

THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC - CƠ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP BẢN ĐỊA HÓA VIỆT NAM TRONG LĨNH VỰC TRÒ CHƠI

● TĂNG DUY QUANG

TÓM TẮT:

Bài viết này nhằm đưa ra những đánh giá khái quát các yếu tố liên quan đến thị trường trò chơi tại Hàn Quốc - một thị trường đầy tiềm năng cho một lĩnh vực kinh doanh là bản địa hóa, đặc biệt là việc bản địa hóa các trò chơi. Trong khuôn khổ bài viết này, dựa trên những nghiên cứu còn hạn chế của bản thân, tác giả tập trung phân tích môi trường vĩ mô và vi mô đối với các doanh nghiệp bản địa hóa Việt Nam trong lĩnh vực trò chơi khi thâm nhập thị trường Hàn Quốc nhằm đưa ra cái nhìn khách quan về thị trường đầy tiềm năng này.

Từ khóa: bản địa hóa, môi trường vĩ mô, môi trường vi mô, thị trường Hàn Quốc.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, xu hướng bản địa hóa cho những sản phẩm quốc tế ngày càng tăng cao, nhu cầu bản địa hóa xuất phát từ các nước đang trở nên đa dạng và cạnh tranh hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, tại Việt Nam, trong lĩnh vực bản địa hóa cho những trò chơi chưa thực sự được chú trọng. Trong khi đó, Hàn Quốc là một trong những nước xuất khẩu trò chơi hàng đầu trong khu vực châu Á.

Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, Hàn Quốc có tỉ lệ xuất khẩu riêng đối với ngành trò chơi (trò chơi) đạt mức 7,54 nghìn tỉ won trong năm 2018, và Đông Nam Á là khu vực nhập khẩu chiếm tỷ trọng lên tới 10,3%.

Ngoài ra, theo nhận định của các chuyên gia, ngôn ngữ là rào cản rất lớn đối với việc xuất bản và phát triển các trò chơi. Đây chính là cơ hội cũng như nền tảng cho sự phát triển cho các doanh nghiệp bản địa hóa Việt Nam trong lĩnh vực trò chơi.

2. Cơ sở lý luận

Để có thể tiến hành thâm nhập thị trường mới, các doanh nghiệp cần chú ý đến tất cả các lực lượng

thuộc về bên trong và bên ngoài nhằm tiến hành đưa ra các chiến lược phù hợp. Căn cứ vào đó, người ta tiến hành phân chia hai loại môi trường là môi trường vi mô và môi trường vĩ mô để tiến hành việc phân tích.

2.1. Môi trường vĩ mô của doanh nghiệp

Việc phân tích môi trường vĩ mô của doanh nghiệp được dựa vào mô hình PESTLE: Chính trị (Political): Gồm các yếu tố như thuế quan, chính sách thuế, kiểm soát thương mại,...; Kinh tế (Economic): Gồm các yếu tố như lạm phát/suy thoái, lãi suất, nguồn cung và nhu cầu,...; Văn hóa – Xã hội (Social): Gồm các yếu tố như nhân khẩu học, môi trường văn hóa,...; Công nghệ (Technological): Gồm các yếu tố như trình độ sử dụng công nghệ tại thị trường mục tiêu,...; Pháp lý (Legal): Gồm các yếu tố như luật tiêu dùng, luật an toàn lao động, luật thương mại,...; Tự nhiên (Environmental): Gồm các yếu tố như vị trí địa lý, khí hậu,...

2.2. Môi trường vi mô của doanh nghiệp

Môi trường vi mô của doanh nghiệp bao gồm các lực lượng và các yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp

đến doanh nghiệp. Việc phân tích môi trường vi mô của doanh nghiệp được dựa trên 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter bao gồm: Khả năng thương lượng của nhà cung cấp; Mối đe dọa từ các đối thủ mới; Khả năng thương lượng của khách hàng; Mối đe dọa từ những sản phẩm, dịch vụ thay thế; Tính khốc liệt cạnh tranh giữa các đối thủ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên dữ liệu thứ cấp thu thập được thông qua bài báo khoa học được đăng tải trên các tạp chí khoa học, mạng internet, các bài viết trong và ngoài nước, các số liệu và báo cáo từ các tổ chức uy tín của Hàn Quốc.

