

PHƯƠNG PHÁP MARKETING TRUYỀN THỐNG VÀ INTERNET MARKETING

Nguyễn Hoàng *

Hội nhập kinh tế quốc tế, toàn cầu hóa cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, đặc biệt là web và Internet đã làm thay đổi cơ bản hoạt động kinh doanh, marketing, quảng cáo, bán hàng và xuất nhập khẩu. Trong thời đại công nghệ số ngày nay, Internet nổi lên là một trong những kênh tiếp thị hiệu quả của doanh nghiệp. Xu hướng này đặt ra yêu cầu đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu phải ứng dụng công nghệ kỹ thuật vào sản xuất kinh doanh, cụ thể trong lĩnh vực marketing, phải biết kết hợp công cụ Internet và hoạt động marketing truyền thống nhằm đẩy mạnh và mở rộng hoạt động kinh doanh trong phạm vi quốc gia và quốc tế. Hiểu rõ tầm quan trọng của xuất khẩu đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân là một trong những chiến lược quan trọng góp phần phát triển kinh tế xã hội nước ta nói chung. Muốn thực hiện tốt chiến lược này, đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần phải tìm hiểu, nghiên cứu về thị trường các nước, trong đó đặc biệt cần chú ý đến các rào cản kỹ thuật mà đối tác đã và đang áp dụng với các hàng hóa Việt Nam.

Internet ra đời đánh dấu một phát kiến vĩ đại về công nghệ của nhân loại kể từ sau cuộc cách mạng công nghiệp cuối thế kỉ thứ 18. Theo một số học giả, Internet đã làm thay đổi cơ bản mô hình kinh doanh của doanh nghiệp,

ảnh hưởng đến hầu hết các mối liên hệ giữa các nhân tố cấu thành nên chuỗi giá trị (Papows, 1998; Porter, 2001). Sử dụng phối hợp Internet marketing và marketing truyền thống 4P cho phép giảm các ràng buộc trong chuỗi và đẩy nhanh việc trao đổi thông tin giữa các bộ phận, giúp chuyển sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh nhất với giá thành hợp lý nhất. Công nghệ tiếp thị qua Internet đảm bảo tính kinh tế, đồng thời cho phép các doanh nghiệp xuất khẩu giảm thiểu khoảng cách địa lý, mở ra cơ hội tiếp cận với khách hàng quốc tế thông qua một kênh trực tuyến để tìm kiếm thị trường, truyền đạt thông tin và bán sản phẩm của doanh nghiệp. Mặt khác, marketing 4P đã được phát triển và thừa nhận rộng rãi tại Việt Nam và trên thế giới.

Kết hợp hai phương pháp marketing trên, vì vậy, có thể sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện và giảm chi phí trong toàn chuỗi cung ứng, cụ thể: về thời hạn, tính linh hoạt, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, khả năng tiếp cận thị trường, qua đó có thể giảm thiểu các rào cản về thời gian và không gian đối với thị trường toàn cầu (Quelch và Klein, 1996; Kotler, 2000). Hiện nay, tại Việt Nam cùng với các phương tiện khác, Internet đã phát huy vai trò mạnh mẽ trong các hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong lĩnh vực xuất khẩu, lợi thế của không gian ảo làm biến mất khoảng cách giữa các thị trường trong và ngoài nước nhưng vẫn chưa thực sự được các doanh nghiệp xuất khẩu phát huy tối ưu.

* Nguyễn Hoàng, Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương Mại, Hà Nội.

Bài viết này sẽ trình bày về việc *Kết hợp hai phương pháp Marketing truyền thống và Internet Marketing sẽ thúc đẩy hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp ra thị trường quốc tế như thế nào*. Bài viết hướng đến các mục tiêu cụ thể sau: vai trò của Marketing truyền thống và Internet Marketing đối với hoạt động xuất khẩu; thực trạng áp dụng chiến lược Marketing tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam; và giải pháp tăng cường hiệu quả xuất khẩu thông qua kết hợp hai phương pháp này của các doanh nghiệp Việt Nam.

