

TỔNG QUAN VỀ HỆ SINH THÁI MARKETING

HỒ THỊ VÂN ANH*, PHẠM TÚ ANH

Khoa Kế toán Kiểm toán, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

**Tác giả liên hệ: hothivananh@iuh.edu.vn*

DOIs: <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v58i04.4500>

Tóm tắt. Trong môi trường kinh doanh hiện đại, người tiêu dùng có xu hướng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố liên quan đến thị trường, công nghệ, kinh tế xã hội, địa chính trị và môi trường tự nhiên dẫn đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng nằm ngoài tầm kiểm soát trực tiếp của các doanh nghiệp. Vì vậy, để nâng cao khả năng thích ứng, phát triển bền vững cũng như để tạo ra giá trị bền vững hấp dẫn khách hàng thì theo quan điểm “bên ngoài” các doanh nghiệp cần phải kết hợp các yếu tố phụ thuộc lẫn nhau này vào quá trình ra quyết định, các chiến lược nên được nhìn dưới lăng kính của hệ sinh thái marketing và hợp tác với các bên liên quan khác nhau. Bởi vì, những doanh nghiệp có tư duy rộng, nhạy bén có thể phát triển các năng lực bên ngoài tốt hơn. Nghiên cứu này, tiến hành xem xét chi tiết các xu hướng liên kết của hệ sinh thái marketing và đề xuất các hướng nghiên cứu trong từng lĩnh vực.

Từ khóa: Marketing bên ngoài, chiến lược marketing, dữ liệu phi cấu trúc, quyền riêng tư của người tiêu dùng, kinh tế xã hội

1. GIỚI THIỆU

Ở góc độ học thuật và quản lý, marketing quan tâm đến việc thấu hiểu người tiêu dùng để tạo ra giá trị bền vững và thị trường hiệu quả (Day & Moorman, 2010; Vargo & Lusch, 2014). Tuy nhiên, sở thích và hành vi của người tiêu dùng không chỉ được xác định qua các giao dịch và các mối quan hệ thương mại (Houston, 2016; McAlister, 2016) mà còn đan xen với xã hội đương đại bởi vì người tiêu dùng là những thực thể sống phức tạp không ngừng phát triển dưới tác động của các yếu tố vĩ mô khác.

Khi công nghệ, mô hình kinh doanh và kinh tế xã hội ngày càng phát triển mạnh mẽ và có tác động mạnh mẽ lên cấu trúc thị trường cũng như người tiêu dùng, để đạt được thành công bền vững thì khả năng hiểu, dự đoán và thích ứng với những thay đổi này của doanh nghiệp là điều rất quan trọng. Trong thập kỷ qua, marketing đã đề xuất nhiều quan điểm tổ chức mới nhằm thích ứng nhanh khi có sự hiện diện của những thay đổi này. Một trong các quan điểm đề xuất nổi bật là quan điểm “bên ngoài” và quan điểm này ngày càng phổ biến trong những năm gần đây (Day & Moorman, 2010; Hunt & Madhavaram, 2019; Moorman & Day, 2016; Mu, 2015; Mu và cs, 2018; Musarra & Morgan, 2020; Quach và cs, 2019; Rust, 2019). Quan điểm “bên ngoài” không chỉ làm thay đổi quan điểm quản lý truyền thống mà còn giúp doanh nghiệp hiểu các yếu tố bên ngoài có thể ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động của họ, mở rộng hiểu biết về cách tương tác giữa những người tham gia khác nhau bên trong và bên ngoài doanh nghiệp để tạo ra giá trị. Lợi ích của quan điểm “bên ngoài” là cải thiện khả năng cảm nhận thị trường, thu hút khách hàng và liên kết đối tác. Phần còn lại của quan điểm “bên ngoài” thường tập trung vào các yếu tố thị trường như xu hướng công nghệ và các hoạt động cạnh tranh. Dựa vào quan điểm “bên ngoài”, nghiên cứu này xem xét những xu hướng phát triển mới trong bối cảnh vĩ mô cũng như quỹ đạo của chúng trong tương lai, và xem xét những xu hướng lớn này ảnh hưởng như thế nào đến hành vi của người tiêu dùng và khả năng của doanh nghiệp đối với thị trường trong cả ngắn hạn và dài hạn.

Quan điểm hệ sinh thái marketing trong nghiên cứu này được mở rộng dưới lăng kính thị trường từ góc độ bên ngoài kết hợp với năm yếu tố vĩ mô có quan hệ với nhau giúp định hình hành vi của người tiêu dùng và chiến lược của doanh nghiệp. Quan điểm hệ sinh thái marketing cho rằng marketing là một “hệ thống mở” lớn hơn so với các khái niệm trước đây, và kêu gọi các doanh nghiệp duy trì một tư duy mở và hợp tác với nhiều bên liên quan và đối tác.

Vì vậy, nghiên cứu này tiến hành xem xét hệ thống tài liệu đa dạng và hệ thống dữ liệu được phân chia theo từng thời kỳ cụ thể, bao gồm: (1) hệ thống tài liệu khi dữ liệu còn dưới dạng rời rạc (trước năm 1995), (2) hệ thống tài liệu khi dữ liệu được ghi nhận dưới dạng liên tục (từ 1995 - 2005) và (3) hệ thống tài liệu khi dữ liệu được ghi nhận dưới dạng dữ liệu lớn (từ 2005 - nay). Cùng với xem xét một hệ thống tài liệu phong

TỔNG QUAN VỀ HỆ SINH THÁI MARKETING

phù và đa dạng, nghiên cứu còn kết hợp với việc đánh giá cách các khía cạnh khác nhau (xu hướng thị trường, xu hướng công nghệ, xu hướng kinh tế- chính trị, xu hướng xã hội và xu hướng môi trường tự nhiên) để làm phong phú thêm lý thuyết và thực hành marketing. Sau phần giới thiệu về hệ sinh thái marketing, nghiên cứu tiến hành thảo luận về những phát triển dữ liệu theo hướng công nghệ hiện nay đã tác động lớn đến người tiêu dùng và các doanh nghiệp thuộc mọi loại hình. Đồng thời, nhấn mạnh việc phát triển các phương pháp luận liên quan đến lĩnh vực marketing thông qua ba vai trò lớn: (i) nhu cầu thu thập và tìm nguồn dữ liệu, (ii) lưu trữ và bảo vệ dữ liệu, (iii) tìm hiểu và sử dụng dữ liệu một cách hiệu quả.

2. QUAN ĐIỂM HỆ SINH THÁI MARKETING

Nghiên cứu này định nghĩa hệ sinh thái marketing là một hệ thống liên kết với nhau bao gồm các tác nhân và lực lượng liên kết có ảnh hưởng đến khả năng hình thành thị trường và nắm bắt cơ hội của doanh nghiệp. Ngoài các hành động của đối thủ cạnh tranh và đối tác ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, hệ sinh thái marketing chứa năm yếu tố vĩ mô (thị trường, công nghệ, kinh tế xã hội, địa chính trị và môi trường tự nhiên). Quan điểm hệ sinh thái marketing giúp mở rộng lăng kính hiện có của quan điểm “bên ngoài” và công nhận rằng marketing là một “hệ thống mở” và doanh nghiệp được xem là một thực thể gắn liền với hệ sinh thái rộng lớn nên cần phát triển mối quan hệ cộng sinh để tồn tại và thịnh vượng. Do đó, quan điểm này đòi hỏi một tư duy chủ động và mở về khả năng thích ứng, khám phá và hợp tác để cải thiện khả năng của doanh nghiệp trong việc tìm kiếm và nắm bắt thị trường.

