

Thành đạt nhờ ứng dụng marketing

Có thể nói điểm khởi đầu về nhận thức và vai trò vị trí marketing đối với kinh doanh ở Việt Nam bắt đầu từ năm 1989 – 1990 của thế kỷ trước. Đến nay, đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp Việt Nam gặt hái được thành công do biết ứng dụng marketing vào kinh doanh, như số doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nhựa cho tiêu dùng và công nghiệp: Công ty nhựa Bình Minh, Công ty nhựa Rạng Đông. Doanh nghiệp kinh doanh hàng thực phẩm, đồ uống như: Sữa Vinamilk, PEPSI IBC, Vifon, VISSAN, Công ty Kinh Đô, Công ty bia Sài Gòn. Doanh nghiệp kinh doanh hàng may mặc và hàng tiêu dùng khác như: Công ty Việt Tiến, May 10, Dệt Thái Tuấn, Công ty bóng đèn Điện Quang, Công ty cao su Kymdan, Dệt Thắng Lợi, Biti's, Công ty Elida P/S. Doanh nghiệp kinh doanh hóa mỹ phẩm như: DASO, Công ty mỹ phẩm Sài Gòn. Doanh nghiệp kinh doanh hàng công nghiệp như: Công ty thép Miền Nam, Thép Thái Nguyên, Casumina. Doanh nghiệp kinh doanh thương mại Sài Gòn Coop và một số siêu thị khác.

Công bằng mà nói, nhờ vận dụng marketing trong quản lý và kinh doanh rất nhiều doanh nghiệp đã trở nên thành đạt, người tiêu dùng cũng được hưởng nhiều thứ lợi ích và chất lượng cuộc sống được nâng cao.

Sự phát triển hoạt động marketing ở Việt Nam là nhờ có sự năng động nhạy bén của doanh nghiệp và sự quản lý của Nhà nước. Nhà nước từ chỗ ít quan tâm việc quản lý hoạt động marketing của doanh nghiệp, đã có bước chuyển đáng kể. Sự chuyển biến này trước hết phải kể đến Chính phủ đã có sự nhận thức đúng về vai trò vị trí của công tác nghiên cứu thị trường và marketing đối với phát triển kinh tế Việt Nam.

Chính phủ đã có nhiều văn bản pháp quy để tạo sự phát triển marketing cũng như tạo hành lang pháp lý cho hoạt động này:

Hệ thống văn bản liên quan đến hoạt động marketing:

- Luật báo chí 1989 (điều 25 quản lý nhà nước về nội dung quảng cáo).
- Luật thương mại 1997.

- Quy chế thông tin quảng cáo thuốc và mỹ phẩm ngày 28.02.1997 của Bộ y tế.

- Nghị định 30/1998NĐ-CP ngày 13.5.1998 của Bộ trưởng Bộ tài chính (điều 4 mục 11: qui định mức chi cho quảng cáo, khuyến mãi của doanh nghiệp Việt Nam không vượt quá 7% tổng chi phí).

- Pháp lệnh bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam 27.4.1999.

- Quy chế chất lượng sản phẩm.

- Quyết định 178/1999QĐ-TTg ngày 30.8.1999 qui chế dán nhãn hàng hóa lưu thông trong nước và xuất nhập khẩu.

- Nghị định 32/1999NĐ-CP ngày 5.5.1999 qui định về quảng cáo, khuyến mãi, hội chợ triển lãm.

- Pháp lệnh quảng cáo tháng 11.2001, pháp lệnh giá tháng 5.2002.

- Nghị định 24/NĐ-CP ngày 13.3.2003 của Chính phủ về việc

hướng về tình hình kinh tế, dự báo xu hướng phát triển thị trường các nước và trên thế giới, còn nhiệm vụ các doanh nghiệp là tìm kiếm các khách hàng và cơ hội kinh doanh cụ thể. Hội marketing đảm nhận nhiệm vụ hỗ trợ chương trình hoạt động marketing để thâm nhập và phát triển thị trường.

- Hiện nay nguồn nhân lực cho hoạt động marketing của doanh nghiệp còn thiếu về số lượng và hạn chế về nghiệp vụ, kinh nghiệm, kỹ năng. Hội marketing Việt Nam sẽ là đầu mối gắn kết các cơ sở đào tạo về marketing trong nước và nước ngoài để xác định phương hướng đào tạo cũng như kinh nghiệm và phương pháp đào tạo marketing. Năm 2003, Hội marketing Việt Nam thực hiện chương trình "Phát triển đào tạo marketing ở Việt Nam theo hướng hội nhập quốc tế" dự án này do Quỹ hòa bình SaSaKaWa Nhật Bản tài trợ. Để thực

Một số vấn đề về quản lý nhà nước để phát triển hoạt động marketing ở Việt Nam

TS. NGUYỄN XUÂN QUẾ

hướng dẫn thi hành Pháp lệnh quảng cáo.

