

QUẢN LÝ THEO ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG - MỘT NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH CƠ KHÍ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Bùi Huy Hải Bích, Võ Thị Thanh Nhân
Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

1. GIỚI THIỆU

Với chính sách phát triển nền kinh tế theo định hướng thị trường có sự quản lý của Nhà nước, GDP tăng trưởng bình quân 7% – 8%/ năm. Tuy nhiên, từ góc độ doanh nghiệp, nguyên lý quản lý theo định hướng thị trường vẫn chưa được phát triển một cách tương xứng (Phạm Minh Hạc và Phạm Thanh Nghị, 2006). Đây là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế WTO.

Ở một số nước có nền kinh tế phát triển như Mỹ, Úc, New Zealand và nước có nền kinh tế đang phát triển như Trung Quốc đã có những nghiên cứu nhằm tìm ra mối quan hệ giữa Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể, một số nghiên cứu tìm thấy tác động tích cực của Định hướng thị trường lên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp như nghiên cứu của Kohli & Jaworski (1993), Deng & Dart (1994), Gray & ctg (1998)... Những nghiên cứu này cho thấy có một sự tương quan đáng kể giữa hai yếu tố, từ đó giúp những nhà quản lý doanh nghiệp có một sự quan tâm xứng đáng đối với việc áp dụng nguyên lý quản lý theo định hướng thị trường trong việc điều hành và quản lý doanh nghiệp của mình. Tuy vậy, đối với Việt Nam vẫn chưa có nhiều nghiên cứu chính thức về vấn đề này, đặc biệt là đối với ngành cơ khí, một ngành được xem là ngành công nghiệp trọng điểm trong chiến lược phát triển nền kinh tế của Việt Nam sắp tới.

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của Định hướng thị trường lên kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành cơ khí thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó giúp các doanh nghiệp nhận ra vai trò của mỗi thành phần trong Định hướng thị trường đối với kết quả kinh doanh và có những định hướng chiến lược kinh doanh phù hợp.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Định hướng thị trường (Market Orientation)

Định hướng thị trường (Market Orientation) là một trong những khái niệm quan trọng nhất của tư tưởng tiếp thị hiện đại. Thuật ngữ định hướng thị trường được biết đến đầu tiên ở các nước phát triển từ những năm 1957 – 1960 nhưng mới chỉ dừng trong phạm vi lý thuyết, học thuật thuần túy (McKitterich, 1957; Kelton, 1959; Levitt, 1960 – Deng & Dart, 1994 đã dẫn). Sau đó, từ năm 1990 trở đi, các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến khái niệm này dưới góc độ ứng dụng. Nổi bật là hai tác giả Kohli & Jaworski (1990) và Narver & Slater (1990) đã cụ thể hóa nội dung của Định hướng thị trường.

- Kohli & Jaworski (1990) quan niệm rằng “Định hướng thị trường” là thuật ngữ chỉ sự triển khai ứng dụng của tư tưởng tiếp thị. Các tác giả này định nghĩa Định hướng thị trường là quá trình tạo ra các thông tin thị trường có liên quan đến nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng; sự 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 trong doanh nghiệp để ứng phó với các cơ hội thị trường.
- Narver & Slater (1990) xem Định hướng thị trường là một loại văn hóa doanh nghiệp. Nó là nền tảng cho các hoạt động cần thiết nhằm tạo ra giá trị tốt hơn cho khách hàng, từ đó dẫn đến sự thành công của doanh nghiệp.

2.2. Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh của DN

Các hoạt động tiếp thị (marketing) như nhận diện và thỏa mãn nhu cầu khách hàng; nghiên cứu thị trường về phân khúc, định vị; phát triển sản phẩm v.vv.. để đạt được mục tiêu của tổ chức thì vai trò của Định hướng thị trường không những nhấn mạnh đến việc hoàn thành các mục tiêu của tổ chức mà còn nâng cao kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Narver & Slater, 1990; Kimery & Rinehart, 1998; Kohli & Jaworski, 1990; Slater & Narver, 1994).