Hệ sinh thái marketing có nhiều yếu tố. Nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào các xu hướng lớn kết hợp với quan điểm “bên ngoài” để cung cấp một cấu trúc ổn định nhưng linh hoạt và năng động thông qua việc xác định và cập nhật các xu hướng trong mỗi yếu tố.

Ý tưởng chính cho khung hệ sinh thái chính là quan điểm “bên ngoài” nhằm phản ánh khả năng tạo ra giá trị cơ bản của doanh nghiệp trong thị trường ngày càng mở, cụ thể tập trung vào 3 hướng chính: khả năng cảm nhận thị trường, thu hút khách hàng và liên kết đối tác (Day & Moorman, 2010; Mu và cs, 2018). Khả năng cảm nhận thị trường là khả năng của một công ty trong việc dự đoán sự phát triển trong tương lai của thị trường và phát hiện các cơ hội mới nổi dựa trên thông tin thu thập được từ hệ sinh thái kinh doanh của công ty (Mu và cs, 2015). Thu hút khách hàng là khả năng của một công ty trong việc tạo mối quan hệ thân thiết lâu dài với khách hàng (Mu và cs, 2015). Liên kết đối tác đề cập đến khả năng của một công ty trong việc tương tác với các đối tác và điều phối các nguồn lực và khả năng của các đối tác trong việc tạo ra giá trị (Mu và cs, 2015). Cụ thể, nghiên cứu này xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết của quan điểm “bên ngoài” bằng cách kết hợp các yếu tố vĩ mô khác nhau và thảo luận về cách chúng ảnh hưởng đến người tiêu dùng và lợi nhuận, mô hình kinh doanh và lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp.

Những lợi ích mà quan điểm hệ sinh thái mang lại cho doanh nghiệp như (i) tập trung vào nhu cầu của khách hàng hiện tại – tương lai và giá trị hiện tại – tương lai để khai thác (Fader, 2012; Mu, 2015). Thị trường thay đổi kéo theo khách hàng cũng thay đổi. Do đó, quan điểm hệ sinh thái khuyến khích doanh nghiệp cần nhận thức liên tục về các phân khúc mới và nhu cầu mới để khám phá, thích nghi và vượt qua “tình thế tiến thoái lưỡng nan của đối mới” (Christensen, 2013; Christensen và cs, 2016; Christensen & Raynor, 2013); (ii) xác định các bên liên quan bên ngoài có ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Trong khi lý thuyết các bên liên quan truyền thống (Freeman, 2010) tập trung vào đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội thì quan điểm hệ sinh thái đưa ra một lăng kính marketing dưới góc nhìn bên ngoài. Quan điểm này tập trung vào việc tạo ra giá trị cho khách hàng (khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng) để các doanh nghiệp có thể xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Khi khách hàng nhận thức nhiều hơn về các hành vi đạo đức và trách nhiệm xã hội, các hành động của doanh nghiệp sẽ làm tăng sự thiện chí, giá trị thương hiệu, lòng trung thành của họ (Flammer, 2013; Godfrey và cs, 2009; Kang và cs, 2016).

Khi đề cập đến năm yếu tố vĩ mô, doanh nghiệp cần áp dụng quan điểm toàn cầu. Với tốc độ thông tin và dòng vốn lưu chuyển nhanh chóng hiện nay, những phát triển vượt bậc trong lĩnh vực công nghệ, thị trường và văn hóa có thể nhanh chóng lan sang các khu vực khác trên thế giới.

Môi trường luôn thay đổi làm cho người tiêu dùng cũng thay đổi (Zhang & Chang, 2020). Hệ sinh thái marketing giúp các doanh nghiệp tập trung vào các yếu tố có tác động tức thời nhưng vẫn theo dõi các yếu tố còn lại để mô phỏng các tình huống xảy ra có thể tác động đến người tiêu dùng và thị trường. Cái nhìn

mở rộng về môi trường marketing có thể nâng cao năng lực bên ngoài, khả năng cung cấp các dịch vụ hấp dẫn cho khách hàng về lâu dài của doanh nghiệp.

Ở cấp độ văn hóa doanh nghiệp, quan điểm hệ sinh thái marketing tập trung vào hai quan điểm (i) định hướng thị trường (Kohli & Jaworski, 1990), (ii) văn hóa định hướng thị trường (Narver & Slater, 1990). Tuy duy hệ sinh thái thúc đẩy một nền văn hóa mở, nhạy bén, quan tâm đến các bên liên quan đa dạng (Teece, 2007). Nền văn hóa năng động này tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển các khả năng cụ thể để thu thập, xử lý và hưởng lợi từ thông tin thị trường.

Dữ liệu rất quan trọng để hiểu người tiêu dùng. Trước khi đi sâu vào xu hướng lớn của từng yếu tố vĩ mô cần thảo luận về xu hướng thị trường và công nghệ trong hai thập kỷ qua đã góp phần vào sự phong phú dữ liệu và hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng. Dữ liệu ngày càng trở nên phức tạp và ngày càng nhiều dữ liệu có liên quan nằm trong hệ sinh thái ngoài tầm kiểm soát trực tiếp của doanh nghiệp. Hiểu được cách tận dụng dữ liệu đa dạng và các công nghệ phân tích sẽ cho phép các doanh nghiệp hiểu các yếu tố của hệ sinh thái marketing theo kinh nghiệm và định lượng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng cơ sở dữ liệu Science của Reuter thông qua các từ khóa, tiêu đề và tóm tắt của các tài liệu đã xuất bản, và xác định tỷ lệ xuất bản hàng năm của các bài báo cho một chủ đề nhất định (chia số lượng bài báo về chủ đề đang quan tâm được xuất bản trong một năm / tổng số tất cả các bài báo được xuất bản trên cùng một tạp chí). Cách tiếp cận này tương tự như quy trình kiểm tra các từ khóa được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây về xu hướng và phân tích tổng hợp (Mela và cs, 2013; Watson và cs, 2015). Kết quả, xác định được 21 từ khóa cho mỗi chủ đề bắt đầu bằng “mô hình kinh doanh”, “tính bền vững”, “toàn cầu hóa”, “quyền riêng tư dữ liệu” và “bất bình đẳng kinh tế” tương ứng cho từng xu hướng được nghiên cứu trong bài báo này. Cụ thể, nghiên cứu này giả sử dụng hai nguồn tài liệu chính: nguồn tài liệu thứ nhất gồm các bài báo được xuất bản trong tạp chí Financial Times đại diện cho các tài liệu kinh doanh học thuật, nguồn thứ hai gồm các bài báo trên tạp chí học thuật đại diện cho tài liệu marketing (Marketing, Khoa học marketing, Nghiên cứu marketing, Nghiên cứu Người tiêu dùng, Tâm lý người tiêu dùng, Bán lẻ, quản lý đổi mới sản phẩm, Marketing Quốc tế, Quảng cáo, v.v...). Bằng cách so sánh trọng tâm nghiên cứu giữa các tạp chí kinh doanh nói chung và các tạp chí marketing theo thời gian, nghiên cứu này hy vọng sẽ xác định được (i) khoảng cách giữa thực tế và học thuật, (ii) khoảng cách giữa marketing và kinh doanh nói chung để từ đó thảo luận về các hàm ý và hướng nghiên cứu tương lai.

