

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

**PHÙNG THỊ QUỲNH TRANG**

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH  
MARKETING SẢN PHẨM MAY MẶC CỦA  
DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG  
CÁC TỈNH ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ NƯỚC TA**

**CHUYÊN NGÀNH: KINH DOANH THƯƠNG MẠI  
MÃ SỐ: 62.34.01.21**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. PHAN THỊ THU HOÀI  
2. PGS.TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG**

**Hà Nội, năm 2017**

## **LỜI CAM ĐOAN**

*Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Kết quả nêu trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu nào.*

**Tác giả**

**Phùng Thị Quỳnh Trang**

## LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban giám hiệu, Khoa Sau đại học Trường Đại học Thương mại và các thầy cô giáo tham gia giảng dạy đã cung cấp những kiến thức cơ bản và giúp đỡ tôi trong quá trình học tập nghiên cứu.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến PGS.TS Phan Thị Thu Hoài và PGS.TS Nguyễn Tiến Dũng đã tận tâm giúp đỡ và chỉ dẫn cho tôi những kiến thức và phương pháp luận trong suốt thời gian hướng dẫn nghiên cứu, hoàn thành luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn các cơ quan tổ chức có liên quan, các doanh nghiệp đã cung cấp thông tin và các khách hàng đã tham gia trả lời khảo sát, những người thân, bạn bè đã động viên, giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

*Hà Nội, ngày tháng 3 năm 2017*

**Tác giả**

**Phùng Thị Quỳnh Trang**

## MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài.....	2
2.1. Các nghiên cứu ngoài nước.....	2
2.2. Các nghiên cứu trong nước .....	6
2.3. Tóm tắt các vấn đề đã được nghiên cứu trước và khoảng trống nghiên cứu của luận án	9
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài .....	11
3.1. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài .....	11
3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài .....	12
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu đề tài.....	12
4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	12
4.2. Phạm vi nghiên cứu .....	12
5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài .....	13
5.1. Phương pháp luận nghiên cứu .....	13
5.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể.....	13
6. Những đóng góp mới của luận án .....	15
6.1. Về lý luận .....	15
6.2. Về thực tiễn .....	16
6.3. Về đề xuất nghiên cứu.....	17
7. Kết cấu của luận án .....	18
<b>CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ NĂNG LỰC CẠNH</b>	
<b>TRANH MARKETING SẢN PHẨM MAY MẶC CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>19</b>
1.1. Một số khái niệm.....	19
1.1.1. Năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh marketing.....	19
1.1.2. Sản phẩm may mặc và năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc .....	20
1.1.3. Lý thuyết về giá trị cung ứng cho khách hàng.....	23
1.2. Các yếu tố cấu thành và mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing sản	
phẩm may mặc của doanh nghiệp .....	24
1.2.1. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh	
ng nghiệp.....	24
1.2.2. Mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của	
doanh nghiệp .....	44
1.3. Một số nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may	
mặc của doanh nghiệp.....	48

1.3.1. Nhu cầu thị trường và khách hàng.....	48
1.3.2. Yếu tố cạnh tranh.....	48
1.3.3. Nguồn lực marketing và mục tiêu chiến lược phát triển của doanh nghiệp .....	51
1.3.4. Môi trường vĩ mô.....	51
1.4. Các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp .....	54
1.4.1. Doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp trên thị trường.....	54
1.4.2. Thị phần và tốc độ tăng thị phần.....	54
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING SẢN PHẨM MAY MẶC CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG CÁC TỈNH ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ .....</b>	<b>55</b>
2.1. Khái quát về thị trường, sản phẩm may mặc và doanh nghiệp VN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.....	55
2.1.1. Khái quát về thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ .....	55
2.1.2. Khái quát về sản phẩm may mặc của doanh nghiệp VN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ .....	56
2.1.3. Khái quát về các doanh nghiệp VN chào bán sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ .....	59
2.2. Các yếu tố điều tiết đến cạnh tranh của doanh nghiệp VN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.....	61
2.2.1. Cạnh tranh trong nội bộ ngành .....	62
2.2.2. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn .....	65
2.2.3. Sản phẩm thay thế.....	65
2.2.4. Nhà cung cấp.....	66
2.2.5. Khách hàng .....	66
2.3. Thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp VN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.....	67
2.3.1. Thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp VN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ qua nghiên cứu định tính.....	67
2.3.2. Nghiên cứu kiểm định mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ qua điều tra.....	83
2.4. Đánh giá chung .....	91
2.4.1. Đánh giá tổng hợp.....	91
2.4.2. Những thành công nổi bật và nguyên nhân .....	92
2.4.3. Những hạn chế chủ yếu và nguyên nhân .....	93

CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING SẢN PHẨM MAY MẶC CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG CÁC TỈNH ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ .....	96
3.1. Dự báo, định hướng phát triển sản phẩm may mặc của doanh nghiệp VN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.....	96
3.1.1. Dự báo những thay đổi của thị trường may mặc các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ trong thời gian tới.....	96
3.1.2. Mục tiêu và định hướng chiến lược phát triển ngành may VN đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025.....	100
3.1.3. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp VN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025.....	102
3.2. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp VN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ .....	102
3.2.1. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp VN có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức cao .....	103
3.2.2. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức khá	109
3.2.3. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp VN có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức trung bình.....	116
3.2.4. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức thấp .....	123
3.2.5. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức rất thấp.....	133
3.2.6. Nhóm giải pháp hỗ trợ mở rộng thị trường tiêu thụ ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ..	140
3.2.7. Nhóm giải pháp về điều hành và quản lý nguồn lực .....	143
3.3. Một số kiến nghị.....	144
3.3.1. Hoàn thiện môi trường pháp lý và cơ chế, chính sách của Nhà nước.....	144
3.3.2. Tăng cường vai trò của Tập đoàn dệt may và Hiệp hội dệt may Việt Nam .....	146
KẾT LUẬN .....	148
1. Kết quả đạt được của đề tài .....	148
2. Những điểm mới của đề tài .....	149
3. Các hướng nghiên cứu mới .....	150
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ .....	151
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	152

## MỤC LỤC PHỤ LỤC

PHỤ LỤC PHẦN MỞ ĐẦU .....	1
1.1. Xây dựng thang đo .....	13
1.2. Nghiên cứu sơ bộ .....	14
1.2.1. Nghiên cứu sơ bộ định tính .....	14
1.2.2. Nghiên cứu sơ bộ định lượng.....	21
1.3. Nghiên cứu định lượng chính thức.....	23
1.3.1. Tổng thể đối tượng.....	23
1.3.2. Kỹ thuật lấy mẫu .....	23
1.3.3. Cỡ mẫu (kích thước mẫu).....	24
1.3.4. Bảng câu hỏi chính thức.....	24
1.3.5. Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu định lượng chính thức .....	28
PHỤ LỤC CHƯƠNG 1 .....	31
Phụ lục 1.1: Thang đo về Năng lực thấu hiểu KH .....	42
Phụ lục 1.2: Thang đo về Chất lượng SPMM .....	42
Phụ lục 1.3: Thang đo về Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM .....	42
Phụ lục 1.4: Thang đo về Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM ...	42
Phụ lục 1.5: Thang đo về Giá bán SPMM .....	43
Phụ lục 1.6: Thang đo về Phân phối SPMM.....	43
Phụ lục 1.7: Thang đo về Truyền thông marketing SPMM .....	43
Phụ lục 1.8: Thang đo về Thương hiệu.....	43
Phụ lục 1.9: Thang đo về Dịch vụ KH.....	44
Phụ lục 1.10: Thang đo về NLCT tổng thể của SPMM.....	44
Phụ lục 1.11: Sự tác động của Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương - TPP....	45
PHỤ LỤC CHƯƠNG 2 .....	47
Phụ lục 2.1: Sản phẩm may mặc chính của một số doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.....	47
Phụ lục 2.2: Các sản phẩm may mặc chủ yếu đáp ứng nhu cầu thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ .....	48
Phụ lục 2.3: Tỷ lệ tiêu thụ các sản phẩm thời trang mặc ngoài ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ .....	49
Phụ lục 2.4: Khái quát những điểm mạnh, điểm yếu có tính phổ biến của một số đối thủ cạnh tranh chính của các doanh nghiệp Việt Nam chào bán sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ .....	50
Phụ lục 2.5: Sơ đồ cho điểm 5 áp lực cạnh tranh.....	52

Phụ lục 2.6: Mức năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc tổng thể của doanh nghiệp Việt Nam theo nhóm .....	53
Phụ lục 2.7: Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc theo từng thành tố của doanh nghiệp VN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ .....	56
Phụ lục 2.8: Năng lực cạnh tranh hoạt động marketing sản phẩm may mặc của một số doanh nghiệp Việt Nam chọn nghiên cứu .....	57
Phụ lục 2.9: Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha .....	67
Phụ lục 2.10: Kết quả hệ số tải nhân tố.....	78
Phụ lục 2.11: Các nhân tố mới được mã hóa thành N1, N2, N3, N4, N5 với các biến mô tả.....	79
Phụ lục 2.12: Ma trận tương quan giữa các biến và NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.....	81
Phụ lục 2.13: Kiểm định sự khác nhau giữa NLCT marketing SPMM của DN ở các nhóm khác nhau theo biến kiểm soát .....	82
Phụ lục 2.14: Điều tra định tính biến SP có vai trò kém quan trọng hơn, giá bán SPMM có vai trò trung bình.....	86
Phụ lục 2.15: Phỏng vấn định tính người tiêu dùng nông thôn 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đánh giá về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam .....	89
Phụ lục 2.16: Trung bình các biến của 5 thành phần .....	93
Phụ lục 2.17: Trung bình các biến của thành phần NLCT marketing tổng thể của SPMM .....	95
<b>PHỤ LỤC CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>96</b>
Phụ lục 3.1: Dự báo quy mô thị trường nội địa.....	96
Phụ lục 3.2: Thu nhập bình quân đầu người/tháng .....	96
Phụ lục 3.3: Tháp chi tiêu cá nhân của người dân .....	97
Phụ lục 3.4: Dự báo thị trường tiêu thụ tại các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ .....	97
Phụ lục 3.5: Dự báo mức chi cho các nhóm sản phẩm may mặc.....	98
Phụ lục 3.6: Các mục tiêu cụ thể của ngành may đến năm 2030.....	98



**DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

<b>Chữ viết tắt</b>	<b>Chữ viết đầy đủ</b>
CT	Cạnh tranh
DN	Doanh nghiệp
DNVN	Doanh nghiệp Việt Nam
KH	Khách hàng
NLCT	Năng lực cạnh tranh
SP	Sản phẩm
SPMM	Sản phẩm may mặc

**DANH MỤC BẢNG BIỂU**

<b>Tên bảng</b>	<b>Trang</b>
Bảng 2.1: Kết quả KMO và kiểm định Bartlett's	89
Bảng 2.2: Các nhân tố trích rút cho việc chạy tương quan, hồi quy	91
Bảng 2.3: Đánh giá sự phù hợp giữa các biến với năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ	91
Bảng 2.4: Kiểm định sự phù hợp của mô hình	92
Bảng 2.5: Kết quả hồi quy giữa các biến và năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ	92

**DANH MỤC HÌNH VẼ**

<b>Tên hình vẽ</b>	<b>Trang</b>
Hình 1.1: Các yếu tố quyết định giá trị của sản phẩm mang lại cho khách hàng	25
Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp	50
Hình 2.1: Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc tổng thể của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ	74
Hình 2.2: Mô hình năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta	93

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngành may là một trong những ngành đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội và cũng là ngành có khả năng cạnh tranh (CT) của nước ta. Thời gian gần đây ngành may Việt Nam đã từng bước thâm nhập vào các công đoạn tạo ra giá trị cao hơn trong chuỗi sản phẩm may mặc (SPMM) như khâu thiết kế, phân phối. Ngành may ngày càng phát triển và tạo ra nhiều việc làm, đây là ý nghĩa xã hội sâu sắc mà phát triển doanh nghiệp (DN) ngành may thông qua việc nâng cao năng lực cạnh tranh (NLCT) marketing SPMM sẽ mang lại, nó góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho cả DN và người tiêu dùng (NTD).

Ở Việt Nam, thị trường may mặc đang phát triển và đang đứng trước áp lực CT gay gắt không chỉ từ các DN trong nước mà cả hàng may mặc của Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan,... gồm các loại hàng nhái, hàng lậu lẫn hàng hiệu của những thương hiệu thời trang danh tiếng. Với điều kiện kinh tế nước ta hiện nay, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa, CT là tất yếu, vì vậy cách duy nhất để tồn tại và phát triển là các doanh nghiệp Việt Nam (DNVN) phải tìm hướng đi phù hợp nhất để có thể CT với các đối thủ khác.

May mặc là một trong ba mặt hàng được tiêu thụ mạnh nhất ở thị trường nội địa, đặc biệt ở thị trường các tỉnh đang tăng trưởng với mức độ cao, sức mua của người dân ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ với mặt hàng này đang ở mức khá cao và ngày càng tăng nhưng vị thế của SPMM của DNVN tương đối thấp và khả năng chiếm lĩnh thị trường còn yếu so với hàng Trung Quốc và hàng gia công. SPMM nhất là SP thời trang mặc ngoài thay đổi từng ngày và luôn luôn thay đổi theo xu hướng thời trang của khu vực và thế giới; nhu cầu NTD về SPMM cũng không ngừng thay đổi. Do đó, tất yếu phải nâng cao NLCT marketing SPMM mới thu hút được NTD trong tương quan với đối thủ. Để làm được điều này các DN phải thỏa mãn được những khách hàng (KH) mục tiêu và có hiệu quả hơn đối thủ. Vì vậy, nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN là một định hướng lâu dài, cần đầu tư một cách có chiến lược với sự hỗ trợ đủ lớn về tài chính và con người cùng với một lộ trình thích hợp trong các phân khúc thị trường mục tiêu. Các DNVN sản xuất kinh doanh SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ chủ yếu quy mô vừa và nhỏ, thiếu sự chuyên môn hóa, thiếu tính năng động, chưa quan tâm đúng mức đến thị trường này, các hoạt động marketing yếu nên khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường, khả năng CT thấp. Chất lượng SPMM và dịch vụ KH chưa cao, tính chuyên nghiệp trong cung ứng còn thấp, giá cao, phân phối chưa tốt và thực tế hiện nay chưa đáp ứng nhu cầu của NTD, ảnh hưởng đến mức độ tin tưởng của NTD đối với SPMM, đối với DNVN. Trước tình hình đó đòi hỏi ngành may, các DNVN phải từng bước tái cấu trúc, chuyển định hướng từ việc dựa vào lợi thế so sánh tĩnh sang

lợi thế so sánh động mà cốt lõi của nó là tạo ra các nguồn lực phát triển bền vững và nâng cao NLCT marketing SPMM trong đáp ứng nhu cầu của NTD tốt hơn đối thủ CT, tạo ra những giá trị cung ứng độc đáo, khó bắt chước, khó thay thế cho NTD. Triển khai biện pháp nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN nhằm CT với các đối thủ đã có chỗ đứng vững chắc là vấn đề phức tạp, liên quan nhiều lĩnh vực, bộ phận, từ tư tưởng chỉ đạo của lãnh đạo đến đơn vị thực hiện và sự đan xen giữa các cách thức tác nghiệp để đảm bảo thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu trong nước, tạo nhiều việc làm cho xã hội, nâng cao khả năng CT, xây dựng hình ảnh ấn tượng, thân thiện của SP, của DN với NTD. Với đề tài này tác giả mong muốn giúp các DNVN có hướng đi đúng đắn, mang tính lâu dài để tăng trưởng bền vững, nâng cao NLCT marketing SPMM, mở rộng tiêu thụ nội địa, giành thắng lợi trong việc chiếm lại thị phần trong chiến lược phát triển kinh tế ngành may Việt Nam.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc nghiên cứu thực trạng thị trường SPMM và nâng cao NLCT marketing SPMM đối với các DNVN hiện nay, tôi chọn đề tài: “*Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta*” làm đề tài cho luận án tiến sĩ.

## **2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài**

### **2.1. Các nghiên cứu ngoài nước**

#### **2.1.1. Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh**

\* Các nghiên cứu có tính lí luận tập hợp chủ yếu dưới dạng các chương học, các phần học trong sách giáo khoa và tài liệu tham khảo về NLCT, về marketing, điển hình là tác giả Michael E. Porter với các cuốn sách như: Michael E. Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nation*, London: Macmilan [107]; Michael E. Porter (1998), *Competitive Strategy*, The Free Press, NewYork [108]; Michael E. Porter (1999), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* [109]. Bên cạnh đó, có một số tác giả khác như: Naresh K.Malhotra (2008), *Marketing Research - An Applied Orientation*, 5/e. Pearson Education India [113].

\* Bên cạnh sách giáo khoa và tài liệu tham khảo, hướng nghiên cứu liên quan đến CT, NLCT, NLCT hoạt động của DN cũng được đề cập trong một số công trình. Điển hình là:

Các tác giả (1) Momaya (2002), *Competition and Competitiveness among States*, Suresh Babu Economic and Political Weekly [111], (2) Ajitabh, Ambastha and Kirankumar S. Momaya (2004), "*Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models*" Singapore management review [51], hoặc các tác giả người Mỹ như (3) Henricsson, Ericsson, Flanagan, and Jewell (1987), *The problem of US competitiveness in manufacturing*, New England Economic Review (Federal Reserve Bank of Boston) [81] đã hệ thống hóa và phân loại các nghiên cứu và đo

lượng NLCT của DN theo 3 loại: nghiên cứu NLCT hoạt động, NLCT dựa trên khai thác, sử dụng tài sản và NLCT theo quá trình.

\* NLCT marketing dựa trên cung ứng giá trị cho KH: Prashant Gupta, Rajesh Kumar Jain, Upinder Dhar (2007), *Enhancing enterprise competitiveness: (marketing, people, IT and Entrepreneurship)* [118]: Các tác giả đã khẳng định marketing là nghệ thuật để giữ KH, để chiến thắng trong CT, các DN nên tìm kiếm lợi thế CT, tạo ra và gia tăng giá trị KH sẽ giúp cho DN tạo ra các yếu tố marketing - mix và chiến lược giá đúng đắn. Tác giả đưa ra một quy trình Lựa chọn giá trị (phân khúc KH, lựa chọn thị trường, định vị giá trị); Cung ứng giá trị (Phát triển SP, phát triển dịch vụ, định giá, phân phối); Truyền thông giá trị (áp lực giảm giá, khuyến mại, quảng cáo).

\* Các tác giả nghiên cứu sâu về NLCT marketing hoạt động như:

- NLCT marketing gắn với chất lượng SP: Horia L. Popa and Liana R. Pater (2006), *The valuation of the enterprises and products competitiveness*, Technical Gazette [86]: Bài báo đã phân tích các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến NLCT, đồng thời tổng hợp các loại chất lượng thành phần liên quan đến tiêu chuẩn của SP, tạo nên khả năng CT của một SP: Chất lượng đặc trưng của nguyên liệu, chất lượng nhận dạng của SP, chất lượng chức năng của SP, chất lượng sinh thái của SP, chất lượng thiết kế của SP, chất lượng thẩm mỹ của SP, chất lượng xã hội - văn hóa của SP, chất lượng kinh tế của SP.

- NLCT marketing gắn với giá SP:

+ Cronin Jr, J. Joseph, and Steven A. Taylor (1992), *"Measuring service quality: a reexamination and extension"*, The journal of marketing [66]: nhận định cảm nhận của KH về giá và chi phí (chi phí sử dụng) sẽ tác động đến sự hài lòng của KH. Trong nhiều nghiên cứu trước đây, tác động của yếu tố giá cả ít được chú ý đến so với các tiêu chí khác. Tuy nhiên, cùng với sự CT ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của NTD về SP, dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả, sự hài lòng NTD và NLCT có mối quan hệ sâu sắc với nhau (Patterson et al., 1997) [114]. Khi mua SP, dịch vụ, NTD phải trả một chi phí nào đó để đổi lại giá trị sử dụng mà mình cần (giá cả đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ SP, dịch vụ). Nếu NTD cảm nhận chất lượng SP có được nhiều hơn so với chi phí sử dụng thì giá cả SP được xem là CT, NTD sẽ hài lòng và ngược lại.

+ Gilley, K. Matthew, and Abdul Rasheed (2000), *"Making more by doing less: an analysis of outsourcing and its effects on firm performance"*, Journal of management (2000) [76], chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh: (1) giá SP so với chất lượng, (2) giá SP so với giá SP của các đối thủ CT, (3) giá SP so với mong đợi của NTD.

+ Brian Haynes and Darrin Downes (2005), *An Evaluation of The Competitiveness of Selected, Manufacturing Products in Barbados During the Past Decade*, esented at the 26th Annual Review Seminar, Research Department, Central Bank of Barbados [60]: Tác giả đã khẳng định CT phải dựa trên khả năng CT của DN sản xuất về giá và chất lượng, với chất lượng SP và uy tín như nhau thì các nhà sản xuất có lợi thế CT nếu giá của họ thấp hơn đối thủ.

+ Alexander Chursin-Yury Makarow (2015), *Management of Competitiveness: Theory and practice* [53] đã khẳng định rằng NLCT trong cùng một lĩnh vực giữa các hàng hóa tương tự nhau và giữa các DN khác nhau dựa trên sự thay đổi về giá cả và các đặc điểm khác. NTD thường thích những SP có giá tiêu dùng (giá và chi phí tiêu dùng) mang lại cho họ nhiều sự thỏa mãn hơn đối thủ CT. Vì vậy, giá tiêu dùng thấp nhất thường có tính CT cao nhất. Tác giả cũng cho rằng phân phối SP với thời gian ngắn hơn đối thủ sẽ tăng NLCT về bản chất (cấp độ sâu, bên trong) chứ không phải NLCT bề mặt (cấp độ nông, bên ngoài). Đồng thời cũng đề cập đến 2 nhóm nhân tố bên trong và bên ngoài DN ảnh hưởng đến NLCT. Như vậy, tác giả đã phân tích được một số yếu tố cấu thành NLCT marketing SP giúp nghiên cứu sinh tham khảo và kế thừa trong luận án.

- NLCT marketing gắn với dịch vụ KH như là:

+ Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996), *Principles of Marketing*, Pearson Education International [96]: một số dịch vụ và lợi ích kèm theo SP thực sự và lợi ích cốt lõi, làm cho SP của DN khác với SP của đối thủ CT là một yếu tố CT.

+ Parasuraman, A., Valarie. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), *"A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research"*, Journal of Marketing [115]: một trong các yếu tố mà DN tạo được chỗ đứng trên thị trường đó là khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và tạo sự tín nhiệm đối với NTD. DN có khả năng tổ chức dịch vụ tốt sẽ tạo lợi thế CT để đưa SP kinh doanh đến với NTD nhanh và hiệu quả hơn (giá trị và hiếm).

+ Bar-Isaac, Heski (2004), *"Something to Prove: Reputation in teams and hiring to introduce uncertainty"*, NYU Working [57]: việc DN thực hiện đầy đủ các cam kết với KH, cùng với sự thể hiện của đội ngũ nhân viên trong DN là hai yếu tố góp phần củng cố và tăng thêm danh tiếng của DN. Cả hai nghiên cứu trên đều công nhận những thông tin mà NTD có về DN phản ánh rõ nét về uy tín của DN trên thị trường.

- NLCT marketing gắn với thương hiệu:

+ Kreps, David M. (1990), *"Game theory and economic modelling"*, The Journal of Economic Perspectives [97]: phát biểu thương hiệu của DN ngày càng trở nên quan trọng trong lý thuyết hiện đại về sự phát triển của DN.

+ Tadelis, S. (2002), *The market for reputations as an incentive mechanism*, Journal of political Economy [123]; Mailath, G. J., & Samuelson, L. (2001), *Who*

wants a good reputation? *The Review of Economic Studies* [101]; Marvel, H. P., & Ye, L. (2008), *Trademark sales, entry, and the value of reputation, International economic review* [105] chứng minh thương hiệu là một dạng tài sản có giá trị kinh doanh cao.