Nhà nước đã cho ra đời số hiệp hội để tạo điều kiện cho hoạt động marketing phát triển ở Việt Nam như: "Hội bảo vệ người tiêu dùng", "Hiệp hội quảng cáo", và mới đây là "Hội marketing Việt Nam" tháng 06.2002.

Như vậy, xét về phương diện quản lý nhà nước đối với hoạt động marketing, đã làm được khá nhiều việc để đưa hoạt động này vào nề nếp và thúc đẩy nó phát triển, song cũng còn những tồn tại cần phải tiếp tục trao đổi, bàn luận và khắc phục.

Những vấn đề chủ yếu

Dưới đây là một số vấn đề chủ yếu:

- Nhà nước cần có thông tin định

hiện chương trình này cũng cần có sự quan tâm giúp đỡ của Nhà nước.

- Kết quả khảo sát mới nhất của báo Sài Gòn tiếp thị và Câu lạc bộ doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao tháng 9-12.2002 cho thấy các doanh nghiệp đều nhận thức và quan tâm đến hoạt động marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu nhưng trong triển khai còn vướng một số vấn đề:

- Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài về tài chính và nhân lực chưa tương xứng.

- Chính sách quản lý nhà nước:

+ Về quy định khống chế chi phí cho hoạt động marketing (phải xem đây là khoản đầu tư chứ không phải khoản chi phí), rất nhiều doanh nghiệp đề nghị không khống chế mức này để

tạo môi trường cạnh tranh công bằng giữa doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài như: Tribeco, Điện Quang, Bibica, Colusa...

+ Thủ tục phiền hà, kéo dài: đăng ký thương hiệu, xin giấy phép quảng cáo...

+ Các biện pháp xử lý vi phạm chưa nghiêm minh (chống hàng gian, hàng giả, bảo vệ thương hiệu Việt Nam ở nước ngoài...)

Một số đề nghị

Một số đề nghị với Nhà nước để tạo điều kiện phát triển hoạt động marketing ở Việt Nam:

1. Nhà nước cần có nghị định, pháp lệnh, luật về hiệp hội, tạo hành lang pháp lý cho hoạt động các hiệp hội nói chung và Hội marketing nói riêng.

2. Hiệp hội sẽ là các tổ chức mà hoạt động của nó tạo ra sự liên kết không chỉ các thành viên mà là chỗ dựa cho Nhà nước. Hội góp phần tạo ra cơ chế dân chủ cho quản lý của Nhà nước và góp phần vào việc phát triển kinh tế, nên Nhà nước cần có sự quan tâm và tạo điều kiện để các hiệp hội thực hiện tốt nhiệm vụ của mình. Cụ thể: Chính phủ cần thành lập duy trì kênh thông tin thường xuyên với các hiệp hội. Thông qua đó, giúp tháo gỡ vướng mắc cho quá trình hoạt động. Chính phủ cũng nên theo dõi đánh giá hoạt động của từng hiệp hội và giúp đỡ đào tạo cán bộ hiệp hội bằng những hình thức khác nhau. Tạo điều kiện cho sự hợp tác giữa hiệp hội trong nước và ngoài nước. Tạo điều kiện cho các hiệp hội được tham gia vào những chương trình của Chính phủ có liên quan. Tiến đến các hiệp hội được tham gia thảo luận góp ý xây dựng các văn bản pháp qui. Trong những trường hợp cần thiết cũng cần có sự trợ giúp tài chính từ phía Nhà nước.

3. Nhà nước cần nhanh chóng nghiên cứu và ban hành những qui định về hoạt động marketing mà hiện nay chưa có như: Qui định về bán hàng trực tiếp, nghiên cứu marketing, qui định về nhượng quyền, qui chế về giao tế công cộng, thương mại điện tử...

4. Bên cạnh đó Nhà nước cũng cần rà soát những văn bản liên quan đến marketing chưa phù hợp, và hoàn

chỉnh như: những văn bản pháp qui dưới luật còn thiếu hoặc chưa hướng dẫn cụ thể chi tiết, hoặc đang tồn tại những bất hợp lý. Cần thực thi nghiêm minh những quy định để tạo điều kiện cạnh tranh lành mạnh. Như xử lý các trường hợp: quảng cáo nói xấu, khuyến mãi lừa đảo, bán phá giá nhằm chiếm lĩnh thị trường hàng gian, hàng giả, nhập lậu...

