

TÁC ĐỘNG TÍCH HỢP CỦA NĂNG LỰC VÀ CÔNG NGHỆ MARKETING SỐ ĐẾN THÀNH TÍCH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

Nguyễn Thị Hoàng Yến, Vũ Thế Việt
Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông

Tóm tắt: Marketing số và thành tích marketing của doanh nghiệp là những vấn đề đã được nhiều nhà nghiên cứu và những người làm marketing thực tiễn quan tâm trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, cơ chế tác động của marketing số đến thành tích marketing của doanh nghiệp lại là chủ đề chưa được khai thác nhiều. Trong nghiên cứu này, với quan điểm tiếp cận dựa vào nguồn lực, chúng tôi khám phá tác động của marketing số tới thành tích marketing của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) thông qua vai trò của năng lực marketing số và việc sử dụng công nghệ marketing số đến thành tích marketing. Cách tiếp cận này có thể mang lại những đóng góp hữu ích nhất định cho các doanh nghiệp đang tìm kiếm cách thức triển khai marketing số để cải thiện thành tích marketing của mình.

Từ khóa: công nghệ marketing số, doanh nghiệp nhỏ và vừa, năng lực marketing số, thành tích marketing

I. LỜI NÓI ĐẦU

Trong môi trường phát triển nhanh chóng của công nghệ hiện nay, chuyển đổi số các lĩnh vực hoạt động trong doanh nghiệp đang diễn ra mạnh mẽ. Việc chuyển đổi số các hoạt động có khả

năng tác động mạnh đến việc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp, song cũng trở thành một thách thức đối với hoạt động quản trị ở tầm chiến lược đối với họ (Li, Su, Zhang, & Mao, 2018).

Marketing số (digital marketing) được xem như một phần của chuyển đổi số trong doanh nghiệp. Nó được xem là cách tiếp cận hay sự mở rộng của marketing để thích ứng với môi trường số đang ngày càng phát triển. Do rất nhiều cơ hội và lợi ích có thể mang lại nhằm giúp cải thiện các thành tích marketing trong môi trường số (Dave Chaffey, 2019), marketing số là xu hướng tất yếu và đang gia tăng đối với các doanh nghiệp kể cả đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Trong lĩnh vực nghiên cứu hàn lâm, ảnh hưởng của nỗ lực marketing đến thành tích của doanh nghiệp là những chủ đề nghiên cứu được khai thác rất nhiều trong lĩnh vực marketing và quản trị kinh doanh quan tâm. Thời gian gần đây, với sự phát triển của marketing số, việc nghiên cứu về cơ chế tác động của hoạt động marketing trên nền tảng công nghệ số đến thành tích marketing của doanh nghiệp cũng bắt đầu thu hút được sự chú ý của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing. Song, những nghiên cứu này chưa nhiều và chưa thực sự đáp ứng được xu hướng phát triển của marketing số và các công nghệ marketing số liên quan. Trong khi đó, những nghiên cứu mang tính khám phá

Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Hoàng Yến, Vũ Thế Việt
Email: yennth@ptit.edu.vn, vietvt@ptit.edu.vn
Đến tòa soạn: 15/10/2020, chỉnh sửa: 28/10/2020, chấp nhận đăng: 15/11/2020.

và thực địa là điều cần thiết nhằm cung cấp bức tranh toàn cảnh và những gợi ý cho việc triển khai marketing số trong các doanh nghiệp hiện đại nhằm mang lại những thành tích cao hơn.

Do là hoạt động marketing dựa vào công nghệ số, việc triển khai marketing số phụ thuộc rất nhiều vào nguồn lực, các nhóm năng lực cũng như khả năng sử dụng các công nghệ marketing số của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, chúng tôi muốn góp phần vào trả lời câu hỏi *“năng lực và công nghệ marketing số có thể phối hợp với nhau như thế nào nhằm thúc đẩy thành tích marketing của các DNNVV?”* trên phương diện khoa học. Chúng tôi tập trung đến DNNVV vì đây là loại hình doanh nghiệp chiếm tỉ lệ cao trong tổng số doanh nghiệp, có nhiều cơ hội tạo sự bứt phá trong thành tích marketing nhờ ứng dụng marketing số, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế đang phát triển và có tốc độ tăng trưởng công nghệ cao như Việt Nam.

II. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Marketing số

Marketing số (digital marketing) được định nghĩa là một quá trình thích nghi dựa vào công nghệ theo đó doanh nghiệp hợp tác/phối hợp với khách hàng và các đối tác nhằm cùng nhau tạo ra, truyền thông, chuyển giao và duy trì giá trị cho chính họ cũng như những nhóm đối tượng liên quan của doanh nghiệp (Kannan, 2017). Marketing số liên quan đến các hoạt động marketing sử dụng các kênh và thiết bị điện tử nhằm thực hiện các mục tiêu marketing, bao gồm các hoạt động marketing qua website, qua các công cụ tìm kiếm, email hay các kênh sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (Järvinen & Karjaluo, 2015). Nó liên quan đến các nỗ lực của các doanh nghiệp đặt khách hàng ở trọng tâm của mọi hoạt động trực tuyến của họ (Dave Chaffey, Smith, & Smith, 2013)

Trên thực tế ngày nay, thuật ngữ marketing số liên quan tới việc áp dụng Internet và các công

nghệ số liên quan, song song với việc sử dụng các hoạt động marketing truyền thống nhằm giúp các doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu marketing. Do vậy nó có thể dùng thay thế cho các thuật ngữ như Internet marketing hay marketing điện tử (D Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Järvinen & Karjaluo, 2015).

