GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU CHO CÁC DOANH NGHIỆP

SOLUTIONS FOR EXPORT MARKETING CONSULTANCY SUPPORT SERVICES FOR ENTERPRISES

Nguyễn Tiến Mạnh

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 18/12/2020, chấp nhận đăng ngày 20/01/2021

Tóm tắt: Điểm yếu cơ bản nhất của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam là hạn chế về khả năng tiếp cận thông tin, thị trường và gặp nhiều khó khăn trong xúc tiến thương mại. Một trong những nguyên nhân là do đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài chưa phát huy được vai trò hỗ trợ đối với hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Các chương trình xúc tiến thương mại còn rời rạc, hiệu quả chưa cao, công tác dự báo thị trường thiếu hiệu quả dẫn đến việc các doanh nghiệp Việt Nam chưa nắm bắt kịp thời được những cơ hội để thâm nhập và khai thác thị trường xuất khẩu. Chính vì vậy, một số doanh nghiệp phải xuất khẩu gián tiếp qua hình thức gia công thay vì xuất khẩu trực tiếp. Bên cạnh đó, khả năng tiếp cận thị trường, xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam chưa cao do các doanh nghiệp Việt Nam chưa có mạng lưới phân phối tại các thị trường lớn. Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam chưa xây dựng được hình ảnh trên thị trường quốc tế, nhiều doanh nghiệp chưa làm được vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu.

Đẩy mạnh phát triển ngành dịch vụ nói chung, yêu cầu phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam là vấn đề rất được quan tâm.

Từ khóa: Dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu, marketing xuất khẩu.

Abstract: The most fundamental weakness of Vietnamese exporters is their limited ability to access information and markets and face many difficulties in trade promotion. One of the reasons is that Vietnam's overseas trade representatives have not yet played a supporting role in enterprises' export activities. Trade promotion programs are still sporadic, ineffective, and ineffective market forecasting leads to Vietnamese enterprises failing to timely grasp opportunities to enter and exploit the exporting market. Therefore, some businesses have to export indirectly through outsourcing instead of exporting directly. In addition, the ability of Vietnamese enterprises to access markets and promote trade is not high because Vietnamese enterprises do not have distribution networks in large markets. Besides, Vietnamese export enterprises have not built their image on the international market, many enterprises have not been able to build and develop trade marks.

Promoting the development of the service industry in general, the requirement of developing consulting services for export business activities in the context of international economic integration in Vietnam is a matter of great concern.

Keywords: Export marketing consulting supporting services, export marketing.

1. KHÁI NIỆM, BẢN CHẤT CỦA MARKETING XUẤT KHẨU

Theo Philip R. Cateora & Mary C. Gilly, có năm giai đoạn mô tả sự tham gia vào hoạt động marketing quốc tế của một doanh nghiệp. Mặc dù các giai đoạn tham gia vào hoạt động marketing quốc tế được thể hiện theo thứ tự: marketing nội địa, marketing xuất khẩu, marketing quốc tế, marketing đa quốc gia và marketing toàn cầu, nhưng một doanh nghiệp không nhất thiết phải phát triển tuần tự từ giai đoạn này đến giai đoạn khác, mà họ có thể bắt đầu tham gia marketing quốc tế ở bất cứ giai đoạn nào hoặc cùng lúc nhiều hơn một giai đoạn [1].

Marketing xuất khẩu: Là một trong các hình thức của marketing quốc tế. Đó là hoạt động marketing của các doanh nghiệp của một quốc gia nhất định, ứng dụng vào việc xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của nước mình ra nước ngoài với yêu cầu cơ bản là làm thích ứng các chiến lược marketing đã áp dụng ở thị trường nội địa với môi trường và nhu cầu của thị trường xuất khẩu bên ngoài. Nói cách khác, marketing xuất khẩu thực chất chỉ là sự vận dụng, mở rộng của marketing nói chung trong điều kiện không phải trên thị trường nội địa mà là ở thị trường nước ngoài. Việc xuất khẩu bắt nguồn từ khi một doanh nghiệp nhận được những đơn đặt hàng từ nước ngoài, lúc ban đầu doanh nghiệp đó có thể chỉ đáp ứng các đơn đặt hàng đó, nhưng dần dần doanh nghiệp nhận ra được những lợi ích của việc marketing ở nước ngoài. Nhìn chung, trong giai đoạn đầu tiếp cận marketing xuất khẩu, nhà xuất khẩu có xu hướng tham gia vào hoạt động xuất khẩu gián tiếp bằng cách dựa vào doanh nghiệp quản lý xuất khẩu hay các doanh nghiệp thương mại để quản lý việc kinh doanh xuất khẩu của mình. Hình thức xuất khẩu gián tiếp không đòi hỏi có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua nước ngoài và người sản xuất trong nước. Để bán được sản phẩm của mình ra nước ngoài, người sản xuất phải nhờ vào người hoặc tổ chức trung gian có chức năng xuất khẩu trực tiếp. Do đó, xuất khẩu gián tiếp thường được các cơ sở sản xuất có qui mô nhỏ, chưa đủ điều kiện xuất khẩu trực tiếp, chưa quen biết thị trường, khách hàng và chưa thông thạo các nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu sử dụng.

