

Những thay đổi trong mô hình kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng thiết yếu hậu Covid-19

Trần Dương Minh Chuyên
Trưởng Đại học Thủ Dầu Một

Mặc dù tác động lâu dài của COVID-19 vẫn chưa được xác định, nhưng tác động tức thời của nó đối với hoạt động kinh doanh là rất đáng kể. Các công ty sản xuất kinh doanh hàng tiêu dùng thiết yếu như thực phẩm, hàng tạp hóa và chăm sóc sức khỏe đang có cơ hội gia tăng nhu cầu để phục vụ người tiêu dùng tại nhà, đồng thời phải đối mặt với những thách thức về hàng tồn kho, quản lý chuỗi cung ứng, giao hàng và giữ cho hoạt động của họ một môi trường an toàn. Bài viết này sẽ nêu lên những thay đổi trong hành vi người tiêu dùng khi mua sắm hàng thiết yếu để từ đó đề ra các giải pháp giải quyết những khó khăn mà doanh nghiệp kinh doanh hàng thiết yếu ở Việt Nam đang đối mặt.

1. Mở đầu

Đại dịch COVID-19 không chỉ là một cuộc khủng hoảng sức khỏe và thiệt hại về sinh mạng con người mà nó còn gây ảnh hưởng nặng nề đến xã hội và nền kinh tế của toàn thế giới. Sự bùng phát COVID-19 đã làm thay đổi rất nhiều thói quen hàng ngày của cả xã hội như cách thức làm việc, giao tiếp và mua sắm. Theo một nghiên cứu được thực hiện bởi Công ty Nielsen (2020), sự lây lan của đại dịch COVID-19 đã dẫn đến sự thay đổi trên toàn cầu về mức chi tiêu liên quan đến hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể, xu hướng ngày càng tăng trong việc mua bán các nhu yếu phẩm đã được nhận thấy: các ưu tiên của người tiêu dùng trở nên tập trung vào các nhu cầu cơ bản nhất, đó là các mặt hàng thiết yếu như: lương thực thực phẩm, hàng tạp hóa và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Tại Việt Nam, đại dịch COVID-19 đang ảnh hưởng đến hầu hết các ngành, lĩnh vực; trong đó ngành hàng thiết yếu cũng không phải ngoại lệ. Trong giai đoạn vừa qua có thể thấy ngành sản xuất kinh doanh mặt hàng thiết yếu đã thay đổi cách thức bán sản phẩm rất nhiều so với trước đây để ngoài việc vừa có thể thích nghi với xu hướng mới trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng vừa có thể tiếp nhận và phân phối hàng hóa để hạn chế thấp nhất việc xảy ra tình trạng nơi thừa hàng, nơi thiếu hàng.

Mặc dù các nhà sản xuất kinh doanh hàng tiêu dùng thiết yếu phải nghĩ đến nhu cầu trước mắt, ngắn hạn để tồn tại trong thị trường này, nhưng việc thay đổi mô hình kinh doanh sau đại dịch cũng quan trọng không kém. Rất có thể một số hành vi mới được các doanh nghiệp và người tiêu dùng áp dụng trong thời kỳ đại dịch sẽ trở thành hành vi trong giai đoạn "bình thường mới". Bài viết này sẽ trình bày các thay đổi trong hành vi mua sắm hàng thiết yếu

của người tiêu dùng và đưa ra các giải pháp để các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu hoạt động hiệu quả hơn.