Marketing số hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu marketing thông qua việc ứng dụng các công nghệ và phương tiện số. Các công nghệ số được sử dụng trong hoạt động marketing số, trên các kênh và phương tiện số để giúp doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu marketing còn được gọi là công nghệ marketing số (digital marketing technology) (D Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Công nghệ marketing số

Công nghệ marketing số có thể hiểu là việc sử dụng các công nghệ số trong hoạt động marketing, trên các kênh và phương tiện số, nhằm giúp doanh nghiệp thực hiện được các mục tiêu marketing (D Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Thuật ngữ này gắn liền với thuật ngữ công nghệ marketing (marketing technology) – được hiểu là tập hợp các quy trình thủ tục, thiết bị và công nghệ tin học được sử dụng tích hợp trong hoạt động marketing để tạo ra và mang lại giá trị cho khách hàng (Alexandre, Furrer, & Sudharshan, 2000). Trong môi trường số hiện đại, công nghệ marketing gắn liền với các công nghệ số cho phép doanh nghiệp sử dụng nhằm tạo ra giá trị theo nhiều cách khác nhau (Kannan, 2017) và thay đổi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Edelman & Heller, 2015).

Thách thức với các doanh nghiệp chính là có thể tiếp cận với những công nghệ marketing số phù hợp với mình để có thể tìm kiếm lợi thế từ việc áp dụng nó một cách tích hợp với các hoạt động marketing truyền thống. Chính do vậy, đầu tư vào công nghệ được xem là vô cùng cần thiết

đối với các doanh nghiệp trong môi trường số hiện nay.

Tuy nhiên, marketing số bao gồm rất nhiều hình thức và kênh (D Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), do vậy các công nghệ marketing số được sử dụng bởi các doanh nghiệp ngày nay cũng vô cùng đa dạng. Theo (Gudema, 2014), 7 nhóm công nghệ marketing số mà các doanh nghiệp ngày nay cần sử dụng bao gồm:

- 1) Công nghệ phân tích marketing số: trong đó công cụ dẫn đầu thường được nói đến là công cụ phân tích website phổ biến nhất hiện nay- Google Analytics
- 2) Công nghệ tối ưu chuyển đổi khách hàng: một vài công cụ phổ biến thường sử dụng là Optimzely, Unbounce...
- 3) Công nghệ email: một số công cụ và kỹ thuật được sử dụng bao gồm MailChimp, Constant Contact, các chương trình marketing tự động sử dụng cho kênh email
- 4) Công nghệ marketing bằng công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing): một số kỹ thuật thường được đề cập bao gồm Google Adwords, WordStream...
- 5) Công nghệ marketing nhắc lại (Remarketing): các kỹ thuật và công cụ thường được sử dụng là Google Adwords remarketing, AdRoll, Perfect Audience
- 6) Công nghệ marketing di động (mobile marketing): Kỹ thuật phổ biến nhất được sử dụng trong công nghệ marketing di động là tạo trang web sẵn sàng cho thiết bị di động của người dùng bằng cách sử dụng thiết kế đáp ứng. Thiết kế này sẽ tự động thay đổi kích thước trang web để vừa với thiết bị đang được xem.
- 7) Công nghệ marketing tự động (Marketing Automation)

Công nghệ marketing số là một khái niệm mới. Chính vì vậy, việc đo lường khái niệm này

chưa được đề cập nhiều trong các nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, qua tổng quan nghiên cứu, có những nghiên cứu quan tâm và đo lường mức độ ứng dụng các công cụ Internet trong hoạt động marketing bằng việc sử dụng thang đo lường cực với các chỉ tiêu đo lường là các công cụ Internet được nhận diện, ví dụ như Avlonitis & Karayanni (2000). Cách thức đo lường này có thể được tham khảo trong các nghiên cứu thực địa về ứng dụng công nghệ marketing số nhưng sẽ cần phải thích ứng với ngữ cảnh nghiên cứu cụ thể do việc sử dụng công nghệ marketing số mang tính ngữ cảnh cao.

Năng lực marketing số

Năng lực marketing số được hiểu là năng lực cho phép doanh nghiệp thực thi hoạt động marketing số (Phiri, 2020). Cụ thể hơn, nó thể hiện năng lực và kỹ năng của doanh nghiệp trong việc sử dụng Internet và các công nghệ thông tin khác để tạo điều kiện tương tác phong phú với khách hàng (Trainor và cộng sự, 2011). Những tương tác này đòi hỏi doanh nghiệp phải cung cấp cho khách hàng quyền truy cập vào các tài nguyên và thông tin của doanh nghiệp.

Dù cho đến nay, chưa có nhiều nghiên cứu về năng lực marketing số của doanh nghiệp cũng như chưa có sự đồng nhất về nội hàm về khái niệm này. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu quan tâm đến khái niệm này nhìn chung thừa nhận năng lực marketing số là một khái niệm đa khía cạnh. Hay nói cách khác, năng lực marketing số được phản chiếu qua nhiều nhóm khía cạnh mà để cải thiện năng lực marketing số, các doanh nghiệp cần phải quan tâm đến chúng. Gần đây, tổng quan nghiên cứu thực hiện bởi Phiri (2020) cho thấy có 4 nhóm năng lực marketing số được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing chú ý tới (Phiri, 2020):

- 1) Năng lực hoạch định và triển khai chiến lược số: năng lực này liên quan đến khía cạnh doanh nghiệp phải có khả năng xác định được vị trí hiện tại của mình, xác lập mục

tiêu và mong muốn đối với hoạt động kinh doanh và marketing trong môi trường số, cũng như năng lực, khả năng xây dựng các kế hoạch nhằm triển khai các hoạt động nhằm thực hiện các mục tiêu và mong muốn đặt ra. Trong đó, để đảm bảo việc thực hiện các mục tiêu và mong muốn trong môi trường kinh doanh rất biến động và thách thức hiện nay thì khả năng kiểm soát và điều chỉnh các hoạt động marketing trong môi trường số cũng được nhấn mạnh

- 2) Năng lực cảm nhận thị trường số: năng lực này liên quan đến việc thu thập, giải thích và truyền thông về những thông tin, những thay đổi và xu hướng của thị trường số đến các bộ phận trong doanh nghiệp
- 3) Năng lực đổi mới sáng tạo: liên quan đến những kỹ năng và kiến thức cần thiết để giúp doanh nghiệp có thể nhận ra, nắm bắt và cải tiến thành công các công nghệ hiện hành cũng như phát triển những công nghệ mới
- 4) Năng lực lãnh đạo, quản lý liên quan đến khả năng định hướng, quản lý, động viên và kết nối các hoạt động marketing trong môi trường số của doanh nghiệp.

