

GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING XUẤT KHẨU

CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

PGS. TS. NGUYỄN ĐÔNG PHONG



Hoạt động xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong việc kích thích tăng trưởng kinh tế, đổi mới cơ cấu ngành theo hướng sử dụng có hiệu quả lợi thế so sánh của đất nước, kích thích đổi mới trang thiết bị thúc đẩy sản xuất phát triển. Đẩy mạnh xuất khẩu, đưa sản phẩm thâm nhập vững chắc thị trường mục tiêu của thế giới phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Đó là yếu tố về nhu cầu thị trường xuất khẩu, sản xuất sản phẩm xuất khẩu, nguồn nhân lực phục vụ xuất khẩu, hoạt động marketing xuất khẩu... Trong phạm vi của bài nghiên cứu này, người viết tập trung nghiên cứu về hoạt động marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp VN, qua đó đề xuất các giải pháp tăng cường marketing xuất khẩu.

Nội dung của bài nghiên cứu: (1) phân tích thực trạng hoạt động marketing xuất khẩu của doanh nghiệp VN; (2) phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức; và (3) giải pháp tăng cường marketing xuất khẩu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm VN và góp phần nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Phương pháp nghiên cứu: Tác giả đã tiến hành nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính dùng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung những nội dung được nghiên cứu về hoạt động kinh doanh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp.

Dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ, người viết đã tiến hành điều chỉnh để hoàn thành bảng câu hỏi sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng tiến hành thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn các doanh nghiệp. Các thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS.

Mẫu nghiên cứu: Thu thập thông tin từ 250 doanh nghiệp có tham gia xuất khẩu hàng hóa, trong đó có 22% thuộc doanh nghiệp nhà nước (DN NN), 63% doanh nghiệp ngoài nhà nước (DN NNN) và 15% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (DN FDI).

1. Phân tích thực trạng hoạt động marketing xuất khẩu của doanh nghiệp VN

1.1 Khái quát kết quả xuất khẩu

Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa giai đoạn 2001-2005 đạt gần 111 tỷ USD, tăng 17,5%/năm. Xuất khẩu dịch vụ 5 năm đạt trên 21 tỷ USD, tăng 15,7%/năm, bằng 19% tổng kim ngạch xuất khẩu. Năm 2007, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu đạt 48,561 tỷ USD tăng 22% so với năm 2006.

Kim ngạch xuất khẩu năm 2008 đạt 62,9 tỷ USD tăng 29,5% so với 2007, tăng gần gấp 1,5 lần chỉ tiêu kế hoạch đề ra (chỉ tiêu Quốc hội đề ra tăng 20-22%). Năm 2008, hàng xuất khẩu của VN đã vượt ra phần lớn các quốc gia và vùng lãnh thổ. Cơ cấu hàng xuất khẩu của VN được chia làm 3 nhóm: công nghiệp nặng và khoáng sản, công

ngành nhẹ - tiểu thủ công nghiệp, nông - lâm - thủy sản. VN có 11 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD/năm. Đó là: dầu thô, dệt may, giày dép, thủy sản, sản phẩm gỗ, điện tử và linh kiện máy tính, gạo, cà phê, cao su, nhóm sản phẩm cơ khí và dây điện và cáp điện.

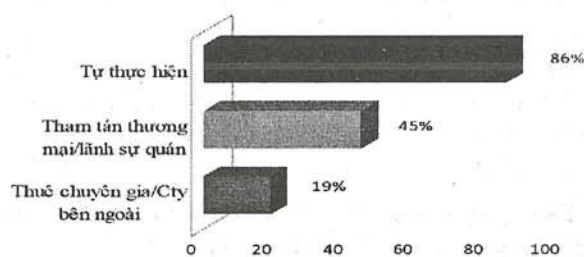
1.2 Kết quả nghiên cứu hoạt động marketing xuất khẩu của doanh nghiệp

Từ kết quả khảo sát doanh nghiệp xuất khẩu, có thể đánh giá hoạt động marketing xuất khẩu của doanh nghiệp VN trên các nội dung sau:

Nghiên cứu thị trường xuất khẩu

Để thâm nhập vào thị trường các nước, khoảng 90% (Hình 1) doanh nghiệp xuất khẩu VN được khảo sát đã tiến hành nghiên cứu thị trường để tìm hiểu về nhu cầu thị trường và sản phẩm cạnh tranh. Tuy nhiên, hoạt động này chưa được chú trọng và chưa đầu tư đúng mức. Trong số các doanh nghiệp được khảo sát, đa số lựa chọn phương án tự nghiên cứu (86%) hay tìm hiểu thông tin về thị trường thông qua các tham tán thương mại, hay các cơ quan đại diện ngoại giao của VN ở nước ngoài (45%). Chỉ có 19% doanh nghiệp có thuê chuyên gia hay công ty nghiên cứu thị trường tiến hành nghiên cứu khi có nhu cầu.

