

# GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC MARKETING CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

**TS. Nguyễn Hoàng**

*Trường Đại học Thương mại*

*Email: maycay2001@yahoo.com*

*Các nghiên cứu về marketing đề cập đến năng lực marketing như là công cụ quan trọng có tác động quyết định đến hoạt động kinh doanh, góp phần giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững, hoàn thành các mục tiêu về doanh thu, lợi nhuận, cũng như xây dựng, nâng cao thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Nghiên cứu này phân tích năng lực marketing của các doanh nghiệp Việt Nam theo hai thành phần: năng lực xây dựng và năng lực phát triển marketing. Trên cơ sở phỏng vấn điều tra, đề tài đã nhận diện được 4 yếu tố cấu thành nên năng lực xây dựng marketing gồm: (1) kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm, (2) khả năng xác định và phân tích vấn đề, (3) khả năng giải quyết vấn đề và (4) khả năng sáng tạo; và 5 yếu tố cấu thành năng lực phát triển marketing, gồm: (1) khả năng nắm bắt thị trường, (2) khả năng xây dựng, hoạch định chiến lược marketing, (3) khả năng xây dựng thương hiệu, (4) khả năng xây dựng giá trị khách hàng và (5) truyền thông. Từ những kết quả nghiên cứu này, đề tài đã đề xuất một số giải pháp đối với các doanh nghiệp và khuyến nghị với Nhà nước và các cơ quan hữu quan, cùng chung tay phát triển nâng cao năng lực marketing cho các doanh nghiệp nước nhà.*

**Từ khóa:** marketing, năng lực xây dựng marketing, năng lực triển khai marketing, doanh nghiệp Việt Nam

## 1. Mở đầu

Xu thế và bối cảnh hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải có năng lực vững vàng, không chỉ trong sản xuất mà đặc biệt phải có năng lực marketing tốt. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng trở nên khắc nghiệt hơn với các đối thủ nước ngoài, giàu kinh nghiệm và tiềm lực tài chính, không chỉ trên các thị trường thế giới thậm chí ngay tại thị trường nội địa, các doanh nghiệp nước ta đã đang và sẽ phải đối diện với nhiều khó khăn. Những doanh nghiệp với năng lực yếu kém sẽ không thể tồn tại được trong cuộc thương chiến khốc liệt này.

Theo các nghiên cứu trên thế giới, cùng với sự lên ngôi của khách hàng có vị trí trung tâm, hoạt động bán hàng đã dần chiếm vai trò hàng đầu của sản xuất trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Srivastava và các cộng sự, 1998; Krasnikov và Jayachandran, 2008). Điều này dẫn đến sự thay đổi cơ bản về hoạt động marketing trong các doanh

nh nghiệp Việt Nam từ thích nghi với thị trường (market-based marketing capacities)- vốn thường tập trung theo mô hình marketing mix 4Ps truyền thống (Kotler, 2003) hay 7Ps (Rafiq và Ahmed, 1995), sang mô hình hướng vào quan hệ khách hàng và xây dựng thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (customer-focused marketing capabilities) (Krasnikov và Jayachandran 2008; Vorhies và các cộng sự, 2011). Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam, còn chưa thực sự kiểm soát được toàn bộ mô hình marketing cổ điển, đã bộc lộ nhiều hạn chế về năng lực marketing theo mô hình mới. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp có hoạt động trên thị trường quốc tế. Vấn đề này hiện trở nên nghiêm trọng hơn trong bối cảnh khủng hoảng hiện nay, dẫn đến nhiều doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động hoặc bị phá sản; theo thống kê của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), trong năm 2012, tính đến ngày 30/11/2012, đã có 39.936 doanh nghiệp tạm dừng hoạt động

8.537 giải thể (Xuân Thân, 2013). Vì vậy, yêu cầu cấp thiết đặt ra đối với các doanh nghiệp Việt Nam là phải nâng cao năng lực marketing để có thể theo kịp với xu thế phát triển của nền kinh tế trong nước và thế giới.

