

**M**arketing là hoạt động mà hiện nay hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam phải va chạm hằng ngày trong cạnh tranh nhằm tồn tại và phát triển. Tuy nhiên không phải chỉ vì lý do đó mà chúng ta cho rằng mọi doanh nghiệp đều hiểu đúng thực chất hoạt động marketing. Lý do quan trọng nhất theo ý kiến chúng tôi là các doanh nghiệp hiện nay chẳng những phải hiểu đúng mà còn phải vận dụng và thực hiện đúng. Nghĩa là các doanh nghiệp cần phải biết cách xác định và phân chia thị trường của mình như thế nào? Cũng như phải biết cách triển khai các sản phẩm và dịch vụ có thể thoả mãn cao nhất nhu cầu và mong muốn khách hàng mục tiêu mà họ lựa chọn. Họ cũng cần biết cách định giá những sản phẩm của mình sao cho chúng vừa gây ấn tượng, vừa đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng, được khách hàng chấp nhận mà vẫn đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Các nhà sản xuất cũng cần biết cách lựa chọn các phương thức bán hàng khác nhau để cho sản phẩm của mình xâm nhập sâu vào thị trường. Họ cũng cần phải quảng cáo để khách hàng biết về sản phẩm của mình và gợi lên sự mong muốn tiêu thụ.

Nói cách khác, các doanh nghiệp cần có nhiều kỹ năng khác nhau có liên quan đến quản trị marketing để hiểu kỹ, vận dụng đúng, phục vụ tốt và thoả mãn đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

**Thách thức**

Vấn đề đặt ra là hiện nay những doanh nghiệp Việt Nam thường gặp phải những thách thức nào trong hoạt động marketing?

Bản thân tôi trong công tác giảng dạy và nghiên cứu của mình đã từng có nhiều cơ hội tiếp xúc và trao đổi với nhiều nhà quản trị doanh nghiệp. Tôi có đề nghị họ thử mô tả về đặc điểm người khách hàng của ngày hôm nay dưới con mắt của họ.

Họ thường trả lời như thế này :

- Khách hàng ngày càng sành sỏi và rất nhạy cảm về giá cả.
- Họ có những đòi hỏi về dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ hậu mãi cao hơn trước đây.
- Họ ngày càng ít trung thành hơn với một số nhãn hiệu.
- Họ rất ít thời gian để tiếp cận và mua sắm sản phẩm, và đòi hỏi ngày càng cao sự thuận lợi trong mua sắm.

Kể đến tôi có hỏi các doanh nghiệp về hiệu quả các hoạt động marketing mà

họ đang tiến hành. Họ trả lời như sau:

- Sản phẩm của chúng tôi không khác gì nhiều so với sản phẩm của đối thủ.
- Chúng tôi phải tạo ra nhiều dịch vụ tốn kém và luôn phải có khuyến mãi kèm theo để bán được hàng.
- Giá cả của chúng tôi bị các đối thủ theo đuổi kịp thời.

điều hành các doanh nghiệp than phiền rằng hoạt động marketing ở doanh nghiệp mình không có hiệu quả. Ở đây có một lý do rất quan trọng, đó là họ cứ mãi đổ thêm tiền và nhiều tiền vào một cung cách quản trị marketing theo kiểu cổ điển như bao gồm những cách thức sau đây:

- Đánh đồng hoạt động marketing

# Quản trị marketing đối với doanh nghiệp Việt Nam

PGS.TS. HỒ ĐỨC HÙNG

**Có một ảo tưởng cho rằng có thể công nghiệp hoá một đất nước bằng cách xây dựng các nhà máy. Thật ra người ta không làm như thế. Chỉ có thể công nghiệp hoá một đất nước bằng cách xây dựng các thị trường mà thôi.**



Ảnh Hoàng Tuấn

- Quảng cáo ngày càng tốn kém và ít hiệu quả hơn.
  - Chi phí cho đội ngũ bán hàng càng tăng.
- Tất cả những điều mà chúng tôi vừa đề cập có nghĩa là các doanh nghiệp đang vấp phải những thách thức trong việc cố gắng hoạt động tốt hơn trên thị trường.
- Trước những thách thức đó, doanh nghiệp Việt Nam cần phải tiến tới một phong cách quản trị marketing mới.