Hình 1: Hình thức nghiên cứu thị trường được thực hiện

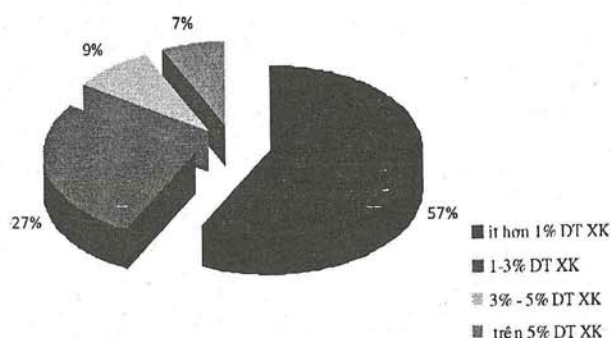


Hoạt động nghiên cứu thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp chưa được quan tâm đúng mức, điều này còn thể hiện qua tần suất thực hiện các chương trình nghiên cứu thị trường rất thấp. Gần 50% doanh nghiệp được hỏi về tần suất thực hiện nghiên cứu thị trường trả lời rằng thực hiện khi có nhu cầu. Chỉ có khoảng 10% doanh nghiệp thực hiện nghiên cứu thị trường hằng quý và 17% doanh nghiệp thực hiện nghiên cứu 6 tháng/lần và 22% thực hiện 1 năm/lần.

Nghiên cứu cho thấy nhân tố nói lên lý do tại sao các doanh nghiệp chưa đầu tư hoạt động này thường xuyên là do ngân sách marketing dành cho

hoạt động này quá ít. Gần 60% doanh nghiệp dành ngân sách cho nghiên cứu thị trường dưới 1% doanh thu xuất khẩu và gần 30% (Hình 2) doanh nghiệp dành từ 1% đến 3% doanh thu xuất khẩu cho hoạt động nghiên cứu thị trường. Với ngân sách quá ít nên doanh nghiệp không thể thực hiện được nghiên cứu thị trường thường xuyên mà chỉ thực hiện khi cần thiết và mang tính nhất thời, như vậy dẫn đến hiệu quả nghiên cứu thị trường không cao.

Hình 2: Ngân sách nghiên cứu thị trường xuất khẩu



Hoạt động nghiên cứu thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp tập trung vào nhiều nội dung như: chính sách nhập khẩu của quốc gia mà doanh nghiệp dự định xuất khẩu hàng hóa; những rào cản thương mại, rào cản kỹ thuật; chính sách thuế nhập khẩu; các thông lệ quốc tế liên quan đến hàng hải, bảo hiểm, điều kiện thương mại-IN-COTERMS; đối thủ cạnh tranh; biến động giá cả thị trường thế giới; các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ; nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng tại quốc gia nhập khẩu; văn hóa kinh doanh của nước nhập khẩu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra phần lớn các doanh nghiệp chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố như giá cả thị trường thế giới, nhu cầu của các nước nhập khẩu. Các vấn đề về thủ tục pháp lý như rào cản thương mại, rào cản kỹ thuật thì mức độ nghiên cứu chưa được tìm hiểu nhiều, chỉ 40% doanh nghiệp có thực hiện nghiên cứu thị trường quan tâm nghiên cứu nội dung này. Đây cũng là lý do tại sao các doanh nghiệp VN thường bị thua thiệt khi có những vấn đề tranh chấp xảy ra.

Sản phẩm, thương hiệu

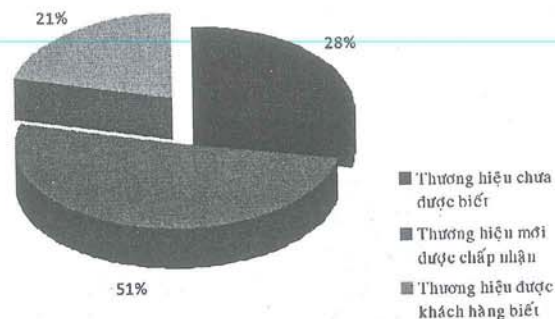
Có thể nói qua nhiều năm, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu VN chậm được đổi mới, làm giảm hiệu quả xuất khẩu. Đây là mặt hạn chế cần chuẩn bị các điều kiện thật tốt để có chuyển biến mạnh về cơ cấu xuất khẩu trong tương lai.

Hiện tại để sản phẩm dễ dàng thâm nhập vào thị trường các nước, các doanh nghiệp cần phải vượt qua các rào cản thương mại bằng cách xây dựng các hệ thống ISO 9001:2000, ISO 14001:2000, GMP, HACCP, SA 8000... và theo đặc thù riêng của từng doanh nghiệp mà lựa chọn áp dụng thích hợp. Hệ thống và tiêu chuẩn trên là chứng minh thư để hàng VN thâm nhập vào thị trường thế giới. Nhìn chung, rào cản kỹ thuật TBT (Technological Barrier to Trade) là hàng rào quy định về hệ thống quản trị chất lượng, môi trường, đạo đức kinh doanh, điểm kiểm soát tới hạn..., đối với các doanh nghiệp khi thâm nhập vào thị trường.

