NGHIÊN CỨU NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING ĐỘNG CỦA CÁC SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY TRÊN THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HÀ NỘI VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

● NGUYỄN TIẾN DŨNG

TÓM TẮT:

Trong kinh doanh hiện đại, để thích ứng với diễn biến của thị trường, môi trường kinh doanh đòi hỏi các siêu thị điện máy phải nâng cao năng lực cạnh tranh marketing động. Bài viết phân tích thực trạng đồng thời đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực marketing động của các siêu thị điện máy trên thị trường TP. Hà Nội.

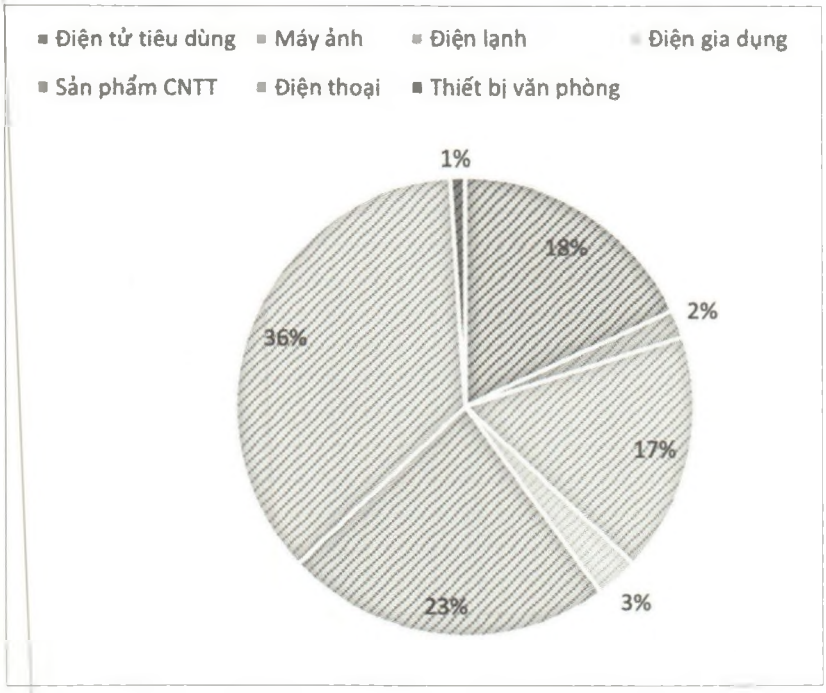
Từ khóa: năng lực cạnh tranh marketing động, siêu thị điện máy, thị trường, thành phố Hà Nội.

1. Thực trạng và những vấn đề đặt ra về năng lực cạnh tranh marketing động của các siêu thị điện máy (STĐM) trên thị trường TP. Hà Nội

Trên thị trường TP.Hà Nội hiện nay có khoảng 3.900 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh bán lẻ, trong đó có khoảng gần 500 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ điện máy (BLĐM) và các thiết bị liên quan. Thị trường điện máy tại Hà Nội được xem là khu vực thị trường giàu tiềm năng của các doanh nghiệp (DN) kinh doanh trong lĩnh vực này, như: Nguyễn Kim, HC, Thế giới di động,... Hiện tại, trên thị trường Hà Nội, các doanh nghiệp BLĐM tập trung phân phối các sản phẩm điện máy của các thương hiệu lớn và được chia thành các nhóm sản phẩm như điện tử viễn thông, công nghệ thông tin (CNTT), điện lạnh, máy tính xách tay và máy tính bảng, đồ điện gia dụng khác của các nhà cung cấp truyền thống trên thị trường như LG, Samsung, Toshiba, Panasonic, Sony,... và các nhà cung cấp mới nổi như Lenovo, Oppo,... Theo kết quả nghiên cứu của Công ty nghiên cứu Thị trường GfK: Sản phẩm điện thoại và CNTT chiếm trên 50%, tiếp đến là nhóm sản phẩm điện tử tiêu dùng và điện lạnh là 18% và 17%, điện gia dụng 3%, máy ảnh 2%, thiết bị văn phòng 1%. (Biểu đồ 1).