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này đối với sự phát triển của nền kinh tế nói chung và với mỗi doanh nghiệp nói riêng, tác giả đã chọn nghiên cứu đề tài “**Giải pháp nâng cao năng lực marketing cho các doanh nghiệp Việt Nam**”. Câu hỏi nghiên cứu của đề tài tập trung vào *thực trạng xây dựng và phát triển năng lực marketing của các doanh nghiệp*, và *giải pháp nào để cải thiện tình trạng này?* Đề tài hướng đến các mục tiêu cụ thể sau: đánh giá thực trạng năng lực marketing của các doanh nghiệp Việt Nam; xác định những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực này; trên cơ sở phân tích lý luận và thực trạng, đề xuất những giải pháp cơ bản giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực marketing, đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

## 2. Cơ sở lý luận

Trước tiên, cần hiểu năng lực marketing là gì? Theo các nhà nghiên cứu trên thế giới, năng lực marketing là khả năng sử dụng các nguồn lực để phát triển quan hệ với khách hàng và thương hiệu nhằm chiếm lĩnh và duy trì vị thế trên thị trường và nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể, thứ nhất, năng lực marketing thể hiện khả năng quản lý, phát triển hình ảnh, thương hiệu cho phép doanh nghiệp thu hút thêm khách hàng mới trên cơ sở cung cấp các sản phẩm dịch vụ, không kém các đối thủ cạnh tranh, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Khía cạnh thứ hai của năng lực marketing là duy trì và phát triển quan hệ với khách hàng hiện tại và xây dựng quan hệ với khách hàng tương lai. Cùng nhau, hai yếu tố này tác động rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, góp phần tạo dựng và duy trì mối quan hệ với tập khách hàng hiện tại và tiềm năng (Srivastava và các cộng sự, 1998; Vorhies và Morgan, 2005; Krasnikov và Jayachandran, 2008).

Theo các tác giả chuyên nghiên cứu về tổ chức, thì năng lực marketing của doanh nghiệp được hình thành và phát triển từ hai năng lực xây dựng marketing và năng lực phát triển marketing (Levint-hal và March, 1993; Slater và Narver, 1995). *Năng lực xây dựng marketing* là khả năng phát triển các kỹ năng, quy trình mới, các phương thức tiếp cận marketing mới trên cơ sở cập nhật thông tin và phản hồi của thị trường. *Năng lực phát triển marketing* được hiểu là khả năng nâng cao, cải tiến và tối ưu các kỹ năng, quy trình, phương thức tiếp cận

marketing hiện có nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các tập khách hàng hiện tại của doanh nghiệp. Từ hai khái niệm trên, có thể thấy rõ quy trình hình thành và phát triển năng lực marketing của doanh nghiệp như là một chu trình tuần hoàn diễn ra liên tục của hai hoạt động xây dựng mới và cải tiến tối ưu các kỹ năng, quy trình, phương pháp tiếp cận marketing. Quy trình này chủ yếu tập trung vào các hoạt động quản trị thương hiệu và quản trị mối quan hệ khách hàng hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp (Vorhies và các cộng sự, 2011). Tính tuần hoàn liên tục của quy trình cũng đảm bảo tính linh động của doanh nghiệp trong việc thích nghi và phát triển trong môi trường cạnh tranh quyết liệt và biến động không ngừng hiện nay.

Từ quy trình nền tảng trên, để hiểu rõ làm thế nào có thể nâng cao năng lực marketing của doanh nghiệp, đề tài tập trung phân tích ba vấn đề chính sau:

Thứ nhất là *năng lực xây dựng marketing*. Sự biến động của môi trường kinh doanh có thể khiến các thông tin hiện có về khách hàng và đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp không còn phù hợp nữa. Điều này đặt ra yêu cầu đối với hoạt động quản trị thương hiệu và khách hàng của doanh nghiệp cần phải thay đổi nhằm thu được các kết quả khác với quá khứ. Đây chính là bối cảnh để năng lực xây dựng marketing của doanh nghiệp thể hiện rõ vai trò quan trọng của mình (Slater và Narver, 1995). Năng lực xây dựng marketing giúp doanh nghiệp tạo dựng được năng lực marketing mới phù hợp với những thay đổi của thị trường và nắm bắt được các cơ hội từ thị trường “mới” này nhanh hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Những doanh nghiệp không có năng lực này, không những sẽ bỏ lỡ các cơ hội thị trường, thậm chí không thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp đổi mới tiên phong khác do năng lực marketing hiện tại không còn phù hợp nữa. Doanh nghiệp phải đối mặt với rủi ro thất bại ngày càng lớn, tỉ lệ thuận với số lượng và chất lượng năng lực marketing được xây dựng mới của các doanh nghiệp khác.

Thứ hai là *năng lực phát triển marketing*. Những thông tin, kiến thức về thị trường hiện có, vốn hình thành nên năng lực marketing ban đầu của doanh nghiệp bởi năng lực xây dựng marketing, được khai thác phân tích và mở rộng thông qua năng lực phát triển marketing nhằm bổ sung cho chiến lược quản trị thương hiệu và quản trị quan hệ khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả của các hoạt động này nói riêng và của cả doanh nghiệp nói chung. Kết quả của quy trình phát triển năng lực marketing có thể là những thông tin mới được sử dụng rộng rãi trong

quá trình ra quyết định về marketing hoặc dưới dạng các hoạt động xây dựng thương hiệu, các dịch vụ hỗ trợ (Srivastava và các cộng sự, 1998). Năng lực phát triển marketing được sử dụng nhằm giảm thiểu những thay đổi trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh vẫn diễn ra bình thường và có hiệu quả.

*Thứ ba là mối quan hệ giữa năng lực xây dựng và năng lực phát triển marketing.* Như đã đề cập ở trên, hai năng lực này tạo thành một quy trình khép kín hỗ trợ cho nhau trong quá trình vận hành của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động xây dựng năng lực marketing hoàn toàn mới không thường xuyên xảy ra do rất tốn kém, tiềm ẩn nhiều rủi ro và nhiều khả năng sẽ chưa mang lại hiệu quả hoạt động kinh doanh tốt trong một khoảng thời gian ngắn. Ngược lại, hoạt động phát triển năng lực marketing diễn ra phổ biến hơn trong các doanh nghiệp để thu được kết quả trong ngắn hạn và giảm thiểu sự bất ổn trong doanh nghiệp. Mặc dù vậy, các nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết đảm bảo một trạng thái cân bằng giữa hai năng lực xây dựng và phát triển marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nếu biết cách kết hợp linh động giữa hai năng lực trên sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp chỉ sử dụng đơn lẻ một năng lực xây dựng hoặc phát triển marketing (Vorhies và các cộng sự, 2011).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thứ nhất được sử dụng trong đề tài là tổng hợp phân tích các tài liệu, nghiên cứu, các thông tin về năng lực marketing và hoạt động xây dựng năng lực này của các doanh nghiệp Việt Nam. Các tài liệu được thu thập từ các nguồn của Bộ Công Thương, Phòng Công nghiệp và Thương Mại (VCCI), Bộ Tài chính, Tổng cục thống kê; thông tin từ các hội thảo, chuyên đề nghiên cứu đánh giá của các tổ chức, chuyên gia về năng lực marketing của các doanh nghiệp Việt Nam.

Trên cơ sở các tài liệu thu được, cơ sở lý luận của đề tài đã được xây dựng, bảng hỏi phỏng vấn được hình thành. Các câu hỏi phỏng vấn xoay quanh năng lực marketing của doanh nghiệp, dẫn hướng đối tượng phỏng vấn đến làm rõ các yếu tố ảnh hưởng hay cấu thành hai năng lực xây dựng và phát triển marketing. Bước tiếp theo, tác giả tiến hành tiếp xúc gặp gỡ và phỏng vấn các chủ doanh nghiệp, nhà quản lý marketing và các chuyên gia marketing trên địa bàn Hà Nội. Kết thúc khảo sát điều tra, 36 cuộc phỏng vấn đã được thực hiện với 12 chủ doanh nghiệp, 18 nhà quản lý marketing và 6 chuyên gia. Dữ liệu được tổng hợp và xử lý kết hợp với các phân tích ở trên để cho ra kết quả được trình bày trong phần sau đây của bài viết.

