XU HƯỚNG ĐÀO TẠO MARKETING TRONG THỜI ĐẠI SỐ GÓC NHÌN TỪ NGHIÊN CỨU ĐẾN THỰC TIỄN

Nguyễn Hoàng Ngọc Linh*

Ngày nhận bài: 08/02/2022

Ngày nhận bản sửa: 16/03/2022

Ngày duyệt đăng: 25/03/2022

Tóm tắt. Marketing, từ khi ra đời cho đến nay, đã có những đóng góp tích cực đáng kể trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các tổ chức nói chung và các doanh nghiệp nói riêng. Vì vậy, hoạt động đào tạo marketing là hết sức cần thiết để trang bị cho người học những tư duy, kỹ năng và thái độ phù hợp trước đòi hỏi của xã hội, đặc biệt trong bối cảnh thời đại số đang diễn ra nhanh chóng. Nghiên cứu này, sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, có mục tiêu hệ thống hóa và nhận diện xu hướng đào tạo marketing trong thời đại số, từ góc nhìn nghiên cứu và nhu cầu tuyển dụng thực tế. Kết quả chỉ ra 03 điểm đáng chú ý trong xu hướng đào tạo marketing trong thời gian tới gồm: (1) gắn với nền tảng internet; (2) quan tâm tới các công cụ digital marketing, các nền tảng kết nối xã hội số và phân tích dữ liệu số; (3) thị trường đào tạo chứng chỉ có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai.

Từ khóa: Digital marketing; Đào tạo marketing; Marketing; Thời đại số.

1. Đặt vấn đề

Quả thật, marketing, từ khi xuất hiện đến nay, ngày càng chứng tỏ vai trò của nó trong mọi mặt đời sống xã hội (Wilkie, W. L., & Moore, E. S., 2011). Đặc biệt, việc ứng dụng marketing trong kinh doanh đã được thừa nhận rộng rãi ở các nước trên thế giới (Morgan, N. A., 2011) cũng như ở Việt Nam (Hau & Ngo, 2012; Durriya & Zahid, 2016). Các hoạt động marketing đã giúp doanh nghiệp phát triển tư duy và kỹ năng trong việc kết nối khách hàng với sản phẩm, chuyển giao dịch vụ (Moorman, C., & Rust, R. T., 1999); hoạt động marketing còn giúp tăng cường đổi mới và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho tổ chức kinh doanh (Weerawardena, J., 2003).

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của internet và cuộc cách mạng 4.0, đối với xã hội nói chung và ngành Marketing nói riêng, đã tạo nên một cuộc đua khốc liệt giữa các

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, *email: nhnlinh@hce.edu.vn*

doanh nghiệp (Leeflang và cộng sự, 2014). Điều này, đòi hỏi các doanh nghiệp trong thời đại kỹ thuật số phải thay đổi hoàn toàn cách thức tiếp cận với khách hàng, phân tích nhu cầu, truyền thông, bán hàng, đến chăm sóc khách hàng, … cho phù hợp. Marketing 4.0 sẽ gắn liền với Internet, từ việc lựa chọn kênh quảng bá tới thúc đẩy hành động mua hàng, đánh dấu bước dịch chuyển từ 4P sang 4C (Kotler và cộng sự, 2017; Hoàng & Hà, 2018).

Để đáp ứng những thay đổi này, vai trò của việc đào tạo nguồn nhân lực marketing có kiến thức, kỹ năng phù hợp là hết sức quan trọng. Theo đó, ở Việt Nam, trong top 5 nhóm ngành nghề có tốc độ tăng mạnh mẽ nhất về nhu cầu trên thị trường nhân lực có marketing. Từ nay đến năm 2020, mỗi năm ngành marketing cần đến 10.000 lao động trở lên, 49% bản tin tuyển dụng ở Việt Nam hiện nay dành cho những vị trí thuộc lĩnh vực Marketing (Hiếu Nguyễn, 2019; Mỹ Trang, 2019). Mặc dù vậy, thực trạng đào tạo marketing dường như chưa đáp ứng kịp xu thế phát triển. Với việc vai trò của cơ sở giáo dục nói chung có nguy cơ xa rời thực tế khi đào tạo nặng tính lý thuyết, thiếu dự báo thị trường (Nhạ P.X., 2008; Đăng Nguyên, 2012), tình trạng các doanh nghiệp phải mất nhiều thời gian, chi phí đào tạo lại các kỹ năng marketing cho nhân viên mới, hoặc phải chấp nhận tuyển dụng lao động nước ngoài để đáp ứng cho nhu cầu phát triển hàng năm là phổ biến (Phương Uyên, 2015).

Vì vậy, việc tìm hiểu và nhận diện xu hướng phát triển của marketing để các cơ sở đào tạo có những định hướng đào tạo, xây dựng các chuyên ngành và ngành đào tạo liên quan đến marketing đáp ứng tốt hơn nhu cầu xã hội trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ số hiện nay là hết sức cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Marketing và lịch sử phát triển của marketing

Marketing ngày nay được sử dụng rộng rãi trong tất cả các tổ chức xã hội nói chung và các tổ chức kinh doanh nói riêng như là một thành tố không thể thiếu để gia tăng sự thấu hiểu đối tượng hay khách hàng nhắm đến, từ đó, giúp đạt được những mục tiêu đã định. Có rất nhiều nhà nghiên cứu và tổ chức đã bàn đến khái niệm marketing trong những năm qua.