Quy trình thực hiện: (1) Tìm kiếm các dữ liệu mới nhất trên các nguồn dữ liệu dễ tiếp cận như sách, báo, internet...; (2) Kiểm tra dữ liệu về tính chính xác, độ tin cậy và phù hợp của các dữ liệu được kiểm tra. Đối với các số liệu thực tế, chọn lọc thời gian phù hợp với nghiên cứu trong khoảng thời gian từ năm 2018 đến nay; (3) Phân tích nội dung và tập hợp dữ liệu theo mục tiêu đã xác định

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến doanh nghiệp bản địa hóa Việt Nam trong lĩnh vực trò chơi

4.1.1. Chính trị (Political):

Từ ngày 12-15/12/2021 đã diễn ra sự kiện thăm chính thức Hàn Quốc của Ủy viên Bộ chính trị. Trong sự kiện này, chủ tịch Quốc hội Vương Đình Huệ đã có bài phát biểu với báo chí Hàn Quốc: “Có thể nói, sau gần 30 năm kể từ khi thiết lập quan hệ ngoại giao năm 1992, quan hệ hợp tác Việt Nam - Hàn Quốc đã có những bước phát triển nhanh hiếm thấy nếu so sánh với quan hệ song phương giữa các nước trên thế giới, nhất là kể từ sau khi hai nước nâng cấp quan hệ lên “Đôi tác hợp tác chiến lược Việt Nam - Hàn Quốc” năm 2009. Hàn Quốc là đối tác quan trọng hàng đầu của Việt Nam trên hầu hết các lĩnh vực, Việt Nam là đối tác trọng tâm của Hàn Quốc trong Chính sách hướng Nam mới tăng cường”.

Sự gắn bó của hai nước trên nhiều mặt đã tạo rất nhiều điều kiện cho các công ty Việt Nam tiến vào thị trường Hàn Quốc. Điều này thể hiện rõ một điều thị trường Hàn Quốc hoàn toàn cởi mở đối với các doanh nghiệp đến từ Việt Nam.

4.1.2. Kinh tế (Economic):

Hàn Quốc trong những năm gần đây được coi là một trong 4 con rồng châu Á với mức độ phát triển

kinh tế vượt bậc. Theo đánh giá tổng thể, kinh tế Hàn Quốc có tốc độ công nghiệp hóa cao và là một nền kinh tế vô cùng năng động.

Trong đó phải xét tới lĩnh vực văn hóa – giải trí, các sản phẩm thuộc lĩnh vực này đang có những bước phát triển vượt bậc về mặt xuất khẩu. Giai đoạn 2008-2018, sản lượng xuất khẩu các sản phẩm văn hóa – giải trí của Hàn Quốc tăng từ 2.3 tỷ USD lên tới 9,6 tỷ USD. Và thị trường ngành trò chơi đóng vai trò không nhỏ và trở thành một ngành công nghiệp phát triển. Chỉ tính trong năm 2018, ngành công nghiệp này đã đạt doanh thu khoảng 14.000 tỷ Won và ghi nhận con số thành tích xuất khẩu lên đến 6,4 tỷ USD. (Tỷ giá 1 USD = 1,250 Won)

“Sách trắng công nghiệp trò chơi Hàn Quốc 2020” (2020 White Paper on Korean Trò chơi) được xuất bản năm 2020 bởi Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc kết và Cơ quan Nội dung sáng tạo Hàn Quốc (KOCCA) cho biết: “Kim ngạch xuất khẩu trong ngành công nghiệp trò chơi tại Hàn Quốc năm 2018 ước tính đạt 7.57 tỷ Won (tương đương 6.41 tỷ USD), tăng 8.2% so với năm 2017. Trong đó, các nước nhập khẩu bao gồm: Trung Quốc chiếm tỉ trọng lớn nhất (30.8%), tiếp theo đó lần lượt là Mỹ (15.9%), khu vực Đài Loan – Hồng Kông (15.7%), Nhật Bản (14.2%), các nước Đông Nam Á (10.3%), khu vực Châu Âu (6.5%).”

Trong năm 2019, doanh thu của ngành công nghiệp trò chơi tại Hàn Quốc đạt 15,575 tỷ Won với tỷ lệ tăng trưởng ấn tượng hàng năm là 9%. Trong đó, tỷ lệ được phân bố như sau: trò chơi trên thiết bị điện thoại đạt 7,739.9 tỷ Won chiếm 49.7% tổng doanh thu toàn ngành công nghiệp trò chơi; Trò chơi trên máy tính đạt 4,805.8 tỷ Won 30.9%.

Trên thế giới, quy mô của ngành trò chơi trong năm 2020 đạt mức 186.5 tỷ USD (169.41 tỷ USD, ngành công nghiệp trò chơi tại Hàn Quốc đứng thứ 5 với 6,5% thị phần.