1. Vai trò của Marketing truyền thống và Internet Marketing đối với hoạt động xuất khẩu

Để đánh giá hiệu quả hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp, có hai phương pháp chính là sử dụng các biện pháp tài chính và phi tài chính (Zou và Stan, 1998). Nhìn chung, các biện pháp tài chính (như doanh thu bán hàng, lợi nhuận, thị phần) gắn liền với các yếu tố khách quan, trong khi các biện pháp phi tài chính (như hoàn thành mục tiêu, mức độ hài lòng, thành công, tầm quan trọng) lại mang yếu tố chủ quan, ví dụ của các cấp quản lý (Katsikeas và các cộng sự, 1997). Trên thực tế, hiệu quả xuất khẩu thường gắn liền với hiệu quả chiến lược Marketing mà doanh nghiệp triển khai. Bài viết này đề cập đến chiến lược sử dụng phối hợp Marketing truyền thống, còn gọi là Marketing mix, và Internet Marketing. Nếu như Marketing mix phản ánh sự kết hợp hài hòa bốn yếu tố: Sản phẩm (Product), xúc tiến thương mại (Promotion), giá cả (Price) và phân phối (Place) (Kotler, 2000) thì Internet ảnh hưởng đến hoạt động này thể hiện qua ba kênh. Thứ nhất là *các kênh truyền thông*, có chức năng chính để thông báo cho người mua và khách hàng tiềm năng về các chức năng, đặc tính sẵn có của sản phẩm hàng hóa và tạo điều kiện thuận lợi để người mua có thể tiếp xúc

gặp gỡ người bán. Thứ hai là *kênh giao dịch*, chức năng chính của kênh này là tạo điều kiện thuận lợi nhất có thể cho các giao dịch, kí kết hợp đồng, hợp tác kinh tế giữa người mua và người bán. Thứ ba là *kênh phân phối*, có chức năng chính tạo các điều kiện vật chất thúc đẩy trao đổi hàng hóa (Peterson, Balasubramaniam và Bronnenberg, 1997).

Thông qua các ảnh hưởng trực tiếp đến ba kênh trên, kết hợp hai phương pháp Marketing truyền thống và Internet được kỳ vọng sẽ thay đổi tích cực các chức năng cơ bản của Marketing, cụ thể như: giảm thiểu trung gian, quản trị quan hệ khách hàng, khả năng tìm hiểu thị trường và nhu cầu khách hàng cao, đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp độc lập, cung cấp thông tin kịp thời để hỗ trợ việc ra các quyết sách Marketing và phối hợp hợp tác giữa các bộ phận trong doanh nghiệp. Bài viết lần lượt phân tích các vai trò tích cực trên đối với hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thông qua những tác động của Internet đến các yếu tố 4P như sau:

- *Giảm thiểu trung gian trong kênh phân phối (Place)*: Áp dụng phối hợp Internet Marketing sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu loại bỏ những yếu tố “thừa” và thiết lập được không gian giao dịch trực tiếp với khách hàng, nhà cung cấp, phân phối, và các đối tác chiến lược. Từ đó có thể giảm đáng kể chi phí cho các hoạt động tìm hiểu thị trường quốc tế và giao dịch với các đối tác (Papows, 1998). Giảm thiểu trung gian, loại bỏ các yếu tố tác động đến chuỗi giá trị, không chỉ có thể giảm chi phí mà còn có thể tăng tốc độ xử lý luân chuyển hàng hóa và thông tin, đảm bảo thời hạn giao dịch. Qua đó làm tăng hiệu quả trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

- *Quản trị quan hệ khách hàng (Promotion)*: Tốc độ, sự tương tác, tính liên tục của Internet, khi kết hợp marketing truyền

thông, sẽ cho phép doanh nghiệp có thể quản lý được khách hàng, các mối quan hệ khách hàng, đối tác của mình. Dịch vụ khách hàng và hỗ trợ sau bán có thể được tăng cường một cách tối ưu nhất. Các công cụ kỹ thuật như web và hệ thống e-mail thư điện tử được sử dụng để giải đáp các thắc mắc của khách hàng về sản phẩm, hàng tồn kho, hàng đang được kinh doanh, các dịch vụ nâng cấp sản phẩm, sửa chữa, bảo hành... cũng như để giới thiệu cho khách hàng sản phẩm mới và thu thập ý kiến để có thể đưa ra các sản phẩm chất lượng cao trên thị trường, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Qua đó, tạo ra bước thay đổi cơ bản về chiến lược marketing của doanh nghiệp xuất khẩu: từ *chiến lược phản hồi* khách hàng, thường phát sinh độ trễ của thông tin sang *chiến lược tham gia và đối thoại trực tiếp* với khách hàng. Internet và Web cung cấp cho hoạt động Marketing truyền thông của doanh nghiệp những công cụ hữu hiệu để quản trị quan hệ với khách hàng. Từ đó góp phần củng cố lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp và sản phẩm nhằm đạt được hiệu quả xuất khẩu bền vững cho doanh nghiệp.