### 4. Kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp phân tích các tài liệu và phỏng vấn, đề tài chỉ rõ các yếu tố quyết định năng lực marketing của các doanh nghiệp Việt Nam. Cụ thể như sau:

*Năng lực xây dựng marketing:* Theo các chuyên gia và chủ doanh nghiệp tham gia phỏng vấn, quá trình xây dựng năng lực marketing tập trung vào ứng dụng những thông tin, kiến thức mới về thị trường trong hoạt động quản trị thương hiệu và quản trị mối quan hệ khách hàng hiệu quả, cụ thể là sản xuất ra những sản phẩm - dịch vụ phù hợp và tiếp cận thị trường bằng một phương pháp hợp lý với nhu cầu mới của khách hàng. Quá trình này được thực hiện thông qua hai phương thức. Thứ nhất là tái cấu trúc lại phương pháp sử dụng các nguồn lực hiện có để xây dựng một phương pháp tiếp cận phù hợp với môi trường hiện tại. Thứ hai là xây dựng một năng lực marketing hoàn toàn mới trên cơ sở những thông tin và kiến thức mới về thị trường, từ đó mang lại hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh cao hơn. Cả hai phương thức này đều phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng nguồn nhân lực marketing của doanh nghiệp.

Theo kết quả phỏng vấn, đề tài đã nhận diện được năng lực xây dựng marketing của doanh nghiệp thể hiện hay phụ thuộc vào bốn yếu tố, gồm: (1) kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm, (2) khả năng xác định và phân tích vấn đề, (3) khả năng giải quyết vấn đề và (4) khả năng sáng tạo của đội ngũ nhân sự marketing của doanh nghiệp. Trong khi *kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm* tập trung vào lý thuyết, cơ sở lý luận, kinh nghiệm chuyên ngành thực tế và trình độ chuyên môn thì *khả năng xác định và phân tích vấn đề* lại liên quan đến khả năng nhận biết những yếu tố cần thiết để hoàn thành công việc. Các chủ doanh nghiệp cho biết thực tế là trong quá trình thực hiện chiến lược marketing luôn phát sinh nhiều vấn đề ngoài dự kiến, doanh nghiệp hay nhân sự marketing phải có khả năng nhận biết được các vấn đề này, phân tích bản chất, nguyên nhân của nó.

Đội ngũ marketing không chỉ có chuyên môn giỏi mà còn cần phải có khả năng *giải quyết những vấn đề* đã được nhận dạng, từ những nội dung mang tính kỹ thuật hay vận hành hàng ngày. Nói một cách khác, đội ngũ marketing phải có khả năng chuyển những phân tích, lý luận chuyên môn thành những hành động cụ thể phù hợp với doanh nghiệp. *Khả năng giải quyết vấn đề* kết hợp với *khả năng sáng tạo* quyết định năng lực xây dựng marketing của doanh nghiệp. Trên cơ sở kiến thức, kinh nghiệm, các vấn đề đã được phân tích làm rõ, kết quả cuối cùng mà doanh nghiệp mong đợi là giải pháp tốt

nhất cho các vấn đề thực tế của doanh nghiệp. Khả năng sáng tạo giúp cho doanh nghiệp phát triển những hướng tiếp cận mới, những phương thức marketing mới mang tính đột phá, thể hiện qua khả năng đánh giá những tác động của xu hướng hiện tại trong tương lai, từ đó phát triển những hành động chiến lược sáng tạo cho doanh nghiệp. Chính yếu tố này mới có thể tạo dựng cho doanh nghiệp một năng lực marketing riêng biệt, có thể mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh.