4. DỮ LIỆU TỪ HỆ SINH THÁI MARKETING

4.1. Sự phát triển của dữ liệu marketing từ “bên trong” đến “bên ngoài”

** Giai đoạn dữ liệu rời rạc (trước những năm 1995)*

Trước sự gia tăng của Internet và máy tính cá nhân, tính sẵn có của dữ liệu cũng như khả năng phân tích của doanh nghiệp là tương đối hạn chế. Phần lớn dữ liệu và phân tích tương ứng tập trung vào việc tận dụng tối đa dữ liệu thô và rời rạc (Allenby, 1989; Guadagni & Little, 1983; Winer, 1986) và dữ liệu khảo sát định kỳ (Blair & Burton, 1987; Oliver & Swan, 1989). Chính sự rời rạc của các loại dữ liệu, các nhà marketing đã điều chỉnh hoặc hiệu chỉnh các kỹ thuật thống kê để tận dụng các loại dữ liệu này (Armstrong & Overton, 1977; Schmittlein và cs, 1987).

** Giai đoạn dữ liệu liên tục (1995–2005)*

Với tính phổ biến của internet bắt đầu từ đầu những năm 1990 thông qua sự ra mắt của điện thoại thông minh đầu tiên, lượng lớn dữ liệu chi tiết về người tiêu dùng có sẵn đã đặt nền tảng cho kỷ nguyên hiện đại của marketing theo hướng dữ liệu. Một lượng lớn dữ liệu giao dịch chi tiết đã cung cấp cơ hội mới cho các doanh nghiệp về các phân khúc khách hàng, động thái và sự thay đổi hành vi của khách hàng (Zhang & Chang, 2020). Thông qua sự phát triển của dữ liệu kéo theo sự xuất hiện ngày càng nhiều nghiên cứu tập trung vào khách hàng (Bolton, 1998; Mittal và cs, 1999; Blattberg & Deighton, 1996; Berger & Nasr, 1998). Dữ liệu ở cấp độ cá nhân kết hợp với các mô hình thống kê phức tạp đã tạo ra một tập hợp đa dạng các nghiên cứu lấy khách hàng làm trung tâm (Anderson và cs, 1994; Ganesan, 1994; Reinartz & Kumar, 2003; Zhang và cs, 2018; Zhang và cs, 2016).

TỔNG QUAN VỀ HỆ SINH THÁI MARKETING

** Giai đoạn dữ liệu lớn (2005 đến nay)*

Sự ra đời của điện thoại thông minh vào cuối những năm 2000 đã mang lại một thách thức lớn (dữ liệu quá tải). Dữ liệu định vị trên thiết bị di động, mức độ sử dụng các ứng dụng trong thời gian thực, lướt xem trang v.v... đã tạo cơ hội cung cấp trải nghiệm tốt hơn không chỉ cho người dùng mà còn cho cả người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh. Thu thập dữ liệu chi tiết kết hợp với khả năng lưu trữ đám mây cho phép các doanh nghiệp đồng bộ hóa phân tích trên các tài nguyên dữ liệu ngoài của họ. Với dữ liệu chi tiết đầy đủ, các công ty B2C và B2B có thể triển khai các nhiệm vụ cá nhân khó khăn trước đây như định giá mục tiêu (Zhang và cs, 2014), đề xuất sản phẩm (Ansari và cs, 2018), thời gian quảng cáo (Trusov và cs, 2016), quản lý quảng cáo marketing hỗn hợp (Du và cs, 2015) và tối ưu hóa trải nghiệm bán lẻ đa kênh (Chang & Zhang, 2016; Zhang, 2020). Ở giai đoạn này, dữ liệu có liên quan sẽ chuyển từ cơ sở dữ liệu CRM nội bộ của doanh nghiệp sang môi trường bên ngoài - một sự phát triển đòi hỏi họ phải xem xét các nguồn khác nhau để cảm nhận thị trường như phương tiện truyền thông xã hội, trang web đánh giá và diễn đàn.

** Giai đoạn dữ liệu phi cấu trúc khổng lồ (hiện tại và tương lai)*

Khi sự phát triển của công nghệ tăng tốc, sự tương tác của người tiêu dùng với các thiết bị di động thông minh đã tạo ra một lượng lớn dữ liệu. Balducci & Marinova (2018) định nghĩa dữ liệu phi cấu trúc là “một đơn vị dữ liệu trong đó thông tin cung cấp thể hiện bản chất đa diện không có tổ chức hoặc giá trị số được xác định trước.” Dữ liệu nằm trên một chuỗi liên tục từ dữ liệu có cấu trúc cao (dữ liệu số) đến dữ liệu phi cấu trúc cao (dữ liệu khuôn mặt/vân tay, hình ảnh và video). Một lượng lớn dữ liệu phi cấu trúc và sự phát triển liên tục của các kỹ thuật tổng hợp dữ liệu cho phép mở rộng quy mô nghiên cứu định tính và xác định cảm xúc qua các cuộc trò chuyện của người tiêu dùng để tạo điều kiện cho việc cảm nhận thị trường của doanh nghiệp.

Sự gia tăng các nguồn dữ liệu vừa mang lại tiềm năng to lớn cho doanh nghiệp vừa thách thức khả năng phân tích của họ. Bởi vì, nó đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ có khả năng lập mô hình dữ liệu phức tạp mà cần phải có khả năng tìm kiếm dữ liệu có liên quan nằm bên ngoài công ty. Việc tạo nguồn dữ liệu phi cấu trúc này trong hệ sinh thái cực kỳ ý nghĩa, vì những cú sốc ngoại sinh có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và chiến lược truyền thông marketing của doanh nghiệp. Ở cấp độ rộng hơn, doanh nghiệp có thể phân tích văn bản, hình ảnh và ảnh chụp trong hệ sinh thái để đánh giá xem thương hiệu có phù hợp với các cấu trúc văn hóa và chuẩn mực xã hội hiện tại không (Arvidsson & Caliandro, 2016).

Để tận dụng tối đa cơ hội dữ liệu này, các nhà marketing đang tìm đến các ngành mới nổi khác trong khoa học dữ liệu như AI và machine learning để xử lý dữ liệu không có cấu trúc (Chintagunta và cs, 2016). Trong phần sau, nghiên cứu này xem xét phản ứng của các nhà marketing đối với những phát triển vượt bậc thông qua việc sử dụng dữ liệu khổng lồ không có cấu trúc. Để có đánh giá sâu hơn về phân tích marketing trong môi trường giàu dữ liệu và các chủ đề nội dung liên quan, nghiên cứu này hướng đến nghiên cứu Wedel & Kannan (2016).