Tìm hiểu thị trường và nhu cầu khách hàng: hệ thống Internet và thư điện tử (e-mail) cung cấp cho doanh nghiệp khả năng xác định chính xác tập khách hàng của mình và có thể triển khai cải tiến các yếu tố của mô hình truyền thông 4P cho phù hợp tối đa với nhu cầu, thói quen tiêu dùng của tập khách hàng, đặc biệt khách hàng quốc tế (Peppers và Rogers, 1999). Có sự hỗ trợ này, doanh nghiệp xuất khẩu có thể quản lý được các tập khách hàng, vốn có thể trên phạm vi quốc tế rộng lớn, có các đặc tính văn hóa tiêu dùng khác biệt.

Bán hàng hiệu quả: lợi ích tiếp theo của việc áp dụng phối hợp hai phương pháp Marketing là kết hợp hiệu quả công tác xúc tiến thương mại đối với các sản phẩm xuất khẩu (Promotion). Từ đó nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Internet và Web

đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất và hiệu quả của lực lượng bán hàng thông qua việc tạo điều kiện phát triển cá quy trình tự động hóa hay bán hàng tự động cũng như chọn lọc các quy trình liên quan hỗ trợ lĩnh vực bán hàng và tích hợp hoạt động bán hàng vào hệ thống thông tin. Từ đó có thể quản lý trực tuyến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (Kalakota và các cộng sự 1997). Công nghệ thông tin cũng cho phép tiếp cận thông tin cần thiết và liên tục của khách hàng hiện tại và tiềm năng về nhu cầu phản hồi của họ với các sản phẩm, chương trình khuyến mãi, giá cả và dịch vụ đối thủ cạnh tranh. Mặt khác, các quy trình tự động lặp đi lặp lại các hoạt động hỗ trợ bán hàng như phát triển đề xuất, giá cả và trả lời yêu cầu về các sản phẩm, góp phần tiết kiệm nhân lực và giảm thời gian dành cho việc lập báo cáo bán hàng cũng như thực hiện các cuộc gọi bán hàng. Các thông tin do hệ thống công nghệ Internet cung cấp cũng góp phần cải thiện hiệu xuất và hiệu quả trong các mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng.

- *Quyết định về sản phẩm (Product):* Internet cung cấp hầu hết các thông tin nguồn lực và công nghệ. Từ đó tạo điều kiện cho doanh nghiệp thu thập được các thông tin có giá trị về đối thủ cạnh tranh, khách hàng, sản phẩm. Doanh nghiệp xuất khẩu hiện nay ngày càng sử dụng Internet, Web như là các công cụ hữu ích thực hiện các cuộc điều tra thị trường, điều tra về tập khách hàng trọng điểm, tiềm năng, tìm hiểu nhu cầu của họ đối với sản phẩm mới đánh giá mức độ hài lòng của họ ... các thông tin này sẽ hỗ trợ đắc lực cho quá trình ra quyết định của doanh nghiệp, như quyết định tung sản phẩm (product), về giá cả (price) thích hợp và đáp ứng được nhu cầu của thị trường xuất khẩu (Quelch và Klein 1996; Terpstra và Sarathy 2000).

- *Phối hợp và hợp tác:* Các nhà quản trị Marketing ngày càng nhận ra rằng chức năng phối hợp nội bộ với các hoạt động liên quan

đến khách hàng, nhà cung cấp, đối tác có ảnh hưởng quan trọng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (Papows, 1998). Thông qua Internet, doanh nghiệp xuất khẩu có thể mở rộng quan hệ bạn hàng vượt biên giới của một quốc gia, vượt qua những rào cản về phong tục, tập quán, ngôn ngữ, văn hóa ... để có thể hợp tác với các đối tác và khách hàng, đẩy mạnh hiệu quả trong công tác xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp mình.

Khái quát lại, các lợi thế trên từ việc áp dụng kết hợp hai phương pháp Marketing truyền thống và Internet Marketing có ảnh hưởng tích cực đến các hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm hiểu thị trường và khách hàng, tìm kiếm kênh phân phối và đối tác kinh doanh, đặc biệt là doanh nghiệp có khả năng tiếp xúc trực tiếp và liên tục với thị trường, đảm bảo giảm thiểu chi phí và đúng thời hạn.

