

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CỦA DỊCH VỤ QUẢNG CÁO GOOGLE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG APPNET

● NGUYỄN MINH TUẤN - TRẦN MẠNH ĐẠT

TÓM TẮT:

Nội dung chính của nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thị trường (CLPTTT) của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty cổ phần truyền thông Appnet. Trong nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố: (1) Lãnh đạo; (2) Nhân lực; (3) Cơ sở vật chất, (4) Tài chính; (5) Khoa học công nghệ; (6) Đối tác cao cấp của Google; (7) Xu thế. Kết quả nghiên cứu, cả 7 yếu tố này đều ảnh hưởng đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty Appnet, mức độ ảnh hưởng theo thứ tự từ cao đến thấp của các yếu tố như sau: lãnh đạo, xu thế, đối tác cao cấp Google, tài chính, nhân lực, khoa học công nghệ, cơ sở vật chất.

Từ khóa: chiến lược phát triển, chiến lược kinh doanh, google ads, dịch vụ quảng cáo.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, trước tình hình cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, các công ty tập trung mạnh vào việc quảng cáo, xây dựng thương hiệu. Đặc biệt, các doanh nghiệp đẩy mạnh việc xây dựng chiến lược kinh doanh nhằm đạt được hiệu quả cao nhất trong hoạt động kinh doanh của mình. Trong điều kiện đó, vấn đề đặt ra cho các công ty là làm sao phải có những giải pháp tốt hơn để vượt lên chiếm ưu thế trên thị trường và kinh doanh đạt hiệu quả cao nhất. Hơn bao giờ hết, vấn đề xây dựng chiến lược cho các công ty và càng trở nên cấp thiết, vì nó quyết định sự tồn tại và thành công của Công ty, đem đến sự năng động, linh hoạt trong kinh doanh, cùng với khả năng nắm bắt và chiếm lĩnh thị trường. Một chiến lược lựa chọn nếu phát huy được nội lực của doanh nghiệp để tận dụng thành công các cơ hội đến từ môi trường bên ngoài hoặc tránh né, hạn chế được những rủi ro, những điểm yếu thì chắc chắn sẽ giúp doanh nghiệp sẽ đủ sức cạnh tranh và đứng vững trên thị trường.

2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào lý thuyết và các công trình nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài này gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty cổ phần Truyền thông Appnet: (1) Lãnh đạo; (2) Nhân lực; (3) Cơ sở vật chất, (4) Tài chính; (5) Khoa học công nghệ; (6) Đối tác cao cấp của Google; (7) Xu thế. (Hình 1)

Giải thuyết nghiên cứu:

H1: Lãnh đạo có ảnh hưởng cùng chiều đến CLPTTT.

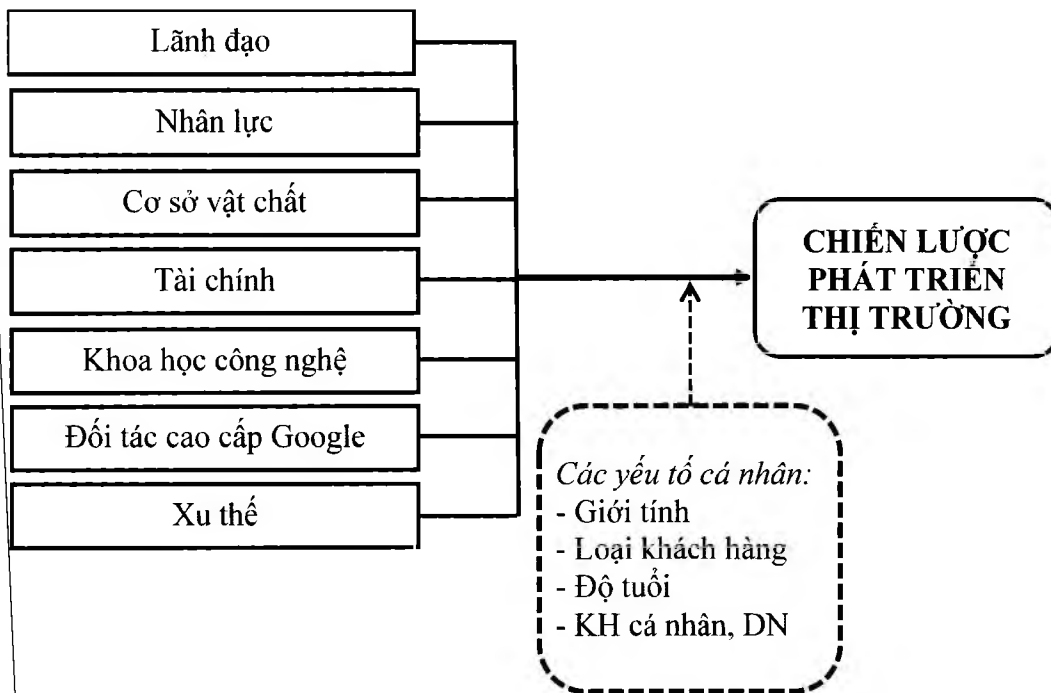
H2: Nhân lực có ảnh hưởng cùng chiều đến CLPTTT.