4.2. Các quy tắc trong phân tích dữ liệu

** Thu thập dữ liệu và nguồn dữ liệu*

Nội dung do người dùng tạo chẳng hạn như nhận xét trực tuyến và đánh giá sản phẩm (Ansari và cs, 2018; Lee & Bradlow, 2011; Tirunillai & Tellis, 2012), các bài đăng trên mạng xã hội (Nam và cs, 2017; Nam & Kannan, 2014), blog và diễn đàn (Netzer và cs, 2012), tải ảnh và video (Klostermann và cs, 2018) và các nguồn dữ liệu phi cấu trúc khác cung cấp cho nghiên cứu marketing vô số dữ liệu hữu ích về các doanh nghiệp và các dịch vụ thị trường của họ. Dữ liệu phi cấu trúc này có thể được truy cập trực tiếp thông qua giao diện lập trình ứng dụng (application programming interface - API) từ các nền tảng truyền thông xã hội, được thu thập thủ công từ các trang web hoặc nội bộ từ các phương tiện truyền thông marketing thuộc sở hữu của doanh nghiệp (quảng cáo hình ảnh và video) và siêu dữ liệu tương ứng.

Mặc dù việc mã hóa những dữ liệu có quy mô nhiều terabyte không khả thi, nhưng sự quan tâm của các nhà nghiên cứu marketing trong việc phân loại một lượng lớn dữ liệu phi cấu trúc và liên kết nó với hiệu quả marketing vẫn tiếp tục phát triển (Hartmann và cs, 2019). Lý do cho sự phát triển này là (i) các quy trình tự động để thu thập dữ liệu phi cấu trúc dễ tiếp cận hơn (Juan và cs, 2017; Timoshenko & Hauser, 2019), (ii) sự xuất hiện của các phương pháp phân loại hình ảnh (Google's Cloud Vision API, Microsoft's Computer Vision API, OpenCV, Amazon's Rekognition, and IBM's Watson Visual Recognition) với ưu

điểm là không cần chỉ định các tham số vẫn cho phép nhân rộng kết quả và có thể áp dụng ở các doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật vừa phải (Mazloom và cs, 2016), (iii) sự đa dạng trong việc truyền dữ liệu từ các thiết bị thông minh. Ngoài việc hiểu được sở thích và hành vi của người tiêu dùng, thiết bị được kết nối IoT có thể cải thiện việc dự đoán bảo trì, hàng tồn kho, tính hiệu quả chuỗi cung ứng và khả năng chia sẻ thông tin đang sử dụng từ khách hàng với nhà cung cấp để liên kết chặt chẽ hơn với đối tác và hướng dẫn dịch vụ (Russo & Albert, 2018; Zhang & Hon, 2020a). Mỗi đối tượng IoT tạo ra thông tin tĩnh và thông tin khách hàng đang sử dụng để cung cấp luồng dữ liệu thời gian thực cho phân tích sau này (Ng & akenshaw, 2017).

Ngoài ra còn có nhiều hoạt động tiêu dùng ngoại tuyến (sự tham gia của khách hàng vào các sự kiện do doanh nghiệp tài trợ hoặc cộng đồng người dùng) theo truyền thống thường bị bỏ qua. Nhiều doanh nghiệp bắt đầu nhận ra sức mạnh của cộng đồng thương hiệu và sự tương tác của người dùng bắt nguồn từ các tương tác xã hội ngoại tuyến. Việc nắm bắt các hoạt động thông qua quay video, thị giác máy tính và thiết bị POS cầm tay và xem xét các hoạt động này ảnh hưởng như thế nào đến việc tìm kiếm và mua hàng có thể đưa ra bức tranh toàn cảnh về các yếu tố thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng ngoại tuyến và nhóm (Zhang, 2019a; Zhang, 2019b).

** Lưu trữ dữ liệu và bảo vệ dữ liệu*

Công chúng ngày càng quan tâm hơn về khả năng truy cập, quyền riêng tư, tính bảo mật và khả năng thông tin bị sử dụng sai mục đích khi các luồng thông tin chi tiết này cung cấp cho các doanh nghiệp (Martin và cs, 2017). Vì vậy, theo quan điểm “bên ngoài” thì các doanh nghiệp nên xem lợi ích của khách hàng và bảo vệ họ khỏi bị tổn hại là trọng tâm của doanh nghiệp (Mu, 2015). Doanh nghiệp phải thực hiện nghĩa vụ lưu trữ và bảo vệ dữ liệu một cách hiệu quả để giảm thiểu các lỗ hổng cho người dùng và chính họ nhưng vẫn duy trì tính hữu ích của dữ liệu. Ngoài các biện pháp bảo vệ thu thập và lưu trữ, doanh nghiệp cũng nên lưu ý đến bảo mật và quyền riêng tư khi khai thác dữ liệu (Xu và cs, 2014). Các doanh nghiệp có trách nhiệm sửa hoặc xóa thông tin nhạy cảm tiềm ẩn khỏi dữ liệu thô khi thu thập và đảm bảo thông tin nhạy cảm không xuất hiện trong kết quả phân tích. Khi các loại dữ liệu trở nên phức tạp hơn, việc áp dụng các cách phù hợp để triển khai và định lượng quyền riêng tư có thể là một thách thức. Tuy nhiên, những tiến bộ kỹ thuật trong việc sử dụng blockchain và mật mã đang bắt đầu đi vào thực tiễn dữ liệu (Christidis & Devetsikiotis, 2016; Zyskind & Nathan, 2015).

Mối quan tâm của người tiêu dùng không chỉ tập trung vào vi phạm quyền riêng tư mà còn về khả năng bị tổn hại tiềm ẩn dẫn đến nhiều người miễn cưỡng tham gia hoặc chia sẻ dữ liệu của họ với doanh nghiệp (Martin & Murphy, 2017). Do vai trò và giá trị của dữ liệu ngày càng tăng trong mọi khía cạnh của xã hội hiện đại cũng như những mặt trái tiềm ẩn của nó đối với người dùng, các chính phủ ngày càng can thiệp nhiều hơn vào dữ liệu thông qua quy định (Quy định chung về bảo vệ dữ liệu của Liên minh Châu Âu (GDPR), đạo luật về quyền riêng tư người dùng của Hoa Kỳ, đạo luật về bảo vệ thông tin cá nhân của Nhật Bản năm 2017, đạo luật bảo vệ thông tin cá nhân của Hàn Quốc năm 2011 và đạo luật bảo vệ dữ liệu cá nhân của Thái Lan năm 2020). Khi xu hướng quan tâm đến dữ liệu người dùng và quy định trên toàn cầu ngày càng tăng, doanh nghiệp sẽ cần đảm bảo tuân thủ luật bảo vệ dữ liệu và điều chỉnh các hoạt động marketing và kinh doanh phù hợp với các yêu cầu này.

** Tìm hiểu dữ liệu và sử dụng dữ liệu*

Những phát triển gần đây của machine learning phù hợp với đặc điểm của dữ liệu phi cấu trúc khổng lồ. Trong môi trường dữ liệu mà các nhà nghiên cứu phải đối mặt với sự không chắc chắn, các kỹ thuật machine learning mang lại lợi thế hơn so với phân tích thống kê hoặc kinh tế lượng có cấu trúc. Cách tiếp cận mô hình hóa giúp giảm thiểu rủi ro liên quan đến các mô hình được chỉ định không đúng hoặc dữ liệu vi phạm giả định. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh việc áp dụng các kỹ thuật machine learning vào nội dung do người dùng tạo có thể tiết lộ thông tin không nhìn thấy được về các dịch vụ của doanh nghiệp như nhận thức về chất lượng của người tiêu dùng (Ansari và cs, 2018; Netzer và cs, 2012; Tirunillai & Tellis, 2012) hoặc bối cảnh cạnh tranh (Lee & Bradlow, 2011) nếu sử dụng các nguồn lực nội bộ và các phương pháp tiếp cận nghiên cứu thị trường truyền thống. Mục tiêu khác cho việc sử dụng dữ liệu là giới thiệu các lĩnh vực phù hợp với các chức năng chính của hoạt động marketing và kinh doanh.

