

HOẠT ĐỘNG MARKETING Ở CÁC DOANH NGHIỆP NHỰA TP.HCM

Thạc sĩ LÊ NGUYỄN HẬU
& NGUYỄN HOÀNG CHÂU

1. Giới thiệu

Nghiên cứu này tìm hiểu và đánh giá thực tiễn ứng dụng các nguyên lý marketing vào Việt Nam nói chung và ngành Nhựa nói riêng. Cụ thể, các nội dung sau đây sẽ được khảo sát và phân tích: (a) Nhận thức và quan điểm của các doanh nghiệp về marketing; (b) Mức độ quan tâm theo đuổi marketing của các doanh nghiệp; (c) Thực tiễn hoạt động marketing ở các doanh nghiệp nhựa; và (d) Các yếu tố chính có liên quan đến hoạt động marketing ở các doanh nghiệp nhựa.

Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các nhà quản lý doanh nghiệp ngành nhựa hiểu rõ hơn vai trò, thực trạng, mức độ tiên tiến/lạc hậu và sự đóng góp của các hoạt động marketing vào sự thành công của họ. Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu sẽ giúp làm sáng tỏ phần nào những quan tâm về khả năng ứng dụng của các nguyên lý marketing phương Tây vào Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu được tập trung vào ngành nhựa ở TP.HCM. Đây là ngành khá điển hình có sự phát triển nhanh, loại hình sở hữu đa dạng, sản phẩm được sử dụng trong cả dân dụng lẫn công nghiệp, khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước có thể xem là mạnh so với các nước khu vực. Hơn nữa, việc phần lớn (70%) các doanh nghiệp ngành nhựa tập trung ở khu vực TP. HCM đã giúp cho quá trình khảo sát được thuận lợi hơn.

Bảng 1. Tình hình tăng trưởng ngành nhựa VN và TP.HCM.

Năm	Tổng sản lượng cả nước (tấn)	Tốc độ tăng trưởng sản lượng	Chỉ số chất dẻo sản xuất Kg/người TP.HCM	Chỉ số chất dẻo sản xuất Kg/người VN
1994	197.000	64%	33,57	3,72
1995	280.000	42%	46,72	3,79
1996	420.000	50%	69,19	5,58
1997	500.000	19%	78,96	6,52
1998	600.000	20%	94,30	7,69

(Nguồn: Niên giám Hiệp Hội Nhựa Thành Phố 1999-2000)

2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

Trước khi tìm hiểu cụ thể cơ sở lý thuyết của vấn đề, cần lược qua các hướng phát triển tư tưởng marketing trên thế giới và ở Việt Nam hiện nay. Có thể nêu ba xu hướng phát triển chính:

Xu hướng Mỹ: Chú trọng phát triển marketing theo hướng nghiên cứu quan hệ giữa định hướng thị trường và các hoạt động marketing của doanh nghiệp; xem trọng vai trò các chức năng trong marketing và phối hợp quản lý 4P (Place, Promotion, Product, Price); xem trọng vai trò của các nhà quản lý.

Xu hướng châu Âu: Chú trọng phát triển theo hướng nghiên cứu định hướng thị trường bằng cách phối hợp tất cả các hoạt động của doanh nghiệp; chú trọng phát triển các mối quan hệ lâu dài với khách hàng, không chú trọng nhiều đến

vai trò chức năng của các nhà quản lý.

Ở Châu Á: Chủ yếu chịu ảnh hưởng quan điểm marketing ở Mỹ, song cũng có một số thay đổi do ảnh hưởng văn hóa và môi trường kinh doanh của từng nước. Hiện nay ở khu vực này marketing chưa có những phát triển đáng kể về lý thuyết. Về thực tiễn, có xu hướng chú trọng vào những hoạt động marketing mang tính ngắn hạn, thu lợi nhanh chóng, ít đầu tư cho những hoạt động dài hạn như thiết kế, tạo dựng hình ảnh nhân hiệu... Còn nhiều tư tưởng cho là marketing tốn nhiều chi phí, song hiệu quả không cao.