H3: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng cùng chiều đến CLPTTT.

H4: Tài chính có ảnh hưởng cùng chiều đến CLPTTT.

H5: Khoa học công nghệ có ảnh hưởng cùng chiều đến CLPTTT.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: tác giả đề xuất

H6: Đối tác cao cấp của Google có ảnh hưởng cùng chiều đến CLPTTT.

H7: Xu thế có ảnh hưởng cùng chiều đến CLPTTT.

3. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp thảo luận nhóm thông qua hội ý kiến của 15 chuyên gia là những người có kiến thức, kinh nghiệm và đang hoặc từng là lãnh đạo các Công ty truyền thông. Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, 35 thang đo, 7 yếu tố của mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty Appnet. Từ bước nghiên cứu định tính này, tác giả đã lập bảng câu hỏi khảo sát và tiếp tục đưa vào nghiên cứu định lượng.

Phương pháp lấy mẫu của tác giả là phi xác suất, thuận tiện. Hair và cộng sự (1998) cho rằng, kích cỡ mẫu cần ít nhất gấp 5 lần biến quan sát.

Nên để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất thì kích cỡ mẫu phải thỏa mãn công thức: $n >= 5 * k$ (Trọng đó: n là kích cỡ mẫu; k số biến quan sát của mô hình).

Ở nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng 35 biến quan sát, nên số mẫu phải cần tối thiểu $5 * 35 = 175$ để đạt kích thước mẫu cần cho phân tích nhân tố

EFA. Vì vậy, để việc nghiên cứu đạt kết quả tốt, bài nghiên cứu này có tổng số bảng câu hỏi phát ra là 335 phiếu. Thu về 331 phiếu, có 320 phiếu đạt yêu cầu đưa vào phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy cả 7 biến độc lập đều có Cronbach's Alpha > 0.6, các biến qua sát đều có mối tương quan biến tổng > 0.3. Tuy nhiên, có 2 biến quan sát NHLU5 và TACH5 bị loại do có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Như vậy, sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha thì còn lại 7 biến độc lập và 33 biến quan sát đạt yêu cầu đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.2. Kiểm định EFA

Phân tích nhân tố cho biến độc lập:

Hệ số KMO = 0,711 > 0,5, cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy. Đồng thời, thống kê Chi - Square của kiểm định Barlett đạt giá trị 5335,8 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05) và có thể kết luận EFA là phù hợp.

Bảng kiểm định mức ý nghĩa của các nhân tố rút trích ra (Total Variance Explained): Hệ số đại diện

cho phân biến thiên được giải thích cho mỗi nhân tố (Eigenvalues) = 1,012 > 1 thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất, chứng tỏ thang đo được chấp nhận. Tổng phương sai trích (Rotation Sums of Squared Loadings) của 7 nhân tố là 64,132% > 50%, điều này chứng tỏ 64,132% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố.

4.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Ma trận tương quan cho thấy mối tương quan Pearson giữa biến phụ thuộc Chiến lược phát triển với từng biến độc lập: lần lượt là LADA 0,516; NHLU 0,321; CSVC 0,393; TACH 0,377; KHCN 0,337; DTGG 0,212 và XUTH 0,356 đều nằm trong giá trị $0 < r < 1$, $r > 0$ và với các mức ý nghĩa đạt yêu cầu (các sig. đều = 0,000 < 0,05), thỏa mãn điều kiện tiếp tục phân tích hồi quy.

4.4. Phân tích hồi quy

Sau khi chạy tương quan Pearson, kết quả cho thấy đủ điều kiện để phân tích hồi quy. Phân tích hồi

quy được thực hiện bằng phương pháp enter. Phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để đánh giá tầm quan trọng của từng thành phần trong thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Appnet.

Hệ số xác định R Square đã được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình. Tuy nhiên, mô hình thường không phù hợp với dữ liệu thực tế như giá trị R Square (0,619), R Square điều chỉnh (Adjuster R Square) (0,611). Hệ số Durbin - Watson dùng để kiểm tra tính tương quan chuỗi trong sai số đo lường. Kết quả trong mô hình, đại lượng thống kê Durbin - Watson = 2,122 nằm trong đoạn từ 1 đến 3 chứng tỏ không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình hay mô hình không có tự tương quan.