Doanh nghiệp không chỉ xây dựng các biện pháp để vượt qua các rào cản kỹ thuật mà còn phải xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường. Kết quả nghiên cứu gần 90% doanh nghiệp cho biết có xây dựng chiến lược nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới. Mức độ đầu tư cho việc phát triển sản phẩm mới bắt đầu có xu hướng cao hơn trước đây, có trên 40% doanh nghiệp có đầu tư phát triển sản phẩm ở mức trung bình và trên 20% có đầu tư tương đối thường xuyên.

Song song với việc đầu tư phát triển sản phẩm mới thì xây dựng và phát triển thương hiệu trở nên quan trọng đối với sản phẩm xuất khẩu. Đánh giá về mức độ nhận biết thương hiệu của sản phẩm xuất khẩu tại thị trường các nước nhập khẩu, trên 50% doanh nghiệp (Hình 3) cho biết thương hiệu sản phẩm xuất khẩu của họ đã được nhà nhập khẩu chấp nhận và có trên 20% doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm được khách hàng nhận biết. Như vậy, các doanh nghiệp đã nhận thấy được vai trò quan trọng của thương hiệu và quan tâm đầu tư thương hiệu ngày càng nhiều hơn. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 30% doanh nghiệp chưa thật sự quan tâm đầu tư xây dựng thương hiệu nên gặp khó khăn trong việc xuất khẩu hàng do thương hiệu sản phẩm xuất khẩu chưa được khách hàng biết.

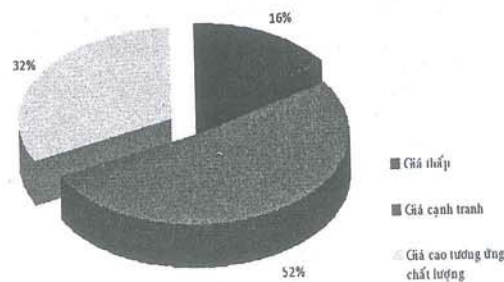
Hình 3: Mức độ nhận biết thương hiệu của sản phẩm xuất khẩu



Định giá sản phẩm xuất khẩu

Giá cả của sản phẩm xuất khẩu là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thâm nhập thị trường và lợi nhuận của doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy có trên 50% doanh nghiệp (Hình 4) áp dụng chính sách giá cạnh tranh để thực hiện xuất khẩu sản phẩm vào thị trường hiện hữu và thị trường mới và 16% doanh nghiệp chấp nhận mức giá thấp để thâm nhập thị trường mới. Có 32% doanh nghiệp sử dụng định giá sản phẩm cao tương ứng với chất lượng. Điều này cho thấy, một số sản phẩm xuất khẩu của VN có chất lượng và tạo được vị thế cạnh tranh đáng kể trên thị trường thế giới.

Hình 4: Chiến lược giá của sản phẩm xuất khẩu



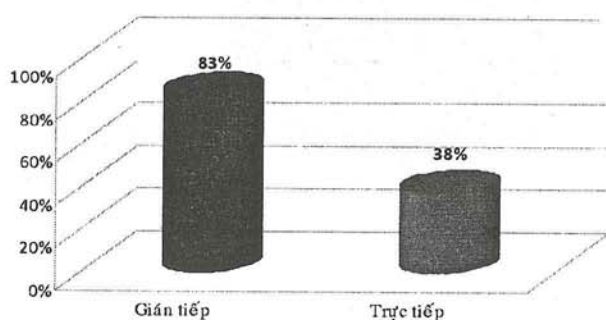
Năm 2002 bắt đầu với vụ kiện chống bán phá giá cá tra, cá ba sa, tiếp theo là giày dép, sẫm lốp xe đạp... và tất nhiên các doanh nghiệp VN sẽ còn phải đối phó với nhiều vụ kiện chống bán phá giá khác từ nước ngoài. Vì vậy, các doanh nghiệp VN phải nghiên cứu kỹ thị trường nước ngoài khi định giá, chủ động ngăn ngừa những nguy cơ xảy ra các vụ kiện chống bán phá giá.

Phân phối sản phẩm xuất khẩu

Kết quả nghiên cứu cho thấy hơn 80% doanh nghiệp (Hình 5) xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài

chủ yếu thông qua hình thức xuất khẩu gián tiếp. Khoảng 40% doanh nghiệp sử dụng hình thức xuất khẩu trực tiếp và chỉ có một số ít sử dụng cả hai hình thức xuất khẩu gián tiếp và trực tiếp.