Việc phân loại hình ảnh và video vẫn là trọng tâm của nghiên cứu hiện đại (He và cs, 2016; Kwak & An, 2016; Sermanet và cs, 2013). Khi các nhà nghiên cứu có quyền truy cập nhiều hơn vào các thư viện mã

TỔNG QUAN VỀ HỆ SINH THÁI MARKETING

nguồn mở (ImageNet, PASCAL VOC và TensorFlow) tạo điều kiện cho việc phân tích hình ảnh trong khung thời gian xác định một cách nhanh chóng (Abadi và cs, 2017; Klostermann và cs, 2018; Krizhevsky và cs, 2012). Mặc dù các nhà nghiên cứu đã thành thạo trong việc nhận dạng đối tượng trong dữ liệu trực quan (You và cs, 2015), nhiều phương pháp tiếp cận thông thường vẫn gặp khó khăn trong việc nhận ra và trích xuất thông tin trừu tượng (cảm xúc, tình cảm) và khó ngay cả đối với người viết mã do tính chủ quan (Wang & Li, 2015). Tuy nhiên, các kỹ thuật machine learning (Chen và cs, 2017; You và cs, 2016) và những tiến bộ trong công nghệ thông tin sinh học (Teixeira và cs, 2012; Venkatraman và cs, 2015) đã giải quyết vấn đề chủ quan này. Mặc dù machine learning có thể đáp ứng các mối quan hệ phức tạp cao nhưng lại khó diễn giải đầu ra cũng như khái quát hóa nó sang các bối cảnh khác (Li và cs, 2019). Hơn nữa, những phân tích phản thực tế và kiểm tra sự thay đổi chính sách có thể không khả thi bằng các phương pháp tiếp cận lý thuyết và có cấu trúc. Do đó, khả năng phân tích tốt nhất trong tương lai là (i) nắm bắt khả năng dự đoán của máy móc thông minh, (ii) kết hợp các mô hình dựa trên lý thuyết kinh tế học, tâm lý học và xã hội học để hiểu các hiện tượng cơ bản và xây dựng chiến lược.

Dữ liệu phi cấu trúc ngoài sự phong phú thì nó cũng có những hạn chế. Vì vậy, khi trích xuất thông tin chi tiết từ dữ liệu trong hệ sinh thái, các doanh nghiệp cần phải xác định được các sự sai lệch xuất hiện từ các nguồn dữ liệu. Ngay cả trong giai đoạn big data và AI hiện nay, việc phụ thuộc nhiều vào dữ liệu và thuật toán có thể dẫn đến những hậu quả không mong muốn. Do đó, dữ liệu và các thuật toán liên quan nên được sử dụng song song với các phương pháp tiếp cận nghiên cứu thị trường truyền thống. Sự thành công của các nhà marketing và doanh nghiệp không chỉ dựa vào khả năng tận dụng dữ liệu mới một cách hiệu quả mà còn dựa vào khả năng xác định và khả năng thích ứng với mô hình kinh doanh của những phát triển mới nổi trong hệ sinh thái được thảo luận tiếp theo.

5. CÁC XU HƯỚNG TRONG HỆ SINH THÁI MARKETING

5.1. Xu hướng thị trường

Internet và số hóa trong hai thập kỷ qua đã tạo điều kiện cho những thay đổi lớn trong các mô hình kinh doanh. Các tác giả (Henke và cs, 2016; Bhattacharya và cs, 2017; Salam và cs, 2021; Abed, 2021; El Chaarani và cs, 2021; Giantari & Yasa, 2022) xác định các mô hình kinh doanh gần đây làm thay đổi bối cảnh cạnh tranh toàn cầu: (i) dịch vụ hóa xuyên biên giới, (ii) thâm nhập thị trường “asset-light”, (iii) giá trị gia tăng thông qua phần mềm, (iv) hệ sinh thái kỹ thuật số toàn cầu, (v) cá nhân hóa, (vi) sản xuất đa địa phương, (vii) phát triển nhiều bản sắc dân tộc và (viii) marketing kỹ thuật số.

Hiệu ứng mạng của các nền tảng kỹ thuật số (Henke và cs, 2016) dẫn đến sự xuất hiện của những gã khổng lồ công nghệ có ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp đương nhiệm của các hệ sinh thái khởi nghiệp ngày càng tập trung quyền lực đã tạo ra một sân chơi không đồng đều cho các công ty khởi nghiệp dẫn đến sự bất cân xứng về quyền lực này làm mất đi tính năng động của thị trường và làm giảm khả năng đầu tư đổi mới (Ofek & Turut, 2008). Để giải quyết vấn đề này, các hoạt động chống độc quyền ngày càng gia tăng (Scott, 2020).

Xu hướng thị trường đang thay đổi này được xem là “Động lực thị trường”. Chủ đề này đã có sự phát triển ổn định kể từ năm 1990. Trong đó, nó tập trung vào sự thay đổi của hành vi tiêu dùng và cấu trúc thị trường tác động trực tiếp đến hoạt động marketing.

5.2. Xu hướng công nghệ

Sự phát triển thứ hai đề cập đến khả năng của doanh nghiệp trong việc thu thập và sử dụng càng nhiều dữ liệu chi tiết về người tiêu dùng càng tốt để hiểu và phản ứng với các xu hướng thị trường. Tuy nhiên, sự ra đời của cuộc cách mạng dữ liệu lớn và những tiến bộ marketing tương ứng đã mang lại một mặt tối của việc sử dụng dữ liệu (công ty lạm dụng dữ liệu khách hàng). Vì vậy, khi sự tương tác giữa khách hàng với doanh nghiệp được thực hiện thông qua công nghệ, buộc người tiêu dùng cảnh giác hơn về quyền riêng tư dữ liệu (Martin và cs, 2017).

Xu hướng này được xem là “Quyền riêng tư và Giám sát”. Mặc dù là những chủ đề xuất hiện thường xuyên trong những năm gần đây, nhưng mối quan tâm về quyền riêng tư của người tiêu dùng và giám sát của doanh nghiệp được quan tâm nghiên cứu tương đối hạn chế. Sự hạn chế này sẽ làm cho các nghiên cứu hàn lâm tụt hậu so với mối quan tâm của ngành và công chúng.