Bản chất của marketing xuất khẩu là thực hiện và phát triển các chiến lược marketing ra ngoài phạm vi biên giới của thị trường nội địa nhằm giải quyết những vấn đề chủ yếu sau: Có nên kinh doanh ở thị trường nước ngoài không? Làm thế nào để thâm nhập vào thị trường nước ngoài? Thị trường quốc gia nào là triển vọng, tiềm năng đối với doanh nghiệp? Các đối thủ cạnh tranh hiện có trong ngành là những ai? Họ đang kinh doanh cái gì, cho ai, ở đâu, khi nào, tại sao và như thế nào? Thiết kế các chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông ở thị trường nước ngoài như thế nào?

Theo Gerald Albaum và ctg (2002), marketing xuất khẩu là hoạt động marketing sản phẩm, dịch vụ và thông tin vượt qua biên giới của một quốc gia. Do đó, marketing xuất khẩu cũng bao gồm đầy đủ các thành phần như marketing nội địa. Đó là việc lập kế hoạch, thực hiện các chương trình truyền thông, phân phối, giá cả và dịch vụ hỗ trợ bán hàng cho các khách hàng cuối cùng của doanh nghiệp.

2. KHÁI NIỆM, ĐẶC ĐIỂM DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU VÀ CÁC LOẠI HÌNH DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU

Theo Từ điển Tiếng Việt (2011) "dịch vụ là một hoạt động kinh tế tạo ra những sản phẩm vô hình nào đó (tư vấn, cung ứng,...) đóng góp

trực tiếp hoặc gián tiếp vào việc thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người và là một nhân tố quan trọng cấu thành giá trị tổng sản phẩm quốc gia" [4].

Theo Philip Kotler, "dịch vụ là mọi hành động hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể liên quan và cũng có thể không liên quan đến một sản phẩm vật chất" [1]. Theo Zeithaml và Bitne (1996), "dịch vụ là một ngành kinh tế mà kết quả hoạt động sản xuất không đem lại sản phẩm vật chất hữu hình, nhưng đem lại lợi ích có giá trị kinh tế, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời, và không có khả năng lưu trữ" [2].

Như vậy, từ những quan điểm trên, ta có thể hiểu: *Dịch vụ là sản phẩm của lao động, không tồn tại dưới dạng vật thể, quá trình cung ứng và tiêu thụ xảy ra đồng thời, nhằm đáp ứng nhu cầu của sản xuất, tiêu dùng và các hoạt động khác của đời sống xã hội.*

Dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu là dịch vụ hỗ trợ tư vấn chuyên về lĩnh vực marketing trong hoạt động xuất khẩu, mang tính độc lập nhằm giúp các nhà quản lý và các tổ chức đạt được mục tiêu đề ra bằng cách đưa ra giải pháp marketing bao hàm ở hai mức độ là tư vấn hoạch định chiến lược và tư vấn tổ chức thực hiện các chương trình marketing trong hoạt động xuất khẩu.

Đặc điểm dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu:

Thứ nhất, dịch vụ tư hỗ trợ vấn marketing xuất khẩu mang tính vô hình, không đồng nhất, sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời.

Thứ hai, chất lượng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu khó đánh giá hơn chất lượng của sản phẩm hữu hình.

Thứ ba, dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu là dịch vụ chuyên môn đòi hỏi tính sáng tạo cao.

Thứ tư, dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu mang tính độc lập.

Các loại hình dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu:

- *Tư vấn nghiên cứu thị trường xuất khẩu.* Mọi quyết định marketing đều bắt nguồn từ yêu cầu của thị trường, nên có thể nói nghiên cứu thị trường là động tác đầu tiên trong quá trình ra quyết định marketing. Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng, nếu công tác nghiên cứu thị trường được làm tốt, thì nó sẽ cung cấp được đầy đủ thông tin chính xác để giúp nhà quản trị công ty quốc tế đưa ra quyết định marketing phù hợp và có hiệu quả cao. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thu thập thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường, và do không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động marketing không hiệu quả, lãng phí.

- *Tư vấn chiến lược sản phẩm xuất khẩu.* Để xác định được vị trí của một sản phẩm trên thị trường, thì vấn đề cần giải quyết là phải giải đáp các câu hỏi: Liệu sản phẩm của doanh nghiệp có vượt lên được sản phẩm cạnh tranh không? Vượt lên như thế nào? Làm thế nào để khách hàng mua hàng của mình? Tất cả những điều trên chỉ thực hiện được khi doanh nghiệp có một chiến lược sản phẩm đúng đắn, tạo ra sản phẩm mới với chất lượng tốt. Nhân tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp chính là bản thân sản phẩm của họ. Việc xác định đúng đắn chiến lược sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với sự tồn tại của doanh nghiệp.