*Năng lực phát triển marketing:* Từ kết quả phỏng vấn, đề tài cũng đã nhận diện được các 5 yếu tố quyết định năng lực này. Thứ nhất là *khả năng nắm bắt thị trường*, thể hiện qua việc sử dụng các kỹ năng, phương pháp, công cụ, kiến thức nhằm nắm bắt được thị trường và nguyên tắc vận hành của nó, hiểu được nhu cầu, xu hướng, hành vi của khách hàng. Trên cơ sở thấu hiểu thị trường và khách hàng, nhân sự marketing có thể đưa ra những nhận định mang tính định hướng chiến lược, từ đó xác định các cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp và đề xuất giải pháp hành động cụ thể để đạt được lợi thế cạnh tranh và hoàn thành các mục tiêu đề ra.

Thứ hai là *khả năng xây dựng, hoạch định chiến lược marketing*. Theo các chủ doanh nghiệp và các chuyên gia tham gia phỏng vấn, khả năng này có vai trò quan trọng nhất trong năng lực phát triển marketing, vì nó quyết định kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong ngắn hạn, và có ảnh hưởng sâu sắc trong dài hạn. Thực tế, đây chính là giai đoạn chuyển từ các mục tiêu hay định hướng chiến lược marketing thành các chiến thuật và những hoạt động cụ thể nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững cũng như đạt được các mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.

Thứ ba là *khả năng xây dựng thương hiệu*. Nếu phân tích rộng, khả năng này bao hàm các yếu tố trong chiến lược marketing-mix 4P hoặc 7P, trong phạm vi hoạt động truyền thông nó được thể hiện qua các hoạt động tiếp xúc với khách hàng, xây dựng và cung cấp những trải nghiệm liên tục, thú vị, những thông điệp sâu sắc kích thích tính tò mò, thích thú nhằm mục đích liên kết khách hàng với thương hiệu sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Thứ tư là *khả năng xây dựng giá trị khách hàng*, thể hiện qua những vận dụng hiểu biết về thị trường và nhu cầu của khách hàng để xây dựng các giải pháp cụ thể, đặc biệt trung cho khách hàng, nói một cách khác là mang lại giá trị sử dụng - tiêu dùng cao nhất từ các sản phẩm - dịch vụ của doanh nghiệp cho khách hàng. Hoạt động này được thực hiện bằng cách kết hợp các yếu tố của marketing mix, thương

hiệu, nhu cầu, quản trị kênh phân phối và định giá, xây dựng kế hoạch hành động cụ thể và kế hoạch truyền thông triển khai thực hiện nhằm hỗ trợ cho những bước triển khai trọng tâm chiến lược.

Cuối cùng là yếu tố *truyền thông*. Mục đích của truyền thông marketing là gây ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của khách. Để đạt được điều này, đòi hỏi đội ngũ nhân sự marketing phải có khả năng sử dụng dữ liệu thị trường để hoạch định được chiến lược truyền thông tiếp thị thương hiệu trên cơ sở nắm vững và biết cách sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông khác nhau một cách phù hợp với từng đối tượng khách hàng, cũng như liên tục cập nhật, đánh giá và điều chỉnh dựa trên những phản hồi từ các kênh truyền thông khác nhau.

*Kết hợp năng lực xây dựng và phát triển marketing:* Thực tế khảo sát điều tra cho thấy, các chủ doanh nghiệp không phân biệt rõ ràng hai loại năng lực này. Đối với họ, hiệu quả công việc là quan trọng nhất, nên họ ưu tiên những năng lực triển khai thực tế và thấy hiệu quả ngay như các yếu tố trong năng lực phát triển marketing. Các chuyên gia marketing lại có quan điểm coi trọng năng lực xây dựng marketing, vì theo họ đây là nền tảng hay nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các đối tượng tham gia phỏng vấn đều nhất trí về mối quan hệ hữu cơ giữa hai năng lực này của doanh nghiệp. Chúng tạo thành một quy trình khép kín bổ trợ cho nhau trong quá trình vận hành của doanh nghiệp, thường rất khó phân biệt hay tách biệt chúng. Nếu biết cách kết hợp linh hoạt, phối hợp nhịp nhàng giữa hai năng lực trên doanh nghiệp sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh vượt trội hơn hẳn so với các doanh nghiệp khác chỉ sử dụng đơn lẻ một năng lực xây dựng hoặc phát triển marketing.