2. Thực trạng áp dụng chiến lược Marketing tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Để kiểm định tính đúng đắn của các lý luận trên, tác giả tiến hành điều tra khảo sát trên mẫu điều tra tập trung vào các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam sang thị trường các nước Châu Âu (EU) và Hoa Kỳ. Tác giả triển khai kết hợp hai phương pháp nghiên cứu. *Thứ nhất là phương pháp phân tích tài liệu* gồm phân tích các báo cáo, đánh giá tổng quan, phân tích ý kiến của các chuyên gia, các tài liệu nghiên cứu, các tài liệu từ Bộ Công thương, Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan về xuất khẩu, thông tin từ các hội thảo. *Thứ hai là phương pháp phỏng vấn và điều tra* bằng hỏi đối với các chủ doanh nghiệp hay giám đốc doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường EU và Hoa Kỳ. Việc kết hợp hai phương pháp trên cho phép tác giả tổng hợp các yếu tố từ cơ sở lý luận và các nghiên cứu trước đó. Trên cơ sở đó, thông qua điều tra phỏng vấn thực tế xây dựng được

bảng hỏi cuối cùng và tiến hành điều tra tại 129 doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Về các biến số chính trong bài viết, điều tra khảo sát tập trung vào các yếu tố chính gồm thực trạng và xu thế thị trường, cường độ cạnh tranh, khả năng tích hợp Internet và Marketing mix, năng lực thị trường, hoạt động tiếp thị Marketing xuất khẩu. Ảnh hưởng và vai trò của hoạt động marketing qua Internet được đo lường trên thang điểm từ 1 đến 5 (1 – rất yếu; 2 – yếu; 3 – trung bình; 4 – mạnh và 5 – rất mạnh). Khả năng cạnh tranh về giá cả, chất lượng sản phẩm, hoạt động hỗ trợ thị trường, dịch vụ khách hàng và sản phẩm công nghệ cũng được đo lường trên thang điểm từ 1 đến 5 (1 – hoàn toàn không đồng ý; 2 – không đồng ý; 3 – bình thường; 4 – đồng ý; 5 – đồng ý hoàn toàn). Câu hỏi về đánh giá hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp được đánh giá theo nhận định chủ quan của chủ doanh nghiệp, đo lường từ 1 đến 5 điểm (1 – rất không hài lòng; 2 – không hài lòng; 3 – bình thường; 4 – hài lòng và 5 – hoàn toàn hài lòng). Quy mô doanh nghiệp là đo lường theo số lượng nhân viên; vai trò của xuất khẩu được đánh giá qua tỷ lệ phần trăm hoạt động xuất khẩu đóng góp vào tổng doanh thu của doanh nghiệp.

Theo kết quả điều tra về vai trò của Internet trong hoạt động marketing của doanh nghiệp xuất khẩu, có tới 66,7% các chủ doanh nghiệp đồng ý rằng marketing qua Internet có ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của họ, đối lập chỉ có 7,8% phủ nhận vai trò của Internet. Kết quả này khẳng định trong thời đại công nghệ số hiện nay, đóng góp của Internet vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là rất quan trọng. Nhưng cũng không thể phủ nhận vai trò của Marketing truyền thống trong việc xúc tiến các hoạt động xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Điều tra cũng chỉ rõ có tới 76,7% các chủ doanh nghiệp thừa nhận việc kết hợp hoạt

động marketing truyền thống và Internet là một xu thế tất yếu của thời đại.

Kết quả điều tra cũng phản ánh cụ thể hơn về vai trò của Internet trong hoạt động Marketing của doanh nghiệp cũng như những tác động của nó đến các thành tố Marketing 4P truyền thống. Vai trò trung tâm của Internet là góp phần thúc đẩy và giảm thiểu công đoạn nghiệp vụ trong quá trình trao đổi và truyền tải thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng. Từ đó góp phần giảm chi phí hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp thể hiện qua các phân tích trong phần cơ sở lý luận của bài viết. Theo kết quả điều tra bảng hỏi, các chủ doanh nghiệp đều nêu rõ ba tác động tích cực của Internet khi sử dụng kết hợp với phương pháp Marketing truyền thống.