Hình 5: Hình thức xuất khẩu



Xúc tiến sản phẩm xuất khẩu

Các hình thức xúc tiến mà doanh nghiệp thường sử dụng là:

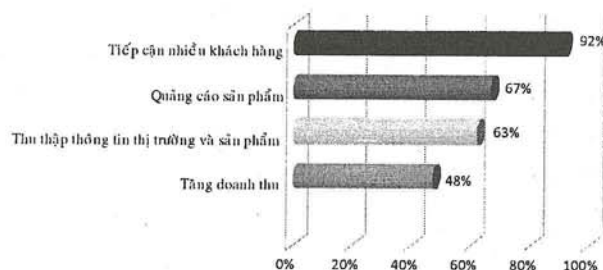
- Quảng cáo: Thông qua catalogue, brochure, đưa hàng đi dự hội chợ triển lãm ở nước ngoài.
- Hoạt động quan hệ công chúng: Ở trong nước có khá nhiều doanh nghiệp đang thực hiện ở các mức độ khác nhau, tuy nhiên hoạt động này nhìn chung còn khá mờ nhạt.
- Hoạt động khuyến mại: Chủ yếu là doanh nghiệp đi dự hội chợ thương mại, triển lãm.

Song song với việc duy trì khách hàng hiện hữu còn phải liên tục tìm kiếm khách hàng mới nhằm mở rộng thị trường, tăng doanh thu. Vì thế, qua kết quả điều tra cho thấy các doanh nghiệp luôn có kế hoạch tìm kiếm và phát triển khách hàng mới. Kết quả khảo sát cho thấy gần 60% doanh nghiệp sử dụng hình thức tham gia các hội chợ triển lãm, trực tiếp tiếp xúc và giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng.

Đối với các doanh nghiệp có tham gia hội chợ triển lãm quốc tế đều đánh giá cao sự thành công mà các doanh nghiệp có được sau khi tham gia các hội chợ thương mại, triển lãm. Hơn 90% doanh nghiệp cho rằng họ đã tiếp cận được nhiều khách hàng và nâng cao khả năng bán hàng đến các đối tượng này. Kể đến gần 70% doanh nghiệp xem đây là cơ hội lớn để quảng bá sản phẩm đến thị trường các nước. Gần 50% doanh nghiệp cho biết thông qua hội thảo và hội chợ giúp họ tăng doanh thu bán hàng. Đây là con số đáng để các doanh nghiệp nên quan tâm đầu tư cho hoạt động quảng bá này. Trên 60% doanh nghiệp thừa nhận việc

tham gia hội chợ là cơ hội lớn để thu thập thông tin thị trường, sản phẩm.

Hình 6: Đánh giá về thành công của tham gia hội chợ triển lãm



Tóm lại, marketing xuất khẩu được các doanh nghiệp VN áp dụng trong khoảng từ năm 1990 cho đến nay, nhiều doanh nghiệp ngày càng hiểu rõ vai trò của marketing trong doanh nghiệp. Có thể nói, nếu không áp dụng marketing xuất khẩu thì không thể đưa sản phẩm thâm nhập thị trường nước ngoài lâu dài và bền vững. Tuy nhiên, hoạt động marketing xuất khẩu ở các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Xuất phát từ kết quả nghiên cứu trên, người viết phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức làm cơ sở đề nghị các giải pháp tăng cường marketing xuất khẩu của doanh nghiệp VN.

2. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức (SWOT)

Trong nội dung này, người viết tập trung phân tích những điểm gắn liền với hoạt động marketing xuất khẩu chứ không phải phân tích chung cho xuất khẩu.

2.1 Điểm mạnh

+ Hoạt động xuất khẩu VN đã có bước phát triển đáng kể góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế của đất nước.

+ Nhiều mặt hàng xuất khẩu của VN đã đến với thị trường thế giới, doanh nghiệp VN đã thu thập khá nhiều kinh nghiệm khi thâm nhập thị trường. Hiện có 11 mặt hàng vượt 1 doanh thu 1 tỷ USD mỗi năm.

+ Hệ thống kênh phân phối xuất khẩu đã bước đầu được hình thành và từng bước phát huy ở thị trường nước ngoài, công tác xúc tiến xuất khẩu của doanh nghiệp và Nhà nước đã được quan tâm.

2.2 Điểm yếu

+ Cơ cấu hàng xuất khẩu chậm được đổi mới, vẫn chủ yếu tập trung vào những nhóm hàng thâm dụng lao động, khai thác tài nguyên, nuôi

trông... nên khả năng xuất khẩu phụ thuộc vào thời tiết, giá trị gia tăng không cao. Chất lượng sản phẩm xuất khẩu không đồng đều, không ổn định ở một số mặt hàng (thí dụ gốm sứ).

+ Nhiều mặt hàng xuất khẩu chưa có thương hiệu riêng biệt. Công tác quảng cáo sản phẩm tại thị trường nhập khẩu còn hạn chế.

+ Việc triển khai hệ thống logistics như các kho bảo quản, xe tải chuyên dùng còn chậm; liên kết dọc và liên kết ngang trong sản xuất và xuất khẩu còn bất cập.

+ Đa phần doanh nghiệp VN là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, năng lực tài chính yếu, trình độ chuyên môn, thông thạo kinh doanh xuất nhập khẩu và marketing xuất khẩu còn hạn chế. Điều này dẫn đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp VN còn yếu

+ Các doanh nghiệp VN hiểu và vận dụng kiến thức marketing xuất khẩu còn hạn chế, trong đó phải kể đến hoạt động xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường thế giới, xây dựng và phát triển thương hiệu xuất khẩu còn hạn chế.

2.3 Cơ hội

+ Chính phủ VN đã và đang thực hiện nhiều cải cách mở cửa thị trường, minh bạch hóa chính sách, tạo môi trường thông thoáng bình đẳng cho các các thành phần kinh tế, từ đó có điều kiện tận dụng nguồn lực xã hội thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu của các doanh nghiệp khác nhau.

+ VN là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới nên có cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu với các quốc gia khác nhau trên thế giới, hàng xuất khẩu VN cạnh tranh sòng phẳng với hàng xuất khẩu của các nước khác. Các hiệp định

thương mại song phương và khu vực đã ký kết giữa VN và các đối tác để khai thác tiềm năng thị trường lớn như Mỹ, EU, Trung Quốc.

+ Từ năm 1986, VN đã thực hiện đường lối đổi mới chuyển từ kinh tế tập trung sang kinh tế thị trường, nhiều doanh nghiệp VN đã thâm nhập thị trường thế giới, nhiều sản phẩm xuất khẩu được các nước biết đến, trong đó có những mặt hàng VN chiếm vị trí cao trên thế giới. Đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp VN phát huy trong tương lai nhằm tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu.

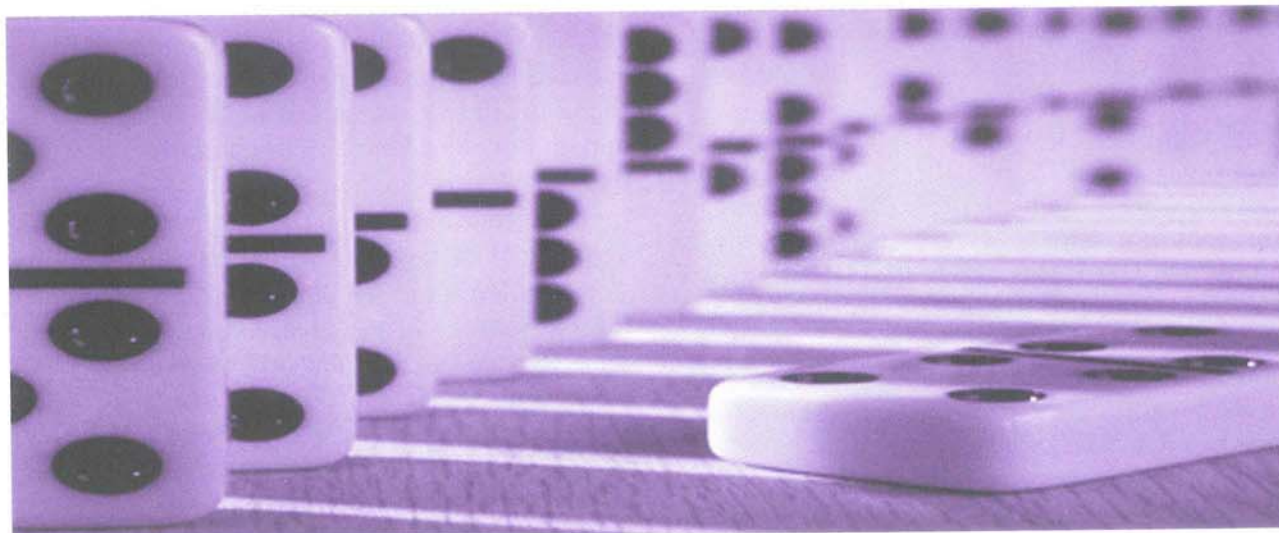
2.4 Thách thức

- VN đã là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới, gắn liền với cơ hội có thể mở rộng thị trường xuất khẩu, thế nhưng đây cũng là một thách thức đối với VN trước sự cạnh tranh đến từ các quốc gia có trình độ phát triển thấp tương tự như mình. Hoạt động sản xuất còn phân tán, xuất khẩu thiếu tính chuyên nghiệp (trong đó có marketing xuất khẩu), khả năng cạnh tranh có hiệu quả của sản phẩm xuất khẩu VN ở thị trường nước ngoài sẽ bị ảnh hưởng rất nhiều.

- Từ ngày 1/1/2009 giầy dép của VN sẽ không được hưởng thuế ưu đãi thuế quan phổ cập khi vào EU, điều này sẽ gây ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa của VN.

- Năm 2009, do tình hình suy thoái kinh tế châu Âu, Mỹ, Nhật... nên xuất khẩu sang các thị trường này sẽ gặp nhiều khó khăn thách thức. Hơn nữa, doanh nghiệp VN còn phải đối mặt với những rào cản thương mại mới tại các thị trường lớn.

- Cơ sở hạ tầng của ta hiện nay chưa phát triển tương xứng với tốc độ phát triển kinh tế, ảnh hưởng đến chi phí kinh doanh và khả năng



cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu của doanh nghiệp; quy hoạch phát triển và năng lực hoạt động của cảng biển... còn nhiều bất cập.

- Cơ chế và thủ tục hành chính hiện nay vẫn là một trở ngại lớn, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển. Theo điều tra của VCCI, trong năm 2007, có đến 6.700 doanh nghiệp (chiếm 68,48% số doanh nghiệp hiện có) thường xuyên phải trả các khoản chi phí không chính thức trong các hoạt động kinh doanh [1]. Điều này đã khiến giá thành xuất khẩu tăng cao, giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới.

- Mặc dù hoạt động của hệ thống xúc tiến xuất khẩu có nhiều nỗ lực giúp doanh nghiệp VN đưa sản phẩm thâm nhập thị trường xuất khẩu, tuy nhiên sự phối hợp giữa các tổ chức này chưa thật chặt chẽ nên hiệu quả thật sự của hoạt động này không cao.

3. Giải pháp tăng cường marketing xuất khẩu của doanh nghiệp VN

Nghị quyết đại hội lần X của Đảng đã chỉ rõ mục tiêu chung phát triển xuất khẩu của VN đến năm 2010 là:

- Kim ngạch xuất khẩu 5 năm tăng lên hai lần so với giai đoạn 2001-2005.

- Đẩy mạnh xúc tiến mạnh thương mại và đầu tư.

- Đầu tư để phát triển thị trường mới, sản phẩm mới và thương hiệu mới.

Kế hoạch năm 2009, theo Bộ Công thương tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 71,084 tỉ USD, tăng 13% so với năm 2008 và định hướng về thị trường, mặt hàng xuất khẩu như sau:

Về thị trường xuất khẩu: Chủ trương của Nhà nước là thực hiện phương châm đa phương hóa và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tiếp tục khai thác và đẩy mạnh xuất khẩu sang các thị trường chủ lực, truyền thống như châu Á (Nhật, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông), châu Âu (chủ yếu là Nga, EU), Bắc Mỹ (Mỹ, Canada), đồng thời chủ động thâm nhập các thị trường tiềm năng như châu Phi, Tây Nam Á, Trung Đông, Mỹ La tinh, Châu Đại Dương (Australia). Hiện nay Mỹ, EU, Nhật đang chịu ảnh hưởng suy thoái kinh tế, nên hạn chế nhập khẩu hàng từ các nước. Vì vậy, các doanh nghiệp nên nhanh chóng đa dạng hoá và mở rộng thị trường thị trường xuất khẩu nhằm đảm bảo đạt được kế hoạch xuất khẩu năm 2009.

Về mặt hàng xuất khẩu: Bao gồm nhóm hàng

khoáng sản với dự báo kim ngạch xuất khẩu nhóm này đạt khoảng 5,92 tỷ USD; nhóm hàng nông, lâm, thủy sản, dự báo kim ngạch xuất khẩu nhóm này đạt khoảng 12,23 tỷ USD; nhóm hàng công nghiệp chế biến, dự báo kim ngạch 52,9 tỷ USD

Để thực hiện mục tiêu nêu trên và cho những năm về sau, cần phải thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ, trong đó có giải pháp marketing xuất khẩu. Căn cứ vào phân tích tình hình thực tế về hoạt động marketing xuất khẩu của doanh nghiệp, từ phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức, giải pháp marketing xuất khẩu của doanh nghiệp cần bao gồm những nội dung chính yếu sau đây:

3.1 Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường xuất khẩu và hoạch định chiến lược thâm nhập vào thị trường

Từng doanh nghiệp cần quan tâm đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường xuất khẩu, nghiên cứu môi trường hoạt động marketing của thị trường mục tiêu. Bởi các môi trường này có tác động trực tiếp đến chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến... của doanh nghiệp. Nghiên cứu nhiều hàng rào phi thuế quan và các biện pháp bảo hộ tinh vi được các nước dựng lên. Doanh nghiệp có thể tự tổ chức hoạt động nghiên cứu này hoặc thuê các công ty chuyên làm dịch vụ nghiên cứu thị trường. Dù tự làm hay đi thuê cũng cần phải nắm vững nội dung cơ bản của đẩy mạnh nghiên cứu thị trường xuất khẩu. Cụ thể bao gồm những nội dung sau:

- Đầu tư một khoản ngân sách cần thiết cho hoạt động nghiên cứu thị trường xuất khẩu, tổ chức bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường xuất khẩu trực thuộc phòng marketing.

- Hoạt động nghiên cứu thị trường xuất khẩu cần tiến hành thường xuyên, liên tục để cập nhật thông tin từ thị trường, cập nhật những rào cản mới ảnh hưởng doanh nghiệp thâm nhập thị trường.

- Tổ chức hệ thống thông tin trong doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp, khoa học.

