

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH TỔ CHỨC QUẢN LÝ VÀ TIẾP THỊ THỂ THAO CHUYÊN NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

PROPOSING A PROFESSIONAL SPORTS MANAGEMENT AND MARKETING ORGANIZATION MODEL IN VIETNAM

TÓM TẮT: Phát triển thể thao chuyên nghiệp là điều kiện để nâng cao chất lượng thể thao thành tích cao cũng như nâng cao chất lượng công tác tổ chức, điều hành các môn thể thao ở cấp quốc gia, trọng tâm là quản lý và điều hành các câu lạc bộ thể thao và các giải thể thao thành tích cao mang tính chuyên nghiệp. Tuy nhiên, để thể thao chuyên nghiệp phát triển mạnh mẽ hơn nữa, cần có chiến lược tiếp thị cụ thể. Trong phạm vi bài viết này, tác giả đề xuất mô hình tiếp thị thể thao chuyên nghiệp tại Việt Nam với sự kết hợp, ứng dụng mô hình Marketing Mix 7P.

TỪ KHÓA: thể thao chuyên nghiệp, tiếp thị thể thao, mô hình.

ABSTRACT: Professional sports development is a condition to improve the quality of high-performance sports as well as improve the quality of the organization and administration of sports at the national level, focusing on the management and administration of sports events. However, for professional sports to develop even stronger, a specific marketing strategy is needed. In this article, the author proposes a model for professional sports marketing in Vietnam with the combination and application of the 7P Marketing Mix model.

KEYWORDS: Professional sports, marketing, model.

NGUYỄN THỊ THÙY LINH

Trường ĐH Văn Lang

NGUYỄN HOÀNG MINH THUẬN

Trường ĐH Sư phạm TDTT TP.HCM

NGUYEN THI THUY LINH

Van Lang University

NGUYEN HOANG MINH THUAN

*Ho Chi Minh City University of
Physical Education and Sport*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, thể thao chuyên nghiệp bước đầu được hình thành ở nước ta, tính đến thời điểm hiện tại, mô hình thể thao chuyên nghiệp về mặt pháp lý và thực hành mới chỉ có bóng đá, còn trong bóng chuyền, bóng rổ và một số môn khác như xe đạp, quần vợt, bóng bàn... mới chỉ đang trong quá trình chuyển lên chuyên nghiệp. Việc thí điểm áp dụng quy chế chuyên nghiệp đã tạo ra nhiều chuyển biến tích cực trong quản lý, điều hành và tổ chức hoạt động bóng đá ở nước ta. Với những thành tựu vừa qua, đã đến lúc thể thao Việt Nam cần một sự chuyển mình mạnh mẽ, tập trung đầu tư chiều sâu cho các bộ môn, các VĐV để hướng

tới những mục tiêu xa hơn, vươn tầm châu lục, nhất là trên đấu trường Olympic.

Trên cơ sở thực tiễn và các định hướng của Đảng và Nhà nước về phát triển thể thao chuyên nghiệp và sự cần thiết của việc tiến hành các nghiên cứu xây dựng thực hiện các định hướng cho thể thao chuyên nghiệp, đặc biệt là mô hình tổ chức quản lý và tiếp thị cho các môn thể thao chuyên ở nước ta. Nghiên cứu xây dựng mô hình tổ chức quản lý và tiếp thị cho thể thao chuyên nghiệp tại Việt Nam sẽ góp phần đổi mới phương thức quản lý thể dục thể thao (TDTT) nói chung, thể thao chuyên nghiệp nói riêng; giải quyết những vấn đề thực tiễn trong phát triển thể



