

ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA NGÀNH NHỰA VIỆT NAM HIỆN NAY

THE MARKET ORIENTATION AND THE BUSINESS RESULTS OF THE PLASTIC BRANCH IN VIETNAM

Trần Thị Nguyệt, Trần Trung Vỹ

Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

TÓM TẮT

Ngành nhựa Việt Nam đang phát triển rất nhanh chóng. Sức cạnh tranh của sản phẩm nhựa đang gia tăng mạnh mẽ. Thị trường sản phẩm nhựa là thị trường không ngừng biến đổi và ngày càng phát triển. Song, sức ép cạnh tranh và sự biến đổi nhu cầu thị trường thực sự là thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp ngành nhựa. Để đứng vững và phát triển, họ cần phải xây dựng hướng đi mang tính chiến lược tạo ra lợi thế cạnh tranh, nhận thức tốt vai trò của hoạt động định hướng thị trường trong ngành nhựa và có những hiểu biết tổng quan về kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh ngành nhựa Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này đã hỗ trợ cho doanh nghiệp nhựa về phương pháp thực hiện hoạt động định hướng thị trường (ĐHTT) và đối tượng của nghiên cứu là các doanh nghiệp nhựa trên địa bàn miền Nam Việt Nam với các sản phẩm là nhựa dân dụng và nhựa kỹ thuật.

ABSTRACT

Plastic Branch in Viet Nam is developing very fast. The competitiveness of plastic products is increasing strongly. However, the competitive pressure and the change of needs in the market is a real challenge for many businesses in plastic sector. To stand firmly and develop, they need to build a strategic direction to create competitive advantages, be well aware of the role of the market orientation activities in the plastic sector and have the background knowledge about the business results of plastic businesses in Viet Nam. The research results might help plastic businesses with the method of the market orientation activity implementation. The research objects are the businesses of plastic in the area of South Vietnam with the products of civil plastic and technical plastic.

1. Đặt vấn đề

Thị trường sản phẩm nhựa là thị trường không ngừng biến đổi và ngày càng phát triển, xuất phát từ nhu cầu tiêu dùng và từ việc nghiên cứu phát triển sản phẩm giúp tạo ra những nhu cầu mới. Khi mà môi trường kinh doanh, đặc biệt là thông tin ngày càng phát triển cả về chiều rộng lẫn chiều sâu thì việc xây dựng chiến lược cạnh tranh càng khó khăn hơn. Việc ĐHTT một cách khoa học và bài bản đã tỏ rõ vai trò to lớn của nó trong các doanh nghiệp ngành nhựa Việt Nam suốt 10 năm qua. Kiểm soát chi phí và định hướng chiến lược phát triển dài hạn là các vấn đề cơ bản của công tác phát triển sản phẩm mới trong ngành nhựa bởi họ đang vấp phải sự cạnh tranh khốc liệt từ sản phẩm nhựa Trung Quốc. Trước tình hình đó, việc đánh giá tác động của yếu tố ĐHTT

đến sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới trong các doanh nghiệp nhựa chính là mục tiêu của nghiên cứu này.

2. ĐHTT và sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới - cơ sở lý thuyết

2.1. Định hướng thị trường (Market Orientation - MO) và sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới (New Product Development Success)

Khái niệm MO được nhìn nhận trên ba khía cạnh khác nhau: khía cạnh hành vi (Behavioral perspective), khía cạnh văn hóa (Cultural perspective) và khía cạnh cơ sở hệ thống (System - based perspective).

* **Trong nghiên cứu chiến lược quản trị kinh doanh**, mối quan tâm cốt lõi của MO chính là hành vi (behavioral aspects). Đó là thị trường tiếp thị (Marketing concept) thông qua ba quá trình:

- **Phát hiện** những tri thức, hiểu biết (Intelligence Generation), thể hiện bằng việc thu thập thông tin về sự ưa thích và nhu cầu của khách hàng và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự ưa thích và nhu cầu đó: sự biến động của ngành và động thái của đối cạnh tranh trong ngành mà khách hàng tham gia.