- *Tư vấn xây dựng và bảo vệ thương hiệu.* Xây dựng thương hiệu là vấn đề đòi hỏi thời gian, khả năng tài chính và ý chí không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Tư vấn xây dựng thương hiệu quốc tế đang là nhu

cầu cấp thiết đòi hỏi các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất nhập khẩu có đủ năng lực thực hiện.

- *Tư vấn chiến lược giá sản phẩm xuất khẩu.* Giá của sản phẩm phải phản ánh chất lượng và giá trị mà người mua nhận biết trong sản phẩm. Mặc dù trong cơ chế thị trường hiện nay, còn có nhiều yếu tố khác chi phối sự chọn lựa của người mua, nhưng giá cả vẫn là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định thị phần và khả năng kiếm lợi nhuận của công ty. Vấn đề càng trở nên phức tạp hơn khi công ty bán sản phẩm của mình cho những khách hàng ở những thị trường tại các quốc gia khác nhau. Vì vậy, trong tất cả những công việc mà nhà marketing xuất khẩu phải gánh vác, xác định giá có thể xem là một trong những công việc khó khăn nhất.

- *Tư vấn chiến lược phân phối sản phẩm xuất khẩu.* Để sản phẩm của công ty quốc tế có thể phân phối thành công ở những nước khác nhau, công ty quốc tế phải điều tra, xác định hệ thống phân phối phù hợp với điều kiện thay đổi môi trường của mỗi quốc gia, phù hợp bối cảnh thị trường mục tiêu. Các thị trường khác nhau phải có hệ thống phân phối khác nhau. Trong kinh doanh, các quyết định cần được đưa ra một cách nhanh chóng, chính xác và kịp thời.

- *Tư vấn chiến lược xúc tiến xuất khẩu.* Xúc tiến xuất khẩu là một nội dung trong các hoạt động marketing xuất khẩu. Các hoạt động marketing không chỉ nhằm để khuếch trương sản xuất, phân phối sản phẩm hay dịch vụ mà còn cần phải cung cấp thông tin để dẫn dắt những nhu cầu của khách hàng đến quyết định mua sắm. Công ty quốc tế gửi các thông điệp đến thị trường mục tiêu để thông tin cho khách hàng tiềm năng về sản phẩm, để thuyết phục họ trở thành người mua, phát triển thái độ tích cực, làm cơ sở thay đổi những suy nghĩ và hành vi của người tiêu thụ theo hướng có lợi cho công ty.

- *Tư vấn chiến lược quảng cáo quốc tế.*. Những chiến dịch quảng cáo quốc tế cho thấy những chủ đề thống nhất không chỉ đẩy mạnh tiêu thụ trong ngắn hạn mà còn giúp xây dựng nhận thức về sản phẩm trong dài hạn và giúp tiết kiệm chi phí hợp lý. Ngày nay, những chiến dịch quảng cáo toàn cầu gia tăng khi công ty nhận thấy một vài phân khúc thị trường thường được xác định trên cơ sở nhân chủng toàn cầu về văn hóa, cách sống,… (chẳng hạn của giới trẻ toàn cầu) hơn là văn hóa hay chuẩn mực quốc gia.

- *Tư vấn chiến lược marketing trực tiếp*. Hoạt động này được xem là phương tiện thuyết phục hành động trực tiếp, để thuyết phục mua hàng ngay hoặc tiếp tục ủng hộ sau này. Đây là hoạt động rất hữu dụng đối với các thành viên trong hệ thống phân phối xuất khẩu cũng như các đại lý hoặc người tiêu dùng cuối cùng. Marketing trực tiếp có thể thực hiện dưới nhiều hình thức như thư điện tử, thư trực tiếp, catalog, điện thoại, fax, trang web,…

- *Tư vấn chiến lược quan hệ công chúng.* Quan hệ công chúng (Public Relations - PR) là những hoạt động truyền thông marketing bằng cách tiến hành những chương trình được thiết kế để làm cho công chúng hiểu và chấp nhận sản phẩm và công ty. Đây là một trong những nỗ lực marketing xuất khẩu nhằm đạt những mục tiêu không thể đạt được bằng những hoạt động khác hoặc vì chi phí thấp hơn. Nguồn và nội dung của thông điệp giữ vai trò quan trọng để được đối tượng chấp nhận và có tác động như mong muốn đến thái độ của người tiêu thụ, chính phủ, cũng như các nhóm công chúng khác.

