

NIỀM TIN KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ HÀM Ý GIẢI PHÁP

Nguyễn Thanh Hải

Trưởng Đại học Thương mại

Email: Haint@dhtm.edu.vn

Ngày nhận: 22/10/2015

Ngày nhận lại: 02/11/2015

Mã số: 88.2BAđm.12

Năm 2008, cơn địa chấn tài chính ở Mỹ lan rộng ra toàn cầu bắt đầu với sự kiện sụp đổ của thị trường trái phiếu phái sinh bất động sản (Mortgage Backed Securities - MBS). Thời kỳ này, cả thế giới như bị bao phủ bằng một màu đen, nhiều định chế tài chính khổng lồ gần như đã bị nhấn chìm. Các giao dịch trên thị trường diễn ra một cách dè dặt khi các doanh nghiệp cũng như các chính phủ vẫn đang loay hoay tìm hướng đi cho mình trong cơn bão khủng hoảng. Niềm tin của người tiêu dùng, khách hàng và các nhà đầu tư ở mức thấp nhất trong cả thập kỷ. Điều quan trọng để tồn tại đối với doanh nghiệp là cần những biện pháp mạnh nhằm khôi phục niềm tin trong thời kỳ khủng hoảng; tái tạo, phát triển niềm tin thời kỳ sau khủng hoảng để đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn. Bài viết này phân tích vai trò, phương thức xây dựng niềm tin thời kỳ khủng hoảng và hậu khủng hoảng, đồng thời đưa ra một số giải pháp đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh nêu trên.

Từ khóa : niềm tin, kinh doanh, khủng hoảng, hậu khủng hoảng, xây dựng niềm tin kinh doanh, doanh nghiệp Việt Nam

1. Mở đầu

Bong bóng bất động sản tại Mỹ bắt đầu từ năm 2007 và thực sự bùng nổ vào tháng 09/2008 khi Ngân hàng Lehman Brothers tuyên bố phá sản. Các tổ chức tín dụng bị hạ mức tín nhiệm xuống mức thấp nhất. Chính phủ Mỹ vội vã sử dụng các gói cứu trợ và bơm tiền vào nền kinh tế để cố gắng đẩy lùi sự hỗn loạn và tìm cách khôi phục kinh tế. Tuy nhiên, các biện pháp này chỉ nhanh chóng làm giảm thanh khoản của hệ thống tài chính, đồng tiền mất giá, nợ tư nhân trở thành nợ công. Cơn bão khủng hoảng này lan dần sang các nước Châu Âu, Châu Á và hạ gục các tên tuổi lớn: Anh, Đức, Pháp, Trung Quốc, Nhật Bản...

Cũng như tất cả các nước trên thế giới, Việt Nam giai đoạn này chìm sâu trong vòng xoáy tăng trưởng chậm. Tác động của khủng hoảng rõ ràng nhất trong giai đoạn từ giữa năm 2008 đến hết năm 2012. Năm 2007, Việt Nam ghi nhận tốc độ

tăng trưởng GDP cao nhất từ trước đến nay ở mức 8.5%. Tuy nhiên, năm 2008, khủng hoảng tài chính kéo theo suy thoái kinh tế, tốc độ tăng trưởng chỉ còn 6.2% và giảm mạnh năm 2012 chỉ còn 5.03%, chưa bằng 2/3 so với thời kỳ trước khủng hoảng. Giai đoạn này cũng là giai đoạn hệ thống ngân hàng rơi vào khủng hoảng thanh khoản trầm trọng. Cuộc đua lãi suất cho vay liên ngân hàng qua đêm khiến các ngân hàng phải gồng mình để đảm bảo thanh khoản. Lãi suất tăng chóng mặt với kỷ lục đỉnh điểm là 27%. Đồng tiền Việt Nam ngày càng mất giá bất chấp nỗ lực của chính phủ và Ngân hàng nhà nước.