Kimery & Rinehart (1998) nhận thức được việc thực hiện khái niệm tiếp thị sẽ tốt hơn nếu tập trung khảo sát vai trò của các thành phần: khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, v.v.. ảnh hưởng như thế nào đến kết quả kinh doanh. Hầu hết các nghiên cứu đều chỉ rõ được mối quan hệ tích cực giữa Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh (Deshpande, 1993; Jaworski & Kohli, 1993; Deng & Dart, 1994; v.v..).

Narver & Slater (1990) và Kohli & Jaworski (1990) chỉ dựa vào thang đo Định hướng thị trường để chứng minh mối quan hệ của Định hướng thị trường – Kết quả kinh doanh. Dawes (2000) thừa nhận sự ảnh hưởng của các thành phần Định hướng thị trường lên kết quả kinh doanh là như nhau. Trong quá trình nghiên cứu, Greenley (1995a) không tìm ra được sự khác biệt quan trọng nào về kết quả kinh doanh đối với các nhóm Định hướng thị trường khác nhau. Hai nghiên cứu tìm ra được sự ảnh hưởng của thành phần cạnh tranh cao hơn các thành phần khác của Định hướng thị trường là nghiên cứu của Dawes (2000) và Kumar & Subramanian (2000).

2.3. Nhận định sơ bộ về Định hướng thị trường của ngành cơ khí TP.HCM

Định hướng khách hàng chính là sự thường xuyên quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, khuyến khích khách hàng góp ý về sản phẩm/ dịch vụ của công ty và từ đó công ty xác lập hoạt động kinh doanh dựa vào sự hiểu biết khách hàng.

Theo thông tin thu thập sơ bộ, cũng như qua các cuộc tiếp xúc trực tiếp với các tổ chức sản xuất cơ khí trong địa bàn thành phố, họ chia sẻ *việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng phụ thuộc vào nguồn lực của mỗi doanh nghiệp*. Doanh nghiệp sẵn sàng thỏa mãn nhu cầu khách hàng sau khi cân đối các nguồn lực hiện có. Doanh nghiệp chưa xây dựng chiến lược phát triển khách hàng rõ ràng.

Định hướng cạnh tranh nghĩa là doanh nghiệp cần tìm hiểu về điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ hiện tại cũng như đối thủ tiềm năng và những thông tin đó cần được trao đổi giữa các nhân viên kinh doanh trong công ty.

Từ năm 1995 đến nay, ngành cơ khí đã có tốc độ tăng trưởng nhanh. Nếu như vào đầu năm 1990 ngành cơ khí chỉ đáp ứng được 8 – 10% nhu cầu trong nước thì ở giai đoạn hiện nay đã đáp ứng được 35% nhu cầu thị trường. Tốc độ tăng trưởng của ngành cơ khí từ năm 1995 – 2005 đạt trên 40%/năm (TCKVN, 19/09/2006).

Theo khảo sát sơ bộ, các doanh nghiệp cơ khí chưa quan tâm nhiều đến đối thủ cạnh tranh, họ cho rằng làm tốt sản phẩm của đơn vị là đạt yêu cầu, vẫn đảm bảo tốc độ phát triển như kỳ vọng. Lý do là các doanh nghiệp cơ khí lớn, sản xuất mặt hàng cơ khí công nghiệp, nông nghiệp và ô tô thì hầu như có ít đối thủ cạnh tranh; còn đối với các doanh nghiệp nhỏ, do không chú trọng đến các đối thủ cạnh tranh, nên dẫn đến việc sản xuất trùng lặp sản phẩm, ảnh hưởng đến sự phát triển chung của doanh nghiệp và ngành cơ khí TP.HCM.

Tuy tốc độ tăng trưởng của ngành là khá cao, nhưng xét về bản chất tốc độ cao là do xuất phát điểm của ngành còn thấp, và bị ảnh hưởng bởi tốc độ phát triển nhanh của nền kinh tế. Dẫn đến định hướng đối thủ cạnh tranh chưa được quan tâm đúng mức là điều tất yếu.