Gronroos (1990) định nghĩa marketing là thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các đối tác liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này.

Philip Kotler (1994) cho rằng: "Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên". Quan điểm này tiếp tục được cập nhật theo hướng tiếp cận rộng hơn khi Kotler và Armstrong (2012) nhận định marketing là quy trình mang tính quản trị và xã hội, theo đó các cá nhân và tổ chức dành được những gì mà họ muốn và cần thông qua việc tạo dựng và trao đổi giá trị với những cá nhân/tổ chức khác.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA, 2017), Marketing là hoạt động, tập hợp các thể chế và quy trình để tạo ra, giao tiếp, phân phối và trao đổi các dịch vụ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.

Dù các định nghĩa có chút khác biệt, song, hầu hết quan điểm marketing ngày nay có 3 điểm chung được thống nhất: (1) là một tiến trình đòi hỏi đầu tư nhất định thay vì các hành động đơn lẻ, không có tính hệ thống, (2) các hoạt động marketing cần dựa trên sự thỏa mãn nhu cầu của đối tượng, khách hàng cụ thể, và (3) những nỗ lực xây dựng mối quan hệ giữa tổ chức và đối tượng là một đòi hỏi mang tính chiến lược dài hạn.

Tuy nhiên, để có một cách nhìn hoàn chỉnh và thống nhất rộng rãi như ngày nay, marketing chính nó đã trải qua nhiều sự thay đổi để tiến hóa phù hợp với sự vận động của thị trường và các yếu tố xã hội liên quan.

Trong suốt chiều dài phát triển của mình, marketing có thể được chia ra làm 2 giai đoạn rõ rệt. Giai đoạn 1, từ 1900 đến 1960, được xem là ngành khoa học kinh tế được Bartels (1965) chia nhỏ thành 6 phân đoạn, gồm: khám phá, xây dựng khái niệm, tổng hợp, phát triển, đánh giá lại và xây dựng lại khái niệm. Giai đoạn 2, từ 1960 đến đầu thế kỷ 21, được xem là ngành khoa học hành vi được đặc trưng với 6 trường phái marketing, đó là: marketing xã hội, bảo vệ người tiêu dùng, hệ thống, hành vi tiêu dùng, hành vi tổ chức và hoạch định chiến lược (Đình Thọ & Mai Trang, 2003).

2.1.2. Hoạt động đào tạo và các vấn đề liên quan

Theo VX Tiến (2010), đào tạo là hoạt động làm cho con người trở thành người có năng lực theo những tiêu chuẩn nhất định. Là quá trình học tập để làm đối tượng có thể thực hiện chức năng, nhiệm vụ có hiệu quả hơn trong công tác của họ. Bên cạnh khái niệm đào tạo, các khái niệm như giáo dục, phát triển cũng đều được sử dụng thường xuyên, song hành và đều đề cập đến một quá trình tương tự: quá trình cho phép con người tiếp thu các kiến thức, học các kỹ năng mới, thay đổi các quan điểm hay hành vi và nâng cao khả năng thực hiện công việc của các cá nhân. Theo Cherrington (1995), giáo dục mang tính chất chung, cung cấp cho học viên các kiến thức chung có thể sử

dụng vào trong các lĩnh vực khác nhau, đào tạo liên quan đến việc tiếp thu các kiến thức, kỹ năng đặc biệt, nhằm thực hiện những công việc cụ thể, còn phát triển liên quan đến việc nâng cao khả năng trí tuệ và cảm xúc cần thiết để thực hiện các công việc tốt hơn.

Theo Hà Văn Hội (2006), về cơ bản, các hoạt động đào tạo được chia ra thành nhiều dạng khác nhau phụ thuộc vào 5 căn cứ: (1) Theo định hướng nội dung đào tạo; (2) Theo mục đích của nội dung đào tạo; (3) Theo cách thức tổ chức; (4) Theo địa điểm hoặc nơi đào tạo; và (5) Theo đối tượng học viên.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, tác giả tập trung phân tích hoạt động đào tạo diễn ra tại các cơ sở giáo dục đại học dành cho đối tượng học viên mới. Với cách tiếp cận đó, theo Luật Giáo dục Đại học sửa đổi 2018, hoạt động đào tạo được chia thành các hình thức cơ bản, gồm: hệ đào tạo giáo dục chính quy, hệ đào tạo giáo dục thường xuyên, hệ đào tạo liên thông trong giáo dục đại học. Ngành đào tạo của mỗi trường khác nhau, bao gồm nhiều chuyên ngành đào tạo và là một tập hợp các kiến thức và kỹ năng học tập chuyên môn của sinh viên trong một lĩnh vực hoạt động khoa học, nghề nghiệp nhất định.

2.1.3. Thời đại số

Thời đại số là một thuật ngữ xuất hiện thông dụng trong thế kỷ XXI, thường được biết đến với các tên gọi khác như: thời đại kỹ thuật số, thời đại máy tính, thời đại thông tin hoặc thời đại truyền thông mới. Đây là một giai đoạn trong lịch sử nhân loại với sự chuyển đổi từ ngành công nghiệp truyền thống sang nền kinh tế dựa trên số hóa (Castells, M., 1999).

