

ASSESSMENT OF THE DEMAND FOR USE OF DIGITAL MARKETING SERVICES OF ENTERPRISE IN THUA THIEN HUE

ĐÁNH GIÁ NHU CẦU SỬ DỤNG DỊCH VỤ DIGITAL MARKETING THUÊ NGOÀI CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI THỪA THIÊN HUẾ

Hoàng Long

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

ABSTRACTS: *Outsourced Digital Marketing services are increasingly popular and constantly developing domestically and internationally. Benefiting from convenience, saving resources, and exploiting external capabilities, creating a competitive advantage of outsourced Digital Marketing services is increasingly being used by businesses, especially for small and medium enterprises. However, outsourced digital marketing services are still quite new for markets with a high proportion of small and medium enterprises such as Thua Thien Hue. This study was conducted to assess the overall demand for outsourced Digital Marketing services of small and medium enterprises (SMEs) in Thua Thien Hue province to have a basis for making some implications, policies for managers providing outsourced Digital Marketing services to meet the needs of service use of SMEs in Thua Thien Hue.*

Keywords: *Digital Marketing, Outsourced Digital Marketing services, Small and medium enterprises, SMEs, Hue.*

TÓM TẮT: *Dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài đang ngày càng phổ biến và không ngừng phát triển trong nước và quốc tế. Lợi ích từ sự thuận tiện, tiết kiệm nguồn lực và khai thác được năng lực bên ngoài, tạo lợi thế cạnh tranh từ dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài đang được các doanh nghiệp ngày càng hướng đến sử dụng, đặc biệt là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tuy nhiên, dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài còn khá mới mẻ với các thị trường có tỉ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa cao như ở Thừa Thiên Huế. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tổng quan nhu cầu sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế để từ đó có cơ sở đưa ra một số hàm ý, chính sách cho nhà quản trị cung ứng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của SMEs tại Thừa Thiên Huế.*

Từ khoá: *Digital Marketing, dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài, doanh nghiệp vừa và nhỏ, SMEs, Thừa Thiên Huế.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhiều nghiên cứu trong nước và quốc tế đã cho thấy rằng, dịch vụ thuê ngoài trong đó có dịch vụ thuê ngoài Digital marketing là một yếu tố quan trọng giúp tạo ra nhiều lợi thế cạnh tranh đối với doanh

nh nghiệp. Minh chứng cụ thể cho điều này, hai tác giả Chew Min Kid & Rashad Yazdanifard (2015) đã tiến hành nghiên cứu ảnh hưởng của Digital Marketing thuê ngoài đến hiệu quả kinh doanh của công ty. Kết quả cho thấy, trong 10 năm qua dịch vụ

Digital Marketing thuê ngoài trở nên phù hợp hơn với SMEs (Small and Medium Enterprise). Bên cạnh, cắt giảm chi phí xây dựng bộ phận marketing, sử dụng năng lực chuyên môn bên ngoài để lấp đầy những khoảng trống điểm yếu của doanh nghiệp. Từ đó, doanh nghiệp tập trung vào những chức năng chủ đạo mà trực tiếp góp phần tăng trưởng và mở rộng thị trường [1].

Tại Việt Nam, dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài được cho là một trong năm ngành có triển vọng phát triển nhất trong thời gian tới theo kết quả nghiên cứu trích trong báo cáo Tiêu điểm Việt Nam (Spotlight on Vietnam), được PWC Việt Nam công bố tháng 10/2020. Trong Bảng xếp hạng Chỉ số địa điểm dịch vụ toàn cầu (Global Services Location Index) năm 2020, do A.T. Kearney công bố, Việt Nam xếp hạng 6/20 thị trường mới nổi về kỳ vọng phát triển dịch vụ thuê ngoài chuyên nghiệp trên toàn cầu, tăng 5 bậc, lần đầu tiên vượt lên trước Philippines (xếp hạng 7). Việt Nam đang trên đà tăng trưởng với tốc độ từ 20-26% mỗi năm [2].

Dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài phát triển, diễn ra mạnh mẽ tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng hay ở các trung tâm kinh tế trọng điểm như thành Phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai.