Ở Việt Nam: Hiện nay các quan điểm về marketing cũng dần dần được hình thành ở các doanh nghiệp. Tuy nhiên việc hình thành, phát triển và ứng dụng các quan điểm, các tư tưởng marketing là rất khác nhau ở mỗi doanh nghiệp. Hoạt động marketing phát triển mạnh nhất ở các công ty liên doanh và các công ty đa quốc gia. Một số nghiên cứu trước đây cho thấy marketing ở Việt Nam hiện nay có một điểm đáng lưu ý sau:

- Nhiều doanh nghiệp quan niệm marketing đồng nhất với chiêu thị (promotion)
- Phần lớn các nhà quản lý dùng trực giác để phán đoán và ra quyết định
- Đầu tư cho marketing chuyên nghiệp còn chưa được xem trọng
- Các hình thức marketing thường được sử dụng là: Dùng các biện pháp để đẩy mạnh bán hàng, quảng cáo và truyền thông.

Ngày nay, tư tưởng chỉ đạo hoạt động marketing ở nhiều doanh nghiệp là khái niệm định hướng thị trường (market orientation). Nhiều tác giả như Kohli & Jaworski (1990); Narver & Slater (1990) và Deng & Dart (1994) đều thống nhất rằng định hướng thị trường được biểu hiện ở ba nội dung chính:

- Nhận thức của doanh nghiệp về thị trường; nhu cầu và thị hiếu của khách hàng trong hiện tại và tương lai, và các khả năng thỏa mãn những nhu cầu đó của các đối thủ cạnh tranh.
- Sự nhất quán và phổ biến của các thông tin marketing đến tất cả các bộ phận trong Doanh nghiệp.
- Tổng hợp việc xây dựng và triển khai các hoạt động mang tính chiến lược để đáp ứng các cơ hội thị trường.

Đây là ba nội dung cơ bản thể hiện các vấn đề cần phải xem xét để đánh giá tư tưởng và mức độ định hướng thị trường của một doanh nghiệp. Kết hợp ba nội dung này với quá trình diễn tiến từ nhận thức đến hành vi, Gray et al (1998) đã xây dựng một bộ tiêu chuẩn để đánh giá tư tưởng và trình độ marketing của doanh nghiệp. Dựa vào những tiêu chuẩn này, 70 doanh nghiệp nhựa thuộc đủ mọi thành phần ở TP. HCM đã được khảo sát. Các câu hỏi và thang đo cụ thể dựa trên kết quả nghiên cứu của Gray (1998); với độ tin cậy và độ giá trị đã được kiểm định. Các đối tượng khảo sát được chọn ngẫu nhiên theo tỷ lệ. Đối tượng được hỏi là giám đốc, chủ doanh nghiệp, hoặc các trưởng phòng bộ phận marketing.

3. Kết quả phân tích dữ liệu

a. Nhận thức và quan điểm chủ đạo trong marketing

Kết quả phân tích cho thấy hiện nay các nhà quản lý được hỏi chỉ quan tâm đến marketing ở mức độ trên trung bình một chút ($m = 3.61$ trong thang đo 1-5). Chi tiết hơn, các doanh nghiệp nhựa công nghiệp có mức độ nhận thức và quan tâm đến marketing nhiều hơn các doanh nghiệp nhựa gia dụng (trung bình 3.68 so với 3.5 trong thang đo 1-5). Trong đó có đến hơn phân nửa (51,4%) số người được hỏi theo đuổi quan điểm marketing trọng sản phẩm, nghĩa là họ quan niệm rằng tạo ra các sản phẩm chất lượng cao và cải tiến sản phẩm liên tục là chìa khóa của sự thành công. Trong khi đó quan điểm trọng marketing (là quan điểm phổ biến ở các nước phương Tây) đứng thứ hai, nhưng chỉ với 20% doanh nghiệp theo đuổi.

Phân tích còn cho thấy mục tiêu chiến lược được nhiều doanh nghiệp nhựa theo đuổi nhất hiện nay là mở rộng thị trường (28,6%). Điều này có vẻ không phù hợp với quan điểm trọng sản phẩm nêu trên. Tuy vậy, nếu phân tích kỹ sẽ thấy 2

đặc trưng này không mâu thuẫn nhau vì một bên là mục tiêu trước mắt, mang tính thời đoạn, còn bên kia là tư tưởng chủ đạo, mang tính xuyên suốt và nhất quán dài hạn.

b. Sự quan tâm và mong muốn triển khai các hoạt động marketing trong doanh nghiệp

Thống kê cho thấy các nhà quản lý đã có quan tâm đến việc triển khai các hoạt động marketing. Họ đồng ý là cần phải xem hoạt động marketing là hoạt động thường xuyên của doanh nghiệp ($m = 3.61$, $\text{sig}(t) = 0.00$) và cũng đồng ý với quan điểm là kế hoạch marketing cần phải lập định kỳ ($m = 3.19$, $\text{sig}(t) = 0.00$); phải khuyến khích nhân viên trong doanh nghiệp quan tâm đến marketing ($m = 3.51$, $\text{sig}(t) = 0.00$); phải phối hợp các hoạt động marketing với các hoạt động khác trong doanh nghiệp ($m = 3.68$, $\text{sig}(t) = 0.00$); cần phải tiếp xúc khách hàng thường xuyên ($m = 4.21$, $\text{sig}(t) = 0.00$).