5.3. Xu hướng kinh tế - xã hội

Trong thập kỷ qua dưới sự tác động mạnh mẽ của công nghệ làm cho thị trường không ngừng thay đổi kéo theo lợi ích kinh tế ngày càng lớn hơn, nhưng những lợi ích kinh tế này lại được đổ dồn vào các ngành đổi mới như công nghệ, tài chính và truyền thông (Aghion và cs, 2019). Tương tự, xu hướng tăng lương thấp do các kỹ năng về kỹ thuật tăng cao so với trình độ đào tạo hiện tại (Adler và cs, 2019). Do đó, các nền kinh tế phát triển tập trung mạnh vào các công ty lớn, giàu dữ liệu, am hiểu công nghệ và trả lương cao cho những lao động trình độ cao hơn là vào các công ty nhỏ, dữ liệu nghèo nàn và lực lượng lao động trình độ thấp. Điều này có thể được nhìn thấy trong “Ngày tận thế của ngành bán lẻ” đang diễn ra và các cuộc cạnh tranh giữa ngành sản xuất truyền thông và công nghiệp nặng (Al-Muslim, 2019; Caliendo và cs, 2019). Các bài báo liên quan đến “Bất bình đẳng kinh tế” được xuất bản hạn chế với tốc độ tăng trưởng chậm trên cả tạp chí học thuật marketing và kinh doanh. Có vô số tác động của người tiêu dùng và doanh nghiệp chưa được nghiên cứu kỹ như việc thu hẹp và chuyển dịch các phân khúc người tiêu dùng, các mô hình thay thế sản phẩm và thương hiệu do các hạn chế ngân sách mới, những thay đổi trong nhận diện bản thân của người tiêu dùng, phân cực chính trị v.v... Với tầm quan trọng ngày càng tăng của những xu hướng này trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh và xã hội, đây chính là xu hướng nghiên cứu trong tương lai cho các nhà nghiên cứu.

5.4. Xu hướng chính trị

Khi khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu tăng lên, các nền kinh tế đang phát triển đã có sự gia tăng lớn về mức sống và sức mạnh thị trường. Sự phát triển này dẫn đến sự trỗi dậy của các doanh nghiệp toàn cầu từ các nền kinh tế mới nổi (Alibaba, Tata, Huawei). Người tiêu dùng cũng quan tâm nhiều hơn đến các thị trường trẻ và năng động (Trung Quốc, Ấn Độ, Đông Nam Á và Châu Phi) vốn đã thách thức các doanh nghiệp đương nhiệm ở các nền kinh tế phát triển. Tuy nhiên, mức độ bất bình đẳng gia tăng giữa các nền kinh tế phát triển đã dẫn đến tình cảnh chống toàn cầu hóa gia tăng trong nhiều tầng lớp dân chúng, đặc biệt là ở những người không được hưởng những lợi ích từ toàn cầu hóa. Thế giới ngày càng "phi toàn cầu hóa" được thể hiện qua quá trình hội nhập kinh tế của những năm 1990 và đầu những năm 2000 nhưng các sự kiện về cuộc bỏ phiếu Brexit của Vương quốc Anh, căng thẳng thương mại toàn cầu của Hoa Kỳ, các cuộc phản đối Áo vàng của Pháp, sự thất bại của Đối tác xuyên Thái Bình Dương, và sự trỗi dậy của các sáng kiến “Một vành đai” và gần đây nhất là việc đóng cửa các biên giới quốc gia trong đại dịch coronavirus năm 2020 cho thấy một điềm báo không tốt đối với tương lai của toàn cầu hóa và hợp tác quốc tế. Những thay đổi trong thái độ của người tiêu dùng, doanh nghiệp và cấp chính phủ có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động marketing nên xu hướng địa chính trị này là “Chủ nghĩa bảo hộ quốc tế”. Căng thẳng địa chính trị và chủ nghĩa bảo hộ đã chứng kiến sự gia tăng lớn trong các chính sách trong nước và quốc tế của Hoa Kỳ, Trung Quốc, Châu Âu và phần lớn các nước đang phát triển kể từ sau cuộc Đại suy thoái năm 2008, nhưng vẫn tương đối thiếu trong cả hoạt động kinh doanh nói chung và tài liệu marketing (chiếm 5% - 8% tổng số nghiên cứu trong cả hai lĩnh vực). Đặc biệt, chủ đề nghiên cứu này trong tài liệu marketing đã tụt hậu (2% - 5%) so với nghiên cứu kinh doanh nói chung trong thập kỷ qua. Những khoảng trống này tạo cơ hội cho các nhà marketing hiểu được cả những tác động ở cấp độ doanh nghiệp cũng như sự gián đoạn ở cấp độ người tiêu dùng.

5.5. Xu hướng môi trường tự nhiên

Khi mức sống trên toàn cầu tăng lên kết hợp với tốc độ gia tăng dân số không đồng đều giữa các khu vực sẽ gây ra những ảnh hưởng và thách thức khác nhau trên thế giới. Cụ thể, trong khi dân số và tiêu dùng của tầng lớp trung lưu ở các nền kinh tế mới nổi (Ấn Độ, Châu Phi) gia tăng mạnh thì các nền kinh tế phát triển (Nhật Bản, Đức) đang phải đối mặt với tốc độ tăng trưởng chậm lại và dân số già, chính những khác biệt này đã thách thức các chính phủ về tính bền vững của tài nguyên thiên nhiên toàn cầu cũng như của doanh nghiệp để giúp họ ứng phó với các thách thức.

Năm 2015, McKinsey đã hợp tác với Liên hợp quốc để phát triển Đối tác toàn cầu về dữ liệu phát triển bền vững của Liên hợp quốc (Liên hợp quốc, 2015). Các loại quan hệ đối tác này đã giúp nâng cao nhận thức các mối quan tâm về môi trường như được thể hiện tại Hội nghị thượng đỉnh về hành động khí hậu năm 2019 của Liên hợp quốc nhằm “đưa ra các lộ trình mới và hành động thiết thực để chuyển phản ứng toàn cầu sang cấp độ cao hơn” (Liên hợp quốc, 2019), marketing xanh (Tien và cs, 2021). Dân số dự kiến sẽ

TỔNG QUAN VỀ HỆ SINH THÁI MARKETING

tăng trong vài thập kỷ tới (mặc dù không đồng đều trên toàn cầu) nên nó sẽ tăng tầm quan trọng trong tương lai, vì vậy xu hướng dựa trên môi trường này là “Tính bền vững về tài nguyên thiên nhiên”.

Trong thập kỷ qua, có khoảng từ 10% - 15% bài báo trên các tạp chí marketing và kinh doanh có liên quan đến tính bền vững về môi trường/tài nguyên và phản ánh gần đúng xu hướng trong các tạp chí kinh doanh nói chung. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng dường như đã chững lại kể từ năm 2008 mặc dù ngày càng có nhiều cuộc thảo luận của công chúng về các chủ đề liên quan đến biến đổi khí hậu.

6. KẾT LUẬN

Khi thế giới phát triển nhanh và theo nhiều khía cạnh đan xen lẫn nhau, các chiến lược của doanh nghiệp phải đổi mới với nhiều thách thức hơn để đáp ứng nhu cầu hiện tại của thị trường cũng như dự đoán cách các xu hướng lớn hình thành nên sở thích của người tiêu dùng trong tương lai, cấu trúc thị trường và vị thế cạnh tranh của họ. Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên quan điểm “bên ngoài” để đề xuất một quan điểm chung nhằm xây dựng chiến lược marketing theo hướng “hệ sinh thái marketing”. Theo quan điểm này, marketing là một hệ thống mở và liên kết với nhau (các tác nhân và lực lượng liên quan) có ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp trong việc tạo ra thị trường và nắm bắt cơ hội. Nguyên cứu này đã nhấn mạnh đến các xu hướng lớn trong hệ sinh thái mà ít được nghiên cứu trong marketing với mong muốn mở rộng quan điểm “bên ngoài” vào marketing.