Nhìn chung, các năng lực cấu thành nên năng lực marketing số của doanh nghiệp ở trên có thể xoay quanh 3 nhóm nguồn lực then chốt để một doanh nghiệp có thể ứng dụng công nghệ trong hoạt động marketing. Đó là nguồn lực công nghệ thông tin, nguồn lực con người và nguồn lực kinh doanh (Bharadwaj, 2000; Powell & Dent-Micallef, 1997). Ba nguồn lực này cũng tạo nên ba nhóm năng lực quan trọng cấu thành năng lực marketing số của doanh nghiệp là năng lực liên quan đến nguồn lực CNTT, năng lực liên quan đến nguồn lực con người và năng lực liên quan đến nguồn lực kinh doanh (Trainor, Rapp, Beitelspacher, & Schillewaert, 2011). Năng lực liên quan đến nguồn lực CNTT đề cập đến khả năng, năng lực triển khai cơ sở hạ tầng

công nghệ để hỗ trợ các sáng kiến và hoạt động marketing số. Năng lực liên quan đến nguồn lực con người nhấn mạnh khả năng và năng lực hỗ trợ của quản lý đối với các hoạt động sáng tạo, sáng kiến liên quan đến triển khai hoạt động marketing. Cuối cùng, khía cạnh năng lực về nguồn lực kinh doanh liên quan đến khả năng công nghệ được tích hợp trong hoạt động của toàn doanh nghiệp. Khía cạnh này nhấn mạnh khả năng hoạch định, mô hình kinh doanh của doanh nghiệp có hỗ trợ cho việc triển khai tích hợp các công nghệ marketing và các sáng kiến marketing số trong doanh nghiệp.

Việc đo lường năng lực marketing số cũng được các nghiên cứu trước đây thực hiện thông qua các năng lực cấu thành nên nó. Ví dụ, Trainor và cộng sự (2011) đo lường năng lực marketing số được đo lường thông qua 3 khía cạnh: năng lực công nghệ thông tin, năng lực con người, năng lực kinh doanh. Tuy nhiên, các năng lực cấu thành và thang đo cụ thể cho năng lực marketing thông thường được xác định, thích nghi theo từng bối cảnh cụ thể và mối quan tâm của các nhà nghiên cứu.

Thành tích marketing

Thành tích marketing (marketing performance) là một khái niệm thường được sử dụng để nói đến các kết quả- thường liên quan đến hiệu suất, hiệu quả và các chỉ số- của các hoạt động marketing liên quan đến các mục tiêu marketing đã đặt ra ban đầu như doanh thu, lợi nhuận, sự hài lòng của khách hàng. Dù cho đến nay, chưa có sự thống nhất rõ ràng về nội hàm của khái niệm thành tích marketing, nhưng hầu hết các nhà nghiên cứu đều thừa nhận là thành tích marketing là một khái niệm đa khía cạnh (Gao, 2010). Ba khía cạnh liên quan đến thành tích marketing được nhắc đến nhiều trong các nghiên cứu trước đây là hiệu suất, hiệu quả và khả năng thích ứng. Hiệu suất và hiệu quả của các hoạt động marketing thường liên quan đến các mục tiêu thị trường như doanh thu, tăng trưởng và thị phần.

Chính vì không có sự thống nhất về nội hàm khái niệm thành tích marketing giữa các nhà nghiên cứu nên cũng không có sự nhất quán hoàn toàn về việc đo lường thành tích marketing. Tuy nhiên, một số nghiên cứu tổng quan về đo lường thành tích marketing (Clark, 1999; Gama, 2011; Gao, 2010) cho thấy các nhà nghiên cứu thường có xu hướng sử dụng một số thang đo chính. Một cách phổ biến, các thang đo thành tích marketing thành 2 nhóm: (1) thang đo tài chính bao hàm các chỉ tiêu tài chính như lượng bán, lợi nhuận, giá trị doanh nghiệp/thương hiệu và (2) thang đo phi tài chính nhấn mạnh việc đo lường các vấn đề như sự hài lòng của khách hàng, sự trung thành của khách hàng, tài sản thương hiệu. Thành tích marketing cũng có thể được đo lường thông qua những nỗ lực marketing đầu vào (marketing inputs) hoặc đầu ra (marketing outputs) như sự hài lòng của khách hàng, sự trung thành của khách hàng hay tài sản thương hiệu.

Trong một nghiên cứu tổng quan về cách thức xu hướng và cách thức đo lường thành tích marketing, Clark (Clark, 1999) nhận thấy có 3 xu hướng đo lường thành tích marketing theo thời gian như sau:

Một là xu hướng chuyển dịch từ đo lường bằng chỉ tiêu tài chính sang phi tài chính. Xu hướng sử dụng các chỉ tiêu tài chính để đo lường thành tích marketing phổ biến vào những năm 70-80 của thế kỷ trước-thời kỳ của quan niệm phổ biến rằng đầu ra của hoạt động marketing không/ít có khả năng thể hiện thông qua các chỉ tiêu tài chính. Trong thời kỳ này, thị phần là chỉ số được chú ý bởi các nhà nghiên cứu, các công ty tư vấn và các doanh nghiệp. Đến những năm 80, người ta nhìn thấy rằng những chỉ tiêu tài chính có thể xem như bức ảnh chụp nhanh về hiện tại và nói rất ít về sức khỏe tương lai của hoạt động marketing, sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp bắt đầu chuyển sang các thang đo đầu ra phi tài chính của hoạt động marketing với nhận thức

rằng những thang đo này phản ánh sức khỏe hoạt động marketing tốt hơn như sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ,