Nhìn chung các nhà quản lý ngành nhựa có quan tâm đến marketing, nhưng mức độ phân tán của các trả lời là khá lớn. Điều đó cho thấy có sự cách biệt giữa các doanh nghiệp trong ngành trong bước chuyển biến từ nhận thức sang sự quan tâm.

c. Thực tiễn hoạt động marketing ở các doanh nghiệp nhựa

Nhìn chung nhiều công ty hiện nay chủ yếu thực hiện các hoạt động marketing theo các mục tiêu ngắn hạn (như thúc đẩy bán hàng), chỉ một số ít công ty thấy được marketing chính là một hoạt động có ảnh hưởng đến chiến lược phát triển lâu dài của công ty. Hiện nay rất ít công ty có bộ phận marketing chuyên nghiệp mà chủ yếu hoạt động marketing được thực hiện bởi bộ phận kinh doanh hoặc tiêu thụ. Về trình độ các nhân viên marketing thì được đánh giá là ở mức độ trung bình và ngay cả nhiều nhà quản lý cũng tự nhận là họ chưa có trình độ phù hợp với yêu cầu nghiệp vụ của mình.

Chất lượng sản phẩm được các doanh nghiệp chú trọng quan tâm và đầu tư nhiều nhất ($m = 4.3$, $\text{sig}(t) = 0.00$). Điều này một lần nữa khẳng định tư tưởng marketing trọng sản phẩm của họ. Mặt khác, các doanh nghiệp được hỏi cho rằng việc đánh giá sự thoả mãn của khách hàng chỉ ở mức khá quan trọng ($m = 3.23$, $\text{sig}(t) = 0.00$), còn các dịch vụ hậu mãi chỉ được các doanh nghiệp quan tâm ở mức trung bình ($m = 3.08$, $\text{sig}(t) = 0.00$). Rõ ràng, việc thoả mãn khách hàng bằng cách phối hợp đồng bộ tất cả các khâu của marketing đã chưa được nhiều doanh nghiệp nhận thức đầy đủ và thực hiện một cách nhất quán nhằm mang lại giá trị cao nhất cho khách hàng. Tuy vậy, các hoạt động tìm hiểu đối thủ và tận dụng các lợi thế cạnh tranh được các doanh nghiệp thực hiện khá tốt ($m = 3.92$ và 4.46 , $\text{sig}(t) = 0.00$). Có thể nói môi trường cạnh tranh ngày càng cao đã khiến nhiều doanh nghiệp phải luôn để mắt đến đối thủ cạnh tranh và hoạt động thiên về cạnh tranh (competitor oriented) hơn là thiên về khách hàng (customer oriented).

d. Các yếu tố chính có liên quan đến hoạt động marketing ở doanh nghiệp

Hai yếu tố quan trọng được tìm thấy có liên quan đến mức độ thực hiện marketing ở các doanh nghiệp nhựa là hình thức sở hữu và trình độ học vấn của người được khảo sát. Phân tích cho thấy:

- Về hình thức sở hữu: Các doanh nghiệp quốc doanh có nhận thức về marketing tương đối tốt hơn so với các doanh nghiệp tư nhân. Tuy nhiên trong thực hiện các hoạt động marketing thì các doanh nghiệp quốc doanh lại không tích cực như các doanh nghiệp tư nhân. Lý do có lẽ là ở chỗ ngân sách cho hoạt động tiếp thị ở các doanh nghiệp nhà nước còn gặp nhiều hạn chế. Đặc biệt là nhiều hoạt động marketing rất khó đo lường được hiệu quả trực tiếp để thuyết phục cho việc sử dụng chi phí marketing.