Như đã đề cập ở trên, ý tưởng chính cho khung hệ sinh thái chính là quan điểm “bên ngoài” nhằm phản ánh khả năng tạo ra giá trị cơ bản của doanh nghiệp trong thị trường ngày càng mở, cụ thể tập trung vào 3 hướng chính: khả năng cảm nhận thị trường, thu hút khách hàng và liên kết đối tác. Hiện nay, việc nghiên cứu hệ sinh thái marketing với quan điểm “bên ngoài” hiện vẫn là vấn đề mới, đặc biệt là tại Việt Nam. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai dành cho chủ đề này, đặc biệt là tại Việt Nam, có thể tập trung vào các hướng như sau:

Một là: Phân tích nhân tố khám phá các yếu tố tác động lên 3 khía cạnh: khả năng cảm nhận thị trường, thu hút khách hàng và liên kết đối tác để từ đó tìm ra các bằng chứng thống kê cho thấy nhân tố nào thực sự tác động đến hệ sinh thái marketing cho doanh nghiệp tại Việt Nam.

Hai là: Các yếu tố như khả năng vận dụng, tích hợp, điều phối marketing trong doanh nghiệp, trải nghiệm của khách hàng, chiến lược xây dựng thương hiệu, lựa chọn chiến lược marketing, động thái cạnh tranh, vòng đời sản phẩm, marketing nội dung, các mô hình kinh doanh online và offline có mối quan hệ như thế nào với khả năng marketing dưới góc độ quan điểm “bên ngoài”. Liệu mối quan hệ này giữa các doanh nghiệp tại Việt Nam có khác biệt với các doanh nghiệp nước ngoài hay không?

Ba là: Một câu hỏi còn bỏ ngỏ là tại sao rất nhiều doanh nghiệp hiện đại với khả năng phân tích và quan điểm từ bên ngoài tốt nhưng vẫn bị rủi ro và né tránh trước những cơ hội thị trường và sự kiện bất ngờ. Câu hỏi này đưa ra một hạn chế của nghiên cứu hiện tại và gợi ý rằng sự thành công trên thị trường của doanh nghiệp không thể chỉ được xác định từ lăng kính marketing. Trong doanh nghiệp, marketing chỉ là một chức năng với các nguồn lực và ranh giới hạn chế của nó. Các yếu tố như cơ cấu khen thưởng, cơ cấu tổ chức, quyền lực của các giám đốc điều hành khác nhau, sự tích hợp và cộng tác của các đơn vị chức năng khác nhau đều góp phần vào việc liệu một tư duy hệ sinh thái marketing có thể được áp dụng thành công và thực thi một cách hiệu quả hay không. Đây đều là những lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abadi, M., Isard, M., & Murray, D. G. (2017). A computational model for TensorFlow: An introduction. *Proceedings of the 1st ACM SIGPLAN International Workshop on Machine Learning and Programming Languages*. June. 1-7.
- Abed, S.S. (2021), A literature review exploring the role of technology in business survival during the Covid-19 lockdowns, *International Journal of Organizational Analysis*, <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2020-2501>
- Adler, P., Florida, R., King, K., & Mellander, C. (2019). The city and high-tech startups: *The spatial organization of Schumpeterian entrepreneurship*. *Cities*, 87(1), 121–130.
- Aghion, P., Akcigit, U., Bergeaud, A., Blundell, R., & Hémous, D. (2019). Innovation and top income inequality. *The Review of Economic Studies*, 86(1), 1–45.
- Allenby, G. M. (1989). A unified approach to identifying, estimating, and testing demand structures with aggregate scanner data. *Marketing Science*, 8(3), 265–280.

- Al-Muslim, A. (2019). Retail bankruptcies rise, and store closures skyrocket in the first half of 2019. *The Wall Street Journal (Online)*. Accessed 9/11/2019 <https://www.wsj.com/articles/Retail-Bankruptcies-Rise-Store-Closures-Skyrocket-In-First-Half-Of-2019-11568206800>.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Ansari, A., Li, Y., & Zhang, J. Z. (2018). Probabilistic topic model for hybrid recommender systems: A stochastic variational bayesian approach. *Marketing Science*, 37(6), 987–1008.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402.
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748.
- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557–590.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30.
- Bhattacharya, A., Reeves, M., Lang, N., & Augustinraj, R. (2017). New business models for a new global landscape. BCG Henderson Institute New Globalization Series. Accessed 1/7/2020 <https://www.bcg.com/en-gb/publications/2017/globalization-new-business-models-global-landscape.aspx>.
- Blair, E., & Burton, S. (1987). Cognitive processes are used by survey respondents to answer behavioral frequency questions. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 280–288.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65.
- Caliendo, L., Dvorkin, M., & Parro, F. (2019). Trade and labor market dynamics: General equilibrium analysis of the China trade shock. *Econometrica*, 87(3), 741–835.
- Chang, C. W., & Zhang, J. Z. (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77–90.
- Chen, S., Yang, J., Feng, J., & Gu, Y. (2017, June). Image sentiment analysis using supervised collective matrix factorization. *2017 12th IEEE Conference on Industrial Electronics and Applications (ICIEA)* (pp. 1033–1038). IEEE.
- Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2016). Marketing science and big data. *Marketing Science*, 35(3), 341–342.
- Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. (2013). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.
- Christidis, K., & Devetsikiotis, M. (2016). Blockchains and smart contracts for the internet of things. *Ieee Access*, 4, 2292–2303.
- Day, G. S., & Moorman, C. (2010). *Strategy from the outside in: Profiting from customer value*. (McGraw Hill Professional).
- Du, R. Y., Hu, Y., & Damangir, S. (2015). Leveraging trends in online searches for product features in market response modeling. *Journal of Marketing*, 79(1), 29–43.
- El Charani, H., Vrontis, D., El Namar, S., & El Abiad, Z. (2021). The impact of strategic competitive innovation on the financial performance of SMEs during COVID-19 pandemic period. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. <https://doi.org/10.1108/CR-02-2021-0024>.
- Fader, P. (2012). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton digital press.
- Flammer, C. (2013). Corporate social responsibility and shareholder reaction: The environmental awareness of investors. *Academy of Management Journal*, 56(3), 758–781.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Giantari, I & Yasa, Ni & Suprasto, Herkulanus & Rahmayanti, Putu. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*. 6., 217-232. 10.5267/j.ijdns.2021.9.006.
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4), 425–445.
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 2(3), 203–238.