## 5. Giải pháp

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu đã trình bày ở trên, đề tài xin đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực marketing của doanh nghiệp Việt Nam. Các giải pháp được chia thành ba nhóm lớn như sau:

### 5.1. Nhóm giải pháp từ phía doanh nghiệp

*Về vấn đề định vị thị trường:* Hiện nay, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự xác định thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu của mình, nên hoạt động marketing chỉ được tổ chức một cách nhất thời, nhỏ lẻ và không tập trung vào chính xác đối tượng mục tiêu. Vì thế, yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp là phải xác định được thị trường mục tiêu của mình, từ đó các nhà marketing có thể tiến hành nghiên cứu nắm bắt nhu cầu hiện tại và xu hướng của thị trường để có thể đưa ra những chiến

lược marketing phù hợp. Công việc định vị thị trường bao hàm cả việc nghiên cứu, tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh đang kinh doanh những dòng sản phẩm hàng hóa cùng loại. Trên cơ sở các thông tin thu được, doanh nghiệp sẽ đưa ra những nhận định về năng lực của mình so với đối thủ từ đó xác định mục tiêu cụ thể trên mỗi phân đoạn thị trường, đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp. Đây sẽ là những thông tin cơ bản nhưng vô cùng cần thiết để doanh nghiệp qua đó có thể xây dựng năng lực marketing và cải thiện tối ưu năng lực hiện tại của mình. Chính nhờ đó mà doanh nghiệp có thể hiểu rõ được năng lực cũng như hiệu quả marketing của doanh nghiệp mình.

*Về quản trị thương hiệu:* Doanh nghiệp cần nhận thức rõ vai trò và vị trí của thương hiệu trong chiến lược phát triển của mình, hoạt động này cần gắn với xây dựng chiến lược phát triển năng lực marketing. Cụ thể, doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư cho công tác nghiên cứu thị trường để nắm vững những thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng và xây dựng được hệ thống sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu; chọn con đường cạnh tranh bằng sự khác biệt hóa, đi trước đối thủ. Doanh nghiệp phải luôn giữ chữ tín với khách hàng, xứng đáng với sự kỳ vọng mà họ đã tin tưởng giao cho mình. Bên cạnh đó doanh nghiệp phải luôn có sự đổi mới thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông, quảng bá nhằm truyền tải thông tin và tăng cường mức độ nhận biết của khách hàng tiềm năng đối với hình ảnh của sản phẩm dịch vụ đang kinh doanh.

*Về quản trị mối quan hệ khách hàng:* Khách hàng là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Một sản phẩm có thương hiệu nghĩa là sản phẩm đó đã được sự tin tưởng bởi đại đa số người tiêu dùng trong phân khúc mà sản phẩm nhắm đến. Khi khách hàng lựa chọn mua một sản phẩm nào đó, họ sẽ có sự so sánh giữa giá thành, chế độ hậu mãi và chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp với nhau. Vì vậy, chỉ còn có một lý do khiến cho khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó là thương hiệu uy tín. Doanh nghiệp phải luôn đặt khách hàng ở vị trí trung tâm, quan tâm tới nhu cầu của khách hàng nhằm đạt được mục đích là duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng nhằm đạt được lợi nhuận tối đa trong kinh doanh. Doanh nghiệp cũng cần lập từng kế hoạch tương ứng với từng đối tượng khách hàng và loại sản phẩm dự định bán để đảm bảo luôn nắm bắt chính xác thông tin kế hoạch của mình. Bên cạnh đó cũng phải thường xuyên có những chương trình ưu đãi, khuyến mãi, tri ân khách hàng, có chiến lược chăm sóc khách hàng

hiệu quả cả trước và sau khi bán hàng. Không những thế doanh nghiệp cũng phải từng bước cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình một cách phù hợp nhất với nhu cầu luôn thay đổi của họ, phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường.