+ Klein, Benjamin, and Keith Leffler (1981), "*Non-governmental enforcement of contracts: the role of market forces in assuring quality*" *Journal of Political Economy* [93] và Horner, Johannes (2002), "*Reputation and competition*", *The American Economic Review* [87]: đã chỉ ra thương hiệu DN được tạo dựng từ chính NLCT của DN đó trên thị trường. Thương hiệu từ lâu được xem là yếu tố sống còn và thành công trong thế giới kinh doanh.

+ Hongbin Cai and Ichiro Obara (2009), "*Firm reputation and horizontal integration*", *The RAND Journal of Economics* [84]; Franklin Allen (1984), *Reputation and Product Quality*, *The RAND Journal of Economics* [73]: Các bài báo cho thấy thương hiệu DN có được từ chất lượng SP mà DN cung cấp trên thị trường và một khi chất lượng SP không đạt như đã cam kết, DN sẵn sàng chịu trách nhiệm hay sự "trừng phạt" như thu hồi SP, trả tiền bồi thường cho NTD,... Sự hài lòng của NTD khi sử dụng các dịch vụ và SP của DN đó cũng là một yếu tố tạo nên uy tín của DN.

- Takahiro Fujimoto (2011), *Introduction to Production Management*, Nihon KeizaiShimbun, Inc [124]: trình bày rằng NLCT là sức mạnh của một SP hoặc một nhóm SP được cung cấp bởi một DN nào đó thỏa mãn NTD hiện tại và thu hút NTD tiềm năng. NLCT của SP thể hiện dưới 2 góc độ: Đáp ứng được NTD hiện tại thể hiện qua mức độ hài lòng của NTD hiện tại -> tăng số lượng NTD mua lặp lại; Thu hút NTD tiềm năng thể hiện qua mức độ hấp dẫn NTD tiềm năng -> tăng uy tín với NTD mới. Bên cạnh đó, Takahiro cũng chia những yếu tố cấu thành NLCT thành 2 nhóm: NLCT bề mặt gồm các hoạt động liên quan SP, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp; NLCT sâu gồm chất lượng, giao hàng, tính linh hoạt. Công trình này đề cập đến NLCT của SP dưới góc độ đáp ứng nhu cầu NTD hiện tại và tiềm năng.

Như vậy, một số tác giả đề cập NLCT dưới góc độ đánh giá của NTD về các hoạt động marketing của DN: về chất lượng SP, giá cả, dịch vụ KH, thương hiệu... Nghiên cứu sinh cũng tiếp cận theo hướng này.

2.1.2. *Nghiên cứu liên quan đến sản phẩm may mặc, năng lực cạnh tranh, năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm của doanh nghiệp ngành may*

- Abraham-Murali, Liza, and Mary Ann Littrell (1995), "*Consumers' perceptions of apparel quality over time: An exploratory study*", *Clothing and Textiles Research Journal* [50]: Nghiên cứu nhằm tạo ra, sắp xếp, kiểm tra một danh sách tổng hợp các thuộc tính may mặc hữu ích cho các nhà bán lẻ khác nhau.

- Beaudoin, Pierre, Mary Ann Moore, and Ronald E. Goldsmith (2000), "*Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported*



*apparel*", Clothing and Textiles Research Journal [58]: Bài báo đề cập đến đánh giá của các tín đồ thời trang nữ về tầm quan trọng của 12 thuộc tính lựa chọn quần áo và thái độ của họ với SP may mặc trong nước.

- Tim Jackson, David Shaw (2008), *Mastering Fashion Marketing* [125]: Cuốn sách cho người đọc một cái nhìn sâu hơn về vai trò đa dạng của marketing trong ngành thời trang, bổ sung kiến thức liên quan đến NLCT marketing SP thời trang của DN (SP, giá bán, xúc tiến và truyền thông marketing, kênh phân phối và dịch vụ, thương hiệu), phân tích mối quan hệ giữa marketing lý thuyết và marketing thực hành trong ngành may mặc.

- Hines, Jean D., and Gwendolyn S. O'Neal (1995), *"Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective"*, Clothing and Textiles Research Journal [82]: Nghiên cứu đề cập đến quan điểm và đánh giá chất lượng quần áo của NTD gắn liền với xã hội, tâm lý, kinh tế, sinh lý, thẩm mỹ và các yếu tố quyết định chất lượng quần áo.

- Behling, Dorothy U., and Jennette Witch (1988), *"Perceptions of branded clothing by male consumers"*, Clothing and Textiles Research Journal [59]: Bài viết nghiên cứu về ảnh hưởng của thương hiệu đối với nhận thức của nam giới về chất lượng và giá cả của quần áo theo tuổi tác, thu nhập và tầng lớp kinh tế xã hội.

- Mohammed Ziaul Haider (2007), *Competitiveness of the Bangladesh Ready-made Garment Industry in Major International Markets* [110]: Bài báo đã cho thấy các hoạt động đề kiếu dáng, mẫu một được ưu chuộng là yếu tố góp phần tạo nên NLCT marketing SP: việc đa dạng hóa, cải tiến SP, giảm bớt chi phí sản xuất hơn so với đối thủ sẽ tạo được NLCT. Nghiên cứu sinh cũng tiếp cận NLCT marketing SPMM dựa trên kiếu dáng, mẫu một SPMM của các DNVN.

- Chen-Yu, Jessie H., and Yoo-Kyoung Seock (2002), *"Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers"*, Family and Consumer Sciences Research Journal [62]: Mục đích của nghiên cứu này là để kiểm tra tần số mua sắm quần áo thanh thiếu niên trung học, mức chi tiêu, động cơ mua, các nguồn thông tin và các tiêu chí lựa chọn cửa hàng; đồng thời xác định những điểm tương đồng và khác biệt những nội dung trên giữa nam và nữ.

## **2.2. Các nghiên cứu trong nước**

### **2.2.1. Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh**

Ở Việt Nam, có nhiều sách và tài liệu tham khảo đề cập đến NLCT, nhất là NLCT của DN như: Tập thể tác giả (2005), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thời kỳ hội nhập*, Nhà xuất bản Thanh niên [28]; Trần Sửu (2006), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hóa*, Nhà xuất bản

Lao động [27]; Phan Trọng Phúc (2007), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam*, Nhà xuất bản Học viện Mở Hà Nội [24].

Ngoài ra, có nhiều nghiên cứu về NLCT của DN, NLCT của SP, điển hình là các công trình:

- NLCT của DN có một số công trình sau:

+ Nguyễn Bách Khoa (2004), *Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp*, Tạp chí Khoa học Thương mại [14]: Bài báo nghiên cứu các thành tố nội lực tập trung trên ba lĩnh vực hoạt động chính yếu: các NLCT phi marketing, các NLCT marketing, NLCT của toàn tổ chức DN. Tác giả phân tích các báo cáo hiện tại, dự báo cho mỗi tác nhân và chẩn đoán mức ảnh hưởng của nó đến lợi thế và hạn chế CT của DN; xây dựng mô hình hệ tham số xác định NLCT tổng hợp của DN kinh doanh hàng công nghiệp tiêu dùng.

+ Hoàng Tùng (2010), *Bàn về các mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*, Tạp chí Thương mại [42]: Bài báo đưa ra mô hình nghiên cứu NLCT gồm 3 nhân tố quyết định, được kết nối bởi các thị trường thúc đẩy (sự quản lý vĩ mô của nhà nước, các chính sách thương mại của quốc gia, đặc điểm ngành và nhu cầu trong nước), các thị trường định chế (các định chế hỗ trợ các hoạt động kỹ thuật và phát triển), các thị trường nhân tố (kỹ năng, đặc biệt là kỹ năng kỹ thuật, tài chính, thông tin, công nghệ).

- NLCT của SP: Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (2012), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ Việt Nam*, Đề án [48]: Đề án đi sâu phân tích hiện trạng NLCT quốc gia trong đó tập trung vào 8 yếu tố cấu thành: Thể chế nhà nước; Vai trò của Chính phủ; Độ mở của nền kinh tế; Hệ thống tài chính, tiền tệ; Kết cấu hạ tầng; Khoa học công nghệ; Lao động và NLCT của DN, từ đó kiến nghị các giải pháp nâng cao NLCT của hàng hóa, dịch vụ Việt Nam.

Bên cạnh những nghiên cứu về NLCT của SP, NLCT của DN, trong công trình nghiên cứu của một số tác giả đã đề cập đến NLCT marketing của DN về SP, tiêu biểu phải kể đến là:

+ Phùng Thị Thủy (2012), *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong giai đoạn hiện nay (Định hướng nghiên cứu tại thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Hà Nội)*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Thương mại [32]: Tác giả đã nhận dạng và làm rõ thực trạng NLCT marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam, phân tích có hệ thống và đánh giá khách quan thực trạng các yếu tố NLCT nguồn lực marketing, NLCT marketing chiến thuật, NLCT marketing động và đưa ra các nhận định về những thành công, những hạn chế trong NLCT marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần cũng như chỉ ra nguyên nhân của những hạn chế. Từ đó,

đã đưa ra các quan điểm, mục tiêu và 2 nhóm các giải pháp nhằm nâng cao NLCT marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam.

+ Nguyễn Phương Anh (2013), *Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing chiến thuật nhóm sản phẩm điện thoại di động của công ty TNHH LG Electronics Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học Thương mại [2]: Luận văn đã đề cập đến bản chất của NLCT marketing, đưa ra mô hình cấu trúc NLCT marketing nhóm SP của DN, từ đó đề xuất 5 nhóm giải pháp (trong đó tập trung vào các phải pháp nâng cao giá trị chào hàng thị trường cung ứng cho KH, phát triển kênh marketing, truyền thông) nhằm nâng cao NLCT marketing chiến thuật nhóm SP điện thoại di động của công ty LG Electronics Việt Nam.

2.2.1. *Nghiên cứu liên quan đến ngành may, doanh nghiệp may, sản phẩm may mặc và năng lực cạnh tranh, năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp ngành may*

Bên cạnh một số sách và tài liệu tham khảo như: Nguyễn Thị Tú (2010), *Nâng cao sức cạnh tranh hàng Dệt May của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia [41]; Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại, (2010), *Ngành Dệt May với thị trường nội địa*, Nhà xuất bản Công Thương, Bộ Công Thương, Hà Nội [45]; liên quan đến ngành may, DN may, SPMM và NLCT của DN ngành may cũng có nhiều công trình được nghiên cứu ở Việt Nam như:

- Nguyễn Thanh Vân (2004), *Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường Dệt May Việt Nam đến năm 2010*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh [46]: Luận án đưa ra cơ sở khoa học để phát triển thị trường, thực trạng về thị trường Dệt May Việt Nam, đúc kết kinh nghiệm phát triển ngành Dệt May của các nước nhằm đưa ra một số giải pháp mở rộng thị trường Dệt May Việt Nam đến năm 2010.

- Phạm Thị Minh Hiền (2011), *Sử dụng công cụ tài chính nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ngành Dệt May Việt Nam trong điều kiện gia nhập WTO*, Luận án tiến sĩ, Học viện Tài chính [10]: Luận án phân tích có hệ thống việc sử dụng công cụ tài chính vĩ mô (công cụ thuế, công cụ tín dụng, công cụ tỷ giá hối đoái, công cụ đầu tư) góp phần nâng cao NLCT của DN ngành Dệt May Việt Nam.

- Hồ Trung Thanh (2012), *Nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh động cho các doanh nghiệp ngành Công Thương*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương [30]: Đề tài nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá NLCT động của các DN ngành Công Thương (trong đó lấy ngành Dệt May làm thí dụ nghiên cứu) nhằm đưa ra chính sách hợp lý duy trì lợi thế CT của DN; đồng thời giúp cho DN ngành Công Thương hiểu được vai trò của NLCT động, đặc biệt là năng lực sáng tạo, đổi mới công nghệ và các yếu tố khác trong duy trì lợi thế CT của DN.

- Bộ Công Thương (2014), *Quy hoạch phát triển ngành Công nghiệp Dệt May Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, số 3218/QĐ-BCT ngày 11 tháng 4 năm 2014 [3]: Quy hoạch đã đề cập đến những nội dung cơ bản nhất về quan điểm, mục tiêu, quy hoạch phát triển và một loạt hệ thống giải pháp, chính sách thực hiện quy hoạch. Đây chính là cơ sở đưa ra giải pháp của Luận án, giải pháp phải dựa theo và phù hợp với quy hoạch phát triển, chú trọng đến quy hoạch phát triển vùng.

Bảng tổng hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nghiên cứu được trình bày trong bảng 1, phụ lục Phần mở đầu.

### **2.3. Tóm tắt các vấn đề đã được nghiên cứu trước và khoảng trống nghiên cứu của luận án**

Mặc dù NLCT và nâng cao NLCT đã được nhiều nhà nghiên cứu phân tích ở những khía cạnh khác nhau và chủ yếu dưới góc độ NLCT của quốc gia, NLCT của ngành, nhưng chưa có những nghiên cứu sâu về NLCT của các DN trong hoạt động marketing với một loại SP nhằm cung ứng giá trị cho NTD vượt trội hơn đối thủ CT, nhất là NLCT hoạt động marketing đối với SPMM của các DNVN trên các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nhằm nâng cao vị thế của các DN và SPMM Việt Nam trong tương quan CT với các đối thủ nước ngoài và trong tương quan vị thế CT giữa các DNVN với nhau. NLCT của DN trong hoạt động marketing cung ứng giá trị cho NTD liên quan đến SPMM vẫn là lĩnh vực chưa có các nghiên cứu sâu, vì vậy đề tài luận án là cấp thiết đối với hoạt động kinh doanh và nâng cao vị thế CT trong cung ứng giá trị và thu hút NTD của các DNVN.

Với những phân tích tổng quan về các công trình nghiên cứu liên quan, luận án có những kế thừa và phát triển mới:

#### **2.3.1. Những giá trị khoa học về lý luận và thực tiễn kế thừa những công trình trước đây**

Các nghiên cứu trên là nguồn tham khảo hữu ích, giúp tìm hiểu rõ hơn các vấn đề nghiên cứu, gợi mở hướng nghiên cứu và xây dựng hệ thống cơ sở lý thuyết cho đề tài nghiên cứu của luận án.

Một là, các tài liệu và công trình nghiên cứu đã cung cấp tư liệu để hệ thống được một số vấn đề lý luận cơ bản về CT và NLCT, NLCT của DN, của SP, NLCT hoạt động marketing SP, các yếu tố cấu thành và các chỉ tiêu đánh giá NLCT hoạt động marketing SP của DN.

Hai là, NLCT của DN trong hoạt động marketing cung ứng giá trị cho NTD là một bộ phận và góp phần tạo nên NLCT của DN.

Ba là, NLCT hoạt động marketing SP của một DN phải được đánh giá, so sánh trong tương quan với NLCT hoạt động marketing SP của các DN khác, là các đối thủ CT đang cùng kinh doanh trên thị trường.

Bốn là, NLCT hoạt động marketing SP không chỉ được nghiên cứu từ các hoạt động marketing mà DN cung ứng mà còn từ góc độ đánh giá của NTD về giá

trị do các hoạt động marketing SP của DN cung ứng cho NTD, được NTD công nhận và đánh giá cao.

Nhằm nâng cao NLCT hoạt động marketing SP là cải thiện, nâng cao NLCT của từng yếu tố cấu thành NLCT hoạt động marketing SP nhằm cung ứng giá trị cho NTD và thu hút NTD đến với SP và DN dựa trên cơ sở cung ứng giá trị và thỏa mãn nhu cầu của NTD cao hơn các đối thủ CT.

Luận án sẽ kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đây về phân thực trạng ngành may mặc, các xu thế môi trường, thông tin về ngành may, về các SP và các DNVN, thị trường SPMM Việt Nam và các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ trong thời gian qua. Luận án còn kế thừa các nghiên cứu về hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing đối với các SPMM của DNVN, các DN nước ngoài có SP trên thị trường nước ta và đánh giá của NTD về các SP và DN cũng như hoạt động marketing của DN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

### *2.3.2. Những khoảng trống cần được tiếp tục nghiên cứu*

Các công trình nghiên cứu trên mới chỉ tiếp cận ở góc độ lý luận hoặc chỉ là những vấn đề liên quan đến NLCT của DN và NLCT của SP nói chung, còn nhiều khoảng trống cần được tiếp tục nghiên cứu như:

\* Về cơ sở lý luận:

Do giới hạn về đối tượng nghiên cứu nên có nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở lý luận về NLCT, NLCT của DN hoặc của SP, NLCT marketing của DN hoặc chỉ khai thác một khía cạnh nhỏ về thực tiễn của vấn đề như nghiên cứu NLCT của SP của một DN hoặc NLCT của một nhóm SP cụ thể. Hiện nay, chưa có đề tài nghiên cứu NLCT của hoạt động marketing đối với SP của DN trong cung ứng giá trị cho NTD nhằm tạo ra giá trị phù hợp hơn, lớn hơn và hiệu quả hơn cho NTD so với các đối thủ CT. Từ các hoạt động marketing cung ứng giá trị tốt hơn cho NTD sẽ thu hút được NTD đến với SP của DN tốt hơn so với đối thủ.

Như vậy cần có những nghiên cứu tiếp tục hoàn thiện khung lý thuyết về NLCT hoạt động marketing đối với SP nói chung và SPMM nói riêng của các DN theo hướng CT trong cung ứng giá trị cho NTD.

Thứ nhất, luận án nghiên cứu NLCT của DN trong tiến hành hoạt động marketing đối với SP của DN nhằm cung ứng giá trị cho NTD. Các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM được tiếp cận từ phía NTD đánh giá giá trị DN mang lại cho NTD từ các hoạt động marketing khác nhau của DN, các giá trị này tạo sự vượt trội hơn cho SPMM của DN so với SPMM của đối thủ cung ứng cho NTD.

Thứ hai, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT hoạt động marketing SP trong cung ứng giá trị cho NTD sẽ giúp các nhà quản trị marketing, quản trị DN có cơ sở để xây dựng chính sách và các công cụ nhằm tăng NLCT marketing trong cung ứng giá trị nhằm đáp ứng nhu cầu NTD.

Thứ ba, cần xây dựng các tiêu chí đo lường theo các yếu tố cấu thành và đánh giá NLCT marketing của DN đối với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD và xác định mô hình nghiên cứu, mức độ và chiều hướng ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành đến NLCT marketing của DN đối với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD của DNVN.

\* Về nghiên cứu thực tiễn:

Những công trình trên chưa tập trung nghiên cứu NLCT marketing của DN với SPMM của DNVN cung ứng giá trị cho NTD, nhất là ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào khu vực các thành phố lớn và chỉ tập trung nghiên cứu các DN lớn và chưa có nghiên cứu NLCT dưới góc độ đánh giá của NTD về NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD trong tương quan với các hoạt động của đối thủ CT. Các phân tích chưa cụ thể theo hướng tiếp cận từ phía NTD, đánh giá của NTD về giá trị của DN cung ứng vượt trội hơn đối thủ CT trong thu hút NTD.

Vì vậy, luận án sẽ nghiên cứu cụ thể:

Thứ nhất, đánh giá thực trạng NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ để xác định mức NLCT hoạt động marketing của từng thành tố và các thành tố góp phần nâng cao NLCT marketing cung ứng giá trị cho NTD của các DNVN.

Thứ hai, xác định cụ thể mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành NLCT đến NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị cho NTD của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Thứ ba, nghiên cứu đánh giá những hạn chế và đề xuất giải pháp nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị cho NTD của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ trong thời gian tới.

Như vậy, có thể thấy, đã có nhiều công trình nghiên cứu về NLCT, NLCT của DN, của SP và ngành may, tuy nhiên chưa có công trình nào đi sâu nghiên cứu NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ trong cung ứng giá trị cho NTD. Vì vậy, việc thực hiện đề tài luận án có tính mới và không trùng lặp với các công trình đã công bố.

### **3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài**

#### ***3.1. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài***

Luận án nghiên cứu về NLCT của DN về hoạt động marketing với riêng SPMM trên các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nhằm đề xuất các giải pháp nâng cao NLCT của DNVN về hoạt động marketing với SPMM trong thời gian tới trong cung ứng giá trị cho NTD và tăng sức thu hút với NTD. Cụ thể nghiên cứu NLCT của DN trong thực hiện các hoạt động marketing đối với SPMM nhằm cung ứng giá trị cho

NTD, dưới góc độ đánh giá của NTD về giá trị cung ứng họ nhận được từ hoạt động marketing của DN.

### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài**

Luận án được thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu sau:

Luận án nghiên cứu và hệ thống một số vấn đề lý luận và thực tiễn về NLCT marketing của DN đối với SPMM trong cung ứng giá trị cho các KH là NTD.

Luận án nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng về NLCT của DNVN trong hoạt động marketing với SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ về cả định tính lẫn định lượng. Về định lượng, nghiên cứu đặc điểm của từng hoạt động marketing của DNVN và các hoạt động tạo nên các yếu tố cấu thành NLCT marketing của DN với SPMM. Về định tính, nghiên cứu NLCT marketing của DN với SPMM xét về tổng thể ở mức nào, và các yếu tố cấu thành có tác động tới mức độ nào và theo chiều hướng như thế nào tới NLCT marketing của DN với SPMM.

Luận án nghiên cứu, tìm kiếm các giải pháp nhằm nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN trên cơ sở các phân tích phân lý luận và thực trạng NLCT của DN trong hoạt động marketing với SPMM về cả định tính lẫn định lượng để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao NLCT của DN trong hoạt động marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đến 2020, tầm nhìn 2025, từ đó nâng cao hiệu quả của hoạt động kinh doanh của DN.

## **4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu đề tài**

### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là NLCT marketing SPMM tức là NLCT của DN trong hoạt động marketing với SPMM nhằm cung ứng giá trị cho NTD theo hướng phù hợp với nhu cầu và đặc điểm của NTD sao cho vượt trội hơn so với giá trị của đối thủ cạnh tranh. Cụ thể luận án nghiên cứu, xác định các yếu tố cấu thành NLCT của DN trong hoạt động marketing đối với SPMM. Các yếu tố này được xác định theo nhận định và đánh giá của NTD về các yếu tố marketing của DN góp phần tạo ra giá trị cung ứng cho NTD. Mô hình nghiên cứu các yếu tố cấu thành tới NLCT tổng thể của DN trong hoạt động marketing với SPMM được hình thành và là cơ sở xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành tới NLCT marketing tổng thể với SPMM của DN.

### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

Do hạn chế về thời gian và năng lực nghiên cứu, luận án giới hạn phạm vi nghiên cứu như sau:

Về không gian: Luận án nghiên cứu NLCT marketing của DN với SPMM cung ứng giá trị cho NTD trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ hiện nay, gồm Hưng Yên, Bắc Ninh, Hải Dương, Hà Nam, Nam Định, Ninh Bình, Thái Bình, Vĩnh Phúc.

Về thời gian: Luận án thực hiện nghiên cứu thực trạng NLCT marketing của DNVN với SPMM cung ứng giá trị cho NTD giới hạn chủ yếu trong giai đoạn 2010-2015 và đề xuất giải pháp cho các DNVN nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM cho đến 2020, tầm nhìn 2025.

Về nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu về NLCT marketing của DNVN với SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Luận án chỉ tập trung nghiên cứu hoạt động marketing với SPMM của DNVN mà dân cư đồng bằng Bắc Bộ thường mua với SP may thời trang dùng để mặc ngoài, thời trang công sở mang phong cách chính thức và lịch sự. Nghiên cứu sẽ tập trung vào các yếu tố cấu thành NLCT của DN cung ứng giá trị cho NTD từ góc độ nhìn nhận và đánh giá của NTD, bao gồm các yếu tố SP, giá cả, phân phối, truyền thông marketing, thương hiệu, dịch vụ KH, năng lực thấu hiểu KH. Nghiên cứu NLCT marketing của DN với SPMM được đặt trong bối cảnh các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT marketing SPMM trong điều kiện thị trường là các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Nghiên cứu các giải pháp của DNVN trong nâng cao NLCT marketing của DNVN đối với SPMM trên các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta.