Tuy nhiên, dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài còn khá mới, đặc biệt là đối với các thị trường có tỉ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa cao như ở Thừa Thiên Huế (mục tiêu của tỉnh đạt khoảng 6.800 doanh nghiệp đang hoạt động vào cuối năm 2021). Tại Thừa Thiên Huế, đã có một số dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài mới được thành lập, tuy nhiên khả năng cung ứng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài chưa mạnh và tình hình sử dụng dịch vụ Digital

Marketing thuê ngoài vẫn còn khá nhiều hạn chế. Câu hỏi đặt ra là: Làm thế nào để thu hút SMEs tại Thừa Thiên Huế sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài? Nhằm giải quyết cho câu hỏi này, tác giả sẽ đánh giá tổng quan nhu cầu sử dụng dịch vụ để từ đó có cơ sở đưa ra một số hàm ý, chính sách Marketing cho nhà quản trị cung ứng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của SMEs tại Thừa Thiên Huế.

2. LỊCH SỬ NGHIÊN CỨU

Từ lâu nhu cầu đã là đối tượng nghiên cứu của rất nhiều các ngành khoa học nghiên cứu sinh học và xã hội. Trong lĩnh vực kinh tế - xã hội, vấn đề về nhu cầu được tìm thấy trong các nghiên cứu của các nhà khoa học tên tuổi như Jeremy Bentham, Benfield, William Stanley Jevons, John Ramsay McCulloch, Edward S. Herman. Theo A.H. Maslow (1943), đó là hiện tượng phức tạp, đa diện, đặc trưng của mọi sinh vật. Sự hiện diện của nhu cầu ở bất kỳ sinh vật nào, ngay cả ở bất kỳ xã hội nào đều được xem như cơ thể sống phức tạp, là đặc điểm để phân biệt chủ thể đó và môi trường xung quanh. Trong phạm vi nhận thức hiện tại có thể định nghĩa nhu cầu là tính chất của cơ thể sống, biểu hiện trạng thái thiếu hụt của chính cá thể đó và do đó phân biệt nó với môi trường sinh sống. Nhu cầu tối thiểu, hay còn gọi là nhu yếu tuyệt đối, đã được lập trình qua quá trình rất lâu dài tồn tại, phát triển và tiến [3].

Theo Philips Kotler “Digital marketing, hay marketing điện tử, là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với 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” [4].

Theo Joel Reedy, “Marketing điện tử (Digital Marketing) bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử”. Nhìn chung, Digital Marketing là gì, có thể hiểu đây là các hoạt động marketing và trao đổi thông tin, quảng bá thương hiệu thông qua các nền tảng Internet và kỹ thuật số [5].

Theo Philip Kotler (2003) định nghĩa “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hoặc không đi kèm với sản phẩm vật chất” [6].

Theo giáo trình Marketing dịch vụ, dịch vụ có 4 đặc điểm cơ bản:

Bốn đặc điểm cơ bản của dịch vụ là: *tính vô hình (intangibility), tính đồng thời hay tính không thể tách rời (inseparability), tính đa chủng loại (variability hay heterogeneity) và tính không thể dự trữ (perishability).*

Trong bài báo của Ordoobadi năm 2005 đưa ra định nghĩa dịch vụ thuê ngoài là doanh nghiệp đi thuê một nhà cung ứng dịch vụ bên ngoài nhằm thực hiện một phần hay toàn bộ các phần công việc của doanh nghiệp thay vì doanh nghiệp phải tự thực hiện tất cả những phần việc đó. Hoạt động thuê ngoài được đưa vào nhóm thuê ngoài quy trình kinh doanh - Business Process Outsourcing (BPO), có 10 BPO chính là: nhân sự, hậu cần, mua sắm, kỹ thuật, tiếp thị, bán hàng, hoạt động cơ sở và quản lý, hành chính, pháp lý và kế toán tài chính [7].

Một số ưu điểm khi sử dụng dịch vụ thuê ngoài được trích dẫn trong tài liệu (Chalos, 1995) và (McCarthy, 1996) từ nghiên cứu của Dong-Hoon Yang và cộng

sự (2007) khẳng định: mức độ linh hoạt cao hơn, ít bị hạn chế hơn so với các quy tắc hiện có của công ty. Đáp ứng ngày càng tăng về nhu cầu của khách hàng. Phản hồi của khách hàng có thể được chuyển đến nhà cung cấp nhanh chóng mà không cần phải đi qua các bước trung gian của công ty và nhiều bộ phận công kênh. Cung cấp dịch vụ đặc biệt cho khách hàng thông qua việc thuê ngoài mà không đòi hỏi phải thuê công nhân chuyên môn đặc biệt. Trách nhiệm cao và giảm rủi ro. Có khả năng làm giảm thiểu rủi ro và khả năng về trách nhiệm pháp lý mà các nhà sản xuất có thể gặp phải [8] [9] [10].

