

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING CHỖ CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỦY SẢN XUẤT KHẨU TP. CẦN THƠ

NGUYỄN QUỐC NGHI & TRẦN HOÀI PHƯƠNG

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp chế biến thủy sản đã đóng góp một phần lớn vào ngân sách và thu về nguồn ngoại tệ đáng kể cho TP. Cần Thơ. Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu thủy sản của thành phố đạt được 150 triệu USD và năm 2007 đạt gần 350 triệu USD. Ngành chế biến thủy sản TP. Cần Thơ đã đạt được những kết quả vượt bậc: Số lượng doanh nghiệp gia nhập ngành ngày càng nhiều hơn, sản lượng và giá trị xuất khẩu liên tục tăng,...góp phần rất lớn vào kim ngạch xuất khẩu cũng như sự phát triển về kinh tế xã hội của thành phố. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công đó vẫn còn tiềm ẩn nhiều bất ổn trong đó phải kể đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp chế biến thủy sản còn rất thụ động. Hầu hết các doanh nghiệp chưa đầu tư đúng mức với tầm quan trọng của công tác marketing trong thị trường cạnh tranh toàn cầu. Vì thế, nghiên cứu này sẽ phản ánh thực trạng công tác marketing ở các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu Cần Thơ đồng thời đề xuất một số giải pháp marketing giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1 Phương pháp thu thập số liệu

- Số liệu thứ cấp: Nhóm nghiên cứu thu thập từ các nguồn sau: Sở Công thương TP. Cần Thơ, Chi cục Thủy sản thuộc Sở Nông nghiệp và PTNT

TP. Cần Thơ, Website của VASEP, Trung tin Tin học Thủy sản.

- Số liệu sơ cấp: Nghiên cứu này sẽ sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi dựa trên một dàn bài được chuẩn bị trước liên quan đến các hoạt động marketing ở các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu. Chín doanh nghiệp được lựa chọn đại diện cho các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu trên địa bàn TP. Cần Thơ theo loại hình doanh nghiệp, qui mô và nguồn vốn kinh doanh, chủng loại sản phẩm.

2.2 Phương pháp phân tích:

Phương pháp thảo luận nhóm kết hợp với nhận định, đánh giá của các chuyên gia marketing được sử dụng để phân tích hiện trạng và đề xuất một số giải pháp marketing giúp các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu trên địa bàn TP. Cần Thơ hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng hoạt động marketing của các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ

+ Tầm quan trọng của hoạt động tiếp thị

Qua kết quả thảo luận cho thấy, bên cạnh việc quan tâm đến hoạt động nâng cao chất lượng sản phẩm, tổ chức tốt công tác thu mua nguyên liệu, nâng cao tay nghề người lao động và huy động vốn thì hầu hết các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ đều xem tổ chức hoạt động tiếp thị là khá quan trọng, có ảnh hưởng mạnh

đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời cũng là một trong những công cụ quan trọng, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

+ Công tác tiếp cận thông tin và nghiên cứu thị trường

Các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu trên địa bàn TP. Cần Thơ tiếp cận thông tin thị trường chủ yếu thông qua các hiệp hội, đặc biệt là Hiệp hội nghề nuôi và chế biến thủy sản AFA, VASEP và NAFIQAVID, kể đến là những nguồn thông tin quan trọng từ mạng Internet và nguồn thông tin từ báo đài. Hình thức tiếp cận thông tin qua cơ quan ban ngành của nhà nước ít được các doanh nghiệp quan tâm.

Những thị trường tiêu thụ chính của các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ là EU, Trung Đông, Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Canada,... Hình thức xuất khẩu được đa số các doanh nghiệp lựa chọn là xuất khẩu chính ngạch. Tuy nhiên, công tác nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp còn rất hạn chế, do chủ quan, do thiếu hiểu biết và chưa có tính chất chuyên nghiệp trong kinh doanh nên dẫn đến các vụ kiện chống phá giá xảy ra.