- Nghiên cứu xây dựng cấp sản phẩm thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp mình để thông qua đó bao quát được thị trường xuất khẩu và mặt hàng xuất khẩu của doanh nghiệp tương xứng với thị trường đó.

- Chọn thị trường mục tiêu và phân khúc thị

trường xuất khẩu là hoạt động không thể thiếu của doanh nghiệp. Chọn đúng thị trường mục tiêu của doanh nghiệp và tiến hành phân khúc theo tiêu thức thu nhập, hoặc tiêu thức nhân khẩu, hoặc kết hợp. Có phân khúc thị trường thì mới có thể hoạch định được chiến lược kinh doanh phù hợp.

- Hoạch định chiến lược thâm nhập thị trường mục tiêu. Trên cơ sở xem xét quy mô thị trường, môi trường marketing, khả năng của doanh nghiệp... để tiến hành xác định phương thức thâm nhập thị trường mục tiêu đó. Đó có thể là phương thức xuất khẩu gián tiếp hoặc xuất khẩu trực tiếp. Chọn phương thức nào là tùy thuộc vào quy mô xuất khẩu, mức độ cam kết vào xuất khẩu, khả năng nhân lực và tài chính của doanh nghiệp. Chỉ có xuất khẩu trực tiếp mới có thể chủ động đưa sản phẩm thâm nhập thị trường và chỉ trong trường hợp đó mới hoạch định chiến lược marketing xuất khẩu.

3.2 Giải pháp sản phẩm và thương hiệu

Các doanh nghiệp cần dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường mục tiêu, khả năng của doanh nghiệp, hình thành sản phẩm xuất khẩu. Chiến lược sản phẩm của các doanh nghiệp cần hướng đến những nội dung chính sau:

+ Tăng nhanh tỉ trọng xuất khẩu các sản phẩm chế biến có giá trị tăng thêm cao, giàu hàm lượng công nghệ, có lợi thế cạnh tranh.

+ Tạo thêm sản phẩm chủ lực mới, hạn chế và tiến tới chấm dứt xuất khẩu tài nguyên thiên nhiên và nông sản chưa qua chế biến.

Các doanh nghiệp xuất khẩu gồm sứ mỹ nghệ, đồ gỗ chế biến, hàng tiêu dùng... cần quan tâm phát triển, đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu đáp ứng xu thế phát triển của thị trường thế giới. Muốn vậy, cần đầu tư ngân sách và tổ chức quy trình phát triển sản phẩm mới và tung sản phẩm mới vào thị trường một cách chuyên nghiệp.

+ Cải tiến liên tục dòng sản phẩm hiện hành sẽ mang lại cho khách hàng một hình ảnh tích cực về doanh nghiệp, thể hiện mối quan tâm của doanh nghiệp đến các lợi ích của khách hàng.

+ Đảm bảo chất lượng đều đặn và theo yêu cầu của hợp đồng xuất khẩu. Quản lý chất lượng cần được thực hiện chặt chẽ ở mọi khâu trong suốt quá trình sản xuất nhằm tạo lập niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm VN. Hạn chế, tiến đến loại hẳn cách thức kinh doanh tùy tiện như: chất lượng

lô hàng đầu tiên cao nhưng các lô sau thấp hay chất lượng không đồng đều trong lô hàng, không tuân theo thỏa thuận và mẫu ban đầu.

+ Thực hiện tốt các yêu cầu về sản phẩm của từng thị trường: các tiêu chuẩn của sản phẩm khi thâm nhập thị trường, các hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, các quy định về ghi nhãn cho sản phẩm

Để thực hiện các định hướng sản phẩm xuất khẩu nêu trên, các doanh nghiệp cần tăng cường đẩy mạnh sản xuất, tiếp tục đổi mới công nghệ để có thể xuất khẩu các mặt hàng đóng góp quan trọng cho thực hiện mục tiêu xuất khẩu.

Các doanh nghiệp chưa có thương hiệu nên sớm thiết kế thương hiệu cho sản phẩm và có chiến lược phát triển, bảo vệ thương hiệu sản phẩm ở thị trường xuất khẩu.

Khi đã có thương hiệu, cần có chiến lược truyền thông nhằm quảng bá thương hiệu trên thị trường xuất khẩu và trong nước.

3.3 Định giá sản phẩm xuất khẩu

Doanh nghiệp có thể áp dụng các cách định giá một cách nhuần nhuyễn, như định giá trên cơ sở chi phí; định giá thâm nhập thị trường; định giá dựa trên chi phí cận biên; định giá cao.

Nên xây dựng chính sách nhiều giá khác nhau ứng với các điều kiện giao hàng để khách hàng dễ dàng lựa chọn và giúp cho các bộ phận đàm phán dễ dàng trong quyết định với khách hàng.

Doanh nghiệp cần thường xuyên xem xét lại cách tính giá của mình và tiến hành nghiên cứu để giảm các chi phí bất hợp lý.