Xét theo tổng thể thị trường điện máy, hệ thống cửa hàng điện máy của các DN nhỏ trên địa bàn chiếm trên 50% thị phần. Trong khi đó, xét riêng các DN lớn thì Nguyễn Kim là DN dẫn đầu thị phần với mức 12%, tiếp đến là hệ thống của

Biểu đồ 1: Tỷ trọng doanh thu điện máy theo nhóm sản phẩm



Điện máy Xanh với mức 8% thị phần, hệ thống của Pico chiếm khoảng 20% thị phần. Trên địa bàn Hà Nội có đa dạng các loại hình siêu thị, cửa hàng BLĐM, từ các trung tâm, siêu thị điện máy (STĐM) lớn như Pico, Thế giới di động, Nguyễn Kim... đến các cửa hàng BLĐM nhỏ lẻ.

Trong hoạt động kinh doanh, các STĐM luôn chịu tác động của sự thay đổi thị trường và môi trường kinh doanh. Để ứng phó và xử lý tốt các tình thế marketing đòi hỏi phải nâng cao năng lực marketing động. Nếu một DN được xem như là tổng hợp các nguồn lực và khả năng của DN thì năng lực marketing động nhấn mạnh quá trình chuyển đổi các nguồn lực và khả năng marketing vào kết quả đầu ra trong chào hàng thị trường, cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng. Chính năng lực động là nguồn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp.

Năng lực cạnh tranh marketing động (NLCT) của STĐM được hiểu là một tập hợp các năng lực kiến tạo và phát triển tài sản tri thức marketing trong tương tác với các nguồn lực khác để chuyển hóa thành các chào hàng thị trường mới có giá trị "sớm, độc, lạ" trong so sánh với các đối thủ cạnh tranh, trước những thay đổi trong môi trường và thị trường. Năng lực marketing động nhấn mạnh vào việc theo đuổi liên tục sự cấu hình lại các yếu tố, đổi mới và tái tạo các nguồn lực, các khả năng và năng lực cốt lõi của DN để giải quyết các thay đổi môi trường của DN.

NLCT marketing động của DN bao gồm 4 thành tố: Năng lực nhận biết và dự báo các thay đổi; Năng lực hấp thụ và kiến tạo tri thức marketing; Năng lực thích nghi và tùy biến với thay đổi; Năng lực đổi mới và sáng tạo marketing. Từ các yếu tố đó, thang đo các biến cho mô hình NLCT marketing động của các STĐM là: Năng lực tổ chức marketing nhận biết, đáp ứng sớm, nhanh với thay đổi; Năng lực phát triển mặt hàng, dịch vụ và công nghệ dịch vụ bán lẻ mới có tính tiên khởi; Năng lực phát triển chào hàng thị trường mới, độc đáo, bất ngờ; Năng lực ứng xử nhanh, hiệu quả với chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh; Năng lực chấp nhận và gia nhập sớm với thị trường mới và/hoặc mới nổi tiềm năng; Năng lực kích hoạt nhân tố then chốt quyết định thành công và quản trị chi phí chuỗi giá trị siêu thị.

Qua kết quả điều tra NLCT marketing động cho 198 DN trong gần 500 DN, sử dụng thang đo likert (từ 1-5), phần mềm SPSS22.0 được thể hiện trong Bảng 2.

Từ kết quả Bảng 2 đã rút ra một số nhận định sau:

Một là, xét về tổng thể, NLCT marketing động đạt mức 3.01 điểm chưa phải cao nhưng cũng ghi nhận những nỗ lực của các STĐM trong việc vận dụng các yếu tố NLCT marketing động và điển hình là các năng lực sau: Đổi mới sớm mặt hàng và dịch vụ bán lẻ; Phát triển nhanh, sớm đoạn thị trường mới nổi, tiềm năng. Mặc dù vậy, các STĐM trên địa bàn TP. Hà Nội mới dừng ở đặc