2. Các khái niệm liên quan

"Hàng hóa, dịch vụ thiết yếu" là những hàng hóa, dịch vụ không thể thiếu cho sản xuất, đời sống, quốc phòng - an ninh, gồm: nguyên liệu, nhiên liệu, vật liệu, dịch vụ chính phục vụ sản xuất, lưu thông; sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người và quốc phòng - an ninh. (Luật Giá, 2012)

Trước tình hình dịch bệnh Covid-19 trong thời gian qua, để chủ động thực hiện hiệu quả công tác phòng, chống dịch Covid-19, hạn chế nguy cơ lây nhiễm trong cộng đồng thì các tỉnh thành phố khi áp dụng chỉ thị 16 có yêu cầu người dân ở nhà, hạn chế tối đa ra ngoài, trừ các trường hợp thật sự cần thiết: Mua lương thực, thực phẩm, dược phẩm và hàng hóa, dịch vụ thiết yếu khác. Theo hướng dẫn từ Bộ Công thương (Công văn 4481/BCT ngày 27/7/2021), các loại hàng hóa thiết yếu bao gồm:

- Hàng thực phẩm tươi sống: thịt, thủy hải sản, rau củ quả, trái cây...
- Hàng công nghệ phẩm: bánh kẹo, muối, bột nêm, gia vị, nước mắm, đường, dầu thực vật. Sữa các loại, mì gói. Nước uống, nước ngọt đóng chai, lon, thùng...
- Lương thực: gạo, vừng, đậu, ngô, khoai, sắn; bột, tinh bột (các sản phẩm từ bột, tinh bột)
- Các nhu yếu phẩm cần thiết khác, như thuốc chữa bệnh, thiết bị y tế, khẩu trang, nước kháng khuẩn, giấy vệ sinh, sản phẩm dùng rửa tay, tấm giặt, gột...
- Nguyên, nhiên vật liệu như xăng, dầu, gas, khí đốt...

3. Những thay đổi về hành vi mua sắm hàng thiết yếu của người tiêu dùng trong bối cảnh dịch bệnh Covid - 19

Covid - 19 ảnh hưởng đến việc làm và thu nhập của đại đa số người tiêu dùng, khiến người tiêu dùng buộc phải đánh giá lại các giá trị và ưu tiên của họ cũng như nắm bắt thói quen tiêu dùng mới.

Thứ nhất, người tiêu dùng có xu hướng đơn giản hóa nhu cầu trong các giai đoạn khủng hoảng vì nguồn cung cấp hạn chế (Flatters và Willmott, 2009). Các xu hướng trọng tâm nhất trong khủng hoảng bao gồm nhu cầu về sự đơn giản, cho thấy rằng người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ không phức tạp, định hướng giá trị để đơn giản hóa cuộc sống của họ.

Thứ hai, trong thời kỳ đại dịch, người tiêu dùng đang chi tiêu ít hơn thu nhập của mình cho các mặt hàng được coi là không thiết yếu (chẳng hạn như quần áo, giày dép, đồ trang điểm, đồ trang sức, trò chơi và đồ điện tử), họ có xu hướng dành nhiều ưu tiên hơn cho các mặt hàng trong danh mục nhu yếu phẩm thiết yếu trong ngân sách chi tiêu hàng tháng của gia đình (Abe, 2020). Những thay đổi này trong hành vi tiêu dùng là do ảnh hưởng của việc người dân phải tuân thủ các biện pháp giãn cách xã hội, chẳng hạn như ở nhà nhiều hơn, từ bỏ các thói quen ăn uống ở quán, nhà hàng thay vào đó là tự nấu. Người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến các mặt hàng thiết yếu cụ thể là thực phẩm và sản phẩm chăm sóc sức khỏe vì những mặt hàng này chính là yếu tố quan trọng trong việc bảo vệ sức khỏe và duy trì sự sống trước thực trạng dịch bệnh đang ngày càng lan rộng với những biến thể nguy hiểm hơn.

Thứ ba, do tính chất lây nhiễm cao của vi rút Covid-19 và tính tiện lợi từ việc giao - đặt hàng trực tuyến, các dịch vụ mua bán hàng hóa không tiếp xúc gia tăng mạnh, 58% người tiêu dùng chọn chi tiêu trực tuyến, tăng 12% so với mức trước đại dịch (Forrester, 2020). Các nền tảng công nghệ mua hàng trực tuyến này được kỳ vọng sẽ đóng vai trò mạnh mẽ trong việc tiếp cận, tạo nhận thức, giao dịch và giữ chân người tiêu dùng sau COVID. Xu hướng này được phản ánh trong các loại ứng dụng mà người tiêu dùng đang tải xuống, liên quan đến mua sắm, giải trí, tin tức, chăm sóc sức khỏe và giáo dục.