Trong cơn bão đó, doanh nghiệp loay hoay tìm lối đi cho riêng mình. Tuy nhiên, chỉ những doanh nghiệp có nền tảng vững chắc, có uy tín trên thị trường và nhận được sự ủng hộ của người tiêu dùng mới có cơ hội vượt qua thử thách. Vậy, thế nào là niềm tin trong kinh doanh và doanh nghiệp

Việt Nam cần làm gì để xây dựng và giữ vững niềm tin của khách hàng trong giai đoạn khủng hoảng cũng như giai đoạn hậu khủng hoảng hiện nay. Bài viết đi sâu vào phân tích ý nghĩa của việc tạo dựng niềm tin và trả lời câu hỏi *"Doanh nghiệp Việt Nam cần phải làm gì để có thể tồn tại và phát triển trong giai đoạn khủng hoảng và hậu khủng hoảng?"*

2. Quan điểm tiếp cận về niềm tin trong kinh doanh và giải pháp của doanh nghiệp

2.1. Khái quát về niềm tin trong kinh doanh

Niềm tin có vai trò quan trọng không chỉ trong kinh doanh mà trong mọi lĩnh vực xã hội. Theo quan điểm tâm lý học, niềm tin liên quan đến nhận thức, tình cảm và các mặt hành vi của con người (Johnson và Grayson, 2005). Từ quan điểm xã hội học đó, niềm tin được coi là một chuẩn mực trong xã hội hiện đại. Trong lĩnh vực Marketing, niềm tin được đề cập theo nhiều khía cạnh: là sự cam kết của khách hàng (Morgan và Hunt 1994), là lòng trung thành (Doney và Cannon, 1997) hay sự ưu tiên của khách hàng trong sử dụng các sản phẩm của công ty (Cravens, Oliver và Ramamoorti, 2003; Falkenreckand Wagner, 2010).

Trong các mối quan hệ xã hội, hoạt động trao đổi nhằm đạt được các lợi ích mong muốn là tất yếu. Quá trình trao đổi cho phép kết nối và tạo sự liên kết giữa các đối tượng kinh tế trong xã hội, góp phần duy trì sự ổn định của các cấu trúc xã hội. Trong quá trình các giao dịch trao đổi được thực hiện, câu hỏi được đặt ra rằng liệu những người tham gia có thực sự làm những gì họ đã cam kết; và sự tin tưởng là một yếu tố thúc đẩy mọi người tuân thủ thực hiện các giao dịch mà mình đã cam kết này. Trong nghiên cứu của mình, Homans (1958) nhấn mạnh *"hành vi xã hội cơ bản bao gồm việc trao đổi hàng hóa, của cải vật chất hoặc các yếu tố phi vật chất khác chẳng hạn như trao đổi giá trị hoặc niềm tin"*. Không phải các chủ thể trong quá trình trao đổi đặt niềm tin trọn vẹn với nhau mà họ tin tưởng rằng, chúng ta đang sống trong một thể chế xã hội vận hành theo luật pháp và quy tắc. Do vậy, bất cứ cam kết nào cũng cần tuân thủ pháp luật và bất cứ vi phạm nào cũng có thể đưa ra để xử lý. Họ tự tin vào các khuôn khổ pháp lý và các cơ quan quản lý của Nhà nước.

Theo Molm và các cộng sự (2007), niềm tin trong kinh doanh là một yếu tố được thể hiện qua

các mối quan hệ: giữa các chủ thể trong quá trình trao đổi, giữa chủ thể và yếu tố khách quan bên ngoài, giữa cá nhân và xã hội nói chung. Trong quá trình trao đổi, niềm tin là một yếu tố tiên quyết và cần thiết cho việc bắt đầu một mối quan hệ ngay cả khi đó là một mối quan hệ dễ bị tổn thương do nhiều yếu tố tác động của thị trường. Kết quả của quá trình trao đổi sẽ phản ánh một phần mối liên kết giữa các chủ thể (người tiêu dùng, doanh nghiệp, trung gian thương mại, nhà đầu tư) và mức độ tin tưởng lẫn nhau. Mặt khác, trao đổi giữa các giá trị tương đồng thể hiện sự công bằng trong quá trình trao đổi. Điều này có một ý nghĩa sâu sắc, làm tăng sự chắc chắn của các mối quan hệ, tăng sự tin cậy và tin tưởng giữa các bên. Vấn đề niềm tin và trao đổi công bằng được Kriz và Keating (2010) đề cập đến như một thành tố của văn hóa: *"Một số nền văn hóa rất coi trọng việc thành lập cơ sở của niềm tin, tạo ra động lực trong việc trao đổi"*.