Thứ nhất, về kênh phân phối (Place): Hầu hết các chủ doanh nghiệp xuất khẩu (81,2%) đánh giá Internet Marketing xóa bỏ khoảng cách về địa lý giữa doanh nghiệp với các nhà phân phối, đối tác và đặc biệt là khách hàng, tất yếu là phải trên cơ sở nhân sự doanh nghiệp có trình độ ngoại ngữ đảm bảo. Một chủ doanh nghiệp chỉ rõ những thông tin đăng tải trên Web và trao đổi qua thư điện tử đều có thể coi là các văn bản hành chính thể hiện rõ các phản hồi, yêu cầu của đối tác và khách hàng. Thông qua Internet các hoạt động nghiên cứu tổng quan thị trường, tìm kiếm bạn hàng có thể triển khai một cách dễ dàng hơn và đặc biệt là giảm thiểu các khâu trung gian đến người tiêu dùng.

Thứ hai, liên quan đến xúc tiến bán (Promotion): Nếu như phương pháp Marketing truyền thống gặp nhiều giới hạn cả về không gian và thời gian, khiến doanh nghiệp xuất khẩu phụ thuộc nhiều vào đối tác nước ngoài, thì Internet Marketing cho phép giảm những ảnh hưởng tiêu cực về khoảng cách và thời gian, vì doanh nghiệp có thể cập nhật trực tuyến các thông tin về số lượng, phản hồi, yêu cầu của khách hàng cũng như

của các đối tác. Thậm chí, doanh nghiệp có thể trực tiếp đảm nhiệm các hoạt động xúc tiến bán và quảng cáo trực tuyến thông qua Web và thư điện tử đến trực tiếp tập khách hàng hiện tại và tiềm năng của mình. 73,8% chủ doanh nghiệp tham gia điều tra khẳng định vai trò tích cực của Internet đến hoạt động xúc tiến bán của doanh nghiệp mình. Theo họ, công nghệ thông tin đã cho phép doanh nghiệp tăng vị thế cạnh tranh khi tiến hành giao dịch thương lượng với các đối tác nước ngoài, nhờ hiểu biết rõ hơn về thị trường cũng như các kênh phân phối và quảng bá sản phẩm tại thị trường quốc tế thông qua Internet.

Thứ ba, kết quả cuộc điều tra cũng cho thấy Internet có ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm (Price) xuất khẩu. 78,7% chủ doanh nghiệp thừa nhận rằng tác động của Internet đến hoạt động xuất khẩu tổng thể của họ góp phần giảm chi phí đầu vào và xúc tiến một cách đáng kể. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có khả năng điều chỉnh giá hợp lý hơn, nói cách khác là cạnh tranh về giá được tăng cường một cách đáng kể. Giá vốn là một lợi thế cạnh tranh chính của các nước đang phát triển như Việt Nam trên thị trường quốc tế và những đóng góp của Internet khi được sử dụng phối hợp với hoạt động Marketing truyền thống càng củng cố hơn nữa lợi thế này của các doanh nghiệp nước ta.

Thứ tư, tác động của Internet đến khả năng phối hợp các hoạt động nội bộ trong doanh nghiệp trên cơ sở thông tin được cập nhật đầy đủ và lưu thông thông suốt trong doanh nghiệp. Các thông tin này góp phần thúc đẩy hoạt động nghiên cứu cải tiến sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp (Product), trên cơ sở thông tin đầy đủ và liên tục từ các phản hồi về sự thay đổi nhu cầu và dự báo nhu cầu của khách hàng quốc tế. 65,7% chủ doanh nghiệp khẳng định những đóng góp gián tiếp này của Internet vào hoạt động nghiên cứu cải tiến và phát triển sản phẩm

mới của doanh nghiệp, đặc biệt trong hoàn cảnh hiện nay cạnh tranh gay gắt, nhu cầu của khách hàng thay đổi nhanh chóng.

Căn cứ vào kết quả điều tra về vai trò và tác động của Internet khi được áp dụng kết hợp với Marketing 4P truyền thống trên đây, bài viết tiến hành phân tích *hiệu quả xuất khẩu* của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Thực trạng là cạnh tranh ngày càng trở nên khắc nghiệt trên thị trường quốc tế, nhất là trong hoàn cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu kéo dài hiện nay, vì vậy nó có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nước ta. Kết quả điều tra của bài viết không mấy khả quan, chỉ có 47.3% chủ doanh nghiệp bày tỏ sự hài lòng về hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp trong hoàn cảnh hiện nay; 34.5 % cho rằng chưa phù hợp với khả năng xuất khẩu của doanh nghiệp; số còn lại không bày tỏ quan điểm hoặc đánh giá chỉ hài lòng ở mức trung bình.