## **5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài**

### **5.1. Phương pháp luận nghiên cứu**

Luận án sử dụng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử để nhìn nhận và phân tích các sự vật, hiện tượng trong quá trình vận động tất yếu của NLCT marketing SPMM của các DNVN, các yếu tố tác động vào NLCT marketing SPMM của DNVN và các thay đổi của các điều kiện môi trường, thị trường tác động.

### **5.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể**

Trên cơ sở phương pháp luận trên, luận án sử dụng các phương pháp cụ thể để làm rõ thực trạng, từ đó đánh giá, tìm ra hạn chế, đưa ra giải pháp giải quyết vấn đề phù hợp. Phương pháp hệ nghiên cứu chung được sử dụng là phương pháp kết hợp giữa nghiên cứu tài liệu thứ cấp và điều tra trực nghiệm hiện trường để thu thập dữ liệu phù hợp cho mục đích nghiên cứu.

Tác giả sử dụng các dữ liệu thứ cấp để biết tình hình môi trường, thị trường, các đối thủ cũng như hoạt động của các đối thủ trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ và các nghiên cứu trước đây về NLCT hoạt động marketing SP. Đồng thời, tác giả sử dụng những số liệu đã được công bố nhằm phân tích thực trạng các yếu tố cấu thành và thực trạng NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Từ đó tìm ra được các hạn chế, khó khăn để có biện pháp nâng cao trong cung ứng giá trị của NTD của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.



- Phương pháp mô hình hóa được sử dụng để xác lập mô hình NLCT marketing của DN với SPMM cung ứng giá trị cho NTD dựa trên các nghiên cứu trước đây và các nghiên cứu của tác giả luận án;

- Phương pháp phỏng vấn chuyên gia được sử dụng đối với các nhà quản trị DNVN, nhà quản trị marketing, các nhà nghiên cứu và thực hành về NLCT marketing SPMM, các đại lý bán SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ để có đánh giá về các yếu tố cấu thành NLCT marketing của DN với SPMM trong thu hút NTD - bảng 2, Phụ lục Phần mở đầu.

- Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu thuận tiện ở các đại lý bán SPMM có phân lớp theo các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, lựa chọn DNVN có chào bán SPMM phổ biến, nghiên cứu các đánh giá của các đại lý, cửa hàng trực tiếp bán SPMM (24 đại lý của Việt Tiến, May 10, Nhà Bè,... và cửa hàng trực tiếp bán SPMM của An Phước, Nem, Phú Khang,...) về các khía cạnh khác nhau của NLCT marketing SPMM của DNVN ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

- Phương pháp điều tra qua các bảng câu hỏi phỏng vấn được thực hiện với những NTD thường xuyên mua SPMM của các DNVN ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ (30 NTD đang mua và sử dụng SPMM của các DNVN ở các địa bàn đang bán SPMM của các DNVN trên tất cả các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ - bảng 3, Phụ lục Phần mở đầu) để xác định quan điểm của họ dựa vào các yếu tố nào để đánh giá giá trị của các hoạt động marketing của DN đối với các SPMM mang lại cho người mua và người sử dụng, và đánh giá mức độ đóng góp của từng yếu tố đó tới giá trị mà họ nhận được từ hoạt động marketing của DN, tác động của các yếu tố này tới lựa chọn mua SPMM của những NTD này. Trên cơ sở các yếu tố là căn cứ KH lựa chọn và cơ sở KH đánh giá giá trị hoạt động marketing của SPMM mang lại, từ đó các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM trong cung ứng giá trị cho NTD của DNVN được xác định. Dựa trên các thông tin và dữ liệu thứ cấp và sơ cấp được thu thập dựa trên khảo sát 800 NTD trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ (với cơ cấu mẫu 93 NTD ở mỗi tỉnh Thái Bình, Ninh Bình, Vĩnh Phúc, Hưng Yên; 100 NTD ở Nam Định, Bắc Ninh; 107 NTD ở Hà Nam; 121 NTD ở Hải Dương, trong đó 46,8% là nam, 54,2% là nữ với nhiều nghề nghiệp khác nhau như giáo viên, ngân hàng, kinh doanh tự do, nhân viên văn phòng, quản lý,...) để xác định các yếu tố được sử dụng để đánh giá lựa chọn mua SPMM, là các yếu tố theo đánh giá của NTD mang lại giá trị cho họ nên được đưa ra để cân nhắc và lựa chọn mua. Các yếu tố này là căn cứ để xác định các yếu tố cấu thành NLCT hoạt động marketing SP của DNVN, từ đó xác định mô hình nghiên cứu của luận án. Sau khi thu về 789 phiếu, chỉ có 777 phiếu sử dụng được còn 12 phiếu phải loại. Nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng để xác định các yếu tố cấu thành và mức độ tác động của các yếu tố cấu thành tới NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của

NTD. Dữ liệu sơ cấp bổ sung cho dữ liệu thứ cấp, khẳng định, kiểm chứng những giả thuyết mà luận án đặt ra. Hơn nữa, kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp làm rõ hơn sự tác động của các nhân tố cấu thành NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD của DNVN, chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó tới NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD. Phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên các dữ liệu thu thập được qua điều tra trắc nghiệm nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố cấu thành NLCT marketing của DN với SPMM cung ứng giá trị cho NTD đến NLCT tổng thể của hoạt động marketing SPMM của DN. Hoạt động nghiên cứu điều tra bao phủ toàn bộ các tỉnh thuộc đồng bằng Bắc Bộ, tập trung vào các khu vực là nơi tiêu thụ hay điểm bán SPMM của DNVN tới NTD. Điều tra này được thực hiện bằng cách phát bảng hỏi để thu thập dữ liệu điều tra với đối tượng là NTD trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đã mua và sử dụng các SPMM của DNVN. Tính đại diện điển hình thể hiện ở việc lấy mẫu thuận tiện được phân lớp theo khu vực địa lý của các tỉnh và các khu dân cư, tính đại diện còn thể hiện ở danh sách các đối tượng điều tra trắc nghiệm và số phiếu gửi đi, phiếu nhận được khá phù hợp.

Sau khi thu thập thông tin sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý dữ liệu điều tra (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) [44] kiểm định các giả thuyết được đưa ra gắn với mô hình nghiên cứu của luận án. Các công cụ tính toán, trình bày và thống kê, kiểm định được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính [102], [122].

Quy trình nghiên cứu được thể hiện trong sơ đồ 1, phụ lục Phần mở đầu.

## **6. Những đóng góp mới của luận án**

### **6.1. Về lý luận**

Luận án đã nghiên cứu tổng hợp các lý thuyết và lý luận về các quan điểm nghiên cứu NLCT, nội hàm của khái niệm NLCT và NLCT marketing, NLCT marketing SPMM. Từ đó luận án đã nghiên cứu một số vấn đề lý luận cơ bản về NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị cho NTD theo quan điểm và đánh giá của NTD về giá trị mà hoạt động marketing của các DN cung ứng cho họ vượt trội hơn các đối thủ CT. Cụ thể luận án đã hệ thống và tổng hợp các tài liệu trong và ngoài nước nghiên cứu về NLCT và NLCT SPMM, từ đó xây dựng được khái niệm về NLCT marketing của DN với SPMM.

Luận án xác lập mô hình các yếu tố cấu thành của NLCT marketing SPMM, nội dung đánh giá NLCT marketing SPMM của DNVN trong cung ứng giá trị cho NTD theo các yếu tố cấu thành. Đồng thời luận án cũng chỉ rõ phương pháp nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD của DN bằng cách luận giải NLCT marketing của DN với SPMM, yếu tố cấu thành và xác

định NLCT marketing của DN với SPMM của các DN, từ đó xác định hoạt động marketing nào có liên quan đến các NLCT marketing của các SPMM. Luận án đã hình thành mô hình lý thuyết gồm 09 biến số độc lập cấu thành NLCT marketing SPMM và 41 thành tố đo lường 09 biến số, 01 biến phụ thuộc có 03 thành tố đo lường NLCT marketing tổng thể của SPMM của DNVN.

Luận án đã hình thành mô hình và các yếu tố đo lường các biến số dựa trên kết quả phân tích nghiên cứu phỏng vấn ý kiến (03 chuyên gia marketing, 04 nhà quản trị trong một số DN may điển hình, 20 trung gian phân phối, 02 cán bộ quản lý trong ngành như Tập đoàn dệt may, Viện Kinh tế - Kỹ thuật dệt may, một số nhà nghiên cứu về lĩnh vực may mặc - Bảng 2, Phụ lục Phần mở đầu) về mô hình các biến cấu thành NLCT marketing SPMM.

## **6.2. Về thực tiễn**

Ngoài ra mô hình được hình thành trên cơ sở kết quả điều tra định tính 30 NTD ở 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ (05 NTD ở Nam Định, 04 NTD ở mỗi tỉnh Thái Bình, Hà Nam, Hải Dương, Ninh Bình và 03 NTD ở mỗi tỉnh Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Hưng Yên - Bảng 3, Phụ lục Phần mở đầu) về các yếu tố NTD ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ sử dụng để cân nhắc lựa chọn mua SPMM và tầm quan trọng của các yếu tố này tác động tới quyết định lựa chọn và mua của họ; trên cơ sở các yếu tố NTD dùng để đánh giá các yếu tố cấu thành và các yếu tố ảnh hưởng tới NLCT marketing SPMM của DNVN trong cung ứng giá trị nhìn nhận theo quan điểm của NTD. Từ mô hình lý thuyết gồm 09 biến số [(1) Chất lượng SPMM, (2) Kiểu dáng, mẫu mã, kích cỡ SPMM, (3) Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin về SPMM, (4) Giá cả SPMM, (5) Phân phối SPMM, (6) Truyền thông marketing SPMM, (7) Thương hiệu DN, SPMM, (8) Dịch vụ KH, (9) Năng lực thấu hiểu KH] với 41 nhân tố, kết quả điều tra phỏng vấn đối với các đại lý và NTD đã điều chỉnh thành mô hình 05 biến số [(1) Kênh marketing SPMM, (2) Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM, (3) Tính thẩm mỹ và hình thức bề ngoài của SPMM, (4) Giá cả SPMM, (5) Thông tin về SPMM và thương hiệu] với 38 nhân tố, loại bỏ 03 nhân tố, trong đó 02 nhân tố thuộc Phân phối SPMM (Địa điểm thuận tiện và Cửa hàng có phong cách riêng) và 01 nhân tố thuộc Thương hiệu DN, SPMM (THSP có phong cách riêng).

Nghiên cứu phân tích và đánh giá thực trạng NLCT marketing SPMM của DNVN tổng thể và theo các yếu tố cấu thành dựa trên các kết quả nghiên cứu phỏng vấn định tính và nghiên cứu định lượng với 777 NTD ở 8 tỉnh đồng bằng Bắc bộ đã và sẽ mua các SPMM của DNVN. Dựa trên đánh giá của NTD, luận án đã phân chia DNVN theo NLCT marketing SPMM tổng thể của DN thành 05 nhóm theo mức độ NLCT tổng thể khác nhau gồm nhóm cao (4.1-5/5), khá (3.1-4/5), trung bình (2.1-3/5), thấp (1.1-2/5) và rất thấp (0,1-1/5). Luận án đã nghiên cứu và phân

tích, làm rõ được thực trạng các đặc điểm của các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM của từng nhóm DNVN đã phân loại ở trên.

Luận án cũng đã nghiên cứu NLCT marketing SPMM của 03 DNVN có các kết quả tốt trong nâng cao NLCT marketing SPMM trong những năm qua đó là: May 10, Mello, Belluni.

Luận án đã tiến hành xây dựng các giả thuyết gắn với mô hình nghiên cứu của luận án nhằm phân tích kiểm định các giả thuyết về tác động của các yếu tố cấu thành tới NLCT marketing SPMM tổng thể của DN. Luận án đã thực hiện phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố trên cơ sở dữ liệu điều tra từ 777 NTD. Trên cơ sở kết quả 02 phân tích mô hình nghiên cứu NLCT ban đầu được điều chỉnh thành mô hình có 05 biến số độc lập cấu thành NLCT marketing SPMM và 38 thành tố đo lường 05 biến số, 01 biến phụ thuộc có 03 thành tố đo lường NLCT marketing tổng thể của SPMM của DNVN. Sau đó các phân tích kiểm định các giả thuyết là phân tích tương quan và phân tích hồi qui tuyến tính được thực hiện để đánh giá quan hệ tương quan hay không và xác định được chiều hướng và mức độ tác động của các yếu tố cấu thành đến NLCT marketing SPMM tổng thể của các DNVN. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy yếu tố phân phối, truyền thông marketing SPMM, dịch vụ tại điểm bán và năng lực thấu hiểu KH là có ảnh hưởng nhất tới NLCT marketing SPMM tổng thể của DNVN, do vậy nên các yếu tố này quan trọng hơn các yếu tố còn lại.

Từ đó đưa ra được những nhận định về mặt được và hạn chế các vấn đề đặt ra về NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD của DNVN cũng như chỉ ra nguyên nhân của những thành công và hạn chế đó.

### **6.3. Về đề xuất nghiên cứu**

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất các giải pháp nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD của DNVN trong cung ứng giá trị cho NTD trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đến năm 2020, tầm nhìn 2025. Các giải pháp được đề xuất theo từng nhóm DNVN theo mức NLCT marketing SPMM tổng thể của DN khác nhau. Các giải pháp được đưa ra dựa trên đặc điểm của thực trạng NLCT marketing và hoạt động marketing với SPMM của các DNVN trong thời gian qua và khắc phục các hạn chế về NLCT marketing SPMM của các DN này. Các giải pháp góp phần tăng mức NLCT marketing SPMM của các DNVN cao hơn so với mức NLCT đạt được của từng nhóm ở hiện tại. Các DNVN có NLCT marketing SPMM ở mức cao và khá cao cần tiếp tục duy trì, phát triển các hoạt động marketing SPMM mà DN đã thực hiện tốt; các DNVN có NLCT marketing SPMM ở mức trung bình, thấp và rất thấp cần hoàn thiện các hoạt động marketing SPMM mà DN chưa thực hiện tốt để NLCT marketing SPMM cao hơn. Ở nhóm 1 (NLCT cao) cần tập trung phát triển thương hiệu, hoạt động phân phối và năng lực thấu hiểu KH. Ở nhóm 2 (NLCT khá) chú trọng giải pháp về chất lượng

SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM, tính thẩm mỹ và hình thức của SPMM, thông tin về SPMM và thương hiệu, truyền thông marketing SPMM. Ở nhóm 3 (NLCT trung bình) cần cải thiện các hoạt động marketing SPMM mà DN thực hiện chưa tốt, trong đó ưu tiên giải pháp về chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM, tính thẩm mỹ và hình thức của SPMM, hoạt động phân phối SPMM và dịch vụ tại điểm bán, thông tin về SPMM và thương hiệu. Ở nhóm 4 (NLCT thấp) cần tập trung vào một số giải pháp về chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM, tính thẩm mỹ và hình thức của SPMM, truyền thông marketing, hoạt động phân phối SPMM và dịch vụ tại điểm bán. Kết hợp với giải pháp thông tin về SPMM và thương hiệu, năng lực thấu hiểu KH, giá SPMM. Vì hầu hết SP của các DN này ở phân khúc trung cấp, mạng lưới phân phối và hoạt động truyền thông marketing yếu, không tạo ra hình ảnh rõ rệt,.. Ở nhóm 5 (NLCT rất thấp) cần tập trung vào những giải pháp về truyền thông marketing, xây dựng thương hiệu, kênh phân phối và năng lực thấu hiểu KH.

Bên cạnh đó, luận án cũng đưa ra những kiến nghị vĩ mô nhằm tạo môi trường, điều kiện nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD của DNVN trong cung ứng giá trị cho NTD trong thời gian tới.

Trong giải pháp được gợi ý, những giải pháp mới, được hình thành theo quan điểm cá nhân của tác giả đã được trình bày một cách chi tiết như các giải pháp về nâng cao chất lượng SPMM, dịch vụ, truyền thông marketing, đa dạng hóa thị trường và SP; phát triển chọn lọc ngành công nghiệp hỗ trợ, tăng cường liên kết...

## **7. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần mở đầu, kết luận; nội dung luận án được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về NLCT marketing SPMM của DN

Chương 2: Thực trạng NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ

Chương 3: Các giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ

## CHƯƠNG 1

### MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING SẢN PHẨM MAY MẶC CỦA DOANH NGHIỆP

#### 1.1. Một số khái niệm

##### 1.1.1. Năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh marketing

###### 1.1.1.1. Năng lực cạnh tranh

Nhìn chung khi đề cập đến NLCT thường có 4 cấp độ khác nhau gồm NLCT của quốc gia, NLCT của ngành, NLCT của DN và NLCT của SP, trong đó đề tài tập trung nghiên cứu NLCT marketing SPMM của DN. Các khái niệm thường được trích dẫn, tham khảo trong các nghiên cứu về NLCT như:

- Michael E. Porter (1990) [107], Tập thể tác giả (2005) [28] đưa ra khái niệm về NLCT của quốc gia.

- NLCT của DN được nhiều tác giả đề cập như Aldington Report (1985) [52], Michael E. Porter (1990) [107], Buckley et al. (1991) [61], Cook và Bredahl (1991) [64], D'Cruz (1992) [68], Markusen (1992) [104], Hoff et al. (1997) [85], Asian Development Outlook, 2003 [54], Nguyễn Bách Khoa (2004) [14], Vũ Trọng Lâm, Nguyễn Kế Tuấn và cộng sự (2006) [16], Võ Thị Quỳnh Nga, Nguyễn Trường Sơn (2013) [18] hay trong Từ điển thuật ngữ kinh tế học (2001) [43]. Như vậy, NLCT là khả năng sáng tạo ra SP có quy trình công nghệ độc đáo để tạo ra giá trị gia tăng cao, phù hợp với nhu cầu NTD hoặc SP có chi phí thấp, năng suất cao nhằm tăng nhanh lợi nhuận so với các đối thủ CT cùng kinh doanh trên thị trường.

- NLCT của SP được trình bày trong công trình nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương và Cơ quan Phát triển Thụy Điển (2003) [47], Bùi Xuân Phong (2005) [22], Hội thảo quốc tế về kinh tế và kinh doanh (2010) [13]. Tóm lại, NLCT của SP được hiểu là năng lực mà SP của DN có khả năng đáp ứng nhu cầu của NTD tốt hơn và cung ứng giá trị cao hơn so với các đối thủ CT, giành được thị trường của SP mà DN kinh doanh. Các giá trị cung ứng cho NTD phải là các giá trị có tính riêng biệt và đối thủ CT không dễ dàng sao chép và bắt chước được.

Ngoài tính đa cấp của khái niệm NLCT, các cách định nghĩa về NLCT khác nhau cho thấy: NLCT là một khái niệm đa nghĩa; NLCT là một khái niệm đa trị; NLCT là một khái niệm có tính phụ thuộc; NLCT là một khái niệm có tính tương đối; NLCT là một khái niệm có tính động.

###### 1.1.1.2. Năng lực cạnh tranh marketing

Như đã đề cập trong lời mở đầu luận án, nghiên cứu NLCT marketing SP là nghiên cứu NLCT hoạt động marketing SP trong cung ứng giá trị cho NTD và vì vậy đây là NLCT của DN trong thực hiện hoạt động marketing liên quan đến SP cung ứng giá trị cho NTD. Các DN CT trong hoạt động marketing cung ứng giá trị phù hợp hơn với NTD, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của NTD.

Theo lý thuyết của Nguyễn Bách Khoa (2004) [14], NLCT marketing của DN được hiểu là tập hợp các tác nhân, lực lượng marketing quan trọng nhất bao gồm tổ chức marketing, hệ thống tin marketing, hoạch định chiến lược marketing, các chương trình marketing hỗn hợp, kiểm tra marketing và hiệu suất hoạt động marketing của DN ảnh hưởng tới khả năng duy trì và nâng cao lợi thế CT của DN trên một khu vực thị trường mục tiêu xác định.

- NLCT marketing của DN là NLCT hoạt động marketing trong sáng tạo nên giá trị cung ứng khác biệt cho NTD.

- NLCT marketing của DN là NLCT hoạt động marketing trong tạo ra giá trị đặc thù khó bắt chước cho NTD và cung ứng giá trị phải hiệu quả hơn đối thủ.

NLCT marketing của DN là khả năng kết hợp các nguồn lực marketing của DN với nhau và khả năng thúc đẩy việc sử dụng các nguồn lực này một cách hiệu quả trong đáp ứng nhu cầu thị trường với giá trị vượt trội hơn đối thủ CT đang cùng kinh doanh trên thị trường. Quan niệm này đã lột tả được bản chất và nội hàm của NLCT marketing, nhấn mạnh sự kết hợp và thúc đẩy sử dụng các nguồn lực để đáp ứng nhu cầu NTD tốt hơn đối thủ CT trên thị trường.

Một số tác giả cho rằng NLCT marketing SP là sự vượt trội so với các SP cùng loại trên thị trường về chất lượng, giá cả, mang lại giá trị sử dụng cao nhất trên một đơn vị giá cả làm cho SP có khả năng CT cao hơn so với đối thủ CT cùng loại.

### ***1.1.2. Sản phẩm may mặc và năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc***

#### ***1.1.2.1. Sản phẩm may mặc***

SPMM là SP thuộc lĩnh vực sản xuất kinh doanh truyền thống, là loại SP có yêu cầu rất phong phú, đa dạng tùy thuộc vào đối tượng tiêu dùng. SPMM chiếm phần lớn SP ngành may, DNVN mới chỉ tập trung vào sản xuất một số SP, các mã hàng “nóng” để cung cấp cho thị trường nội địa như: áo sơ mi, áo thun/áo phông, áo khoác, quần âu/tây, quần jeans, quần khaki/kaki, váy, đầm. Vì vậy, trong khuôn khổ của đề tài, phạm vi nghiên cứu sẽ dừng lại ở SP thời trang mặc ngoài.

SPMM là linh hồn của cả DN may, có công năng và đặc điểm thỏa mãn nhu cầu của NTD. Vì vậy, khi sản xuất và kinh doanh SPMM cần phải phân tích và tôn trọng những quy tắc nhằm đảm bảo an toàn lao động, sức khỏe và bảo vệ môi trường sinh thái của người lao động, người kinh doanh và người sử dụng.

SPMM là những SP thỏa mãn nhu cầu vật chất thiết yếu thông thường và gắn với các bậc nhu cầu cơ bản của con người. Năm cấp bậc nhu cầu của con người mà SPMM phản ánh, đó là: nhu cầu sinh học, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu danh dự và tự khẳng định. Đây là những đặc trưng riêng có của SPMM, thể hiện sự khác biệt của SPMM so với tất cả các hàng hóa thiết yếu khác của con người.

Cơ cấu SPMM đã có những thay đổi đáng kể: từ chỗ các DN may chỉ đưa ra

thị trường quần áo bảo hộ, quần áo thường dùng ở nhà, đồng phục học sinh,... đến nay đã có những SPMM thời trang có chất lượng cao và thẩm mỹ cao, hợp với xu thế thời trang, đáp ứng được nhu cầu của NTD nội địa “khó tính nhất” như quần áo thời trang, đồ công sở, quần áo thể thao. Trong xu thế tiêu dùng hiện nay SPMM may sẵn đang có lợi thế bởi yếu tố nhanh, gọn, đơn giản, tiện lợi, giá rẻ lại phong phú, đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, chủng loại.

#### *1.1.2.2. Năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp với sản phẩm*

Theo quan điểm của tác giả, NLCT marketing của DN với SP tức NLCT hoạt động marketing SP có thể hiểu là khả năng marketing của DN tạo ra giá trị nhận được của SP dành cho NTD có ưu thế hơn, vượt trội hơn so với đối thủ CT dựa trên đánh giá của NTD. Đây là NLCT của hoạt động, là kết quả của hoạt động marketing của DN tạo ra giá trị có liên quan đến SP hoặc kèm theo SP. NLCT hoạt động marketing SP có thể hiểu là năng lực sáng tạo, cung ứng giá trị và truyền thông giá trị có liên quan đến SP của DN nhằm đáp ứng nhu cầu NTD. Như vậy, năng lực của hoạt động marketing tạo ra lợi ích/giá trị cho SP để SP vượt trội hơn các SP của đối thủ trong thu hút NTD, tạo ra lợi nhuận và sự phát triển cho DN.