Phối hợp chức năng: sử dụng kết hợp các nguồn lực của doanh nghiệp để có thể tạo ra giá trị tốt hơn cho khách hàng.

Hiện nay, các doanh nghiệp cơ khí vẫn duy trì hình thức sản xuất những sản phẩm chủ lực, tập trung vào khối sản xuất để thỏa mãn nhu cầu khách hàng cho từng đơn hàng cụ thể. Các bộ phận liên quan đóng vai trò phối hợp để hoàn tất đơn hàng.

Định hướng lợi nhuận: Công ty có thể xác định lợi nhuận từ các bộ phận kinh doanh cũng như từ các dòng sản phẩm/ dịch vụ v.v.. khác nhau.

Ứng phó nhạy bén: sự năng động của công ty trong kinh doanh và những phản ứng của công ty đối với sự thay đổi của thị trường cũng như các hoạt động chiêu thị của đối thủ cạnh tranh.

Với công nghệ lạc hậu, vốn đầu tư ít, chi phí sản xuất cao nên các doanh nghiệp cơ khí không thể cạnh tranh được với các sản phẩm nhập khẩu, nhất là các mặt hàng cơ khí chế tạo, cơ khí chính xác. Thêm vào đó, công tác nghiên cứu thị trường chưa được quan tâm đúng mức nên không thể đáp ứng nhu cầu, không định hướng nhu cầu dẫn đến việc xác lập định hướng lợi nhuận của các doanh nghiệp còn thấp.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng, dữ liệu được thu thập từ 149 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cơ khí trên địa bàn Tp.HCM. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng thông qua các bản câu hỏi được gửi trực tiếp hoặc qua đường bưu điện. Đối tượng trả lời bản câu hỏi là Giám đốc/ Phó giám đốc doanh nghiệp hoặc các Trưởng phòng, Trưởng bộ phận kinh doanh.

Năm thành phần của Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp được đo bằng thang đo Likert 5 điểm. Nội dung của bản câu hỏi được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây (Naver & Slater, 1990; Jaworski & Kohli, 1993; Deng & Dart, 1994; Gray & ctg, 1998). Tuy nhiên có một số chỉnh sửa để phù hợp với đặc thù của ngành cơ khí. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được lọc bằng phương pháp phân tích Độ tin cậy (Reliability Analysis) và Phân tích nhân tố (Factor Analysis). Để khảo sát sự tác động của các thành phần định hướng thị trường lên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, phương pháp Phân tích hồi quy đa biến sẽ được áp dụng với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 11.5.

4. KẾT QUẢ

4.1. Mô tả mẫu

Đặc điểm về lĩnh vực sản xuất kinh doanh cũng như quy mô hoạt động của 149 doanh nghiệp tham gia khảo sát được thống kê ở bảng 1.

Đặc thù của ngành cơ khí là sản phẩm của ngành này thường là máy móc, thiết bị phục vụ cho các ngành khác, chẳng hạn như may mặc, in ấn, chế biến thực phẩm... Do đó rất khó để tách riêng và phân loại ngành cơ khí một cách độc lập. Nghiên cứu này chọn cách phân loại theo lĩnh vực ứng dụng của sản phẩm cơ khí, bao gồm: cơ khí công nghiệp, cơ khí nông nghiệp, cơ khí gia dụng và cơ khí giao thông. Bảng 1 cho thấy đa số các doanh nghiệp được khảo sát tập trung vào nhóm ngành cơ khí công nghiệp (59.32%), trong khi nhóm doanh nghiệp thuộc cơ khí nông nghiệp chỉ chiếm 4.24%. Xét về sở hữu, doanh nghiệp tư nhân chiếm đa số với 59.02%, kế tiếp là doanh nghiệp cổ phần (20.49%) và doanh nghiệp nhà nước chiếm 6.56%.