Hai là xu hướng chuyển dịch từ thang đo kết quả hoạt động marketing đầu ra (outputs) sang đầu vào (inputs). Theo các nhà nghiên cứu, các hoạt động marketing đầu vào như hoạt động kiểm tra marketing, thực thi hoạt động marketing hoặc định hướng thị trường có thể tạo ra những kết quả marketing trung gian (phi tài chính) như sự hài lòng khách hàng, chất lượng dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng hay tài sản thương hiệu. Các chỉ tiêu marketing đầu ra này thường được ví như tài sản marketing (marketing asset) và thường tạo ra những thành tích marketing về mặt tài chính. Xu hướng này cũng trở nên rõ nét từ thập niên 80 của thế kỷ trước.

Ba là xu hướng sử dụng đa thang đo trong đo lường thành tích marketing. Xu hướng này bắt đầu phát triển từ cuối thập niên 70 của thế kỷ trước khi các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp thường xem xét sử dụng kết hợp nhiều thang đo nhằm đo lường thành tích marketing để đảm bảo tính đa chiều và toàn diện hơn khi đánh giá thành tích marketing của doanh nghiệp.

Từ những xu hướng này, trong những năm gần đây, việc sử dụng đa dạng thang đo, cả tài chính, phi tài chính, cả đầu vào và đầu ra, là xu hướng phổ biến dùng để đo lường thành tích marketing trong cả giới nghiên cứu hàn lâm và thực tiễn trên thế giới.

DNNVV tại Việt Nam và thực trạng triển khai marketing số

Theo Nghị định 39/2018/NĐ-CP của Chính phủ, doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) được phân loại tùy lĩnh vực hoạt động. Trong lĩnh vực nông, lâm nghiệp, công nghiệp, xây dựng, DNNVV được hiểu là doanh nghiệp (1) có số lao động không quá 200 người và (2) tổng doanh thu của năm không quá 200 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không qua 100 tỷ đồng. Còn

trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ, DNNVV được hiểu là doanh nghiệp (1) có số lao động không quá 100 người và (2) tổng doanh thu của năm không quá 300 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không qua 100 tỷ đồng. Đến năm 2020, DNNVV chiếm 96,7% tổng số doanh nghiệp cả nước với khoảng 541.753 DNNVV đang hoạt động (Chu Thanh Hải, 2019).

Trong những thập niên gần đây, môi trường kinh doanh của Việt Nam đã có những thay đổi mạnh mẽ và căn bản tạo điều kiện thuận lợi cho DNNVV phát triển. Những doanh nghiệp này đang lớn mạnh cả về số lượng, quy mô hoạt động và cả về nội lực. Điều đó có tác động to lớn, góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội và quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam với đóng góp khoảng 40% GDP, nộp ngân sách nhà nước 30%, đóng góp giá trị sản lượng công nghiệp 33%, giá trị hàng hóa xuất khẩu 30% và thu hút gần 60% lao động (Chu Thanh Hải, 2019).

Không thể phủ nhận là sự phát triển của công nghệ nói chung và công nghệ marketing số nói riêng đã góp phần thúc đẩy thành tích hoạt động nói chung và thành tích marketing nói riêng của các doanh nghiệp này. Lĩnh vực marketing số của các doanh nghiệp cũng trở nên sôi động. Vào tháng 8 năm 2019, Q&Me đã thực hiện một cuộc khảo sát trên 135 doanh nghiệp (102 thương hiệu, 20 công ty cung cấp dịch vụ marketing số, 13 công ty truyền thông) đã cho thấy hoạt động marketing số đã mang lại hiệu quả và mang lại sự hài lòng cho các DNNVV Việt Nam (Q&Me, 2019). Cụ thể, marketing số giúp họ tiếp cận khách hàng chính xác hơn, đo lường hiệu suất và quản lý nội dung dễ dàng hơn. Theo báo cáo của Q&Me (2019), hoạt động marketing số phổ biến trong các doanh nghiệp Việt, kể cả các doanh nghiệp có qui mô nhỏ, là quảng cáo xã hội. Với xu hướng phát triển của công nghệ marketing số và lợi ích nó mang lại, thời gian tới, dù còn nhiều rào cản,

việc áp dụng công nghệ marketing số vào các DNNVV tại Việt Nam sẽ là xu hướng tất yếu.

III. TÁC ĐỘNG CỦA CẢ NĂNG LỰC VÀ CÔNG NGHỆ MARKETING SỐ ĐẾN THÀNH TÍCH MARKETING: CÁCH TIẾP CẬN DỰA VÀO NGUỒN LỰC

Quan điểm dựa vào nguồn lực

Quan điểm dựa trên nguồn lực (resource based view-RBV) là một trong những tư duy thống trị về chiến lược marketing trong những năm 1990 (Hooley, Broderick, & Möller, 1998). Theo quan điểm này, sự khác biệt về hiệu suất hay thành tích hoạt động của các doanh nghiệp được giải thích bởi sự khác biệt về nguồn lực và khả năng của họ (Barney, 1991; Hooley et al., 1998; Mahoney & Pandian, 1992). Nguồn lực được định nghĩa là một nhóm tài sản, khả năng và quy trình tổ chức, các thuộc tính, thông tin và kiến thức của doanh nghiệp, có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho họ (Hooley et al., 1998). Theo RBV, các nguồn lực có giá trị, quý hiếm, không thể bắt chước và không thể thay thế cho phép công ty thực hiện tốt hơn các hành động chiến lược. Nếu các hành động được thực hiện nhằm tận dụng các nguồn lực, điều này sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động (Ketchen Jr, Hult, & Slater, 2007).