Kết quả phân tích trong bảng hệ số hồi quy cho thấy giá trị sig. của các yếu tố LADA, NHLU, CSVC, TACH; KHCN; DTGG; XUTH đều $\leq 0,05$. Như vậy, 7 biến tương quan có ý nghĩa với biến CLPT với độ

Bảng 2. Phân tích hồi qui tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Thông kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Mức độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai	
1	(Constant)	-.269	.162		-1.658	.098		
	LADA	.181	.024	.307	7.643	.000	.758	1.319
	NHLU	.148	.028	.262	4.254	.000	.840	1.190
	CSV	.153	.027	.233	5.672	.000	.723	1.384
	TACH	.140	.020	.263	7.167	.000	.905	1.105
	KHCN	.147	.021	.248	6.884	.000	.939	1.065
	DTGG	.150	.028	.265	4.661	.000	.973	1.028
	XUTH	.158	.021	.280	7.661	.000	.914	1.094

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

tin cậy trên 95%; hay nói cách khác các yếu tố đề tài đưa ra có ảnh hưởng đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo của Google tại Appnet.

Từ phân tích hồi quy (Bảng 2), ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc Chiến lược phát triển và 7 biến độc lập được thể hiện trong phương trình hồi quy chuẩn hóa theo thứ tự từ lớn đến nhỏ như sau:

$$CLPT = 0,307 * LADA + 0,280 * XUTH + 0,265 * DTGG + 0,263 * TACH + 0,248 * KHCN + 0,233 * CSVC + 0,162 * NHLU$$

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Căn cứ vào độ lớn của hệ số hồi quy đã được chuẩn hóa:

Nhóm yếu tố lãnh đạo (LADA): LADA1: Lãnh đạo Appnet có tính chuyên nghiệp; LADA2: Lãnh đạo Appnet làm việc có uy tín; LADA3: Lãnh đạo Appnet có kiến thức sâu, rộng về chuyên ngành quảng cáo; LADA4: Lãnh đạo Appnet xử lý công việc nhanh, chính xác; LADA5: Lãnh đạo Appnet xử lý công việc linh hoạt. Yếu tố này có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất (0,307) so với các yếu tố khác.

Nhóm yếu tố Xu thế (XUTH): XUTH1: Social Media Marketing thông dụng hiện nay; XUTH2: Search engine optimization thông dụng hiện nay (SEO); XUTH3: Pay-per-click advertising thông dụng hiện nay (PPC); XUTH4: Affiliate marketing thông dụng hiện nay; XUTH5: Công cụ tìm kiếm Marketing - (SEM) thông dụng hiện nay. Yếu tố này có hệ số Beta chuẩn hóa cao thứ hai (0,280) so với các yếu tố khác.

Nhóm yếu tố Đối tác cao cấp Google (DTCC): DTCC1: Appnet được training liên tục về các kênh quảng cáo như Google, Facebook, Tiktok; DTCC2: Appnet được training liên tục về các kênh quảng cáo như Google, Facebook, Tiktok; DTCC3: Appnet được ưu đãi về chi phí quảng cáo của Google; DTCC5: Hệ sinh thái quảng cáo Google hợp tác cùng APPNET có hệ số Beta chuẩn hóa cao thứ ba (0,265) so với các yếu tố khác.

Nhóm yếu tố Tài chính (TACH): TACH1: Appnet có nguồn vốn tự chủ tốt; TACH2: Appnet có nguồn vốn hỗ trợ từ ngân hàng; TACH3: Appnet có nhiều cổ đông sẵn sàng đầu tư; TACH4: Appnet có lợi nhuận hàng năm cao. Yếu tố này có hệ số Beta chuẩn hóa cao thứ tư (0,263), so với các yếu tố khác.

Nhóm yếu tố Nhân lực (NHLU): NHLU1: Nhân lực Appnet có trình độ thích hợp; NHLU2: Nhân lực Appnet xử lý công việc nhanh chóng, chính xác;

NHLU3: Nhân lực Appnet có kiến thức chuyên môn cao; NHLU4: Nhân lực Appnet tận tâm trong công việc. Yếu tố này có hệ số Beta chuẩn hóa cao thứ năm (0,262) so với các yếu tố khác.