Bảng 1. Mô tả mẫu khảo sát

Ngành	CK gia dụng	19.49	Số nhân viên	<20	21.67
	CK nông nghiệp	4.24		20-50	28.33
	CK Công nghiệp	59.32		51-200	27.50
	CK ô tô	5.08		201-500	16.67
	Khác	11.86		>500	5.83
Sở hữu	Nhà nước	6.56	Doanh thu/ năm (tỷ VND)	Dưới 5	32.90
	Tư nhân	59.02		5 đến 20	26.60

	Cổ phần	20.49		20 đến 100	25.30
	Liên doanh	2.46		trên 100	15.20
	Khác	11.48			

Về quy mô doanh nghiệp, xét theo số lượng nhân viên cho thấy số doanh nghiệp có từ 20 đến 50 nhân viên chiếm tỷ lệ cao nhất (28.33%), kế đến là những doanh nghiệp có số lượng nhân viên trong khoảng 51 đến 200 với 27.5%. Chiếm tỷ lệ thấp nhất là những doanh nghiệp có quy mô lớn, từ 500 nhân viên trở lên (5.83%). Những doanh nghiệp nhỏ với số lượng nhân viên ít hơn 20 chiếm 21.67% và 16.67% là các doanh nghiệp có từ 201 đến 500 nhân viên. Xét theo doanh thu thì số lượng doanh nghiệp có doanh thu hàng năm dưới 5 tỷ đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (32.9%), tiếp đó là những doanh nghiệp có doanh thu từ 5 đến 20 tỷ đồng và từ 20 đến 100 tỷ đồng với tỷ lệ tương ứng là 26.6% và 25.3%. Chiếm tỷ lệ thấp nhất là nhóm doanh nghiệp có doanh thu hàng năm trên 100 tỷ đồng (15.2%).

Như vậy, xét cả bốn yếu tố là phân ngành, hình thức sở hữu, số lượng nhân viên và doanh thu thì phân bố mẫu khá đồng đều nên kết quả sẽ mang tính đại diện cao.

4.2. Phân tích kết quả

Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS. Có 24 biến đại diện cho thang đo 5 thành phần của Định hướng thị trường và 6 biến đại diện cho thang đo Kết quả kinh doanh được đưa vào khảo sát. Phương pháp phân tích độ tin cậy (Reliability Analysis) kết hợp với Phân tích nhân tố (Factor Analysis) trích Principal Component và phép quay Quartimax được sử dụng để loại bỏ những biến không đạt yêu cầu (những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 hoặc những biến nếu được loại bỏ sẽ làm tăng giá trị Cronbach Alpha của thang đo đó). Kết quả phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố cho thấy tất cả các biến đều đạt yêu cầu về độ tin cậy giá trị, tuy nhiên có một số biến bị loại do khi đưa vào phân tích nhân tố toàn bộ các biến thì đều có mặt trong cả hai nhân tố. Bảng 2 trình bày kết quả phân tích nhân tố sau khi đã loại những biến không đủ độ tin cậy cho thấy có 5 nhân tố được trích ra, tương ứng với 5 thành phần của Định hướng thị trường và giữa các biến này không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích này được sử dụng là biến đầu vào của bước phân tích Hồi quy tuyến tính đa biến tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả phân tích Nhân tố

Thành phần	Nội dung	Hệ số tải	Cronbach Alpha
Định hướng khách hàng	Khuyến khích khách hàng góp ý về sản phẩm/ dịch vụ	0.823	0.816
	Theo dõi các cam kết phục vụ nhu cầu khách hàng	0.820	
	Theo dõi ý kiến khách hàng	0.717	
Định hướng cạnh tranh	Báo cáo hoạt động của đối thủ cạnh tranh	0.829	0.770
	Trao đổi thông tin về đối thủ cạnh tranh	0.812	
	Đề cập đến Lợi thế cạnh tranh khi bàn về phương hướng kinh doanh	0.704	
	Hoạt động kinh doanh xác lập dựa trên hiểu biết về đối thủ cạnh tranh	0.651	
	<i>Quan tâm đến điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh (*)</i>		
Phối hợp chức năng	Bàn bạc với nhau về hiệu quả công việc	0.818	0.839
	Thảo luận về sản phẩm/ thị trường	0.792	