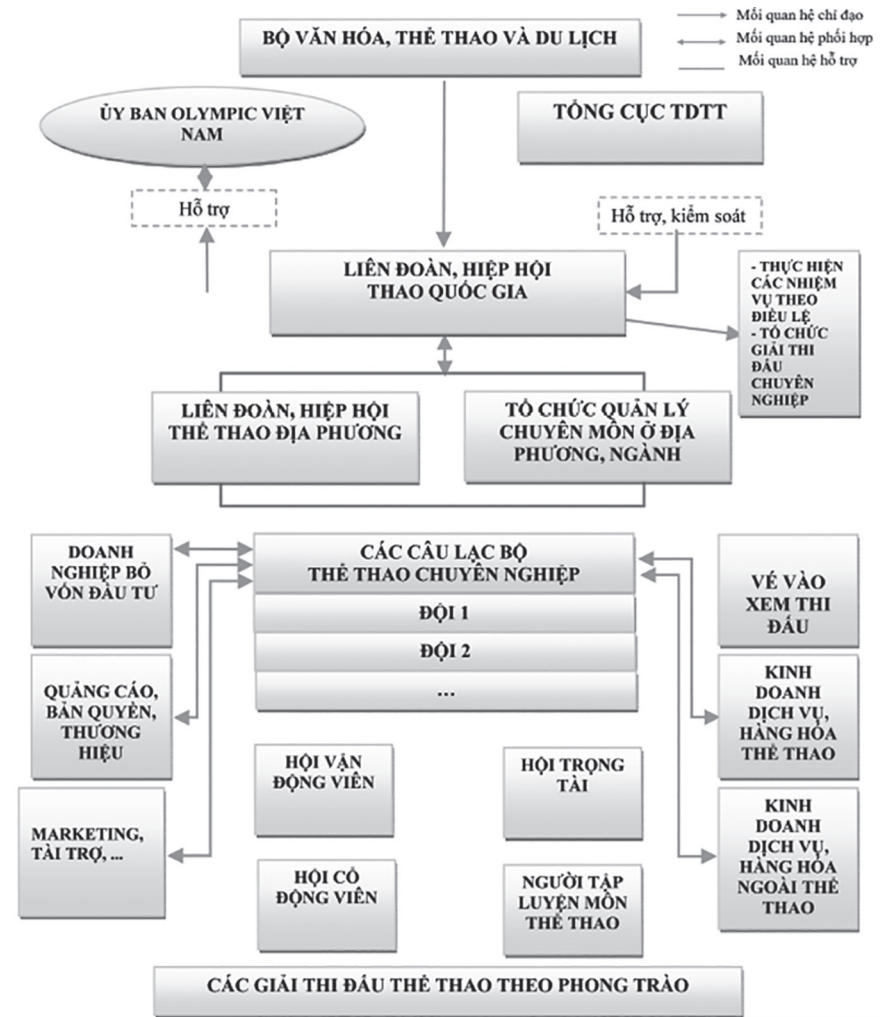
thao chuyên nghiệp ở Việt Nam trong thời gian qua.

Kết quả từ việc xây dựng mô hình tổ chức quản lý và tiếp thị sẽ là cơ sở khoa học khách quan tác động trực tiếp đến đổi mới tư duy, phương thức quản lý TDTT nói chung, thể thao chuyên nghiệp nói riêng, góp phần giải quyết những vấn đề thực tiễn trong phát triển thể thao chuyên nghiệp ở Việt Nam trong giai đoạn hội nhập quốc tế.

2. NỘI DUNG

2.1. Giới thiệu một số mô hình quản lý và tiếp thị thể thao

“Nghiên cứu xây dựng mô hình quản lý thể thao chuyên nghiệp ở Việt Nam” của GS.TS Lâm Quang Thành công bố năm 2019 là một trong những ít nghiên cứu về quản lý thể thao chuyên nghiệp (Lâm Quang Thành, 2019). Kết quả nghiên cứu đã xây dựng được mô hình quản lý thể thao chuyên nghiệp đã đưa ra cấu trúc tổ chức quản lý các môn thể thao có đủ điều kiện chuyển giao trách nhiệm đầu tư cho các liên đoàn, hiệp hội thể thao, các doanh nghiệp, các tổ chức thể thao ngoài công lập. Quá trình vận hành mô hình được xây dựng theo chu trình Deming PDCA với các bước: Lập kế hoạch, định hướng; tổ chức thực hiện; kiểm tra kết quả thực hiện và tác động điều chỉnh. Nội dung thực hiện trong từng phần sẽ hỗ trợ việc quản lý mang tính hệ thống, hiệu quả và cải tiến liên tục trong quá trình chuyên nghiệp hóa của môn thể thao.