Tuy nhiên, nguồn lực của công ty rất dồi dào. Một cách phổ biến, chúng có thể được phân loại thành nguồn lực hữu hình và vô hình, xoay quanh các yếu tố tài sản, kỹ năng và năng lực về tài chính, vật chất, pháp lý, con người, tổ chức, quan hệ, công nghệ và thông tin của doanh nghiệp (Barney, 1991). Theo Teece và cộng sự (1992) được trích dẫn bởi (Hooley et al., 1998), việc chuyển đổi các nguồn lực này thành lợi thế cạnh tranh được thúc đẩy bởi năng lực tổ chức. Hay nói cách khác, nó phụ thuộc vào khả năng của một doanh nghiệp trong việc tổ chức, quản lý, điều phối hoặc thực hiện các nhóm hoạt

động cụ thể. Đó là những kỹ năng phức tạp và những kiến thức tích lũy được, được thực hiện thông qua các quy trình tổ chức, cho phép các doanh nghiệp phối hợp hoạt động và sử dụng tài sản của họ (Day, 1994).

Do khái niệm nguồn lực rộng và nguồn lực của doanh nghiệp rất dồi dào, mọi công ty đều có thể nhiều khả năng để có thể thực hiện các hoạt động cần thiết và đạt được vị thế trên thị trường (Day, 1994), kể cả với các doanh nghiệp có qui mô khiêm tốn. Tuy nhiên, để đạt được các lợi thế cạnh tranh mới trong bối cảnh hiện nay khi mà tốc độ thay đổi công nghệ nhanh chóng, bản chất của cạnh tranh trong tương lai và thị trường khó xác định, doanh nghiệp cần có năng lực để đổi mới, tăng cường và thích ứng năng lực cốt lõi theo thời gian. Năng lực đạt được những yêu cầu này được gọi là năng lực động (dynamic capabilities). Năng lực động này đề cập đến khả năng của công ty trong việc tích hợp, xây dựng và cấu hình lại các năng lực bên trong và bên ngoài để giải quyết các môi trường thay đổi nhanh chóng và phản ánh khả năng của một tổ chức trong việc đạt được các dạng lợi thế cạnh tranh mới và sáng tạo. Nó đề cập đến năng lực của một công ty trong việc triển khai tài sản hoặc nguồn lực tích lũy theo thời gian, thường là kết hợp, sử dụng các quy trình tổ chức để đạt được mục tiêu mong muốn (Hooley et al., 1998).

Năng lực marketing- nhân tố thúc đẩy thành tích marketing

Có nhiều loại năng lực khác nhau ở các cấp độ và các khu vực chức năng khác nhau trong một doanh nghiệp (Eisenhardt & Martin, 2000; Hooley et al., 1998), trong đó có năng lực marketing. Đề cập đến khả năng triển khai nguồn lực thị trường của công ty để đạt được lợi thế về thanh hoạt động của mình, năng lực marketing liên quan đến các năng lực ở các lĩnh vực/chức năng marketing khác nhau của doanh nghiệp như năng lực liên quan quá trình marketing hỗn hợp (Morgan, Vorhies, &

Mason, 2009). Nó cũng có thể liên quan đến các hoạt động marketing chiến lược, chức năng và các năng lực marketing khác như cảm nhận/hiểu về thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường (còn gọi là nhóm năng lực chiến lược chính); quản lý quan hệ khách hàng, tiếp cận khách hàng, quản lý sản phẩm và phát triển sản phẩm mới (còn gọi là nhóm năng lực chức năng) và năng lực thực hiện (Trainor et al., 2011).

Như đã đề cập, theo RBV, thành tích do các doanh nghiệp tạo ra là nhờ sự khác biệt giữa chúng về khả năng độc đáo những bí quyết kỹ thuật và khả năng quản lý (Mahoney & Pandian, 1992). Nhiều nhà nghiên cứu marketing đã nhận thấy rằng năng lực marketing có kết nối trực tiếp tới thành tích và hiệu suất marketing của doanh nghiệp (Day, 1994). Các doanh nghiệp có thể có vị trí vững chắc trên thị trường bằng cách tận dụng các nguồn lực marketing, có thể là danh tiếng thương hiệu, mối quan hệ với khách hàng và định hướng thị trường (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998).

Như vậy, dựa vào cách tiếp cận RBV, có thể thấy rõ ràng rằng năng lực marketing có thể tác động tích cực đến thành tích marketing và làm rủi ro cho doanh nghiệp. Mối quan hệ tác động này trên thực tế đã được chứng minh qua rất nhiều nghiên cứu thực địa trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Ví dụ, việc phát triển năng lực marketing đã được chứng minh có thể giúp cải thiện hoạt động quản trị thương hiệu và mối quan hệ với khách hàng, do vậy cải thiện thành tích tài chính của doanh nghiệp (Vorhies, Orr, & Bush, 2011). Năng lực marketing có thể làm tăng khả năng nghiên cứu và giảm rủi ro cho doanh nghiệp (Sun & Price, 2016). Một nghiên cứu gần đây cũng cho thấy việc phát triển năng lực marketing có tác động trực tiếp và tích cực đến thành tích marketing của các DN NVV trong bối cảnh nền kinh tế đang phát triển (Qureshi, Aziz, & Mian, 2017). Những kết quả nghiên cứu này thúc đẩy chúng tôi quan tâm đến khả

năng tác động của năng lực marketing số đến thành tích marketing của doanh nghiệp.