Như vậy, một cách khái quát, có thể coi niềm tin là tiền đề cũng như là kết quả của một quá trình trao đổi. Khi các chủ thể lần đầu tiên tiến hành quá trình trao đổi mà chưa từng được biết nhau trước đó, niềm tin lúc này chỉ mang tính chất tạm thời để thúc đẩy quá trình trao đổi được tiếp diễn. Khi các bên tiếp xúc trực tiếp và tiến hành trao đổi, niềm tin sẽ dần được hình thành. Điều này sẽ khó khăn hơn với các trường hợp không trực tiếp giao dịch mà thông qua các phương tiện trung gian. Tin tưởng có giá trị trong việc giảm rủi ro trong các giao dịch tương lai của các bên. Người mua sẽ càng ngày càng tin tưởng hơn vào người bán khi quá trình trao đổi được lặp đi lặp lại.

2.2. Bản chất và giải pháp xây dựng niềm tin

Trong nền kinh tế thị trường, có thể thấy người tiêu dùng và các nhà đầu tư đóng vai trò chủ chốt và việc họ tin tưởng vào doanh nghiệp gián tiếp khẳng định niềm tin của họ vào các yếu tố lạc quan của thị trường. Các tác nhân khách quan trong xã hội là một yếu tố tác động rất lớn đến nhận thức và có thể ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin. Đã có rất nhiều nghiên cứu đề cập đến chủ đề niềm tin của người mua đối với doanh nghiệp trong điều kiện kinh tế chịu ảnh hưởng của khủng hoảng. Học giả Kanagal (2009) nhấn mạnh niềm tin có tính chất lan tỏa, rất dễ lan truyền từ người này sang người khác. Do vậy, doanh nghiệp cần

có ý thức và vận dụng tốt trong các chiến lược phát triển kinh doanh của mình.

Trong các nghiên cứu về giá trị niềm tin với doanh nghiệp và tác động đến quyết định của khách hàng và nhà đầu tư, Starr-Glass (2011) đề cập đến khái niệm hành vi trung gian "thận trọng"; trong đó các yếu tố khách quan của các chủ thể kinh tế và môi trường kinh tế xã hội có ảnh hưởng nhất định đến quyết định cuối cùng của các bên tham gia. Thận trọng không có nghĩa là không tin tưởng, mà được hiểu người mua luôn có ý thức nắm bắt tất cả các yếu tố có thể ảnh hưởng đến các quyết định của mình, đặc biệt là trong giai đoạn kinh tế gặp nhiều khó khăn. Khi đó, họ sẽ rất chú trọng đến các tiện ích mình nhận được khi sử dụng sản phẩm cũng như chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp. Họ luôn có nhu cầu được trải nghiệm giá trị sản phẩm trước khi đi đến quyết định. Thận trọng là yếu tố tất yếu và luôn xuất hiện trong các quá trình trao đổi.

Theo logic trên, khách hàng sẽ có phản ứng "thận trọng" khi đối mặt với các phương thức cung cấp dịch vụ khác nhau của các doanh nghiệp (Starr-Glass, 2011). Do vậy, việc nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của người mua là một yêu cầu đối với nhà cung cấp. Phải làm sao để các chương trình khuyến mại, thúc đẩy bán hàng của mình thành công và thu hút được sự chú ý từ phía khách hàng. Nhiều doanh nghiệp lựa chọn thúc đẩy bán hàng đối với những đối tượng khách hàng quen thuộc, những đơn hàng lâu năm. Trong khi đó nhiều doanh nghiệp khác lựa chọn phát triển khách hàng mới, tạo dựng niềm tin để mở rộng các mối quan hệ. Khách hàng càng thận trọng thì sự tin tưởng của họ càng lớn và việc mối quan hệ xây dựng được giữa nhà cung cấp và người mua càng bền vững (Starr-Glass, 2011).

Hiện nay, có thể nói rằng, kinh tế thế giới đã từng bước bước ra khỏi bóng đen của khủng hoảng. Tuy nhiên, khủng hoảng cũng là một cơ hội để các nền kinh tế trên thế giới đánh giá lại các vấn đề về tiêu thụ hàng hóa, chất lượng sản phẩm dịch vụ và quan tâm hơn đến việc phát triển kinh tế một cách bền vững. Trong thời kỳ kinh tế gặp nhiều khó khăn, một chiến lược thành công của doanh nghiệp phải thực sự tác động mạnh tới tâm lý của người tiêu dùng. Các nhà chiến lược phải chứng minh được các tiện ích trong sản phẩm của