HÌNH 1: MÔ HÌNH QUẢN LÝ CÁC CLB THỂ THAO CHUYÊN NGHIỆP DO XÃ HỘI ĐẦU TƯ (Lâm Quang Thành, 2019)



HÌNH 2: MÔ HÌNH MARKETING THỂ THAO THEO HITESH BHASIN

Ở một số nước trên thế giới, trong nhiều tổ chức thể thao khác nhau, mô hình quản lý thể thao đã phát triển. Trong một bài viết mới nhất của mình về lĩnh vực thể thao, tác giả

Hitesh Bhasin - CEO của trang Marketing91 đã giới thiệu mô hình phát triển của tiếp thị thể thao (Hitesh Bhasin, 2019). Ông cho rằng tiếp thị thể thao rất hữu ích theo nhiều cách, chủ

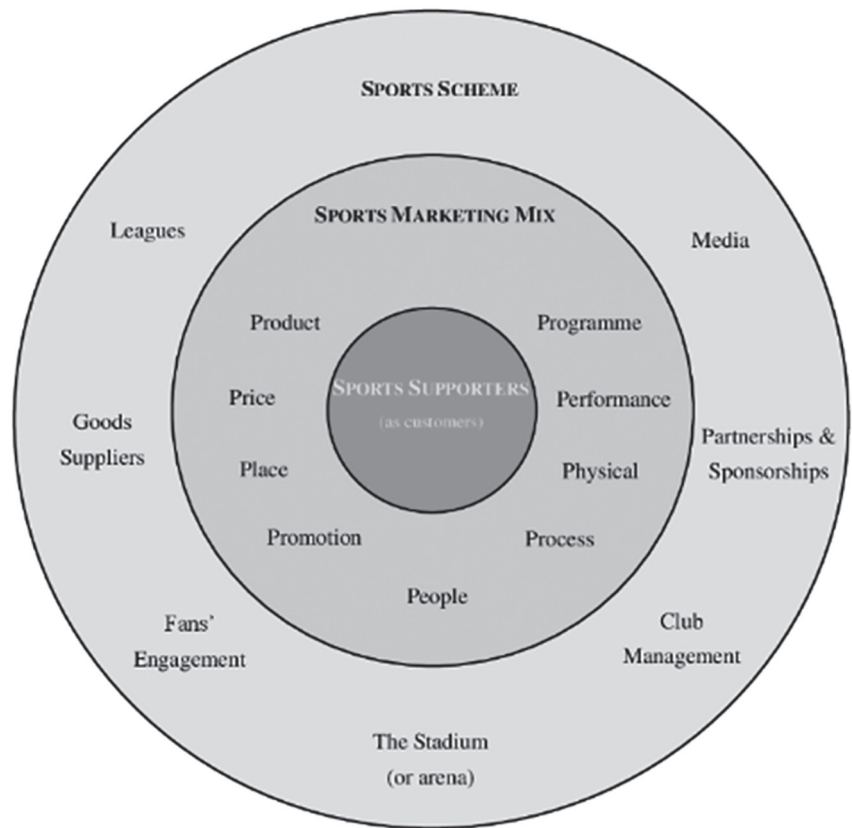
yếu là kết hợp với việc ngành kinh doanh có thể sử dụng mức độ phổ biến của thể thao như thể nào và ngược lại, sử dụng để quảng bá thể thao. Điều đó có nghĩa rằng quá trình tiếp thị thể thao luôn gắn liền với các hoạt động tài trợ.

Giải thích cho mô hình trên, 4 nhiệm vụ được tác giả đặc biệt quan tâm đến 4 thành phần là (1) nhận dạng thương hiệu, (2) Quảng bá sản phẩm, (3) Tăng lượng người xem và doanh thu, (4) Dịch vụ công cộng. Đồng thời Hitesh Bhasin cũng phân chia tiếp thị thể thao chuyên nghiệp gồm 03 loại là:

- Tiếp thị thể thao chuyên nghiệp (Marketing of Sports): Mục đích chính của loại tiếp thị này là quảng bá các môn thể thao, sự kiện thể thao, tổ chức thể thao, các đội thể thao... đưa họ đến với công chúng, làm tăng sự nổi tiếng, mức ảnh hưởng trong xã hội.