*Về cơ sở hạ tầng và công nghệ:* Để có thể thực hiện tốt công tác quản trị thương hiệu, quản trị mối quan hệ khách hàng cũng như phục vụ công tác nghiên cứu đòi hỏi doanh nghiệp phải có hạ tầng cơ sở vật chất tốt và đầy đủ cũng như hệ thống thông tin hiện đại mới có thể cập nhật thường xuyên liên tục được tình hình của khách hàng và nhu cầu thay đổi nhanh chóng của họ. Như vậy mới có thể phục vụ tốt công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm.

*Về vấn đề nhân lực:* Để sử dụng nguồn nhân lực marketing một cách có hiệu quả, các chính sách quản lý trong doanh nghiệp cần có sự phối hợp đồng bộ cao. Trong công tác quản lý nguồn nhân lực marketing, công tác đào tạo cần phải được phối hợp thực hiện với các công tác quản lý khác như thiết kế và phân tích công việc, tuyển chọn, sử dụng và đánh giá kết quả công việc, trả lương và phúc lợi. Việc đầu tiên cần phải làm là phân tích rõ công việc, đưa ra một bản mô tả công việc cụ thể và rõ ràng, làm cơ sở cho các hoạt động quản lý. Cùng với đó, doanh nghiệp cũng cần hoàn thiện hệ thống tiền lương, phúc lợi, khen thưởng để thúc đẩy năng lực làm việc, công tác của nhân viên. Và cuối cùng không chỉ nhân viên marketing mà tất cả nhân viên trong doanh nghiệp cần nhận thức được rằng trách nhiệm xây dựng và bảo vệ thương hiệu phải được toàn bộ doanh nghiệp chia sẻ, cùng nhau gánh vác, vun đắp và bảo vệ.

## **5.2. Nhóm giải pháp từ phía Chính phủ và các cơ quan hữu quan**

Để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đầu tư xây dựng, nâng cao và phát triển năng lực marketing của mình, nhà nước và các cơ quan hữu quan cần có các giải pháp hỗ trợ tài chính và phi tài chính cho doanh nghiệp. *Trước tiên*, Nhà nước cần triển khai xây dựng chiến lược, xây dựng thương hiệu quốc gia trên thị trường trong nước, thậm chí tại ngay chính thị trường trong nước cho các sản phẩm - dịch vụ nội địa. Một ví dụ cụ thể là lĩnh vực du lịch và những hoạt động quảng bá xây dựng thương hiệu du lịch Việt đã được triển khai mạnh mẽ và thu được kết quả tích cực trong thời gian qua. *Thứ hai*, Nhà nước cần có cơ chế khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào tạo dựng, duy trì và phát triển năng lực marketing, như khen thưởng, tôn vinh và quảng bá thương hiệu của những doanh nghiệp tiêu biểu.

*Thứ ba* là những giải pháp tác động trực tiếp đến năng lực marketing của các doanh nghiệp. Nhà

nước và các cơ quan hữu quan, các tổ chức hiệp hội, như VCCI - Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ VINASME, hiệp hội da giày LEFASO, dệt may VITAS... cần thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo, các hội thảo chuyên đề về nâng cao năng lực marketing cho các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó giúp doanh nghiệp có định hướng phát triển đúng đắn phù hợp với năng lực cũng như lợi thế của mình, có như vậy mới có thể đứng vững trên thị trường cạnh tranh hiện nay. Bên cạnh đó, Nhà nước và các cơ quan hữu quan cũng cần xây dựng một diễn đàn chung về kinh tế, thương mại và marketing để cho các doanh nghiệp có thể chia sẻ, trao đổi kinh nghiệm cũng như học tập được những chiến lược đúng đắn từ các công ty khác, từ đó có thể áp dụng vào mô hình doanh nghiệp của mình.