3.4 Giải pháp phân phối sản phẩm xuất khẩu ở thị trường nước ngoài

Những doanh nghiệp xuất khẩu lớn có thể thiết lập chi nhánh bán hàng xuất khẩu hoặc công ty bán hàng xuất khẩu, hoặc sử dụng các đại lý, nhà phân phối ở nước ngoài để bán sản phẩm.

Đối với doanh nghiệp VN còn gặp khó khăn về ngân sách mở rộng kênh phân phối, có thể sử dụng hình thức Piggybacking. Đây là hình thức mà nhà xuất khẩu thông qua công ty khác để phân phối hàng vào thị trường xuất khẩu, nhưng vẫn đảm bảo chiến lược marketing của nhà xuất khẩu ở thị trường.

Các phương thức khác cũng có thể nghiên cứu sử dụng tùy theo loại hàng kinh doanh, khả năng tài chính và nhân lực, triển vọng của thị trường. Đó là tiến hành liên doanh với doanh nghiệp của



mục tiêu rõ ràng, gửi thông điệp khác nhau cho mỗi nhóm tiêu dùng, người mua hàng, truyền thông số có thể đánh giá được và truyền thông số có tuổi thọ cao. Các công cụ chủ yếu mà các doanh nghiệp cần nghiên cứu ứng dụng: Marketing bằng email; tận dụng các trang mạng xã hội để thu hút người tiêu dùng; sử dụng trang web hay các tài sản số khác để thu thập thông tin và nghiên cứu thị trường.

4. Kết luận

nước ngoài để kinh doanh tại thị trường đó, hoặc mua lại cơ sở của nước ngoài, hoặc thành lập doanh nghiệp mới theo luật đầu tư nước ngoài tại nước sở tại.

Trong quá trình tổ chức phân phối sản phẩm xuất khẩu, các doanh nghiệp cần quan tâm cộng đồng người VN ở nước ngoài để đưa vào thành phần trong hệ thống phân phối.

3.5 Xúc tiến xuất khẩu

Trong điều kiện của các doanh nghiệp VN cần chú trọng một số hoạt động sau:

Khuyến mại: Thiết kế catalogue cho thị trường nước ngoài, có mẫu hàng để giới thiệu với khách hàng, thiết kế ấn phẩm về công ty, đẩy mạnh tham gia triển lãm và hội chợ thương mại quốc tế, khuyến mại tại địa điểm mua hàng, khuyến mại đối người tiêu thụ.

Để đảm bảo hiệu quả việc tham dự hội chợ, doanh nghiệp cần có gian hàng ấn tượng tốt, tài liệu quảng cáo đẹp, nhân viên thân thiện, biết ngoại ngữ, hiểu rõ về sản phẩm và dịch vụ.

Quảng cáo: Doanh nghiệp có thể sử dụng những hình thức sau:

- Quảng cáo qua trang web của doanh nghiệp và qua báo, tạp chí có chọn lọc.

- Quảng cáo qua bao bì, ấn phẩm; quảng cáo tại hội chợ, triển lãm quảng cáo truyền miệng thông qua cung cách làm ăn uy tín, chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Sử dụng truyền thông số để xúc tiến xuất khẩu: Đặc biệt trong thời điểm hiện nay, truyền thông số là một kênh rất hiệu quả, và đúng đắn. Bởi nó cho phép doanh nghiệp xác định đối tượng

Để đẩy mạnh xuất khẩu của VN, cần thiết phải xác định mục tiêu và định hướng phát triển cho hoạt động này. Trên cơ sở những định hướng phát triển và những hạn chế trong thời gian qua, người viết đã đề ra các giải pháp tăng cường marketing xuất khẩu. Những giải pháp này cần được các công ty, doanh nghiệp và các cơ quan hữu quan nghiên cứu vận dụng cho phù hợp.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

- + Một, nghiên cứu này chỉ tập trung vào hoạt động marketing xuất khẩu một cách tổng quát, không đi sâu vào từng ngành hàng cụ thể. Vì vậy, cần thiết phải có những đề tài nghiên cứu hoạt động marketing xuất khẩu của từng ngành hàng xuất khẩu của VN.

- + Hai, thông tin thu thập qua bảng câu hỏi phỏng vấn dựa trên mẫu thuận tiện. Khi điều kiện cho phép, người viết sẽ tập trung nghiên cứu dựa trên mẫu xác suất ■

Chú thích

[1] Báo cáo của VCCI tại Hội thảo Xây dựng kế hoạch hỗ trợ kỹ thuật trong khuôn khổ Dự án EU-VN, MUTRAP III giai đoạn 2009—2012, ngày 26/09/2008

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Công thương, Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ kế hoạch năm 2008 và kế hoạch năm 2009 của ngành công thương.
2. Michael R. Czinkota và các tác giả, 2004, *The Export Marketing Imperative*, NXB Thomson.
3. Kết quả khảo sát và xử lý thông tin của 250 doanh nghiệp xuất khẩu.