Nguyên nhân chủ yếu của thực trạng trên, theo các chủ doanh nghiệp tham gia điều tra, là các yếu tố khách quan từ môi trường kinh doanh bị ảnh hưởng nặng nề từ khủng hoảng tài chính toàn cầu trong thời gian qua. Tuy nhiên, các chủ doanh nghiệp cũng thừa nhận các yếu tố chủ quan từ phía doanh nghiệp mình, cụ thể như giới hạn về ngôn ngữ, văn hóa (64,8%) và các rào cản thương mại thuế quan và phi thuế quan hay rào cản kỹ thuật khi tham gia thị trường quốc tế (76,2%). Việc áp dụng kết hợp hoạt động Internet Marketing và Marketing truyền thống đã tạo rất nhiều thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc nghiên cứu từ xa những văn hóa, thói quen tiêu dùng của khách hàng quốc tế cũng như giảm bớt rào cản về ngôn ngữ trong thương lượng trực tiếp thông qua hình thức trao đổi thư điện tử trước khi kí kết hợp đồng chi tiết. Internet cũng tạo điều kiện giúp doanh nghiệp tiếp cận được một cách chi tiết và cụ thể những rào cản thương mại của các thị trường quốc tế. Từ đó có thể cải tiến phù

hợp sản phẩm dịch vụ của mình đáp ứng được nhu cầu của khách hàng cũng như các rào cản này. Việc ứng dụng kết hợp này, theo các chủ doanh nghiệp, là xu hướng chung của các doanh nghiệp Việt Nam và cũng như các doanh nghiệp trên thế giới trong xu thế hội nhập toàn cầu hóa và mở ra nhiều tiềm năng phát triển cho các doanh nghiệp xuất khẩu nước ta.

Các yếu tố phân tích trên đây đã và đang là các thách thức cũng như thời cơ cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Điều này cũng đặt ra tính cấp thiết phải nghiên cứu các biện pháp mang tính đột phá, tạo điều kiện phát triển cho các doanh nghiệp xuất khẩu nước ta. Trong phạm vi bài viết này chủ yếu là thúc đẩy mạnh ứng dụng kết hợp giữa Internet Marketing và phương pháp Marketing truyền thống. Mặt khác, vai trò quan trọng của thị trường Hoa Kỳ và EU, đòi hỏi phải tìm hiểu, nghiên cứu kỹ về thị trường này, đặc biệt cần chú ý đến các rào cản kỹ thuật được áp dụng đối với hàng hóa nhập khẩu của họ và đối với sản phẩm của Việt Nam nói riêng.

3. Một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam thông qua kết hợp Marketing truyền thống và Internet Marketing

Trong những năm qua, ngành xuất khẩu của nước ta đã đạt được những thành tựu đáng ghi nhận, góp phần đưa sản phẩm dịch vụ và quảng bá văn hóa Việt Nam trên thế giới. Đó là nhờ chủ trương, chính sách đúng đắn của Đảng và Nhà nước, nhưng cũng phải kể đến nỗ lực không ngừng của các tổ chức doanh nghiệp xuất khẩu. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay, xuất khẩu nước ta đang phải đối mặt với nhiều thách thức khó khăn như hậu quả của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường quốc tế. Nhằm kết hợp hài hòa giữa phương pháp Marketing truyền thống và

Internet Marketing trên thị trường quốc tế trong hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam, bài viết khuyến nghị một số giải pháp trong việc áp dụng hai phương pháp này nhằm tăng hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

a. Các giải pháp đối với doanh nghiệp xuất khẩu

Thứ nhất, đầu tư công nghệ thông tin: Với các doanh nghiệp xuất khẩu, vấn đề chất lượng sản phẩm dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào công nghệ sản xuất và công nghệ thương mại điện tử tiếp thị và bán hàng (máy móc, Internet, phần mềm bán hàng, quản lý...). Vì vậy các doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư nghiên cứu phát triển hoặc nhập khẩu chuyên giao công nghệ tiên tiến để cải tiến sản phẩm và khả năng tiếp cận thị trường. Đồng thời áp dụng các phương pháp quản lý chất lượng phù hợp với điều kiện sản xuất kinh doanh như: hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn Quốc tế ISO 9000, hệ thống TQM, JIT, ERC,... Ngoài vấn đề chất lượng sản phẩm thì vấn đề bao bì, mẫu mã cũng cần được chú ý. Doanh nghiệp cần tiến hành đa dạng hóa mẫu mã phù hợp với thị hiếu ngày càng khắt khe của khách hàng quốc tế bằng cách tiến hành những cuộc thi sáng tạo bao bì, mẫu mã với quy mô lớn. Từ đó có thể vừa nắm bắt được sở thích của khách hàng mà còn tăng sự phong phú đa dạng về mẫu mã. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng phải tiến hành đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến trực tuyến quảng bá các chức năng đặc tính, mẫu mã sản phẩm dịch vụ của mình qua Web, Internet đến các đối tác và tập khách hàng quốc tế, tất nhiên yêu cầu phải sử dụng ngôn ngữ quốc tế là tiếng Anh hoặc ngôn ngữ bản địa của thị trường tiềm năng.