Từ điển Your Dictionary (2021) đưa ra định nghĩa thời đại kỹ thuật số "là khoảng thời gian bắt đầu vào những năm 1970 với sự ra đời của máy tính cá nhân cùng với công nghệ tiếp theo được giới thiệu cung cấp khả năng truyền tải thông tin một cách tự do và nhanh chóng". Trong khi đó, Từ điển Cambridge (2021) nêu ra khái niệm: "Thời đại kỹ thuật số là thời điểm hiện tại, khi hầu hết thông tin ở dưới dạng số". Theo Bùi Thanh Thủy (2018), các khái niệm này đều gắn sự xuất hiện của thời đại kỹ thuật số với hình thức hay khả năng truyền tải thông tin điện tử.

Kỷ nguyên số tạo ra một xã hội dựa trên tri thức bao quanh bởi một nền kinh tế toàn cầu công nghệ cao, bao trùm ảnh hưởng rộng khắp trên các mặt đời sống kinh tế, chính trị, xã hội (Mathias Humbert, 2007). Không nằm ngoài ảnh hưởng chung, theo Eszter Salamon (2017), sự ra đời của các phương tiện kỹ thuật số đã đòi hỏi các phương pháp giảng dạy mới trong giáo dục và đào tạo.

2.*2. Phương pháp nghiên cứu*

Đề tài này sử dụng nghiên cứu định tính là chủ yếu. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn để tổng hợp, phân tích và đánh giá xu hướng trong đào tạo marketing thông qua việc tiếp cận dữ liệu thứ cấp về các nghiên cứu trong và ngoài nước, dữ liệu về việc làm được đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng, các tạp chí, sách chuyên ngành.

Theo đó, nghiên cứu tiến hành phân tích xu hướng đào tạo marketing trong thời đại số theo các nội dung như bảng dưới.

Bảng 1: Tổng quan nội dung phân tích

Nội dung phân tích	Diễn giải	Cách tiếp cận
Dựa vào nghiên cứu liên quan	Tổng quan sự thay đổi và phát triển của marketing cũng như việc đào tạo marketing trong thời đại số	Nghiên cứu tại bàn các nghiên cứu có liên quan
Dựa vào nhu cầu việc làm thực tế	Xem xét các báo cáo việc làm, các xu hướng việc làm marketing ngày nay để tổng hợp xu hướng	Tổng hợp, so sánh, phân tích dữ liệu thứ cấp

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Sự thay đổi của marketing trong thời đại số

Xét các nghiên cứu liên quan đến xu hướng thay đổi về marketing, đã có nhiều tác giả bàn luận và đưa ra những phát hiện quý giá.

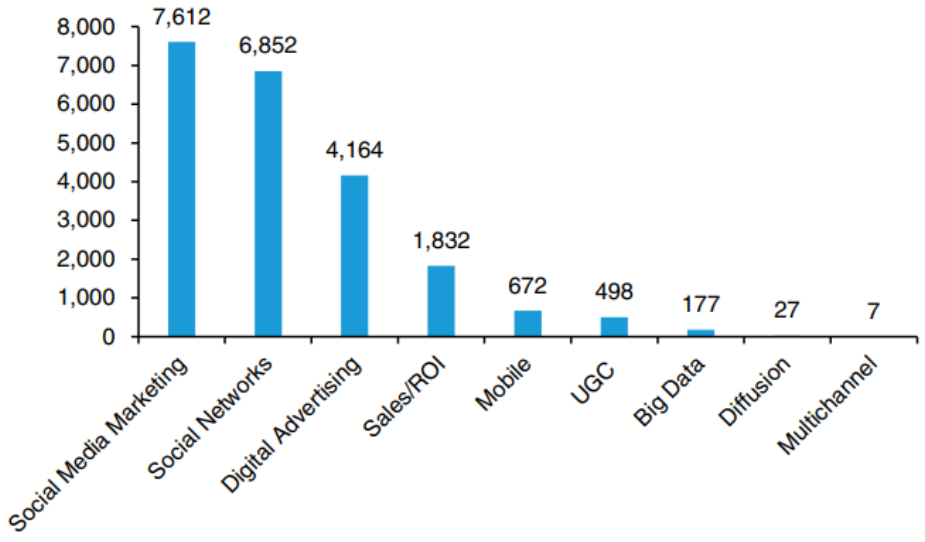
John D. Louth (1996) đã nghiên cứu về 6 sự thay đổi lớn lao về bộ mặt marketing, bao gồm: (1) vai trò ngày càng cao của khách hàng, (2) dữ liệu từ nghiên cứu marketing sẽ là lợi thế, (3) sự phát triển của số hóa như là một tất yếu, (4) sự trỗi dậy của marketing thực nghiệm, (5) sự biến đổi theo hướng tích hợp đa dạng trong lĩnh vực bán hàng, và (6) sự toàn cầu hóa ngày càng cao trong việc lập kế hoạch marketing. Dựa vào những đánh giá này, tác giả đã dự báo về sự phát triển mạnh mẽ về internet marketing trong tương lai.

