CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 13 - THÁNG 5/2023

8 938509 560002

Website: http://tapchicongthuong.vn

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. Trần Thọ Đạt

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Nguyễn Bách Khoa

GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

GS.TSKH. Trần Văn Sung

GS.TS. Lê Văn Tán

GS. TS. Phạm Minh Tuấn

GS.TSKH. Đào Trí Úc

GS.TSKH. Đặng Ứng Vận

GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu
ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy
ĐT: 024.22218228 - 0903223096

Phạm Thị Lệ Nhung
ĐT: 0912093191

TÒA SOẠN

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,
Bắc Từ Liêm, Hà Nội.
Ban Trị sự - ĐT: 024.22218238
Ban Thư ký - Xuất bản
ĐT: 024.62694445
Ban Truyền thông - ĐT: 024.22218239
Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229
Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218228
Trung tâm Thông tin Đa phương tiện
ĐT: 024.22218236
Email: tapchicongthuong.moit@gmail.com

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai, P. Đa Kao,
Q. 1, TP. Hồ Chí Minh
ĐT: (028) 38213488
Fax: (028) 38213478

Giấy phép hoạt động báo chí số:
60/GP-BTTTT
Cấp ngày 05/3/2013
Trình bày: Tại Tòa soạn
In tại Công ty CP Đầu tư và
Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

MỤC LỤC

CONTENTS

ISSN: 0866-7756 Số **13** - Tháng 5/2023

LUẬT

BÀNH QUỐC TUẤN - NGUYỄN SƠN HÀ
Xử lý vi phạm pháp luật về kiểm soát ô nhiễm môi trường nước trong khu công nghiệp:
Thực trạng khung pháp lý về đề xuất giải pháp hoàn thiện
Handling violations against regulations on controlling water pollution in industrial parks:
Current legal framework and proposed solutions.....8

ĐINH LÊ OANH - LÊ HỒ TRUNG HIẾU
Một số vấn đề kết hôn được điều chỉnh bởi quy phạm xung đột theo pháp luật Việt Nam và trên thế giới
Some marriage issues are regulated by conflicting regulations under Vietnam's laws and international laws 14

PHAN THỊ THANH HUYỀN
Các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh bị cấm theo Luật Cạnh tranh 2018
Regulations on prohibited competition restriction agreements under the 2018 Law on Competition 19

THÂN TRỌNG NGỌC TRÂM
Chính sách, pháp luật về phát triển kinh tế tuần hoàn hướng đến nền kinh tế bền vững
- Kinh nghiệm của Liên minh châu Âu và bài học cho Việt Nam
The EU's regulations on promoting the circular economy towards sustainable economic development
and lessons learnt for Vietnam 24

PHẠM DIỆU LINH - NGÔ HỮU PHÚC - NGUYỄN GIANG TRƯỜNG
Thực trạng quy định của pháp luật về cầm cố giấy tờ có giá bảo đảm tiền vay tại các ngân hàng thương mại
Current regulations on pledging valuable papers to secure loans at commercial banks.....29

LÊ HỒ TRUNG HIẾU - NGUYỄN THỊ KHÁNH NGÂN
Đánh giá những sửa đổi trong Bộ luật Lao động 2019 về giao kết hợp đồng lao động
với người nước ngoài tại Việt Nam
Evaluating the amendments to the current Labor Code of Vietnam regarding the signing
of labor contracts with foreigners in Vietnam 34

BÙI THỊ TÂM
Nâng cao hiệu quả công tác phổ biến, giáo dục pháp luật cho sinh viên ở các trường đại học hiện nay
Improving the efficiency of current legal education for university students.....40

TRẦN THỊ LIÊN HƯƠNG
Vấn đề bằng chứng trong giải quyết tranh chấp tại WTO và hàm ý với Việt Nam
The issue of evidence in the WTO's dispute settlement and recommendations for Vietnam 46

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG OANH
Cải cách thể chế - Bước đột phá để phát triển kinh tế số và đô thị sáng tạo
Institutional reform - A breakthrough for the development of the digital economy and creative cities in Vietnam 52

ĐẶNG QUANG MẠNH
Các quyền và nghĩa vụ trong cung ứng dịch vụ y tế tư nhân theo pháp luật Việt Nam hiện nay
The rights and obligations of private healthcare providers according to current Vietnamese regulations 60

HÀN THỊ MỸ HẠNH
Đề xuất mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa quản trị chuỗi cung ứng xanh và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp may tại Việt Nam
A research model exploring the relationship between green supply chain management and business performance of textile and garment enterprises in Vietnam 230