- *Tư vấn chiến lược khuyến mãi.* Hầu hết các hoạt động khuyến mại thực hiện trong thời gian ngắn và làm gia tăng giá trị vật chất cho sản phẩm hoặc nhãn hiệu. Giá trị hữu hình do khuyến mại tạo ra thể hiện qua nhiều hình thức khác nhau. Mục đích của khuyến mại là

khuyến khích những người chưa sử dụng dùng thử sản phẩm hoặc kích thích nhu cầu của khách hàng hiện tại. Hoạt động khuyến mại cũng được dùng để gia tăng mức bán trong hệ thống phân phối. Do có nhiều công cụ khuyến mại, nên những nhà xuất khẩu phải có sự lựa chọn thích hợp nhất với sản phẩm của công ty, với thị trường phát triển và với khả năng của công ty xuất khẩu.

3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU [2]

Nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu của doanh nghiệp sử dụng: Nhân tố này nói lên mức độ quan tâm và nhận thức về sự hữu ích của dịch vụ đối với doanh nghiệp sử dụng. Khi doanh nghiệp quyết định sử dụng một dịch vụ thì họ không những có những hiểu biết về dịch vụ đó mà còn cảm nhận sự cần thiết sử dụng dịch vụ để mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Nhận thức về tính hữu dụng là một trong những nhân tố quyết định đến hành vi mua dịch vụ.

Khả năng thanh toán cho dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu của doanh nghiệp sử dụng: Nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu sẽ tạo nên nhu cầu, nhưng để nhu cầu trở thành hiện thực thì phải có khả năng thanh toán cho giá trị dịch vụ. Khả năng thanh toán cho một dịch vụ tư vấn liên quan đến chi phí và giá trị mang lại của dịch vụ đó. Khả năng sẵn sàng chi trả cao khi dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp. Khả năng thanh toán cao thì mức độ và tần suất sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn, góp phần tác động đến phát triển cung và cầu thị trường.

Năng lực phục vụ của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu: Năng lực này thể hiện không chỉ ở kiến thức, kinh nghiệm, nguồn lực mà còn cả ở khả năng đáp ứng và năng lực đảm bảo đúng, kịp thời và phù hợp nhu cầu của khách hàng. Năng lực và khả năng quyết định đến chất lượng và giá trị dịch vụ. Cung của thị trường có khả năng đáp ứng được cầu hay không là tùy thuộc vào năng lực và khả năng đáp ứng của nhà tư vấn marketing xuất khẩu. Một khi cung đáp ứng cầu thì thị trường dịch vụ sẽ có nhiều cơ hội tăng trưởng. Người tiêu dùng sẽ sử dụng dịch vụ khi họ tin tưởng vào khả năng và năng lực của nhà cung ứng.

Chất lượng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu: Chất lượng dịch vụ khó đánh giá hơn sản phẩm hữu hình, và được đánh giá trên hai khía cạnh là quá trình cung cấp và kết quả dịch vụ (Lehtimen U & J.R Lhtimen 1982). Khi người tiêu dùng có đánh giá tích cực về chất lượng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu thì họ có khuynh hướng sử dụng.

Giá cả dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu: Doanh nghiệp sẵn sàng xem xét khả năng sử dụng dịch vụ khi nhận thấy được tính hữu dụng và mức độ hiệu quả của dịch vụ thông qua chi phí tự thực hiện hoặc sử dụng dịch vụ thuê ngoài, nếu giá cả dịch vụ thuê ngoài có ưu thế về mặt hiệu quả hơn khi họ tự thực hiện, thì khách hàng sẵn sàng chi trả cho dịch vụ, và là một nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Độ tin cậy của nhà cung ứng DVTVMXK: Thể hiện khả năng về mức độ thực hiện dịch vụ, phục vụ đúng thỏa thuận ban đầu. Đây là vấn đề rất quan trọng cho sự quyết định có nên tiếp tục sử dụng dịch vụ hay không.

Hình ảnh thương hiệu của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu: Thể hiện sự ấn tượng chung về hình ảnh, danh tiếng, đặc trưng hoặc mức độ nổi trội về đặc tính khác biệt được nhận dạng bởi khách hàng. Đây là nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn

nhà cung cấp hoặc quyết định tự thực hiện hay thuê ngoài.

Phương tiện hữu hình của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu: Thể hiện quy mô và nguồn lực trang thiết bị phục vụ cho khách hàng. Phương tiện hữu hình sẽ tạo ấn tượng mạnh mẽ về hình ảnh thương hiệu cũng như mức độ tin cậy ban đầu của khách hàng.

Hoạt động quảng bá của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu: Trong bối cảnh của nền kinh tế thị trường, các chiến lược tiếp thị, truyền thông,... nói chung là hoạt động quảng bá, là công tác phổ biến và không thể thiếu đối với bất kỳ loại hình kinh doanh nào.

Môi trường kinh doanh: Thể chế, chính sách với các quy định đầy đủ, đồng bộ và rõ ràng sẽ tạo hành lang thuận lợi cho sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất khẩu. Việc quy hoạch tổng thể ngành, với các chính sách nhất quán của chính phủ sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh cho nhà cung ứng và thuận lợi cho nhà sử dụng.