4. Giải pháp cho doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng thiết yếu để thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới

Đại dịch Covid-19 đã gây ảnh hưởng nặng nề đến tất cả các nền kinh tế toàn cầu. Theo thống kê của Phòng Thương mại và Công nghiệp, tại Việt Nam, 87% doanh nghiệp bị ảnh hưởng tiêu cực bởi dịch COVID-19 đến hoạt động sản xuất kinh doanh của

họ: không tiếp cận được khách hàng, đứt gãy chuỗi cung ứng, doanh thu giảm mạnh, phải cho nhiều lao động nghỉ việc và ngành sản xuất kinh doanh hàng thiết yếu cũng không nằm ngoài dòng chảy đó. Covid - 19 đã buộc các doanh nghiệp ngành sản xuất kinh doanh hàng thiết yếu phải xem xét lại mô hình phân phối và vận chuyển của mình. Việc tạo ra một mô hình kinh doanh mới có thể điều chỉnh và thích nghi với những giai đoạn khủng hoảng sẽ giúp các doanh nghiệp giảm thiểu sự gián đoạn chuỗi cung ứng. Do vậy, doanh nghiệp cần chú ý một số vấn đề sau:

Một là, phát triển kênh phân phối trực tuyến: sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng cũng như sự phát triển của công nghệ đã trở thành động lực dẫn dắt thị trường, các doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng phát triển các ứng dụng bán hàng, thanh toán trực tuyến để phân phối trực tiếp đến tay người tiêu dùng. Ngoài ra, trong đợt bùng phát dịch COVID-19 lần thứ tư này, nhiều sàn thương mại điện tử đã đi đầu tham gia cung ứng hàng hóa thiết yếu cho người dân, với sức mua nhóm sản phẩm thực phẩm tươi sống trên các sàn tăng từ 150% đến 300% so với thời gian trước đó. Vì vậy, các doanh nghiệp có thể kết nối với các sàn giao dịch thương mại điện tử hoặc liên kết với các chuỗi cửa hàng trực tuyến uy tín trong cả nước và ký kết hợp đồng mua bán với họ để phát triển doanh số bán hàng qua kênh trực tuyến.

Hai là, các doanh nghiệp cần phát triển các chương trình tiếp thị dự phòng, thực hiện nghiên cứu thị trường để thu thập thông tin liên quan đến giai đoạn này như: hình thức mua hàng, địa điểm mua hàng, mức độ thay đổi của khối lượng mua hàng, mức độ nhạy cảm của khách hàng để nhằm xây dựng các kế hoạch marketing phù hợp đáp ứng với những tác động của các cuộc khủng hoảng vì dịch bệnh đến thị trường.

Ba là, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội và môi trường sống: nghiên cứu của Hay và Harris (2020), Papkova et al. (2020), Aguinis và cộng sự (2020) đã chứng minh sự ảnh hưởng của dịch COVID-19 đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là đáng kể, các doanh nghiệp áp dụng chiến lược đổi mới tiếp thị và có trách nhiệm xã hội mới có thể đối phó ở một mức độ nào đó với cuộc khủng hoảng kinh tế do đại dịch gây ra. Người tiêu dùng thiện cảm nhiều hơn đối với các thương hiệu có tinh thần trách nhiệm trong kinh doanh, phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Do đó, doanh nghiệp cần thay đổi mô hình sản xuất - kinh doanh, từ tìm nguồn cung ứng chất lượng đến xây dựng quy trình sản xuất sạch, không gây tác động tiêu cực đến môi trường, phân phối các sản phẩm chất lượng, thân thiện môi trường đến tay người tiêu dùng.

Xem tiếp trang 96