NLCT marketing của DN với SP là một khái niệm động, do nó phụ thuộc vào năng lực và hoạt động của đối thủ CT, được cấu thành bởi nhiều yếu tố và chịu sự tác động của các yếu tố môi trường vi mô và vĩ mô. Một SP có thể năm nay được đánh giá là có NLCT cao, nhưng thời gian sau không còn cao như vậy, NLCT có thể suy giảm so với đối thủ nếu không giữ và phát triển được các yếu tố lợi thế so với đối thủ CT.

#### *1.1.2.3. Năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp với sản phẩm may mặc trong cung ứng giá trị cho người tiêu dùng*

Có thể hiểu NLCT của SPMM của một DN là khả năng duy trì và nâng cao vị thế của nó so với SPMM cùng loại của các đối thủ khác cung cấp trên cùng một thị trường, nhờ đó nhận được sự lựa chọn và tín nhiệm của NTD.

Trên cơ sở các khái niệm trên, luận án đưa ra một định nghĩa như sau: *NLCT marketing SPMM của DN hay là NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị cho NTD là khả năng của DN trong hoạt động marketing chào bán SPMM trên thị trường nhằm tạo ra và cung ứng giá trị cho NTD vượt trội hơn hoặc có ưu thế hơn so với hoạt động marketing đối với SPMM của các đối thủ CT trong cung ứng giá trị cho NTD. Đây là NLCT của hoạt động của DN, là kết quả của hoạt động marketing gắn với các SPMM tạo ra và cung ứng giá trị cho NTD. NLCT marketing của DN với SPMM thể hiện ở các năng lực sáng tạo, cung ứng giá trị và truyền thông giá trị có liên quan đến SPMM trong đáp ứng nhu cầu NTD và phù hợp với các điều kiện của NTD.*



NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD là năng lực căn bản, vừa tạo ra những lợi ích gia tăng cho NTD, giảm những phí tổn NTD phải trả để mua và sử dụng SPMM, vừa tạo ra sự khác biệt rõ nét về giá trị cho NTD trong tương quan với đối thủ CT của DN. Nó đòi hỏi DN phải có khả năng kết hợp các nguồn lực nói chung và nguồn lực marketing về SPMM của DN với nhau và thúc đẩy việc sử dụng các nguồn lực này một cách hiệu quả trong sáng tạo giá trị cung ứng và truyền thông giá trị, đáp ứng nhu cầu thị trường vượt trội hơn đối thủ CT ở các khía cạnh: chất lượng SPMM; kiểu cách, mẫu mốt, kích cỡ của SPMM; nhãn hiệu SPMM; nét nổi trội và khác biệt của SPMM; dịch vụ KH; giá cả SPMM; phân phối SPMM; xúc tiến hỗn hợp (truyền thông marketing), sự thuận tiện trong tìm kiếm và lựa chọn mua sắm SPMM,...

Như vậy theo quan điểm của tác giả nghiên cứu ở luận án này: NLCT marketing SPMM của DN hay NLCT của DN trong hoạt động marketing SPMM cung ứng giá trị cho NTD có thể hiểu là khả năng của DN duy trì và nâng cao lợi thế CT trên khu vực thị trường mục tiêu xác định thông qua hoạt động marketing đối với SPMM của DN nhằm cung ứng giá trị cho NTD vượt trội hơn so với giá trị mà hoạt động marketing đối với SPMM của đối thủ CT mang lại cho NTD.

*Khái niệm này bao hàm nhiều ý nghĩa:*

**Thứ nhất**, theo quan điểm hiệu quả hoạt động, một DN có NLCT marketing SPMM phải là một DN đạt được năng lực sáng tạo và cung ứng giá trị, truyền thông giá trị của hoạt động marketing với SPMM cao hơn đối thủ CT và đáp ứng nhu cầu NTD tốt hơn. Và vì vậy, NLCT marketing SPMM luôn hàm ý một sự so sánh giá trị cung ứng cho NTD giữa các DN cùng CT.

**Thứ hai**, hoạt động kinh doanh của DN liên đới lợi ích với nhiều bên, vì vậy, cách nhìn nhận về giá trị của DN cũng khác nhau xét từ góc độ của các bên liên quan: DN là nhà đầu tư, NTD. Trên quan điểm của DN là nhà đầu tư, giá trị của DN thể hiện rõ ràng nhất ở những gì họ nhận được từ những khoản đầu tư vào SPMM của DN. Trong con mắt của NTD, giá trị của DN thể hiện ở sự thỏa mãn mà DN đem lại cho họ về SPMM từ nhiều yếu tố khác nhau trên cơ sở tổng chi phí họ phải bỏ ra và đáp lại, NTD sẽ bị thu hút mua SPMM của DN tiến tới trung thành với DN.

**Thứ ba**, vì khái niệm NLCT marketing SPMM luôn hàm ý một sự so sánh nên trạng thái của NLCT bao giờ cũng so sánh với các đối thủ cùng CT hoặc mức trung bình chung của ngành kinh doanh. Khi đánh giá NLCT, sự so sánh tham chiếu có thể được thực hiện với chính DN theo chuỗi thời gian, với các đối thủ CT trên các thị trường mục tiêu xác định và đối với những SPMM xác định. Trong xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế, dù có hoặc không tham gia xuất khẩu thì các DN vẫn luôn phải đối mặt với không chỉ các đối thủ trong nước mà còn có các đối thủ ngoài nước.

**Thứ tư**, do NLCT marketing SPMM được nhìn nhận khác nhau từ góc độ của các bên liên quan nên NLCT marketing SPMM sẽ được đo lường bằng nhiều chỉ tiêu cấu thành giá trị cung ứng được cho NTD.

Từ việc phân tích các khái niệm về NLCT ở trên, xem xét đến đặc thù sản xuất kinh doanh và NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD, luận án đưa ra định nghĩa như sau: *“Nâng cao NLCT marketing SPMM của DN là nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD là việc DN tận dụng các lợi thế so sánh, đặc biệt là các lợi thế khác biệt của DN trong nâng cao giá trị cung ứng cho NTD, thông qua việc tăng các lợi ích NTD nhận được và đánh giá cao và/hoặc giảm các chi phí mà NTD phải bỏ ra để mua và sử dụng SPMM. Về các giải pháp nâng cao NLCT của các DN trong marketing cung ứng giá trị cho NTD thường là nâng cao theo các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM của DN. Nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM của các DNVN không có nghĩa chỉ gia tăng lợi ích cho NTD mà còn đưa ra các hoạt động làm giảm hoặc loại bỏ các yếu tố tăng tổng chi phí của NTD khi tìm kiếm, mua và sử dụng SPMM. DN cần đưa ra biện pháp marketing phù hợp với tiềm lực của DN, phản ứng kịp thời với biến đổi của thị trường và đối thủ nhằm mục đích tối đa hóa lợi nhuận, nâng cao khả năng CT.*

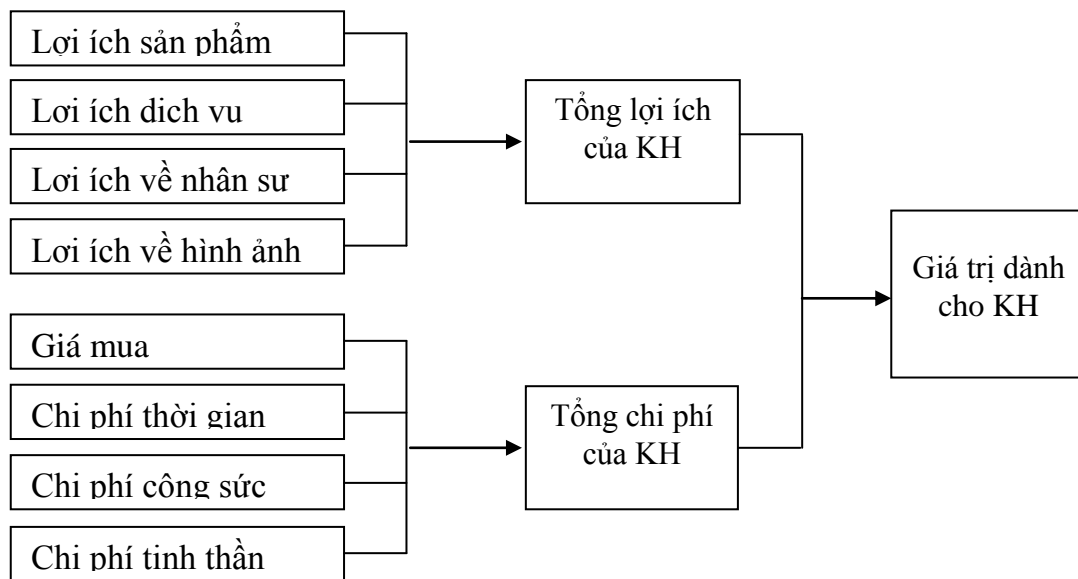
### **1.1.3. Lý thuyết về giá trị cung ứng cho khách hàng**

Dưới góc độ nghiên cứu những giá trị của SP mang lại cho NTD và NLCT trong cung ứng giá trị của SP theo đánh giá của NTD, luận án chỉ thực hiện nghiên cứu khâu marketing SP ra thị trường và sự hỗ trợ của khâu marketing đối với khâu sản xuất SP. Luận án tiếp cận nghiên cứu các hoạt động marketing của DN, NLCT các hoạt động marketing đối với SPMM. NTD ngày càng đòi hỏi cao hơn, những gì họ mong đợi không còn đơn giản chỉ là chất lượng SP, do vậy DN cần phải chú trọng đến việc tạo dựng những giá trị dành cho NTD khi họ sử dụng SP và dịch vụ của DN. Theo Kotler (2006) [21], giá trị của SP mang lại cho NTD là chênh lệch giữa tổng giá trị mà NTD nhận được và tổng chi phí NTD phải trả cho SP hay dịch vụ nào đó.

Tổng lợi ích/giá trị mà NTD nhận được là toàn bộ lợi ích mà NTD mong đợi nhận được từ SP hay dịch vụ. Thông thường, nó bao gồm tập hợp các giá trị thu được từ SP, dịch vụ, các dịch vụ đi kèm, nguồn nhân lực và hình ảnh công ty. Những giá trị gắn liền với bản thân SP, dịch vụ được phản ánh tập trung ở chất lượng của chúng và được thể hiện thông qua một loạt các thuộc tính như: độ bền, độ cứng, độ dẻo, độ tin cậy, tốc độ đáp ứng kịp thời của SP hay dịch vụ,... Những giá trị gắn liền với dịch vụ kèm theo - là một tập hợp các giá trị mang lại bởi việc: giao hàng, bán hàng, sửa chữa, cung cấp phụ tùng, hướng dẫn sử dụng, chăm sóc NTD. Giá trị về nhân sự thể hiện thông qua trình độ hiểu biết, tinh thần trách nhiệm, sự

tận tụy, ân cần của đội ngũ những người bán hàng, đội ngũ cán bộ công nhân viên của DN đối với NTD. Giá trị về hình ảnh thể hiện qua ấn tượng của NTD về DN.

Tổng chi phí mà NTD phải trả là toàn bộ chi phí mà NTD bỏ ra để đánh giá, mua, sử dụng và loại bỏ một SP hay dịch vụ. Cần quan tâm một số yếu tố quan trọng trong tổng chi phí như chi phí bằng tiền, phí tổn thời gian, công sức và tinh thần của NTD đã bỏ ra khi mua một SP hay dịch vụ nào đó. Như vậy giá trị của SP mang lại cho NTD không chỉ đơn thuần là những giá trị, lợi ích nằm trong bản thân SP, dịch vụ. Nó gồm tất cả những giá trị hữu hình, vô hình, giá trị được sáng tạo ra trong sản xuất, giá trị nằm ngoài khâu sản xuất, miễn là mang lại lợi ích cho NTD.



**Hình 1.1: Các yếu tố quyết định giá trị dành cho khách hàng**

(Nguồn: Philip Kotler (2006), [21])

Như vậy, nâng cao NLCT marketing SPMM theo hướng nâng cao giá trị cho KH bằng cách tăng lợi ích KH nhận được hoặc/và giảm các chi phí KH phải trả cho các lợi ích mà KH nhận được.

## **1.2. Các yếu tố cấu thành và mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp**

### **1.2.1. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp**

Hoạt động marketing cung ứng giá trị đi kèm SPMM được thể hiện qua giá trị cung ứng cho NTD từ nhiều yếu tố (Bảng 1, Phụ lục chương 1: Bảng tổng hợp các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM của DN):

#### **1.2.1.1. Giá trị người tiêu dùng nhận được từ năng lực thấu hiểu khách hàng**

Giá trị NTD nhận được từ năng lực thấu hiểu NTD của DN do (1) DN thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ NTD; (2) SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của NTD. Yếu tố này đồng thời vừa làm tăng giá trị nhận được đối

với NTD, vừa giảm chi phí phải trả của NTD. Việc cung cấp thêm thông tin cho NTD, kết nối họ với việc sản xuất kinh doanh, thu thập các ý kiến của họ và chỉnh sửa SP theo phản hồi của NTD là yếu tố giúp DN thành công. DN làm tốt việc này sẽ có lợi thế CT hơn DN khác, từ thấu hiểu NTD DN sẽ vận dụng các công cụ marketing để đáp ứng và cung ứng các lợi ích phù hợp với NTD. DN sẽ có lợi thế CT khi thấu hiểu NTD, hiểu nhu cầu NTD, tận dụng mọi nguồn lực để làm khác với đối thủ CT và tạo sự vượt trội hơn đối thủ trong đáp ứng nhu cầu.

Thấu hiểu NTD (Customer insight) là việc (tìm cách) hiểu và nắm bắt một cách sâu sắc ý nghĩ/ mong muốn/ sự thực ẩn dấu nằm sâu trong tâm trí của NTD và NTD chưa được nói ra rõ ràng ở mức độ vượt trên cả những gì NTD tự xác định cho bản thân. Để thấu hiểu NTD thường DN phải tìm kiếm động cơ hay động lực bên trong thúc đẩy/điều khiển hành vi ứng xử và các quyết định/hành động của con người, phải trả lời được 2 câu hỏi “NTD (sẽ) hành động/quyết định như thế nào? và Tại sao NTD cư xử như vậy?”, các đặc trưng và đặc điểm cá nhân, suy nghĩ, mong muốn cá nhân, đặc điểm nhân khẩu học, sinh hoạt và tiêu dùng của NTD.

Baleevskikh and Marat (2012) [56] đã chỉ ra rằng, có nhiều yếu tố cấu thành sức CT của SP như giá, các yếu tố phi giá, chất lượng, con người, các yếu tố bên trong và bên ngoài DN, trong đó có đề cập đến sự thấu hiểu NTD.

(1) Giá trị NTD nhận được từ năng lực thấu hiểu NTD của DN do DN thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ NTD để có những hành động điều chỉnh.

Mục đích nghiên cứu của Garver (2001) [75] là để kiểm tra xem các DN sử dụng tốt nhất các công cụ khác nhau để lắng nghe ý kiến của NTD, sử dụng các công cụ liên kết với nhau và tổng hợp thành một mô hình hoạt động. Hirschowitz (2001) [83] đã trình bày phương pháp tốt nhất cho việc tích hợp các quy trình thấu hiểu NTD và tương tác NTD. Robledo (2001) [119] khẳng định sự hiểu biết mong đợi của NTD là một điều kiện tiên quyết cho việc cung cấp dịch vụ vượt trội, vì NTD đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh nhận thức của họ về dịch vụ với mong đợi của họ. Zimmerman và Maribeth (2003) [130] đã đề cập đến việc thu thập dữ liệu NTD và có được thông tin phản hồi. Linoff và Data (2004) [100] đề cập đến việc cung cấp thông tin phản hồi nhanh chóng về NTD và hành vi của họ, cùng một lúc cung cấp một cơ sở vững chắc cho việc định lượng giá trị NTD và đo lường sự trung thành của NTD. Đây là sự hiểu biết NTD trong thực tế. Markey và et al (2007) [100] đề cập đến việc thu thập thông tin phản hồi về những trải nghiệm của NTD và 3 kỹ năng để DN tiếp tục làm hài lòng NTD, có khả năng để phục vụ tốt hơn đối thủ CT. Trương Hồng Dũng (2008) [7] xây dựng thang đo nhân viên bán hàng phải hiểu sở thích của NTD. Hồ Trung Thanh (2012) [30], trình bày một số thang đo đánh giá năng lực marketing: Thường xuyên tiếp xúc với NTD để hiểu biết nhu cầu của họ về SP/ dịch vụ mới, Hiểu biết rất rõ về nhu cầu NTD của mình,

Thường xuyên sử dụng nghiên cứu thị trường để thu thập thông tin về NTD, Các phòng chức năng thường xuyên chia sẻ và thảo luận với nhau về nhu cầu NTD, Phản ứng nhanh nhạy với những gì quan trọng xảy đến cho NTD.

(2) Giá trị NTD nhận được từ năng lực thấu hiểu NTD của DN do SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của NTD.

McCord (2002) [106] đã cho thấy lợi ích của việc sử dụng thông tin phản hồi sớm trong quá trình đổi mới và đưa ra giải pháp khả thi nắm bắt thông tin phản hồi của người sử dụng. Fundin và Bo (2003) [74] cho rằng DN không có thể đáp ứng mong đợi của NTD hiện tại và tương lai nếu chúng ta không có một quá trình xử lý các thông tin phản hồi có sẵn. Nghiên cứu này điều tra cách phản hồi, xử lý và cách cải thiện tiềm năng. Hồ Trung Thanh (2012) [30], trình bày một số thang đo đánh giá năng lực marketing: Nhanh chóng thực hiện các kế hoạch liên quan đến NTD, Điều chỉnh ngay các hoạt động phục vụ NTD nếu chúng không đem lại hiệu quả, Phản ứng nhanh chóng với những thay đổi (nhu cầu, sở thích) của NTD.

DN thường xuyên thu thập thông tin phản hồi của NTD về SP, dịch vụ,... bằng nhiều hình thức khác nhau. Quan trọng hơn họ phải cân nhắc, xem xét kỹ những ý kiến đóng góp của NTD để điều chỉnh, bổ sung, phát triển SP dịch vụ của DN, từ đó nâng cao năng lực thấu hiểu NTD. Khả năng thấu hiểu NTD là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng trong việc giúp xây dựng các hoạt động marketing; chính xác hơn là ảnh hưởng trực tiếp đến việc ra các quyết định marketing của DN. Thế nhưng thực tế nhiều DNVN chưa nhận thức và áp dụng yếu tố này đủ mức để nó xứng với vai trò vốn có của nó trong ngành.

Thang đo về năng lực thấu hiểu KH được trình bày trong phụ lục 1.1, phụ lục chương 1.

#### *1.2.1.2. Giá trị người tiêu dùng nhận được từ chất lượng sản phẩm may mặc*

NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD có thể hiểu là sự vượt trội so với các SPMM cùng loại về chất lượng với điều kiện các SPMM tham gia CT đều đáp ứng được các yêu cầu của NTD. Có nghĩa là, những SPMM mang lại giá trị sử dụng cao nhất cho NTD trên một đơn vị giá cả là những SPMM có khả năng CT cao hơn. Do đó, chất lượng SPMM góp phần mang lại giá trị cho NTD và là yếu tố đầu tiên cấu thành NLCT marketing SPMM.

Giá trị mà chất lượng SPMM của DN mang lại cho NTD phải cao hơn so với giá trị mà chất lượng SPMM của đối thủ CT mang lại. Chất lượng SPMM thể hiện qua (1) chất lượng vật liệu (chất liệu vải); (2) chất lượng kỹ thuật may (đường may, mũi chỉ); (3) màu sắc SPMM, đem lại cho NTD cả giá trị SP và giá trị về hình ảnh.

Trong mỗi lĩnh vực khác nhau, với mục đích khác nhau có rất nhiều quan điểm khác nhau về chất lượng. Các DN sản xuất hoặc DN mua SP để bán lại trên thị trường cho NTD nhằm thu được lợi nhuận, vì thế, quan niệm của NTD về chất

lượng phải được nắm bắt đầy đủ và kịp thời. Dưới quan điểm của NTD, chất lượng SP phải thể hiện các khía cạnh sau:

- Chất lượng SP phải là một tập hợp các chỉ tiêu, những đặc trưng thể hiện tính năng kỹ thuật nói lên tính hữu ích của SP;

- Chất lượng SP phải thể hiện trong tiêu dùng và cần xem xét SP thỏa mãn tới mức nào yêu cầu của thị trường;

- Chất lượng SP phải gắn liền với điều kiện cụ thể của nhu cầu thị trường về các mặt kinh tế, kỹ thuật, xã hội và phong tục. Phong tục tập quán của một cộng đồng có thể phủ nhận hoàn toàn những thứ mà thông thường ta cho là “có chất lượng”, có tính hữu ích cao.

Quan niệm chất lượng xuất phát từ nhu cầu của thị trường, từ giá cả, từ CT:

- Xuất phát từ nhu cầu của thị trường, chất lượng SP là sự phù hợp với mục đích và yêu cầu của người sử dụng.

- Xuất phát từ giá cả (mối quan hệ giữa lợi ích của SP với chi phí phải bỏ ra), chất lượng là cung cấp những SP dịch vụ ở mức giá mà NTD có thể chấp nhận được tương ứng với chất lượng.

- Xuất phát từ CT, chất lượng đó là cung cấp những đặc điểm của SP và dịch vụ mà đối thủ CT không có.

Chất lượng SP là tổng thể các chỉ tiêu, những đặc trưng của nó làm thỏa mãn hoặc vượt trên sự mong đợi của NTD với điều kiện và nhu cầu của NTD. Theo David (1988) [67] chất lượng SP bao gồm 8 đặc tính, chúng độc lập với nhau và có mức độ ảnh hưởng đến cảm nhận và đánh giá của NTD khác nhau bao gồm: Tính năng chính; Tính năng đặc biệt; Độ tin cậy của SP; Độ phù hợp; Độ bền; Độ tiện lợi trong quá trình sử dụng; Tính thẩm mỹ của SP; Nhận thức hình ảnh và uy tín của công ty. Keinosuke và Tatsuyuki (1992) [91] cho rằng SP CT tốt là SP hội tụ đủ các yếu tố, trong đó chất lượng SP yếu tố quan trọng nhất. Micheal Porter (1998) [108], DN có nguồn tạo lợi thế CT thông qua sự khác biệt: nhà sản xuất tạo ra sự khác biệt thông qua các SP nổi trội hơn đối thủ nhờ chất lượng. Nền công nghiệp cơ khí và điện tử Nhật Bản trong thập niên 1970-1980 cho thấy, các nhà sản xuất Nhật Bản cung cấp SP với chất lượng rất cao ở một giá thành hợp lý. Yoo và cộng sự (2000) [128] đã xây dựng thang đo về Chất lượng cảm nhận như: SP có chất lượng cao, Có khả năng chất lượng của SP là rất cao, Khả năng SP đáp ứng yêu cầu là rất cao, Khả năng SP đáng tin cậy là rất cao. Horia và Liana (2006) [83] đã tổng hợp các loại chất lượng thành phần liên quan đến tiêu chuẩn của SP, tạo nên khả năng CT của một SP như chất lượng đặc trưng của nguyên liệu, chất lượng sinh thái của SP.