Kristen Lane và Sidney J. Levy (2019) trong nghiên cứu của mình đã chỉ rõ tính chia sẻ thông tin ngày càng chặt chẽ, thông suốt giữa khách hàng với nhau trong thời đại số đã làm thay đổi cách thức hoạt động của marketing. Từ đó, nhóm tác giả đã giới thiệu

một khung phân tích có tính dự báo 3 xu hướng phát triển marketing kỹ thuật số. *Thứ nhất*, với ***xu hướng giao tiếp giữa các nền tảng máy móc kỹ thuật số với nhau*** chúng ta cần trang bị kiến thức để hiểu cách các máy móc kỹ thuật số sử dụng các thuật toán để giao tiếp với nhau, khả năng tự học, tự theo dõi hành vi của người tiêu dùng và cách thức đưa ra các đề xuất tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. *Thứ hai*, với ***xu hướng giao tiếp giữa con người với các nền tảng máy móc kỹ thuật số***, cần hiểu cách người tiêu dùng tìm kiếm, làm việc với các nền tảng số để từ đó có thể tùy chỉnh công nghệ, đào tạo AI giúp nhận diện insight khách hàng tốt hơn. *Thứ ba*, với ***xu hướng giao tiếp giữa con người với con người trong kỷ nguyên số***, cần nắm bắt cách thức giao tiếp, tương tác, kết nối của cộng đồng người tiêu dùng với nhau thông qua các nền tảng xã hội số để tạo ra những mối quan hệ tốt nhất.

M. Bala, D. Verma (2018) đã chỉ ra các công cụ trong digital marketing đang dần trở thành xu hướng và phát triển mạnh trong tương lai gồm: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), marketing công cụ tìm kiếm (SEM), content marketing, marketing thông qua người ảnh hưởng, tự động hóa nội dung, marketing thương mại điện tử, marketing truyền thông xã hội, quảng cáo hiển thị, sách điện tử, đĩa quang và trò chơi. Nhóm tác giả nhấn mạnh về vai trò của digital marketing như là một kênh marketing đầy hiệu quả về mặt chi phí và tiếp cận khách hàng, tạo nên một công cụ cạnh tranh hữu hiệu cho các doanh nghiệp khác nhau. Nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn cao vì đã giúp hệ thống hóa các công cụ cụ thể trong digital marketing.

Lamberton & Stephen (2016) đã thực hiện nghiên cứu về sự tiến hóa của các hoạt động digital marketing, truyền thông xã hội và marketing di động (DSMM) trên thế giới trong giai đoạn 15 năm, từ 2000 đến 2015. Bằng phương pháp nghiên cứu tại bàn, nhóm tác giả đã tổng hợp tất cả các bài nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực này trên các tạp chí marketing uy tín, từ đó, phân lập quá trình tiến hóa DSMM thành 03 giai đoạn, gồm: (1) giai đoạn sử dụng tự phát, (2) giai đoạn sử dụng như một công cụ hỗ trợ ra quyết định và (3) giai đoạn DSMM được xem như là một nguồn "tình báo marketing" hữu hiệu. Đáng chú ý, nhóm tác giả đã so sánh được mức độ quan tâm giữa các chủ đề nghiên cứu khác nhau thông qua số lượng từ khóa được đề cập. Theo đó, các tạp chí kinh doanh thường xuyên đề cập đến 4 khái niệm: "Social Media Marketing", "Social Networks", "Digital Advertising" và "Sales/ROI".



Hình 1: So sánh số lượng từ khóa được nhắc đến giữa các chủ đề chính trong các tạp chí kinh doanh nổi tiếng, giai đoạn 2000 – 2015.

Nguồn: Lamberton & Stephen (2016)

Debbie Laverie và cộng sự (2020) đã bàn về cách thức thời đại số tác động đến hành vi tham gia các khóa đào tạo cấp chứng chỉ marketing. Nghiên cứu này chỉ ra rằng tồn tại những khó khăn trong việc giảng dạy marketing khi các hoạt động đào tạo truyền thống không theo kịp nhịp độ phát triển của thời đại số, vì vậy, việc đào tạo thông qua hình thức cấp chứng chỉ sẽ là một giải pháp hợp lý. Ngoài ra, nhóm tác giả đã thống kê được 50 khóa học phổ biến được cấp chứng chỉ, phân phối trên 3 nền tảng chủ yếu là HubSpot (Inbound, Content, và E-Mail Marketing), Google (Ads và Analytics), Hootsuite. Theo đó, các khóa học này có thể được chia thành 8 chủ đề chính: nhóm các khóa học nguyên lý nền tảng, nhóm digital marketing, nhóm bán hàng và quản trị bán hàng, nhóm phân tích/nghiên cứu marketing, nhóm Social Media, nhóm CRM và nhóm xúc tiến/truyền thông tích hợp.

Staton (2016) đã tiến hành phân tích nội dung các tin tuyển dụng để xác định các chủ đề cần được đề cập trong các khóa truyền thông marketing và digital marketing. Kết quả cho thấy phân tích website, e-mail marketing, inbound marketing và social marketing là những kỹ năng cơ bản cần có cho sinh viên.

Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2003) đã khái quát hóa lịch sử phát triển của marketing trên thế giới và sự du nhập marketing vào Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả cũng chỉ rõ rằng, các trường Đại học ở Việt Nam đang đào tạo kiến thức

marketing theo hướng lạc hậu, chủ yếu áp dụng các lý thuyết từ phương tây nhưng thiếu sự điều chỉnh, thích nghi..

Tóm lại, mặc dù chưa đầy đủ nhưng thông qua các nghiên cứu đã bàn, có thể thấy dưới tác động của thành quả thời đại số, marketing đã có sự dịch chuyển rõ rệt từ tư duy truyền thống sang các hình thức mới với các đặc điểm:

(1) Marketing thời đại số được đặc trưng bởi tính lan truyền thông tin nhanh chóng của nền tảng internet (John D. Louth, 1996; Kristen Lane và Sidney J. Levy, 2019);

(2) Về cơ bản, có 3 xu hướng marketing trong thời đại số: tương tác giữa các nền tảng máy móc kỹ thuật số, tương tác giữa con người và các nền tảng máy móc kỹ thuật số, tương tác giữa con người và con người trong thời đại kỹ thuật số. Tương ứng với từng xu hướng, đòi hỏi marketer phải biết trang bị những kiến thức, kỹ năng phù hợp nhất định (Kristen Lane và Sidney J. Levy, 2019);

(3) Những vấn đề cụ thể được quan tâm nhiều nhất của marketing trong thời đại số gồm: ***các công cụ kỹ thuật của digital marketing*** (Debbie Laverie và cộng sự, 2020; Staton, 2016; Lamberton & Stephen, 2016; M. Bala, D. Verma, 2018), ***Marketing trên nền tảng kết nối Social Media*** (Kristen Lane và Sidney J. Levy, 2019; Debbie Laverie và cộng sự, 2020; Staton, 2016; Lamberton & Stephen, 2016; M. Bala, D. Verma, 2018), và ***Marketing dựa vào dữ liệu số*** (Kristen Lane và Sidney J. Levy, 2019; Debbie Laverie và cộng sự, 2016; Lamberton & Stephen, 2016);

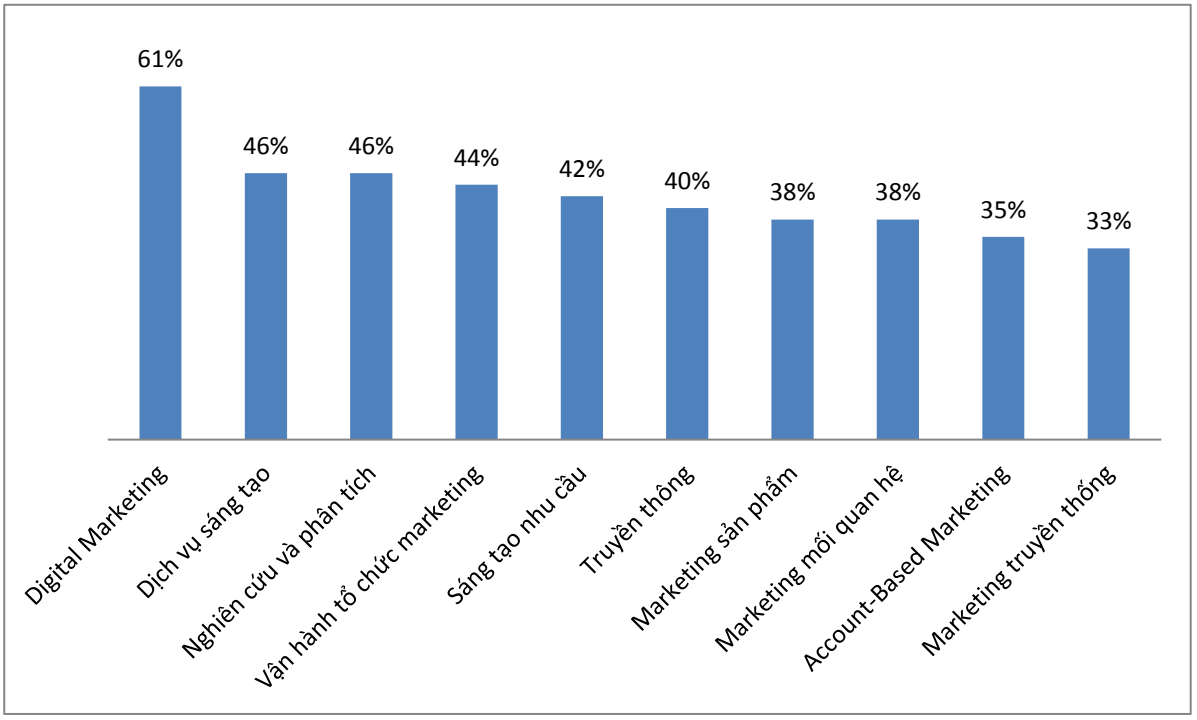
(4) Việc đào tạo marketing trong thời đại số tạo ra những thách thức nhất định cho hệ thống giáo dục hiện tại, vì vậy, hình thức cấp chứng chỉ có thể sẽ là một gợi ý hữu hiệu trong quá trình đào tạo phù hợp bối cảnh mới (Debbie Laverie và cộng sự, 2020; Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2003).