doanh nghiệp mình cũng như đảm bảo các giao dịch diễn ra một cách minh bạch và đáng tin cậy. Đồng thời doanh nghiệp cần sử dụng các chiến lược truyền thông, marketing một cách có hiệu quả để truyền bá và củng cố niềm tin của khách hàng và các nhà đầu tư. Các chiến lược này phải căn cứ vào điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp cũng như các cơ hội thách thức của thị trường. Các thay đổi về thị trường bên ngoài có thể dẫn đến thay đổi chiến lược kinh doanh và hành vi của các chủ thể kinh tế, đặc biệt là khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu về chủ đề của bài viết, tác giả đã tổng hợp nghiên cứu lý thuyết về thực tiễn thực trạng thị trường và mối quan hệ giữa các chủ thể kinh tế trước và sau khi cuộc khủng hoảng kinh tế, cụ thể tại Việt Nam giai đoạn này. Ngoài ra, các số liệu từ báo cáo thống kê về thị trường trong những năm gần đây được trích dẫn từ các nguồn, báo cáo nghiên cứu và phân tích hành vi người tiêu dùng và các nhà đầu tư trong giai đoạn này.

Để có thông tin đa chiều, phản ánh đúng thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam thời kỳ khủng hoảng và hậu khủng hoảng, cách thức các doanh nghiệp xây dựng và/hoặc lấy lại niềm tin trong kinh doanh, tác giả đã tiến hành phỏng vấn các chuyên gia kinh tế, các nhà quản lý tại một số doanh nghiệp Việt Nam điển hình. Cụ thể, với đối tượng là các chuyên gia kinh tế (các giảng viên đại học, các nhà quản lý kinh tế vĩ mô, các chuyên gia tư vấn doanh nghiệp), các câu hỏi phỏng vấn mang tính mở tập trung vào khái niệm và vai trò của niềm tin trong kinh doanh; các vấn đề tồn tại và giải pháp đối với các doanh nghiệp để xây dựng niềm tin kinh doanh. Đối với đối tượng là các nhà quản lý doanh nghiệp, các câu hỏi phỏng vấn mở lại tập trung vào thực trạng niềm tin kinh doanh; tác động của niềm tin kinh doanh đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trước trong và hiện nay sau khủng hoảng; và các định hướng, giải pháp xây dựng niềm tin của doanh nghiệp trong thời gian tới.

Sau khi có được các nguồn dữ liệu, thông tin cần thiết, việc xử lý dữ liệu được tiến hành qua các bước sau. Đầu tiên, dữ liệu sẽ được phân thành các mục khác nhau, ví dụ mục thống kê, mục lý thuyết, mục tham khảo, phỏng vấn, các dữ liệu không phù hợp hoặc không cần thiết sẽ bị loại bỏ.

Sau đó, dựa trên logic bài viết, thông tin được tổng hợp vào nội dung của bài viết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng tình hình niềm tin tại Việt Nam

trước và sau khủng hoảng

Năm 2008, sau khi khủng hoảng kinh tế thế giới bùng nổ, nền kinh tế Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng nặng nề. Thời kỳ này, nền kinh tế chứng kiến hàng loạt doanh nghiệp phá sản, lung lay, trong đó kể cả những doanh nghiệp từng có chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Trên thị trường chứng khoán, cổ phiếu đồng loạt giảm giá là một minh chứng rõ ràng nhất cho việc các nhà đầu tư đã hoàn toàn mất niềm tin vào triển vọng của nền kinh tế và sự phục hồi của doanh nghiệp. Một nghiên cứu về uy tín của doanh nghiệp và niềm tin của nhà đầu tư đã được tiến hành dựa trên số lượng thông tin kinh tế xuất hiện trên mặt báo. VietNam Report đã tiến hành thu thập thông tin, mã hóa dữ liệu về nội dung các bài báo kinh tế xuất hiện thời điểm này để đo lường uy tín của hơn 50 công ty có tổng nguồn vốn lớn nhất trên thị trường dựa trên 24 tiêu chí cụ thể. Kết quả của nghiên cứu đã chứng minh rằng, các thông tin phản ánh trên các phương tiện thông tin đại chúng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định của nhà đầu tư, đặc biệt là trong giai đoạn nhạy cảm. Tin tức về một sự thay đổi nhỏ về tình hình tài chính của một công ty hay một quyết sách kinh tế của Nhà nước cũng có thể gây ra một biến động rất lớn trên thị trường. Niềm tin của các nhà đầu tư thời kỳ này rất dễ lung lay và đó là một bất lợi vô cùng lớn cho các doanh nghiệp.