Ở Việt Nam, chất lượng SP cũng được một số tác giả nghiên cứu: Theo Nguyễn Kim Định (1998) [8], chất lượng SP là tổng thể các chỉ tiêu, những thuộc tính của SP, thể hiện mức độ thỏa mãn nhu cầu trong những điều kiện tiêu dùng xác

định, phù hợp với công dụng lợi ích của SP. Trương Hồng Dũng (2008) [7] xây dựng một số thang đo về chất lượng SP: “Foci cung cấp SP đạt chất lượng đúng như cam kết, Foci cung cấp SP đạt chất lượng như bạn mong đợi, Các SP của Foci có thể sử dụng lâu bền”. Theo Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009) [11], chất lượng SP/dịch vụ và tính đa dạng của SP/dịch vụ là một trong những thang đo năng lực marketing của DN. Theo Nguyễn Thị Tú (2010) [41], chất lượng SPMM phụ thuộc vào nhiều yếu tố: Một là, điều kiện kỹ thuật, trình độ công nghệ sản xuất, chất liệu vải và kỹ thuật may. Hai là, tiêu chuẩn an toàn vệ sinh đối với người sử dụng. Ba là, sự phù hợp với thị trường. Trong đề tài nghiên cứu của mình, Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9] cũng đề cập đến đánh giá của NTD về chất lượng và màu sắc của SP. Một điểm khác biệt rất xa của SPMM so với nhiều hàng hóa khác là ở chỗ chất lượng của nó không ngừng được thay đổi và nâng cao theo nhu cầu thị trường. Sự phát triển đó diễn ra nhanh chóng mà có ít hàng hóa nào có thể sánh nổi.

(1) Giá trị mà chất lượng SPMM mang lại cho NTD thông qua chất lượng vật liệu: (a) chất liệu vải hợp vệ sinh và (b) chất liệu vải tốt.

Trong nghiên cứu của Sandra (1991) [72], Fiore và Mary (1992) [71], Huddleston et al (1993) [88], Hines và Gwendolyn (1995) [82], Liza và Mary (1995) [50], Heidi và Grace (1998) [80], Phau et al (2001) [116], Sibel và Ayşe (2008) [90], Trương Hồng Dũng (2008) [7], Ngô Thị Bích Chi (2010) [4], Nguyễn Thị Tú (2010) [41], Kamalha et al (2013) [89] cho thấy NTD đánh giá SPMM và lựa chọn trang phục nói chung thông qua chất lượng SP, thể hiện ở chất vải.

(a) Giá trị mà chất lượng SPMM mang lại cho NTD do chất liệu vải hợp vệ sinh

Trong các công trình nghiên cứu của Sibel và Ayşe (2008) [90], Kamalha et al (2013) [89] cho thấy NTD lựa chọn quần áo dựa vào yếu tố sự thoải mái (dễ dàng di chuyển, thấm mồ hôi) và phù hợp do vật liệu mang lại. Như vậy, chất liệu vải tạo nên sự thoải mái do chất liệu vải hợp vệ sinh là một tiêu chí lựa chọn quần áo của NTD. Trong quan niệm về chất lượng SP, các nhà nghiên cứu cũng nhấn mạnh sự phù hợp của nguyên vật liệu với những mục đích sử dụng cụ thể. Khi NTD nhận thức được những rủi ro gắn liền với các nguyên vật liệu nhất định, họ cũng nghĩ rằng các DN nên cảnh báo về những rủi ro này (Koskennurmi-Sivonen, 1998) [95]. Việc lựa chọn nguyên vật liệu có tầm quan trọng nhất định đến chất lượng của một SPMM và do đó đây là một phần của chất lượng SPMM. Như vậy, các nhà nghiên cứu đề cập đến chất liệu vải hợp vệ sinh khi đánh giá chất lượng SPMM. Ở Việt Nam, Ngô Thị Bích Chi (2010) [4] đã chỉ ra rằng sinh viên đánh giá chất lượng quần áo qua tiêu chí “Vải mềm, mát, thoải mái”. Theo Nguyễn Thị Tú (2010) [41], chất lượng SPMM phụ thuộc vào tiêu chuẩn an toàn vệ sinh đối với người sử dụng như thấm mồ hôi, sử dụng thoải mái,...

(b) Giá trị mà chất lượng SPMM mang lại cho NTD do chất liệu vải tốt

Trương Hồng Dũng (2008) [7] trình bày một số thang đo về chất lượng SP thông qua chất lượng nguyên vật liệu: “Các SP của Foci có chất liệu tốt, bền; Các phụ liệu của SP Foci tốt, bền; Các SP của Foci có nhiều chất liệu phù hợp với bạn”. Ngô Thị Bích Chi (2010) [4], đã trình bày đánh giá của sinh viên về chất lượng quần áo: “Vải không ra màu, Độ co giãn vừa phải, Không nhăn”.

(2) Giá trị mà chất lượng SPMM mang lại cho NTD thông qua chất lượng kỹ thuật may: (a) đường may, mũi chỉ đẹp và (b) đường may, mũi chỉ chắc chắn

Trong nghiên cứu của Sandra (1991) [72], Sandra và Ann (1996) [120], Fiore và Mary (1992) [71], Huddleston et al (1993) [88], Hines và Gwendolyn (1995) [82], Heidi và Grace (1998) [80], Phau et al (2001) [116], Ngô Thị Bích Chi (2010) [4], Nguyễn Thị Tú (2010) [41], cho thấy NTD ngoài đánh giá chất lượng SPMM và lựa chọn trang phục qua chất vải còn qua kỹ thuật may.

Ngoài chất vải, Sandra và Ann (1996) [120] nhấn mạnh kỹ thuật may. Trong nghiên cứu của Ngô Thị Bích Chi (2010) [4], sinh viên đánh giá quần áo dựa vào “Đường may mũi chỉ đẹp, chắc chắn”. (3) Giá trị mà chất lượng SPMM mang lại cho NTD thông qua màu sắc SPMM: (a) màu sắc đa dạng; (b) màu sắc phù hợp với mùa; (c) với màu da, vóc dáng; (d) với sở thích, tính cách; (e) với lứa tuổi; (f) với xu thế thời trang.

Molly et al (1990) [70], Sandra và Ann (1996) [120], Shona (2003) [92], Ulrich et al (2003) [126], Creusen và Jan (2005) [65], Beaudoin et al (2000) [58], Ngô Thị Bích Chi (2010) [4], Harpa (2011) [79], Lewis (2012) [99], Koo et al (2014) [96] đề cập thêm yếu tố màu sắc ngoài chất vải và kỹ thuật may. Theo Trương Hồng Dũng (2008) [7] “Màu sắc của SP của Foci bền; Các SP của Foci có nhiều màu sắc phong phú cho bạn lựa chọn; Các SP của Foci có màu sắc trẻ trung” là các thang đo về màu sắc SP.

Ngày nay, tính chất đẹp, thời trang của SPMM trở thành yếu tố quan trọng, chất lượng SPMM trực tiếp biểu hiện sức CT của SPMM và chất lượng SPMM là nhân tố có sức quyết định mạnh mẽ đến việc mua hàng. Xã hội càng hiện đại, thu nhập ngày càng cao, người mua hàng càng có xu hướng lựa chọn SPMM có chất lượng cao hơn là những SP có giá rẻ. Vì vậy, nhiều DN luôn coi chất lượng là công cụ quan trọng để thắng đối thủ CT. Để SP của DN luôn là sự lựa chọn của NTD ở hiện tại và tương lai thì nâng cao chất lượng SP là điều cần thiết. Nâng cao chất lượng SP là sự thay đổi chất liệu SP hoặc thay đổi công nghệ sản xuất, đảm bảo lợi ích và tính an toàn trong quá trình tiêu dùng và sau khi tiêu dùng. Nói cách khác nâng cao chất lượng SP là việc cải tiến SP có nhiều chủng loại, bền hơn, tốt hơn. Điều này làm cho NTD cảm nhận lợi ích mà họ thu được ngày càng tăng lên khi duy trì tiêu dùng SP của DN, làm tăng lòng tin và sự trung thành của NTD đối với DN. Do vậy, CT



bằng chất lượng SP là một yếu tố quan trọng và cần thiết mà bất cứ DN nào đều phải sử dụng nó.

Như vậy, chất lượng SPMM cung ứng những giá trị, lợi ích nằm trong bản thân SPMM cho NTD, thể hiện trong việc cung ứng SPMM có chất lượng nguyên vật liệu tốt, hiện đại, phù hợp nhu cầu NTD đồng bằng Bắc Bộ. Bên cạnh đó còn thể hiện qua chất lượng kỹ thuật may và sự đa dạng, phù hợp của màu sắc SPMM. Thang đo về chất lượng SPMM được trình bày trong phụ lục 1.2, phụ lục chương 1.

*1.2.1.3. Giá trị người tiêu dùng nhận được từ kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ sản phẩm may mặc*

Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM đem lại cho NTD cả công năng, lợi ích, giá trị sử dụng SP và giá trị hình ảnh, giá trị thẩm mỹ.

(1) Giá trị mà kiểu dáng, mẫu mốt SPMM mang lại cho NTD do (a) kiểu dáng, mẫu mốt phong phú, đa dạng; (b) độc đáo, sáng tạo và (c) hợp xu thế thời trang trong nước và thế giới.

Sandra và Ann (1996) [120], Molly et al (1990) [70], Phau et al (2001) [116], Ulrich et al (2003) [126], Koo, Helen Sumin et al (2014) [94], đề cập đến kiểu dáng, mẫu mã SPMM trong đánh giá của NTD. Nguyễn Đình Long và cộng sự (2001) [17] có ghi “Ngày nay chúng ta đang dùng thuật ngữ như sức CT, khả năng CT của một ngành, một SP, dịch vụ nào đó. Nhưng đều chung một ý nghĩa để chỉ những đặc tính về chất lượng, giá cả, mẫu mã, kiểu dáng, quy mô ngành hàng,.. mang tính CT trong thương mại”. Quan niệm này đã nêu lên bản chất sức mạnh và tính vượt trội về kiểu dáng, mẫu mã SP so với đối thủ trong đáp ứng nhu cầu của NTD. Nguyễn Thị Thu Hồng (2006) [12] cho rằng mẫu mã SP là một trong nhiều yếu tố tạo lập NLCT SP của DN.

(a) Giá trị mà kiểu dáng, mẫu mốt SPMM mang lại cho NTD do kiểu dáng, mẫu mốt phong phú, đa dạng, hợp thời và tôn lên vẻ đẹp của người sử dụng.

Kiểu dáng, mẫu mốt là yếu tố góp phần tạo nên NLCT marketing SPMM thông qua việc tạo ra các giá trị tinh thần cho NTD: việc đa dạng hóa, cải tiến SP, giảm bớt chi phí sản xuất hơn so với đối thủ sẽ tạo được NLCT (Mohammed, 2007) [110]; đa dạng mẫu mã, kiểu dáng là quan trọng nhất, nó sẽ mang lại thành công cho DN (Cole, 2008) [63], kiểu dáng phải phù hợp với đặc điểm vóc dáng của NTD còn mẫu mã phải đa dạng. Trương Hồng Dũng (2008) [7] trình bày “Các SP của Foci kiểu dáng đa dạng” là một thang đo trong nghiên cứu của mình. Theo Ngô Thị Bích Chi (2010) [4], Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15]; Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19] kiểu dáng SP đa dạng là một thang đo trong thành phần SP.

(b) Giá trị mà kiểu dáng, mẫu mốt SPMM mang lại cho NTD do kiểu dáng, mẫu mốt độc đáo, sáng tạo mang lại giá trị phong cách độc đáo cho người sử dụng.

Khác biệt hóa SP sẽ mang lại thành công cho DN, NLCT có được khi DN cung cấp SP độc đáo (thông qua phong cách và chứng chỉ đạt được,...), đáp ứng được mong đợi của NTD hơn đối thủ (Cole, 2008) [63]. Trong nghiên cứu của Fiore và Mary (1992) [71] cũng nhấn mạnh tính độc đáo của SP. “Các SP của Foci thiết kế đẹp, Các SP của Foci có thiết kế trẻ trung, Các SP của Foci tạo sự năng động, thoải mái khi sử dụng” được Trương Hồng Dũng (2008) [7] đề cập trong đánh giá của KH về kiểu dáng, mẫu mã của SPMM mang thương hiệu Foci.

(c) Giá trị mà kiểu dáng, mẫu mã SPMM mang lại cho NTD do kiểu dáng, mẫu mã hợp xu thế thời trang, tạo ra sự hợp mắt cho người sử dụng.

Beaudoin et al (2000) [58] đề cập đến một trong sáu yếu tố của trang phục là phong cách. Kiểu dáng, mẫu mã phải phù hợp xu thế thời trang và phù hợp với thị hiếu lựa chọn và sử dụng của NTD. “SP của Foci phù hợp với phong cách thời trang của bạn, Các SP của Foci theo kịp xu hướng thời trang chung, Các SP của Foci thể hiện cá tính thời trang của bạn, Các SP của Foci không bị lỗi mốt” là các thang đo về kiểu dáng, mẫu mã được Trương Hồng Dũng (2008) [7] trình bày.

Chất lượng là yếu tố quan trọng mà DN thường sử dụng trong CT vì nó đem lại khả năng “chiến thắng”, đó cũng là con đường mà DN thu hút NTD, giữ gìn, tạo dựng chữ tín tốt nhất. Tuy nhiên khi tiếp cận hàng hóa, cái mà NTD gặp phải trước hết là kiểu dáng, mẫu mã và sự đa dạng của nó, làm NTD quyết định mua một cách nhanh chóng hơn. Hàng hóa dù đẹp và bền đến đâu cũng sẽ bị lạc hậu trước những yêu cầu ngày càng cao của KH, do đó DN phải chú trọng và thường xuyên đổi mới, hoàn thiện kiểu dáng, mẫu mã và đa dạng hóa chủng loại SP, tạo những nét riêng biệt độc đáo, hấp dẫn người mua. Đây cũng là yếu tố quan trọng để bảo vệ nhãn hiệu, uy tín SP trong điều kiện ngày càng có nhiều SP giống nhau, hàng thật, hàng nhái, hàng giả lẫn lộn. Cơ sở hình thành kiểu dáng, mẫu mã SPMM bắt nguồn từ nhu cầu, giá trị thẩm mỹ của NTD đối với SP. Hàng may mặc so với tất cả các hàng tiêu dùng khác thì mẫu mã, kiểu dáng là nhân tố đầu tiên hấp dẫn người mua, do đó nó cũng trở thành tiêu chí phản ánh NLCT marketing SPMM. Trong thế giới hàng hóa, không có một thứ hàng hóa nào mà kiểu dáng, mẫu mã của nó quyết định mạnh đến việc mua hàng như SPMM nói chung, SP thời trang mặc ngoài nói riêng. Vì thế, nếu kiểu dáng, mẫu mã phù hợp, mới mẻ, hợp xu thế thời trang,... nó sẽ vượt qua yếu tố giá cả, thậm chí vượt qua cả chất lượng để chinh phục người mua. Việc nghiên cứu mẫu mã, kiểu dáng để SPMM phù hợp với tâm lý, sở thích, thị hiếu của NTD đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao NLCT của nó trên thị trường cũng như nâng cao NLCT marketing SPMM của DN. Kiểu dáng, mẫu mã của SPMM phải phù hợp với tâm lý lứa tuổi, tầng lớp xã hội, truyền thống văn hóa, tập quán tiêu dùng của mỗi dân tộc, mỗi quốc gia, mỗi khu vực, thậm chí mỗi NTD khác nhau.

(2) Giá trị mà kích cỡ SPMM mang lại cho NTD do kích cỡ đa dạng, đảm bảo sự lựa chọn cao cho mọi người.

Theo Yong-Sheng et al (2011) [69] cần tối ưu hóa sự phù hợp giữa các kích cỡ khác nhau của SPMM với kích thước cơ thể của NTD. Kích cỡ của SPMM phải phù hợp với các nhóm số đo nhân trắc khác nhau của người dân. Căn cứ thống kê số đo trung bình của các nhóm đối tượng KH mục tiêu, DN may quy định các dãy thông số, kích thước cơ bản của SP,.. trên cơ sở đó lập nên các chỉ tiêu kích cỡ SP. Tiêu chuẩn liên quan đến kích cỡ là tiêu chuẩn JIS về size được xây dựng dựa trên kích cỡ vật lý của người cũng giống như tiêu chuẩn trong ISO. Kích cỡ hàng hóa thường được ghi trên nhãn hoặc có những ký hiệu thông thường như S, M, L,.... Việc chuẩn hóa về kích cỡ là rất khó vì nó còn liên quan đến tuổi tác, giới tính, nguyên vật liệu, sở thích, mẫu thiết kế. Trong hầu hết các trường hợp, chuẩn về kích cỡ ở các nước khác nhau là khác nhau bởi vì nhà sản xuất và nhãn hiệu khác nhau: JIS L0103, JIS L4004, JIS L4005 lần lượt là qui định liên quan đến kích cỡ và nhãn cho hàng hóa may sẵn, quần áo người lớn nam và nữ (Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng, 2014) [39]. Kích cỡ là yếu tố khá quan trọng, vì NTD chỉ mua SP khi mặc vừa, phù hợp với cơ thể, phù hợp với mục đích sử dụng SP.

Kiểu dáng, mẫu một và kích cỡ của SP đa dạng, đáp ứng nhu cầu NTD tốt hơn so với đối thủ CT, góp phần thỏa mãn nhu cầu lựa chọn phù hợp với khổ người của NTD chính là yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM.

Từ các phân tích và nghiên cứu trên tổng kết về thang đo về kiểu dáng, mẫu một, kích cỡ SPMM được trình bày trong phụ lục 1.3, phụ lục chương 1.

#### *1.2.1.4. Giá trị người tiêu dùng nhận được từ tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của sản phẩm may mặc*

Yếu tố này đem lại cho NTD giá trị hình ảnh, đồng thời giảm bớt phí tổn của NTD về thời gian, công sức tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm và sử dụng SPMM, tạo sự tin tưởng và yên tâm hơn khi mua và sử dụng SPMM. Giá trị NTD nhận được từ tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM do (1) thông tin (SP, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng và (2) thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại.

Nancarrow et al (1998) [112] đề cập đến việc thiết kế bao bì và nhãn mác tạo cho DN lợi thế CT, quá trình NTD tìm kiếm thông tin của họ liên quan đến thiết kế bao gói và ghi nhãn. Pinya và Mark (2007) [121] khẳng định rằng phân khúc NTD hướng về thẩm mỹ thị giác là chủ yếu, trong khi một phân đoạn nhỏ tập trung vào chi tiết SP trên nhãn, cung cấp thông tin rất hữu ích giúp các nhà tiếp thị tối đa hóa tác động của nhãn mác và bao gói.

Trong nghiên cứu Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] đã sử dụng 2 thang đo: thông tin về SP trên bao bì rất chi tiết, rõ ràng và thông tin trên bao bì SP

phản ánh đúng chất lượng của bên trong. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19] xây dựng thang đo thông tin xuất xứ SP rõ ràng, còn Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9] đề cập đến thông tin rõ ràng, hình ảnh sinh động và có nét đặc trưng, ấn tượng với NTD; Cách bảo quản phù hợp khi đánh giá SP.

Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM là một trong những yếu tố không thể thiếu đối với SPMM do nó cung cấp các thông tin cần thiết cho người mua và sử dụng để có thể sử dụng đúng và phù hợp trong quá trình sử dụng. Tem mác hướng dẫn có thể coi là một trong những công cụ đắc lực trong hoạt động marketing, cung cấp cho NTD những thông tin cần thiết liên quan đến đặc điểm của SPMM nhất là chất lượng, hướng dẫn bảo quản, hướng dẫn sử dụng SP, nguồn gốc xuất xứ của SP. Ngoài ra tem mác thông tin hoặc hướng dẫn còn cung cấp thông tin về thương hiệu của SP hoặc của nhà sản xuất, thể hiện trách nhiệm thông tin của người sản xuất đối với người sử dụng. Và do đó có thể góp phần xây dựng và thể hiện hình ảnh nhãn hiệu, về DN, ý tưởng định vị SPMM. Yếu tố này tác động đến hành vi của NTD thông qua hình thức, màu sắc, thông tin trên tem mác và đặc trưng của SP được gắn mác. Do đó các DN phải thiết kế tem mác đầy đủ thông tin, tiện lợi, phù hợp với thị hiếu và tập quán tiêu dùng ở từng vùng thị trường, có thể hấp dẫn và kích thích tiêu thụ. Về nhãn hiệu hàng hóa, yêu cầu hàng may mặc phải có nhãn hiệu theo điều khoản L0217 của JIS với các thông tin về nguyên liệu may: Loại sợi dệt, tỷ lệ pha sợi; Cách giặt và sử dụng; Độ chống thấm nước; Biểu thị loại da được sử dụng; Nhãn phải ghi rõ tên, địa chỉ, số điện thoại có thể liên hệ khi cần thiết. Tuy nhiên điều khoản L0217 của JIS cũng có sự khác biệt với tiêu chuẩn ISO ở một số điểm do có sự khác biệt về loại máy giặt (loại cửa trên và loại cửa trước), thời tiết,... Các nhãn chất lượng dán trên SP giúp cho NTD được biết các thông tin về chất lượng SP và lưu ý khi sử dụng, giặt, phơi, sấy SP.

Ngoài tem mác thông thường, các nhà sản xuất còn đính kèm tem nhãn in những kí hiệu hướng dẫn sử dụng và bảo quản trên nhãn mác hướng dẫn sử dụng. Một nhãn - mác hàng hóa đẹp, được thể hiện đúng cách sẽ là một lợi thế kích thích thị giác của NTD, giúp DN bán hàng đạt được hiệu quả cao. Bởi trong hàng ngàn các mẫu SP phong phú trên thị trường, để NTD có được ngay các thông tin cần thiết và cơ bản nhất khi nhìn thấy, cầm đến và xem xét SP và quyết định lựa chọn SP của mình là yếu tố không hề dễ dàng. Bên cạnh đó, sự phối hợp màu sắc, bố cục, phong nền của tem mác và thương hiệu SP ghi trên tem mác cũng là những yếu tố giúp cho NTD nhận dạng hình ảnh thương hiệu SP, DN nhanh hơn rất nhiều lần và giúp cho NTD có thể nhớ được những đặc tính riêng của SP có tem mác đó, mặc dù họ có thể mua hàng ở nhiều cửa hàng khác nhau. Một nhãn mác hàng hóa ấn tượng, trông thật đẹp, thật bắt mắt, để SP đó không bị các SP khác “che khuất” là yếu tố quan trọng giúp NTD nhận diện và phân biệt. Một nhãn mác đẹp, tinh tế không những thông tin tốt

về SP mà đồng thời có thể góp phần gia tăng giá trị hình ảnh của SP, từ đó còn củng cố lòng tin của NTD để đi đến quyết định chọn mua SP. Trên tem mác còn có các ký hiệu hướng dẫn giặt quần áo rất rõ ràng, chi tiết. NLCT marketing SPMM cung ứng giá trị thông qua các giá trị tạo dựng từ tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM được thể hiện chủ yếu thông qua sự đáp ứng nhu cầu NTD về thông tin có liên quan trực tiếp tới chất liệu, hướng dẫn sử dụng và bảo quản SPMM, thương hiệu của SP, của DN.

Thang đo về tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM được trình bày trong phụ lục 1.4, phụ lục chương 1.

#### *1.2.1.5. Chi phí bằng tiền người tiêu dùng phải trả cho sản phẩm may mặc*

Giá trị NTD nhận được phụ thuộc mức chi phí bằng tiền thể hiện ở giá bán SP và các điều kiện chiết giá SP. Mức phí càng thấp và càng được các ưu đãi thì chi phí giảm dẫn tới giá trị NTD nhận được sẽ tăng. Giá SPMM càng thấp càng giảm mức chi phí bằng tiền NTD phải trả để sở hữu SPMM, do đó nếu lợi ích nhận được từ SPMM giữ nguyên thì càng tăng giá trị NTD thực nhận khi sở hữu và sử dụng SPMM.

Lợi ích NTD nhận được từ hoạt động định giá bán SPMM do (1) mức giá phù hợp với chất lượng SP và uy tín của DN; (2) mức giá phù hợp với khả năng chi trả của NTD; (3) mức giá CT so với đối thủ cùng loại.