	Thảo luận về cách phối hợp để giải quyết các vấn đề SX-KD	0.767	
	Tinh thần hỗ trợ công việc giữa các bộ phận chức năng	0.744	
	Phối hợp vì mục tiêu chung của công ty	0.697	
Định hướng lợi nhuận	Xác định lợi nhuận từ các khu vực kinh doanh	0.787	0.766
	Xác định lợi nhuận từ các bộ phận kinh doanh	0.753	
	Xác định lợi nhuận từ các dòng sản phẩm/ dịch vụ	0.738	
	Xác định lợi nhuận từ các nhóm (loại) khách hàng	0.731	
Ứng phó nhạy bén	Đáp ứng kịp thời với các thay đổi của khách hàng	0.800	0.757
	Ứng phó kịp thời với các thay đổi trong kinh doanh	0.784	
	Ứng phó kịp thời với các hoạt động chiêu thị	0.771	
	<i>Ứng phó kịp thời đối với những thay đổi về giá sản phẩm/ dịch vụ (*)</i>		
	<i>Năng động trong kinh doanh (*)</i>		

(*): Biến bị loại sau khi phân tích nhân tố

Kết quả thống kê theo bảng 3 cho thấy hiện nay các doanh nghiệp trong ngành cơ khí Tp.HCM đang áp dụng nguyên lý quản lý theo định hướng thị trường khá tốt, giá trị trung bình của cả năm thành phần đều từ 3.5 trở lên (thang đo 5 điểm). Tuy nhiên, đối tượng được khảo sát trong nghiên cứu này là các chủ doanh nghiệp hoặc những người phụ trách chính bộ phận kinh doanh của doanh nghiệp nên việc đánh giá có thể khá chủ quan.

Bảng 3. Mức độ áp dụng nguyên lý quản lý theo định hướng thị trường

	Định hướng khách hàng	Định hướng cạnh tranh	Phối hợp chức năng	Định hướng lợi nhuận	Ứng phó nhạy bén
Giá trị trung bình	4.23	3.54	4.05	3.81	3.79
Độ lệch chuẩn	0.66	0.75	0.57	0.63	0.63

Để tìm hiểu sự tác động của Định hướng thị trường lên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, phương pháp Phân tích hồi quy đa biến được sử dụng với 5 biến độc lập là 5 thành phần của Định hướng thị trường được trích ra từ bước phân tích nhân tố và biến phụ thuộc là Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy bốn thành phần có tác động lên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp là Định hướng khách hàng, Định hướng cạnh tranh, Ứng phó nhạy bén và Phối hợp chức năng.

Dựa vào kết quả hồi quy đa biến ở bảng 4, biến Định hướng lợi nhuận có mức ý nghĩa chưa đạt yêu cầu ($\text{sig.} = 0.817$, lớn hơn 0.05) nên trong 5 thành phần của Định hướng thị trường, thành phần Định hướng lợi nhuận hầu như không tác động đến Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đa số các công ty trong ngành Cơ khí hiện nay có quy mô vừa và nhỏ, xuất phát là các công ty gia đình, chủ doanh nghiệp là người có gốc kỹ thuật nên chưa quen với việc tính chi phí. Tuy vậy, kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp này vẫn khá quan nên có thể thấy việc xác định lợi nhuận từ các dòng sản phẩm khác nhau hoặc từ các khu vực kinh doanh khác nhau không ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Hệ số hồi quy trong bảng 4 còn cho thấy thành phần Phối hợp chức năng có tác động nhiều nhất đến Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp ($\beta = 0.233$). Điều này có nghĩa nếu các phòng ban chức năng trong công ty có sự phối hợp tốt hơn trong công việc và thường xuyên trao đổi, thảo luận về thị trường và đối thủ cạnh tranh thì Kết quả kinh doanh sẽ được tăng lên đáng kể nhất. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, theo đánh giá của các doanh