3.2. Xem xét xu hướng đào tạo marketing dựa vào nhu cầu tuyển dụng thực tế

Hoạt động đào tạo gắn với nhu cầu xã hội luôn là một chủ trương lớn trong quá trình giáo dục, do đó, việc nắm bắt xu hướng marketing tương lai có thể được nhìn nhận thông qua xu hướng việc làm thực tế trên thị trường lao động.

Trong báo cáo xu hướng tuyển dụng, McKinley Marketing Partners (2019) cho biết ngân sách chi tiêu cho marketing trên nền tảng số đã vượt qua ngân sách cho các hoạt động truyền thống. Do đó, xu hướng tuyển dụng marketing trong năm này phần lớn cho mảng digital với 61% bản tin tuyển dụng đề cập. Các lĩnh vực có nhu cầu lớn nhất trong digital marketing là ***phân tích kỹ thuật số, chiến lược nội dung, sáng tạo nội***

dung, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, e-mail và truyền thông xã hội (McKinley Marketing Partners, 2019).



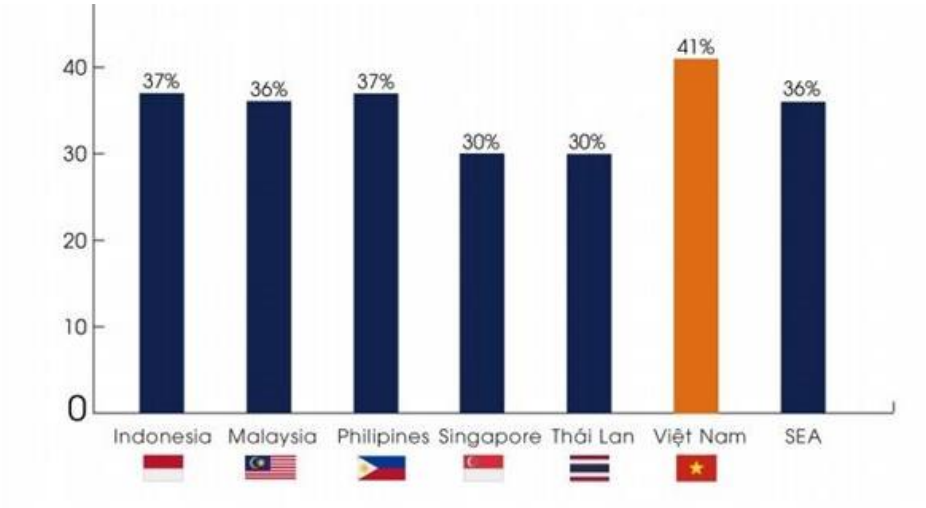
Hình 2: Nhu cầu tuyển dụng nhân sự marketing 2019

Nguồn: McKinley Marketing Partners, 2019

Trong khi đó, The Left Bank (2019) chỉ ra rằng kỹ năng digital marketing được yêu cầu nhiều nhất trên thị trường tuyển dụng là ***quảng cáo kỹ thuật số*** (45%) và ***sáng tạo nội dung*** (42%).

Theo Connie Chen (2021), xu hướng tuyển dụng nhân sự marketing trong năm 2021 tiếp tục tăng bất chấp lực cản của đại dịch Covid-19 với tỷ lệ việc làm tăng 63% trong 6 tháng đầu năm.

Tại Việt Nam, VTC Academy (2021) cho rằng đại dịch đã tạo điều kiện giúp dịch chuyển tất cả các hoạt động sang nền tảng số, vì vậy, "những người sáng tạo nội dung tự do, những người sử dụng kỹ năng kể chuyện sáng tạo để sản xuất nội dung giải trí trên nhiều kênh như Facebook, Youtube, Tiktok sẽ có tiềm năng và cơ hội phát triển hơn trong những năm tới". Theo đó, digital marketing nằm trong top 2 ngành nghề có xu hướng phát triển tốt nhất trong năm tới với các kỹ năng cần trang bị như Social Media, Content Marketing, SEO, SEM, Quảng cáo Facebook & Google (VTC Academy, 2021).



Hình 3: Tỷ lệ khách hàng digital mới so với tổng khách hàng dịch vụ trong khu vực Đông Nam Á

Nguồn: Adsota, 2021

Mặt khác, trong báo cáo "Thị trường quảng cáo số Việt Nam 2021: Chiến lược đón đầu và đột phá", Công ty Adsota đã đưa ra con số thống kê tỷ lệ khách hàng digital mới so với tổng khách hàng dịch vụ trong khu vực Đông Nam Á. Theo đó, Việt Nam là điểm sáng lớn khi đạt tỷ lệ này ở mức 41%, cao nhất khu vực. Những diễn biến này kéo theo nhu cầu việc làm trong lĩnh vực online, digital sẽ tiếp tục đà tăng tại Việt Nam trong năm tới. Đáng chú ý, xu hướng ***"Influencer Marketing"*** và ***"Short Video Marketing"*** sẽ là những chiến lược hữu hiệu trong thời gian tới, cũng theo báo cáo này.