Bảng 1. Tổng hợp đánh giá các yếu tố NLCT marketing động

STT	Các chỉ số	Mức đánh giá	
		Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
1	Năng lực nhận biết và dự báo	3,05	0,591
	Cập nhật và rà soát diễn biến thị trường	3,12	0,603
	Nhận biết nhanh, sớm thay đổi môi trường và thị trường	3,03	0,592
	Có công cụ hỗ trợ phân tích dự báo thay đổi	3,04	0,588
	Phân tích dữ liệu marketing lớn, khoa học, hiệu quả	2,96	0,590
2	Năng lực hấp thụ và kiến tạo	2,97	0,581
	Thực hành quan hệ đối tác nhà cung cấp và khách hàng	3,02	0,593
	Thực hành đối sánh và cơ sở dữ liệu thị trường	2,95	0,578
	Thực hành quá trình kiến tạo tri thức marketing mới	2,93	0,580
	Kích hoạt R&D marketing trong hệ thống	2,98	0,579
3	Năng lực thích nghi và tùy biến	2,91	0,579
	Phát triển các chính sách marketing theo bối cảnh	2,96	0,571
	Ứng xử linh hoạt, hiệu quả với các thay đổi hiệntrường	2,82	0,563
	Quản trị chủ động với rủi ro, đe dọa	2,91	0,572
	Thực hành CRM và khách hàng	2,86	0,576
	Lắng nghe và xử lý tốt khiếu nại của khách hàng	3,00	0,583
4	Năng lực đổi mới và sáng tạo	3,02	0,598
	Thực hành marketing cơ sở dữ liệu	2,99	0,586
	Triển khai mô thức SIVA	3,04	0,601
	Thực hành B2B, logistics	3,03	0,597
	Đổi mới "làm phẳng" tổ chức marketing	3,06	0,593
	Tái thiết quá trình marketing cốt lõi	2,98	0,588
5	Năng lực cạnh tranh marketing động	3,01	0,582

trưng "sớm", còn các khía cạnh "độc và lạ", "tùy biến và hoạt hóa" đều còn hạn chế - mà những đặc trưng này mới là lõi của tính năng động".

Có thể chỉ ra 2 thành phần còn hạn chế của NLCT marketing động là: Năng lực hấp thụ, kiến tạo thông tin và tri thức marketing (2,97 điểm); Năng lực thích nghi và tùy biến theo thay đổi (2,91 điểm). Trong tổng số 18 chỉ số NLCT marketing động còn tồn tại 12/18 (66,6%) chỉ số đạt dưới mức điểm trung bình của thành phần, trong đó ¼ chỉ số của năng lực nhận biết và dự báo; ¾ chỉ số của năng lực hấp thụ và kiến tạo; 5/5 chỉ số của năng lực thích nghi và tùy biến; 2/5 chỉ số của năng lực đổi mới và sáng tạo.

Hai là, 1 số điểm yếu NLCT marketing động điển hình như: Kỹ năng phân tích dữ liệu marketing lớn - 2,96 điểm; Kỹ năng thực hành đối sánh và M&A cơ sở dữ liệu thị trường - 2,95 điểm; Kỹ năng thực hành quá trình kiến tạo tri thức marketing mới - 2,93 điểm; Năng lực phát triển các chính sách marketing theo bối cảnh - 2,96 điểm; Năng lực ứng xử với thay đổi hiện trường - 2,82 điểm; Năng lực quản trị rủi ro/đe dọa từ thay đổi - 2,91 điểm; Kỹ năng thực hành quản trị tinh gọn và linh hoạt 2,86 điểm.

Ba là, kết quả phân tích hồi quy bội các yếu tố tác động đến NLCT marketing động. Mô hình này cho thấy mức độ quan trọng đóng góp vào NLCT marketing động theo thứ tự từ cao xuống thấp là: năng lực thích nghi và tùy biến; năng lực đổi mới sáng tạo; năng lực hấp thụ và kiến tạo; năng lực nhận biết và dự báo.

Dưới sức ép thị trường cạnh tranh và thường xuyên biến động, các STĐM đã quan tâm và bước đầu xây dựng các nhân tố tác động đến NLCT marketing động, đặc biệt thể hiện ở các năng lực nhận biệt sớm, năng lực hấp thụ, năng lực thích nghi và năng lực đổi mới mặt hàng và dịch vụ bán lẻ. Với những nỗ lực xây dựng và nâng cấp các nhân tố NLCT, các STĐM Việt Nam trên địa bàn TP. Hà Nội đã bước đầu tạo được cơ sở đạt tới lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, các STĐM Việt Nam cũng bộc lộ một số hạn chế như: *Một là,* các STĐM chưa đầu tư nâng cấp bài bản tương xứng với các nhân tố năng lực cạnh tranh marketing có tầm chiến lược của NLCT marketing động. *Hai là,* Trong bối cảnh thị trường BLĐM có tính cạnh tranh cao, sức ép cạnh tranh nhãn hiệu lớn, lại thường xuyên biến động trong khi các nhân tố NLCT marketing động còn nhiều hạn chế, đặc biệt là các năng lực hấp thụ và kiến tạo thông tin, tri thức marketing mới; năng lực thích nghi và tùy biến các phối thức marketing theo bối cảnh; năng lực điểm mới và sáng tạo marketing còn nhiều hạn chế. *Ba là,* trong đối sánh với các đối thủ FDI, NLCT marketing động chưa tạo được cơ sở để định vị lợi thế cạnh tranh rõ nét với các đối thủ cạnh tranh và bền vững theo thời gian và bối cảnh thị trường BLĐM trên địa bàn TP.Hà Nội.