Thời điểm hiện tại, kinh tế thế giới đã dần đi vào ổn định. Tiếp nối đà phục hồi của kinh tế thế giới, kinh tế Việt Nam đứng trước nhiều cơ hội lớn với kỳ vọng tăng trưởng GDP ngày càng cao. Khởi doanh nghiệp hứa hẹn sẽ giảm bớt nhiều khó khăn và dần phục hồi khi tiếp cận được nguồn vốn với lãi suất thấp. Thị trường bất động sản sau một thời gian dài đóng băng đã bắt đầu phục hồi với sự hỗ trợ của các chính sách khuyến khích đầu tư nhà đất.

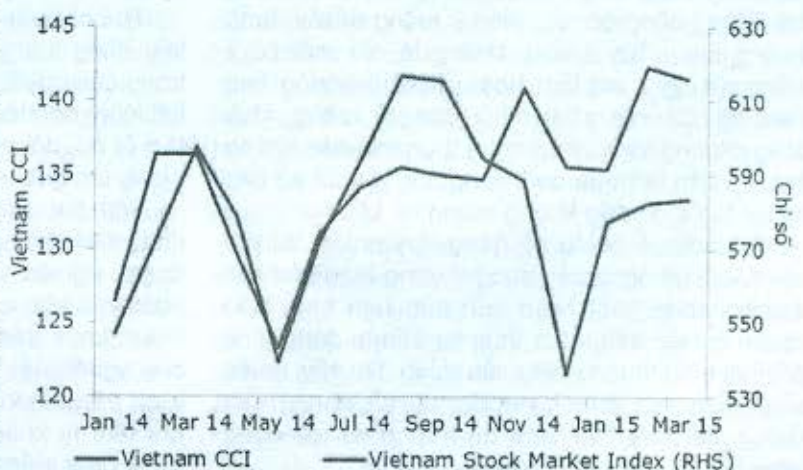
Trong các tháng gần đây, thị trường chứng khoán có sự tăng trưởng tốt khi giá cổ phiếu tăng mạnh. Bên cạnh đó, do sức khỏe các doanh nghiệp đã dần đi vào ổn định, nhiều nhà đầu tư đang lựa chọn đầu tư vào cổ phiếu thay vì gửi tiết kiệm vào ngân hàng với lãi suất ổn định. Tâm lý nhà đầu tư ổn định và khá tích cực. Ngoài ra, việc tiến trình đàm phán TPP đang đi vào các giai đoạn cuối cùng cũng khiến nhà đầu tư thêm yên tâm vào triển vọng phát triển của thị trường.

4.2. Thực trạng xây dựng niềm tin của các doanh nghiệp Việt Nam

Trong bối cảnh nền kinh tế biến động trước và sau khủng hoảng, như giai đoạn vừa qua và hiện tại, các doanh nghiệp Việt Nam ý thức được việc xây dựng niềm tin của khách hàng đối với mình. Cụ thể:

Thứ nhất, theo các chuyên gia kinh tế, doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước tạo dựng uy tín bằng chất lượng của sản phẩm và dịch vụ. Việt Nam ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới. Do vậy để đáp ứng nhu cầu khách hàng và xây dựng niềm tin đối với khách hàng và các nhà đầu tư, các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng phải có những biện pháp cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ. Điều này giúp doanh nghiệp đứng vững được trên thị trường trong và ngoài nước.

Sau 7 năm từ ngày cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới diễn ra, người tiêu dùng và nhà đầu tư ngày càng có niềm tin hơn vào các doanh nghiệp



Hình 1 : Chỉ số niềm tin người tiêu dùng và thị trường chứng khoán

Việt Nam. Theo cập nhật chỉ số niềm tin người tiêu dùng Việt Nam ANZ-Roy Morgan (03/2015), chỉ số này đang ở mức 141.5 điểm. Điều này thể hiện những nỗ lực của doanh nghiệp trong việc cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình.

Hơn nữa theo dự báo, kinh tế Việt Nam đang trên đà hồi phục và sẽ tiếp tục tiếp diễn trong giai đoạn năm 2015 - 2016. Do vậy các nhà đầu tư cũng rất lạc quan với triển vọng phát triển của các doanh nghiệp. Diễn biến trên thị trường chứng khoán đang sụt giảm vào tháng 1 song thị trường đang phục hồi và có dấu hiệu tăng trưởng trở lại.