Giá là số tiền mà NTD phải chi trả để có được SP (Kotler, 2009) [21]. Giá SP là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của NTD về SP, dịch vụ mà mình sử dụng. NTD không nhất thiết phải mua SP, dịch vụ có chất lượng cao nhất mà họ sẽ mua những SP, dịch vụ phù hợp với điều kiện kinh tế và khả năng chi trả của họ và đem lại cho họ sự hài lòng nhiều nhất trong tương quan với mức tiền mà họ bỏ ra.

Behling và Jennette (1988) [59] đề cập đến nhận thức của nam giới về giá cả của quần áo theo tuổi tác, thu nhập và tầng lớp xã hội. Keinosuke và Tatsuyuki (1992) [91], cho rằng SP CT tốt là SP hội tụ đủ nhiều yếu tố và không thể thiếu giá cả SP. Giá cả là tiêu chí quan trọng nhất khi thanh thiếu niên trung học lựa chọn mua sắm quần áo ở các cửa hàng (Chen-Yu và Yoo-Kyoung, 2002) [62]. Sự biểu hiện về “tính trội” của mặt hàng, dịch vụ nào đó về giá cả và cơ chế vận hành của nó trên thị trường, tạo nên sức hấp dẫn và thuận tiện cho NTD trong việc tiếp cận và sử dụng nó (Trần Sửu, 2006) [27]. Giá cả là một trong sáu thuộc tính mà các nhà lãnh đạo và tín đồ thời trang nữ đánh giá về trang phục (Beaudoin et al, 2000) [58]. Theo Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009) [11], giá SP/dịch vụ, chính sách giá cả và độ linh hoạt của giá cả là những thang đo năng lực marketing của DN. Theo Takahiro (2011) [124] NLCT được cấu thành bởi giá - một yếu tố thuộc NLCT bề mặt.

(1) Lợi ích NTD nhận được từ hoạt động định giá bán SPMM do mức giá phù hợp với chất lượng SP và uy tín của SP và DN.

Theo Maythew và Rasheed (2000) [76], chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh, trong đó “giá SP so với chất lượng” là khía cạnh đầu tiên. Trương Hồng Dũng (2008) [7] xây dựng thang đo về giá: “Mức giá SP Foci phù hợp với chất lượng SP”. Ngô Thị Bích Chi (2010) [4], đã xây dựng thang đo về sự phù hợp giữa giá và chất lượng quần áo. Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] đã xây dựng 3 thang đo về giá, trong đó thang đo đầu tiên là “giá cả rất phù hợp với chất lượng SP”.

(2) Lợi ích NTD nhận được từ hoạt động định giá bán SPMM do mức giá phù hợp với khả năng chi trả của NTD.

Theo Maythew và Rasheed (2000) [76], chúng ta cần xem xét “giá SP so với mong đợi của NTD”. “Giá bán các SP Foci phù hợp với mức thu nhập của bạn” là một thang đo về giá trong nghiên cứu của Trương Hồng Dũng (2008) [7]. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19] cũng đưa ra 3 thang đo về giá, trong đó có đề cập đến “mức giá hợp lý” với NTD. Trong đề tài nghiên cứu của mình, Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9] cũng đề cập đến đánh giá của NTD về giá SP (cao hay thấp).

(3) Lợi ích NTD nhận được từ hoạt động định giá bán SPMM do mức giá SP có tính CT so với đối thủ cùng loại, có giá trị cao hơn cho NTD so với đối thủ.

Theo Micheal Porter (1998) [108] DN có nguồn tạo lợi thế CT, đó là chi phí thấp: nhà sản xuất cần thiết kế, chế tạo và tung ra thị trường SP rẻ hơn đối thủ CT. Theo Maythew và Rasheed (2000) [76], “giá SP so với giá SP của các đối thủ CT” là khía cạnh thứ hai cần xem xét về giá. Brian và Darrin (2005) [60] khẳng định CT phải dựa trên khả năng CT của DN sản xuất về giá và chất lượng, với chất lượng SP và uy tín như nhau thì các nhà sản xuất có lợi thế CT nếu giá của họ thấp hơn đối thủ.

Trương Hồng Dũng (2008) [7] xây dựng 3 thang đo về giá, trong đó trình bày thang đo “Mức giá của Foci CT so với các nhãn hiệu khác”. NTD thường thích những SP có giá tiêu dùng mang lại cho họ nhiều sự thỏa mãn hơn đối thủ CT. Vì vậy giá tiêu dùng thấp nhất thường có tính CT cao nhất (Phạm Vĩnh Thành, 2011) [31]. Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] đã xây dựng thang đo về giá là “Giá cả rất CT so với các SP của thương hiệu khác và giá cả ít biến động”. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19] cũng đưa ra các thang đo về giá: phân loại giá cả mặt hàng rõ ràng, dễ dàng kiểm tra so sánh giá cả. Thực tế chỉ có thể tạo được lợi thế CT khi cung cấp cho NTD giá thấp hơn và các lợi ích, dịch vụ giá trị gia tăng lớn hơn đối thủ. Trong cùng ngành và trên cùng một khu vực thị trường thì SP, DN có lợi thế về giá sẽ có NLCT cao hơn đối thủ, lợi thế này có được nhờ giảm giá thành, điều chỉnh giá bán thấp và đạt lợi thế về giá thường thông qua: giá nguyên liệu đầu vào thấp, giá nhân công rẻ, chi phí vận chuyển hàng hóa thấp. CT là dựa trên khả năng CT của DN về giá và chất lượng. Như vậy, với chất lượng

SP và uy tín như nhau thì các nhà sản xuất có lợi thế CT nếu giá của họ thấp hơn đối thủ (Đặng Thị Kim Thoa và Nguyễn Kế Tuấn, 2013) [32]. Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định thị phần SP của DN và khả năng sinh lời của SP đó. Không ít DN thành công trong việc CT chiếm lĩnh thị trường là do sự khéo léo, tinh tế chiến thuật giá cả SP. Vì thế giá cả cũng là một nội dung được xem xét khi phân tích, đánh giá NLCT marketing SPMM. Giá cả tác động rất lớn đến CT và được sử dụng làm công cụ CT thông qua chính sách định giá bán (định giá thấp, định giá ngang thị trường, định giá cao, định giá phân biệt, bán phá giá) mà DN áp dụng đối với các loại thị trường của mình trên cơ sở kết hợp một số chính sách, điều kiện khác. Định giá là việc ấn định có hệ thống giá cả cho đúng với hàng hóa, dịch vụ bán cho NTD. Giá cả SPMM nói riêng và của hàng hóa nói chung bao giờ cũng là một tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá NLCT marketing SPMM, vì nó gắn với nhu cầu có khả năng thanh toán của NTD. Hơn nữa trong điều kiện kinh tế ngày càng phát triển, thu nhập của người dân ngày càng cao, nhu cầu đổi mới mẫu mã tăng nhanh, vòng đời của SPMM càng ngắn, làm cho yếu tố giá cả ngày càng trở nên có ý nghĩa. Tuy nhiên, vấn đề cơ bản mà NTD quan tâm đó là tương quan giữa giá cả và chất lượng. Chính sách giá cả hợp lý vừa mang lại lợi thế CT cho SP, vừa đem về cho DN nhiều lợi nhuận.

Theo cách tiếp cận của nhiều chuyên gia marketing, giá là yếu tố quan trọng, tỷ số giữa giá trị so với giá cả hơn kém đối thủ CT trong đáp ứng nhu cầu NTD mới thực sự là yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM, đòi hỏi giá cả trong tương quan với chất lượng SP, giá cả rất CT so với các SP của thương hiệu khác,...

Trong kinh doanh hiện đại ngày nay, để SPMM có sức CT cao, DN cần nghiên cứu xu hướng tiêu dùng và tâm lý NTD, xem xét các chiến lược, các chính sách giá mà đối thủ đang sử dụng, tìm kiếm những phương thức quản lý hoạt động hiệu quả nhằm giảm chi phí và xây dựng chính sách giá cả hợp lý.

Thang đo về giá bán SPMM được trình bày trong phụ lục 1.5, phụ lục chương 1.

#### *1.2.1.6. Giá trị người tiêu dùng nhận được từ hoạt động phân phối sản phẩm may mặc*

Giá trị NTD nhận được từ hoạt động phân phối SPMM do (1) địa điểm thuận tiện; (2) thời gian mở cửa hợp lý; (3) trưng bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp; (4) sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn; (5) cửa hàng có phong cách riêng; (6) luôn cung cấp SP mới; (7) SP luôn sẵn có khi KH cần; (8) giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm. Yếu tố này góp phần giảm phí tổn thời gian, công sức, tinh thần trong việc tiếp cận, lựa chọn, mua sắm SPMM, đồng thời cung ứng giá trị dịch vụ cho NTD.

Phân phối SPMM là yếu tố cấu thành NLCT và góp phần tạo nên NLCT marketing SPMM của DN. Phân phối SPMM với thời gian ngắn hơn đối thủ sẽ tăng

NLCT về bản chất (cấp độ sâu, bên trong) chứ không phải NLCT bề mặt (cấp độ nông, bên ngoài) (Hoàng Tùng, 2010) [42]. NLCT của SP được xem như là sự CT của SP và trên hết là khả năng phân phối SP ở thị trường trong và ngoài nước hơn đối thủ CT (Phạm Vĩnh Thành, 2011) [31].

(1) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động phân phối SPMM do địa điểm thuận tiện đối với người mua.

Việc phân phối và cụ thể hơn địa điểm hay vị trí bán hàng là yếu tố cấu thành NLCT, nó ảnh hưởng đến hoạt động marketing, phân phối và lựa chọn SP của NTD. DN nào có địa điểm bán hàng dễ nhìn, dễ quan sát, thuận lợi, KH dễ tiếp cận hơn đối thủ CT sẽ có NLCT tốt hơn. Thông thường vị trí bán hàng phải thuận lợi về giao thông và ở khu vực đông dân cư tiện cho KH tiếp cận. Vị trí bán hàng rất quan trọng, cần được lựa chọn cẩn thận nhất là với DN bán hàng trực tiếp cho NTD. Địa điểm được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập: Vị trí cửa hàng là yếu tố được NTD cân nhắc khi lựa chọn cửa hàng bán SP (Williams và Mark, 1995) [127]; Địa điểm mua sắm quần áo được NTD xem xét khi lựa chọn trang phục (Parasuraman và cộng sự, 1985) [115], (Lee Taylor và Robert, 2000) [98]; “Vị trí cửa hàng thuận lợi cho KH mua sắm” (Trương Hồng Dũng, 2008) [7]. “Có thể mua ở bất cứ nơi đâu, khi nào” (Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước, 2011) [15]. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19] đã xây dựng các thang đo địa điểm gồm: “Địa điểm mua bán dễ đi lại, Khoảng cách ngắn đến nơi mua hàng, Các gian hàng mua bán gần nhau, Dễ dàng bắt gặp địa điểm bán”. Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9] trình bày thang đo liên quan đến cả địa điểm và trưng bày SP là “sự thuận tiện để mua hàng hóa (dễ tìm mua, cách bày bán dễ chọn)”.

(2) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động phân phối SPMM do thời gian mở cửa hợp lý.

Trương Hồng Dũng (2008) [7] xây dựng thang đo “thời gian mở cửa phù hợp với KH” trong đánh giá cảm nhận của KH về cửa hàng bán quần áo Foci. Thời gian mở cửa dài để các đối tượng NTD khác nhau có khung giờ làm việc khác nhau thuận tiện tiếp cận.

(3) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động phân phối SPMM do trưng bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp, kích thích tại điểm bán.

Việc trưng bày, trang trí cửa hàng, sắp xếp quần áo sẽ lôi cuốn NTD và tạo sự thuận lợi cho họ trong quá trình xem, ngắm và mua SP. Việc trưng bày tại cửa hàng là một tiêu chí lựa chọn cửa hàng bán quần áo của thanh thiếu niên trung học (Chen-Yu và Yoo-Kyoung, 2002) [62]. Kerfoot et al (2003) [92] cũng cho rằng cách trưng bày là một trong những yếu tố tác động đến ý định mua của NTD. “Thiết kế và trang trí cửa hàng đẹp mắt, thu hút” là một thang đo trong nghiên cứu quần áo Foci của Trương Hồng Dũng (2008) [7].



(4) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động phân phối SPMM do sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn.

Ngoài ra, các tác giả còn xây dựng một số thang đo thuộc về phân phối liên quan đến việc sắp xếp hàng hóa như: “Cách bố trí SP trong cửa hàng Foci hợp lý” (Trương Hồng Dũng, 2008) [7]; Cách bày trí, sắp xếp quần áo cũng được Ngô Thị Bích Chi (2010) [4] đề cập. “SP được trưng bày nổi bật, dễ nhìn thấy ở các siêu thị, chợ, cửa hàng tạp hóa; Dễ dàng tìm thấy và rất dễ mua” (Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước, 2011) [15].

(5) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động phân phối SPMM do cửa hàng có phong cách riêng

Các nhà kinh doanh tạo ra phong cách cho cửa hàng và riêng biệt cho người đến trải nghiệm phong cách riêng.

Đề cập đến bầu không khí có các nghiên cứu với các thang đo sau: “Không gian mua sắm thoải mái” “Thoải mái và tự tin khi mua sắm tại các cửa hàng Foci” (Trương Hồng Dũng, 2008) [7]; “Nơi bán thoáng mát, rộng rãi”, “Buồng thử quần áo rộng, thoáng mát” tạo cho KH cảm giác dễ chịu, thoải mái, tâm lý KH vui vẻ (Ngô Thị Bích Chi, 2010) [4].

(6) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động phân phối SPMM do người bán luôn cung cấp SP mới, tạo ra sự đổi mới cho người mua là khách quen luôn tìm được sự đổi mới.

Một đòi hỏi trong phân phối SPMM là người bán luôn cung cấp SP mới, vì vậy có hàng loạt thông tin “hàng mới về” “bộ sưu tập mới chào hè”..... thu hút NTD.

(7) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động phân phối SPMM do SP luôn sẵn có khi KH cần, đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Đề cập đến “sự sẵn có của SP” cũng có một số nghiên cứu với các thang đo như: “SP luôn có mặt ở tất cả các siêu thị, chợ, cửa hàng tạp hóa” (Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước, 2011) [15]; “khả năng sẵn có (đảm bảo cung cấp đủ số lượng và chất lượng cho người mua)” (Đỗ Quang Giám và cộng sự, 2015) [9]; “nhiều SP/sẵn có” Trương Hồng Dũng (2008) [7].

(8) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động phân phối SPMM do người bán giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm. Trong đánh giá NLCT SP của DN, một số tác giả cũng đề cập đến các chỉ tiêu thể hiện việc cung cấp cho KH đúng hàng hóa, đúng thời điểm với mức giá hợp lý, đây là một chỉ tiêu định tính phản ánh khả năng kinh doanh, uy tín của DN.

Nếu người bán đáp ứng được những yêu cầu đề cập ở trên thì NTD sẽ ưu tiên lựa chọn mua và mua lặp lại. Vì vậy, việc phân phối SPMM đáp ứng 5 chuẩn trong phân phối “đúng SP, tại đúng địa điểm, vào đúng thời điểm, theo đúng số lượng, cho đúng giá cả” sẽ giúp DN thành công. Nhiều DN hiện nay coi phân phối là biến số marketing tạo lợi thế CT dài hạn cho DN trên thị trường. Hoạt động phân phối

giải quyết vấn đề hàng hóa, dịch vụ được đưa đến NTD như thế nào. Vì vậy, DN có cách thức tổ chức hệ thống phân phối tốt, tạo sự thuận tiện, nhanh chóng góp phần nâng cao NLCT. Các DN tổ chức và quản lý hoạt động phân phối thông qua các hệ thống kênh phân phối. Xây dựng và phát triển kênh phân phối, tổ chức và quản lý hệ thống phân phối SP tốt giúp DN tiếp cận được NTD mục tiêu thuận tiện và hiệu quả. Mạng lưới bán lẻ tại thị trường nội địa rất quan trọng để đưa SPMM đến tay NTD. Nếu mạng lưới bán hàng thiếu chuyên nghiệp, hoạt động tiếp thị quảng bá yếu, thiết kế lạc hậu sẽ không có sức thu hút NTD hoặc không tiếp cận hiệu quả với NTD.

Thang đo về phân phối SPMM được trình bày trong phụ lục 1.6, phụ lục chương 1.

#### *1.2.1.7. Giá trị người tiêu dùng nhận được từ hoạt động truyền thông marketing sản phẩm may mặc*

Giá trị NTD nhận được từ hoạt động truyền thông marketing SPMM như (1) hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn; (2) có nhiều chương trình khuyến mại; (3) thường xuyên tham gia hội chợ; (4) thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng. Yếu tố này góp phần giảm phí tổn thời gian, công sức, tinh thần trong việc tìm kiếm, thu thập và lĩnh hội thông tin, tạo thuận lợi cho việc tiếp cận, lựa chọn, mua sắm SPMM.

Đối với những SP đáp ứng nhu cầu thiết yếu và có tính thời trang cao như SPMM, truyền thông marketing không thể thiếu được. Đây chính là yếu tố quan trọng góp phần cấu thành NLCT marketing SPMM. DN sẽ nâng cao khả năng CT bằng cách đem lại cho NTD nhiều chương trình hấp dẫn, thu hút NTD (như quà tặng, giảm giá, chiết khấu theo số lượng, coupon) hơn đối thủ CT. Đồng thời DN có quan hệ cộng đồng tốt, có đóng góp cho cộng đồng sẽ có NLCT cao hơn đối thủ. Tham khảo tài liệu của một số tác giả và vận dụng đặc điểm kinh doanh của Việt Nam và theo Nguyễn Bách Khoa, NLCT marketing gồm cả SP đáp ứng nhu cầu về chất lượng, chủng loại, mẫu mã và thương hiệu SP; giá và chiết khấu phù hợp với sức mua; mạng lưới phân phối, hiệu suất xúc tiến và truyền thông kinh doanh.

Xúc tiến (truyền thông marketing) được sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu, là một công cụ hữu hiệu trong chiếm lĩnh thị trường. Mục tiêu cơ bản của các hoạt động truyền thông marketing là tạo lập và phát triển hình ảnh của thương hiệu, của DN trên thị trường, chỉ rõ sự khác biệt của SP và của DN với các đối thủ khác, tăng cường uy tín và danh tiếng, thiết lập sự tin tưởng và sự trung thành của NTD.

(1) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động truyền thông marketing SPMM do hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn, tạo ra nguồn cung cấp thông tin, giá trị hình ảnh và tâm lý của SP đến NTD.

Một số thang đo về quảng cáo: Quảng cáo của DN tốt, NTD rất thích quảng cáo, NTD đánh giá cao các quảng cáo của DN, Thương hiệu DN được quảng cáo

mạnh mẽ hơn đối thủ CT, Các chiến dịch quảng cáo của DN rất thường xuyên (Yoo et al, 2000) [128]. “Các quảng cáo của công ty rất thường xuyên trên các phương tiện truyền thông, Tôi rất thích các quảng cáo của công ty” (Phạm Xuân Lan và Lê Minh Phước, 2011) [15].

Về mặt truyền thông, thông điệp từ SP và thương hiệu cần được chuyển tải dưới nhiều hình thức, chứ không chỉ qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Việc này cần được làm một cách chuyên nghiệp và quan trọng là phải có lý do để NTD tin tưởng. Hiện nay, các chuyên mục thời trang trên báo và tạp chí, chương trình biểu diễn thời trang, trang web thời trang... xuất hiện ngày một nhiều cho thấy xã hội đang dành sự ưu ái nhất định cho thời trang. “Truyền thông đa dạng sẽ tạo cơ hội để các thương hiệu thể hiện hết mình. Nói như thế nào, chuyển tải thông điệp gì thì DN nào cũng làm được, nhưng điểm mấu chốt vẫn là NTD... có tin không”. Vì thế, truyền thông cần được thực hiện với tính chuyên nghiệp cao. Các chuyên gia cho biết tính chuyên nghiệp được cấu thành bởi bốn yếu tố: đúng đối tượng (giới trẻ thì không phù hợp với phong cách chững chạc); đúng công cụ (KH thường đọc loại báo nào); đúng thông điệp (chỉ nói những gì liên quan đến thời trang, giá trị mang đến cho NTD chứ không phải bản báo cáo thành tích của DN); thể hiện đúng (chọn người mẫu chuyên nghiệp, cách trình diễn ấn tượng trên các kênh truyền thông). Ngoài ra, cũng nên chú trọng đến việc tạo hình ảnh thương hiệu tại điểm phân phối, trưng bày SP. Các phương tiện và hình thức truyền thông phải đa dạng, hấp dẫn, phù hợp với đối tượng; truyền thông marketing hiệu quả giúp DN tạo được ấn tượng với NTD, góp phần nâng cao NLCT marketing cho SPMM, cho thương hiệu DN.

(2) Giá trị NTD nhận được từ hoạt động truyền thông marketing SPMM do có nhiều chương trình khuyến mại, tăng lợi ích cho KH mua thường xuyên.

Khuyến mại cũng được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập: DN thường xuyên khuyến mại giá, Các khuyến mại giá của DN được thực hiện nhiều lần, Các khuyến mại giá của DN nhiều hơn mức cần thiết (Yoo et al, 2000) [128]. “Tôi sẽ mua quần áo mới khi có chương trình khuyến mại hấp dẫn” (Nguyễn Ngọc Thanh, 2008) [29]; “Các chương trình khuyến mại của công ty rất thường xuyên, Các hoạt động chiêu thị, quảng cáo của công ty cung cấp chính xác những thông tin cần thiết, quan trọng về SP đến NTD, Các chương trình khuyến mại của công ty rất hấp dẫn, Các chương trình khuyến mại luôn được NTD biết đến, Tôi rất thích và tham gia các chương trình khuyến mại của công ty” (Phạm Xuân Lan và Lê Minh Phước, 2011) [15].

Thông qua truyền thông marketing, DN sẽ tiếp cận thị trường tiềm năng và cung cấp thông tin cần thiết cho NTD tiềm năng để tiếp tục chinh phục NTD của DN và lôi kéo KH của đối thủ CT. Hoạt động truyền thông marketing tạo ra hình ảnh đẹp về DN trong mắt NTD, lợi thế CT của DN nhờ thế mà không ngừng tăng

lên. Ngoài ra, hoạt động truyền thông marketing kích thích NTD mua SP của DN nhiều hơn, DN ngày càng được NTD ưu chuộng.

Thang đo về truyền thông marketing SPMM được trình bày trong phụ lục 1.7, phụ lục chương 1.

#### *1.2.1.8. Giá trị người tiêu dùng nhận được từ thương hiệu*

Giá trị NTD nhận được từ thương hiệu là do thương hiệu DN nổi tiếng, có nhiều người biết đến; (2) thương hiệu DN có uy tín, lâu năm trên thị trường; (3) thương hiệu SP có phong cách riêng. Yếu tố này cung ứng giá trị hình ảnh SPMM, làm tăng tổng giá trị SPMM đối với NTD.

Thương hiệu là yếu tố tạo nên NLCT, vì vậy vấn đề nhận diện thương hiệu rất quan trọng. Kế hoạch marketing được chuẩn bị kỹ lưỡng, khả thi sẽ mang lại thành công trong kinh doanh khi kế hoạch đó tập trung vào KH. Trong khi các yếu tố khác giữa DN với đối thủ CT là như nhau thì chính thương hiệu giúp DN khác biệt với DN khác. Muốn vậy, chiến lược marketing phải tốt, SP của DN phải đáng tin cậy và bền (Phạm Vĩnh Thành, 2011) [31]. Thương hiệu là một thang đo đánh giá thế mạnh của DN (Nguyễn Quỳnh Mai, Nguyễn Thuý Quỳnh Loan, 2013) [20].

(1) Giá trị NTD nhận được từ thương hiệu là do thương hiệu DN nổi tiếng, có nhiều người biết đến.