TỔNG QUAN VỀ HỆ SINH THÁI MARKETING

- He, K., Zhang, X., Ren, S., & Sun, J. (2016). Deep residual learning for image recognition. *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 770–778).
- Henke, N., Bughin, J., Chui, M., Manyika, J., Saleh, T., Wiseman, B., & Sethupathy, G. (2016). *The age of analytics: Competing in a data-driven world*. McKinsey Global Institute. Accessed 12/4/2019 <https://www.mckinsey.com/business-functions/McKinsey-analytics/our-insights/the-age-of-analytics-competing-in-a-data-driven-world>.
- Houston, M. B. (2016). Is “strategy” a dirty word? *Journal of the academy of marketing science*, 44(5), 557–561.
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2019). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competencies: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.004> In press.
- Juan, Y. K., Hsu, Y. H., & Xie, X. (2017). Identifying customer behavioral factors and price premiums of green building purchasing. *Industrial Marketing Management*, 64, 36–43.
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance. *Journal of Marketing*, 80(2), 59–79.
- Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D., & Decker, R. (2018). Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538–556.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E. (2012). Imagenet classification with deep convolutional neural networks. *Advances in neural information processing systems* (pp. 1097–1105).
- Kwak, H., & An, J. (2016). Revealing the hidden patterns of news photos: Analysis of millions of news photos using GDELT and deep learning-based vision APIs. *arXiv preprint*. arXiv:1603.04531.
- Lee, T. Y., & Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881–894.
- Li, X., Shi, M., & Wang, X. S. (2019). Video mining: Measuring visual information using automatic methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 216–231.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
- Mazloom, M., Rietveld, R., Rudinac, S., Worring, M., & Van Dolen, W. (2016, October). Multimodal popularity prediction of brand-related social media posts. *Proceedings of the 24th ACM international conference on Multimedia* (pp. 197–201).
- McAlister, L. (2016). Rigor versus method imperialism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 565–567.
- Mela, C. F., Roos, J., & Deng, Y. (2013). A keyword history of marketing science. *Marketing Science*, 32(1), 8–18.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88–101.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151–166.
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 75, 37–54.
- Musarra, G., & Morgan, N. A. (2020). Outside-in marketing: Renaissance and future. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.001> In press.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21–40.
- Nam, H., Joshi, Y. V., & Kannan, P. K. (2017). Harvesting brand information from social tags. *Journal of Marketing*, 81(4), 88–108.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., & Fresko, M. (2012). Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. *Marketing Science*, 31(3), 521–543.
- Ng, I. C., & Wakenshaw, S. Y. (2017). The internet-of-things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3–21.
- Ofek, E., & Turut, O. (2008). To innovate or imitate? Entry strategy and the role of market research. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 575–592.

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Quach, S., Thaichon, P., Lee, J. Y., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2019). Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.016> In press.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99.
- Russo, M., & Albert, M. (2018). *How IoT data ecosystems will transform B2B competition*. Boston Consulting Group. Accessed 9/2/2019 <https://www.bcg.com/Publications/2018/How-Internet-Of-Things-IoT-Data-Ecosystems-Transform-B2B-Competition.aspx>.
- Rust, R. T. (2019). Outside-in marketing: Why, when, and how? *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.003> In press.
- Salam, M.T., Imtiaz, H., & Burhan, M. (2021). The perceptions of SME retailers towards the usage of social media marketing amid the COVID-19 crisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0274>
- Schmittlein, D. C., Morrison, D. G., & Colombo, R. (1987). Counting your customers: Who are they and what will they do next? *Management Science*, 33(1), 1–24.
- Scott, M. (2020). In 2020, global “techlash” will move from words to action. *Politico*. accessed 2/20/2020 <https://www.politico.eu/article/tech-policy-competition-privacy-facebook-europe-techlash/>.
- Sermanet, P., Eigen, D., Zhang, X., Mathieu, M., Fergus, R., & LeCun, Y. (2013). Overfeat: Integrated recognition, localization and detection using convolutional networks. *arXiv preprint*. arXiv:1312.6229.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159.
- Tien, N.H., Ngoc, N.M., Anh, D.B.H., Huong, N.D., Huong, N.T.T & Phuong, T.N.M. (2021). Green marketing development strategy in the post-covid-19 period in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1 (5), 101-106.
- Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1–20.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198–215.
- Trusov, M., Ma, L., & Jamal, Z. (2016). Crumbs of the cookie: User profiling in customer base analysis and behavioral targeting. *Marketing Science*, 35(3), 405–426.
- United Nations (2015). *UN sustainable development goals 1 to 17*. United Nations General Assembly. Accessed 8/5/2019 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>.
- United Nations (2019). 2019 climate action summit main release. September 23, 2019. Accessed 8/5/2019 https://www.un.org/en/climatechange/assets/pdf/CAS_main_release.pdf.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452.
- Wang, Y., & Li, B. (2015, November). Sentiment analysis for social media images. *2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)* (pp. 1584–1591). IEEE.
- Watson, G. F., IV, Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The evolution of marketing channels: Trends and research directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546–568.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250–256.
- Xu, L., Jiang, C., Wang, J., Yuan, J., & Ren, Y. (2014). Information security in big data: Privacy and data mining. *Ieee Access*, 2, 1149–1176.
- You, Q., Luo, J., Jin, H., & Yang, J. (2015, February). Robust image sentiment analysis using progressively trained and domain transferred deep networks. *Twenty-ninth AAAI conference on artificial intelligence*.
- You, Q., Luo, J., Jin, H., & Yang, J. (2016, February). Cross-modality consistent regression for joint visual-textual sentiment analysis of social multimedia. *Proceedings of the Ninth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 13–22).

TỔNG QUAN VỀ HỆ SINH THÁI MARKETING

- Zhang, J. Z. (2019a). Dynamic customer interdependence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 723–746.
- Zhang, J. Z. (2019b). Group marketing strategies—design, implementation, and measurement. *Rutgers Business Review*, 4(1).
- Zhang, J. Z. (2020). *Why catalogs are making a comeback*. Harvard Business Review Feb.
- Zhang, J. Z., & Chang, C. (2020). Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8>.
- Zhang, J. Z., & Hon, H. W. (2020a). *Embracing digital transformation as-a-service*. California Management Review Feb.
- Zhang, J. Z., & Hon, H. W. (2020b). *Towards responsible digital transformation*. California Management Review Mar.
- Zhang, J. Z., Netzer, O., & Ansari, A. (2014). Dynamic targeted pricing in B2B relationships. *Marketing Science*, 33(3), 317–337.
- Zhang, J. Z., Watson, G. F., IV, & Palmatier, R. W. (2018). Customer relationships evolve so must your CRM strategy. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), 1–7.
- Zhang, J. Z., Watson, G. F., IV, Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53–75.
- Zyskind, G., & Nathan, O. (2015, May). Decentralizing privacy: Using blockchain to protect personal data. *2015 IEEE Security and Privacy Workshops* (pp. 180–184). IEEE.

AN OVERVIEW OF THE MARKETING ECOSYSTEM

HO THI VAN ANH*, PHAM TU ANH

Faculty Accounting - Auditing, Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

**Corresponding author: hothivananh@iuh.edu.vn*

Abstract. In the modern business environment, consumers tend to be influenced by market-related, technological, socioeconomic, geopolitical, and environmental factors that lead to attitudes and behaviors of consumers beyond the direct control of companies. Therefore, to improve adaptability, and sustainable development as well as to create sustainable value to attract customers, from the "outside" point of view, companies need to combine interdependent factors. In the decision-making process, strategies should be viewed through the lens of the marketing ecosystem and in partnership with different stakeholders. Because companies with a broad, agile mindset can develop better external capabilities. This study conducts a detailed review of the linking trends of the marketing ecosystem and proposes research directions in each field.

Keywords: External marketing, marketing strategy, unstructured data, consumer privacy, socioeconomic

Ngày nhận bài: 18/05/2022

Ngày chấp nhận đăng: 08/09 /2022