- **Phổ biến** những tri thức, hiểu biết đó (Intelligence Dissemination), thể hiện bằng việc cung cấp rộng rãi chúng trong toàn tổ chức nhằm giúp thích ứng với nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

- **Đáp ứng** (Responsiveness) là động thái phản hồi cụ thể đối với những tri thức hiểu biết có được từ hai quá trình trên.

* **Đối với Narver and Slater** thì MO được xem như là văn hóa kinh doanh của tổ chức, văn hóa này rất hiệu quả trong việc tạo ra những giá trị vượt trội cho khách hàng. Chúng gồm ba thành phần hành vi như sau:

- Định hướng khách hàng (Customer Orientation) là sự am hiểu đầy đủ về khách hàng tiềm năng để có thể liên tục tạo ra giá trị vượt trội cho họ.

- Định hướng đối thủ cạnh tranh (Competitor Orientation): một doanh nghiệp hiểu được điểm mạnh – điểm yếu trong ngắn hạn và năng lực cũng như chiến lược trong dài hạn của cả đối thủ trong hiện tại và đối thủ tiềm ẩn trong tương lai.

- Phối hợp liên chức năng (Interfunctional Coordination): là sự gắn kết động cơ và tạo ra sự phụ thuộc giữa các bộ phận trong tổ chức, và các bộ phận này rất nhạy bén và đáp ứng tốt nhu cầu mong muốn lẫn nhau trong công việc.

* **Riêng Becker and Homburg**, vào năm 1999, đã đề cập đến MO dưới khía cạnh cơ sở hệ thống, tức là mức độ thiết kế hệ thống quản lý như thế nào để phát triển định hướng kinh doanh của tổ chức nhắm hướng đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Becker and Homburg cũng đưa ra cấu trúc hệ thống quản lý gồm 5 hệ thống phụ: hệ thống Tổ chức, hệ thống Thông tin, hệ thống Hoạch định, hệ thống Kiểm soát, hệ thống Nguồn nhân lực. Ở mỗi hệ thống phụ đều có những tiêu chí đánh giá mức độ định hướng thị trường nhất định.

Từ các khái niệm nêu trên ta có thể hiểu MO ý chỉ khả năng mà một doanh nghiệp phát hiện và phổ biến những kiến thức hiểu biết về thị trường và có những phản ứng tương ứng.

ĐHTT thực chất là quá trình tạo ra các thông tin thị trường có liên quan đến nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng; tổng hợp và phổ biến các thông tin đó đến các đơn vị chức năng; hoạch định và triển khai có sự phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị chức năng để ứng phó với các cơ hội thị trường.

Hai dạng chính của MO:

- *Định hướng thị trường đáp ứng (Responsive Market Orientation – RMO)*: chỉ sự am hiểu và thỏa mãn nhu cầu tường minh hay nhu cầu thấy được (expressed needs) của khách hàng, tức là những nhu cầu mà hiện tại khách hàng nhận thức và biểu lộ được ra bên ngoài.

- *Định hướng thị trường chủ động (Proactive Market Orientation – PMO)*: chỉ sự am hiểu và thỏa mãn nhu cầu tiềm ẩn (latent needs) của khách hàng, tức là những nhu cầu mà hiện tại khách hàng không nhận biết được, nó có thể là những vấn đề hay giải pháp nào đó phát sinh trong hành vi tiêu dùng của khách hàng mà chỉ có thể bằng quan sát thực tế hay thông qua kinh nghiệm ta mới có thể cảm nhận được. Hay nói cách khác, đó là những nhu cầu chưa có trong suy nghĩ, mong muốn hay nhận thức của họ.

Cả hai dạng trên đều nhấn mạnh đến tác động quan trọng của sự *định hướng đổi mới* (Innovation Orientation). Định hướng này nhằm đạt được 3 việc sau: nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu khách hàng, phát triển sản phẩm – dịch vụ mới nhằm vào nhu cầu đó, phát triển và triển khai các quá trình trong nội bộ để nâng cao hiểu biết về nhu cầu khách hàng và về việc phát triển sản phẩm mới.