SP thực sự mang lại những giá trị cơ bản nhất cho NTD bao gồm chất lượng, đặc trưng, thương hiệu, kiểu dáng, bao gói. Vì vậy, thương hiệu của DN nổi tiếng, có uy tín hơn đối thủ chứng tỏ NLCT cao hơn đối thủ (Kotler và Amrmstrong, 1996) [96]. Huỳnh Thị Thuý Hoa (2009) [11] xây dựng thang đo về danh tiếng là Mức độ nổi tiếng của thương hiệu, nhãn hiệu SP/DV. Tiếng tăm của thương hiệu SP (nhiều người biết) và thương hiệu nổi tiếng lần lượt là thang đo của Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9], Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19].

(2) Giá trị NTD nhận được từ thương hiệu là do thương hiệu DN có uy tín, lâu năm trên thị trường.

Một trong 2 thang đo về danh tiếng được Huỳnh Thị Thuý Hoa (2009) [11] xây dựng là Hình ảnh, uy tín của DN được nhiều người biết đến, nhiều người công nhận và đánh giá cao.

(3) Giá trị NTD nhận được từ thương hiệu là do thương hiệu SP có phong cách riêng, thể hiện phong cách độc đáo của SP của DN tạo nét đặc trưng riêng, tạo ra phong cách riêng cho người sử dụng.

Theo Kotler và Amrmstrong (1996) [96] SP có phong cách riêng chứng tỏ NLCT cao hơn đối thủ.

Thương hiệu từ lâu được xem là yếu tố sống còn và thành công trong thế giới kinh doanh. Uy tín, thương hiệu của DN được hình thành trong cả một quá trình phấn đấu lâu dài, kiên trì theo đuổi mục tiêu và chiến lược đúng đắn. Thương hiệu

trước hết được xây dựng bằng con đường chất lượng: chất lượng của hệ thống quản lý, của từng con người trong DN, chất lượng SP, DN sản xuất cung cấp cho thị trường (Công ty Nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S, 2012) [5]. Thương hiệu là tài sản vô hình, là cái để NTD đánh giá và phân biệt chính xác, ngay lập tức SP của các nhà sản xuất khác nhau, từ đó đi đến quyết định mua hàng. Hơn bất cứ thứ hàng hóa nào, thương hiệu đối với hàng may mặc có sức mạnh lan tỏa mạnh mẽ. Vì NTD coi thương hiệu là một sự đảm bảo về chất lượng từ phía nhà sản xuất và được định hình qua một quá trình trải nghiệm, đúc kết khi sử dụng SP. “Hiệu ứng hào quang” của NTD đối với SPMM có thương hiệu nổi tiếng mang lại lợi ích rất lớn cho DN, đó là các lợi ích và giá trị tâm lý và hình ảnh được đúc kết vào trong từng SP.

Với bất kỳ SPMM nào, một thương hiệu mạnh là một công cụ marketing hữu hiệu đem lại cho DN nhiều lợi thế như: giúp NTD nhận thức tốt hơn, đầy đủ hơn về SP, góp phần duy trì và dành được niềm tin của NTD, giúp cho người sản xuất thu được lợi nhuận hấp dẫn hơn, đồng thời giảm thiểu được ảnh hưởng của đối thủ CT và những tác động xấu trong điều kiện khủng hoảng thị trường và là sự đảm bảo tốt có lợi thế trong đàm phán hợp tác kinh doanh. Các DN cần mô hình xây dựng thương hiệu thời trang với ba yếu tố chính là “phù hợp”, “khác biệt” và “tin cậy”. Ở yếu tố “phù hợp”, một thương hiệu thời trang phải đáp ứng được mong muốn của NTD và chủ sở hữu thương hiệu; đồng thời DN phải thể hiện được trách nhiệm với xã hội bằng cách tạo môi trường làm việc tốt cho người lao động, gây thiện cảm với cộng đồng xung quanh. Đối với yếu tố “khác biệt”, DN phải nêu được xu hướng thời trang sắp tới và hiểu đối thủ CT hiện tại và tiềm ẩn, từ đó xác định NTD đến với thương hiệu của mình vì những giá trị gì. Cuối cùng, về yếu tố “tin cậy”, thương hiệu phải thiết lập được công cụ hoặc thông điệp đối thoại với NTD một cách chuyên nghiệp, kiên trì và nhất quán. Điều này có nghĩa DN không thể tùy tiện điều chỉnh cam kết, thay đổi chính sách với NTD vì gặp phải những bất lợi trong sản xuất, kinh doanh.

Thang đo về thương hiệu được trình bày trong phụ lục 1.8, phụ lục chương 1.

#### *1.2.1.9. Giá trị người tiêu dùng nhận được từ dịch vụ khách hàng*

Giá trị NTD nhận được từ dịch vụ KH do (1) nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho NTD; (2) nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với NTD; (3) chỉnh sửa SP theo yêu cầu; (4) thời gian đổi trả SP hợp lý; (5) tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng. Yếu tố này cung ứng cho NTD giá trị dịch vụ, làm tăng tổng giá trị SPMM cho NTD.

Cùng với các yếu tố CT, việc mang lại cho NTD các dịch vụ nổi trội hơn đối thủ, cung cấp giá trị nhiều hơn, tốt hơn đối thủ cũng là yếu tố giúp SP của DN có khả năng CT cao hơn. Một trong những nguyên tắc cơ bản trong hoạt động marketing là làm hài lòng NTD, NTD có thể hài lòng do được phục vụ tốt trong quá trình bán

hàng của DN. Dịch vụ KH ảnh hưởng đến nhận thức về SP của DN và là công cụ CT với các SP, DN khác trên thị trường.

(1) Giá trị NTD nhận được từ dịch vụ KH do (a) nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho NTD; (b) nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với NTD.

Zeithaml et al (1993) [129] đề cập đến đánh giá của NTD về các dịch vụ KH. Kristina và Ulf (2006) [55] đề cập đến kinh nghiệm tiêu thụ trong bán lẻ, kinh nghiệm tạo hấp dẫn trong cửa hàng thông qua hành vi của các nhân viên và việc bố trí tạo điều kiện cho việc mua sắm ở cửa hàng.

Trương Hồng Dũng (2008), [7] xây dựng các thang đo về dịch vụ: Nhân viên luôn cung cấp đầy đủ thông tin cho KH; luôn sẵn sàng hỗ trợ KH; luôn luôn lịch sự, nhã nhặn; trả lời đầy đủ tất cả thắc mắc của KH; luôn có thái độ tận tâm với KH; luôn thân thiện với KH; luôn tôn trọng KH. Nguyễn Ngọc Thanh (2008) [29] xây dựng thang đo: Nhân viên bán hàng hiểu rõ về SP sẽ giúp tôi dễ dàng trong việc lựa chọn khi mua quần áo. Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] xây dựng thang đo: Nhân viên bán hàng thường xuyên giới thiệu SP công ty cho người mua, Hỗ trợ kịp thời cho KH khi có sự cố về SP (đổi SP hư hỏng,...), Nhân viên bán hàng, giới thiệu SP rất niềm nở, vui vẻ, Nhân viên bán hàng giới thiệu đầy đủ, đúng và kịp thời các chương trình khuyến mại dành cho NTD, Nhân viên bán hàng giới thiệu SP đúng giá công ty quy định. Nguyễn Quỳnh Mai, Nguyễn Thuý Quỳnh Loan (2013) [20] trình bày thang đo cung cấp thông tin của SP/dịch vụ cho KH. Tùy thuộc đặc tính của SP, đặc điểm sử dụng và yêu cầu của NTD mà dịch vụ KH có thể khác nhau. Dịch vụ KH có thể là dịch vụ tư vấn giới thiệu cho NTD về công dụng, đặc tính của SP, tư vấn cách sử dụng để sử dụng SP tốt nhất, hiệu quả nhất, tạo tâm lý yên tâm cho NTD khi mua và sử dụng SP của DN (Tập đoàn Dệt May Việt Nam) [142]. Giống như bất kỳ hàng hóa nào, dịch vụ KH là phần giá trị gia tăng ngoài SP mà DN mang lại cho NTD nhằm thiết lập, củng cố, mở rộng quan hệ đối tác lâu dài với NTD. Các giai đoạn để cung ứng: trước, trong, sau bán hàng.

(2) Giá trị NTD nhận được từ dịch vụ KH do người bán (c) chỉnh sửa SP theo yêu cầu; (d) thời gian đổi trả SP hợp lý; (e) tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng.

Bán hàng may mặc phụ thuộc rất lớn vào các dịch vụ hỗ trợ SP và chăm sóc KH. Bằng các hoạt động như các quảng cáo, triển lãm, hội chợ, tiếp thị, các buổi trình diễn thời trang,... SPMM sẽ hấp dẫn hơn đối với người mua, nhanh chóng thúc đẩy họ đi đến quyết định mua hàng. Hầu hết NTD có nhu cầu được tư vấn sao cho phù hợp với vóc dáng, làn da, tôn thêm những ưu điểm, hạn chế khuyết điểm của cơ thể,... được mặc thử, chỉnh sửa, đổi trả SP, vì thế, thái độ niềm nở, ân cần, chu đáo, lịch sự, tinh tế,... của người bán có ý nghĩa quyết định đến việc mua hàng của NTD.

Sau bán hàng việc lắng nghe những thông tin phản hồi từ phía NTD sẽ giúp DN điều chỉnh phù hợp, đáp ứng được kỳ vọng của họ, nhờ vậy tạo được niềm tin của họ. Thang đo về Dịch vụ KH được trình bày trong phụ lục 1.9, phụ lục chương 1.

#### *1.2.1.10. Năng lực cạnh tranh marketing tổng thể của doanh nghiệp*

(1) Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ của Hồ Trung Thanh (2012), “Nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh động cho các doanh nghiệp ngành Công Thương” (lấy ngành dệt may nghiên cứu) đã đề cập đến vị thế của DN so với các DN tham gia CT, uy tín thương hiệu SP đối với NTD khi đánh giá NLCT của DN đối với các SP ngành dệt may.

(2) Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ Tác giả Lê Đăng Doanh (2005) trong nghiên cứu “Nâng cao NLCT của DN trong thời hội nhập” cho rằng NLCT của DN được đo bằng khả năng duy trì và mở rộng thị trường của DN, trong CT thị trường của DN phải rộng lớn hơn đối thủ. Tác giả Nguyễn Thị Tuệ Anh (2011) cũng đưa ra thang đo quy mô thị trường, quy mô hoạt động marketing của DN khi đánh giá NLCT của DNVN trong bài báo “Bàn về NLCT của nền kinh tế: Cần tạo dựng lợi thế CT cho tăng trưởng năng suất”, Tạp chí Kinh tế dự báo số 3, tr.31-34,52. Tác giả Ngô Đức Giang (2011), “NLCT marketing của các công ty kinh doanh thiết bị điện trên địa bàn Hà Nội”, luận văn thạc sĩ kinh tế cho rằng thị trường của DN cũng tác động đến NLCT của DN. Thang đo về NLCT marketing tổng thể của DN được trình bày trong phụ lục 1.10, phụ lục chương 1.

#### *1.2.2. Mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp*

Sau khi nghiên cứu cơ sở lý luận cũng như thực tế, dựa trên nghiên cứu lý thuyết và các công trình nghiên cứu đã công bố về NLCT marketing SPMM, nghiên cứu sinh đề xuất mô hình các biến số cấu thành NLCT marketing SPMM. Mô hình là cơ sở để thực hiện nghiên cứu phục vụ cho mục tiêu của luận án dưới góc độ sau:

(1) Nghiên cứu định tính dựa trên mô hình này để tìm kiếm nhằm bổ sung/ loại bớt các biến số và các yếu tố cấu thành các biến số theo quan điểm của NTD về các yếu tố được cân nhắc, so sánh, lựa chọn giữa các SP của đối thủ CT, các yếu tố cấu thành và các biến số có mang lại giá trị cho KH và là căn cứ để KH cân nhắc, dựa vào đó để làm tiêu chí lựa chọn SP trong các SP CT trên thị trường.

(2) Mô hình được điều chỉnh cũng là cơ sở để thực hiện nghiên cứu định lượng, đưa ra và kiểm định các giả thuyết về các biến số và các yếu tố cấu thành các biến số (các thang đo). Mô hình nghiên cứu kiểm định của luận án được điều chỉnh từ kết quả nghiên cứu của mô hình định tính ở trên. Mô hình này gồm 09 biến số độc lập và 41 yếu tố cấu thành 09 biến số độc lập này (các thang đo) và một biến

phụ thuộc là NLCT marketing SPMM tổng thể (hình 1.2).

(3) Mô hình 1.2 cũng là cơ sở để nghiên cứu định tính về thực trạng hoạt động marketing của các DNVN kinh doanh SPMM trên các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ theo các yếu tố cấu thành các biến số của NLCT marketing của SPMM. Mô hình này cũng là cơ sở để đánh giá về định tính NLCT tổng thể và các yếu tố cấu thành các biến số của NLCT tổng thể của SPMM của DN để từ đó có bức tranh về NLCT và các hoạt động cấu thành NLCT của các DN may mặc trên thị trường.

1. Biến số độc lập Chất lượng SPMM, gồm 10 thang đo: Chất lượng chất liệu (chất lượng vải), kỹ thuật may (đường may, mũi chỉ), màu sắc

X1- Chất lượng vải tốt

X2- Chất lượng vải hợp vệ sinh

X3- Đường may, mũi chỉ đẹp

X4- Đường may, mũi chỉ chắc chắn

X5- Màu sắc đa dạng

X6- Màu sắc phù hợp với mùa

X7- Màu sắc phù hợp với màu da, vóc dáng

X8- Màu sắc phù hợp với sở thích, tính cách

X9- Màu sắc phù hợp với lứa tuổi

X10- Màu sắc phù hợp với xu thế thời trang

2. Biến số độc lập Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM, gồm 4 thang đo:

X11- Kiểu dáng, mẫu mốt đa dạng, phong phú

X12- Kiểu dáng, mẫu mốt độc đáo, sáng tạo

X13- Kiểu dáng, mẫu mốt hợp xu thế thời trang

X14- Kích cỡ đa dạng

3. Biến số độc lập Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM, gồm 2 thang đo:

X15- Thông tin (SP, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng

X16- Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại

4. Biến số độc lập Giá cả SPMM, gồm 3 thang đo:

X17- Mức giá phù hợp với chất lượng SP và uy tín

X18- Mức giá phù hợp với khả năng chi trả

X19- Mức giá CT so với đối thủ cùng loại

5. Biến số độc lập Phân phối SPMM, gồm 8 thang đo:

X20- Địa điểm thuận tiện

X21- Thời gian mở cửa hợp lý

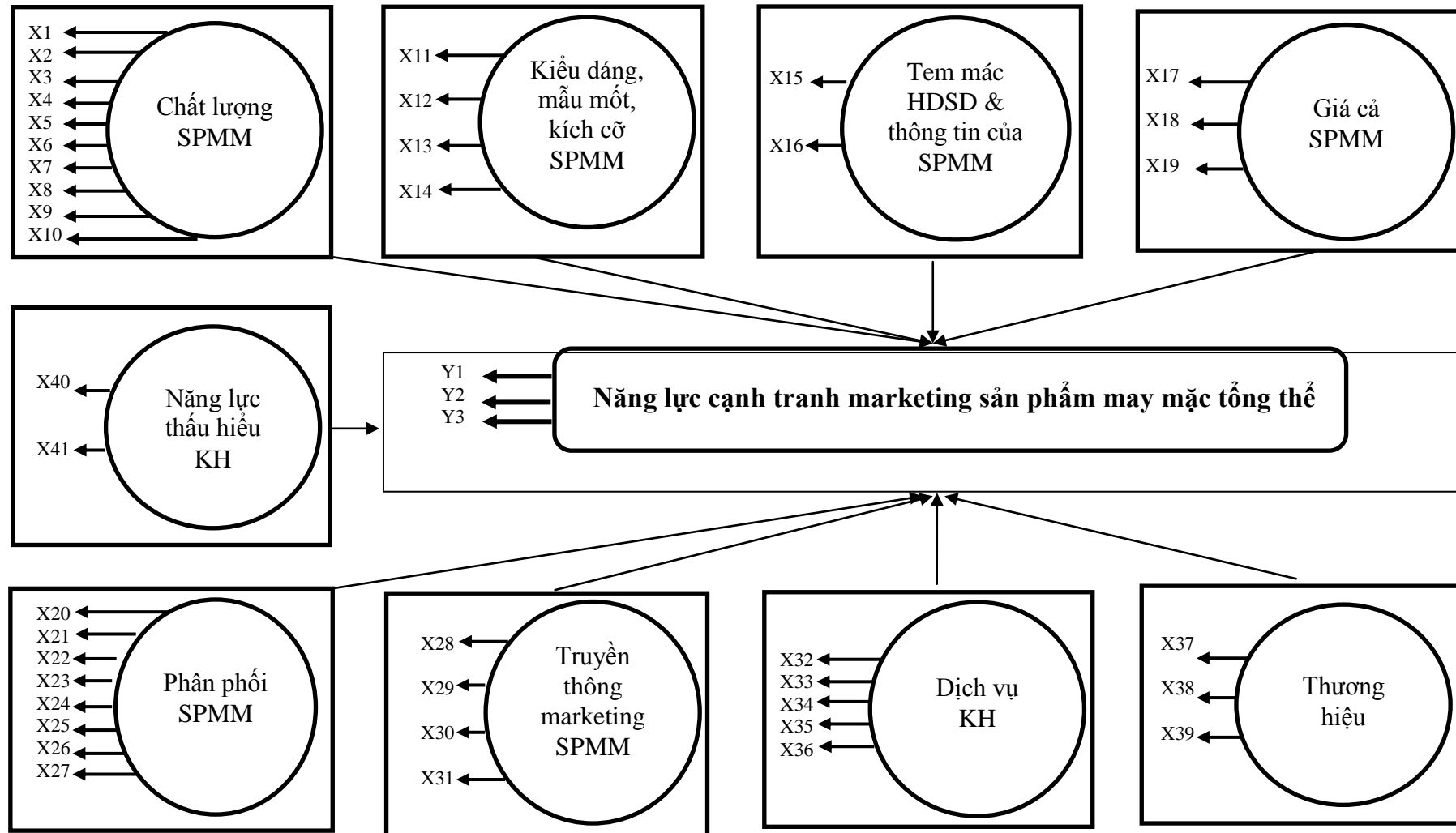
X22- Trưng bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp

X23- Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn

X24- Cửa hàng có phong cách riêng



- X25- Luôn cung cấp sản phẩm mới
  - X26- Sản phẩm luôn sẵn có khi KH cần
  - X27- Giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm
6. Biến số độc lập Truyền thông marketing SPMM, gồm 4 thang đo:
- X28- Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn
  - X29- Thường xuyên tham gia hội chợ
  - X30- Có nhiều chương trình khuyến mại
  - X31- Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng
7. Biến số độc lập Dịch vụ KH, gồm 5 thang đo:
- X32- Nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho NTD
  - X33- Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với NTD
  - X34- Chính sửa SP theo yêu cầu
  - X35- Thời gian đổi trả sản phẩm hợp lý
  - X36- Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng
8. Biến số độc lập Thương hiệu, gồm 3 thang đo:
- X37- THDN nổi tiếng, có nhiều người biết đến
  - X38- THDN có uy tín, lâu năm trên thị trường
  - X39- THSP có phong cách riêng
9. Biến số độc lập Năng lực thấu hiểu KH, gồm 2 thang đo:
- X40- Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH
  - X41- SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của KH
10. Biến số phụ thuộc NLCT marketing SPMM tổng thể, gồm 3 tham số:
- Y1- Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ CT
  - Y2- Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ CT
  - Y3- Sức thu hút của KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ CT.



**Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp**

### **1.3. Một số nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp**

#### **1.3.1. Nhu cầu thị trường và khách hàng**

Nhu cầu của KH là yếu tố có tác động rất lớn đến sự phát triển của DN. Thực tế cho thấy, không một DN nào có khả năng thỏa mãn đầy đủ tất cả những yêu cầu của KH. Thường DN có lợi thế về mặt này thì có hạn chế về mặt khác. Vấn đề cơ bản là, DN phải nhận biết được điều này và cố gắng phát huy tốt nhất những điểm mạnh mà mình đang có để đáp ứng tốt nhất những đòi hỏi của KH. Thông qua nhu cầu của KH, DN có thể tận dụng được lợi thế theo quy mô, từ đó cải thiện các hoạt động kinh doanh và dịch vụ của mình. Nhu cầu KH còn có thể gợi mở cho DN để phát triển các loại hình SP và dịch vụ mới. Các loại hình này được phát triển rộng rãi ra thị trường bên ngoài và khi đó DN là người trước tiên có được lợi thế CT.

Đặc điểm, sự phức tạp và đa dạng của KH và thị trường của DN ảnh hưởng tới khả năng hiểu được KH và khả năng xây dựng các thành tố marketing hỗn hợp phù hợp với KH và có hiệu quả hơn đối thủ. Năng lực marketing được xét trong mối quan hệ với KH và trong tương quan đối thủ. DN phải xét tới khả năng đáp ứng nhu cầu KH như thế nào và tạo ra lợi thế cho DN trong tương quan hoạt động với đối thủ trên thị trường. KH có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả kinh doanh cũng như NLCT marketing SPMM của DN trên thị trường. Thỏa mãn nhu cầu KH là nền tảng cốt lõi của hoạt động marketing. Nhu cầu KH hay xu hướng biến đổi của nhu cầu sẽ tạo ra những cơ hội và nguy cơ đối với hoạt động của DN. Khi người mua yếu sẽ mang đến cho DN cơ hội tăng giá và tăng lợi nhuận nhiều hơn, nhưng người mua cũng có thể được xem như là một sự đe dọa CT khi họ buộc DN giảm giá hay phải nâng cao mức chất lượng của SP.

#### **1.3.2. Yếu tố cạnh tranh**

##### **1.3.2.1. Yếu tố môi trường cạnh tranh trong ngành may mặc**

###### **\* Đối thủ cạnh tranh hiện tại**

Là các DN cùng sản xuất một loại mặt hàng trên cùng một thị trường ở một thời điểm nhất định. Nếu các đối thủ CT càng yếu, DN có cơ hội để tăng giá bán và thu lợi nhiều hơn. Khi các đối thủ CT hiện tại mạnh thì sự CT về giá là rất khốc liệt.

Trong xu thế hội nhập quốc tế, sự CT giữa các DN ngành may diễn ra vô cùng khốc liệt, từ sự CT về giá, chất lượng, ... đến thương hiệu hay dịch vụ KH.

###### **\* Đối thủ tiềm ẩn**

Đối thủ tiềm ẩn là những DN muốn mở rộng phạm vi thị trường, muốn mở rộng vùng SP hoặc đa dạng hóa SP và những DN có khả năng hội nhập dọc ngược chiều hoặc xuôi chiều. Các DN hiện tại cố gắng ngăn cản các đối thủ tiềm ẩn muốn gia nhập ngành, bởi vì càng có nhiều DN có trong một ngành sản xuất thì CT càng khốc liệt, thị trường và lợi nhuận của DN sẽ bị chia sẻ, vị trí của DN sẽ bị thay đổi.

Việc gia nhập của đối thủ tiềm ẩn phụ thuộc phần lớn vào rào cản của ngành. Với sức hấp dẫn nhất định của thị trường Việt Nam trong hiện tại và tương lai, nhiều DN trong và ngoài nước quan tâm đến thị trường may mặc nội địa. Nhu cầu về SPMM có xu hướng tăng, quá trình CT giữa các DN diễn ra rất quyết liệt.

#### \* Nhà cung ứng

Nhà cung ứng cung cấp các yếu tố đầu vào cho DN như nguyên vật liệu, lao động... nó ảnh hưởng tới DN thông qua giá bán và chất lượng SP, dịch vụ mà họ cung ứng. DN cần xác định rõ đặc điểm của các yếu tố đầu vào, tìm kiếm nguồn cung cấp và lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, độ tin cậy và đảm bảo giá CT. Những biến đổi từ phía nhà cung cấp có thể tác động đến NLCT marketing SPMM của DN. DN sẽ bị sức ép từ nhà cung ứng khi ngành chỉ có số ít nhà cung ứng, DN không có nhà cung ứng nào khác, không là KH quan trọng của nhà cung ứng.

