

Nghiên cứu tác động của quảng cáo đến kết quả hoạt động doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

hoàng Thị aNh Thư

Trường Đại học Huế

Dương Bá Vũ Thi

Ngân hàng TMCP Công thương VN

Nhận bài: 08/12/2016 – Duyệt đăng: 11/02/2017

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích kiểm định tác động/ảnh hưởng của quảng cáo đến kết quả hoạt động (doanh thu) của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại VN. Sử dụng dữ liệu khảo sát về DNNVV năm 2013 của CIEM, ILSSA, DoE (Đây là bộ dữ liệu mới nhất về DNNVV tại VN hiện nay) kết hợp với phương pháp phân tích thống kê và phân tích hồi quy, kết quả thực nghiệm cho thấy: (1) Tỷ lệ sử dụng quảng cáo của DNNVV VN còn khá thấp (13,07%); (2) Quảng cáo trên internet là hình thức quảng cáo được doanh nghiệp (DN) sử dụng phổ biến nhất; và (3) Chỉ có hình thức quảng cáo trên báo, quảng cáo trên internet, và quảng cáo tại hội chợ thương mại là có tác động/ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của DNNVV VN. Từ kết quả đạt được, nghiên cứu đã đề xuất một số khuyến nghị từ phía cơ quan nhà nước, DNNVV để góp phần thúc đẩy việc sử dụng quảng cáo của DNNVV VN.

Từ khóa: DNNVV, kết quả hoạt động, quảng cáo.

Abstract:

This study is aimed to testing the impact of advertising to performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Vietnam. The study used data of SMEs (2013) from CIEM, ILSSA, DoE (It is the most new data of SMEs in Vietnam). With methods of statistical analysis and regression analysis, the results show that: (1) The proportion of using advertising is relatively low (13.07%); (2) Internet advertising is the form of advertising which is used the most common; and (3) Only the form of newspaper advertising, internet advertising, and advertising in trade fair impact to performance of SMEs in Vietnam. From the results, the study has proposed recommendations from Governments, SMEs to promoting the use of advertising of Vietnam's SMEs.

Keywords: SMEs, performance, advertising.