- *Thứ hai, xâm nhập vào mạng lưới phân phối toàn cầu:* Việc đầu tư phát triển thị trường xuất khẩu quốc tế là một yếu tố cấp thiết để hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước

nói chung và của mỗi doanh nghiệp nói riêng. Doanh nghiệp muốn xuất khẩu được hàng hóa cần có kênh phân phối đủ mạnh vì vậy doanh nghiệp cần tập trung đầu tư phát triển lĩnh vực này. Song song với việc đó, doanh nghiệp cũng cần phát triển tốt các dịch vụ khách hàng và chức năng hỗ trợ khách hàng để có thể tối ưu hóa sản phẩm và dịch vụ. Các công cụ kỹ thuật như web và thư điện tử e-mail cần được đầu tư, sử dụng nhiều và hợp lý hơn trong công tác chăm sóc khách hàng về sản phẩm, sửa chữa, bảo hành sau bán... cũng như để giới thiệu cho khách hàng sản phẩm mới và thu thập ý kiến để cải thiện hoặc tạo mới sản phẩm về cả chất lượng và mẫu mã.

Thứ ba, đẩy mạnh công tác bán hàng trực tuyến: Cùng với chính sách về sản phẩm, giá cả, phân phối, sử dụng công cụ internet để thu hút khách hàng mục tiêu trong phân phối và tiêu dùng sử dụng sản phẩm, doanh nghiệp có thể áp dụng một số biện pháp như: quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi sản phẩm, hoàng hóa, áp dụng chính sách giá hợp lý theo mùa vụ, theo thời điểm, theo sự kiện... Doanh nghiệp cần thiết lập dựa trên căn cứ vào chiến lược thị trường trọng điểm và tiềm năng của mình, kết hợp với nghiên cứu thị trường xuất khẩu để xác định mục tiêu cụ thể của từng hoạt động xúc tiến bán hàng tại mỗi thị trường quốc tế. Với thực trạng các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, việc xúc tiến các biện pháp bán hàng trực tuyến sẽ mang lại rất nhiều lợi ích, cụ thể như: cho phép tiếp cận được với tập khách hàng trọng điểm và tiềm năng với chi phí thấp (không qua các khâu trung gian nên có thể tiết kiệm cả về thời gian và chi phí); đặc biệt có thể triển khai mô hình marketing quan hệ (relationship marketing) nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với đối tác quốc tế và xa hơn nữa trực tiếp với khách hàng cuối cùng của doanh nghiệp.

- *Thứ tư*, nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ lãnh đạo và đặc biệt các nhà quản trị Marketing. Khi quyết định và triển khai đưa hàng hóa thâm nhập thị trường nước ngoài, các nhà lãnh đạo và nhân viên giỏi có vai trò rất quan trọng trong việc đưa ra các quyết sách chiến lược phù hợp, bên cạnh đó tay nghề trình độ của đội ngũ nhân sự cũng rất quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm hàng hóa. Điều này thể hiện càng cụ thể hơn khi sử dụng kết hợp Internet Marketing, đòi hỏi đội ngũ nhân sự phải có trình độ và khả năng tin học cũng như khả năng xử lý thông tin tốt.

b. Các giải pháp hỗ trợ đối với các cơ quan nhà nước

Thứ nhất, xây dựng cơ chế, chính sách hợp lý, thông thoáng, tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy hoạt động xuất khẩu nói chung của các doanh nghiệp nước ta, cũng như tăng cường khả năng ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động Marketing xuất khẩu. Bên cạnh việc xác định vai trò nòng cốt của các đơn vị xuất khẩu chiến lược, Nhà nước và các cơ quan hữu quan cần tạo điều kiện, môi trường làm việc thuận lợi để các doanh nghiệp phát huy khả năng, vai trò của mình trong việc xin giấy phép, thủ tục hành chính, thủ tục hải quan...