- Tiếp thị thông qua Thể thao (Marketing through Sports): Loại tiếp thị này hướng đến việc quảng cáo hàng hóa, dịch vụ thể thao dựa vào sự ủng hộ của các vận động viên, sự kiện thể thao và khán giả; loại này thường thể hiện rõ thông qua hoạt động tài trợ.

- Tiếp thị thể thao cho mọi người (Grassroots Sports Marketing): Quảng bá thể thao đến cho công chúng nói chung là mục tiêu của loại tiếp thị này. Kết quả của loại tiếp thị này nhận được là sự tăng mức độ phổ biến của một môn thể thao không phải là giải trí mà là tập thể dục. Đây là tiếp thị xã hội vì nó mang lại lợi ích cho công



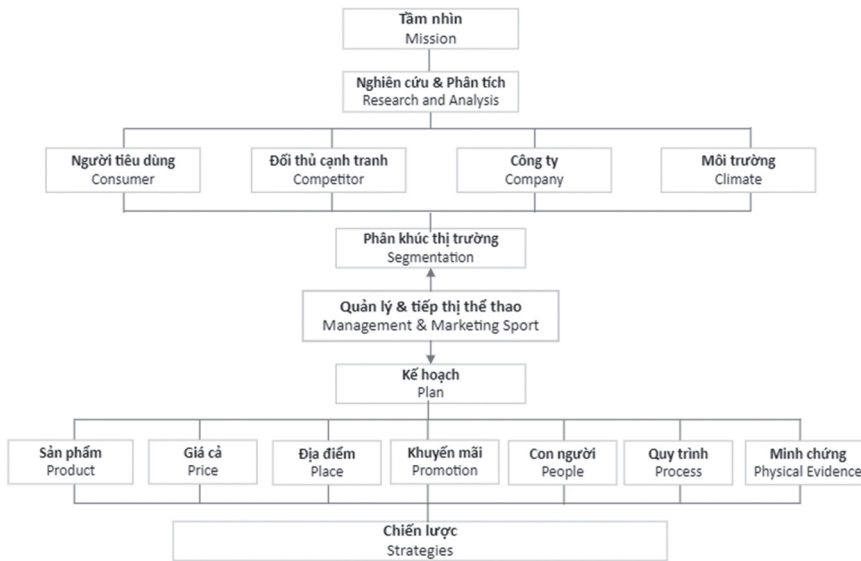
HÌNH 3: CÁC YẾU TỐ CƠ BẢN TRONG MÔ HÌNH TIẾP THỊ THỂ THAO (theo Edson Coutinho da Silva & CTG)

chúng. Loại này thường được thực hiện bởi các hiệp hội, tổ chức thể thao muốn tăng sự quan tâm đến môn thể thao của họ và các cơ quan chính phủ cũng như các tổ chức từ thiện tìm cách tăng cường sự tham gia của giới trẻ và cũng để giảm chi phí chăm sóc sức khỏe cộng đồng.

Trong một nghiên cứu của mình vào năm 2019, nhóm tác giả Edson Coutinho da Silva & Alexandre Luzzi Las Casas đã chỉ ra rằng các hoạt động tiếp thị thể thao bao gồm con người, hoạt động, doanh nghiệp và tổ chức trong việc sản xuất, hỗ trợ, quảng bá hoặc tổ chức bất kỳ sản phẩm nào (dưới dạng hàng hóa, dịch vụ và sự kiện) để đáp ứng nhu cầu của những người

ủng hộ thể thao (Silva & Las Casas, 2020). Dưới quan điểm của nhóm tác giả, kế hoạch, marketing và khán giả thể thao là ba yếu tố chính mà các đội thể thao, các nhà quản lý cần tập trung để triển khai các hoạt động marketing.

Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng, thể thao là hoạt động truyền cảm hứng, hấp dẫn, đắm chìm, khơi gợi cảm xúc và tăng nhanh doanh thu và lợi nhuận và hoàn toàn có thể thông qua nền tảng định hướng thị trường và khách hàng để có thể tiến xa hơn. Để hoạt động tiếp thị thể thao đạt được hiệu quả, nhà tiếp thị cần quan tâm đến các yếu tố (1) Giải đấu, (2) Nhà cung cấp hàng hóa, (3) Khán giả, (4) Sân vận động, (5) Quản lý



HÌNH 4: MÔ HÌNH QUẢN LÝ VÀ TIẾP THỊ THỂ THAO CHUYÊN NGHIỆP TẠI VIỆT NAM (ĐỀ XUẤT)

câu lạc bộ, (6) Quan hệ đối tác, (7) Truyền thông & phát sóng truyền hình.

2.2. Đề xuất mô hình quản lý và tiếp thị thể thao chuyên nghiệp tại Việt Nam

Dựa trên các lý thuyết tổng hợp và tham khảo một số mô hình về thể thao chuyên nghiệp và tiếp thị thể thao, tác giả đề xuất mô hình quản lý và tiếp thị thể thao chuyên nghiệp tại Việt Nam gồm các thành phần liên kết và tương hỗ chặt chẽ với nhau, được mô tả cụ thể tại hình 4.

Marketing Mix 7Ps chính là mô hình mở rộng hay nói một cách khác là đầy đủ của Marketing Mix được ứng dụng trong mô hình tiếp thị thể thao chuyên nghiệp mà tác giả đề xuất, 07 yếu tố quan trọng được liệt kê bao gồm:

- Product (Sản phẩm): Sản phẩm là yếu tố quan trọng xuyên suốt. Là cái sẽ đáp ứng nhu cầu chính của người tiêu

dùng và là lý do để họ kết nối doanh nghiệp. Các sản phẩm thường được quan tâm hơn cả như ý tưởng, trận đấu, gói tập luyện, trang phục thể thao, thực phẩm thể thao, dịch vụ thể thao...

- Price (Giá cả): Giá của sản phẩm có thể có ảnh hưởng to lớn đến người tiêu dùng. Khách hàng thường quan tâm rằng với chi phí chi trả thì có nhận được một sản phẩm như mong đợi hay không. Đặt giá cho sản phẩm là một quyết định rất quan trọng đối với nhà tiếp thị thể thao vì giá ảnh hưởng đến sự thành công của sản phẩm, hiện trạng của sản phẩm và nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Quyết định nên dựa trên nhiều yếu tố như kiến thức về người tiêu dùng và những gì người tiêu dùng sẽ trả, chi phí để công ty sản xuất và cung cấp sản phẩm, chiến lược tạo ra lợi nhuận của công ty, giá cả cạnh tranh, cung và cầu trong thị trường.

- Place (Địa điểm): Đây là nơi mà sản phẩm có thể tiếp cận với người tiêu dùng, những nơi có thể tiếp thị và quảng bá. Đồng thời, đó còn là các kênh, các công cụ phân phối sản phẩm đến tay khách hàng. Thể thao rất khác biệt với các lĩnh vực khác, vì một sự kiện thể thao không tồn tại cho đến khi có người tổ chức.

- Promotion (Chương trình khuyến mãi): Khuyến mãi được thực hiện với mục đích là khuyến khích tiêu thụ sản phẩm. Do đó, khuyến mãi có thể được phát triển theo ba cách: (1) thu hút sự chú ý của mọi người; (2) đưa ra thông điệp hoặc giáo dục (hay nói cách khác là làm nổi bật các ưu điểm của sản phẩm); (3) làm cho mọi người mua sản phẩm đó. Khuyến mãi có thể là bất kỳ một hoặc nhiều phương thức và chiến lược khuyến mãi khác nhau. Nhà tiếp thị thể thao có thể chọn bất kỳ một hoặc kết hợp các phương pháp và chiến lược quảng cáo.

