

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ.

LÊ XUÂN THÀNH. *Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp thương mại ở Việt Nam.*

*Chuyên ngành: Kinh tế, Quản lý và Kế hoạch hoá kinh tế quốc dân.*

Mã số: 5.02.05

Những đổi mới cơ bản trong chính sách vĩ mô của Nhà nước ta đã tạo môi trường và điều kiện cho các doanh nghiệp thương mại thay đổi hoạt động để thích nghi với cơ chế thị trường. Trong môi trường mới này chỉ doanh nghiệp nào biết tận dụng tốt các điều kiện khách quan tác động từ bên ngoài cũng như các điều kiện chủ quan tác động bên trong mới gặt hái được những thành công trên thương trường, còn doanh nghiệp nào không tận dụng được các điều kiện đó sẽ bị đào thải. Bài học kinh nghiệm của nhiều hãng trên thế giới đã cho thấy, để thành công trong kinh doanh, doanh nghiệp cần phải kết hợp nhiều “yếu tố sức mạnh”, trong đó *chiến lược tiếp thị là yếu tố quan trọng*. Đây là một hoạt động vừa mang tính mục tiêu vừa mang tính điều kiện nhằm bảo đảm sự thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp. Nó cho phép doanh nghiệp xác định những mục tiêu dài hạn khi nghiên cứu thị trường, tìm kiếm cơ hội hấp dẫn cho những thời kỳ nhất định, đồng thời xác định các biện pháp, cách thức và trình tự tiến hành hoạt động cũng như phân phối các nguồn lực có hạn khi tiến hành kinh doanh trong môi trường cạnh tranh mạnh mẽ.

Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại-dịch vụ nói riêng chỉ mới thực sự hoạt động trong môi trường cạnh

tranh trong một thời gian chưa lâu. Vì vậy, từ quan niệm đến năng lực quản trị doanh nghiệp cần được gấp rút thay đổi, nâng cao để theo kịp với yêu cầu hiện nay giúp cho các doanh nghiệp phát triển. Trong đó, hoạt động nghiên cứu tiếp thị giữ vai trò hết sức cơ bản trong quản trị doanh nghiệp nhưng còn khá mới mẻ đối với Việt Nam.

Với ý nghĩa đó, nghiên cứu sinh Lê Xuân Thành đã lựa chọn vấn đề “*Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp thương mại ở Việt Nam*” làm đề tài nghiên cứu cho bản luận án của mình.

Bản luận án góp phần lý giải nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong hoạt động tiếp thị của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong thời gian qua, trên cơ sở đó kiến giải những giải pháp hỗ trợ hoạt động này tại các doanh nghiệp, mang lại tính hiệu quả thực sự của hoạt động tiếp thị.

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các nghiên cứu của tác giả, luận án gồm 3 chương, 11 tiết (194 trang).

Chương I, *Lý luận chung về chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp thương mại* (tr. 10-68), hệ thống hoá các vấn đề lý luận về tiếp thị, chiến lược tiếp thị và nội dung chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp thương mại, đặc biệt là quy trình xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược tiếp thị trong các doanh nghiệp thương mại.

Trước tiên, tiết 1 (tr.10-43), với quan niệm *tiếp thị là một loạt hoạt động mang tính sáng tạo; nhằm thoả mãn nhu cầu của con người; trao đổi và tự nguyện; và là một quá trình quản lý các hoạt động như phân tích kế hoạch, thực hiện và kiểm soát*, tác giả nêu lên cách định nghĩa của mình: “tiếp

thị là sự nghiên cứu thị trường, tìm kiếm và lựa chọn cơ hội hấp dẫn để tiếp cận, xâm nhập và phát triển thị trường của doanh nghiệp nhằm đạt được các mục tiêu của hoạt động kinh doanh. Đó là quá trình đáp ứng và thoả mãn nhu cầu hàng hoá, dịch vụ của khách hàng trên thị trường.” (tr.17). Tiếp đó, từ những phân tích về các nội dung của hoạt động tiếp thị trong doanh nghiệp tác giả nêu lên định nghĩa về chiến lược tiếp thị: “chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp là các định hướng hoạt động có mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp liên quan đến nghiên cứu thị trường, tìm kiếm, lựa chọn cơ hội hấp dẫn trong kinh doanh; các giải pháp và trình tự thực hiện, các biện pháp cũng như cách thức phân bổ các nguồn lực có hạn của doanh nghiệp nhằm đạt được các mục tiêu đó trong khoảng thời gian tương ứng.” (tr.39) và ba chiến lược tiếp thị cơ bản mà doanh nghiệp căn cứ vào mục đích, mục tiêu cũng như cách thức tiếp cận để xây dựng và thực hiện chiến lược: 1/ chiến lược phát triển thị trường mục tiêu; 2/ chiến lược giữ vững và phát triển thị trường hiện tại; 3/ chiến lược tiếp cận và thâm nhập thị trường mới.