Năng lực marketing số và khả năng tác động trực tiếp tới thành tích marketing

Cũng theo cách tiếp cận RBV, nhiều nhà nghiên cứu đã lập luận rằng nguồn lực và năng lực marketing số có các động đến thành tích marketing của doanh nghiệp (Phiri, 2020). Marketing số cho phép khách hàng kết nối với doanh nghiệp chặt chẽ hơn vì cho phép họ tiếp cận trực tiếp với các nguồn lực trực tuyến của doanh nghiệp, cho phép doanh nghiệp hiểu được khách hàng hơn thông qua theo dõi và phân tích những dấu chân và khám phá hành trình của họ. Do vậy, nó mang lại cơ hội để các doanh nghiệp thuận lợi hơn trong việc chinh phục khách hàng, chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện tại cũng như duy trì mối quan hệ với khách hàng. Nhờ đó, các thành tích marketing về mặt tài chính và phi tài chính có thể được cải thiện. Cụ thể, mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng có thể được cải thiện có thể dẫn đến tăng doanh thu thông qua hình thức bán chéo và hoạt động truyền miệng điện tử tích cực cũng góp phần vào cải thiện lợi nhuận của công ty (Hogan et al., 2002). Ngoài ra, khi khách hàng ngày càng hài lòng và ở lại với một doanh nghiệp, doanh nghiệp đó hoàn toàn có thể đạt được thị phần cao hơn và giảm chi phí phát sinh bằng cách khuyến khích hành vi mua hàng lặp lại của khách hàng và giảm mức độ phàn nàn của khách hàng (Szymanski & Henard, 2001). Nghiên cứu thực địa của Trainor và cộng sự năm 2011 đối với hơn 500 doanh nghiệp với nhiều qui mô khác nhau ở Bỉ cũng gợi ý rằng việc phát triển thành công năng lực marketing số có tác động trực tiếp và tích cực đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp, khả năng hoàn vốn đầu tư cũng như có tác động đến cải thiện thành tích của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (Trainor et al., 2011). Một báo cáo của công ty tư vấn McKinsey năm 2011 cũng chỉ ra

rằng những DNNVV có sự hiện diện mạnh mẽ trên web cũng có tốc độ tăng trưởng gấp 3 lần so với những doanh nghiệp không có sự hiện diện hoặc sự hiện diện ít ỏi trên đó (Alford & Page, 2015).

Việc sử dụng marketing số ở các doanh nghiệp Việt Nam đã cho thấy sự hiệu quả nhờ khả năng đo lường, tiếp cận khách hàng và khả năng quản lý nội dung. Điều này phần nào cho thấy năng lực marketing số của các DNNVV đang cải thiện và góp phần thúc đẩy thành tích marketing của họ.

Những kết quả nghiên cứu trên đây cho phép chúng tôi đề xuất về tác động trực tiếp của năng lực marketing số đến thành tích marketing của DNNVV cả trên phương diện tài chính và phi tài chính.

P1. Năng lực marketing số có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến thành tích marketing của các DNNVV.

Vai trò của việc sử dụng công nghệ marketing số

Năng lực marketing số được hình thành từ 3 nguồn lực và năng lực cơ bản: (1) nguồn lực và năng lực công nghệ thông tin, (2) nguồn lực và năng lực con người và (3) nguồn lực và năng lực kinh doanh của doanh nghiệp (Trainor et al., 2011). Các nguồn lực và năng lực này có thể thúc đẩy việc sử dụng các công nghệ marketing số. Ví dụ như nguồn lực và năng lực công nghệ thông tin có thể thúc đẩy họ xem xét và sử dụng một loạt các công nghệ marketing số. Bên cạnh đó, một doanh nghiệp có năng lực và nguồn lực con người trong lĩnh vực marketing số tốt thì sẽ có khả năng thích ứng với các công nghệ mới và có khả năng áp dụng nó tốt hơn những doanh nghiệp khác (Henderson & Venkatraman, 1999). Mặt khác, những doanh nghiệp này cũng có một văn hóa tổ chức cởi mở và linh hoạt hơn, hỗ trợ cho việc sử dụng và tích hợp các công nghệ mới vào hoạt động của mình

(Wu, Mahajan, & Balasubramanian, 2003). Những sự cởi mở và linh hoạt này nhờ yếu tố nguồn lực và năng lực con người sẽ giúp dẫn đến các thành tích marketing tốt hơn trong môi trường số (Saini & Johnson, 2005). Gần đây, trong một nghiên cứu thực địa của mình, Cenamor và cộng sự cũng chứng minh rằng năng lực kết nối của các cá nhân và nhóm trong một doanh nghiệp, khả năng cùng nhau chia sẻ trong công việc, kỹ năng giao tiếp và làm việc cùng nhau trên các nền tảng số cũng có tác động trực tiếp và tích cực đến thành tích của DNNVV (Cenamor, Parida, & Wincent, 2019). Ngoài ra, nguồn lực và năng lực kinh doanh của doanh nghiệp cũng được xem là một nhân tố có khả năng thúc đẩy năng lực đổi mới của doanh nghiệp và cần được xem xét trong việc thúc đẩy mối quan hệ khách hàng trên nền tảng chiến lược đa kênh trong môi trường số (Wilson & Daniel, 2007).

Một nghiên cứu gần đây của Alford và Page về các DNNVV cũng cho thấy các chủ doanh nghiệp nhỏ ngày nay cũng đã có những thái độ tích cực và mong muốn thực sự đối với việc sử dụng công nghệ trong marketing nhằm khai thác các cơ hội gắn kết và tương tác sâu hơn với khách hàng (Alford & Page, 2015). Họ đang hướng mạnh hơn tới mô hình kinh doanh số, với những khái niệm định hướng thị trường 2.0 dù còn những hạn chế về kiến thức và phương pháp đo lường tỉ suất hoàn vốn đầu tư vào công nghệ marketing. Những kết quả nghiên cứu trên đây cho chúng tôi suy luận rằng những DNNVV hiện nay đã dần chú trọng đến vận dụng nguồn lực vào gồm cả nguồn lực công nghệ thông tin, con người và kinh doanh vào việc phát triển phát triển năng lực marketing số. Với qui mô không lớn, họ sẽ có thể có những mô hình kinh doanh số linh hoạt, có thể thuận lợi cho việc phát triển năng lực marketing số. Những doanh nghiệp phát triển được năng lực này sẽ có thuận lợi trong việc sử dụng đa dạng và tích hợp các công nghệ marketing số. Hoạt động marketing