2.2. Sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới (New Product Development Success)

Sản phẩm mới là dòng máu nuôi bộ máy doanh nghiệp. Sản phẩm mới được phát triển để đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của người tiêu dùng để bắt kịp với kỹ thuật mới, công nghệ mới và để đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Tuy nhiên, phát triển sản phẩm mới là một điều đầy rủi ro. Không ít sản phẩm mới đã gặp phải thất bại. Theo thống kê, cho đến nay đã có đến 80% sản phẩm tiêu dùng nhanh mới bị thất bại, 30% sản phẩm công nghiệp mới thất bại (theowww.marketingchientluoc.com).

Và, do có quá nhiều sản phẩm mới gặp thất bại, doanh nghiệp phải học cách làm cách nào để đưa sản phẩm mới vào thị trường một cách thành công. Ngay trong giai đoạn đầu của dự án phát triển sản phẩm mới, thông thường các doanh nghiệp đã phác thảo những mục tiêu chiến lược cần đạt được. Các mục tiêu này dần dần được điều chỉnh trong suốt quá trình triển khai dự án cho phù hợp với điều kiện cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu thị trường. Nhìn chung, các nghiên cứu đề cập khá nhiều chỉ tiêu đánh giá mức độ thành công của việc phát triển sản phẩm mới. Hệ thống đánh giá này bao gồm 16 chỉ tiêu được dùng phổ biến nhất do tổ chức PDMA – Product Development

Management Association - xây dựng nên. Một số nghiên cứu này có đề cập thêm một số chỉ tiêu phi tài chính như là hiệu quả cạnh tranh, thay đổi hình ảnh về doanh nghiệp,... Tuy nhiên, các chỉ tiêu này được hệ thống hóa thành bốn nhóm chính sau:

Sự chấp nhận của khách hàng (Customer Acceptance Measures) đó chính là sự chấp nhận mua sản phẩm, sự thỏa mãn của khách hàng, doanh thu, thị phần, sản lượng.

Mức độ hiệu quả của sản phẩm mới (Product Level Performance) được tính theo giá thành sản phẩm, thời gian tung sản phẩm mới, hiệu quả của sản phẩm mới, chỉ tiêu chất lượng.

Hiệu quả tài chính (Financial Performance Measures) được xác định theo thời gian hòa vốn, đạt mục tiêu doanh thu/sản lượng, mức tăng trưởng doanh thu, đạt mục tiêu về thị phần, các chỉ tiêu lợi nhuận (ROI, IRR).

Các chỉ tiêu phi tài chính khác (other nonfinancial measures) khi tung sản phẩm mới như: hiệu quả cạnh tranh, hình ảnh thương hiệu, uy tín doanh nghiệp,...

3. Vai trò của hoạt động ĐHTT trong ngành nhựa và tổng quan về kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành nhựa Việt Nam

3.1. Vai trò hoạt động định hướng thị trường trong ngành nhựa tại Việt Nam

Theo Hiệp hội Nhựa Việt Nam (Vietnam Plastics Association – PVA), ngành nhựa nước ta trong thời gian qua có sự phát triển nhanh chóng, chiếm giữ vị trí chủ lực trong toàn ngành công nghiệp. Ngành nhựa có tiến độ đầu tư nhanh, có khả năng chiếm lĩnh thị trường nội địa. Với hơn 1000 doanh nghiệp hoạt động ở nhiều lĩnh vực khác nhau của ngành nhựa, trong đó có các doanh nghiệp đã bước vào lĩnh vực sản xuất sản phẩm kỹ thuật cao. Sản lượng của ngành năm 2007 đạt 1.650.000 tấn, kim ngạch xuất khẩu đạt 380 triệu USD. Sản phẩm nhựa được xuất khẩu chủ yếu sang các nước Nhật, Mỹ, Đài Loan, Campuchia, Philippin, Hàn Quốc, Đức, Malaysia, Australia, Pháp... Với đà phát triển như trên, việc định hướng phát triển thị trường của ngành là chưa tương xứng. Hầu hết các doanh nghiệp hiện còn đang “xoay xở” với mục tiêu, chiến lược kinh doanh của mình. Trong hơn 10 năm qua, **hoạt động định hướng phát triển trong ngành nhựa** diễn ra tập trung chủ yếu vào:

- Đổi mới công nghệ thiết bị, đẩy mạnh công tác nghiên cứu phát triển
- Thay đổi cơ cấu sản phẩm theo hướng nâng dần tỷ trọng sản phẩm nhựa kỹ thuật, giảm tương đối tỷ trọng sản lượng nhựa gia dụng
- Chú ý tới phát triển năng lực sản xuất nguyên liệu, hạn chế nhập khẩu nguyên liệu, tăng tính cạnh tranh cho giá thành sản phẩm

3.2. Tổng quan về kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành nhựa Việt Nam

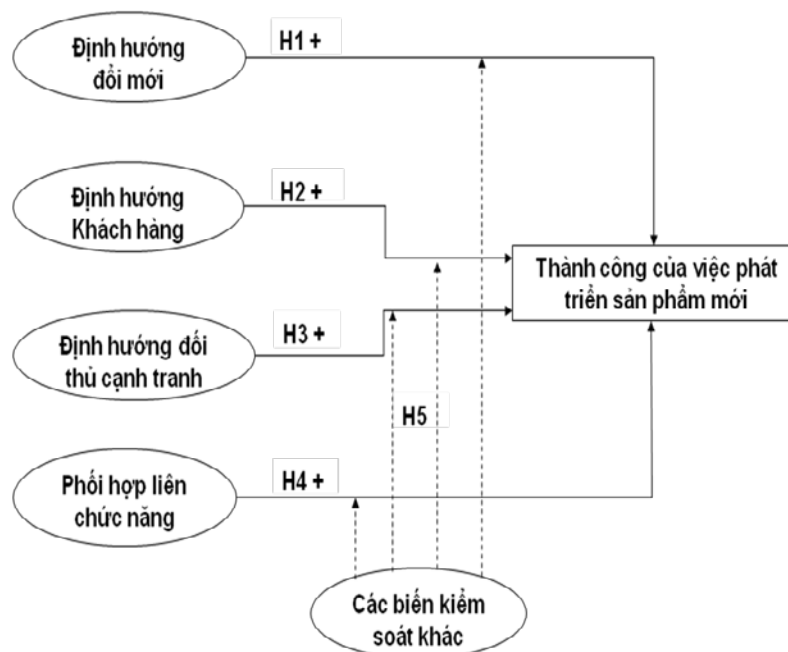
Như đã giới thiệu, ngành nhựa Việt Nam đang phát triển rất nhanh chóng. Sản lượng ngành nhựa Việt Nam trong những năm gần đây tăng mạnh là do nhu cầu của xã hội về sản phẩm nhựa ngày càng lớn cũng như thị hiếu của người tiêu dùng thích đa dạng hóa mẫu mã và nâng cao mức độ tiện ích đồ gia dụng, tính năng của một số sản

phẩm nhựa công nghiệp bền và rẻ. Một phần nguyên nhân của sự tăng trưởng này là do các doanh nghiệp nhựa có kế hoạch đầu tư đúng đắn và phù hợp với nhu cầu thực tế thể hiện qua các hoạt động của các doanh nghiệp như nghiên cứu thị trường, không sản xuất đại trà nhiều ngành hàng mà đi theo định hướng chuyên môn hóa sản phẩm. Nổi bật nhất trong những năm qua là sự vươn lên mạnh mẽ của khối các công ty tư nhân. Theo thống kê sơ bộ của Hiệp hội nhựa Việt Nam, các công ty tư nhân hiện sản xuất tới 70% sản lượng của cả nước, trong khi cách đây 5 năm con số này chỉ đạt 20%. Sự vươn lên vượt bậc này đã đóng góp không nhỏ vào sự phát triển của ngành. Tuy đạt nhiều thành công trong vòng sáu năm gần đây, nhưng ngành nhựa Việt Nam vẫn trong tình trạng lệ thuộc nguồn nguyên liệu nhập khẩu của nước ngoài, điều này làm giảm sức cạnh tranh của các doanh nghiệp nhựa trong nước. Trước khó khăn này, áp lực tạo ra lợi thế cạnh tranh từ công tác đẩy mạnh phát triển sản phẩm mới nhằm vào phục vụ tốt nhu cầu tiêu dùng của khách hàng vẫn luôn thôi thúc họ.