Một số rủi ro về việc sử dụng các dịch vụ thuê ngoài được trích dẫn trong tài liệu (Friedman, 1991) và (Raistrick, 1993) đã chỉ ra như sau: thiếu kiểm soát về chất lượng sản phẩm / dịch vụ do các nhà cung cấp bên ngoài. Mất khả năng kiểm soát đối với các nhà cung cấp. Các nhà cung cấp có khả năng trở thành đối thủ cạnh tranh của công ty hoặc trợ giúp đối thủ cạnh tranh của công ty. Ảnh hưởng tiêu cực đến tinh thần của nhân viên công ty [11], [12].

Về mặt chi phí: thông kê cho thấy việc sử dụng Outsourcing tiết kiệm hơn so với việc công ty tự triển khai, nhưng điều đó không có nghĩa là cứ Outsourcing thì sẽ tiết kiệm chi phí. Hợp đồng Outsourcing lỏng lẻo có thể gây phát sinh chi phí lớn cho doanh nghiệp (chẳng hạn khi phát sinh những nội dung dịch vụ chưa có trong hợp đồng).

Xuất phát từ những phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ thuê ngoài của các nhà nghiên cứu trên cùng với quá trình tham khảo ý kiến đánh giá của các chuyên gia trong ngành. Tác giả đề xuất ra 5 yếu tố có ảnh hưởng nhất đến

khả năng sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài của SMEs tại Thừa Thiên Huế được áp dụng trong bài báo này bao gồm:

- Chất lượng, uy tín của đơn vị cung cấp dịch vụ thuê ngoài.
- Môi quan hệ, quen biết giữa hai bên.
- Lợi ích kinh tế công ty nhận được so với chi phí bỏ ra.
- Khả năng phù hợp với chiến lược, mô hình kinh doanh của công ty.
- Quy trình rõ ràng, đảm bảo độ bảo mật thông tin của khách hàng.

Trong bài báo trên Tạp chí Quản lý và Nghiên cứu Kinh doanh toàn cầu, nhà nghiên cứu Chew Min Kid & Rashad Yazdanifard đưa ra khái niệm về một công ty cung cấp dịch vụ marketing thuê ngoài là một đơn vị duy nhất chịu trách nhiệm về chức năng marketing. Điều đó có thể bao gồm nhiều vấn đề từ nghiên cứu, phân tích, chiến lược, quy hoạch và quản lý để thực hiện quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, truyền thông nội bộ.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối với dữ liệu thứ cấp: Các nguồn tài liệu từ Tạp chí nghiên cứu về Digital Marketing thuê ngoài của các tác giả trong nước và quốc tế. Một số bài báo cáo liên quan đến chủ đề dịch vụ thuê ngoài. Bên cạnh số liệu từ sơ kế hoạch và đầu tư, hiệp hội doanh nghiệp tỉnh Thừa Thiên Huế, Cổng thông tin điện tử tỉnh Thừa Thiên Huế. Từ những dữ liệu thứ cấp đó làm cơ sở xây dựng các biến trong bảng hỏi điều tra.

Đối với số liệu sơ cấp: Tác giả sử dụng phương pháp quan sát trên thực tế, cùng với việc thu thập ý kiến từ các chuyên gia và nhiều công trình nghiên cứu khác để hình thành bảng câu hỏi phỏng vấn. Sau đó

phỏng vấn thử 10 mẫu, điều chỉnh lại bảng câu hỏi cho phù hợp và phỏng vấn chính thức. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (Convenience Sampling) thông qua mối quan hệ và giới thiệu từ các doanh nghiệp đã điều tra bằng bảng khảo sát trực tuyến (online) và đến gặp trực tiếp để gửi bảng hỏi (offline). Đối tượng điều tra tập trung vào chủ doanh nghiệp.

Nghiên cứu chỉ tập trung vào các đối tượng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế (SMEs).

3.2. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Sau khi thu thập bảng khảo sát đủ số lượng, tiến hành mã hóa, làm sạch và xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 22.