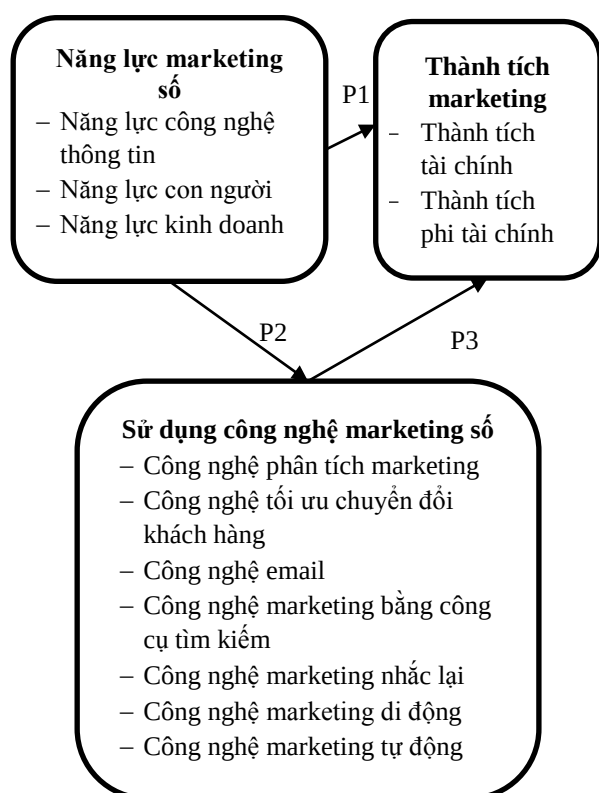
số liên quan đến việc áp dụng các khả năng, quy trình, cấu trúc và công nghệ để khai thác và phát triển khả năng tương tác, định vị thị trường, cá nhân hóa và tối ưu hóa các kênh số nhằm tiếp cận và chuyển đổi khách hàng (Edelman & Heller, 2015). Hay nói cách khác, việc tăng cường sử dụng marketing số sẽ làm cho mô hình kinh doanh của DNNVV trở nên số hóa. Mô hình kinh doanh số, đến lượt nó, lại cho phép thúc đẩy các thành tích marketing của doanh nghiệp trên nhiều phương diện như thúc đẩy mối quan hệ tương tác và bền chặt với khách hàng, thúc đẩy sự hài lòng và thành tích bán hàng của doanh nghiệp (Wu et al., 2003). Tại Việt Nam, nghiên cứu của Phạm Hùng Cường (2019) về hoạt động marketing số của các doanh nghiệp (chủ yếu là doanh nghiệp trẻ) trong lĩnh vực bán lẻ hàng tiêu dùng cũng cho thấy ứng dụng công nghệ số trong hoạt động marketing, sự sáng tạo và đổi mới, nguồn lực con người là những vấn đề then chốt trong việc thúc đẩy hoạt động marketing số của các doanh nghiệp.

Từ những kết quả nghiên cứu và lập luận trên chỉ ra việc sử dụng các công nghệ marketing số có thể đóng vai trò là nhân tố trung gian trong sự tác động của năng lực marketing số đến thành tích marketing của DNNVV. Do vậy, hai đề xuất sau được đưa ra:

P2. Năng lực marketing số có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến việc sử dụng các công nghệ marketing số của các DNNVV.

P3. Việc sử dụng công nghệ marketing số có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến thành tích marketing của các DNNVV.

Những kết quả tổng quan nghiên cứu và đề xuất của chúng tôi xoay quanh vai trò ảnh hưởng của năng lực marketing số và việc sử dụng công nghệ marketing số đến thành tích marketing của doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tóm tắt trong Hình 1 sau đây:



Hình 1- Khung lý thuyết về tác động tích của năng lực marketing số và việc sử dụng công nghệ marketing số đến thành tích marketing của DNNVV

IV. KẾT LUẬN, HÀM Ý VÀ GỢI Ý CHO NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

Nghiên cứu này hướng tới khung lý thuyết về tác động tích hợp của năng lực marketing số và việc sử dụng công nghệ marketing số đến thành tích marketing của DNNVV với cách tiếp cận dựa vào nguồn lực và tổng quan các nghiên cứu liên quan. Theo kết quả nghiên cứu, năng lực marketing số có khả năng tác động trực tiếp đến việc cải thiện thành tích marketing của DNNVV. Sự tác động của năng lực marketing số đến thành tích marketing cũng có thể được thực hiện gián tiếp thông qua việc sử dụng đa dạng và phối hợp các công nghệ marketing số. Như vậy, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng để việc triển khai marketing số thực sự có tác động tích cực lên thành tích marketing của các DNNVV, năng lực marketing số dựa vào cả năng lực công nghệ thông tin, con người và năng lực kinh doanh sẽ cần được nhấn mạnh, vì nó sẽ có tác

động trực tiếp đến thành tích marketing và cả gián tiếp thông qua cách thức họ sử dụng các công nghệ marketing số.

Tuy nhiên, để phát triển một lý thuyết về tác động của năng lực và công nghệ marketing cần phải kiểm chứng bằng những nghiên cứu thực nghiệm. Nói cách khác, các nghiên cứu trong tương lai cần tiếp tục nghiên cứu và kiểm định các đề xuất mà chúng tôi đã phát triển trong những ngữ cảnh nghiên cứu khác nhau và đặc biệt cần gắn liền hơn với bối cảnh nghiên cứu Việt Nam. Cụ thể, có hai vấn đề cần được giải quyết trong các nghiên cứu trong tương lai. Đầu tiên, các đề xuất về vai trò tác động của năng lực marketing số và việc sử dụng công nghệ marketing số cần được kiểm tra, đánh giá lại. Thứ hai, các nghiên cứu tương lai phải xác định một cách thận trọng cách thức đo lường các khái niệm liên quan được đề xuất trong mô hình cho phù hợp với ngữ cảnh Việt Nam.