4. Mô hình nghiên cứu đề nghị và các giả thuyết

4.1. Mô hình nghiên cứu

Nội dung trình bày ở phần trên đã điếm qua các cơ sở lý thuyết và mô hình, kết quả nghiên cứu liên quan đến định hướng thị trường và sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới. Với mục tiêu và phạm vi đã xác định, mô hình nghiên cứu được đề nghị như sau



- Trên cơ sở lý thuyết tham khảo, ta thấy mỗi hoạt động RMO và PMO hướng đến đáp ứng một nhóm nhu cầu khách hàng khác nhau. Tuy nhiên, trong hoạt cả hai hoạt động định hướng thị trường đó, yếu tố định hướng đổi mới đều có ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu khách hàng và phát triển sản phẩm mới đáp ứng cả nhu cầu đã được và chưa được khách hàng nhận thức. Do đó, trong đề

ngộ của nghiên cứu này chỉ đưa ra khảo sát tác động của yếu tố định hướng đổi mới đối với thành công của việc phát triển sản phẩm mới.

- Khảo sát tác động của định hướng khách hàng để biết được mức độ am hiểu nhu cầu khách hàng của một doanh nghiệp và khả năng chuyển tải sự am hiểu đó vào tính năng của sản phẩm mới.

4.2. Các giả thuyết

✚ Các biến tác động

- H1: Định hướng đổi mới có tác động dương (+) đến sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới.

Biến quan sát:

- Chấp nhận sự đổi mới
- Dẫn đầu về đổi mới công nghệ
- Dẫn đầu về đổi mới hoạt động tiếp thị - kinh doanh

- H2: Định hướng khách hàng có tác động dương (+) đến sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới.

Biến quan sát:

- Mức độ thực hiện cam kết với khách hàng
- Hiểu nhu cầu khách hàng
- Tạo ra giá trị cho khách hàng
- Thỏa mãn nhu cầu khách hàng

- H3: Định hướng đối thủ cạnh tranh có tác động dương (+) đến sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới.

Biến quan sát:

- Lãnh đạo cấp cao chia sẻ thông tin về đối thủ cạnh tranh
- Phản ứng nhanh trước chiến lược của ĐTCT
- Nắm bắt cơ hội tạo lợi thế cạnh tranh

- H4: Sự phối hợp liên chức năng có tác động dương (+) đến sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới.

Biến quan sát:

- Nhận thức mục tiêu chung
- Chia sẻ thông tin
- Chia sẻ nguồn lực
- Phối hợp hoạt động chức năng

✚ Các biến kiểm soát gồm có:

- H5.1: Biến động yếu tố công nghệ (Technological Turbulence) có tác động dương (+) đến sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới
- H5.2: Biến động của thị trường (Market Turbulence) có tác động dương (+) đến sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới

✚ Biến phụ thuộc – Thành công của việc phát triển sản phẩm mới – được đánh giá thông qua các tiêu chí :

- Doanh thu thực tế từ sản phẩm mới so với mục tiêu đề ra.
- Sự tăng trưởng doanh thu thực tế từ sản phẩm mới so với mục tiêu đề ra.

5. Kết luận

ĐHTT bao gồm các hoạt động: định hướng đổi mới, định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh, phối hợp liên chức năng là những yếu tố tạo nên thành công trong việc phát triển sản phẩm nhựa, các thành phần tạo kết quả kinh doanh khả quan cho các doanh nghiệp nhựa Việt Nam. Nghiên cứu này giúp các doanh nghiệp ngành nhựa nhận thức rõ hơn về nguyên lý quản lý theo ĐHTT, chứng minh cho các doanh nghiệp rằng quản lý theo ĐHTT sẽ có ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Gray, B., Matearr, S., Boshoff, C., and Matheson, P., Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing* 32 (9-10), 884-903, 1998.
- [2] Greenley, G.E., Market Orientation and company performance. *British Journal of Management* 6 (1), 1-13, 1995.
- [3] Al Ries, *Focus chuyên biệt để khác biệt*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội, 2008.
- [4] Hermawan Kartajaya, *Tiếp thị tại sao Kim*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội, 2008.
- [5] www.itpl.hochiminhcity.gov.vn
- [6] www.marketingchienluoc.com
- [7] www.diendankinhhte.com.