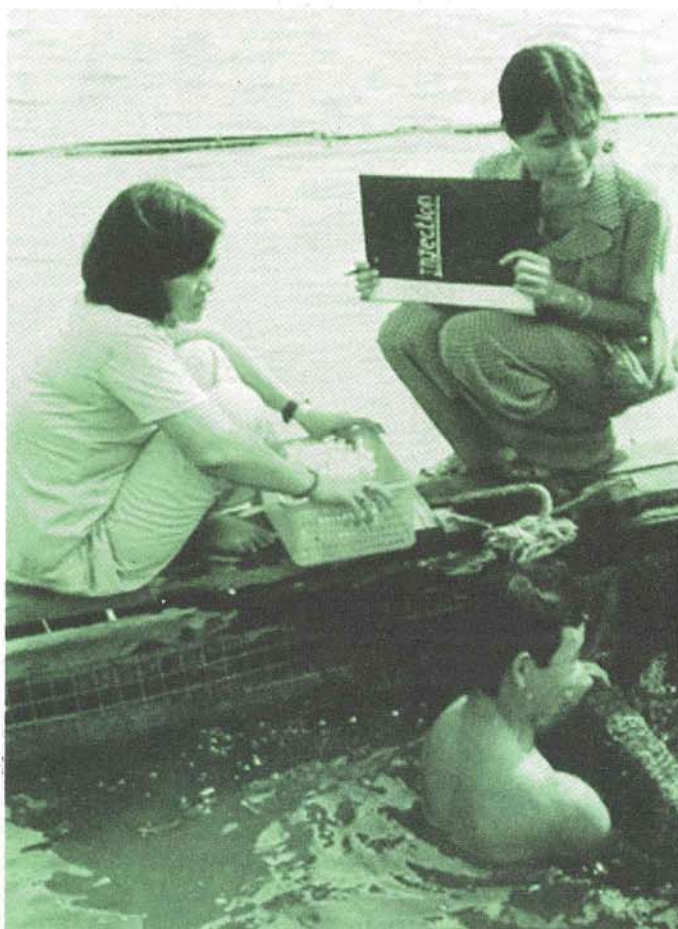
+ Công tác xây dựng thương hiệu

Công tác xây dựng thương hiệu được các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ khá quan tâm. Trong chín doanh nghiệp được mời thảo luận thì có sáu doanh nghiệp đã xây dựng thương hiệu, còn ba doanh nghiệp đang trong quá trình xây dựng thương hiệu. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ đã nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu trong bối cảnh kinh tế hội nhập.

+ Việc tổ chức quảng bá giới thiệu sản phẩm

Kết quả thảo luận cho thấy, trong chín doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ được mời thảo luận có năm doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các chương trình quảng bá giới thiệu sản phẩm, ba doanh nghiệp thỉnh thoảng tổ chức và một doanh nghiệp chưa bao giờ tổ chức quảng bá sản phẩm. Với một vài số liệu trên, có thể nhận định các doanh nghiệp chưa quan tâm đến việc tổ chức quảng bá giới thiệu sản phẩm, đây sẽ là một yếu tố rất bất lợi trong việc thâm nhập thị trường và cạnh tranh trên thị trường.