Bảng 2: Top 5 website tìm việc uy tín ở Việt Nam, 2021

WEBSITE (RANKING VN)	LOGO	SỐ LƯỢT TRUY CẬP/THÁNG	LOẠI ĐỐI TƯỢNG PHÙ HỢP	CHO PHÉP ĐĂNG TIN MIỄN PHÍ	TÍCH HỢP VỚI BASE E-HIRING *
Vn.indeed.com	indeed	2.47 triệu	Người Việt muốn làm việc tại nước ngoài, người ngoại quốc	Có	✓
TopCV	topcv	2 triệu	Đa dạng đối tượng	Có	✓
Vietnamworks	vietnamworks	1.97 triệu	Người đi làm có kinh nghiệm, nhân viên cấp cao, người ngoại quốc	Không	✓
Timviec365	365 Tìm việc	1.89 triệu	Đa dạng đối tượng	Có	
Careerbuilder	CAREER BUILDER	1.67 triệu	Người đi làm có kinh nghiệm	Không	✓

Nguồn: Base.vn

Tiếp tục tìm hiểu sâu hơn về thị trường việc làm liên quan marketing, nghiên cứu xem xét nhu cầu việc làm trên 5 website tìm việc uy tín ở Việt Nam, xếp hạng theo Similarweb, tháng 8/2021 (Base.vn, 2021). Sử dụng từ khóa tìm kiếm việc làm "marketing" thu được kết quả top 10 việc làm được hiển thị đầu tiên theo thời gian thực [1] như Bảng 3.

Bảng 3: Thống kê sơ bộ việc làm marketing trên 5 website uy tín ở Việt Nam

Website	Số lượng kết quả [2] trả về theo thời gian thực	Kết quả top 10 hiển thị đầu tiên	
		Số lượng việc làm liên quan digital marketing	Khác
Vn.indeed.com	1.982	7	3
TopCV	1.651	6	4
Vietnamworks	552	6	4
Timviec365	-	5	5
Careerbuilder	3.442	7	3

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Theo kết quả tổng hợp, nhu cầu tuyển dụng các công việc liên quan đến digital marketing chiếm khoảng từ 50% đến 70% trong tổng số việc làm ở lĩnh vực marketing. Tuy vậy, cần có những thống kê với quy mô lớn hơn để có được kết quả chính xác hơn.

Tóm lại, mặc dù còn chưa đầy đủ và chưa được kiểm chứng hoàn toàn, bằng việc xem xét các xu hướng tuyển dụng liên quan đến marketing trong thời gian gần đây ở Việt Nam và trên thế giới, có thể thấy rằng, các công việc liên quan đến ***digital marketing*** là một xu hướng nổi trội và đáng chú ý. Trong đó, các kỹ năng chuyên sâu cần được đào tạo có thể gồm: ***phân tích kỹ thuật số, chiến lược nội dung, sáng tạo nội dung, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, e-mail và truyền thông xã hội*** (McKinley Marketing Partners, 2019), ***quảng cáo kỹ thuật số*** và ***sáng tạo nội dung*** (The Left Bank, 2019), ***"Influencer Marketing"*** và ***"Short Video Marketing"*** (Adsota, 2021).

4. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Bằng việc tiếp cận từ lý luận đến thực tiễn, nghiên cứu này đã giới thiệu được quá trình phát triển cũng như sự thay đổi của marketing trong thời đại số. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã tổng hợp được xu hướng việc làm liên quan đến marketing trong thời gian gần đây, khi mà các ứng dụng số hóa diễn ra mạnh mẽ. Các nghiên cứu khoa học và bằng chứng thống kê việc làm đi đến những phát hiện chung thú vị, đó là:

Thứ nhất, marketing đã chuyển dịch từ các hình thức truyền thống sang các hình thức mới với kết nối internet làm nền tảng, mở ra cơ hội việc làm mới cho thị trường lao động;

Thứ hai, các vấn đề quan tâm lớn trong nghiên cứu marketing thời đại số gồm: các công cụ của digital marketing, các nền tảng kết nối xã hội số, làm việc với dữ liệu số;

Thứ ba, phù hợp với các nghiên cứu học thuật, các nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp đối với lĩnh vực marketing cũng xoay quanh các vấn đề: phân tích kỹ thuật số, chiến lược nội dung, sáng tạo nội dung, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, e-mail và truyền thông xã hội, quảng cáo kỹ thuật số và sáng tạo nội dung, Influencer Marketing và Short Video Marketing;

Thứ tư, thị trường đào tạo các chứng chỉ liên quan đến marketing cũng như digital marketing sẽ có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai.

Những kết quả này sẽ là các tiền đề quan trọng để các nghiên cứu sau tiếp tục phân tích, tìm kiếm bằng chứng nhằm phác thảo ra các giải pháp nâng cao hoạt động đào tạo cho các cơ sở giáo dục một cách tốt nhất.