Phân tích thống kê mô tả (Descriptive Statistics): Sử dụng để phân tích các dữ liệu và thông tin thu thập được nhằm đảm bảo tính chính xác (Đang hoạt động lĩnh vực nào, có biết đến dịch vụ digital marketing thuê ngoài không, những nhu cầu hiện nay là gì, điều gì ảnh hưởng đến họ nhất khi quyết định sử dụng dịch vụ digital marketing thuê ngoài ...), sử dụng bảng tần số và phần trăm thích hợp cho từng biến. Từ đó đưa ra các kết luận có tính khoa học về vấn đề nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Tình hình cung ứng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thừa Thiên Huế

Song song với số lượng SMEs ngày càng tăng cao, nhu cầu tuyển dụng nhân sự cũng như sử dụng hoạt động Digital Marketing tại Thừa Thiên Huế cũng tăng lên. Một số đơn vị cung cấp dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài nổi bật tại Thừa

Thiên Huế:

+ Công ty Digital Marketing DiMAS (73 Phan Đình Phùng - Tp Huế): Cung cấp dịch vụ SEO, đào tạo SEO, thiết kế website chuyên nghiệp chuẩn SEO, tối ưu các chiến dịch quảng cáo Adwords và Facebook Ads tại Huế.

+ Công ty TNHH OABI Digital Marketing (05 Trần Thanh Mại Tp Huế): Tư vấn & Đào tạo các khóa học về Online Marketing tại Huế & Miền Trung, Tư vấn lập chiến dịch & chạy quảng cáo cho sản phẩm kinh doanh. Thiết kế Website. Quay video quảng cáo sản phẩm, viral clip, clip giới thiệu về doanh nghiệp.

+ Công Ty TNHH Tổ chức sự kiện - Quảng Cáo & Thương Mại Hải Vân (51A Hàn Mặc Tử - Tp Huế): Tổ chức, thiết kế và thi công các sự kiện, sản xuất ấn phẩm truyền thông, ...

+ Công ty Quảng cáo và Hội chợ Thương mại Thành Công (16 Hai Bà Trưng - Tp Huế) được biết đến với 5 nhóm sản phẩm, dịch vụ bao gồm: Thiết kế, in ấn, gia công sản phẩm, quảng cáo; hoạt động quảng cáo ngoài trời (Outdoor, hộp đèn, bảng hiệu...); tư vấn, thiết kế thi công nội ngoại thất; truyền thông, tổ chức sự kiện và thiết kế kiến trúc,...

+ Công ty TNHH MTV Truyền thông và Sự kiện Vạn Phúc (175 Bà Triệu - Tp Huế) Chuyên tổ sự kiện, xúc tiến thương mại, quảng cáo, lắp đặt Led và cung cấp nhân sự biểu diễn,...

Bên cạnh đó, cần kể đến các dịch vụ khởi nghiệp về video quảng cáo, Digital của các cá nhân, nhóm khởi nghiệp vừa thành lập như: FlyDigital, SEO Huế,... Tuy nhiên, so sánh với các dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài ở Huế với các tỉnh thành phố lớn tại Hà Nội hay TP Hồ Chí

Minh. Có thể thấy dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài tại Huế còn sơ khai.

4.2. Mô tả mẫu điều tra

Sau quá trình khảo sát, tác giả đã kiểm tra loại bỏ 8 phiếu điều tra không hợp lệ giữ lại 102 phiếu điều tra hợp lệ. Kết quả điều tra có đặc điểm mẫu như sau:

Bảng 1. Thông tin chung về mẫu điều tra

Chỉ tiêu	Số lượng (SMEs)	Tỷ lệ (%)
<i>1. Phân theo giới tính</i>		
Nam	60	58,8
Nữ	42	41,2
<i>2. Phân theo độ tuổi</i>		
Từ 18 - 22 tuổi	03	02,9
Từ 23 - 29 tuổi	45	44,1
Từ 30 - 39 tuổi	41	40,2
Trên 40 tuổi	13	12,7
<i>3. Phân theo trình độ học vấn</i>		
Dưới cao đẳng	03	02,9
Cao đẳng	19	18,6
Đại học	73	71,6
Sau đại học	07	06,9
<i>4. Phân theo lĩnh vực hoạt động</i>		
Nông nghiệp	18	17,6
Du lịch	19	18,6
Bán lẻ	13	12,7
Ăn uống	10	09,8
Thực phẩm	16	15,7
Giáo dục	15	14,7
Vận chuyên	07	06,9
Khác	04	03,9

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra 2021)

Trong 102 đáp viên trả lời có 58,8% là nam giới, nữ chiếm 41,2%. Mặc dù, tỷ lệ nữ tham gia hoạt động kinh doanh trong vai trò chủ doanh nghiệp ít hơn so với nam 17,6% nhưng qua đây có thể thấy sự chênh lệch vai trò giới ngày càng được rút ngắn hơn. Về độ tuổi: Độ tuổi từ 23 - 29 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất với 44,1%, tiếp theo đó độ tuổi 30 - 39 tuổi chiếm 40,2%, độ tuổi trên