Kim ngạch xuất khẩu trò chơi đạt 6.65 tỷ USD, tăng 3.8%. Trong đó, xuất khẩu sang Trung Quốc chiếm 40.6%, Đông Nam Á 11.2%, Nhật Bản, 10.3%, Đài Loan 9.8%, Bắc Mỹ 9.1%, châu Âu 6% và Hong Kong 4.7%. Kim ngạch nhập khẩu trò chơi đạt 298.13 triệu USD, giảm 2.5%.

Ngành công nghiệp trò chơi thặng dư khoảng 6.4 tỷ USD trong năm 2019, chiếm khoảng 16% tổng quy mô thặng dư cán cân thương mại của Hàn Quốc (38.9 tỷ USD).

Cơ quan nội dung sáng tạo Hàn Quốc dự báo quy mô thị trường trò chơi trong nước năm những năm tiếp theo sẽ vượt con số 19,000 tỷ Won (15.44 tỷ USD).

Các con dự đoán ngành công nghiệp trò chơi của Hàn Quốc ngày càng phát triển và chưa có dấu hiệu bão hòa. Điều này đồng nghĩa với việc phát triển bản địa hóa tại các quốc gia khi xuất khẩu trò chơi đang đầy triển vọng.

4.1.3. Văn hóa - Xã hội (Social):

Hàn Quốc là một nước với nền văn hóa hiện đại và đa sắc tộc. Giới trẻ đất nước này đều ưa chuộng các văn hóa hiện đại từ Mỹ, Nhật. Điều này khá tương đồng với giới trẻ Việt Nam và đặc biệt hơn Hàn Quốc cũng lưu rất nhiều dấu ấn về văn hóa trên đất nước chữ S.

Làn sóng Hallyu có ảnh hưởng rất nhiều đến các nước châu Á và trở nên vô cùng thịnh hành tại thị trường các quốc gia nơi đây. Đặc biệt trong làn sóng Hallyu, ngành công nghiệp trò chơi chiếm tỷ trọng tới hơn 50%.

Trong lĩnh vực trò chơi, theo thống kê đến từ Mintegral ở Hàn Quốc, người chơi có độ tuổi cao hơn so với các đất nước khác với tỷ lệ nam là 57%, nữ là 43% và độ tuổi chơi cũng cao hơn so với các nước khác với những dải tuổi kéo dài từ 21 cho đến 50 tuổi. Chính vì vậy ngành sản xuất trò chơi tại Hàn nhắm đến dải độ tuổi dài hơn nhiều. Điều này đồng nghĩa với việc tập khách hàng tiềm năng của họ rất lớn, khi xuất khẩu các trò chơi tại Việt Nam, các doanh nghiệp bản địa hóa cũng sẽ tiếp cận được tập khách hàng tiềm năng mà các trò chơi đang hướng tới.

4.1.4. Công nghệ (Technological):

Hàn Quốc là đất nước tập trung nhiều tập đoàn công nghệ hàng đầu như: SAMSUNG, LG, SK TELECOM, WGS,... Chính phủ Hàn Quốc dành rất nhiều công sức và có nhiều ưu ái cho các hoạt động khoa học – công nghệ.

Ngân hàng Trung ương Hàn Quốc cho biết, các ngành công nghệ mới của đất nước này đạt tốc độ tăng trưởng hàng năm là 18,8% - một con số vô cùng ấn tượng với bất cứ quốc gia nào. Điều này có ảnh hưởng rất lớn đến ngành trò chơi nói chung đặc biệt là bản địa hóa về chơi trời nói riêng vì đây là lĩnh vực đặc thù cần có sự tham gia của khoa học và công nghệ.

4.1.5. Pháp lý (Legal):

Ngân hàng Thế giới (WB) đánh giá Hàn Quốc

là một trong những quốc gia có môi trường pháp lý tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh quốc tế.

Đồng thời, luật pháp Hàn Quốc rất tạo điều kiện cho các công ty có đầu tư nước ngoài. Các nguyên tắc pháp quyền có vai trò thúc đẩy sự ổn định chính trị, kinh tế và xã hội, qua đó, các nhà đầu tư, doanh nghiệp có thể lập kế hoạch kinh doanh, đầu tư của mình một cách thuận lợi và mang tính dài hạn.

Chính vì lẽ đó, việc thâm nhập vào thị trường Hàn Quốc của các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong bản địa hóa nói chung hay lĩnh vực bản địa hóa trò chơi nói riêng sẽ được đảm bảo về mặt pháp lý để thực hiện kinh doanh ổn định, lâu dài.