Thứ hai, cần phải xác định rõ trách nhiệm, vai trò của các cơ quan quản lý bộ ngành và các cơ quan hữu quan trong việc thúc đẩy công tác xúc tiến thương mại, đa dạng hoá các hình thức xuất khẩu. Có thể khẳng định rằng, việc thực hiện đa dạng hoá các hình thức xuất khẩu, hiệu quả xuất khẩu sẽ không đạt kết quả tốt nếu như thiếu đi sự quan tâm, chỉ đạo của các cơ quan quản lý nhà nước nói chung, cũng như sự đóng góp tích cực từ phía các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu. Tuy nhiên, cũng cần phải xác định rõ thế mạnh và trách nhiệm của hai phía để có thể tập trung nghiên cứu, giải quyết và phối hợp nhịp nhàng.

Cuối cùng, Để có được đội ngũ cán bộ trong ngành xuất khẩu chuyên nghiệp có trình độ, cần phải cải thiện chất lượng đào tạo, hướng dẫn cán bộ theo hai hướng: Đào tạo mới tại các cơ sở đào tạo hiện có (đại học hoặc cử đi học tại các nước có kinh nghiệm về xuất khẩu hàng hóa như Mỹ, Trung Quốc..) và đào tạo lại những cán bộ của ngành mà chưa qua những khoá đào tạo về công tác Marketing hiện đại cũng như về công nghệ thông tin khi tham gia các hoạt động xuất khẩu hàng hóa ra thị trường quốc tế.

Nghiên cứu Marketing truyền thống 4P và Internet Marketing là một trong những nghiên cứu mới, liên quan đến ứng dụng phối hợp trong môi trường ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hoạt động xuất khẩu phụ thuộc nhiều vào phương pháp Marketing mà doanh nghiệp sử dụng; ứng dụng công nghệ Internet là một công cụ hữu ích nhằm phát huy tối đa sự hợp tác các nhân tố trong chuỗi giá trị cũng như thu hẹp khoảng cách không gian và thời gian với thị trường quốc tế, bên cạnh đó cũng cho phép doanh nghiệp giảm chi phí và cải tiến, phát triển sản phẩm dịch vụ phù hợp với thị trường quốc tế. Các kết quả này cũng chứng minh rằng quy mô của một công ty và mức độ phụ thuộc xuất khẩu có tác động đáng kể đến năng lực Marketing xuất khẩu.

Trên cơ sở phân tích thực trạng doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam và thực trạng hoạt động marketing của họ, bài viết đã đưa ra một số khuyến nghị và giải pháp đối với doanh nghiệp cũng như về phía Nhà nước và các tổ chức, cơ quan hữu quan. Với những kết quả này, bài viết hy vọng góp phần làm rõ các mô hình và định hướng Marketing xuất khẩu, cũng như hỗ trợ quyết định về chiến lược Marketing xuất khẩu. Từ đó góp phần nâng cao hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Kalakota, Ravi và Andrew B. Whinston (1997), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Katsikeas, Constantine S., Shengliang L. Deng, và Lawrence H. Wortzel (1997), "Perceived Export Success Factors of Small and Medium-Sized Canadian Firms," *Journal of International Marketing*, 5 (4) 53–72.
- Kotler, P (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Papows, Jeffrey (1998), *Enterprise.com*. Reading, MA: Perseus Books.
- Peppers, D. và M. Rogers (1999), *Enterprise One to One*. New York: Currency/Doubleday.
- Peterson, Robert A., S. Balasubramaniam, và B.J. Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329–46.
- Porter, Michael E. (2001), "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, 79 (1), 63–78.
- Quelch, John A. và Lisa R. Klein (1996), "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, 38 (3), 60–75.
- Terpstra, Vern và Ravi Sarathy (2000), *International Marketing*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- The Office of the United States Trade Representative (USTR) (2010), "2010 Report on technical barriers to trade"
- VCCI-Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam, "Rào cản kỹ thuật thương mại, các hiệp định và nguyên tắc WTO"
- Woon Chang & Peter Kilduff (2008), "The US Market for Technical Textiles", NC State University, College Of Textil
- Zou, S. và S. Stan (1998), "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997," *International Marketing Review*, 15 (5), 333–56.