NGUYỄN GIÁC TRÍ
Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của viên chức: Trường hợp tại Trường Đại học Đồng Tháp
A study on the factors affecting the work motivation of Dong Thap University's officials 237

PHAN QUAN VIỆT - PHẠM XUÂN MAI
Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của bệnh nhân khám chữa bệnh ngoại trú tại Bệnh viện Da liễu Đồng Tháp
Factors affecting the satisfaction of patients with Dong Thap Hospital of Dermatology's outpatient services 244

MAI THỊ BẠCH TUYẾT
Quy trình xây dựng chiến lược Marketing Mix cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tại Việt Nam
The Marketing Mix strategy development process for service businesses in Vietnam 250

NGUYỄN THỊ BÍCH NGUYỆT - NGUYỄN THỊ THÚY HẰNG
Vai trò của mạng xã hội đối với học tập cộng tác
The role of social networks in collaborative learning 256

ĐỖ THỊ THANH LAN
Đường lối đối ngoại của Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập
Vietnam's foreign strategy in the innovation and integration period 262

VŨ ĐỨC BẢO OANH
Ảnh hưởng của thu phí ùn tắc giao thông đến hoạt động logistics đô thị: Trường hợp thành phố Hà Nội
A study on the impact of congestion charges on the transport of goods in urban areas by using light trucks: Case study of Hanoi 269

DƯƠNG HUY PHONG - LÊ HOÀNG PHI - DIỆP THANH TÙNG - DƯƠNG QUANG NGỌC - NGUYỄN VĂN TUẤN - TRẦN THANH BÌNH - CAO TIẾN ĐOÀN
Giải pháp nâng cao hiệu quả chương trình cho vay hỗ trợ tạo việc làm, duy trì và mở rộng việc làm trên địa bàn tỉnh Trà Vinh
Solutions to improve the effectiveness of loan programs supporting job creation, job maintenance and expansion in Tra Vinh province 274

TRƯƠNG ĐÌNH NGUYÊN VŨ - VÒNG THÌNH NAM
Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tri thức của nhân viên khối văn phòng tại Tổng công ty Cổ phần Phong Phú
Factors affecting the knowledge sharing behavior of Phong Phu Corporation's office workers 281

PHAN THỊ THÚY PHƯỢNG
Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch nội địa - Nghiên cứu tại các khách sạn 4-5 sao thuộc hệ thống Saigontourist
Factors affecting the intention of domestic tourists to book Saigontourist's 4-5 star hotels through online booking service 287

HỒ MẠNH TUYẾN
Giải pháp nâng cao kỹ năng nghề cho lao động Việt Nam trong kỷ nguyên số
Solutions for improving the occupational skills of Vietnamese workers in the digital era 294

MAI NGỌC KHƯƠNG - ĐỖ TÔN NỮ KIM DUYÊN - NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến sự hài lòng và gắn kết của nhân viên: Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh
Impacts of the corporate social responsibility on the satisfaction and engagement of employees: Case study of enterprises in Ho Chi Minh City 300

KINH DOANH

TRẦN THỊ THÙY LINH
Mô hình kinh doanh tuần hoàn: Tình huống Vinamilk
The circular business model: Case study of Vinamilk 308

VÕ CHÍ LINH
Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn du lịch homestay tại huyện đảo Lý Sơn, tỉnh Quảng Ngãi
Factors affecting the choice of homestay tourism in Ly Son Island district, Quang Ngai province 314

ĐỖ THỊ BICH HỒNG - HỒ YẾN LY
Phát triển Digital marketing cho các ngân hàng thương mại tại Việt Nam
Developing digital marketing for commercial banks in Vietnam 322

NGUYỄN XUÂN MINH - TRẦN VĂN NHÂN - NGUYỄN MỸ HỒNG THI
Tác động của truyền miệng điện tử (EWOM) trên nền tảng mạng xã hội TikTok đến ý định mua hàng của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh
Impacts of electronic word-of-mouth (EWOM) on the social networking platform TikTok on the purchase intentions of Gen Z in Ho Chi Minh City 328

NGUYEN DINH KHIEM
Analysis of risk factors limiting online shopping of Vietnamese in the digital business age
Nghiên cứu các yếu tố gây hạn chế việc mua hàng trực tuyến của người Việt Nam 335