Hội nhập kinh tế quốc tế: Hội nhập kinh tế quốc tế sẽ mở ra thị trường rộng lớn cho tất cả các doanh nghiệp, trong đó ngành dịch vụ tư vấn cũng sẽ có nhiều cơ hội phát triển.

4. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC VỀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

4.1. Thực trạng phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam

▪ *Số lượng doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu theo loại hình doanh nghiệp:* Có sự khác biệt rất lớn về mức độ tăng trưởng giữa doanh nghiệp ngoài quốc doanh, doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài [5].

Năm 2015, có 3.121 doanh nghiệp ngoài quốc doanh thì đến năm 2019 tăng là 3.597 doanh nghiệp, chiếm 98% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu tại thành phố. Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài năm 2015 chỉ có 59 doanh nghiệp thì đến năm 2019 là 77 doanh nghiệp, tăng gần 2 lần và chiếm 2% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ [5].

Số lượng DN	2015	2016	2017	2018	2019
Tổng số DN	3180	3322	3492	3566	3671
DN ngoài NN	3121	3257	3421	3498	3597
DN ĐTNN	59	65	71	68	77

▪ *Số lượng doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu theo qui mô nguồn vốn:* Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu thuộc loại doanh nghiệp vừa và nhỏ [5].

Năm 2015, có 19,74% doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng; 51,03% doanh nghiệp có vốn dưới 10 tỷ đồng; 22,04% doanh nghiệp có vốn dưới 20 tỷ đồng; 4,11% doanh nghiệp có vốn dưới 30 tỷ đồng; 2,56% doanh nghiệp có vốn dưới 50 tỷ đồng; và chỉ 0,52% doanh nghiệp có vốn trên 50 tỷ đồng. Trong giai đoạn 2016-2019, tỉ lệ doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng có xu hướng giảm dần, từ 23% còn 16,88% [5].

Quy mô vốn của DN	2015	2016	2017	2018	2019
Vốn <5tỷ đồng	19,74	17,67	16,94	18,22	16,88
5 đến <10 tỷ đồng	51,03	46,19	44,41	47,75	42,80
10 đến <20 tỷ đồng	22,04	20,62	21,09	26,11	26,02
20 đến <30 tỷ đồng	4,11	4,73	6,68	4,13	5,01
30 đến <50 tỷ đồng	2,56	10,18	9,43	2,57	8,06
>50 tỷ đồng	0,52	0,61	0,64	1,22	1,23

Rõ ràng dưới tác động của lộ trình mở cửa thị

trường ngành dịch vụ theo cam kết với WTO khiến lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn cạnh tranh gay gắt hơn, doanh nghiệp bắt đầu mở rộng qui mô kinh doanh, đầu tư nhiều cho cơ sở vật chất và thương hiệu nên tăng vốn đầu tư, và cơ cấu vốn thay đổi theo hướng qui mô vốn tăng; đến năm 2019 số doanh nghiệp có quy mô vốn từ 5 đến 10 tỷ đồng chiếm trên 42% tổng doanh nghiệp; quy mô vốn từ 10 đến 20 tỷ đồng chiếm trên 26%; và quy mô vốn từ 20 tỷ đồng trở lên gia tăng đáng kể. Chẳng hạn, nếu số lượng doanh nghiệp có quy mô vốn từ 30 đến 50 tỷ đồng tại thời điểm năm 2015 chỉ là 2,56% thì đến năm 2019 số doanh nghiệp có vốn từ 30 đến 50 tỷ đồng đã tăng lên đến 8,06%. Đối với lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn xuất nhập khẩu (XNK), vốn là một trong những nhân tố ảnh hưởng quan trọng đối với sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK. Nhân tố vốn sẽ ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK trên thị trường.

▪ *Cơ cấu về số lượng doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK:* Các doanh nghiệp tham gia thị trường tập trung chủ yếu tại TP. HCM và Hà Nội, còn tại các tỉnh, thành phố còn lại hầu như chưa đáng kể [5].

TT	Địa phương	2016	2017	2018	2019
	Tổng số	100,00	100,00	100,00	100,00
1	Hà Nội	24,08	26,51	27,81	30,02
2	Hải Phòng	1,24	1,12	1,00	1,02
3	Đà Nẵng	2,66	2,28	3,14	3,16
4	Khánh Hòa	0,99	1,10	1,00	1,00
5	Đồng Nai	3,02	3,16	3,21	3,20
6	Bình Dương	4,36	4,54	4,67	4,66
7	TP. HCM	45,32	40,55	40,93	41,61
8	Cần Thơ	1,12	1,19	1,20	1,20
9	Các tỉnh còn lại	17,21	19,55	17,04	14,13

Qua số liệu thống kê cho thấy đến năm 2019, cơ cấu doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu tại TP. Hồ Chí Minh cao nhiều nhất nước, trên 41% cả nước. Hà Nội là địa phương có cơ cấu doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK đứng thứ hai, trên 30% cả nước. Tỉ lệ doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK lần lượt tại Bình Dương là 4,66%; Đồng Nai là 3,20%; Đà Nẵng là 3,16%; Hải Phòng, Khánh Hòa, Cần Thơ mỗi địa phương chiếm khoảng 1% và các tỉnh còn lại có số lượng là 14,13%. Số liệu này phản ánh thực tế cung và cầu thị trường dịch vụ hỗ trợ tư vấn XNK tập trung phát triển tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, còn các tỉnh, thành phố khác thì rất thấp [5].