Tác giả khẳng định, chiến lược tiếp thị có vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh nói riêng và hoạt động của doanh nghiệp nói chung. Nó cho phép doanh nghiệp *xác định được mục đích và hướng đi của mình trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong nghiên cứu thị trường, tìm kiếm và lựa chọn cơ hội hấp dẫn nói riêng*; trong điều kiện môi trường kinh doanh thường xuyên biến đổi, doanh nghiệp có thể *xác định, đánh giá và lựa chọn các cơ hội được xem là hấp dẫn với mình để có thể khai thác tối đa các điều kiện thuận lợi và khắc phục những bất lợi...*; đồng thời giúp doanh nghiệp *xác định được mối liên hệ giữa một bên là những yếu tố khách quan thuộc môi*

*trường kinh doanh và một bên là những yếu tố chủ quan của doanh nghiệp.*

Phần cuối chương I, tác giả trình bày các bước *xây dựng chiến lược tiếp thị và tổ chức thực hiện chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp thương mại* trong đó nhấn mạnh, để tồn tại và phát triển tốt các doanh nghiệp thương mại cần phải có “tầm nhìn, trông rộng”, có tư duy chiến lược trong tổ chức thực hiện và không thể thiếu một đội ngũ cán bộ có trình độ, được đào tạo một cách bài bản và có hệ thống để giúp thực hiện chiến lược này.

Trong chương II, tác giả trình bày *Thực trạng xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp thương mại ở Việt Nam* (tr.69-135).

Theo nghiên cứu, đánh giá của tác giả, căn cứ trên thực tế khảo sát hoạt động của doanh nghiệp thương mại Việt Nam, sau gần hai thập kỷ đổi mới, nền kinh tế Việt Nam đạt được những thành quả đáng khích lệ, từ khi chuyển đổi sang cơ chế thị trường, quan điểm phát triển nền kinh tế nhiều thành phần, mở cửa nền kinh tế của Việt Nam đã khuyến khích nhiều nhà đầu tư vào sản xuất, kinh doanh, càng ngày các doanh nghiệp tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh càng tăng lên nhanh chóng.

Xem xét hệ thống và tình hình hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam hiện nay, tác giả nhận thấy *bên cạnh những kết quả đã đạt được, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại còn bộc lộ những nhược điểm* như: do thiếu chiến lược kinh doanh ổn định và đúng hướng nên trong quá trình tổ chức kinh doanh khiến cho thị trường phát triển thiếu đồng đều giữa các khu vực; cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp thương mại rất lạc hậu...

Tác giả phân tích và chỉ rõ thực trạng hoạt động tiếp thị trong các doanh nghiệp

Việt Nam giai đoạn vừa qua, tập trung vào những năm từ 1995 đến nay và rút ra một số nhận xét:

*Thứ nhất*, về thực trạng hoạt động tiếp thị của các doanh nghiệp:

- Các doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài trong lĩnh vực thương mại hoặc các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Việt Nam đã tiến hành hoạt động tiếp thị rất bài bản và thường xuyên (ở những mức độ khác nhau);

- Các hoạt động tiếp thị của các doanh nghiệp Nhà nước hầu hết đều được tiến hành với quy mô nhỏ, nội dung đơn sơ, thời gian ngắn và không thường xuyên, chủ yếu ở thị trường trong nước;

- Các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp tư nhân chỉ dừng lại ở việc thu thập thông tin thuần túy mà không thực hiện đầy đủ các khâu công việc của quá trình hoạt động;

- Các doanh nghiệp thương mại sử dụng nhiều hình thức tiếp thị khác nhau nhưng chưa chuyên biệt hoá theo thị trường và có những hình thức độc đáo, đặc trưng.

*Thứ hai*, trong xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp thương mại:

- Tầm quan trọng của hoạt động tiếp thị ở các doanh nghiệp thương mại ngày càng được nâng cao;

- Tiếp thị không chỉ là hoạt động cần thiết của doanh nghiệp thương mại mà còn là lĩnh vực hoạt động chuyên nghiệp. Đa số các doanh nghiệp thương mại có hoạt động tiếp thị, nhiều doanh nghiệp có định hướng chiến lược tiếp thị hoặc đã xây dựng được một số yếu tố của chiến lược tiếp thị;

- Xuất phát để xây dựng chiến lược tiếp thị ở các doanh nghiệp hiện nay rất khác nhau và hiệu quả thực hiện của chiến lược tiếp thị chưa cao;

- Một số doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam đã có chiến lược tiếp thị bài bản, còn các doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư trong nước của Việt Nam hầu hết chưa có những chiến lược tiếp thị hoàn chỉnh và được xây dựng bài bản;

- Chi phí cho hoạt động tiếp thị và xây dựng chiến lược tiếp thị còn quá thấp.

Chương III: *Giải pháp cơ bản hoàn thiện hoạt động xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam* (tr.98-159).

Căn cứ trên những phân tích về cơ sở lý luận và thực tiễn hoạt động xây dựng chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp thương mại Việt Nam ở chương I và chương II, đồng thời phân tích những xu hướng và triển vọng phát triển thương mại quốc tế và trong nước, những vấn đề đặt ra cho việc xây dựng và thực hiện chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp thương mại, tác giả đề xuất các giải pháp hoàn thiện xây dựng chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp thương mại:

*Thứ nhất*, áp dụng quy trình khoa học trong xây dựng chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp thương mại.

*Thứ hai*, hoàn thiện hệ thống và công nghệ thông tin cho xây dựng chiến lược tiếp thị.

*Thứ ba*, hoàn thiện chiến lược tiếp thị trên thị trường phân đoạn hoặc mục tiêu.

*Thứ tư*, áp dụng chiến lược các tham số của marketing ở doanh nghiệp thương mại trong tiếp thị.

Luận án đã được bảo vệ thành công tại Hội đồng chấm luận án cấp nhà nước họp tại Trường Đại học Kinh tế quốc dân đầu tháng 5 năm 2004.

HÀ CHI

*giới thiệu*