5. Hiện có 4 cơ quan tham gia điều hành về mặt nhà nước đối với hoạt động marketing. Cụ thể là: về sở hữu công nghệ và sở hữu trí tuệ có Bộ khoa học - công nghệ, về giá cả hàng hoá dịch vụ do Ban VGCP thuộc Bộ tài chính quản lý, về quảng cáo và sở hữu bản quyền do Bộ văn hoá quản lý, về hoạt động xúc tiến thương mại do Bộ thương mại quản lý. Tình trạng có nhiều đầu mối như vậy cần có sự phối hợp nhịp nhàng nếu không sẽ dẫn đến hoặc buông lỏng quản lý hoặc khó khăn cho doanh nghiệp khi triển khai hoạt động marketing. Quản lý hoạt động marketing không chỉ diễn ra ở cấp bộ, TW mà còn diễn ra giữa cấp bộ và cấp tỉnh, TP trực thuộc TW. Trên thực tế đã xảy ra trường hợp, một số địa

phương tự ý ban hành những văn bản trái văn bản pháp qui của Nhà nước. Điều này cũng làm cho hoạt động marketing ở nước ta có biểu hiện tiêu cực, kém hiệu quả, lộn xộn gây bất bình cho doanh nghiệp.

6. Mặc dù hiện nay đã có sự chuyển biến về nhận thức và quan điểm marketing ở cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp. Tuy vậy marketing mới chỉ được tăng cường ở doanh nghiệp lớn, đa số doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhất là hàng chục ngàn doanh nghiệp mới ra đời từ đầu năm 2000 đến nay (sau khi có luật doanh nghiệp) chưa nhận thức đúng tầm quan trọng và hướng vận dụng marketing trong kinh doanh. Vì vậy, các phương tiện thông tin đại chúng cần coi trọng và tập trung chú ý tuyên truyền sâu rộng những nội dung và ý nghĩa đích thực của hoạt động marketing trong toàn xã hội. Hội marketing Việt Nam sẽ xuất bản "Thời báo marketing Việt Nam". Một trong những nhiệm vụ Thời báo marketing Việt Nam là phổ biến kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng hoạt động marketing cho doanh nghiệp ■

(Tiếp theo trang 41)

Khía cạnh kinh tế ...

Về phía công chúng: Gần nửa triệu người chịu bỏ tiền ra mua vé xem phim Gái nhảy với giá trung bình 20 ngàn đồng mỗi vé chưa tính chi phí đi lại để đến rạp chiếu phim, chi phí giải khát lúc xem phim, chứng tỏ rằng việc nhiều năm qua công chúng không đến các rạp xem phim nhựa không phải vì giá vé quá cao so với túi tiền dành cho chi phí văn hóa, giải trí của họ; lại cũng không phải công chúng không có thì giờ dành cho phim nhựa tại rạp... mà phải chăng là vì công chúng điện ảnh ngày nay chỉ cần xem loại phim như là phim Gái nhảy, loại phim kết hợp phục vụ vừa cho nhu cầu giải trí, thư giãn, vừa cho nhu cầu nhận thức, nhu cầu giáo dục, nhu cầu thẩm mỹ? Kinh doanh điện ảnh nhiều năm nay chủ yếu là đi theo chiều hướng nghịch: Tôi bán cái tôi cần bán, bất cần cái đó bạn hàng có cần mua hay

không!. Phim Gái nhảy ra đời, chiều hướng kinh doanh đã trở thành thuận: Cái mà chúng tôi (những người làm phim, phát hành phim) cần bán đây chính là cái mà bạn hàng (công chúng điện ảnh) cần mua. Tôi chỉ mua cái mà tôi cần mua-giải đơn vậy thôi, nhưng mà là chân lý; mà chính là cái búa thần có thể đập tan sự "đóng băng" của thị trường điện ảnh bấy lâu nay!

Hiện tượng phim Gái nhảy, xét từ phía nghiên cứu kinh tế trong văn hóa, nghệ thuật, còn nhiều khía cạnh rất lý thú cần đi sâu. Những gì vừa nêu trên đây chỉ là những gợi ý bước đầu. Hy vọng thời gian sắp tới sẽ xuất hiện thêm nhiều hiện tượng phim ảnh đậm màu sắc kinh doanh, sản xuất kinh tế hơn nữa để chúng ta có dịp bàn luận tiếp ■

(*) Đạo diễn: Lê Hoàng, kịch bản: Ngụy Ngũ, biên tập: Nguyễn Ngọc Quang, quay phim: Phạm Hoàng Nam, âm nhạc: Dương Thu, họa sĩ: Phạm Nguyên Cẩn, chủ nhiệm: Lâm Bá Phi, các diễn viên chính: Minh Thư (Hạnh), Mỹ Duyên (Hoa), Anh Vũ (má mị), Bằng Lăng (Ngọc), Kiều Thanh (Sương)...