Thứ hai, để xây dựng niềm tin, theo kết quả phỏng vấn các chủ doanh nghiệp, họ đã và đang cố gắng trong việc phát triển thương hiệu của doanh nghiệp trong con mắt tiêu dùng và nhà đầu tư. Thương hiệu giờ đây không đơn thuần là dấu hiệu nhận biết và phân biệt sản phẩm mà chính là uy tín của doanh nghiệp và thể hiện niềm tin của người tiêu dùng. Đặc biệt, trong thời kỳ hội nhập kinh tế sâu rộng như hiện nay, vấn đề thương hiệu là một vấn đề sống còn. Tuy nhiên, theo nhận định của các chuyên gia được phỏng vấn, việc phát triển thương hiệu tại thị trường Việt Nam vẫn còn rất kém. Đơn cử như việc trên thị trường quốc tế, mặc dù đúng nhất nhì thế giới về tổng sản lượng xuất khẩu gạo nhưng gạo của Việt Nam nhiều khi lại mang thương hiệu Thái Lan. Theo một chủ doanh nghiệp được phỏng vấn, "chúng ta đều biết tại sao chưa có nhiều sản phẩm hàng hóa của Việt Nam xây dựng được thương hiệu trên thị trường thế giới và cũng có rất nhiều ý tưởng để xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, chúng ta chỉ mới có ý tưởng nhưng chưa làm hoặc đã làm nhưng làm chưa tới. Chúng ta chỉ khởi động ý tưởng, khởi động chương trình chứ không thực thi hoặc không thực thi đến kết quả cuối cùng, do vậy tất cả các nỗ lực trước đó đều không mang lại kết quả".

Mặc dù có nhiều cố gắng, tuy nhiên chi phí cho các hoạt động xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn hạn chế. Các doanh nghiệp vẫn chưa thực sự đầu tư đúng mức để phát triển thương hiệu của mình. Do vậy, nhiều sản phẩm của doanh nghiệp dù tốt nhưng vẫn không thể phát triển trên thị trường và tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng.

Thứ ba, liên quan đến chiến lược quảng cáo xây dựng niềm tin. Các nhà quản lý và các chuyên

gia được phỏng vấn đều đồng tình rằng các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng chú trọng đến các hoạt động truyền thông Marketing để quảng cáo sản phẩm của mình ra thị trường. Nhiều doanh nghiệp còn thành lập riêng phòng truyền thông với chiến lược đưa sản phẩm của mình tiếp cận càng gần tới người tiêu dùng. Xu hướng cho thấy, tiếp cận được nhiều với các chương trình truyền thông, người tiêu dùng càng có xu hướng tin tưởng vào sản phẩm dịch vụ đó. Sự gia tăng tần suất xuất hiện trên truyền thông cũng như sự đa dạng chủ đề để cập của doanh nghiệp trong giai đoạn vừa qua là một tín hiệu tốt chứng minh sự trưởng thành của một thị trường đầy tiềm năng.

4.3. Đánh giá thành công, tồn tại và nguyên nhân

Theo các chuyên gia kinh tế, doanh nghiệp Việt Nam mới đang chỉ ở thời kỳ sơ khai trong việc tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng. Những chuyển biến tích cực trong thời gian qua cho thấy doanh nghiệp đang đi đúng hướng và có những thành công bước đầu. Mặc dù người tiêu dùng Việt Nam hiện tại vẫn còn tâm lý sinh ngoại, nhưng các sản phẩm của các doanh nghiệp trong nước đã dần tạo được uy tín và thay thế sản phẩm nước ngoài. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn còn rất nhiều việc phải làm để tạo dựng niềm tin vững mạnh đối với khách hàng cả trong nước và quốc tế. Cụ thể, một số tồn tại cơ bản có thể kể đến khiến các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa thực sự thành công trong việc tạo dựng niềm tin đối với người tiêu dùng, gồm:

Thứ nhất, sau cuộc khủng hoảng kinh tế, người tiêu dùng trong nước và quốc tế vẫn còn dè dặt trong các quyết định chi tiêu của mình. Họ ưu tiên tiết kiệm hơn là chi tiêu một cách tùy ý. Để phá vỡ tâm lý đó, đòi hỏi một quá trình thời gian và có sự tương tác giữa người mua và người bán.

Thứ hai, Việt Nam đang trong quá trình hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn cạnh tranh với các thương hiệu lớn mạnh khác trên thị trường. Với tâm lý sinh ngoại của người Việt Nam, các doanh nghiệp cần có lộ trình và giải pháp tích cực để tác động làm thay đổi tâm lý khách hàng. Cụ thể nhất là cần chú trọng phát triển thương hiệu gắn liền với chất lượng quốc tế không chỉ tại các thị trường nước ngoài mà ưu tiên ngay tại thị trường sân nhà trong nước.