40 chỉ chiếm 12,7% và thấp nhất từ 18 - 22 tuổi chiếm 2,9%. Cho thấy chủ các doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào các doanh nhân trẻ đến trung niên, những người có vốn kinh nghiệm sống. Về trình độ học vấn: Tỷ lệ đáp viên có trình độ đại học chiếm đa số với 73 đáp viên chiếm 71,6%, tiếp theo đó với mức 18,6% đáp viên có trình độ cao đẳng. Thấp nhất là tỷ lệ đáp viên có trình độ dưới cao đẳng chiếm 12,9%. Đáp viên sau đại học có tỷ lệ tương đối với 6,9%. Qua kết quả điều tra có thể khẳng định, các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thừa Thiên Huế có trình độ học vấn tương đối cao. Ngành Du lịch chiếm tỷ lệ cao nhất với 18,6%, tiếp đến là ngành Nông nghiệp chiếm 17,6%, ngành Bán lẻ chiếm 12,7%, ngành Thực phẩm chiếm 15,7%, ngành Giáo dục tương ứng với 14,7% trên tổng số 100% đáp viên.

4.3. Mức độ cần thiết của sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài

Từ số liệu của Bảng 2 cho thấy tần số đáp viên lên đến 49.0% khẳng định vai trò của dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài là cần thiết khi có nhu cầu, chiếm tỷ lệ cao nhất trên tổng số % câu trả lời của đáp viên, 36/96 đáp viên khác đánh giá rằng dịch vụ Digital Marketing là cần thiết và chỉ có 2 đáp viên cho rằng không cần thiết sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài. Kết quả này thể hiện rằng nhu cầu sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài tại Thừa Thiên Huế của SMEs là khá cao, họ có thể sử dụng khi có nhu cầu ngay cả khi đã có phòng Marketing thuê ngoài. Đây là một dấu hiệu đáng mừng cho thị trường tại Huế, việc SMEs biết điều hướng tận dụng các dịch vụ bên ngoài để giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp sẽ tận dụng được trí lực bên ngoài và cũng tạo cơ hội điều kiện để các

đơn vị cung cấp có thể góp phần tạo nên sự sôi động cho thị trường tại Thừa Thiên Huế.

Bảng 2. Đánh giá của SMEs về tính cần thiết của dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài

Tần số (người)	Tần số (SMEs)	Phần trăm (%)
Rất không cần thiết	0	0,0
Không cần thiết	02	02,1
Cần thiết khi có nhu cầu	47	49,0
Cần thiết	36	37,5
Rất cần thiết	11	11,5
Tổng cộng	96	100,0

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra 2021)

4.4. Các dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài đã/ đang sử dụng

Trong 102 đáp viên có phiếu trả lời hợp lệ có 64 đáp viên đã/đang sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài, một con số không quá lớn nhưng so với mặt bằng chung thì đây là một tỷ lệ khá khả quan cho sự phát triển của dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài tại Thừa Thiên Huế. Để có thể hiểu cụ thể hơn thì những đánh giá của SMEs thông qua số liệu tại các bảng bên dưới sẽ cho đơn vị cung cấp dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài có cái nhìn sâu sát nhất.

Bảng 3. Dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài đã/đang sử dụng

Dịch vụ đã/đang sử dụng	Tần số (SMEs)	Phần trăm (%)
Thiết kế Website	21	10,9
Dịch vụ Digital Marketing tổng thể	15	07,8
Đào tạo về Digital Marketing	05	02,6
Quảng cáo trên mạng xã hội	63	32,8
Content Marketing	32	16,7
Dịch vụ SEO	54	28,1
Dịch vụ Email Marketing	01	0,5
Dịch vụ phân tích số liệu	01	0,5
Tổng cộng	192	100,0

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra 2021)

Trong 64 đáp viên đã/đang sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài thì dịch vụ quảng cáo trên mạng xã hội chiếm tỷ lệ cao nhất (63 đáp viên đã/đang sử dụng chiếm 32.8%). Đứng vị trí số hai là dịch vụ tối ưu hoá các công cụ tìm kiếm với tỷ lệ 28.1%. Dịch vụ Marketing Nội dung cũng là một dịch vụ được khách hàng sử dụng nhiều với tỷ lệ 16.7%.