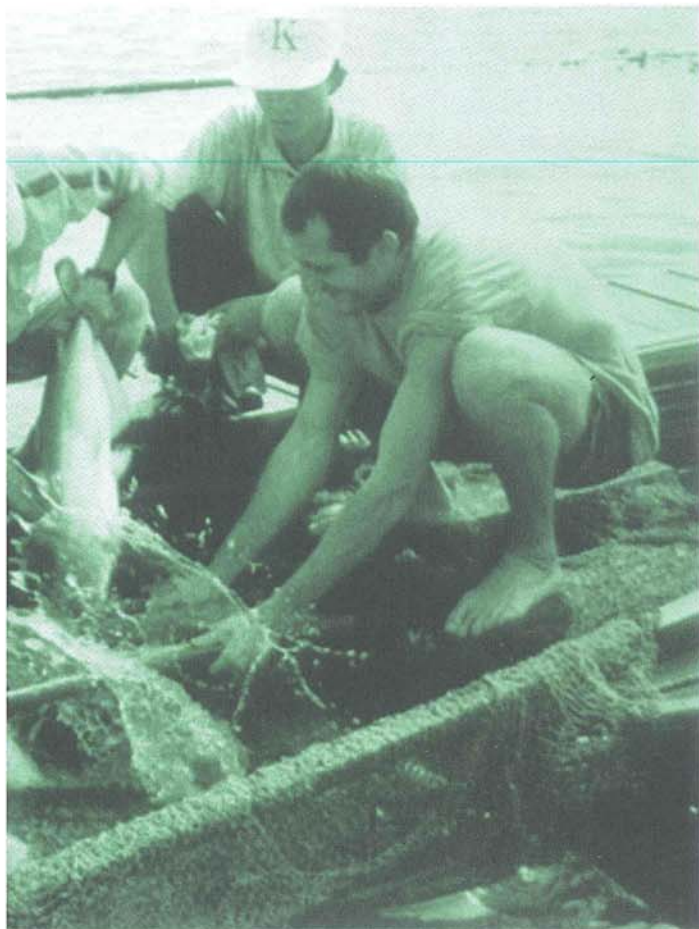
Hình thức quảng bá sản phẩm của các doanh



ng nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ khá đa dạng, có thể kể đến các hình thức sau: Tham gia hội chợ triển lãm, phát thanh truyền hình, báo chí, brochure và Internet. Trong đó, hình thức tham gia hội chợ triển lãm và quảng cáo thông qua Internet là những hình thức mà phần lớn các doanh nghiệp này áp dụng.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy, tỷ lệ chi phí dành cho hoạt động quảng cáo trung bình chiếm 2,4% trên tổng chi phí của doanh nghiệp, mức đầu tư cao nhất cho quảng cáo là 5% nhưng cũng có doanh nghiệp đầu tư cho quảng cáo chỉ khoảng 0,06% trên tổng chi phí của doanh nghiệp.

Nhìn chung các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhưng việc đầu tư cho hoạt động này còn chưa đúng mức. Công tác xây dựng thương hiệu đang được các doanh nghiệp đầu tư xây dựng nhưng vẫn chưa đến nơi đến chốn vì thế vẫn chưa có chỗ đứng trên thị trường quốc tế. Điều này là một trong những yếu tố làm cho thủy sản chế biến ở



VN kém khả năng cạnh tranh so với Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan. Mức độ quảng bá sản phẩm còn chưa được thực hiện một cách thường xuyên, hình thức quảng bá sản phẩm còn chưa phong phú và lệ thuộc nhiều vào đối tác.

3.2 Một số giải pháp marketing cho các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ

Dựa vào kết quả phân tích thực trạng công tác marketing của các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp marketing giúp các doanh nghiệp định hướng công tác marketing phù hợp với điều kiện nội lực doanh nghiệp và xu hướng hội nhập thị trường quốc tế:

+ Tăng cường công tác tiếp cận thông tin và nghiên cứu thị trường

Để thực hiện tốt các chiến lược marketing xuất khẩu đồng thời làm giảm các rủi ro, các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu cần phải thực hiện việc tiếp cận thông tin và nghiên cứu thị trường một cách cụ thể nhằm khảo sát, đánh giá, xác định nhu cầu thị trường hiện tại và trong

tương lai. Ngoài ra, thông qua tiếp cận thông tin và nghiên cứu thị trường các doanh nghiệp cũng đánh giá được các đối thủ cạnh tranh, các rào cản thương mại và phi thương mại mà chính phủ nước nhập khẩu đặt ra nhằm bảo hộ ngành sản xuất trong nước. Tuy nhiên, để thực hiện tốt giải pháp này các doanh nghiệp phải tốn kém rất nhiều chi phí như chi phí khảo sát thị trường, chi phí phân tích mà hầu hết các doanh nghiệp phải thuê mướn các công ty chuyên về nghiên cứu thị trường ở các nước thực hiện hoặc thông qua các trung tâm thương mại thế giới. Chẳng hạn, các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ cần phải tham quan các siêu thị lớn hoặc các cửa hàng bán lẻ thực phẩm lớn tại Mỹ (như Costco chẳng hạn) để khảo sát và xác định các sản phẩm có thể phát triển nhằm xuất khẩu vào Mỹ.

+ Nâng cao giá trị thương hiệu doanh nghiệp trên thương trường quốc tế

Ngày nay có thể nói rằng là thời đại của các thương hiệu, nghĩa là để bán được sản phẩm hàng hóa, dịch vụ thì thương hiệu chiếm vị trí rất quan trọng.

Thương hiệu của các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ chưa có chỗ đứng trên thị trường quốc tế và kém khả năng cạnh tranh so với các đối thủ lớn như Trung Quốc, Thái Lan. Để có thể tạo ra sự khác biệt với họ, các doanh nghiệp chỉ có cách nâng cao giá trị thương hiệu của mình. Để làm được việc này, cần có sự tham gia của hiệp hội thủy sản VN.

+ Bước đầu tiên là khẳng định giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp đối với các khách hàng của mình bằng cách mời họ tham gia các hội chợ về thủy sản ở VN, thông qua cơ hội đó giới thiệu thật kỹ về các đặc tính nổi trội các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đang ở đâu trong bản xếp hạng để họ đánh giá chính xác về mình.

+ Dùng kế “Bắt tương”, nghĩa là mời người đại diện ký kết hợp đồng của họ sang thăm các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ và nhân dịp đó ký các hợp đồng lớn. Lưu ý kế này chỉ có thể áp dụng đối với các khách hàng lớn vì chi phí bỏ ra cao nên để thu được lợi nhuận thì giá trị hợp đồng phải cao. Nếu các doanh nghiệp nhìn ở tầm xa hơn thì đây là cách nâng cao giá trị thương hiệu hiệu quả nhất, chỉ cần vận dụng một cách thật nhuần nhuyễn, thật linh động thì kế “Bắt tương” lúc nào cũng thành công.

+ Thập tùng đoàn công tác của Chính phủ

tham gia các hoạt động đối ngoại giữa VN với các nước trên thế giới. Đặc biệt là các buổi tọa đàm, đối thoại giữa Bộ Công thương, các hiệp hội doanh nghiệp của VN với đối tác ở các nước.

Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm của một doanh nghiệp không phải một sớm một chiều là có thể tạo ra tiếng tăm được, mà đây phải là công việc lâu dài bền bỉ tốn nhiều chi phí nhưng khi đạt được thì giá trị lợi nhuận mang lại rất cao gấp trăm lần. Do đòi hỏi thời gian nên việc nâng cao thương hiệu phải được chọn làm mục tiêu chiến lược lâu dài của các doanh nghiệp, doanh nghiệp nên quan tâm hơn đến vấn đề này. Các doanh nghiệp cần đăng ký thương hiệu khi ra thị trường nước ngoài. Bài học từ nước mắm Phú Quốc, cà phê Trung Nguyên và còn nhiều nữa các thương hiệu VN bị đánh cắp, do vậy bước đầu tiên các doanh nghiệp nên đăng ký thương hiệu với các nước xuất khẩu và các nước dự định xuất khẩu, có nhìn xa như vậy mới có thể tránh được tình trạng bất ngờ xảy ra.

+ Đẩy mạnh hoạt động quảng bá, khuếch trương sản phẩm

Chiến lược quảng cáo phải được thực hiện một cách thường xuyên và liên tục, không ngừng đẩy mạnh hoạt động quảng bá sản phẩm bằng nhiều hình thức phong phú và đa dạng, phù hợp với thói quen tiếp nhận thông tin của từng thị trường (thiết kế lại website doanh nghiệp hấp dẫn và thông tin chi tiết, đăng quảng cáo trên các trang web chuyên ngành thủy sản có uy tín, thiết kế các brochure ấn tượng, hợp tác với các chuyên gia dinh dưỡng quảng bá sản phẩm, ...). Trong việc tiến hành hoạt động quảng cáo, các doanh nghiệp nên chú ý nghiên cứu đặc điểm của từng quốc gia trước để tránh những kiêng kỵ và sẽ tốt hơn nữa nếu có chiến lược quảng cáo thích nghi với từng lãnh thổ riêng biệt.

Chuẩn bị tốt các công tác tham gia hội chợ triển lãm thủy sản trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nên quan tâm trưng bày sản phẩm bắt mắt và tạo ấn tượng mạnh tại các hội chợ thủy hải sản để tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng, có thể kết hợp chiến lược dùng thử sản phẩm miễn phí. Cần kết hợp việc tham gia hội chợ triển lãm với chiến lược chào hàng cá nhân một cách hợp lý. Tìm cách tiếp cận với khách hàng tiềm năng trong quá trình tham gia hội chợ triển lãm, cung cấp đầy đủ những thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp cho khách hàng

tin tưởng, kết hợp với các ấn phẩm được thiết kế cẩn thận, ấn tượng, từ đó dễ thuyết phục khách hàng đi đến những hợp tác trong tương lai.

Thường xuyên gửi thư chào hàng trực tiếp hoặc gọi điện thoại cho khách hàng. Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp đã có website riêng được cập nhật thông tin thường xuyên và địa chỉ email nên rất thuận lợi cho công tác này. Sử dụng triệt để thương mại điện tử để tiết kiệm chi phí quảng bá và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả. Các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu TP. Cần Thơ có thể đăng tin trên các trang web thủy sản danh tiếng như: www.vasep.com.vn, www.fis-tenet.gov.vn.

Thường xuyên quan tâm, giữ mối liên lạc với các hiệp hội chuyên ngành, các tham tán thương mại, các tác nhân trung gian, các tổ chức phi chính phủ có liên quan và các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu nhằm giúp các doanh nghiệp thuận lợi hơn trong quá trình tiếp cận thị trường và xuất khẩu hàng hóa. Đồng thời, tổ chức tài trợ hoặc kết hợp với một số doanh nghiệp khác tổ chức tài trợ các cuộc thi liên quan đến ẩm thực như: “Thực phẩm vàng”, “Bếp lửa đầm đang”.... nhất là vào các dịp lễ đặc biệt và tham gia các chương trình “Tri thức thủy sản”, “Gặp gỡ 4 nhà”,... để tạo mối quan hệ đồng thời có thể đánh bóng thương hiệu doanh nghiệp ■

Tài liệu tham khảo

1. Dai, T.V and Thuan, L.T (2005), *Market structure and marketing channel analysis: the case of Pangasius in the Mekong River Delta – Vietnam*, NPT programme (B3), Vietnam – The Netherlands
2. Hồ Đức Hùng (2004), *Quản trị marketing*, Đại học Kinh tế TP.HCM
3. Hồ Tiến Dũng (2008), “Doanh nghiệp chế biến thủy sản ở TP. Cần Thơ: Thực trạng và giải pháp”, Tạp chí *Phát triển kinh tế*, tháng 10/2008.
4. Lưu Thanh Đức Hải và Võ Thị Thanh Lộc (2000), *Nghiên cứu marketing ứng dụng trong kinh doanh*, NXB Thống kê.
5. Philip Kotler (1997), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Võ Thanh Thu và cộng sự (2002), *Những giải pháp về thị trường cho sản phẩm thủy sản xuất khẩu của VN*. NXB Thống kê.