Nhóm yếu tố Khoa học công nghệ (KHCN): KHCN1: Appnet chuyên đào tạo về Digital marketing, KHCN2: Appnet chuyên về dịch vụ Digital marketing cho các đối tác, KHCN3: Appnet chuyên đào tạo về Google Ads; KHCN4: Appnet chuyên về dịch vụ Google Ads cho các đối tác; KHCN5: Appnet sử dụng các phần mềm hỗ trợ quảng cáo chuyên nghiệp. Yếu tố này có hệ số Beta chuẩn hóa cao thứ sáu (0,248) so với các yếu tố khác.

Nhóm yếu tố Cơ sở vật chất (CSVC): CSVC1: Văn phòng Appnet rộng rãi thoáng mát; CSVC2: Vị trí văn phòng Appnet thuận tiện liên hệ; CSVC3: Appnet có nhiều văn phòng giao dịch, CSVC4: Máy tính tại Appnet được trang bị đầy đủ, CSVC5: Thiết bị mạng, kết nối tại Appnet hiện đại. Yếu tố này có hệ số Beta chuẩn hóa thấp nhất (0,263) so với các yếu tố khác.

5.2. Khuyến nghị

5.2.1. Lãnh đạo

Yếu tố Lãnh đạo có tác động mạnh nhất đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty Appnet. Theo kết quả thống kê mô tả được khách hàng đánh giá nổi trội 3 biến quan sát trong yếu tố Lãnh đạo, gồm: LADA3, LADA5 và LADA2.

Đây là 3 biến quan trọng thể hiện được điểm mạnh của Ban lãnh đạo công ty. Với nhiều năm làm việc và quản lý trong ngành quảng cáo, Ban giám đốc Công ty có nhiều kiến thức sâu rộng và chuyên môn của mình, đồng thời Ban giám đốc cũng thể hiện là người có trách nhiệm, có uy tín trong công việc; điều này đã minh chứng và quá trình điều hành công việc và quản lý nhân sự.

Tuy nhiên, các biến quan sát khác như LADA1, LADA2, LADA4 được khách hàng đánh giá thấp hơn, do đó các biến quan sát cần phải được cải thiện. Ban lãnh đạo cần chấn chỉnh để làm khách hàng tin tưởng, từ đó chiến lược phát triển kinh doanh của Công ty sẽ được thuận lợi hơn.

5.2.2. Xu thế

Yếu tố Xu thế có tác động mạnh thứ hai đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty Appnet. Theo kết quả thống kê mô tả được khách hàng đánh giá cao 3 biến quan sát trong yếu tố Xu thế, gồm: XUTH1, XUTH4, XUTH2. Các vấn đề này cần phát huy hơn nữa để đáp ứng xu thế hiện

nay, nhất là trong thời kỳ mà khách hàng ngày càng sử dụng nhiều dịch vụ online.

Tuy nhiên, các biến quan sát khác như XUTH5 và XUTH3 được khách hàng đánh giá thấp hơn, do đó các biến quan sát cần phải được cải thiện, khắc phục trong thời gian tới.

5.2.3. Đối tác cao cấp Google

Yếu tố Đối tác cao cấp Google có tác động mạnh thứ ba đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty Appnet. Theo kết quả thống kê mô tả được khách hàng đánh giá cao 3 biến quan sát trong yếu tố Đối tác cao cấp Google, gồm: DTGG2, DTGG3, DTGG1. Cần phát huy vai trò là người tiên phong trong lĩnh vực này, đối tác cao cấp của Google chính là lợi thế của Appnet với các đối thủ cạnh tranh khác.

Tuy nhiên, các biến quan sát khác như DTGG4 và DTGG5 được khách hàng đánh giá thấp hơn, do đó các biến quan sát cần phải được cải thiện.

5.2.4. Tài chính

Yếu tố Tài chính có tác động mạnh thứ tư đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty Appnet. Theo kết quả thống kê mô tả được khách hàng đánh giá cao 3 biến quan sát trong yếu tố Tài chính, gồm: TACH1, TACH3 và TACH2. Các vấn đề này cần phải duy trì, nhất là nguồn vốn tự chủ của Appnet. Duy trì được các vấn đề này thì thành công của Appnet sẽ được nhiều hơn nữa trong tương lai.

Tuy nhiên, các biến quan sát khác như TACH4 và TACH5 được khách hàng đánh giá thấp hơn, do đó các biến quan sát cần phải được cải thiện.

5.2.5. Nhân lực

Yếu tố Nhân lực có tác động mạnh thứ năm đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty

Appnet. Theo kết quả thống kê mô tả được khách hàng đánh giá cao 3 biến quan sát trong yếu tố Nhân lực, gồm: NHLU3, NHLU4 và NHLU2. Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quyết định đến thành bại của một doanh nghiệp, Appnet luôn đòi hỏi nhân lực có trình độ chuyên môn cao để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và công nghệ ngày càng thay đổi nhanh. Vì thế, Appnet cần phải duy trì các yếu tố này và phát huy hơn nữa trong tương lai.