Mặc dù vậy, do giới hạn về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu này vẫn còn nhiều thiếu sót có thể cải thiện như:

Một, cần bổ sung thêm góc nhìn từ chuyên gia, nhà tư vấn, nhà thực thi để có một bức tranh xu hướng marketing đầy đủ hơn;

Hai, cần phân tích, so sánh các chương trình đào tạo về marketing của các cơ sở giáo dục trong và ngoài nước để thấy rõ các điểm khác biệt, tìm cơ hội bắt kịp với các chương trình đào tạo tiên tiến.

Các ghi chú

[1] Truy cập từng website để thực hiện thống kê, update vào ngày 29/12/2021.

[2] Kết quả được ghi nhận bởi từ khóa việc làm "Marketing", cấp bậc "nhân viên", chế độ "toàn thời gian" và tìm kiếm trên "tất cả các địa điểm". Các điều kiện kèm theo được cho là phù hợp với đa số nhu cầu sinh viên nộp đơn tuyển dụng lần đầu. Từ đó, giúp quá trình đào tạo có được định hướng sát với nhu cầu việc làm thực tế hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Base.vn (2021), *Top 15+ trang web tuyển dụng hàng đầu Việt Nam cho nhà tuyển dụng tìm kiếm ứng viên*, truy cập ngày 25/11/2021 từ https://resources.base.vn/

Bùi Thanh Thủy (2018), *Thời đại kỹ thuật số và những yếu tố ảnh hưởng tới nhu cầu tin của người dùng tin*, Tạp chí Thư viện Việt Nam. - 2018. - Số 3. - Tr. 17-22.

Castells, M. (1999). *The Information Age*, Volumes 1-3: Economy, Society and Culture. Cambridge (Mass.); Oxford: Wiley-Blackwell.

Connie Chen (2021), *The Changing Marketing Jobs Landscape*, truy cập ngày 20/09/2021 từ https://www.linkedin.com/

Đăng Nguyên (2012), *Nghịch cảnh trong đào tạo và tuyển dụng: Xa rời thực tiễn*, truy cập ngày 10/06/2021 từ https://thanhnien.vn/giao-duc/nghich-canh-trong-dao-tao-va-tuyen-dung-xa-roi-thuc-tien-225664.html

Durriya H. Z. Khairulla,. Zahid Y. Khairullah (2016), *A Study of Vietnam and its Marketing Implications*, International Journal of Business and Social Science, ISSN 2219-1933, Vol. 7, No. 2; February 2016

Eszter Salamon (2017), *How the digital revolution is changing education*, truy cập ngày 15/06/2021 từ https://blogs.lse.ac.uk/

N Abeysekera, P Kotler, H Kartajaya, I Setiawan (2020), *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*, truy cập ngày 11/10/2021 từ http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/handle/123456789/1590

Leeflang Peter S.H., Verhoef Peter C., Dahlstrum Peter, Freundt Tjark (2014), *Challenges and solutions for marketing in a digital era*, European Management Journal, Volume 32, Issue 1, Pages 1-12.

Mathias Humbert (2007), *Technology and Workforce: Comparison between the Information Revolution and the Industrial Revolution*, University of California, Berkeley School of Information.

Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). *The Role of Marketing. Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 180–197. doi:10.1177/00222429990634s117

Morgan, N. A. (2011). *Marketing and business performance*. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(1), 102–119. doi:10.1007/s11747-011-0279-9

Nguyen Hau, L., & Viet Ngo, L. (2012). *Relationship marketing in Vietnam: an empirical study*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(2), 222–235. doi:10.1108/13555851211218039

Phùng Xuân Nhạ (2009), *Mô hình đào tạo gắn với nhu cầu của doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh 25 (2009), 1-8

Regis McKenna, (1991), *Marketing Is Everything*, January–February 1991 Issue, Havard Business Review

Từ điển Cambridge (2021), *digital age*, truy cập ngày 30/05/2021 từ http://dictionary.cabridge.org/dictionary/english/digital-age

Từ điển Yourdictionary (2021), *digital age*, truy cập ngày 30/05/2021 từ http://www.yourditionary.com/digital-age

VTC Academy (2021), *Những xu hướng nghề nghiệp trong năm 2021 – 2022*, truy cập ngày 21/11/2021 từ https://vtc.edu.vn/

Weerawardena, J. (2003), *The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy*, Journal of Strategic Marketing, 11(1), 15–35. doi:10.1080/0965254032000096766

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2011), *Expanding our understanding of marketing in society*, Journal of the Academy of Marketing Science, 40(1), 53–73. doi:10.1007/s11747-011-0277-y

MARKETING EDUCATION TRENDS IN THE DIGITAL AGE: THE RESEARCH TO PRACTICE APPROACH

Nguyen Hoang Ngoc Linh

Abstract. Marketing has made positive contributions to creating competitive advantages for organizations in general and businesses in particular. Therefore, marketing education activities are absolutely necessary to equip learners with the right thinking, skills and attitudes to meet the requirements of society. This is even more important in the context of the rapidly evolving digital age. This study has the goal of systematizing and identifying marketing education trends in the digital age, from the perspective of research and actual recruitment needs. With the desk research method, the results show three notable points in the marketing education trends in the coming time, including: (1) marketing associated with the internet platform; (2) digital marketing tools, social network platforms and big data analysis are important trends; (3) the certification training market has a lot of potential in the future.

Keywords: Digital age; Digital marketing; Marketing; Marketing education.