Với góc nhìn của chúng tôi, vấn đề thứ hai sẽ là một thách thức lớn cho các nghiên cứu tiếp theo do sự thiếu nhất quán về nội hàm cũng như cách thức đo lường khái niệm năng lực marketing số, thành tích marketing và do sự biến động nhanh của môi trường công nghệ. Muốn vượt qua thách thức này, nghiên cứu thăm dò cần được tiếp tục tiến hành một cách sâu sắc nhằm làm rõ nội hàm và cách thức đo lường các khái niệm liên quan trước khi những nghiên cứu thực địa chính thức mang tính kết luận được diễn ra. Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp theo cũng nên chú ý đến tính ngữ cảnh vì các doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau có thể có những đặc thù về năng lực và cách thức sử dụng công nghệ marketing số, cũng như nhìn nhận, đánh giá về thành tích marketing.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alexandre, M. T., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2000). *Marketing technology management: an emerging function and a*

- process for the management of a core competence*. Paper presented at the Marketing Theory and Application, AMA Winter Educators' Conference.
- [2] Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669.
- [3] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- [4] Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 169-196.
- [5] Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196-206.
- [6] Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*: Pearson UK.
- [7] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing, strategy, implementation and practice. 6 uppl. In: Pearson Education Limited. United Kingdom.
- [8] Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*: Routledge.
- [9] Chu Thanh Hải. (2020). Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 11, 2019, <https://www.vass.gov.vn/nguyen-cuu-khoa-hoc-xa-hoi-va-nhan-van/phan-trien-doanh-nghiep-nho-va-vua-o-viet-nam-hien-nay-96>
- [10] Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of marketing management*, 15(8), 711-732.
- [11] Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- [12] Edelman, D., & Heller, J. (2015). How digital marketing operations can transform business. *McKinsey Digital*.
- [13] Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic management journal*, 21(10- 11), 1105-1121.
- [14] Gama, A. P. d. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 643-661.
- [15] Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.
- [16] Gudema, L. (2014). Marketing Technologies Every Company Must Use. *Harvard Business Review*.
- [17] Henderson, J. C., & Venkatraman, H. (1999). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. *IBM systems journal*, 38(2.3), 472-484.
- [18] Hogan, J. E., Lehmann, D. R., Merino, M., Srivastava, R. K., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2002). Linking customer assets to financial performance. *Journal of Service Research*, 5(1), 26-38.
- [19] Hooley, G., Broderick, A., & Möller, K. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of strategic marketing*, 6(2), 97-116.
- [20] Järvinen, J., & Karjalainen, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial marketing management*, 50, 117-127.
- [21] Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- [22] Ketchen Jr, D. J., Hult, G. T. M., & Slater, S. F. (2007). Toward greater understanding of market orientation and the resource-

- based view. *Strategic management journal*, 28(9), 961-964.
- [23]Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129-1157.
- [24]Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource- based view within the conversation of strategic management. *Strategic management journal*, 13(5), 363-380.
- [25]Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
- [26]Phạm Hùng Cường. (2019). Hoạt động Digital Marketing của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại Việt Nam, *Tạp chí Công thương*, số 2, tháng 2/2019, trang 336-346.
- [27]Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- [28]Powell, T. C., & Dent- Micallef, A. (1997). Information technology as competitive advantage: The role of human, business, and technology resources. *Strategic management journal*, 18(5), 375-405.
- [29]Q&Me. (2019). Bức tranh thị trường Digital Marketing Việt Nam 2019, <https://marketingai.admicro.vn/thi-truong-digital-marketing-viet-nam-2019/>
- [30]Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 15.
- [31]Saini, A., & Johnson, J. L. (2005). Organizational capabilities in e-commerce: An empirical investigation of e-brokerage service providers. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 360-375.
- [32]Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.
- [33]Sun, W., & Price, J. M. (2016). Implications of marketing capability and research and development intensity on firm default risk. *Journal of marketing management*, 32(1-2), 179-206.
- [34]Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16.
- [35]Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial marketing management*, 40(1), 162-174.
- [36]Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the academy of marketing science*, 39(5), 736-756.
- [37]Wilson, H., & Daniel, E. (2007). The multi-channel challenge: A dynamic capability approach. *Industrial marketing management*, 36(1), 10-20.
- [38]Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the academy of marketing science*, 31(4), 425-447.

THE INTEGRATED IMPACT OF DIGITAL MARKETING COMPETENCY AND TECHNOLOGY ON MARKETING PERFORMANCE OF SMEs

Abstract: Digital marketing and marketing performance have been of interest to researchers and practitioners recently. However, the mechanism of how digital marketing has impact on the marketing performance of businesses is a topic that requires further research. In this study, from a resource-based approach, the impact of digital marketing on the marketing performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) is explored through the role of digital marketing competency and its use. This approach can make a certain positive contribution to businesses looking to implement digital marketing to improve their marketing performance.

Keywords: digital marketing technology, SMEs, digital marketing capacity, marketing performance



TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến là giảng viên, Trưởng Bộ môn Marketing, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. TS. Yến tốt nghiệp tốt nghiệp Tiến sĩ (PhD) về Marketing tại Đại học Paris Est- Créteil (Cộng hòa Pháp). Trước đó, TS. Yến tốt nghiệp DEA (tương đương thạc sĩ nghiên cứu) về khoa học quản trị tại Đại học Pantheon-Assas (Đại học Paris 2) tại Cộng hòa Pháp và chương trình MBA tại Trung tâm đào tạo Pháp - Việt về Quản lý (CFVG).



Ths.Vũ Thế Việt, là giảng viên Bộ môn Marketing, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, tốt nghiệp thạc sĩ Marketing trường đại học Portsmouth, tại Anh.