4.1.6. Tự nhiên (Environmental):

Hàn Quốc là đất nước có môi trường địa lý và tự nhiên khá tương đồng với Việt Nam với bốn mùa: xuân, hạ, thu, đông. Việc thâm nhập thị trường Hàn Quốc của các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực bản địa hóa sẽ không gặp các trở ngại về mặt môi trường.

4.2. Môi trường vi mô trong doanh nghiệp bản địa hóa tại Việt Nam

4.2.1. Khả năng thương lượng của nhà cung cấp:

Với ngành đặc thù là bản địa hóa trò chơi, nguồn cung cấp đầu vào của các doanh nghiệp bản địa hóa tại Việt Nam là các thiết bị phần cứng như công nghệ - điện tử, máy tính, các linh kiện máy tính, mạng Internet và các thiết bị phần mềm như: phần mềm công cụ hỗ trợ dịch thuật, phần mềm lập trình ứng dụng và các công cụ theo dõi số liệu website. Đây là các yếu tố mà các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có thể đảm bảo về mặt chất lượng của các loại hình thiết bị này.

4.2.2. Khả năng thương lượng của khách hàng:

Chân dung của khách hàng Hàn Quốc sử dụng dịch vụ Bản địa hóa trò chơi đối với các doanh nghiệp bản địa hóa Việt Nam sẽ có các đặc điểm chung như sau:

- Khách hàng là các công ty phát triển trò chơi hoặc công ty phát hành trò chơi đang có sản phẩm cần đưa sang thị trường khác.

- Khách hàng thực hiện chiến lược kinh doanh khác biệt hóa, chú trọng vào việc xây dựng sản phẩm riêng biệt cho từng thị trường thâm nhập.

- Khách hàng rất chú trọng tới người dùng cuối nên có yêu cầu rất khắt khe về chất lượng sản phẩm khi được bản địa hóa.

- Khách hàng sẽ đánh giá lựa chọn công ty để mua dịch vụ theo các tiêu chí như uy tín của công ty, các khách hàng đã từng hợp tác và các sản phẩm công ty đã từng làm.

- Khi đã chọn được các công ty ngang nhau về chất lượng, khách hàng thường so sánh trực tiếp giá của các công ty với nhau để chọn ra một công ty có mức giá cả phù hợp nhất.

4.2.3. Mối đe dọa từ những sản phẩm, dịch vụ thay thế:

Với tính chất vô cùng đặc thù của ngành bản địa hóa, việc xuất hiện sản phẩm thay thế sẽ vô cùng khó. Điểm cần chú ý là sự khác biệt giữa bản địa hóa và dịch vụ dịch thuật, dịch thuật chỉ là một bước trong quá trình làm bản địa hóa. Chính vì vậy, các doanh nghiệp bản địa hóa Việt Nam cần làm rõ tính chất đặc thù của hoạt động bản địa hóa đối với khách hàng tiếp cận lần đầu.

4.2.4. Mối đe dọa từ các đối thủ mới:

Mối đe dọa từ các đối thủ cạnh tranh luôn là câu hỏi đầu đầu đối với các nhà quản trị. Tuy nhiên, trong lĩnh vực bản địa hóa, số lượng các doanh nghiệp Việt Nam thực sự đầu tư và tham gia chưa nhiều, có thể kể đến: Công ty Cổ phần Bản địa hóa GTE, Công ty TNHH YAMAGATA Việt Nam.

Đối thủ mới cần chú ý là các đối thủ tại Hàn Quốc, trong thời điểm hiện tại các bên làm Bản địa hóa về trò chơi chưa có nhiều tên tuổi nổi bật. Một số đối thủ mà các doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý như Chonha Localization hay KL LiNK hiện đang đẩy mạnh mảng Bản địa hóa công nghệ. Tuy nhiên đây cũng là những đối thủ tiềm năng đáng cần nhắc.

4.2.5. Tính khốc liệt cạnh tranh giữa các đối thủ:

Đối với ngành Bản địa hóa nói chung và Bản địa hóa Trò chơi nói riêng thì tính cạnh tranh trong thời điểm hiện tại ở mức không quá khốc liệt do số lượng khách hàng đang ngày một tăng lên nhưng tốc độ gia tăng đối thủ cạnh tranh lại ở mức trung bình. Các nhà quản trị công ty rất quan tâm đến đối thủ cạnh tranh bởi hoạt động của đối thủ ảnh hưởng trực tiếp đến sự thỏa mãn của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Đối với thị trường cạnh tranh trong nước, số lượng các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực dịch thuật tiếng Hàn tuy lớn nhưng số lượng doanh nghiệp tham gia vào quá trình bản địa hóa trong thị trường này chưa thực sự nhiều.