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam còn chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc tạo dựng niềm tin và giữ vững niềm tin của khách hàng. Đây là một khái niệm không mới nhưng do không được các doanh nghiệp đầu tư dài hạn nên vấn đề luôn là vấn đề trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nước ta. Các doanh nghiệp vẫn ưu tiên đầu tư ngắn hạn, ưu tiên doanh thu và lợi nhuận nhanh, cao dẫn đến tư tưởng xem nhẹ hoặc bỏ qua niềm tin, thái độ của khách hàng.

5. Giải pháp

Niềm tin của khách hàng không phải là phần thưởng cho sự chiến thắng mà là kết quả của một quá trình tích lũy lâu dài của doanh nghiệp. Vậy, làm thế nào để một doanh nghiệp có thể xây dựng được niềm tin trong con mắt khách hàng và giữ vững vị thế của mình trên thị trường. Dựa trên những phân tích ở trên, tác giả xin đề xuất một số quan điểm nhằm xây dựng niềm tin giữa các chủ thể kinh tế, đặc biệt là khách hàng với doanh nghiệp.

Thứ nhất cần thấu hiểu khách hàng. Khách hàng mỗi chủ thể lại có một đặc điểm riêng với các mong muốn và nhu cầu khác nhau. Do vậy, điều quan trọng là các doanh nghiệp phải thực sự thấu hiểu khách hàng của mình để đảm bảo luôn mang đến sản phẩm/chất lượng phục vụ tốt nhất. Ngoài ra, các thông tin của khách hàng cũng giúp doanh nghiệp xây dựng một chiến lược khách hàng phù hợp với mục đích xây dựng nâng cao niềm tin của khách hàng.

Thứ hai là xây dựng niềm tin từ đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ. Doanh nghiệp luôn phải quan tâm đến chất lượng sản phẩm/dịch vụ mà mình cung cấp. Nếu tất cả mọi thứ trong doanh nghiệp của bạn đều hoàn hảo mà dịch vụ lại tồi thì chắc chắn không thể giữ chân được khách hàng. Chất lượng sản phẩm là điều cốt lõi tạo nên thành công cho một doanh nghiệp. Do vậy, muốn tồn tại, doanh nghiệp phải luôn không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng, đồng thời có một hệ thống kiểm soát chất lượng vững chắc để đảm bảo bất cứ sản phẩm nào của doanh nghiệp cung cấp ra thị trường đều có thể đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng niềm tin từ các chiến lược quảng cáo tiếp thị. Khách hàng luôn rất nhạy bén với các thông tin

quảng cáo được đăng tải trên truyền thông và họ luôn có cách để xác định tính chân thật của vấn đề. Đừng bao giờ vì muốn thu hút sự chú ý của khách hàng mà tăng bốc về các sản phẩm của mình bởi ngay lập tức khách hàng sẽ phát hiện ra doanh nghiệp đang gian dối và sẽ gây ra một cái nhìn không thiện cảm ngay từ lúc đầu tiên. Và khi đó, doanh nghiệp sẽ rất khó để lấy lại được niềm tin từ phía khách hàng.

Thứ tư, doanh nghiệp cần luôn ý thức hoạt động xây dựng thương hiệu và nâng cao vị thế của doanh nghiệp là những khoản đầu tư dài hạn, đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Hoạt động này cũng gắn liền với đảm bảo và phát triển niềm tin trong kinh doanh với khách hàng - đối tượng, mà trong bối cảnh phát triển ngày nay, luôn có xu hướng lựa chọn các thương hiệu nổi tiếng hay được nhiều người sử dụng. Họ thường tin rằng, các sản phẩm được nhiều người sử dụng đồng nghĩa đã được kiểm chứng và đảm bảo chất lượng. Do vậy, nếu nắm giữ một thương hiệu mạnh và phổ biến, doanh nghiệp sẽ dễ dàng trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng và từng bước tạo dựng mối quan hệ, niềm tin trong kinh doanh.