4.5. Ngân sách chi trả cho dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài

Bảng 4 cho thấy mức chi phí dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài được sử dụng khá ít khi mức phí dưới 10 triệu lên đến 70,7%, trong đó từ 5 đến 10 triệu chiếm đại đa số với 54% đáp viên đã/đang chi ra cho hoạt động Digital Marketing thuê ngoài. Bên cạnh đó, vẫn có 13 đáp viên chi nhiều hơn 10 triệu cho hoạt động này.

Bảng 4. Ngân sách chi trả cho dịch vụ marketing thuê ngoài

Ngân sách sử dụng	Tần số (SMEs)	Phần trăm (%)
Dưới 3 triệu	03	04,7
Từ 3 đến dưới 5 triệu	13	20,3
Từ 5 đến dưới 10 triệu	35	54,7
Trên 10 triệu	13	20,3
Tổng cộng	64	100,0

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra 2021)

4.6. Đánh giá của SMEs về chất lượng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài

Chất lượng của dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài mà SMEs tại Thừa Thiên Huế sử dụng được đánh giá tốt với 56.3%, trong khi đó tỷ lệ đáp viên cho rằng các hoạt động Digital Marketing thuê ngoài có chất lượng bình thường và kém còn khá nhiều. Cụ thể mức chất lượng bình thường chiếm tỷ lệ 32.8% và kém chiếm tỷ lệ 10.9%.

Bảng 5. Đánh giá của doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ đã/đang sử dụng

Đánh giá chất lượng dịch vụ	Tần số (SMEs)	Phần trăm (%)
Kém	07	10,9
Bình thường	21	32,8
Tốt	36	56,3
Tổng cộng	64	100,0

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 2021)

4.7. Lý do lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài hiện tại

Về lý do lựa chọn nhà cung cấp hiện tại, đa phần doanh nghiệp đơn vị cung cấp có uy tín và tiếng tăm (23.3%) kể đến là mối quan hệ quen biết giữa hai bên (21,1%). Trong các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ thì chất lượng uy tín nhà cung cấp vẫn được ưu tiên hơn so với mối quan hệ quen biết giữa hai bên cùng như lời giới thiệu từ người quen (16,7%). Qua đây, thấy được rằng SMEs thật sự nghiêm túc và cân nhắc rất kỹ lưỡng khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài. Họ không chỉ dựa vào các mối quan hệ mà còn tìm hiểu kỹ lưỡng để lựa chọn được đơn vị có chất lượng nhất.

Bảng 6. Lý do lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài hiện tại

Lý do	Tần số (SMEs)	Phần trăm (%)
Có uy tín và tiếng tăm	42	23,3
Nhà cung ứng duy nhất	11	06,1
Người quen giới thiệu	30	16,7
Mối quan hệ quen biết giữa hai bên	38	21,1
Giá cả phù hợp	26	14,4
Nhận thấy quy trình, thông tin được bảo mật	29	16,1
Khác	04	02,2
Tổng cộng	180	100,0

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra 2021)

Ngoài các lý do trên thì giá cả phù hợp (14.4%) cũng ảnh hưởng lớn đến lý do chọn lựa nhà cung cấp khi SMEs tại Thừa Thiên Huế đa phần dưới 3 năm thành lập còn khá trẻ. Ngày càng có nhiều sự lựa chọn cho SMEs với các dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài, với công nghệ hỗ trợ thì việc sử dụng dịch vụ từ xa đạt hiệu quả lại tiết kiệm chi phí cũng là sự ưu tiên trong việc lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ. Vì vậy, trong quá trình xây dựng và phát triển dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài cũng cần phân tích đối thủ nhiều vùng cùng các lý do trên để tăng lợi thế cạnh tranh cho dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài tại Thừa Thiên Huế.

4.8. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa

chọn nhà cung cấp dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài của SMEs

Trong hoạt động kinh doanh, đa phần lợi ích kinh tế luôn là mối quan tâm hàng đầu đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp luôn tìm tòi các cách thức khác nhau để tăng doanh thu hoặc giảm chi phí, hoặc làm tốc độ tăng doanh thu hoặc giảm chi phí hoặc làm tốc độ tăng doanh thu nhanh hơn tốc độ giảm chi phí. Các biện pháp để thực thi cũng rất khác nhau, tùy thuộc vào tình hình và đặc điểm cụ thể ở từng doanh nghiệp. Chính vì vậy, mà yếu tố lợi ích kinh tế nhận được so với chi phí bỏ ra chiếm phần lớn ảnh hưởng đến quyết định chọn lựa đơn vị cung cấp dịch vụ thuê ngoài của SMEs.