LÊ THỊ NGỌC ANH - NGUYỄN THỊ MINH HƯƠNG
Xây dựng mô hình đánh giá nhu cầu dịch vụ tư vấn kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa
Developing the research model for assessing the demand of small and medium-sized enterprises for business consulting services 341

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

NGUYỄN THỊ NGA
Nghiên cứu rủi ro lan tỏa của một số cổ phiếu Bluechip trên thị trường chứng khoán Việt Nam sử dụng phương pháp TVP - VAR
A study on the spillover risk of some blue-chip stocks on Vietnam's stock market by using the TVP - VAR method 347

BÙI HỒNG TRANG
Thực hành ESG trong lĩnh vực tài chính ngân hàng Việt Nam
The ESG implementation of Vietnamese finance and banking industry 354

BÙI NGUYÊN KHÁ - HOÀNG ĐÌNH DŨNG
Tác động của dịch bệnh COVID-19 đối với hoạt động của thị trường chứng khoán Việt Nam
The impact of COVID-19 on Vietnam's stock market 360

TRẦN THÚY QUỲNH
Nâng cao hiệu quả xếp hạng tín nhiệm trái phiếu doanh nghiệp hướng tới môi trường đầu tư tài chính hiệu quả và minh bạch tại Việt Nam
Improving the efficiency of corporate bond credit ratings in order to build an efficient and transparent financial investment environment in Vietnam 367

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG
Thủ tục phân tích trong kiểm toán báo cáo tài chính tại các công ty Big Four Việt Nam
The role of analytical procedures in auditing financial statements at the Big Four accounting firms in Vietnam 374

HOÀNG NGUYÊN PHƯƠNG
Tác động của FinTech đối với lĩnh vực Ngân hàng - Tài chính Việt Nam: Cơ hội và thách thức
Impacts of Fintech on the banking and finance sector: Opportunities and challenges 380

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

LÊ TRÀ MY
Các nhân tố tác động đến việc áp dụng kế toán quản trị môi trường tại các doanh nghiệp sản xuất điện ở Việt Nam
Factors affecting the application of environmental management accounting in Vietnamese power generation enterprises 386

NGUYỄN TỐ TÂM - NGUYỄN ĐỨC QUANG
Kiểm toán môi trường dưới góc nhìn Kiểm toán Nhà nước
Environmental audit from the State Audit's perpective 392

LÊ NGỌC HUYNH - THÁI HỒNG THỤY KHÁNH - TRỊNH XUÂN HOÀNG
Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Hồ Chí Minh
Factors affecting the intention of small and medium-sized enterprises in Ho Chi Minh City to apply IFRS 398

NGUYỄN THỊ THÚY
Các khoản chênh lệch giữa thuế và kế toán khi xác định thuế thu nhập doanh nghiệp
Differences between accounting and taxation in determining the taxable income of enterprises 404

XÂY DỰNG MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ NHU CẦU DỊCH VỤ TƯ VẤN KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

● LÊ THỊ NGỌC ANH - NGUYỄN THỊ MINH HƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xây dựng mô hình và thang đo về nhu cầu dịch vụ tư vấn kinh doanh (TVKD) của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) thông qua việc vận dụng một số phương pháp định tính như phương pháp phân tích tài liệu và phương pháp thảo luận nhóm tập trung. Ngoài ra, bài viết cũng đề xuất một số định hướng nghiên cứu, kiểm định mô hình đánh giá nhu cầu dịch vụ TVKD cho các doanh nghiệp với ngành kinh doanh và quy mô khác nhau.

Từ khoá: dịch vụ tư vấn kinh doanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa, đánh giá nhu cầu.

1. Đặt vấn đề

Theo công bố của Tổng cục Thống kê Việt Nam, 4 tháng đầu năm 2023, cả nước có 77.000 doanh nghiệp đóng cửa, bình quân có 19.200 doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường mỗi tháng. Hiện nay thị trường dịch vụ tư vấn doanh nghiệp của Việt Nam được đánh giá là thị trường tiềm năng. Bởi lẽ, tư vấn (consulting) được hiểu là nhà cung cấp dịch vụ sẽ cho khách hàng lời khuyên, đề xuất họ nên làm gì (Hoàng Trọng Hùng và cộng sự, 2020).

Các DNNVV chiếm 96,7% tổng số doanh nghiệp cả nước. Sự phát triển của DNNVV góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Theo số liệu thống kê, hầu hết các doanh nghiệp cần ít nhất là 70% nguồn lực từ bên ngoài. Michael Porter (1980) cũng đã chỉ ra các lĩnh vực liên quan và hỗ trợ hoạt động kinh doanh là 1 trong 4 yếu tố tạo nên năng lực cạnh tranh của một tổ chức. Chính vì thế, mạng lưới dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp ở đâu tốt, ở đó sẽ xuất hiện doanh nghiệp tốt. Tuy nhiên đặc điểm của DNNVV là có nguồn lực hạn chế nên để thúc đẩy cho các chủ doanh nghiệp có thể tiếp cận với dịch vụ TVKD thì cần nghiên cứu để thấu hiểu về nhu cầu, mong muốn của họ.

Việc xây dựng một mô hình và thang đo nhằm nghiên cứu về nhu cầu dịch vụ TVKD của DNNVV là hết sức quan trọng và cần thiết. Đây sẽ là tiền đề để thực hiện các nghiên cứu tiếp theo liên quan đến nhu cầu dịch vụ TVKD cũng như thúc đẩy sự phát triển cuả các DNNVV.

2. Tổng quan tài liệu

Từ đề xuất của P. Kotler (2007) về phân khúc khách hàng, đã chỉ ra phân khúc thị trường sẽ phân chia những người tiêu dùng vào từng nhóm khác nhau có cùng nhu cầu, cùng đặc điểm trên cơ sở giúp hiểu rõ nhu cầu của các nhóm đối tượng tiêu dùng tiềm năng, xác định và mô tả các nhóm khách hàng đó. Thông qua phân khúc khách hàng sẽ giúp người nghiên cứu hiểu rõ hơn về nhu cầu của nhóm đối tượng khách hàng, các nhóm đối tượng khách hàng có nhu cầu giống nhau sẽ chịu sự tác động của các tiêu thức phân khúc là giống nhau.

Đối với khách hàng tổ chức, là những người mua

sắm sản phẩm/dịch vụ không nhằm cho mục đích tiêu dùng cá nhân mà để sử dụng cho hoạt động của tổ chức. Khách hàng tổ chức phụ thuộc và chịu ảnh hưởng bởi tổ chức của họ. Nhu cầu của khách hàng tổ chức là nhu cầu thứ phát, thụ động. Nhu cầu về các yếu tố đầu vào của các khách hàng tổ chức nảy sinh do nhu cầu trên thị trường đầu ra của họ là thị trường các khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy, các thị trường khách hàng tổ chức có thể được phân khúc theo nhiều biến đã sử dụng để phânkhúc thị trường người tiêu dùng, như các biến địa lý, ích lợi tìm kiếm và mức độ sử dụng. Tuy vậy, cũng có thêm những biến mới. Benson, P.Shapiro và Thomas V. Bonoma (1983, 1984) đã đề nghị phân khúc thị trường khách hàng tổ chức theo các biến về nhân khẩu học, phương thức cung ứng, những yếu tố tình huống, đặc điểm cá nhân. Các biến nhân khẩu học là quan trọng nhất, sau đó đến các biến khai thác, rồi cuối cùng làđặc điểm cá nhân của người mua hàng.

Đối với dịch vụ TVKD, theo Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2020), tư vấn là quá trình có sự trao đổi trực tiếp giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, từ đó công ty ghi nhận những kỳ vọng, hay vấn đề của khách hàng, và tìm kiếm giải pháp phù hợp. Để cung cấp dịch vụ tư vấn hiệu quả, công ty cần nắm bắt nhu cầu của từng đối tượng khách hàng trước khi quyết định những giải pháp, hành động phù hợp. Mirian Bruhn và cộng sự (2018) trong nghiên cứu của mình đã chỉ ra nhu cầu của các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa về dịch vụ TVKD là rất lớn; bởi các doanh nghiệp này có nguồn lực và khả năng hạn chế. Các công ty tư vấn nhận được lựa chọn cần đáp ứng các yêu cầu về chuyên môn cũng như kinh nghiệm thực tiễn. Đồng thời các dịch vụ TVKD rất phong phú và phạm vi tư vấn sẽ phụ thuộc vào vấn đề của doanh nghiệp. Chủ sở hữu doanh nghiệp là đối tượng quyết định đến việc hình thành nhu cầu và lựa chọn dịch vụ TVKD.

P. Kotler (2009) trong mô hình về hành vi người tiêu dùng nhận biết nhu cầu là bước đầu tiên trong hành vi của khách hàng. Điều này xuất hiện khi khách hàng nhận ra sự thiếu hụt trong mong muốn về vật chất, tinh thần hay tự thể hiện, xuất phát từ những nhu cầu cơ bản cho tới những cấp bậc cao hơn. Ngoài ra, nhu cầu xuất hiện cũng có thể bị ảnh hưởng bởi các tác động bên ngoài. Kết hợp với lý luận về nhu cầu của khách hàng tổ chức là nhu cầu thứ phát. Nhu cầu về các yếu tố đầu vào của các khách hàng tổ chức nảy sinh do nhu cầu trên thị trường đầu ra của họ là thị trường các khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Do đó, nhu cầu của khách hàng tổ chức/doanh nghiệp sẽ chịu sự tác động của các yếu tố về môi trường bên ngoài như đặc điểm về kinh tế - xã hội, sự ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Bên cạnh đó, với đặc trưng của hoạt động kinh doanh nên lợi ích kinh tế là vấn đề được khách hàng tổ chức đặc biệt quan tâm; khách hàng tổ chức sẽ thu thập số lượng thông tin lớn về nhà cung cấp. Khi chi phí mua hàng và độ rủi ro càng cao thì lượng thu thập thông tin càng lớn. Chính vì vậy, nhu cầu của khách hàng tổ chức sẽ chịu ảnh hưởng của các thông tin về đơn vị cung cấp dịch vụ TVKD. Ngoài ra, Hasslinger và cộng sự (2007) đã chỉ ra các yếu tố như yếu tố văn hoá, yếu tố quan niệm, thành phần dân sự và các yếu tố tâm lý cũng là các yếu tố giúp nhận diện và xác định nhu cầu là khách hàng.

Về các nghiên cứu dịch vụ TVKD của DNNVV, Nguyễn Văn Lân và cộng sự (2004), Mirian Bruhn và cộng sự (2018) đã cho thấy vai trò của chủ doanh nghiệp cũng như những mong muốn, yêu cầu đối với dịch vụ TVKD từ các công ty tư vấn. Chủ sở hữu doanh nghiệp là đối tượng quyết định đến việc hình thành nhu cầu và lựa chọn dịch vụ TVKD. Kiến thức chuyên môn, kinh nghiệm, thường làm việc với các DNNVV là những yếu tố khiến các công ty tư vấn được lựa chọn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp phân tích định tính, cụ thể là thảo luận nhóm tập trung (focus group discussion), phân tích các tài liệu (content analysis) để làm sáng tỏ những yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu dịch vụ TVKD của DNNVV.

Phương pháp thảo luận nhóm tập trung: Đây là những cuộc thảo luận thường từ 5 đến 6 người, bao gồm các thành viên chính của nhóm nghiên cứu đề tài và một số giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế có nhiều kinh nghiệm trong nghiên cứu những đề tài có liên quan. Trong những cuộc thảo luận nhóm tập trung này, nhóm tác giả sẽ trình bày phần ý tưởng, nội dung đã chuẩn bị, tiếp thu ý kiến phản biện của các giảng viên khác, thảo luận làm rõ vấn đề để điều chỉnh và hoàn thiện thang đo.

Phương pháp phân tích tài liệu: Đây là phương pháp tìm ra những nội dung tư tưởng cơ bản của tài liệu, tìm ra những vấn đề có liên quan đến nhu cầu dịch vụ TVKD của DNNVV (vấn đề nghiên cứu) và xác định xem những vấn đề gì được giải quyết và những vấn đề gì chưa được giải quyết. Phương pháp phân tích này đòi hỏi phải phân tích có hệ thống. Phải phân loại, lựa chọn, khái quát, so sánh thông tin từ các tài liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp và phân tích tài liệu, kết hợp các phương pháp phân tích định tính như đã nêu trên, nhóm nghiên cứu đã xây dựng một thang đo lý thuyết nghiên cứu nhu cầu dịch vụ TVKD của DNNVV (Sơ đồ 1). Thang đo gồm các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu dịch vụ TVKD của DNNVV, bao gồm "Nhân khẩu học của khách hàng tổ chức", "Phương thức cung cấp dịch vụ TVKD", "Tình huống của doanh nghiệp", "Sự thay đổi của môi trường kinh doanh", "Các nhóm ảnh hưởng, tham khảo", "Thông tin về doanh nghiệp TVKD", "Đặc điểm tâm lý của chủ DNNVV". Mỗi nhóm gồm nhiều yếu tố và các tiêu chí đánh giá cụ thể; bản thân các nhóm này cũng có mối quan hệ với nhau.

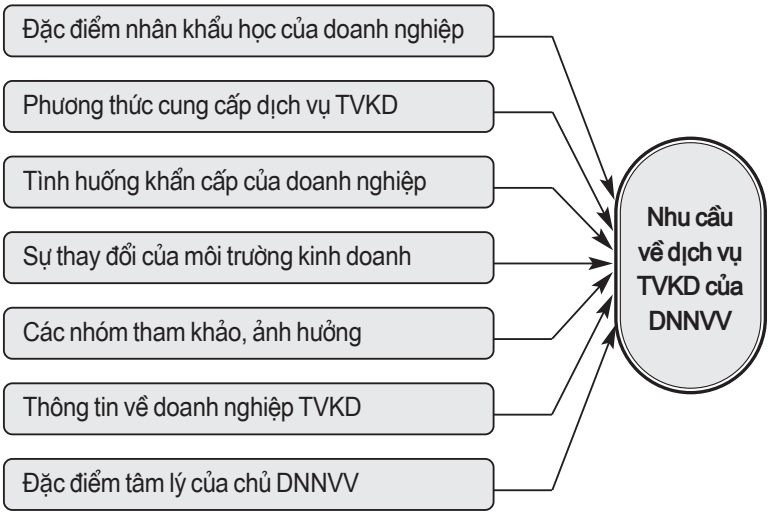
Kết quả thảo luận nhóm tập trung cho thấy, các chuyên gia đánh giá cao đối với tất cả các yếu tố và hầu hết tiêu chí đánh giá nhu cầu dịch vụ TVKD mà nhóm tác giả đề xuất.

Nhóm yếu tố về đặc điểm nhân khẩu học của doanh nghiệp: Trong các nghiên cứu của P. Kotler (2007), Benson V.Shapiro và Thomas V.Bronoma (1983, 1984) đều đề cao vai trò ý nghĩa của nhân tố nhân khẩu học trong việc xác định nhu cầu của khách hàng nói chung. Nhân tố này chứa các tiêu chí phân khúc chung nhất, nhân khẩu học. Các biến này mô tả về các yếu tố bên ngoài của công ty và liên quan đến nhu cầu chung của khách hàng của ngành kinh doanh. Những tiêu chí này có thể được xác định bao gồm quy mô của công ty, vị trí, thị trường khách hàng của doanh nghiệp...

Nhóm yếu tố phương thức cung cấp dịch vụ TVKD: Benson, P.Shapiro và Thomas V. Bonoma (1984) một nhân tố hay bị bỏ qua khi tìm kiếm, phân khúc khách hàng tổ chức, nhưng lại có giá trị nhất, ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng tổ chức đó là phương thức tiếp cận mua hàng. Các yếu tố trong nhóm nhân tố này bao gồm tổ chức cách thức cung cấp dịch vụ tư vấn, quy trình cung cấp dịch vụ, lợi ích của người mua dịch vụ tư vấn

Nhóm yếu tố tình huống khẩn cấp của doanh nghiệp: Đối với các tổ chức, khẩn cấp tức là doanh nghiệp cần đạt được kết quả nhanh nhất có thể trong ranh giới của các ưu tiên cạnh tranh. Để giải quyết tình huống khẩn cấp, đòi hỏi doanh nghiệp phải làm rõ ràng các ưu tiên. Kết hợp thảo luận nhóm tập trung, nhóm tác giả đề xuất các tình huống khẩn cấp ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng tổ chức liên quan đến đối tượng khách hàng của tổ chức, các yếu tố đầu vào - đầu ra, hoạt động vận hành và tình hình cạnh tranh. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình đánh giá nhu cầu dịch vụ TVKD của DNNVV



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu 2023

Nhóm nhân tố về sự thay đổi của môi trường kinh doanh: Doanh nghiệp kinh doanh không thể tách rời khỏi môi trường kinh doanh. Vì thế những sự thay đổi của môi trường kinh doanh sẽ tác động đến những lựa chọn, quyết định của doanh nghiệp. Điều này trong các nghiên cứu về nhu cầu, phân khúc khách hàng, hành vi của P. Kotler (2007), Shapiro (1984) đều chỉ ra.

Nhóm nhân tố ảnh hưởng, tham khảo: Theo P. Kotler và G. Amstrong (2012), nhóm tham khảo là một trong các yếu tố quan trọng tác động đến mong muốn, nhu cầu và hành vi của khách hàng. Tuy nhiên, các nhóm tham khảo sẽ ảnh hưởng lớn khi

Bảng 1. Đề xuất thang đo đánh giá nhu cầu dịch vụ TVKD của DNNVV

Yếu tố	Tiêu chí	Nguồn
Nhân khẩu học của doanh nghiệp	Loại hình kinh doanh	Benson V.Shapiro và Thomas V.Bronoma (1983, 1984); Thảo luận nhóm tập trung
	Quy mô của doanh nghiệp	Benson V.Shapiro và Thomas V.Bronoma (1983, 1984); Kotler P. (2007); Thảo luận nhóm tập trung
	Thị trường khách hàng	Benson V.Shapiro và Thomas V.Bronoma (1983, 1984); Thảo luận nhóm tập trung
	Thời gian hoạt động	Houghton và Simon (2009); Thảo luận nhóm tập trung
Phương thức cung cấp dịch vụ TVKD	Tổ chức cách thức cung cấp dịch vụ tư vấn	Benson V.Shapiro và Thomas V.Bronoma (1984); Thảo luận nhóm tập trung
	Quy trình cung cấp dịch vụ TVKD	
	Lợi ích của "người mua dịch vụ TVKD"	
Tình huống khẩn cấp của doanh nghiệp	Tình huống liên quan đến khả năng của khách hàng	Benson V.Shapiro và Thomas V.Bronoma (1983, 1984); Ray Askew (2021); Thảo luận nhóm tập trung
	Tình huống liên quan đến các vấn đề đầu vào	
	Tình huống liên quan đến vấn đề vận hành doanh nghiệp	
	Tình huống liên quan đến thị trường đầu ra	
	Tình huống cạnh tranh	
Sự thay đổi của môi trường kinh doanh	Sự thay đổi của môi trường chính trị, pháp luật	P. Kotler (2007); Hasslinger và cộng sự (2007); Thảo luận nhóm tập trung
	Sự thay đổi của môi trường kinh tế	
	Sự thay đổi của môi trường văn hoá, xã hội	
	Sự thay đổi của môi trường công nghệ	
	Sự thay đổi của môi trường tự nhiên	
Các nhóm tham khảo của doanh nghiệp	Nhóm tham khảo thành viên	P. Kotler và Gary Amstrong (2012); Thảo luận nhóm tập trung
	Nhóm tham khảo mong muốn	
Thông tin của công ty tư vấn dịch vụ	Thương hiệu	Đặng Thúy Hà (2022); Mirian Bruhn và cộng sự (2018); Thảo luận nhóm tập trung
	Các loại dịch vụ TVKD	
	Loại hình hoạt động (tư vấn cá nhân hay tư vấn theo tổ chức)	
	Thời gian hoạt động	
	Địa điểm	
	Quy mô của doanh nghiệp	
	Trình độ của đội ngũ tư vấn	
	Các giải thưởng/ các dự án đã tư vấn thành công	

Yếu tố	Tiêu chí	Nguồn
Đặc điểm tâm lý của chủ sở hữu	Trình độ học vấn	P. Kotler (2007); Benson V.Shapiro và Thomas V.Bronoma (1983, 1984); Gunter & Furnham (2014); Naramura Kazuhiro (2020); Thảo luận nhóm tập trung
	Kinh nghiệm trong ngành kinh doanh	
	Kinh nghiệm điều hành kinh doanh	
	Lối sống, phong cách sống	

Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu, 2023

sản phẩm có độ phức tạp. Chính vì vậy, đối với dịch vụ TVKD, nhóm tham khảo là yếu tố có tác động đến nhu cầu của các chủ DNNVV.

Nhóm nhân tố về thông tin của công ty cung ứng dịch vụ: J. Paul Peter và Jerry C.Olson chỉ ra thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến mong muốn và lựa chọn của khách hàng, đặc biệt là đối với các sản phẩm/ dịch vụ mang tính cần thiết công khai và sản phẩm/ dịch vụ xa xỉ công khai (Đặng Thúy Hà, 2022). Chính vì vậy, đối với dịch vụ TVKD thì thông tin về thương hiệu, sản phẩm cùng các đặc điểm nhân khẩu học của công ty cung ứng dịch vụ sẽ tác động đến nhu cầu của khách hàng tổ chức.

Nhóm nhân tố về đặc điểm tâm lý của chủ DNNVV: Peter Drucker (1980), Mirian Bruhn và cộng sự (2018) đã chỉ ra đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa thì người chủ sở hữu là người đóng vai trò quan trọng trong việc điều hành quản lý doanh nghiệp. Bên cạnh đó, trong lĩnh vực du lịch, các tiêu thức chủ yếu để phân khúc qua đó ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng là: địa lý, nhân khẩu học, đặc điểm kinh tế - xã hội, đặc điểm tâm lý, hành vi. Do đó, những đặc điểm tâm lý của người chủ sở hữu sẽ ảnh hưởng đến cách thức lựa chọn, vận hành và phong cách của doanh nghiệp đó. Chính vì vậy, nhu cầu của doanh nghiệp về một sản phẩm, dịch vụ sẽ xuất phát từ nhận thức, mong muốn của người chủ doanh nghiệp. (Bảng 1)

5. Kết luận

Với việc vận dụng kết hợp một số phương pháp nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình và thang đo đánh giá về nhu cầu dịch vụ TVKD của DNNVV cùng hệ thống tiêu chí đánh giá cụ thể cho mỗi yếu tố. Mô hình lý thuyết này có thể được sử dụng cho những nghiên cứu tiếp theo liên quan đến hoàn thiện và kiểm định mô hình theo phương pháp định tính và định lượng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Benson, P.Shapiro và Thomas V. Bonoma (1983). *Phân khúc thị trường ngành kinh doanh.* New Jersey: Jossey-Bass Inc.

2. Benson, P.Shapiro và Thomas V. Bonoma (1984). How to Segment Industrial Markets. [Online] Availabile at *https://hbr.org/1984/05/how-to-segment-industrial-markets*

3. Đặng Thúy Hà (2022). *Thấu hiểu khách hàng.* Hà Nội: NXB Công Thương.

4. Gunter, Barrie & Adrian, Furnham, (2014). *Consumer profiles (RLE consumer behaviour): An introduction to psychographics*. USA: Routledge.

5. Hasslinger A, Hodzic S, Opazo C (2007). Consumer behaviour in online shopping. [Online] Availabile at *http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/fulltext01*

6. Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2020). *Giáo trình Quản trị dịch vụ.* TP. Huế: NXB Đại học Huế.

7. Houghton, S. M., & Simon, M. (2009). Hành vi tuân thủ đạo đức trong công ty nhỏ và vừa. *New England Journal of Entrepreneurship*, 12, 15-26.

8. Kotler, P. (2007). *Marketing căn bản.* Hà Nội: NXB Lao động - Xã hội.

9. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition.* England: Pearson Education Limited, Essex.

10. Michael Porter (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors.* USA: Simon & Schuster Inc.

11. Miriam Bruhn et. al. (2018), The impact of consulting services on Small and Medium Enterprise: Evidence from a Randomized trial in Mexico. *Journal of Political Economy,* 126(2), 635-687.

12. Naramura Kazuhiro (2020). *Người lãnh đạo không quyết định vội vàng.* Hà Nội: NXB Lao Động.

13. Nguyễn Văn Lân và Nguyễn Phương Quỳnh Trang, (2004). Management consulting: An emerging business service for the private sector in Vietnam. [Online] Availabile at *http://documents.worldbank.org/curated/en/824981468130806944/Management-consulting-an-emerging-business-service-for-the-private-sector-in-Vietnam*

14. Peter Drucker (1980), *Managing in turbulent times.* USA: Harper&Row, Publisher, Inc.

15. Ray Askew (2021). Ownership, Urgency & Execution. [Online] Availabile at *https://www.linkedin.com/pulse/ownership-urgency-execution-ray-askew-he-him-*

Ngày nhận bài: 1/3/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/3/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2023

Thông tin tác giả:
1. TS. LÊ THỊ NGỌC ANH
2. ThS. NGUYỄN THỊ MINH HƯƠNG
Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

DEVELOPING THE RESEARCH MODEL FOR ASSESSING THE DEMAND OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES FOR BUSINESS CONSULTING SERVICES

● LE THI NGOC ANH[1]
● NGUYEN THI MINH HUONG[1]
[1]Faculty of Business Administion, University of Economics, Hue University

TÓM TẮT:

This study proposes a research model and a scale for assessing the demand of small and medium-sized enterprises for business consulting services by using several qualitative methods, such as content analysis and focus group discussion. The study also proposes some research orientations to test the proposed research model for different business sectors and sizes.

Keywords: business consulting services, small and medium-sized enterprises, demand assessment.