Đối với thị trường cạnh tranh Quốc tế, các doanh

nghiệp tại Việt Nam hoàn toàn có thể cạnh tranh với các đối thủ quốc tế trên các mặt: Giá dịch thuật và gói thiết kế thích ứng ứng dụng.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Cơ hội kinh doanh của ngành bản địa hóa đang phát triển và nở rộ. Đặc biệt với thị trường vô cùng tiềm năng là Hàn Quốc, các doanh nghiệp bản địa hóa Việt Nam cần nắm bắt các cơ hội và phát triển mạnh mẽ hơn. Tuy nhiên, nhiều công ty khi tiến hành thâm nhập không có tầm nhìn chiến lược, dẫn đến việc không đề ra một chiến lược kinh doanh dài hạn mà chỉ xây dựng các kế hoạch thâm nhập với mục tiêu trong ngắn hạn. Từ đó việc kinh doanh gặp khó khăn và có thể bị đào thải tại thị trường mới.

5.2. Kiến nghị

Trên cơ sở phân tích về môi trường vĩ mô và vi mô đối với các doanh nghiệp bản địa hóa tại Việt Nam, để có được chiến lược thâm nhập vào thị trường Hàn Quốc, các doanh nghiệp bản địa hóa tại Việt Nam cần:

Giải pháp ngắn hạn:

- Quan hệ công chúng: tạo lập quan hệ quảng cáo thông qua các kênh thông tin uy tín của Hàn Quốc. Các doanh nghiệp cần chú trọng vào giới thiệu doanh nghiệp và đàm phán hợp tác với các doanh nghiệp trò chơi tại Hàn Quốc như: Nexon, Kakao Games

- Quảng cáo thương hiệu: Cần đẩy mạnh nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp mình trên các cổng thông tin Hàn Quốc đặc biệt là Naver. Đồng thời tiến hành bản địa hóa các website, các ứng dụng của doanh nghiệp để các doanh nghiệp Hàn Quốc có thể tiếp cận thông tin

Giải pháp dài hạn

- Giải pháp Marketing và xây dựng hình ảnh trong dài hạn: Cần duy trì hoạt động, tình hình công ty, các trang mạng xã hội tại Hàn Quốc. Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam có thể xóa nhòa khoảng cách về ngôn ngữ

Do bài viết được thực hiện dưới góc nhìn chủ quan nên bài luận có thể chưa bao quát và giải quyết hết các vấn đề thực tế phát sinh trong cụ thể. Môi trường kinh doanh thời đại này luôn biến động không ngừng nên chiến lược thâm nhập của các doanh nghiệp bản địa hóa Việt Nam có thể sẽ cần thay đổi theo từng thời kỳ để phù hợp với tình hình thực tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. PGS.TS. Nguyễn Ngọc Huyền (2017), *Giáo trình Quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. PGS.TS. Ngô Kim Thanh (2011), *Giáo trình Quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc (2020), *2019 White Paper on Korean Games*, Cơ quan Nội dung sáng tạo Hàn Quốc (KOCCA)
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc (2021), *2020 White Paper on Korean Games*, Cơ quan Nội dung sáng tạo Hàn Quốc (KOCCA)
5. International Monetary Fund. (2021). World Economic Outlook. Retrieved from: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>
6. Kakao Games Corp., Financial Info <https://www.kakaogamescorp.com/ir/finance/consolidated>
7. Phóng viên Min Yea-Ji, phóng viên Park Hye Ri (2020), Ngành công nghiệp game Hàn Quốc vẫn tăng trưởng nóng, <https://m.korea.net/vietnamese/NewsFocus/Culture/view?articleId=181439>

Ngày nhận bài: 19/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/5/2022

Thông tin liên hệ

ThS. TĂNG DUY QUANG

Bộ môn Nguyên lý Marketing

Khoa Marketing - Trường Đại học Thương mại

**THE KOREAN MARKET - POTENTIAL MARKET
FOR VIETNAMESE LOCALIZED GAMING BUSINESSES**

● Master. **TANG DUY QUANG**

Department of Marketing Principles,

Faculty of Marketing, Thuongmai University

ABSTRACT:

This paper provides an overview of the factors relating to the game industry in Korea - a potential market for localizing businesses, especially games. This paper analyzes the macro and micro environment for Vietnamese localized gaming businesses when they enter the Korean market in order to present an objective view of this potential market.

Keywords: localization, macro environment, micro environment, Korean market.