Tuy nhiên, các biến quan sát khác như NHLU1 và NHLU5 được khách hàng đánh giá thấp hơn, do đó các biến quan sát cần phải được cải thiện.

5.2.6. Khoa học công nghệ

Yếu tố Khoa học công nghệ có tác động mạnh thứ sáu đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty Appnet. Theo kết quả thống kê mô tả được khách hàng đánh giá cao 3 biến quan sát trong yếu tố Khoa học công nghệ, gồm: KHCN3, KHCN1 và KHCN2. Cần phát huy các yếu tố này, điểm mạnh của Appnet là kỹ thuật về Google Ads, digital marketing.

Tuy nhiên, các biến quan sát khác như KHCN4 và KHCN5 được khách hàng đánh giá thấp hơn, do đó các biến quan sát cần phải được cải thiện.

5.2.7. Cơ sở vật chất

Yếu tố Cơ sở vật chất có tác động kém nhất đến CLPTTT của dịch vụ quảng cáo Google tại Công ty Appnet. Theo kết quả thống kê mô tả được khách hàng đánh giá cao 3 biến quan sát trong yếu tố Cơ sở vật chất, gồm: CSVC1, CSVC4 và CSVC2. Appnet cần mở thêm chi nhánh ở các tỉnh lân cận để khách hàng có điều kiện trao đổi trực tiếp dễ dàng hơn.

Tuy nhiên các biến quan sát khác như CSVC4 và CSVC5 được khách hàng đánh giá thấp hơn, do đó các biến quan sát cần phải được cải thiện■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Charrles W.L. Hill và Gareth R.Jones. (1995). *Quản trị chiến lược*. USA: Houghton Mifflin Company.
2. Đào Duy Huân (2007). *Quản trị chiến lược trong toàn cầu hóa kinh tế*. Hà Nội: NXB Thống kê.
3. Đoàn Thị Hồng Vân - Kim Ngọc Đạt (2009), *Quản trị chiến lược*, Hà Nội: NXB Thống kê.
4. Dương Ngọc Dũng (2005), *Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết của Michael E. Porter*, TP. Hồ Chí Minh: NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
5. Fred R. David (2010), *Khái luận về quản trị chiến lược*, Hà Nội: NXB Thống kê.
6. Garry D. Smith, Danny R. Arnold, Bobby R. Bizzel. (2003). *Chiến lược và sách lược kinh doanh*. Hà Nội: NXB Thống kê.

7. Lê Đắc Sơn (2001), *Phân tích chiến lược kinh doanh: Lý thuyết và thực hành*, Hà Nội: NXB Học viện Chính trị Quốc gia.
8. Lê Thế Giới, Nguyễn Thanh Liêm, Trần Hữu Hải (2009), *Quản trị chiến lược*, Hà Nội: NXB Thống kê.
11. Lê Văn Tâm (2000), *Giáo trình quản trị chiến lược*, Hà Nội: NXB Thống kê.
13. Micheal E. Porter (2009), *Chiến lược cạnh tranh*, Hà Nội: NXB Khoa học Kỹ thuật.
14. Ngô Kim Thanh (2011), *Giáo trình quản trị chiến lược*, Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

Ngày nhận bài: 8/3/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/4/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2021

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. NGUYỄN MINH TUẤN

Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

2. Học viên TRẦN MẠNH ĐẠT

Viện Quản trị và Công nghệ FSB

**FACTORS AFFECTING THE MARKET DEVELOPMENT
STRATEGY FOR GOOGLE ADVERTISING SERVICES
PROVIDED BY APPNET MEDIA JOINT STOCK COMPANY**

● Assoc.Prof. Ph.D **NGUYEN MINH TUAN**

Banking University of Ho Chi Minh City

● **TRAN MANH DAT**

FPT School of Business and Technology

ABSTRACT:

This study examines the factors affecting the market development strategy for Google advertising services provided by Appnet Media Joint Stock Company. This study proposes a research model consisting of 7 elements, namely (1) Leadership, (2) Human Resources, (3) Facilities, (4) Finance, (5) Science and technology, (6) Google Premium Partner and (7) Market trend. The study's results show that all of these 7 factors affect the market development strategy for Google advertising services provided by Appnet Media Joint Stock Company. These factors which are re-arranged in the descending order of impacting level are (1) Leadership, (2) Market trend, (3) Google Premium Partner, (4) Finance, (5) Human Resources, (6) Science and technology and (7) Facilities.

Keywords: development strategy, business strategy, Google Ads, advertising services: