

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BÙI THANH TRÁNG

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG,
ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT
TRIỂN DỊCH VỤ TƯ VẤN MARKETING
TẠI VIỆT NAM**

CHUYÊN NGÀNH: THƯƠNG MẠI
MÃ SỐ: 62.34.10.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Thành Phố Hồ Chí Minh- Năm 2009

Công trình được hoàn thành tại:

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. NGUYỄN ĐÔNG PHONG
TS. NGÔ THỊ NGỌC HUYỀN

Phản biện 1: PGS.TS. NGUYỄN XUÂN QUẾ

Phản biện 2: GS.TS. NGUYỄN THỊ CẢNH

Phản biện 3: PGS.TS. LÊ BẢO LÂM

Luận án được bảo vệ trước hội đồng luận án cấp nhà nước họp tại

Vào hồi.....giờ.....ngày..... tháng.....năm.....

Có thể tìm hiểu tại:

- Thư viện Trường Đại học Kinh tế –Thành phố Hồ Chí Minh.
- Thư viện Quốc gia Việt Nam

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Ý nghĩa của đề tài nghiên cứu

Cùng với sự phát triển kinh tế, dịch vụ tư vấn marketing bắt đầu hình thành và phát triển từ những năm 2000 đến nay, và đang trong giai đoạn cất cánh, với sự ra đời ngày càng nhiều doanh nghiệp tư vấn marketing. Nếu so với các nước trong khu vực thì lĩnh vực này của Việt Nam vẫn còn thấp cả về số lượng và chất lượng. Theo đánh giá của các chuyên gia ngành marketing, giữa cung và cầu thị trường chưa tương xứng, chưa khai thác tiềm năng, chưa tạo động lực phát triển. Nguyên nhân đến từ những yếu tố mang tính chủ quan và khách quan, từ nhà tư vấn, người sử dụng, cơ quan quản lý, tổ chức xúc tiến và hiệp hội ngành nghề. Hội Marketing Việt Nam cho rằng nhận thức tầm quan trọng marketing của các doanh nghiệp là rất lớn nhưng họ chưa đầu tư đúng mức, chỉ mang tính nhất thời, ngắn hạn. Về phía cung chỉ 2% doanh nghiệp là chuyên nghiệp trong số trên 3.000 doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này. Vấn đề đặt ra là tại sao cung cầu của dịch vụ tư vấn marketing chưa phát triển như các quốc gia trong khu vực, nhân tố nào quyết định để thúc đẩy sự phát triển thị trường này, nhân tố nào đóng vai trò chủ yếu, nhân tố nào thứ yếu, mối quan hệ giữa các nhân tố như thế nào. Xuất phát từ ý nghĩa này, tác giả nghiên cứu luận án với đề tài: *“Các nhân tố ảnh hưởng, định hướng và các giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam”*.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu phân tích các nhân tố tác động đến sự phát triển dịch vụ tư vấn marketing (DVTVM) tại Việt Nam. Mục tiêu cụ thể sau:

- Dựa trên lý thuyết cung cầu, các mô hình phân tích nhân tố tác động đến xu hướng phát triển thị trường, để xây dựng mô hình phân tích các nhân tố tác động đến sự phát triển DVTVM tại Việt Nam.

- Nghiên cứu kinh nghiệm của các nước về phát triển DVTVM.
- Nghiên cứu khả năng cung ứng và nhu cầu sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp để xác định các nhân tố ảnh hưởng, và mối tương quan của các nhân tố đến sự phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam, và rút ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa của hoạt động dịch vụ này.
- Xây dựng định hướng và đề xuất các giải pháp kích cầu khuyến khích doanh nghiệp sử dụng, và giải pháp nâng cao số lượng và chất lượng cung, cùng với những kiến nghị đối với nhà nước, hiệp hội ngành nghề nhằm phát triển DVTVM tại Việt Nam.

3. Phạm vi nghiên cứu

- *Về đối tượng:* chỉ nghiên cứu doanh nghiệp cung ứng và doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tư vấn marketing.
- *Về không gian:* chỉ khảo sát doanh nghiệp cung ứng và doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.
- *Về thời gian:* số liệu thứ cấp thu thập về tình hình kinh tế từ năm 1986 – 2007, về tình hình dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam được thu thập từ 2000 -2006.

4. Phương pháp nghiên cứu và nguồn thông tin

Phương pháp luận: kết hợp chặt chẽ giữa tư duy biện chứng với quan điểm lịch sử để xem xét phân tích một cách toàn diện quá trình hình thành và phát triển của dịch vụ tư vấn marketing.

Phương pháp nghiên cứu: sử dụng các phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp và phương pháp chuyên gia. Đặc biệt sử dụng phương pháp định tính và định lượng khảo sát 122 doanh nghiệp cung ứng và 259 doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tư vấn marketing. Kết quả khảo sát doanh nghiệp sử dụng được dùng để mô tả thị trường, và cung cấp cho

phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam theo mô hình hồi quy tuyến tính.

5. Tính mới của đề tài

Luận án này nghiên cứu một cách toàn diện hoạt động dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam, nên tính mới của nó được thể hiện trên cả phương diện lý luận và thực tiễn như sau:

Về mặt lý luận:

- Phân tích bản chất, đặc điểm và loại hình của dịch vụ tư vấn marketing. Nghiên cứu đã vận dụng lý thuyết cung cầu hàng hóa dịch vụ của Paul A. Samuelson và Willia D. Nordhaurs, kết hợp với các mô hình nghiên cứu về mối quan hệ các nhân tố tác động đến cung cầu để xây dựng mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam.

- Nghiên cứu kinh nghiệm, đúc kết những điểm thành công và hạn chế của việc phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại các nước trong khu vực châu Á, rút ra những bài học để vận dụng vào Việt Nam.

Về mặt thực tiễn:

- Luận án phân tích môi trường kinh tế và yếu tố pháp lý tác động đến dịch vụ tư vấn marketing trong thời gian qua, là cơ sở giúp cho các nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách có nhìn nhận sát với thực tế của thị trường để xem xét khi xây dựng chính sách liên quan.

- Nghiên cứu đã hình thành một bức tranh rõ nét về thực trạng hoạt động dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam cả hai phía cung và cầu, chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa của dịch vụ này. Từ đó làm rõ đặc điểm quá trình hình thành và phát triển DVTVM tại Việt Nam. Là cơ sở giúp doanh nghiệp cung ứng và doanh nghiệp sử dụng đánh giá lại chính mình, có định hướng phù hợp với tiến trình phát triển.

- Kết hợp cơ sở lý luận với kết quả nghiên cứu tình hình cung cầu dịch vụ tư vấn marketing để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam. Nghiên cứu đã xây dựng, kiểm định thang đo và mối tương quan tuyến tính của các nhân tố trong mô hình, xác định mức độ tác động của các nhân tố và rút ra ý nghĩa thực tiễn để xây dựng định hướng và các giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam.

- Xây dựng định hướng, và đề xuất các nhóm giải pháp cho từng đối tượng hoàn toàn mang tính khả thi cao, là cơ sở để doanh nghiệp cung ứng và doanh nghiệp sử dụng xem xét xây dựng và phát triển thương hiệu, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đồng thời các kiến nghị đã gợi ý một số chính sách cần thiết để phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam.

6. Kết cấu đề tài

Luận án dài 162 trang gồm 16 bảng số liệu và 12 biểu đồ. Nội dung nghiên cứu của đề tài ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án được kết cấu thành 03 chương chính:

Chương 1: Cơ sở khoa học về phát triển dịch vụ tư vấn marketing

Chương 2: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

Chương 3: Định hướng và các giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ
TƯ VẤN MARKETING

1.1 Khái niệm, đặc điểm và nguyên tắc cơ bản để phát triển dịch vụ tư vấn marketing

1.1.1 Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là sản phẩm của lao động, không tồn tại dưới dạng vật thể, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời, nhằm đáp ứng nhu cầu của sản xuất, và tiêu dùng.

1.1.2 Khái niệm dịch vụ tư vấn

Dịch vụ tư vấn là một loại hình dịch vụ chuyên môn được cung cấp bởi cá nhân hoặc tổ chức trên cơ sở hợp đồng, mang tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời, là một quá trình giao tiếp giữa người cung cấp và người sử dụng, sản phẩm của lao động trí tuệ, là hàng hóa đặc biệt và bị tác động bởi qui luật cung cầu của thị trường.

1.1.3 Khái niệm dịch vụ tư vấn marketing

Dịch vụ tư vấn marketing là dịch vụ tư vấn chuyên về lĩnh vực marketing, mang tính độc lập nhằm giúp các nhà quản lý và các tổ chức đạt được mục tiêu đề ra bằng cách đưa ra giải pháp marketing bao hàm ở hai mức độ là tư vấn hoạch định chiến lược và tư vấn tổ chức thực hiện marketing.

1.1.4 Các loại hình dịch vụ tư vấn marketing

Dịch vụ tư vấn marketing bao gồm nhiều loại hình như tư vấn hoạch định chiến lược marketing; tư vấn xây dựng và phát triển thương hiệu; và tư vấn nghiên cứu thị trường.

1.1.5 Đặc điểm dịch vụ tư vấn marketing

Mang tính vô hình, không đồng nhất, sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời; Chất lượng DVTVM khó đánh giá hơn sản phẩm hữu hình; Dịch vụ chuyên môn mang tính độc lập, có sự sáng tạo cao.

1.1.6 Vai trò của dịch vụ tư vấn marketing

Là một loại hình của dịch vụ phát triển kinh doanh đóng góp vào việc tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Dịch vụ tư vấn marketing giúp thu thập, xử lý, cung cấp thông tin, hoạch định chiến lược tiếp thị và triển khai các chương trình tiếp thị, và hỗ trợ doanh nghiệp giảm chi phí đầu vào, tăng doanh thu, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

1.1.7 Những nguyên tắc cơ bản để phát triển thị trường DVTVM

- Nhà nước tạo môi trường thuận lợi cho DVTVM phát triển và xây dựng cơ chế quản lý đảm bảo lợi ích người cung cấp và người sử dụng dịch vụ.
- Đánh giá tình hình DVTVM để xúc tiến thị trường phát triển
- Đảm bảo cạnh tranh và phát triển bền vững

1.2 Cơ sở khoa học phát triển dịch vụ tư vấn marketing

1.2.1 Lý thuyết cung và cầu phát triển dịch vụ tư vấn marketing

Theo Paul A-Samuelson và Willia D. Nordhaurs để kích cầu dịch vụ tư vấn marketing phát triển, cần phải tạo điều kiện cho doanh nghiệp nâng cao thu nhập, qui mô thị trường ngày càng lớn, dịch vụ tư vấn thuê ngoài có khả năng thay thế, thay đổi thói quen và văn hóa kinh doanh, và cần đánh giá mức độ về nhu cầu sử dụng dịch vụ tư vấn marketing.

Theo lý thuyết này, để phát triển cung của dịch vụ tư vấn marketing nên ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật nhằm giảm chi phí đầu vào, kích cầu sử dụng bằng dịch vụ chất lượng cao, chính phủ và các tổ chức hỗ trợ nên đứng ở vị trí là người xúc tiến, không tham gia cung cấp, và đánh giá khả năng người cung cấp dịch vụ.

1.2.2 Mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ tư vấn marketing

Lý thuyết về mô hình của Field, Hitchin & Bear (2000) chỉ ra ba nhân tố tác động đến sự phát triển của cung và cầu là (1) năng lực và khả năng của người cung ứng, (2) nhận thức về tầm quan trọng của dịch vụ, và (3) khả năng chi trả của người sử dụng. Theo mô hình nghiên cứu mối liên quan đến xu hướng tiêu dùng của Tung-Zong Chang, Albert (1994) và mô hình giá trị dành cho khách hàng của Michael Porter (1985) chỉ ra hai nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến xu hướng tiêu dùng là (1) chất lượng cảm nhận và (2) giá trị cảm nhận. Như vậy, năm nhân tố trên là được xem là cơ sở để phân tích mức độ ảnh hưởng của nó đến DVTVM tại Việt Nam

1.2.3 Mô hình xác định mối tương quan các nhân tố tác động đến dịch vụ tư vấn marketing

Với từng nhân tố nêu trên thì mức độ tác động của nó đến DVTVM sẽ khác nhau, để xác định mối tương quan của các nhân tố độc lập với nhân tố phụ thuộc hay còn gọi là biến độc lập với biến phụ thuộc chúng ta sẽ sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính.

1.2.4 Các nhân tố tác động đến sự phát triển DVTVM

- Xét trên khía cạnh nhu cầu có hai nhân tố: nhận thức tầm quan trọng marketing và khả năng chi trả của người sử dụng.

- Xét trên khía cạnh cung có ba nhân tố: năng lực và khả năng đáp ứng của nhà tư vấn, chất lượng cảm nhận, và giá trị dịch vụ.
- Xét trên tổng quan môi trường vĩ mô có các nhân tố như môi trường kinh tế, pháp luật, công nghệ, văn hóa-xã hội, và đầu tư nước ngoài.

1.4 Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển DVTVM tại một số quốc gia

Đối với doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn marketing: phát triển nguồn nhân lực có chuyên môn, kinh nghiệm, tính chuyên nghiệp, đầu tư xây dựng thương hiệu, gắn kết với các tập đoàn công nghiệp, tài chính để có môi trường thuận lợi triển khai hoạt động tư vấn.

Về phía của chính phủ: có qui hoạch phát triển ngành tư vấn marketing, ban hành các văn bản pháp luật qui định rõ ràng cho từng hoạt động tư vấn, qui định tiêu chuẩn và những yêu cầu về chuyên môn nghiệp vụ đối với những người hành nghề tư vấn. Nhà nước hỗ trợ thị trường, không tham gia cung cấp dịch vụ. Khuyến khích đầu tư và hỗ trợ doanh nghiệp tư vấn trong nước vươn ra hoạt động tư vấn ở nước ngoài.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Qua phân tích cơ sở khoa học về phát triển dịch vụ tư vấn marketing, cho thấy có các nhân tố tác động đến dịch vụ này. Xét ở khía cạnh cầu có hai nhân tố là nhận thức tầm quan trọng marketing và khả năng chi trả của người sử dụng; ở khía cạnh cung là năng lực và khả năng của nhà tư vấn, chất lượng, và giá trị dịch vụ. Ngoài ra, môi trường kinh tế, pháp luật, công nghệ, văn hóa-xã hội và đầu tư nước ngoài có tác động đến cung cầu của thị trường này. Dựa trên cơ sở này để xây dựng mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát

triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam, và được trình bày ở chương 2. Thêm vào đó, nghiên cứu kinh nghiệm về phát triển DVTVM tại các nước cho chúng ta rút ra những bài học quý giá để định hướng phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam trong những năm tới.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TƯ VẤN MARKETING TẠI VIỆT NAM

2.1 Môi trường kinh tế, và pháp luật tác động đến dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

2.1.1 Tăng trưởng kinh tế và tác động đến dịch vụ tư vấn marketing

Giai đoạn 1991 -1995, dịch vụ tư vấn marketing chưa hình thành. Ảnh hưởng cuộc khủng hoảng tài chính –tiền tệ châu Á năm 1997-1998 nên tăng trưởng kinh tế bị sút giảm. Ngành dịch vụ giảm liên tục từ năm 1996 đến 2000. Dịch vụ tư vấn marketing bắt đầu hình thành và phát triển từ năm 2000 đến nay.

2.1.2 Những tồn tại trong quá trình phát triển kinh tế và tác động đến dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

- Chuyển đổi cơ cấu ngành kinh tế diễn ra chậm, dẫn đến chuyển dịch cơ cấu nội bộ từng ngành chưa tạo được sự nhảy vọt.
- Dịch vụ tư vấn marketing chỉ phát triển tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Khả năng cạnh tranh của công ty tư vấn marketing trong nước còn thấp, chất lượng dịch vụ thấp và chưa ổn định.
- Công tác phân loại dịch vụ, thống kê số liệu liên quan đến dịch vụ chưa được thực hiện một cách có hệ thống nên khó cho việc phân tích, đánh giá đúng đắn thực trạng của hoạt động dịch vụ này.

2.1.3 Môi trường pháp luật và môi trường kinh doanh tác động đến dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

Nhà nước khuyến khích phát triển hoạt động tư vấn thông qua nghị định số 87/2002/NĐ-CP ngày 05/11/2002 qui định về hoạt động cung ứng và sử dụng dịch vụ tư vấn. Trong lĩnh vực marketing, chính phủ đã ban hành nghị định số 24/2003/NĐ-CP ngày 13/03/2003 qui định chi tiết thi hành Pháp lệnh Quảng cáo. Nhà nước luôn tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp bằng các công cụ kinh tế và chính sách vĩ mô. Tuy nhiên, vẫn còn có nhiều rào cản đối với thị trường dịch vụ, và môi trường kinh doanh tổng thể của Việt Nam vẫn còn khó khăn, làm hạn chế sự phát triển của dịch vụ tư vấn marketing.

2.2 Phân tích tình hình dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

2.2.1 Tổng quan quá trình phát triển DVTVM tại Việt Nam

Hiện nay cả nước có khoảng 3.000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tư vấn marketing, chiếm 2% doanh nghiệp cả nước và chỉ có 50 công ty tư vấn marketing thực sự chuyên nghiệp, đủ khả năng cung cấp dịch vụ có chất lượng. Doanh nghiệp ngoài nước chiếm gần 98%, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chỉ 1.8%, doanh nghiệp nhà nước chiếm tỉ lệ không đáng kể. Hầu hết doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực marketing thuộc loại doanh nghiệp vừa và nhỏ. Doanh nghiệp tư vấn marketing tại thành phố Hồ Chí Minh nhiều nhất nước chiếm trên 50%, kế đến Hà Nội 30%, và các tỉnh còn lại có số lượng doanh nghiệp rất ít. Dịch vụ này đóng góp vào tổng doanh thu cả nước ở một tỉ lệ rất nhỏ, bình quân 0,3%/năm, nhưng là thị trường tiềm năng có tốc độ tăng trưởng bình quân 60%/năm.

Đặc điểm hoạt động của các tổ chức cung ứng dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam thể hiện như sau:

- Các loại hình dịch vụ tư vấn marketing được cung ứng bao gồm tư vấn chiến lược, xây dựng thương hiệu, định giá, quảng cáo, khuyến mãi, tổ chức sự kiện, quan hệ công chúng, xây dựng hệ thống phân phối, và tư vấn nghiên cứu thị trường. Tham gia vào thị trường này có nhà tư vấn cá nhân và tổ chức.
- Doanh nghiệp trong nước tập trung nhiều vào tư vấn thực hiện quảng cáo, khuyến mãi, tổ chức sự kiện, quan hệ công chúng.
- Doanh nghiệp có vốn nước ngoài hoạt động rất chuyên nghiệp, có thế mạnh về tư vấn chiến lược, nghiên cứu thị trường, quảng cáo.
- Phần lớn doanh nghiệp tư vấn marketing trong nước đều tham gia cung ứng dịch vụ quảng cáo vì nhu cầu này đang phát triển.
- Hoạt động nghiên cứu thị trường chưa phát triển.
- Nhu cầu về marketing lớn nhưng nhận thức về marketing của doanh nghiệp không đồng đều, đầu tư marketing chỉ mang tính ngắn hạn.

2.2.2 Phân tích kết quả nghiên cứu tình hình cung ứng dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

- Trên 70% doanh nghiệp cung ứng được thành lập khoảng 5 năm, thiếu chuyên viên tư vấn, năng lực và khả năng còn nhiều hạn chế.
- Đầu tư marketing của doanh nghiệp tư vấn marketing còn thấp.
- Hơn 80% doanh nghiệp trong nước thiên về tư vấn thực hiện hoạt động marketing, và chưa đủ khả năng tư vấn chiến lược.
- Khoảng 75% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ quảng cáo, kể đến là dịch vụ tổ chức sự kiện, và khuyến mãi.
- Phương pháp tiếp cận khách hàng thông qua quan hệ cá nhân, website, khách hàng giới thiệu, trên phương tiện báo, tạp chí.

2.2.3 Phân tích kết quả nghiên cứu nhu cầu sử dụng dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

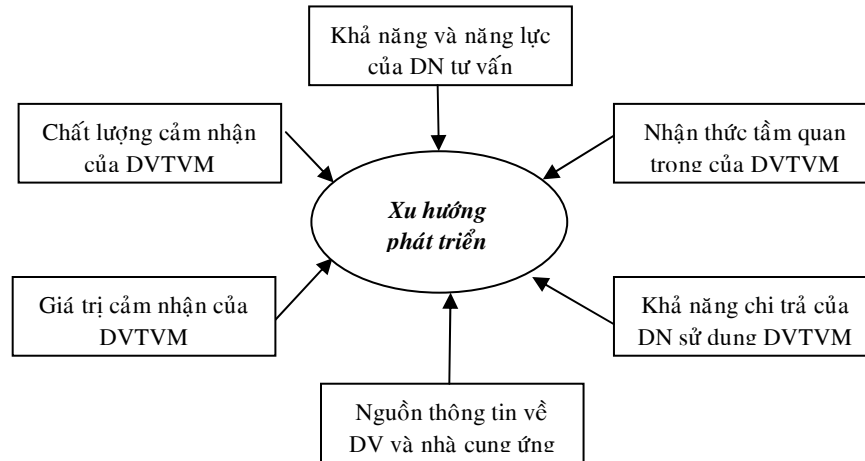
- Khoảng 70% doanh nghiệp cho rằng DVTVM là quan trọng đối với hoạt động của họ.
- Trên 60% doanh nghiệp đồng ý sẵn sàng chi trả cho dịch vụ tư vấn marketing mang lại giá trị lợi ích thiết thực.
- Nhu cầu dịch vụ tư vấn quảng cáo, tổ chức sự kiện cao nhưng mức độ sử dụng của doanh nghiệp chưa thường xuyên, còn thấp.
- Lý do ít sử dụng vì chưa tin vào chất lượng và giá trị dịch vụ, thiếu thông tin về dịch vụ có chất lượng, và văn hóa kinh doanh chưa khuyến khích sử dụng dịch vụ thuê ngoài.

2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển DVTVM

2.3.1 Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến DVTVM

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển DVTVM tại Việt Nam, chúng ta dựa vào lý thuyết cung cầu của Paul A-Samuelson và Willia D. Nordhairs (1989), mô hình mối liên hệ các nhân tố tác động đến cung cầu dịch vụ của Field, Hitchin & Bear (2000), mô hình mối liên hệ các nhân tố đến xu hướng tiêu dùng của Tung-Zong Chang, Albert (1994), và mô hình giá trị dành cho khách hàng của Michael Porter (1985), chỉ ra năm nhân tố: (1) *Nhận thức tầm quan trọng của dịch vụ*; (2) *Khả năng chi trả của doanh nghiệp sử dụng*; (3) *Năng lực và khả năng của doanh nghiệp cung ứng*; (4) *Chất lượng cảm nhận*; và (5) *Giá trị cảm nhận* được xem là có ảnh hưởng đến sự phát triển DVTVM. Về mặt thực tiễn, do tính đặc thù của mỗi quốc gia nên chúng ta cần xem xét thêm các nhân tố liên quan có ảnh hưởng đến sự phát triển DVTVM. Qua khảo sát thực trạng quá trình hình thành và phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam thì cả hai phía cung và cầu đều cho rằng nhân tố nguồn thông tin dịch vụ và người cung ứng

được cung cấp đầy đủ và chính xác sẽ giúp cho người sử dụng dễ dàng lựa chọn nhà cung ứng có chất lượng và nhu cầu sử dụng sẽ gia tăng nhanh hơn. Vì vậy, nhân tố *nguồn thông tin dịch vụ và người cung ứng* có ảnh hưởng đến sự phát triển DVTVM tại Việt Nam. Dựa trên nền tảng này, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến DVTVM tại Việt Nam (hình 2.10)



Hình 2. 10: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển DVTVM
 Nguồn: Mô hình đề xuất từ kết quả nghiên cứu

Để xác định sáu nhân tố này có ảnh hưởng như thế nào đến sự phát triển DVTVM tại Việt Nam, nhân tố nào có tác động mạnh nhất, và mối tương quan của các nhân tố, tác giả tiến hành xây dựng giả thuyết, kiểm định mối quan hệ tuyến tính các nhân tố này.

2.3.2 Xây dựng, kiểm định thang đo các nhân tố tác động đến dịch vụ tư vấn marketing

Để kiểm định mô hình đo lường mối tương quan giữa các nhân tố tác động đến hoạt động DVTVM, thang đo các nhân tố được sử dụng bằng thang đo Likert 05 điểm, với hệ số tin cậy Cronbach alpha và

phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis). Phân tích Cronbach Alpha trước để loại các biến không phù hợp, tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá EFA. Các biến (nhân tố) có ký hiệu như sau: *Nhận thức tầm quan trọng-QT*; *Khả năng chi trả-CT*; *Năng lực-NL*; *Chất lượng dịch vụ-CL*; *Giá trị của dịch vụ-GT*; *Nguồn thông tin về dịch vụ-TT*; *Xu hướng phát triển-PT*.

2.3.3 Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính của các nhân tố

Qua phân tích hệ số tương quan Pearson của PT với QT, CT, NL, CL, GT, TT, kết quả cho thấy có sự tương quan tuyến tính của các yếu tố này. Tiếp tục kiểm định giả thuyết về mối quan hệ tuyến tính giữa 6 biến độc lập QT, CT, NL, CL, GT, TT với biến phụ thuộc PT, kết quả chỉ ra biến chất lượng (CL) có giá trị p khá lớn (0.910) nên không có nghĩa trong việc giải thích biến thiên giữa xu hướng phát triển DVTVM với chất lượng dịch vụ. Sử dụng kết quả đã được kiểm định để phân tích hồi quy tuyến tính với 5 biến độc lập là QT, CT, NL, GT, TT với biến phụ thuộc PT bằng phương pháp Enter. Kết quả mô hình hồi quy tuyến biểu thị mối tương quan giữa các nhân tố như sau:

$$Y = -0.340 + 0.732 X_1 + 0.419 X_2 + 0.297 X_3 + 0.202 X_4 + 0.246 X_5$$

Trong đó

Y : Xu hướng phát triển dịch vụ tư vấn marketing

X₁ : Nhận thức tầm quan trọng của dịch vụ tư vấn marketing

X₂ : Khả năng chi trả của doanh nghiệp sử dụng DVTVM

X₃ : Năng lực của doanh nghiệp cung ứng DVTVM

X₄ : Giá trị của dịch vụ tư vấn marketing

X₅ : Nguồn thông tin về dịch vụ tư vấn marketing và người cung ứng

Tóm lại, qua phân tích mối tương quan các nhân tố, kiểm định giả thuyết, và phân tích mô hình hồi quy tuyến tính các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng phát triển DVTVM tại Việt Nam, chúng ta rút ra một số kết luận như sau:

- Có năm nhân tố ảnh hưởng nhiều đến xu hướng phát triển DVTVM tại Việt Nam là (1) Nhận thức tầm quan trọng của dịch vụ; (2) Khả năng chi trả của doanh nghiệp sử dụng; (3) Năng lực và khả năng của doanh nghiệp cung ứng; (4) Giá trị cảm nhận; và (5) Nguồn thông tin dịch vụ và nhà cung ứng. Như vậy, để thúc đẩy ngành dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam phát triển thì cần tập trung tạo điều kiện thuận lợi cho năm nhân tố này có cơ hội phát huy tiềm năng của nó. Đây là cơ sở để xây dựng định hướng và đề xuất các giải pháp thúc đẩy phát triển DVTVM tại Việt Nam.
- Nhân tố nhận thức tầm quan trọng của dịch vụ có hệ số hồi quy lớn nhất, điều này nói lên nhận thức tầm quan trọng là yếu tố tác động mạnh nhất. Kế đến là khả năng chi trả doanh nghiệp sử dụng, năng lực của doanh nghiệp cung ứng, và giá trị dịch vụ. Nhân tố nguồn thông tin dịch vụ có tác động đáng kể đến phát triển DVTVM.

2.4 Phân tích SWOT của dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

2.4.1 Điểm mạnh (Strengths)

- Số lượng doanh nghiệp cung ứng DVTVM ngày càng nhiều.
- Doanh nghiệp nhận thức được vai trò quan trọng của DVTVM và có hiểu biết cơ bản về các loại dịch vụ này.

2.4.2 Điểm yếu (Weaknesses)

- Doanh nghiệp cung ứng DVTVM chưa phát triển tại các tỉnh.
- Doanh nghiệp trong nước yếu về chuyên môn, thiếu tính chuyên nghiệp, qui mô nhỏ, năng lực cạnh tranh yếu, chất lượng thấp.
- Nhà cung cấp dịch vụ thường bị thiếu thông tin thị trường và khách hàng, nên các giải pháp thiếu cơ sở khách quan.
- Doanh nghiệp chưa đầu tư xây dựng chiến lược marketing.

- Doanh nghiệp vừa và nhỏ thu nhập và tích lũy thấp nên hạn chế khả năng chi trả cho dịch vụ tư vấn marketing.

2.4.3 Cơ hội (Opportunities)

- Hội nhập kinh tế thế giới đã tạo ra những cơ hội cho sự phát triển kinh tế Việt Nam và dịch vụ tư vấn marketing.
- Cạnh tranh trở nên sâu rộng hơn, buộc doanh nghiệp phải đầu tư phát triển thương hiệu, mở ra cơ hội cho DVTVM trong các năm tới.
- Nhu cầu quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội rất lớn.
- Phát triển của công nghệ thông tin tạo cho DVTVM có cơ hội tốt.

2.4.4 Thách thức (Threats)

- Cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ tư vấn marketing diễn ra gay gắt.
- Doanh nghiệp cung ứng đang thiếu nguồn lực có chất lượng cao.
- Xu hướng mở cửa thị trường dịch vụ tư vấn marketing, theo cam kết WTO là thách thức lớn cho các doanh nghiệp cung ứng DVTVM.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Ngành dịch vụ tư vấn marketing chỉ bắt đầu phát triển từ năm 2000 đến nay, và tăng khá nhanh về số lượng nhưng còn hạn chế về chất lượng, phát triển không đồng đều giữa các địa phương, chủ yếu tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội.

Dựa trên cơ sở lý thuyết cung cầu và các mô hình nghiên cứu về xu hướng phát triển của thị trường, kết hợp với khảo sát thực tế tại các doanh nghiệp, tác giả đề xuất mô hình tuyến tính phân tích các nhân tố tác động đến dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam. Sau khi xây dựng,

kiểm định thang đo và giả thuyết, cho thấy 5 nhân tố có mối liên hệ tuyến tính tác động mạnh đến xu hướng phát triển DVTVM. Đây được xem là căn cứ quan trọng để xây dựng định hướng và đề xuất các giải pháp kích cầu khuyến khích doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tư vấn marketing, và giải pháp nâng cao số lượng và chất lượng cung của dịch vụ, cùng với những kiến nghị đối với Nhà nước sẽ được trình bày chi tiết trong chương 3 dưới đây.

CHƯƠNG 3**ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TƯ VẤN MARKETING TẠI VIỆT NAM****3.1. Cơ sở đề xuất định hướng và các giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam**

Định hướng dịch vụ tư vấn marketing cần dựa trên cơ sở sau:

- Xu hướng thế giới và đúc kết kinh nghiệm của các nước về phát triển dịch vụ tư vấn marketing.
- Mục tiêu và định hướng phát triển ngành dịch vụ.
- Tình hình hoạt động dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam, phân tích các nhân tố ảnh hưởng và phân tích SWOT của dịch vụ này.

3.2 Định hướng phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

- Phát triển ngành tư vấn marketing Việt Nam có đủ khả năng cạnh tranh với các nước, và đóng góp ngày càng cao vào GDP.
- Xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực để nâng cao năng lực và khả năng của các tổ chức tư vấn marketing.
- Đầu tư xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin kinh tế, xã hội, thị trường phục vụ cho hoạt động marketing đầy đủ và kịp thời.
- Mở rộng hợp tác với các công ty tư vấn nước ngoài bằng hình thức hợp đồng hợp tác, liên doanh, liên kết.
- Nhà nước hỗ trợ và tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận với các dự án, chương trình của các tổ chức quốc tế.
- Phát triển DVTVM đồng bộ tại các địa phương trên cả nước.
- Kích cầu bằng chương trình marketing xã hội tổng thể để tuyên truyền, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư hoạt động marketing.

3.3 Mục tiêu và quan điểm đề xuất các giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam

3.3.1 Mục tiêu của các giải pháp

- Tạo điều kiện cho nhà cung ứng dịch vụ tư vấn marketing phát triển cả về số lượng và chất lượng, đáp ứng được nhu cầu thị trường.
- Kích cầu sử dụng dịch vụ tư vấn marketing.
- Phát triển dịch vụ tư vấn marketing hỗ trợ tích cực cho các ngành kinh doanh sản xuất khác.

3.3.2 Quan điểm đề xuất giải pháp

- Dịch vụ tư vấn marketing đóng vai trò quan trọng hỗ trợ phát triển kinh doanh của doanh nghiệp, và phát triển nền kinh tế.
- Phát triển dịch vụ tư vấn marketing phải đồng bộ, tập trung và ưu tiên, dựa trên loại hình dịch vụ đang có điểm mạnh.
- Cạnh tranh để phát triển, do vậy cạnh tranh cần có sự hợp tác và liên kết với nhau để tạo nên sức mạnh.
- Nhà nước đóng vai trò hỗ trợ và xúc tiến phát triển DVTVM.

3.4 Các giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn marketing Việt Nam

3.4.1 Nhóm giải pháp kích cầu khuyến khích doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tư vấn marketing

1/ Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp sử dụng về tầm quan trọng của dịch vụ tư vấn marketing, từ đó giúp họ đầu tư đúng mức cho hoạt động marketing, với nội dung sau:

- Phát triển chương trình marketing xã hội thông qua các phương tiện truyền thông báo đài, internet.
- Khuyến khích thay đổi văn hóa kinh doanh, giúp doanh nghiệp cảm thấy an toàn và hiệu quả khi sử dụng dịch vụ tư vấn marketing.

- Khuyến khích doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thuê ngoài, và giám sát chất lượng và hiệu quả của dịch vụ tư vấn marketing.

2/ Giải pháp nâng cao mức độ sử dụng dịch vụ tư vấn marketing, cần tập trung vào các nội dung sau:

- Doanh nghiệp sử dụng cần có chiến lược marketing và dành ngân sách marketing thích ứng để triển khai hoạt động marketing.
- Doanh nghiệp cung ứng nên đưa ra nhiều phương thức thanh toán nhằm tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp sử dụng lựa chọn.
- Xúc tiến các dịch vụ được tài trợ bởi các tổ chức hỗ trợ, các hiệp hội, các công ty lớn.
- Giúp khách hàng hình thành các cụm doanh nghiệp để mua dịch vụ.
- Cung cấp thông tin về loại hình dịch vụ tư vấn marketing và doanh nghiệp cung ứng có chất lượng.

3.4.2 Nhóm giải pháp nâng cao số lượng và chất lượng cung của dịch vụ tư vấn marketing

1/ Giải pháp phát triển số lượng cung của dịch vụ tư vấn marketing, cần tập trung vào các nội dung sau đây:

- Doanh nghiệp tư vấn marketing trong nước nên mở rộng hợp tác, liên kết với nhiều đối tác để nâng cao năng lực cạnh tranh.
- Phát triển nhượng quyền thương mại để phát triển cung thị trường tại các tỉnh và thành phố chưa có điều kiện phát triển DVTVM.
- Liên doanh, hợp tác kinh doanh với các công ty tư vấn nước ngoài.
- Doanh nghiệp tư vấn cần mở rộng hoạt động kinh doanh tại các địa phương có cung cầu chưa phát triển.
- Doanh nghiệp cung ứng nên đầu tư chiến lược kinh doanh dài hạn.

- Nhà nước nên cung cấp thông tin đầu tư giúp cho doanh nghiệp tiếp cận được thị trường.
- Nhà nước cần hỗ trợ cho doanh nghiệp trong nước có những điều kiện thuận lợi vươn ra hoạt động ở nước ngoài.

2/ Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn marketing, tập trung vào nội dung sau:

- Đầu tư phát triển số lượng nhân lực tư vấn có chuyên môn cao.
- Phát triển đội ngũ tư vấn theo hình thức cộng tác viên.
- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, kiến thức, kinh nghiệm, và kỹ năng tư vấn là những yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ.

3/ Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ để mang lại giá trị cho khách hàng, cần tập trung vào các nội dung sau:

- Doanh nghiệp tư vấn cần xác định sản phẩm chính của mình.
- Xây dựng những tiêu chí chất lượng cho sản phẩm.
- Đảm bảo tính chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn.
- Xây dựng tiêu chuẩn đạo đức kinh doanh để tạo độ tin cậy cao trong việc cung cấp các dịch vụ.
- Đầu tư kỹ thuật, chuyên môn, và nâng cấp trang thiết bị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Xây dựng hệ thống liên kết với các tổ chức cung ứng liên quan.

4/ Giải pháp hoạt động marketing để thu hút khách hàng của doanh nghiệp cung ứng DVTVM, cần tập trung vào các nội dung sau:

- Doanh nghiệp tư vấn marketing cần xây dựng định hướng chiến lược kinh doanh và marketing.
- Đầu tư xây dựng thương hiệu giúp cho doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận đến khách hàng và thu hút khách hàng mới, mở thị trường mới.

- Sử dụng nhiều hình thức quảng bá, tiếp cận đến khách hàng thông qua các phương tiện báo đài, thư ngỏ, internet, quan hệ cá nhân.
- Tham gia vào các hiệp hội như Hội marketing Việt Nam, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam.
- Doanh nghiệp tư vấn cần xây dựng mối quan hệ với khách hàng, gắn kết với các tập đoàn kinh tế, trở thành đối tác chiến lược.

3. 5 Kiến nghị đối với Nhà nước, các hiệp hội ngành nghề

3.5.1 Kiến nghị đối với Nhà nước

- Nhà nước nên đóng vai trò hỗ trợ, xúc tiến DVTVM.
- Nhà nước cần quan tâm đúng mức đến đào tạo nguồn nhân lực có trình độ marketing.
- Thể chế hóa và công khai hóa việc cung cấp thông tin về thống kê, kinh tế, thị trường, xã hội một cách đầy đủ và thường xuyên.
- Nhà nước hỗ trợ xây dựng cơ sở dữ liệu về tư vấn, thông tin về các tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ tư vấn có uy tín và chất lượng.
- Mở các văn phòng hoặc trung tâm thông tin khách hàng về dịch vụ tư vấn marketing.
- Có chính sách ưu tiên cho các doanh nghiệp tư vấn marketing đầu tư tại các thị trường chưa có điều kiện phát triển.
- Nhà nước nên sửa đổi qui định về mức khống chế chi phí quảng cáo và tiếp thị tạo điều kiện cho cầu dịch vụ phát triển nhanh.
- Nhà nước nên xem xét và khuyến khích hành nghề tư vấn cá nhân.
- Xây dựng các chính sách thu hút đầu tư, hỗ trợ cho các doanh nghiệp tư vấn trong nước vươn ra hoạt động tư vấn ở nước ngoài.

3.5.2 Kiến nghị các hiệp hội ngành nghề

- Bảo đảm hiệp hội thực sự là cầu nối giữa doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước, hỗ trợ có hiệu quả cho doanh nghiệp.

- Hội marketing Việt Nam và Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam nên hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc đào tạo nguồn nhân lực.
- Hội Marketing Việt Nam và Hiệp hội Quảng cáo nên cung cấp cho doanh nghiệp thông tin về thị trường, kỹ thuật tiên tiến ứng dụng trong hoạt động marketing của thế giới.
- Triển khai chức năng tư vấn trực tiếp cho doanh nghiệp về khởi lập doanh nghiệp, xây dựng kế hoạch kinh doanh, marketing.
- Mở rộng quan hệ đối ngoại của hội với các hiệp hội marketing, quảng cáo trong khu vực và thế giới.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Dịch vụ tư vấn marketing đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, vì vậy hoạch định chiến lược đúng đắn và các giải pháp có cơ sở khoa học và khách quan sẽ tạo điều kiện cho dịch vụ này phát triển nhanh. Tùy thuộc vào đặc điểm của mỗi quốc gia mà cách đặt vấn đề cho các định hướng và các giải pháp trong mỗi thời kỳ sẽ khác nhau. Dựa trên xây dựng những định hướng, có 02 nhóm giải pháp được đề xuất nhằm đẩy mạnh sự phát triển hoạt động tư vấn marketing tại Việt Nam. Nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp sử dụng tập trung nâng cao nhận thức tầm quan trọng của dịch vụ tư vấn marketing để xây dựng chiến lược đầu tư đúng mức cho hoạt động này, và giải pháp nâng cao mức độ sử dụng dịch vụ tư vấn marketing. Nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp cung ứng bao gồm việc phát triển số lượng cung của dịch vụ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, cải tiến chất lượng dịch vụ để mang lại giá trị cho khách hàng, và hoạt động marketing để thu hút khách hàng.

Cùng với các giải pháp nêu trên, luận án còn đề xuất một số kiến nghị đối với nhà nước, các hiệp hội có ý nghĩa thiết thực nhằm thúc đẩy dịch vụ tư vấn marketing Việt Nam có điều kiện thuận lợi phát triển.

PHẦN KẾT LUẬN

- Dịch vụ tư vấn marketing bao gồm nhiều hoạt động tư vấn như tư vấn xây dựng chiến lược marketing, tư vấn xây dựng và phát triển thương hiệu, tư vấn nghiên cứu thị trường.
- Dựa vào lý thuyết cung cầu dịch vụ và nghiên cứu các mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng, và mô hình xác định mối tương quan tuyến tính giữa các nhân tố để phân tích mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự phát triển của dịch vụ tư vấn marketing. Có ba nhóm nhân tố tác động đến DVTVM là: (1) Xét trên khía cạnh nhu cầu dịch vụ có hai nhân tố là nhận thức tầm quan trọng marketing và khả năng chi trả của người sử dụng dịch vụ; (2) Xét trên khía cạnh cung ứng có ba nhân tố là năng lực và khả năng đáp ứng của nhà tư vấn, chất lượng dịch vụ, và giá trị mà dịch vụ mang lại; (3) Xét trên tổng quan môi trường vĩ mô có các nhân tố như môi trường kinh tế, pháp luật, công nghệ, văn hóa-xã hội, và đầu tư nước ngoài.
- Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại một số quốc gia, tác giả đúc kết một số bài học quý giá cho việc xây dựng định hướng DVTVM tại Việt Nam.
- Qua phân tích quá trình hình thành và phát triển của DVTVM tại Việt Nam, cho thấy dịch vụ tư vấn marketing mới bắt đầu phát triển từ năm 2000 đến nay, hiện tại có hơn 3.000 doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn marketing chưa đến 2% tổng số doanh nghiệp, và mức đóng góp doanh thu chỉ 0,3% cả nước, và tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, còn lại các tỉnh không đáng kể.
- Dựa vào cơ sở lý luận và kết hợp với kết quả nghiên cứu tình hình cung cầu hoạt động DVTVM tại Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình phân tích các nhân tố. Để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến DVTVM tại Việt Nam, các giả thuyết, thang đo được xây dựng, kiểm

định và phân tích mối tương quan hồi quy tuyến tính của các nhân tố. Kết quả chỉ ra năm nhân tố tác động mạnh đến sự phát triển của hoạt động dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam là: (1) nhận thức tầm quan trọng của dịch vụ tư vấn marketing, (2) khả năng chi trả của doanh nghiệp sử dụng dịch vụ, (3) năng lực của doanh nghiệp cung ứng, (4) giá trị của dịch vụ, và (5) nguồn thông tin về DVTVM và người cung cấp.

- Kết hợp cơ sở lý luận, kinh nghiệm của các nước, phân tích tình hình dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam, luận án xây dựng mục tiêu, quan điểm, định hướng và đề xuất các giải pháp phát triển DVTVM. Xây dựng định hướng chiến lược làm nền tảng để đề xuất hai nhóm giải pháp: (1) nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp sử dụng, và (2) nhóm giải pháp đối với các doanh nghiệp cung ứng.
- Nhóm giải pháp kích cầu một mặt tập trung vào việc nâng cao nhận thức tầm quan trọng marketing, mặt khác hướng các doanh nghiệp sử dụng hiểu được hiệu quả của hoạt động marketing không thể mang lại kết quả tức thời mà cần phải đầu tư dài hạn và mang tính thường xuyên. Nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp cung ứng tập trung vào phát triển số lượng, chất lượng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và những biện pháp thu hút khách hàng.
- Để xúc tiến sự phát triển hoạt động DVTVM, nếu chỉ có nỗ lực từ phía doanh nghiệp cung ứng và doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thì chưa đủ, mà cần thiết phải có sự hỗ trợ tích cực của nhà nước và các hiệp hội thông qua việc hỗ trợ thông tin, chương trình phát triển nguồn nhân lực, tuyên truyền, quảng bá, chia sẻ kinh nghiệm.

**Danh mục công trình đã công bố của tác giả
có liên quan đến Luận án**

1. Bùi Thanh Tráng (2004), Quan hệ công chúng đối với quá trình phát triển sản phẩm mới , Tạp chí Phát triển Kinh tế, số 161 tháng 03.2004, trang 31-32.
2. Bùi Thanh Tráng (2005), Dịch vụ phát triển kinh doanh ở thành phố Hồ Chí Minh: Thực trạng và Giải pháp, Tạp chí Phát triển Kinh tế, số 173 tháng 03.2005, trang 9-12.
3. Bùi Thanh Tráng (2007), Hoạt động quảng cáo tại thành phố Hồ Chí Minh: Thực trạng và Giải pháp, Tạp chí Phát triển Kinh tế, số 199 tháng 05.2007, trang 29-33.