Bảng 7. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài

Chỉ tiêu	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Chất lượng, uy tín của nhà cung cấp	4,39	0,490
Lợi ích kinh tế nhận được so với chi phí bỏ ra	4,58	0,496
Phù hợp với chiến lược, mô hình kinh doanh của doanh nghiệp	4,29	0,454
Quy trình rõ ràng, bảo mật thông tin	4,14	0,406
Người quen giới thiệu	3,30	0,560
Thái độ phục vụ của nhà cung cấp	4,22	0,419

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra 2021)

Cùng với đó các yếu tố về thái độ phục vụ và quy trình rõ ràng cũng là các yếu tố rất được quan tâm trọng trong việc lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ thuê ngoài.

Điều nằm ngoài dự đoán của tác giả với kết quả khá bất ngờ khi yếu tố người quen giới thiệu đến SMEs lại chiếm tỷ lệ thấp nhất trong các yếu tố ảnh hưởng với mức đánh giá 3,30. Theo nghiên cứu đặc điểm văn hóa và nhân khẩu học người Huế, các yếu tố về quan hệ, niềm tin trong sự quen biết luôn là các yếu tố có tác động mạnh đến hành vi. Qua đây cho thấy một

khía cạnh quan trọng khác của SMEs tại Thừa Thiên Huế mà các đơn vị cung cấp dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài cần lưu tâm để mở rộng quảng bá dịch vụ đến SMEs: Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại thị trường Thừa Thiên Huế đang ngày càng mở rộng tư tưởng, đa dạng cách thức hoạt động kinh doanh cũng như sẵn sàng thay đổi, cải tiến và chọn các giải pháp mới bên ngoài, đồng thời tham khảo ý kiến cũng như các thông tin từ người quen giới thiệu.

4.9. Nhu cầu sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài hiện nay của các doanh

ngiệp vừa và nhỏ tại Thừa Thiên Huế

Trong tổng số 322 lựa chọn dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài hiện nay của SMEs theo bảng trên thì có 72 lựa chọn dịch vụ SEO chiếm 22.4%. Cho thấy, nhu cầu cũng như nhận thức của các SMEs trên địa bàn tỉnh có tinh thần hội nhập khá cao trong thời đại công nghệ 4.0, thời đại của internet và các công cụ tìm kiếm. Vai trò của công cụ tìm kiếm ngày càng trở nên quan trọng hơn để chú trọng đầu tư nghiêm túc. Tiếp theo đó là nhu cầu sử dụng dịch vụ thiết kế Website chiếm 15,2% trong các lựa chọn. Bên cạnh đó, các dịch vụ về quảng cáo trên mạng xã hội, dịch vụ phân tích số liệu, dịch vụ đào tạo về Digital Marketing, dịch vụ Digital Marketing tổng thể chiếm mức tỷ lệ xấp xỉ 10%. Qua đây, cho thấy SMEs có nhu cầu rất đa dạng trong các hoạt động Digital Marketing, từ đó các đơn vị cung cấp cần lưu ý để có thể tiếp cận quảng bá đúng nhu cầu đến thị trường đầy tiềm năng này.

Bảng 8. Nhu cầu về dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài hiện nay của SMEs

Nhu cầu về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Tần số (SMEs)	Phần trăm (%)
Thiết kế Website	49	15,2
Dịch vụ Digital Marketing tổng thể	45	14,0
Đào tạo về Digital Marketing	34	10,6
Quảng cáo trên mạng xã hội	35	10,9
Content Marketing	22	06,8
Dịch vụ SEO	72	22,4
Dịch vụ Email Marketing	29	09,0
Dịch vụ phân tích số liệu	35	10,9
Khác	01	0,3
Tổng cộng	322	100.0

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra 2021)

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Theo kết quả phân tích dựa trên trả lời của 102 chủ doanh nghiệp cùng với quá trình phân tích nghiên cứu thì có thể thấy rằng thị trường dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài ở Thừa Thiên Huế còn khá sơ khai và phát triển chưa đồng bộ. Mức độ nhận biết, phân biệt và hiểu rõ về dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài của các chủ doanh nghiệp là khá cao. Tuy vậy, vẫn còn khá nhiều vấn đề bất cập làm SMEs còn e ngại khi sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài và tỷ lệ sử dụng vẫn còn thấp.