**Phong cách quản trị cũ**

Chẳng có gì ngạc nhiên khi các nhà

với hoạt động bán hàng (chúng ta nên nhớ rằng marketing không chỉ tập trung ở bán hàng).

- Nhấn mạnh việc thu tóm càng nhiều khách hàng càng tốt hơn là chú trọng phục vụ khách hàng.
- Cố thu lợi nhuận từ giao dịch kinh doanh hơn là tìm cách thu lợi qua việc phục vụ tới nhất lợi ích lâu dài của khách hàng. Nghĩa là họ vì lợi nhuận mà không quan tâm đến lợi ích khách hàng một cách đầy đủ (đáng lý ra nên vì lợi ích của khách hàng để từ đó có được lợi nhuận một cách lâu dài).

- Định giá dựa trên việc tính toán chi phí phải thu hồi hơn là định giá hướng vào khách hàng.

- Chỉ cần bán sản phẩm hơn là cố gắng hiểu và đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

- Sử dụng nhiều công cụ chiêu thị một cách riêng rẽ, cô lập hơn là kết hợp hợp lý nhiều công cụ chiêu thị.

**Thế nào là quan điểm quản trị marketing mới ?**

Ông Peter Drucker – một nhà văn nổi tiếng của Mỹ có nói : “Marketing là hết sức cơ bản đến mức không thể xem nó là một chức năng riêng biệt. Nó là toàn bộ công việc kinh doanh dưới góc độ kết quả cuối cùng tức là dưới góc độ khách hàng...Thành công trong kinh doanh không phải do người sản xuất, mà chính là do khách hàng quyết định”.

Như vậy quan điểm quản trị marketing mới cho rằng doanh nghiệp trước hết cần xác định nhu cầu và mong muốn của khách hàng, sau đó mới thiết kế sản phẩm thích hợp và thoả mãn những điều mà khách hàng mong đợi.

Quan điểm này còn cho rằng các doanh nghiệp cần định hướng vào việc phục vụ khách hàng, nhưng đồng thời cũng cần quan tâm đến lợi ích của toàn xã hội. Nói cách khác, các doanh nghiệp bây giờ cần cân đối chặt chẽ giữa 3 yếu tố: lợi nhuận của công ty, sự thoả mãn của khách hàng và lợi ích của xã hội.

Như vậy, quản trị marketing theo phong cách mới bao gồm những giải pháp cơ bản gì ?

Có 5 nhóm giải pháp cần được tiến hành theo một trình tự hợp lý, thể hiện qua công thức sau đây :

$$R + STP + MM + I + C$$

- Nhóm giải pháp 1 (R = Research - nghiên cứu): Trước hết phải nhận dạng, phân tích và đánh giá các cơ hội marketing thông qua việc nghiên cứu môi trường marketing và đặc biệt là nghiên cứu thị trường.

Môi trường marketing bao gồm: Môi trường bên ngoài và môi trường bên trong. Môi trường bên ngoài thể hiện ở những nhân tố và tác nhân mang tính chất vĩ mô và vi mô, có ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp về mặt cơ hội và nguy cơ. Môi trường bên trong nói lên những điểm mạnh và điểm yếu của bản thân doanh nghiệp.

Nghiên cứu thị trường tập trung vào việc khảo sát khách hàng, đối thủ cạnh tranh và tình hình cung cầu trên thị trường.