4.2. Kết quả đạt được

Một là: Quá trình thành lập của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 36% doanh nghiệp cung ứng thành lập chưa được 05 năm, 48% doanh nghiệp được thành lập từ 5 đến 10 năm, và 14% doanh nghiệp hoạt động trên 10 năm. Nhìn chung các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu mới hoạt động chưa được 10 năm, ít có kinh nghiệm quảng bá dịch vụ cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, và chưa quen quản lý thực hiện các dự án tư vấn.

Hai là: Nguồn nhân lực của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Gần 62% doanh nghiệp có số lượng chuyên viên tư vấn dưới 50 người. Sự thiếu hụt về

nguồn nhân lực chuyên viên trong các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu là rất lớn, hiện tại các doanh nghiệp có xu hướng cung ứng nhiều loại hình dịch vụ mong kiếm được doanh thu để trang trải chi phí, dẫn đến tính chuyên môn hóa không cao và chất lượng dịch vụ không đảm bảo. Khá nhiều doanh nghiệp tư vấn marketing có đội ngũ chuyên viên không được đào tạo chuyên nghiệp, chuyên viên là những người làm việc tại các công ty có vốn nước ngoài nhìn thấy cơ hội thị trường và thành lập công ty tư vấn, có trường hợp chưa qua chương trình huấn luyện về tư vấn, hoặc chưa làm tư vấn cũng thành lập công ty tư vấn marketing. Chính sự hạn chế này nên khách hàng chưa tin tưởng vào chất lượng dịch vụ.

Ba là: Năng lực và khả năng của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Như được phân tích trong chương một, đánh giá năng lực và khả năng của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu thường dựa vào kiến thức chuyên môn, kinh nghiệm, kỹ năng tư vấn, và kiến thức kinh doanh để giải quyết vấn đề nhằm đưa ra những giải pháp có giá trị phù hợp yêu cầu của người sử dụng. Trên 66% doanh nghiệp gặp khó khăn về thiếu nguồn nhân lực có nghiệp vụ chuyên môn nên bị hạn chế ý tưởng sáng tạo, và thiếu khả năng thuyết phục khách hàng.

Bốn là: Hình thức và loại hình dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing XK được doanh nghiệp cung ứng.

Do những hạn chế về năng lực, khả năng thuyết phục, và chưa chứng minh những lợi ích của dịch vụ nên khách hàng chưa tin tưởng vào khả năng của nhà tư vấn. Điều này thể hiện qua kết quả điều tra, hơn 80% doanh nghiệp trong nước thiên về tư vấn thực hiện hoạt động marketing, tập trung nhiều về công đoạn tổ chức thực hiện, và chưa đủ khả năng tư vấn chiến lược.

Trong các loại hình dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu thì dịch vụ tư vấn chiến lược xúc tiến xuất khẩu có 100% doanh nghiệp cung ứng, kế đến có 78% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ nghiên cứu thị trường xuất khẩu.

Tiếp đến là dịch vụ tư vấn chiến lược sản phẩm xuất khẩu có 56% doanh nghiệp tham gia thực hiện; đối với hoạt động khuyến mãi thì 46% doanh nghiệp có khả năng cung ứng dịch vụ tư vấn.

Xây dựng thương hiệu và chiến lược phân phối sản phẩm xuất khẩu có 42% doanh nghiệp tham gia cung ứng dịch vụ tư vấn. Tiếp đến là hoạt động quan hệ công chúng có 38% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn.

Đối với hoạt động tư vấn marketing xuất khẩu khác, có 37% doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn chiến lược giá sản phẩm xuất khẩu, quảng cáo quốc tế là 29% và cuối cùng là hoạt động marketing trực tiếp có 22% doanh nghiệp tham gia cung ứng dịch vụ tư vấn.

Năm là: *Các hình thức tiếp cận khách hàng của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.*

Hoạt động quảng bá nhằm tạo sự nhận biết đến khách hàng đã được các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu kết hợp thực hiện dưới nhiều hình thức như quan hệ cá nhân, website, khách hàng giới thiệu, trên phương tiện báo, tạp chí, và tờ rơi. Trên 75% doanh nghiệp sử dụng hình thức quảng bá thông qua website; kế đến khoảng 62% doanh nghiệp tiếp cận qua hình thức quan hệ cá nhân, đây là đặc thù khá phổ biến

tại Thành phố Hồ Chí Minh, nguồn thông tin có được thường dựa vào mối quan hệ cá nhân; còn lại là bằng các hình thức tờ rơi, ấn phẩm quảng cáo. Doanh nghiệp tư vấn marketing xuất khẩu ký được các hợp đồng với khách hàng thường thông qua mối quan hệ cá nhân.