- People (Con người): Khía cạnh people (con người) ở đây vừa là đối tượng khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến, vừa là những nhân sự, đại diện thương hiệu của công ty, những người trực tiếp tiếp xúc, trao đổi và tham gia cung cấp dịch vụ tới khách hàng.

- Process (Quy trình): Các quy trình và hệ thống trong tổ chức cũng có ảnh hưởng đến quá trình marketing. Những quy trình, hệ thống này sẽ giúp doanh nghiệp cung ứng

sản phẩm dịch vụ ra ngoài thị trường. Cần chắc chắn rằng doanh nghiệp đã xây dựng một hệ thống, quy trình chuyên nghiệp, bài bản, có thể tiết kiệm chi phí trong việc cung cấp dịch vụ đến tay khách hàng. Quy trình nhắc đến ở đây bao gồm các quy trình về phân phối sản phẩm, quy trình thanh toán (dành cho khách hàng) hay các hệ thống xuất nhập, lưu trữ kho hàng, vận tải logistic, ...

- Physical Evidence (Bằng chứng hữu hình): Trong marketing với các sản phẩm dịch vụ, yếu tố môi trường vật chất là một đặc điểm cần nhắc đến. Môi trường vật chất ở đây chính là không gian gặp gỡ, tiếp xúc, trao đổi giữa người cung cấp dịch vụ với khách hàng, là nơi khách hàng sử dụng dịch vụ. Nó có thể hữu hình là những yếu tố như không gian nội thất, cách bài trí cửa hàng, đồng phục nhân viên... Hoặc cũng có thể là những điều trừu tượng hơn

như thái độ tiếp đãi, sự hỗ trợ chăm sóc khách hàng của nhân viên. Trong xu hướng xã hội hóa thể thao được đẩy mạnh như hiện nay. Các doanh nghiệp thể thao thường triển khai công tác tiếp thị thông qua các hoạt động tài trợ cho các sự kiện thể thao, đội thể thao hay cá nhân vận động viên. Bước vào qui trình tiếp thị này, họ đảm bảo rằng ủng hộ một số thương hiệu và sản phẩm nhất định cùng với việc duy trì sự nghiệp chuyên nghiệp của họ tức là minh chứng cho các lợi ích của sản phẩm đó (Funk et al., n.d.). Người tiêu dùng cũng trở thành một phần của qui trình này bằng cách mua các sản phẩm được xác nhận thông qua thể thao. Để làm rõ hơn vai trò của các thành tố đề cập trên.

3. KẾT LUẬN

Tất cả các hoạt động tiếp thị thể thao được phát triển với các quyết định cụ thể và chiến lược

dựa trên nghiên cứu và thông tin. Các hoạt động này thường dựa trên một quy trình hoặc mô hình cụ thể. Để thúc đẩy thể thao phát triển, nên nhìn nhận thể thao là sự kết hợp mật thiết với các lĩnh vực khác, đặc biệt là tiếp thị. Doanh nghiệp, tổ chức thể thao cần ứng dụng thành tựu của những lĩnh vực khác vào việc nghiên cứu những gì xã hội muốn và để cung cấp phù hợp. Mặc dù có thể đây là một điều dễ thực hiện, nhưng có nhiều chức năng phải được thực hiện và nhận được phân tích quan trọng cũng như quản lý phù hợp để đưa ra các quyết định tiếp thị thành công. Ứng dụng Marketing Mix 7P trong thể thao chuyên nghiệp là một bước quan trọng trong việc xây dựng mô hình tiếp thị thể thao chuyên nghiệp ở nước ta. ■

(Ngày tòa soạn nhận bài: 06/08/2023;
ngày phản biện đánh giá: 10/09/2023;
ngày chấp nhận đăng: 18/10/2023)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2022), Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies: 2nd Edition.
2. Hitesh Bhasin (2019), What is Sports Marketing? Explained and discussed in details.
3. Lâm Quang Thành, V. T. H. T. N. T. Q. M. (2019). Nghiên cứu xây dựng mô hình thể thao chuyên nghiệp ở Việt Nam. Khoa Học Thể Thao, 1, 4–9.
4. Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. International Journal of Business Administration, 11(1), 11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>