## 6. Kết luận

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế và cạnh tranh hiện nay, năng lực marketing có vai trò quyết định hiệu quả kinh doanh và sự tồn vong của doanh nghiệp. Tuy nhiên, thực tế cho thấy các doanh nghiệp nước ta vẫn còn nhiều hạn chế trong việc hiểu rõ bản chất của năng lực marketing, các thành phần của năng lực này trong doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của đề tài đã phân tích tách biệt giữa năng lực xây dựng và năng lực phát triển marketing của doanh nghiệp Việt Nam. Các yếu tố chính cấu thành nên mỗi năng lực này cũng được nhận diện rõ ràng, gồm 4 yếu tố cấu thành nên năng lực xây dựng marketing (kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm, khả năng xác định và phân tích vấn đề, khả năng giải quyết vấn đề và khả năng sáng tạo) và 5 yếu tố

cấu thành năng lực phát triển marketing (khả năng nắm bắt thị trường, khả năng xây dựng, hoạch định chiến lược marketing, khả năng xây dựng thương hiệu, khả năng xây dựng giá trị khách hàng và truyền thông). Đặc biệt, hai năng lực này có quan hệ qua lại, kết hợp với nhau tạo thành một chu trình tuần hoàn khép kín: năng lực marketing mới sau khi được xây dựng sẽ được áp dụng phát triển, tinh lọc và triển khai áp dụng vào thực tế, sau đó từ những thông tin và phản hồi thu thập của thị trường, doanh nghiệp lại quay về bước xây dựng những năng lực mới ưu việt hơn và vòng tuần hoàn lại lập lại liên tục.

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu trên, đề tài đã đề xuất một số giải pháp cơ bản đối với doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và phát triển năng lực marketing của mình. Các giải pháp này xoay quanh các vấn đề về định vị thị trường, quản trị thương hiệu, quản trị mối quan hệ khách hàng, về phát triển nhân lực và đầu tư hạ tầng công nghệ. Bên cạnh những nỗ lực của doanh nghiệp, Nhà nước và các cơ quan hữu quan cũng cần có những giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp trong công tác phát triển năng lực marketing, thông qua chiến lược thương hiệu quốc gia, các cơ chế khuyến khích, tôn vinh doanh nghiệp và cụ thể nhất là cung cấp các khóa đào tạo, các hội thảo trao đổi kinh nghiệm về năng lực marketing. Với những kết quả này, đề tài hy vọng đã góp phần làm rõ quy trình và nội dung của năng lực marketing doanh nghiệp, đồng thời đề ra những định hướng giải pháp thiết thực đối với các doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển năng lực marketing của mình. □

## Tài liệu tham khảo:

1. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
2. Krasnikov A., Jayachandran S. (2008), “The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance”, *Journal of Marketing*, 72 (4), 1–11.
3. Levinthal DA., March JG. (1993), “Learning myopia”. *Strategic Management Journal*, 14, 95–112.
4. Rafiq M., Ahmed PK. (1995), “Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 No. 9, 1995, pp. 4-15.
5. Slater SF., Narver JC. (1995), “Market orientation and the learning organization”, *Journal of Marketing*, 59, 63–74.
6. Srivastava RK., Shervani TA., Fahey L. (1998), “Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis”, *Journal of Marketing*, 62, 2–18.
7. Vorhies DW., Morgan NA. (2005), “Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage”, *Journal of Marketing*, 69, 80–94.
8. Vorhies DW., Orr LM., Bush VD. (2011), “Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation”, *Journal of the Academic Marketing Science*, 39:736–756.
9. Xuân Thân (2013), “Doanh nghiệp giải thể và ngừng hoạt động gia tăng”, VOV Online, <http://vov.vn/Kinh-te/Doanh-nghiep-giai-the-va-ngung-hoat-dong-gia-tang/242632.vov>