2. Một số khuyến nghị nâng cao NLCT marketing động của STĐM trên thị trường TP. Hà Nội

Một là, nâng cấp năng lực quản trị và công nghệ thông tin marketing STĐM bao gồm các nội dung chủ yếu sau:

- Tự động hóa và từng bước hiện đại hóa hệ thống thông tin thị trường và marketing bán lẻ, tạo điều kiện để gia tăng tốc độ linh hoạt và gia nhập nhân sự của hệ thống đảm bảo chính xác, cập nhật thông tin cho các nhà quản trị nhằm nâng cao hiệu quả các quyết định quản trị marketing.

Tổ chức, vận hành đồng bộ 4 phân hệ của hệ thống thông tin marketing (nghiên cứu marketing, điều tra marketing, dữ liệu nội bộ và phân tích hỗ trợ ra quyết định marketing); tổ chức phân công, phân định trách nhiệm triển khai của STĐM.

- STĐM trên địa bàn TP. Hà Nội cần ứng dụng CNTT trong thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu thông tin của khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh. Tạo cơ sở dữ liệu marketing đảm bảo chính xác và cập nhật cho các quyết định quản trị marketing phù hợp với vị thế của STĐM.

- STĐM trên địa bàn TP. Hà Nội cần kết nối và tích hợp thông tin trên toàn bộ chuỗi cung ứng giá trị sản phẩm. Để tích hợp và kết nối thông tin cập nhật cho các chủ thể trong chuỗi cung ứng giá trị, các STĐM cần: Chủ động kết nối, tích hợp và truyền dẫn kịp thời các thông tin thị trường bán lẻ; nhu cầu và hành vi mua của NTD; những ứng xử cạnh tranh của đối thủ cạnh tranh chính với các chủ thể trong chuỗi cung ứng sản phẩm. Các thông tin này sẽ tạo điều kiện để các siêu thị xây dựng kế hoạch kinh doanh đáp ứng tốt, hiệu quả các nhu cầu khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Hai là, nâng cao năng lực nhận biết và dự báo tình hình thị trường bán lẻ và hành vi người tiêu dùng mục tiêu. Năng lực này được thể hiện tổng quát qua khả năng nhận biết sớm, dự báo chính xác thời cơ/đe dọa marketing của STĐM cũng như động thái xu hướng hành vi chọn mua, quá trình quyết định mua của tập NTD mục tiêu với từng nhóm/loại mặt hàng bán lẻ.

Ba là, nâng cao năng lực hấp thụ và kiến tạo thông tin tri thức. Đây là năng lực mà hiện tại

STĐM trên địa bàn TP. Hà Nội còn đang yếu. Các thông tin tri thức thị trường và marketing, nhất là tri thức về marketing tổng lực, marketing cung ứng giá trị mà các DN/ST hiện có mới chỉ tập trung ở các bộ phận marketing trung tâm, chưa được chia sẻ đến cơ sở và đến các nhân sự marketing của STĐM. Vấn đề này cần được triển khai khắc phục ngay trong thời gian tới để đảm bảo và nâng cao năng lực marketing động của siêu thị. Để nâng cao năng lực thành phần này, các STĐM cần tập trung nâng cao đồng bộ 4 yếu tố năng lực marketing động gồm: Thực hành quan hệ đối tác nhà cung cấp, người tiêu dùng và công chúng; Thực hành đối sánh và cơ sở dữ liệu thị trường; Thực hành hoạt động R&D marketing; Thực hành quá trình kiến tạo tri thức marketing mới.