Trên cơ sở phân tích cùng những định hướng phát triển doanh nghiệp của tỉnh Thừa Thiên Huế theo Quyết định 1542/QĐ-UBND 2017. Tác giả đưa ra một số hàm ý và chính sách như sau:

- Phân đoạn thị trường, chọn lựa thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu: Các nhà cung ứng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài cần phải nghiên cứu thị trường để phát hiện ra những khác biệt trong nhu cầu của SMEs trong việc sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài, từ đó phân đoạn thị trường và chọn lựa thị trường mục tiêu phù hợp với doanh nghiệp mình. Vì dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài khá rộng với nhiều dịch vụ khác nhau và mỗi SMEs sẽ có những nhu cầu khác nhau.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng: Cần hoạch định chương trình tổ chức, vận hành rõ ràng, logic, nhất quán nội bộ nhằm thương mại hóa hoạt động có tính kịp thời và hợp lý với thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Đảm bảo cam kết đã đề ra với khách hàng đúng thời gian, đúng mức giá và đúng mức chất lượng với dịch vụ cung cấp. Xây dựng mô hình kinh doanh làm nổi bật tóm tắt được chi phí, thời gian, và phân phối kết hợp với từng quy trình hoạt động cho khách

hàng thấy rõ lợi ích nhận được khi sử dụng dịch vụ.

Từ đó nâng cao nhận thức cho SMEs về lợi ích của việc sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài và tạo tâm lý an tâm khi sử dụng. Khi thị trường ổn định, khách hàng dễ dàng đón nhận và sử dụng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài thì cần đưa ra các chính sách hỗ trợ kèm theo để duy trì sự trung thành của khách hàng, đặc biệt là chính sách về giá và chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

- Xây dựng các hoạt động nhằm tiếp cận và thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của đơn vị cung ứng. Kết quả khảo sát cho thấy, SMEs bên cạnh tham khảo sự giới

thiệu của người quen hay mối quan hệ quen biết giữa hai bên còn rất chú trọng vào chất lượng và uy tín của đơn vị cung cấp dịch vụ. Vì vậy, các nhà quản trị cung ứng dịch vụ Digital Marketing thuê ngoài cần tạo ra các giá trị, hoạt động đến khách hàng để họ cảm nhận được chất lượng, sự cam kết của doanh nghiệp đem lại cho họ.

- Ngoài các gợi ý bên trên, nhà cung ứng dịch vụ có thể tận dụng các cơ hội hỗ trợ kinh doanh từ chính quyền dành cho doanh nghiệp, tích cực tham gia các hoạt động tại các câu lạc bộ doanh nhân của tỉnh để xây dựng mối quan hệ và giới thiệu dịch vụ của doanh nghiệp đến nhiều khách hàng tiềm năng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] C. M. K. & R. Yazdanifard (2015), "The General Review on How Outsourced Marketing Improves the Productivity of a Company," *Global Journal of Management And Business Research*, tập 3, số 2, pp. 8-22.
- [2] A. T. Kearney (2020), "AT Kearney global services location index," *Chicago: ATKearney*.
- [3] A. Maslow (1943), "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*.
- [4] P. H. S. & O. M. O. Kotler (2017), "Social media marketing: a practitioner guide," *Opresnik Management Consulting*.
- [5] J. S. S. & Z. K. Reedy (2000), "Electronic marketing: integrating electronic resources into the marketing process," *Fort Worth, TX: Dryden Press*.
- [6] P. Kotler (2003), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thống kê.
- [7] S. Ordoobadi (2005), "Development of a decision model for strategic outsourcing," *Journal of Applied Business and Economics*, tập 5, số 2, pp. 7-24.
- [8] P. & C. J. Chalos (1995), "An application of data envelopment analysis to public sector performance measurement and accountability," *Journal of accounting and public policy*, tập 2, số 14, pp. 143-160.
- [9] E. J. & P. J. W. D. McCarthy (1996), *Basic marketing: a global-managerial approach*, Chicago (Estados Unidos): Irwin.
- [10] D. H. K. S. N. C. & M. J. W. Yang (2007), "Developing a decision model for business process outsourcing," *Computers & Operations Research*, tập 34, số 12, pp. 3769-3778.
- [11] R. Friedman (1991), "Outsourcing as a way to reduce major costs.," *The Office*, tập 114, số 10, pp. 70-72.
- [12] M. Raistrick (1993), "Outsourcing and communications facilities management", *British Telecommunications Engineering*, tập 12, pp. 71-75.

Liên hệ:

ThS. Hoàng Long

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Địa chỉ: Số 99 Hồ Đắc Di, phường An Cựu, thành phố Huế.

Email: longhce@hce.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/12/2021

Ngày gửi phản biện: 27/12/2021

Ngày duyệt đăng: 30/01/2022