ngành trong ngành cơ khí thì mức độ phối hợp chức năng giữa các bộ phận trong công ty đang ở mức 4.05 nghĩa là họ đang thực hiện sự phối hợp này khá tốt. Như vậy, việc thuyết phục các doanh nghiệp trong ngành cơ khí cải thiện mức độ phối hợp giữa các phòng ban chức năng trong công ty sẽ gặp nhiều khó khăn.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Định hướng thị trường	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sig.
(Constant)	0.000	1.000
Định hướng khách hàng	0.156	0.045
Định hướng cạnh tranh	0.195	0.013
Phối hợp chức năng	0.233	0.003
<i>Định hướng lợi nhuận</i>	<i>- 0.018</i>	<i>0.817</i>
Ứng phó nhạy bén	0.172	0.027

Trong khi đó, thành phần Định hướng cạnh tranh có hệ số hồi quy là 0.195, chỉ đứng sau thành phần Phối hợp chức năng, nhưng trong thực tế thì các doanh nghiệp lại đánh giá việc áp dụng thành phần này của họ đang ở mức thấp nhất (3.54). Thành phần Định hướng cạnh tranh chủ yếu đề cập mức độ quan tâm của nhân viên kinh doanh đến đối thủ cạnh tranh, thường xuyên trao đổi thông tin về đối thủ cạnh tranh và từ đó xác lập hoạt động kinh doanh dựa vào những hiểu biết về đối thủ. Việc thành phần này chưa được chú trọng nhiều trong các doanh nghiệp ngành cơ khí có thể được giải thích dựa vào đặc điểm của ngành kinh doanh này. Như đã đề cập lúc đầu, sản phẩm của ngành cơ khí không thể tách riêng độc lập mà phải phục vụ cho một ngành cụ thể nào đó. Các doanh nghiệp trong ngành cơ khí cũng không thể hoạt động một cách riêng lẻ mà cần có sự hợp tác, hỗ trợ từ các doanh nghiệp khác trong ngành. Một sản phẩm cơ khí hoàn chỉnh đôi khi được sản xuất, lắp ráp bởi nhiều doanh nghiệp khác nhau. Mặt khác, cơ khí là một ngành được hình thành khá lâu, ban đầu chủ yếu là các công ty nhà nước và nhằm phục vụ nền công nghiệp của đất nước. Khi Việt Nam thực hiện chính sách mở cửa thị trường, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp trong ngành cơ khí nói riêng mới bắt đầu chuyển hướng hoạt động kinh doanh dựa vào định hướng thị trường. Tuy vậy, hầu hết các doanh nghiệp vẫn chưa nhận ra tầm quan trọng của việc luôn nắm bắt thông tin về đối thủ cạnh tranh để từ đó có những sách lược kinh doanh linh hoạt và đối phó kịp thời. Trong bối cảnh Việt Nam đã gia nhập vào WTO, các doanh nghiệp ngành cơ khí sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức và cạnh tranh từ các doanh nghiệp nước ngoài nên một trong những cách thức để nâng cao kết quả kinh doanh là tập trung hơn nữa vào việc áp dụng Định hướng cạnh tranh trong quá trình quản lý doanh nghiệp.

Ngoài ra, hai thành phần còn lại là Định hướng Khách hàng và Ứng phó nhạy bén cũng có tác động đến Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp với hệ số hồi quy tương ứng là 0.156 và 0.172. Tuy nhiên, cũng theo kết quả thống kê thì thành phần Định hướng Khách hàng đang được các doanh nghiệp trong ngành cơ khí áp dụng tốt nhất (4.23) chứng tỏ các doanh nghiệp đã nhận ra khách hàng chính là sự sống còn của doanh nghiệp và việc luôn quan tâm đến nhu cầu, ý kiến của khách hàng đóng vai trò thật sự quan trọng trong hoạt động kinh doanh hàng ngày của doanh nghiệp.