- Về trình độ học vấn: Những nhà quản lý có trình độ học vấn cao (đại học và trên đại học) có xu hướng quản lý các hoạt động marketing một cách bài bản, họ chú trọng và thực hiện nhiều hoạt động thu thập và phân tích thông tin thị trường,

để ra các định hướng rõ ràng để thực hiện và phối hợp tất cả các hoạt động khi thực hiện marketing. Ngược lại, các nhà quản lý có trình độ học vấn thấp hơn có xu hướng quản lý việc thực hiện marketing ở doanh nghiệp mình theo cảm tính. Họ có xu hướng theo dõi kỹ các hoạt động của đối thủ cạnh tranh và rất nhạy cảm với những góp ý từ khách hàng.

Cần nhấn mạnh là kết quả phân tích không cho thấy liên hệ giữa các đặc trưng cá nhân của nhà quản lý với nhận thức quan điểm chủ đạo của họ về marketing. Một vấn đề quan trọng khác là có một mối quan hệ nhất định ($1 : 0.64$) giữa mức độ thành công của doanh nghiệp và mức độ thực hiện marketing ở doanh nghiệp đó. Phân tích cho thấy những doanh nghiệp có mức độ thực hiện marketing nhiều hơn thì có khả năng thành công cao hơn. Tuy vậy, nhiều doanh nghiệp vẫn còn chưa tích cực hoạt động marketing vì họ cho rằng chi phí cho hoạt động Marketing quá cao, mà hiệu quả là không rõ ràng.

4. Ý nghĩa và kết luận

Mặc dù ngành nhựa Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ liên tục trong những năm qua nhưng mức độ quan tâm và thực tiễn hoạt động marketing nói chung chỉ ở mức trên trung bình một chút, với mức khác biệt khá lớn giữa các doanh nghiệp với nhau. Điều đó có thể do một số lượng lớn các doanh nghiệp trong ngành ở qui mô vừa và nhỏ, có nhiều khó khăn về tài chính và nhân lực trong quá trình đổi mới về nhận thức cũng như trong việc triển khai các hoạt động marketing.

Quan điểm được nhiều doanh nghiệp ngành nhựa dùng làm cơ sở cho hoạt động của mình là quan điểm trọng sản phẩm. Điều này được xem là thích hợp trong trường hợp cụ thể của ngành nhựa hiện nay vốn đa dạng về loại hình và mẫu mã sản phẩm. Mặt khác, do trước đây một thời gian dài ngành nhựa trong nước quá lạc hậu về chất lượng và mẫu mã sản phẩm nên những cải tiến theo hướng này đã được người tiêu dùng đánh giá cao và chấp nhận. Tuy nhiên, trong tương lai nếu cứ giữ quan điểm này e rằng các doanh nghiệp ngành nhựa sẽ gặp khó khăn. Có lẽ ngay từ bây giờ các doanh nghiệp nên suy nghĩ để chuyển từ quan điểm trọng sản phẩm sang quan điểm toàn diện hơn là trọng marketing.

Kết quả phân tích cũng cho phép góp thêm một kiến nghị nhằm khắc phục sự giảm tốc độ tăng trưởng của ngành trong vài năm gần đây. Các doanh nghiệp trong ngành nên có những nỗ lực và đầu tư hơn nữa về marketing toàn diện; đặc biệt là những nỗ lực cho mục tiêu dài hạn để tạo nên những uy tín nhân hiệu lớn.

Những phân tích trên đây cũng cho phép rút ra nhận định về khả năng ứng dụng các nguyên lý marketing vào Việt Nam. Dĩ nhiên, việc ứng dụng đó phải được thực hiện có xét đến các đặc điểm cụ thể của ngành, của thị trường, của nền kinh tế và của văn hóa Việt Nam.

Tóm lại, các kết quả tìm thấy cho phép kiến nghị đối với các nhà quản lý doanh nghiệp ngành Nhựa là cần phải tích cực hơn nữa trong việc trang bị nhận thức, sự quan tâm và cả nguồn lực cho việc xây dựng và phát triển các hoạt động marketing. Có như thế mới có thể góp phần duy trì những thành công trong những năm qua và tiếp tục duy trì vị thế cạnh tranh của ngành Nhựa trong nước so với các nước trong khu vực ■

Tài liệu tham khảo:

- Gray, B.; Matear, S.; Boshoff, C. & Matheson, P. (1998), "Developing a better measure of market orientation", *European Journal of Marketing*, Vol 32.
- Deng, S. & Dart, J. (1994), "Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach". *Journal of Marketing Management*, Vol.10 - No.8.
- Kohli, A. K & Jaworski, B. J. (1990). "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications". *Journal of Marketing*, Vol.54.
- "Marketing research in Vietnam", *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol3 -No21.
- Narver, J.C & Slater, S.F. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol.54.