

- 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 →

**Quan điểm khác nhau về tỷ giá**

Trước tiến trình hội nhập đang diễn ra ngày một gần, trong thời gian gần đây, đã xuất hiện các cuộc tranh luận giữa các quan điểm khác nhau về tỷ giá. Tự chung lại có 2 quan điểm nổi bật:

- Không phá giá cũng không lên giá đồng nội tệ

- Nên phá giá "vừa tầm" đồng nội tệ để khuyến khích xuất khẩu (*Nguồn: tạp chí Thương mại ngày 30.6.96 và Những vấn đề kinh tế VN – thử thách của hội nhập – 2002*)

Trường phái chống lại phá giá rất đông đảo. Quan điểm này khẳng định, cần hết sức tránh biện pháp phá giá vì phá giá sẽ làm suy yếu đồng nội tệ, giảm lòng tin của công chúng vào tính nhất quán của đối nội kinh tế, tăng nợ chính phủ, và đe dọa sự bền vững của hệ thống ngân hàng. Do đặc điểm kinh tế xã hội VN và hiệu quả thấp của nhiều cuộc phá giá trên thế giới, nhất là kinh nghiệm phá giá ở các nước trong khu vực Đông Nam Á trong cuộc khủng hoảng tài chính - tiền tệ châu Á gần đây... thì việc phá giá đồng nội tệ sẽ là một trong những quyết định hết sức khó khăn và nhạy cảm, vì nó liên quan đến rất nhiều khía cạnh của hoạt động kinh tế, xã hội và đời sống dân chúng.

Điều này được thể hiện qua sự thiệt thòi trước mắt của những người SX phục vụ thị trường trong nước và kinh doanh thương nghiệp nội địa. Kế đến là đội ngũ những người hưởng lương cố định.

Quan điểm thứ hai cho rằng việc lên giá của đồng nội tệ đã cản trở việc hình thành một chính sách tỷ giá khuyến khích xuất khẩu.

Quan điểm này đưa ra những lập luận rất vững chắc cổ vũ cho việc phá giá đồng nội tệ trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới sắp tới. Những người theo quan điểm này đã minh chứng: "Trước thời điểm hội nhập, nền kinh tế VN đang đứng trước những thách thức nghiêm trọng và toàn diện: trong hầu hết mọi lĩnh vực kinh tế, chi phí SX đều rất cao, làm cho giá hàng VN cao hơn giá thị trường quốc tế, dẫn tới việc không XK được, hoặc phải chịu lỗ khi xuất để duy trì việc làm cho người lao động, hoặc phải dùng lãi của nhập bù cho xuất. Nhà nước đã phải thi hành nhiều loại trợ giúp XK dưới dạng bao cấp, bảo hộ mua tạm trữ, mua theo giá sàn cao hơn giá thị trường... Xu hướng

này đang phát triển, và tính méo mó, bất chấp quy luật trong nền kinh tế ngày càng tăng. Đến nay, có thể nói VN chưa tìm được lối ra cho bài toán phá triển dài hạn".

Từ phân tích trên, quan điểm này đã ủng hộ cho việc phá giá đủ tầm (khoảng 20%) đồng nội tệ và đưa ra những phân tích về lợi ích và thiệt hại khi phá giá đồng nội tệ.

Lợi ích:

- Phá giá không gây ra lạm phát cao như nhiều người lo ngại.

- Phá giá sẽ làm tăng nhanh XK và điều chỉnh lại cơ cấu kinh tế theo hướng hiệu quả và bền vững.

- Phá giá giúp đẩy mạnh cải tổ khu vực doanh nghiệp, nhất là DNNN và cải thiện tình hình tài chính của hệ thống ngân hàng.

- Phá giá sẽ làm tăng dự trữ ngoại tệ của NHNN.

- Và quan trọng nhất là phá giá cho phép điều chỉnh thu nhập thành thị nông thôn và điều chỉnh cơ cấu lao động trong nền kinh tế.

Tóm lại, phá giá sẽ làm tăng sức cạnh tranh của nền kinh tế, cho phép giảm hàng rào bảo hộ mậu dịch và đầu tư, tiến tới chủ động hội nhập kinh tế quốc tế. Để có một ý kiến thật khách quan trước một vấn đề rất phức tạp và nhạy cảm này, ta cần phải thống nhất rằng: " Lý luận tỷ giá chưa bao giờ có đỉnh cao, cái thành công hôm nay sẽ có cái thành công hơn thay thế và giá trị lý tưởng của một đồng tiền còn tùy thuộc vào quan điểm của nước đó và của các nhà quản lý có liên quan, một đồng tiền mạnh hay yếu chỉ là một trong nhiều yếu tố tác động đến điều kiện kinh tế của một nước".

**Điều chỉnh tỷ giá từng bước**

Trong trường hợp VN trước tiến trình hội nhập, có thể nói đẩy mạnh xuất khẩu và điều chỉnh cơ cấu kinh tế là những mục tiêu bức thiết của chủ trương thay đổi tỷ giá trong bối cảnh nền kinh tế nước ta hiện nay. Kế đó là việc thực hiện cơ chế hình thành tỷ giá theo quan hệ cung cầu có sự tham gia điều tiết của NHNN để "Nâng dần và tiến tới thực hiện đầy đủ tính chuyển đổi của đồng tiền VN" (NQ - ĐH Đảng lần IX), đặc biệt tại hội nghị "đồng tiền chung cho Đông Nam Á" họp tại Penang (Malaysia) ngày 5.8.99, Tổng thư ký Asean đã chỉ thị tiến hành nghiên cứu khả thi của việc thiết lập đồng tiền

chung cho ASEAN cùng hệ thống tỷ giá hối đoái liên ngân hàng.

Từ yêu cầu trên, chính sách tỷ giá sắp tới cần xét lại vấn đề tỷ giá để khôi phục và tăng thêm sức cạnh tranh về giá của hàng xuất khẩu Việt Nam. Lợi thế cạnh tranh số một của VN so với các nước Đông Nam Á là chi phí lao động rẻ đang mất dần trong khi môi trường đầu tư tại VN được cải thiện rất chậm. Vì vậy, để tăng trưởng xuất khẩu nhanh, tạo việc làm và tăng thu nhập dài hạn, VN cần hạ giá sản phẩm để xuất khẩu được nhiều hơn, tức là cần sớm điều chỉnh tỷ giá. Chính sách gần đây tập trung vào nới rộng biên độ tỷ giá ( ngày 1.7.2002, NHNN đã mở rộng biên độ mua bán USD từ 0,1% lên 0,25%) là bước đi đầu tiên theo hướng đúng đắn này.

Nên áp dụng chính sách điều chỉnh tỷ giá từng bước như cách làm hiện nay của NHNN. Với sự thay đổi tỷ giá nhẹ nhàng và từ từ sẽ không làm xáo trộn giá cả các sản phẩm then chốt, không phát sinh đầu cơ, vì lợi nhuận đầu cơ không đáng kể do phải mất chi phí mua vào bán. Ngoài ra, Nhà nước còn sử dụng các công cụ bổ sung cho tỷ giá, bù lỗ, cấp tín dụng ưu đãi làm hàng xuất khẩu cho nội tệ để trả chậm v.v... là rất thích hợp vì đa dạng hoá biện pháp cho tăng xuất khẩu và nền kinh tế, xã hội vẫn ổn định.

Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả mong muốn cho việc điều chỉnh tỷ giá trong thời gian tới thì cần phải thực hiện đồng bộ các biện pháp như: tự do hóa mạnh mẽ hoạt động ngoại thương, giảm mạnh và tiến đến xóa bỏ độc quyền của các DNNN; cải tiến hoạt động tiếp thị và tìm kiếm khách hàng; giảm các tiêu cực phí trong hoạt động XNK và hải quan, giảm tỷ lệ thuế nhập theo lộ trình AFTA và nhờ đó đưa dần luồng ngoại thương bất hợp pháp thành luồng hợp pháp... Đây chính là những biện pháp cơ bản và lâu dài cho nền kinh tế phát triển có hiệu quả ■

**Tài liệu tham khảo**

- [1] Phạm Đỗ Chí, Trần Nam Bình, và Vũ Quang Việt, *Những vấn đề kinh tế VN – thử thách của hội nhập*, 2002.
- [2] GS. David Dapice, ĐH Harvard, *Thành công và thất bại, lựa chọn đường đi đúng dựa vào xuất khẩu và VN và nền kinh tế thế giới, thời điểm tốt nhất hay tồi tệ nhất*, bài phát biểu tại ĐHQG TP.HCM, tháng 8.2002.
- [3] Vũ Ngọc Nhung, *Những vấn đề tiền tệ và ngân hàng*.
- [4] GS. Trần Đình Bút, *Hội nhập kinh tế toàn cầu, nhìn từ góc độ doanh nghiệp*.