- Nhóm giải pháp 2 (STP = Segmenting, Targeting, Positioning – Phân khúc thị trường, Lựa chọn thị trường mục tiêu, Định vị sản phẩm): Ở nhóm giải pháp này, doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu thông qua việc thực hiện 3 công việc lớn :

- (1) Phân khúc thị trường.
- (2) Lựa chọn thị trường mục tiêu (nhóm khách hàng mục tiêu).
- (3) Định vị sản phẩm cho phù hợp thị trường mục tiêu đã lựa chọn.

- Nhóm giải pháp 3 (MM = Marketing Mix – marketing hỗn hợp): Dựa vào 2 nhóm giải pháp nêu trên, đặc biệt là phân tích nhu cầu của thị trường mục tiêu, phân tích độ hấp dẫn của thị trường lựa chọn, đánh giá lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, doanh nghiệp xác định chiến lược

marketing, cũng như cụ thể hóa thành những chương trình, kế hoạch marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị).

- Nhóm giải pháp 4 (I = Implementing – Thực hiện): Doanh nghiệp tổ chức các nguồn lực marketing, cụ thể hoá các kế hoạch marketing thành những nhiệm vụ hành động.

- Nhóm giải pháp 5 (C = Controlling - Kiểm tra): Doanh nghiệp tiến hành kiểm tra, đánh giá hiệu quả hoạt động marketing, đặc biệt là khả năng sinh lợi và hiệu suất của hoạt động marketing.

Xin phép thay lời kết luận bằng việc trích dẫn một câu nói sau đây của ông Paul . G . Hoff man: “Có một ảo tưởng cho rằng có thể công nghiệp hoá một đất nước bằng cách xây dựng các nhà máy. Thật ra người ta không làm như thế. Chỉ có thể công nghiệp hoá một đất nước bằng cách xây dựng các thị trường mà thôi” ■

# Tỷ giá đồng Việt Nam trước tiến trình hội nhập

Thạc sĩ NGUYỄN HOÀNG GIANG

Hội nhập quốc tế đã và đang trở thành yêu cầu bức xúc, tất yếu đối với mỗi quốc gia trong điều kiện xu thế toàn cầu hóa hiện nay. Việt Nam đang vận hành nền kinh tế hội nhập quốc tế, cũng như quốc gia khác cũng sẽ phải giảm thuế quan, bãi bỏ các biện pháp phi thuế quan nên chỉ còn công cụ tỷ giá để bảo vệ hàng nội địa và khuyến khích xuất khẩu. Thật vậy khi giảm giá đồng tiền nước mình, điều này có nghĩa là hàng xuất khẩu sẽ rẻ hơn trước, và làm tăng sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu VN. Do đó công cụ tỷ giá sẽ được sử dụng nhiều hơn để thay thế công cụ quan thuế .

Trong trường hợp Việt Nam, tỷ giá được duy trì ổn định trong thời gian khá dài đã đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố sức mạnh đối nội của đồng nội tệ, kèm chế được lạm phát, góp phần đẩy mạnh thu hút vốn nội tệ vào ngân hàng, khuyến khích đầu tư nước ngoài. Nhưng tỷ giá đồng tiền VN cũng phản ảnh xu thế lên giá, dù rằng VN cũng đã phá giá đồng tiền

của mình khoảng 17%, một sự hiệu chỉnh quá nhỏ nên không thể đối đáp với lợi thế của các quốc gia cạnh tranh. Tính theo tỷ giá thực thì có thể nói VND đã lên giá so với tháng 6.1997, khoảng 10%. Đây là điều bất lợi cho việc đẩy mạnh xuất khẩu làm giảm sức cạnh tranh của hàng Việt Nam trên thị trường quốc tế, và hạn chế cải thiện thâm hụt cán cân thương mại.

**Bảng 1: Thay đổi về giá tiền tệ (tháng 6 – 9.1997)**

Quốc gia	Tỉ lệ % thay đổi trong giai đoạn tháng 6 – 9.1997
Indonesia	-78
Philippines	-40
Thái Lan	-39
Hàn Quốc	-36
Malaysia	-33
Việt Nam	-17

· Nguồn: Tổng cục thống kê 1996- 1997 →