Quảng cáo trên website được trên 76% doanh nghiệp áp dụng, tuy nhiên, quan sát các trang web của doanh nghiệp tư vấn thì thông tin không được cập nhật một cách thường xuyên, chủ yếu chỉ giới thiệu dịch vụ nên chưa thu hút sự chú ý của khách hàng.

4.3. Hạn chế và nguyên nhân phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam

Thứ nhất, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu còn chưa chú trọng đầu tư ứng dụng công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin phục vụ cho hoạt động dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu công tác đảm bảo an toàn cho hệ thống thông tin và dữ liệu chưa đầu tư đúng mức, việc bảo mật thông tin khách hàng vẫn còn ở mức rất thấp và nhận thức của nhà cung ứng dịch vụ về vấn đề này còn nhiều hạn chế.

Thứ hai, tính chủ động trong hoạt động kinh doanh dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu còn thấp, điều này thể hiện rất rõ qua các phương thức tiếp cận khách hàng, phần lớn các hợp đồng tư vấn là nhà cung ứng dịch vụ nhận được là thông quan mối quan hệ, sự giới thiệu của đối tác, của cơ quan hữu quan, khách hàng tìm hiểu và giao dịch qua các kênh khác, đặc biệt là qua website và phương thức khác còn ít phổ biến.

Thứ ba, số lượng các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu gia tăng đáng kể qua các năm nhưng hầu hết là các doanh nghiệp mới ở trong giai đoạn khởi đầu với vốn đầu tư thấp, thiếu kinh nghiệm trong việc liên kết quốc tế, điều này có thể tạo ra rủi ro lớn đối với các hợp đồng tư vấn về bản quyền nhãn hiệu và các chương trình marketing có liên quan đến yếu tố môi trường chính trị, pháp luật tại nước ngoài.

Thứ tư, các doanh nghiệp cung ứng chưa có lực lượng cán bộ chuyên trách để thực hiện các dự án tư vấn marketing riêng cho lĩnh vực xuất khẩu. Việc tiếp nhận và triển khai dự án tư vấn chủ yếu được giao cho bộ phận kiêm nhiệm, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả, chất lượng dịch vụ.

Thứ năm, hoạt động hỗ trợ của các cơ quan nhà nước, tổ chức đối với hoạt động dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu còn hạn chế. Hiện nay, hầu hết các cơ quan, tổ chức, thậm chí là các tham tán thương mại của Việt Nam ở nước ngoài cũng chỉ tập trung cho công tác xúc tiến thương mại chung bằng các hình thức thiết kế, đăng ký, in ấn cung cấp các tài liệu, tổ chức sự kiện,… chưa có các chương trình, dữ kiện chuyên ngành phục vụ cho hoạt động dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu chuyên nghiệp.

Thứ sáu, số lượng doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu chủ yếu là các công ty tư nhân, doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong số các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, qua đó cho thấy việc nhận thức về tầm quan trọng về lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu của Nhà nước còn chưa nhất quán.

Nguyên nhân:

Một là, chưa có chiến lược đầu tư nghiên cứu và phát triển công nghệ thông tin phục vụ cho phát triển khu vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Công nghệ thông tin áp dụng tại Việt Nam cho khu vực dịch vụ này chưa đồng bộ dẫn đến khó tiếp cận thông tin thị trường các nước trong khu vực và thế giới. Đây là một trong những nguyên nhân làm giá cả dịch vụ còn cao, chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hành và so với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra.

Hai là, chưa có chiến lược quảng bá một cách hiệu quả các thương hiệu của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Các hiệp hội ngành nghề có liên quan chưa phát huy được vai trò cầu nối giữa nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu với doanh nghiệp xuất khẩu. Hiệp hội ngành nghề là một kênh hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển của mỗi ngành trong việc cung cấp thông tin về thị trường, giá cả, tư vấn để doanh nghiệp có thể hoạt động được một cách tốt nhất.

Ba là, nguồn nhân lực cho khu vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu chưa được đào tạo một cách bài bản, công tác phục vụ trong các lĩnh vực dịch vụ chưa chuyên nghiệp, chưa thỏa mãn được nhu cầu thực sự của khách hàng bởi lĩnh vực này luôn đòi hỏi tính chuyên môn và dày dạng kinh nghiệm. Người làm công tác tư vấn marketing xuất khẩu không chỉ có kiến thức chuyên môn về marketing mà còn phải hiểu biết về luật pháp, tập quán thương mại quốc tế và những vấn đề mang tính đặc của từng thị trường tại các nước sở tại.