Hệ số R bình phương hiệu chỉnh = 11.7% cho thấy các thành phần của Định hướng thị trường có tác động đến khoảng 11.7% kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Như vậy, ngoài các thành phần của Định hướng thị trường, kết quả kinh doanh còn chịu sự tác động của những yếu tố khác mà nghiên cứu này chưa xét tới.

5. KẾT LUẬN

Tóm lại, nghiên cứu này đã tìm ra tác động của nguyên lý quản lý theo định hướng thị trường lên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể, có bốn trong năm thành phần của Định hướng thị trường có tác động trực tiếp đến Kết quả kinh doanh là Phối hợp chức năng, Định hướng cạnh tranh, Định hướng khách hàng và Ứng phó nhạy bén. Điều này có nghĩa nếu doanh nghiệp muốn tăng một phần kết quả kinh doanh thì có thể tác động lên những thành phần này. Doanh nghiệp có thể đưa ra các chính sách quản lý trong nội bộ doanh nghiệp nhằm tăng sự phối hợp giữa các phòng ban khi giải quyết công việc.

Do đặc thù của các doanh nghiệp trong ngành cơ khí là khách hàng thông thường là các tổ chức, các công ty nên việc định hướng khách hàng tốt sẽ tạo cơ hội thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Từ đó doanh nghiệp sẽ có những khách hàng trung thành và kết quả kinh doanh cũng được nâng cao hơn.

Ngoài ra, với sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật mà ngành cơ khí là một trong những ngành chịu ảnh hưởng sâu sắc của yếu tố này nên các doanh nghiệp trong ngành cơ khí cần phải có một sự nhạy bén trong việc nắm bắt những công nghệ mới, cải tiến sản phẩm liên tục để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Bất kỳ phản ứng nào của đối thủ cạnh tranh cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải linh hoạt để đưa ra chính sách cạnh tranh phù hợp nhất. Đây là một trong những cách thức nhằm nâng cao kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thông qua sự ứng phó nhạy bén của các chủ doanh nghiệp trong môi trường mang tính cạnh tranh như hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Dawes, J., *The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: future empirical evidence*. Marketing Bulletin 10, 65 – 75, (1999).
- [2]. Deng, S. and Dart, J., *Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach*, Journal of Marketing Management 10, 725–742, (1994).
- [3]. Deshpande, R., Farley, J.U., Frederick, E., Webster, Jr., *Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis*, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 23-37.
- [4]. Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., and Matheson, P., *Developing a better measure of market orientation*, European Journal of Marketing 32 (9–10), 884–903, (1998).
- [5]. Greenley, G.E., *Market orientation and company performance*, British Journal of Management 6 (1), 1 – 13, (1995).
- [6]. Jarworski, B.J. and Kohli, A.K., *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 3 (Jul., 1993), pp. 53-70.
- [7]. Kimery, K.M. and Rinehart, S.M., *Markets and Constituencies: An Alternative View of the Marketing Concept*, Journal of Business Research, Vol. 43, Issue 3, p.p 117-124, (1998).
- [8]. Kohli, A.K. and Jarworski, B.J., *Market orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. Journal of Marketing 54 (April), 1 – 18, (1990).
- [9]. Kumar, K. and Subramanian, R., *Navigating the external environment through a market orientation*, SAM Advanced Management Journal 65(1), 16 – 28, (2000).
- [10]. Narver, J.C. and Slater, S.F., *The effect of a Market orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing 54 (October), 20 – 30, (1990).

- [11]. Slater, S.F. and Narver, J.C., *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?* Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1 (Jan., 1994), pp. 46-55.
- [12]. Tang, Y. and Tang, Y., *An Exploratory Study of Market Orientation in China*, Asian Business & Management, 2, 91–110, (2003).
- [13]. Phạm Minh Hạc & Phạm Thanh Nghị, *Public attitudes toward a market economy in Vietnam*, Institute for Human Studies, Hanoi, (2006).
- [14]. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, *Multivariate Data Analysis.*, Prentice-Hall International, W.C. (1998).