Bốn là, nâng cao năng lực thích ứng và tùy biến các hoạt động marketing với những thay đổi của thị trường bán lẻ và xu hướng hành vi của người tiêu dùng. Năng lực này được thể hiện tổng quát qua năng lực thực hành quản trị marketing nói chung, quản trị marketing chiến thuật nói riêng của STĐM, tạo ra các ứng xử phù hợp, linh hoạt theo tình thế marketing để kiến tạo, truyền thông thực hiện tạo giá trị cung ứng khách hàng khác biệt, nổi trội và cao hơn đối thủ cạnh tranh. Trên cơ sở đó các STĐM tập trung nâng cao các năng lực marketing thành phần gồm: Năng lực quản trị phát triển các chính sách marketing; Năng lực quản trị thay đổi và xung đột; Năng lực quản trị rủi ro hệ thống và xử lý khủng hoảng; Năng lực quản trị tinh gọn và tùy biến. Các cơ sở siêu thị cũng cần tổ chức và quản trị tốt năng lực lắng nghe và xử lý kịp thời, hệ thống các phàn nàn, khiếu nại khách hàng - đây là loại năng lực không đòi hỏi nhiều chi phí nhưng với một hệ thống marketing thông minh sẽ mang lại hiệu suất thích ứng cao của siêu thị.

Năm là, tiếp tục duy trì và nâng cao hiệu quả thực hành marketing trách nhiệm xã hội của STĐM. Mặc dù trong thực hành marketing trách nhiệm xã hội, các STĐM đã triển khai và đạt được một số kết quả đáng khích lệ, tuy nhiên thực hành marketing bảo vệ môi trường còn nhiều hạn chế, nhất là những hạn chế trong đảm bảo tiêu chí về môi trường của nhà phân phối bán lẻ "xanh". Theo đó, các STĐM cần: (1) Thiết lập hệ thống quản lý môi trường và phân phối hợp lý các nguồn lực để thực hiện quản lý; (2) Giám sát hiệu quả sử dụng các nguồn năng lượng và tăng cường sử dụng nguồn năng lượng tái tạo; (3) Tăng cường quản lý hệ thống bảo quản và vận chuyển hàng hóa; (4) Tăng cường quản lý nguồn nước; (5) Quản lý và xử lý phù hợp và hiệu quả các loại chất thải.

Sáu là, nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo. Đây là yếu tố quan trọng tạo lợi thế cạnh tranh và năng lực marketing động nhưng đáng tiếc tại các STĐM trên địa bàn TP Hà Nội lại chưa phát huy được trong thực tế. Vì vậy, các STĐM cần cập nhật triển khai các giải pháp đổi mới sáng tạo trong thực hành các hoạt động marketing theo quan điểm của mô thức QTCS (Chất lượng - Đúng thời điểm - Chi phí - Dịch vụ) đảm bảo tính "sớm, độc đáo, bất ngờ" toàn bộ các hoạt động marketing ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Thị Thanh Nhàn (2016), "Nghiên cứu phát triển chiến lược marketing tại các chuỗi siêu thị bán lẻ ở các đô thị lớn Việt Nam", *Tạp chí Khoa học thương mại,* số 89+90.

2. Nguyễn Thị Nhiều (2006), *Siêu thị - Phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam,* NXB Lao động.

3. Nguyễn Thị Nhiễu (2007), *Nghiên cứu các dịch vụ bán buôn bán lẻ của một số nước và khả năng vận dụng vào Việt Nam,* Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.

4. Lê Quân (2007), *Hoàn thiện hệ thống bán lẻ tiện ích tại khu đô thị mới ở Hà Nội,* đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.

5. Hồ Trung Thành. *Nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh động cho các doanh nghiệp ngành Công Thương,* Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, mã số: 63.11.RD/HĐ-KHCN.

6. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp Việt Nam,* NXB Thống kê.

Ngày nhận bài: 10/3/2022
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/4/2022
Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2022

Thông tin tác giả:
PGS. TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG
Trường Đại học Thương mại

A STUDY ON THE DYNAMIC MARKETING COMPETITIVENESS OF ELECTRONICS SUPERMARKETS IN HANOI AND SOME RECOMMENDATIONS

● Assoc. Prof. Ph.D **NGUYEN TIEN DUNG**
Thuongmai University

ABSTRACT:

In the modern business environment, electronics supermarkets have to improve their dynamic marketing competitiveness to keep up with market developments. This paper analyzes the current situation and makes some recommendations to improve the dynamic marketing competitiveness of electronics supermarkets in Hanoi.

Keywords: dynamic marketing competitiveness, electronics supermarket, market, Hanoi City.