNVV còn hạn chế dẫn đến những khó khăn trong việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trên không gian mạng của doanh nghiệp. Kết quả khảo sát của Đề tài cho thấy, chỉ có 78% DNNVV sử dụng website TMĐT cho hoạt động sản xuất kinh doanh, 21% doanh nghiệp sử dụng ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động, 38,5% doanh nghiệp sử dụng nền tảng bán hàng qua mạng xã hội; 17,3% doanh nghiệp sử dụng sản phẩm TMĐT do bên thứ ba cung cấp, và sử dụng nền tảng khác chiếm khoảng 1,2%.

Thứ ba, thương hiệu số được hình thành trên nền tảng CNTT và TMĐT. Các phương tiện điện tử và viễn thông, phần mềm là điều kiện cần để thương hiệu số được tạo lập, hiện diện, lưu trữ và kết nối, việc đầu tư cơ sở hạ tầng luôn là tiền đề quan trọng để xây dựng thương hiệu trên môi trường số (UNCTAD, 1996). Cơ cấu đầu tư cho hạ tầng CNTT của doanh nghiệp năm 2018: phần cứng 39%, phần mềm 29%; năm 2019, các tỷ lệ này lần lượt là 40% và 25% (Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, 2020). Xu hướng đầu tư này cho thấy, doanh nghiệp vẫn

đang chủ yếu chú trọng phần cứng trong hạ tầng CNTT nên chưa đáp ứng được đầy đủ, toàn diện xu hướng của thị trường, yêu cầu của khách hàng.

Thứ tư, hệ thống thông tin thương hiệu giúp doanh nghiệp đo lường và đánh giá được hiệu quả của việc đầu tư thương hiệu một cách tự động. Hệ thống thông tin thương hiệu là cơ sở để phân tích dữ liệu, tìm tòi và đưa ra giải pháp phù hợp và hướng phát triển thương hiệu. Đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn, khi vận hành một hệ thống công kênh hơn luôn cần sự hỗ trợ mạnh mẽ từ công nghệ, thông qua các hệ thống phần mềm quản lý như Phân hệ quản trị nguồn nhân sự (HRM), Phân hệ quản lý chuỗi cung ứng (SCM), Phân hệ quản lý quan hệ khách hàng (CRM) hay Hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Năm 2019, 99% doanh nghiệp có quy mô lớn sử dụng phần mềm kế toán tài chính, trong khi đó tỷ lệ này ở các DNNVV là 88%. Đối với các phần mềm khác, sự chênh lệch giữa nhóm doanh nghiệp có quy mô lớn và DNNVV còn cao hơn nhiều, đặc biệt với các phần mềm như: ERP (40% doanh nghiệp có quy mô lớn sử dụng, DNNVV chỉ khoảng 14%); CRM (48% so với 26%); SCM (53% so với 23%); HRM (82% so với 52%). Như vậy, xét về quy mô doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp lớn sử dụng các phần mềm quản lý nhiều hơn so với nhóm DNNVV nên thương hiệu số của các doanh nghiệp lớn được xây dựng bài bản, khả năng nhận diện tốt hơn so với các DNNVV (VECOM, 2020).

3. Kết luận

Hiện nay, theo kết quả khảo sát của Đề tài, hầu hết các doanh nghiệp đều có hiểu biết về mối quan hệ giữa TMĐT và nhận diện thương hiệu, 70% các DNNVV

được khảo sát cho biết sẽ đầu tư và áp dụng TMĐT trong 2 năm tới. Đây là tín hiệu tích cực vì nếu doanh nghiệp triển khai tốt việc áp dụng TMĐT và xây dựng thương hiệu số thì sẽ làm gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, từ đó giúp khách hàng có thể thỏa mãn và gắn bó với thương hiệu hơn. Có thể nói, TMĐT giúp các DNNVV dễ dàng hơn trong việc tiếp cận khách hàng, đáp ứng được nhu cầu của những khách hàng ưa thích mua sắm trực tuyến hoặc mua sắm qua các ứng dụng trên thiết bị di động; với sự trợ giúp của tự động hóa và hồ sơ khách hàng phong phú, DNNVV có thể cung cấp trải nghiệm trực tuyến được cá nhân hóa cao cho khách hàng TMĐT; TMĐT giúp doanh nghiệp mở rộng khách hàng nhờ vào các công cụ tìm kiếm, dễ dàng giữ liên lạc với khách hàng và kích hoạt các chương trình giảm giá, chiến dịch xúc tiến thương mại với chi phí triển khai thấp. Với những lợi ích mà TMĐT mang lại, đặc biệt việc làm tăng sự nhận diện thương hiệu doanh nghiệp trên không gian mạng, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và DNNVV nói riêng cần nhận thức đúng tầm quan trọng của TMĐT và nhanh chóng áp dụng TMĐT để gia tăng sự nhận diện thương hiệu doanh nghiệp, đây chính là công cụ cạnh tranh hiệu quả và có giá trị sử dụng lâu dài cho các DNNVV □

Tài liệu tham khảo

- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010, May), "Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), p. 155-174.
- American Marketing Association (1960), *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*, American Marketing Association, Chicago.
- Beatty, R. C., Shim, J. P., & Jones, M. C. (2001), "Factors influencing corporate web site adoption: A time-based assessment", *Information & Management*, 38(6), p.337-354.
- Cục Thương mại điện tử và kinh tế số (2020), *Sách trắng thương mại điện tử 2020*, <https://idea.gov.vn/file/5a4d2670-f7fc-4914-8e4b-d09d3b6bde83>, truy cập ngày 27/05/2021.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) (2020), *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of minni on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 5/6, pp. 342-351.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Mazikana, Anthony Tapiwa (2019), *The impact of e-commerce on brand awareness and brand promotion of the zimbabwe tourism and hospitality sector*, Available at SSRN 3502523 (2019).
- Merz, M.A., Yi, H. and Vargo, S.L. (2009), "The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 No. 3, pp. 328-344.
- Nguyễn Hồng Quân (2020), Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: *Xây dựng thương hiệu số của các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ 4.0*, Trường Đại học Thương mại.

(xem tiếp trang 13)