Bốn là, nhìn chung phần lớn các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vẫn kinh doanh theo kiểu "ngắn hạn", chưa đầu tư mang tính lâu dài và công tác xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào hình thức xuất khẩu gián tiếp, do đó họ ít quan tâm đến việc tạo dựng thương hiệu quốc tế cũng như chiến lược thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường ở nước ngoài. Từ đó, làm ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của lượng cầu dịch vụ tư vấn marketing xuất khẩu.

5. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ TƯ VẤN MARKETING XUẤT KHẨU CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Một là, nâng cao nhận thức của khách hàng về tính hữu dụng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Thị trường dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu sẽ phát triển mạnh nếu như có cơ số nhu cầu của khách hàng sử dụng tương ứng. Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng thì nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu có sự tác động lớn đến xu hướng phát triển dịch vụ tư vấn này.

Khuyến khích thay đổi nếp nghĩ, thay đổi văn hóa kinh doanh, giúp doanh nghiệp nhận thức về tính an toàn và hiệu quả khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Mức độ sử dụng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu của doanh nghiệp chưa phổ biến do nhiều nguyên nhân như thói quen tự tổ chức các chương trình marketing, hạn chế sử dụng dịch vụ thuê ngoài vì sợ tiết lộ thông tin kinh doanh; chưa tin tưởng vào chất lượng dịch vụ; lo ngại tốn kém chi phí; thiếu thông tin tuyên truyền, giải thích, quảng cáo từ phía các tổ chức tư vấn, nhà tài trợ, hiệp hội, tổ chức nhà nước.

Hai là, nâng cao năng lực phục vụ và cải thiện hình ảnh về phương tiện hữu hình của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Nhân lực tư vấn có kinh nghiệm, kiến thức và đạo đức nghề nghiệp, tạo sự tin tưởng cho khách hàng là yếu tố thể hiện khả năng của nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Theo kết quả nghiên cứu, yếu tố năng lực phục vụ của nhà cung ứng dịch vụ có tương quan với xu hướng phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu, giả định rằng nếu xem các yếu tố khác không ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu thì khi nhân tố năng lực phục vụ của nhà cung ứng dịch vụ tăng lên 1% thì xu hướng phát triển của dịch vụ này sẽ tăng 0,119% và nhân tố phương tiện hữu hình của nhà cung ứng tăng 1% thì dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu sẽ tăng 0,133%.

Ba là, nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố và gia tăng độ tin cậy của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Trong nền kinh tế thị trường nói chung, việc phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ góp phần làm gia tăng độ tin cậy từ phía khách hàng là yếu tố sống còn của mỗi doanh nghiệp.

Bốn là, xây dựng hình ảnh thương hiệu của nhà cung ứng, thúc đẩy hoạt động quảng bá dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu.

Hình ảnh thương hiệu và hoạt động quảng bá của nhà cung ứng có tác động tích cực đến xu hướng phát triển dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Giả định rằng, nếu các yếu tố khác không ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu, thì khi nhân tố hình ảnh thương hiệu của nhà cung ứng dịch vụ tăng lên 1% thì dịch vụ này có thể sẽ tăng 0,206%, và khi nhân tố hoạt động quảng bá của nhà cung ứng tăng 1%, thì dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu sẽ tăng 0,104%.

Kết luận: Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã cam kết mở cửa thị trường dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu nói riêng, và đương nhiên điều này đã tạo cơ hội lớn cho lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ tư vấn marketing xuất khẩu. Tuy vậy, bên cạnh đó, cũng tồn tại không ít những thách thức đối với các doanh nghiệp trong nước tham gia vào thị trường này. Để cho ngành dịch vụ này ngày càng đóng góp đáng kể vào nền kinh tế và trở thành một ngành dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh xuất khẩu tích cực cho doanh nghiệp, đòi hỏi phải có sự điều tra, đánh giá lại thị trường này. Trên cơ sở đó sẽ tạo điều kiện thúc đẩy ngành dịch vụ này phát triển nhanh, có khả năng cạnh tranh với các nước trong khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Philip Kotler, Marketing căn bản, Nhà xuất bản thống kê, (2011).

[2] Zeihaml Valarie A và Bitne Mary Jo, Services Marketing, The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, (1996).

[3] Bùi Thanh Tráng, Các nhân tố ảnh hưởng, thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn marketing tại Việt Nam, Luận án tiến sỹ, Thư viện Quốc gia, Hà Nội, (2009).

[4] Hoàng Phê, Từ điển Tiếng Việt, Viện Ngôn ngữ học, NXB Văn hóa thông tin, (2011).

[5] Tổng cục Thống kê (2015-2019), Niên giám thống kê các năm, NXB Thống kê, (2015-2019).

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Tiến Mạnh**

Điện thoại: 0936481916 - Email: ntmanh@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.