Thứ năm, các thông tin của doanh nghiệp phải đảm bảo rõ ràng minh bạch. Người mua hay các nhà đầu tư thường có niềm tin đối với các doanh nghiệp khi mà thông tin của họ có thể dễ dàng tra cứu qua các phương tiện và hệ thống thông tin càng rõ ràng càng tạo được nhiều sự tin tưởng. Việc cởi mở thông tin ra bên ngoài sẽ nhận được cái nhìn thiện cảm của người mua cũng như các nhà đầu tư và cũng thể hiện thái độ tin tưởng của doanh nghiệp đối với các chủ thể khác trong xã hội. Ngoài ra, doanh nghiệp cần đảm bảo giữa lời nói và hành động luôn trong trạng thái nhất quán. Điều này cũng góp phần tạo nên niềm tin đối với doanh nghiệp.

Thứ sáu, các doanh nghiệp phải luôn tin tưởng khách hàng và có niềm tin vào chính bản thân mình. Một nguyên lý cơ bản về niềm tin đã nói rằng: "Nếu bạn không tin tưởng tôi thì tôi cũng không có lý do gì để tin tưởng bạn". Do vậy, các doanh nghiệp cần đặt trọn niềm tin vào các khách hàng của mình và luôn luôn tin tưởng bản thân. Điều này sẽ giúp cho khách hàng tin tưởng doanh nghiệp một cách tuyệt đối.

6. Kết luận

Trong bối cảnh nền kinh tế có nhiều biến động như hiện tại, các doanh nghiệp cần có những chiến lược phát triển bền vững. Một trong những nội dung quan trọng của chiến lược này chính là tạo dựng được niềm tin trên thị trường. Hiện tại các doanh nghiệp Việt Nam vẫn đang loay hoay tìm biện pháp để chiếm được niềm tin từ phía khách hàng và các nhà đầu tư. Trong khuôn khổ bài viết, tác giả muốn thể hiện quan điểm của mình về vấn đề niềm tin, thực trạng tại Việt Nam và đề cập đến một số giải pháp cho doanh nghiệp trong bối cảnh hiện tại. Theo đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần tích cực hơn nữa trong việc xây dựng thương hiệu, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, có một chiến lược quảng cáo tiếp thị bài bản và luôn đặt mình vào vị thế của khách hàng để suy nghĩ và cảm nhận. Trong giai đoạn mở cửa thị trường, vươn mình sau khủng hoảng kinh tế, sự cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài là vô cùng gay gắt. Do vậy, muốn tồn tại, các nhà quản lý cần có những tính toán hợp lý nhưng phải luôn đảm bảo điều tiên quyết là giữ chân được khách hàng và thu hút được ngày càng nhiều khách hàng quan tâm tới sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Đó là điểm mấu chốt mà doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Cravens K. S., Oliver E. G., Ramamoorti S. (2003), *The Reputation Index: measuring and managing corporate reputation*, European Management Journal, 21 (2): 201-12.
2. Doney, P. M., and Joseph P. Cannon. 1997, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing 61 (2): 35-51.
3. Falkenreck C., R. Wagner. 2010, *Impact of Direct Marketing Activities on Company Reputation Transfer Success*, Corporate Reputation Review 13 (1): 20-37.

4. Homans G. C. (1958), *Social Behavior as Exchange*, American Journal of Sociology, 63 (6): 597-606.

5. Johnson D., và Grayson. K. 2005, *Cognitive and Affective Trust in Service Relationships*, Journal of Business Research 58 (4): 500-7.

6. Kanagal (N. 2009), *Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy*, Journal of Management & Marketing Research, 2:1-17.

7. Kriz A., Keating B. (2010), *Business Relationships in China: Lessons about Deep Trust*, Asia Pacific Business Review, 16 (3): 299-318.

8. Molm L. D., Schaefer D. R., Collett J. L. (2007), *The Value of Reciprocity*, Social Psychology Quarterly (2007) 70 (2): 199-217.

9. Morgan R. M., Hunt S. D. (2011), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing 58 (3): 20-38.

10. Starr-Glass David (2011), *Trust in Transactional and Relationship Marketing: Implications in a Post-Crisis World*, Managing Global Transitions, 9 (2): 111-128.

Summary

The US financial tornado started to spread globally in 2008 with the collapse of the mortgage backed securities (MBS) market. In this time, the entire world was shaded dark with many giant financial institutions nearly drowned. Only a few transactions were carried out while enterprises and governments were struggling to seek their ways out of the crisis. The trusts of consumers, clients and investors fell to the record low in the decade. In order to survive, enterprises need to have drastic measures to restore trusts amid the crisis period; rebuild and develop trusts in the post-crisis period to ensure long-term sustainable development. The article analyses the roles and methods to build up trusts in the crisis and post-crisis period, then proposes some solutions to Vietnamese enterprises in the present context.