#### \* SP thay thế

SP thay thế là những SP có cùng công năng như các SP của ngành, đe dọa đến việc tiêu thụ SP của DN. Khi giá của SP chính tăng sẽ khuyến khích xu hướng sử dụng SP thay thế và ngược lại. Tuy các SP cùng một nhu cầu cơ bản nhưng mỗi SP vẫn có những đặc trưng riêng của mình. Vậy nên DN cần phát huy tốt nhất những ưu thế của mình để không bị các SP thay thế thay thế mình hoàn toàn trên thị trường.

Giá và công dụng tương đối của SP thay thế: Nếu các SP thay thế là sẵn có và công dụng tương tự, ở cùng một mức giá thì mối đe dọa từ SP thay thế là rất mạnh. Ngược lại, nếu SP thay thế mà đắt hơn và có công dụng kém hơn thì mối đe dọa thấp hơn nhiều.

Chi phí chuyển đổi với KH: là nguồn gốc của hàng rào gia nhập và nó cũng xác định mối đe dọa thay thế. Khả năng chuyển đổi các dòng SP thay thế lớn (ví dụ từ jeans sang kaki, từ áo thun sang áo sơ mi, từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác,...). Điều này xuất phát từ chi phí chuyển đổi SP thấp, sự đa dạng về giá cả và chất lượng SP và sự thay đổi của xu hướng thời trang theo thời gian.

Khuyh hướng thay thế của người mua: nếu NTD ít nỗ lực tìm kiếm SP thay thế và không thích chuyển người cung ứng thì mối đe dọa thay thế sẽ giảm.

Trong xã hội nhu cầu may sấm của con người luôn luôn tồn tại và phát triển. Đó là nhu cầu bậc một, thiết yếu và quan trọng nhất đối với con người (theo học thuyết Marshall). Không giống như các ngành khác, nếu thiếu SP này thì có thể dùng SP khác thay thế mà không ảnh hưởng nhiều đến lợi ích của người sử dụng. Ngành may mặc gần như không có ngành sản xuất các SP thay thế. Xã hội phát triển, nhu cầu may sấm thay đổi, hình thức và chất lượng của hàng may mặc có sự thay đổi nhưng chỉ là thay đổi qui mô, cách thức hoạt động và vẫn không có SP thay thế.

SP thay thế không có sẵn vì thế mối đe dọa của các SP không cao và do vậy sự CT của các DN trong ngành sẽ bị giảm đi.

### 1.3.2.2. Cường độ và phương thức cạnh tranh trên thị trường sản phẩm may mặc

Các DN thường sử dụng 5 phương thức CT như sau:

Phương thức đầu tiên là “Sự hiệu quả”. Đây là mục tiêu cơ bản của việc hình thành các tập đoàn nhằm tạo thuận lợi cho việc cho ra đời các SP và dịch vụ với thời gian, nguyên vật liệu và nhân công một cách ít lãng phí nhất. Phương thức thứ hai là “quy mô”. Phương thức này cho phép các DN khai thác triệt để các quy mô kinh tế mà mang lại chi phí đơn vị thấp hơn, khiến cho giá thành SP và dịch vụ mang tính kinh tế tốt hơn. Phương thức quy mô và hiệu quả là hai phương thức CT bằng cách hạ thấp chi phí. Vào đầu những năm 1980, phương thức chất lượng đã xuất hiện mà W. Edwards Deming bằng tất cả sự tôn sùng của mình đã cho rằng “chất lượng như phong cách các công ty Nhật Bản”. Ngày nay phương thức CT thông qua chất lượng, hiệu quả và quy mô đã trở thành những cách thức CT cùng tồn tại song song với nhau. Và cùng với sự phát triển của Internet, người ta bắt đầu biết đến phương thức mới thứ tư trong những năm 1990, đó là “cạnh tranh mạng lưới”. Thay vì tranh giành KH bằng việc đưa ra giá thành thấp hay chất lượng cao (hoặc cả hai), các DN bắt đầu CT dựa trên số lượng người (hoặc DN) sử dụng SP của DN. Ngày nay, phương thức mạng lưới đã đang dần nhường chỗ cho phương thức thứ năm là “hệ sinh thái”. Đây là phương pháp tiếp cận các bên thứ ba nhằm có thể xây dựng và thúc đẩy các SP và dịch vụ theo cách đem lại sự thuận tiện cao nhất cho KH. Lợi thế từ số lượng KH mà DN có sẽ không cao bằng việc DN có thể hợp tác với rất nhiều các đối tác hay số lượng các SP và dịch vụ tiện ích mà DN có thể đem lại cho KH. Trong tương lai có thể có phương thức thứ sáu là: “Sự nhanh nhẹn”: đạt được lợi thế thông qua sự nhanh nhẹn trong thay đổi và thích nghi; “Sự gián đoạn” hay “hình dung lại mô hình kinh doanh nói chung trong một ngành công nghiệp cụ thể”; “Phân tích dữ liệu” hoặc “các công ty đầu tư mạnh vào dữ liệu và phân tích” để có hiệu quả hơn trong các hoạt động của mình và để tận dụng quy mô của mình, nhằm tạo ra chất lượng, SP, dịch vụ tốt hơn phù hợp hơn và đem đến sự trải nghiệm quý báu cho các KH của họ. “Tích hợp”, một mô hình biến thể khá cũ của phương thức quy mô và hiệu quả, đang dần quay trở lại cùng với một số công ty “lợi ngược dòng” và những công ty “xuôi dòng”. Dù bất kỳ những khái niệm trên có trở thành phương thức CT toàn diện hay không, rõ ràng rằng danh mục phương thức CT hiện nay ngày càng nhiều hơn. Đây cũng là một dấu hiệu tốt cho thấy phương thức CT đang dần trở nên phức tạp trong thế giới kinh doanh. Và để tận dụng những điều này, các nhà lãnh đạo DN phải biết cách sử dụng các chiến lược kinh doanh của DN mình vì mỗi chiến lược khác nhau sẽ đòi hỏi phương thức CT khác nhau. Chiến lược của DN phải là duy nhất dành riêng cho DN và DN cần kết hợp với các phương thức khác tùy vào từng hoàn cảnh riêng biệt cũng như chiến lược cụ thể của DN.

### **1.3.3. Nguồn lực marketing và mục tiêu chiến lược phát triển của doanh nghiệp**

#### **1.3.3.1. Nguồn lực marketing của doanh nghiệp**

Nguồn lực chính là bất cứ yếu tố đầu vào nào của một DN được sử dụng để sản xuất hay tạo ra các SP đầu ra. Nguồn lực gồm nguồn lực hữu hình (*nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính, nguồn lực vật lý và tác nghiệp*) và nguồn lực vô hình.

Con người giữ vai trò quyết định trong mọi hoạt động của DN. Mọi chiến lược, kế hoạch, chương trình marketing đều phải có sự tham gia của con người. Vì vậy, nếu nguồn nhân lực bị hạn chế sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến NLCT marketing SPMM. Năng lực nguồn nhân lực được đánh giá dựa trên trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng, kỹ xảo, năng suất lao động, sự sáng tạo trong công việc, tinh thần hợp tác, khả năng thích ứng với đội ngũ quản trị, lãnh đạo và nhân viên dưới sự biến đổi của môi trường kinh doanh. Nhà quản trị có chuyên môn và năng lực lãnh đạo tốt sẽ biết tận dụng mọi cơ hội của thị trường, dựa trên những nguồn lực sẵn có tạo dựng được lợi thế CT marketing SP cho DN.

Mọi hoạt động của DN đều cần sử dụng đến nguồn tài chính. Năng lực tài chính vững mạnh là cơ sở để thực thi các kế hoạch, chương trình marketing hiệu quả, ứng phó được những biến động của môi trường kinh doanh và cũng góp phần xây dựng niềm tin cho KH, các nhà đầu tư cũng như các nhà cung ứng nguyên vật liệu. Năng lực sản xuất và tác nghiệp thể hiện ở quy mô sản xuất, công nghệ sản xuất, trình độ tổ chức, quản lý sản xuất. Đây là nhóm nhân tố tạo ra những SP có chất lượng tốt, đa dạng về mẫu mã, chủng loại với mức chi phí hợp lý, tạo ra lợi thế CT của DN.

#### **1.3.3.2. Mục tiêu chiến lược phát triển của doanh nghiệp**

Thông thường các DN có các mục tiêu sau:

- Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận.
- Mục tiêu dẫn đầu thị phần.
- Mục tiêu dẫn đầu về chi phí.
- Mục tiêu đảm bảo sống sót.
- Các mục tiêu khác.

Tùy theo từng thời kỳ, từng điều kiện, từng ngành nghề, SP kinh doanh mà các DN có các mục tiêu khác nhau.

### **1.3.4. Môi trường vĩ mô**

Các yếu tố chính thuộc môi trường vĩ mô có nhiều ảnh hưởng tới NLCT marketing SPMM của DN gồm:

#### **\* Nhân khẩu học**

Dân số là lực lượng đầu tiên ảnh hưởng, bởi con người chính là yếu tố tạo nên thị trường. DNVN cần quan tâm sâu sắc đến quy mô, tỷ lệ tăng dân số ở các khu vực khác nhau, sự phân bố tuổi tác, cơ cấu dân tộc, trình độ học vấn cũng như các đặc điểm của khu vực.

*\* Điều kiện tự nhiên*

Điều kiện tự nhiên là nhân tố ảnh hưởng không nhỏ đến NLCT marketing SPMM của DN. Đầu vào của SPMM phụ thuộc vào nguyên liệu tạo nên chất liệu vải ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng SP mà điều kiện tự nhiên tác động mạnh đến nguồn nguyên liệu sản xuất trong nước. Nếu tài nguyên phong phú tạo điều kiện thuận lợi cho DN chủ động trong công tác cung ứng các yếu tố đầu vào, sản xuất SPMM đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường, tăng khả năng CT cho SP và DN.

Đặc điểm về điều kiện khí hậu ở mỗi vùng miền sẽ ảnh hưởng đến các thói quen tiêu dùng của người dân. Vị trí, đặc điểm địa lý ảnh hưởng tới giao thông đi lại và ảnh hưởng tới sự lưu thông hàng hóa. Điều kiện tự nhiên thuận lợi sẽ tạo điều kiện cho việc phát triển kinh doanh, tăng tốc độ tiêu thụ SP, tăng doanh thu, giảm chi phí, do đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của DN.

*\* Kinh tế*

Thực trạng và xu hướng trong tương lai của nền kinh tế có ảnh hưởng đến thành công của DN, mà các nhân tố chủ yếu là: tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập, lãi suất và lạm phát. Nền kinh tế ổn định và tăng trưởng có ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển của DN nên phải theo dõi chặt chẽ xu hướng chủ yếu trong thu nhập và các kiểu chi tiêu của NTD cũng như những biến động của nền kinh tế, từ đó điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh sao cho phù hợp, thích ứng với biến động của nền kinh tế nhằm củng cố NLCT marketing SPMM trên thị trường. Kinh tế tăng trưởng nhanh làm cho thu nhập tăng, khả năng thanh toán tăng dẫn tới sức mua tăng. Kinh tế tăng trưởng nhanh chứng tỏ hiệu quả kinh doanh của các DN cao, DN có nhiều khả năng tích lũy, môi trường kinh doanh hấp dẫn hơn. Khi kinh tế suy thoái dẫn đến giảm chi phí tiêu dùng, đồng thời làm tăng các lực lượng CT. Lãi suất cao sẽ quyết định đến mức cầu của DN. Lạm phát cao làm cho các DN khó kiểm soát giá cả và tiền công. Các dự án đầu tư trở nên mạo hiểm, môi trường kinh doanh kém hấp dẫn. Với mức lãi suất đi vay cao, chi phí sản xuất tăng, do vậy sức CT của DN cũng sẽ bị giảm, đặc biệt đối với các đối thủ CT có tiềm lực mạnh về tài chính.

*\* Trình độ công nghệ*

Sự phát triển của khoa học công nghệ làm thay đổi cách thức tổ chức hoạt động kinh doanh nói chung và các công cụ, phương tiện trong hoạt động marketing nói riêng. Môi trường công nghệ có ảnh hưởng đặc biệt quan trọng đến các DN ngành may nói chung, đặc biệt là các DN liên quan trực tiếp tới sản xuất và kinh doanh SPMM. Trình độ khoa học và công nghệ có ý nghĩa quyết định đến hai yếu tố cơ bản nhất, tạo nên NLCT marketing SPMM là chất lượng và giá bán, tác động đến chi phí cá biệt của SPMM. Trong môi trường nền công nghệ phát triển các DN sẽ đáp ứng và đưa ra những SP có chất lượng cao phục vụ nhu cầu thị trường tốt hơn và ngược lại.

Khoa học công nghệ làm cho môi trường kinh doanh năng động và thay đổi

với tốc độ ngày càng nhanh. Khoa học công nghệ mới sẽ tác động tới quá trình trang bị lại cơ sở vật chất kỹ thuật của một ngành cũng như toàn bộ nền kinh tế quốc dân thông qua chuyển giao công nghệ và nghiên cứu triển khai. Khoa học công nghệ còn ảnh hưởng tới quá trình thu thập, xử lý lưu trữ và truyền đạt thông tin, rất quan trọng trong CT ngày nay.

*\* Chính trị và hệ thống luật pháp*

Môi trường chính trị pháp luật là nền tảng, cơ sở để hình thành các yếu tố khác của môi trường kinh doanh. Tác động của nó thông qua: sự ổn định về chính trị, các chính sách về thuế, về lao động... các quy định về chống độc quyền, về quảng cáo, bảo vệ môi trường... Những quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị, đó là hệ thống luật pháp, các cơ quan nhà nước, những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng và hạn chế các tổ chức và cá nhân khác nhau trong xã hội. Một thể chế chính trị, pháp luật ổn định, rõ ràng, rộng mở sẽ đảm bảo sự thuận lợi và bình đẳng cho các DN tham gia CT và có hiệu quả.

*\* Môi trường văn hóa, tâm lý, xã hội*

Cùng với quá trình hội nhập, các yếu tố văn hóa ngày càng có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động của các DN may. Xã hội mà con người lớn lên đã định hình niềm tin cơ bản, giá trị và những chuẩn mực của họ. Tín ngưỡng và văn hóa sẽ định hình nhu cầu, thói quen, thẩm mỹ... đến KH của thị trường may mặc. Nhóm nhân tố này quan trọng, tạo lập nên nhân cách và lối sống của NTD. Mỗi một vùng miền đều có các phong tục tập quán khác nhau, có lối sống, thái độ tiêu dùng khác nhau... buộc các DN phải nắm bắt khi kinh doanh tại thị trường đó. Trình độ dân trí, cơ cấu về giới tính, độ tuổi... đòi hỏi DN có các SP khác nhau để đáp ứng các nhu cầu khác nhau. Như vậy, môi trường văn hóa cũng có tác động lớn đến việc DNVN xác định đúng đối tượng KH mục tiêu, đây là cơ sở để các nhà quản lý lựa chọn và điều chỉnh quyết định kinh doanh.

*\* Xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế*

Đây là nhân tố vừa tạo ra thời cơ vừa tạo ra thách thức cho DN, tạo động lực để DN không ngừng nâng cao NLCT marketing SPMM, có chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Khu vực hóa và toàn cầu hóa đã, đang và sẽ là một xu hướng tất yếu mà mọi DN, mọi ngành, mọi chính phủ phải tính đến. Khi tham gia vào một tổ chức kinh tế, hàng hóa, các DN trong nước có cơ hội vươn tới thị trường tiềm năng ngoài lãnh thổ nhưng đồng thị trường trong nước cũng phải mở hơn cho hàng hóa của nước ngoài. Việc CT tại thị trường nội địa cũng vì thế mà trở nên khốc liệt hơn.

*Sự tác động của Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương – TPP (Phụ lục 1.11, phụ lục chương 1).*



#### **1.4. Các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp**

NLCT marketing SPMM của một DN là phạm trù thể hiện sức mạnh tổng hợp và ưu thế tương đối của nó so với SP cùng loại của các đối thủ CT trên cùng thị trường.

Trên thực tế, SPMM của một DN có lợi thế, điểm mạnh về mặt này nhưng lại có những bất lợi, điểm yếu ở mặt khác. Do đó khi phân tích NLCT marketing SPMM của DNVN đòi hỏi phải có quan điểm toàn diện, đánh giá dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau, so sánh với các đối thủ khác trong cùng thời điểm.

Để đánh giá NLCT marketing của SPMM phải dựa vào một số chỉ tiêu cụ thể phản ánh rõ ràng nhất NLCT marketing mạnh hay yếu của SPMM thông qua chỉ tiêu định tính, định lượng theo công thức:  $TMS = \sum_{i=1}^n n_i Z_i$  ( $i=1, n=9$ )

Trong đó: TMS - NLCT marketing SPMM

$Z_i$  - Điểm đánh giá trung bình chỉ số cấu thành NLCT marketing SPMM thứ  $i$  theo thang điểm 5. Ở đây  $Z_i$  gồm 9 thành phần:  $Z_1$  - Chất lượng SPMM;  $Z_2$  - Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ của SPMM;  $Z_3$  - Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM;  $Z_4$  - Giá SPMM;  $Z_5$  - Phân phối SPMM;  $Z_6$  - Truyền thông marketing SPMM;  $Z_7$  - Thương hiệu DN, SPMM;  $Z_8$  - Dịch vụ KH;  $Z_9$  - Thái độ KH.

$n_i$  - Trọng số của chỉ số  $i$  tham gia vào NLCT marketing tổng thể.

##### **1.4.1. Doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp trên thị trường**

Doanh thu bán SPMM là tổng số tiền mà DN thu được từ việc bán SPMM trong một thời kỳ nhất định (ngày, tuần, tháng,...). Doanh thu xác định theo giá trị hợp lý của các khoản đã thu hoặc sẽ thu sau khi trừ đi các khoản giảm giá hàng bán, chiết khấu thương mại, giá trị hàng hóa bị trả lại.

Căn cứ vào chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận qua từng thời kỳ hoặc qua các năm, có thể đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh tăng hay giảm, theo chiều hướng tốt hay xấu, nhưng để đánh giá được hoạt động kinh doanh đó có mang lại hiệu quả hay không ta phải xét đến những chi phí đã hình thành nên doanh thu đó. Nếu tốc độ tăng của doanh thu lớn hơn tốc độ tăng của chi phí thì hoạt động kinh doanh của DN được đánh giá là tốt, DN đã phân bổ và sử dụng hợp lý yếu tố chi phí, DN sẽ có lợi nhuận.

##### **1.4.2. Thị phần và tốc độ tăng thị phần**

Thị phần là một chỉ tiêu thường được sử dụng để đánh giá NLCT marketing SPMM của DN so với DN khác. Thị phần là phần thị trường mà DN chiếm giữ trong tổng dung lượng thị trường. Thị phần càng lớn sự chiếm lĩnh thị trường của DN càng rộng. Thông qua sự biến động của chỉ tiêu này có thể đánh giá mức độ hoạt động của DN có hiệu quả hay không, nếu DN có một thị trường lớn thì chỉ số trên đạt mức cao nhất và ấn định cho DN một vị thế trên thị trường. Ngược lại phản ánh tình trạng DN bị chèn ép bởi các đối thủ CT. Bằng thị phần và tốc độ tăng thị phần, DN có thể đánh giá sơ bộ khả năng chiếm lĩnh thị trường so với toàn ngành.

Vị thế SPMM của một DN so với đối thủ CT thường được thể hiện rõ nhất qua chỉ tiêu thị phần tương đối và thị phần tuyệt đối.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING SẢN PHẨM MAY MẶC CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG CÁC TỈNH ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ

#### **2.1. Khái quát về thị trường, sản phẩm may mặc và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

##### **2.1.1. Khái quát về thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

Theo Tổng cục Thống kê (2015) [38], doanh thu bán lẻ hàng may mặc năm 2014 tăng 4,3% so với năm 2013. Dân số trung bình năm 2014 của cả nước 90,73 triệu người, tăng 1,08% so với năm 2013. Thị trường nội địa khá hấp dẫn với hơn 90 triệu dân, cơ cấu dân số trẻ và tập trung ở nông thôn.

Theo Tổng cục Thống kê (2011) [38] và Bách khoa toàn thư mở [131] các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ gồm Thái Bình, Nam Định, Ninh Bình, Hà Nam, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hưng Yên, Hải Dương là nơi tập trung dân cư đông nhất, tạo được những mật tác động tích cực là tạo ra thị trường có sức mua lớn và là thế mạnh để thu hút nguồn đầu tư từ nước ngoài....

Các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm quanh năm với 2 mùa rõ rệt hè, đông.. Các tỉnh này có sự đầu tư nhiều của Nhà nước và nước ngoài, có hạ tầng giao thông đồng bộ và thuận lợi, có hoạt động vận tải sôi nổi nhất. Một số tỉnh có tốc độ tăng cao so với mức tăng chung của toàn vùng như: Bắc Ninh tăng 57,14%, Thái Bình tăng 41,18%, Ninh Bình tăng 37,7%, Vĩnh Phúc tăng 32,8%... (Tổng cục Thống kê, 2015 [38]).

Nhu cầu hàng may mặc là thiết yếu, nhu cầu này tăng lên cùng với sự gia tăng dân số và sự tăng trưởng của nền kinh tế. Tiêu thụ nội địa trong năm 2014 đã đạt 70 ngàn tỷ đồng (Tổng cục Thống kê, 2015 [38]). Mức sống càng cao mặc càng đẹp, đó là nhu cầu tất yếu. Mặt khác, tùy theo phong tục tập quán, văn hóa, đặc điểm dân cư,... của mỗi vùng miền mà NTD ở từng tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có sở thích, thị hiếu khác nhau nên thị trường SP này khá rộng và đang phát triển. Cầu hàng may mặc có tính chất co giãn. Số cầu ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ không bao giờ tăng lên đến mức bão hòa vì mức sống càng được cải thiện thì NTD càng mong muốn mặc đẹp và đúng thời trang hơn. Giá quần áo đẹp được trưng bày ở các cửa hàng lên tới hàng triệu mỗi bộ, đặc điểm trên cho thấy nhu cầu hàng may mặc trên các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có thể gia tăng gấp bội.

Khi NTD ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ngày càng có thói quen mua quần áo may sẵn, thị trường này càng trở nên hấp dẫn hơn. Nhiều DNVN đã nhận thấy thị trường nội địa khá quan trọng và thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ là thị trường nhiều tiềm năng, do đó đã cố gắng mở rộng thị trường. Thị trường may mặc các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ càng ngày càng được các DNVN quan tâm, cơ

cấu thị trường nội địa và thị trường quốc tế đã có sự thay đổi, trong đó tỷ trọng thị trường nội địa trong tổng thị trường của các DNVN đã tăng lên đáng kể trong những năm gần đây. Nhìn chung, mức thu nhập trung bình, tỷ lệ dân số trẻ đã tạo nên những đặc trưng cơ bản của NTD đồng bằng Bắc Bộ: xu hướng tiết kiệm, sự nhạy cảm với giá cả và sự không ngừng vận động có thể coi là đặc điểm quan trọng của thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

### **2.1.2. Khái quát về sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

#### **2.1.2.1. Tình hình về số lượng và đặc điểm của sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam**

##### **(1) Tình hình về số lượng SPMM của DNVN**

Theo Quyết định số 36/2008/QĐ-TTg [25], mục tiêu sản xuất và tiêu thụ SP may của toàn ngành may đến năm 2015 là 2.850 triệu SP, 2020 là 4.000 triệu SP. Theo Tập đoàn dệt may [142], các DNVN tiêu thụ trung bình mỗi năm khoảng 2.150 triệu SP may các loại.

Số lượng SPMM của các DNVN tiêu thụ tại thị trường đồng bằng Bắc Bộ có xu hướng tăng. Theo Báo cáo tổng hợp của các DNVN năm 2014, Việt Tiến [34] tiêu thụ 15.130.000 áo sơ mi, áo nữ và 12.370.000 quần các loại, tăng trưởng lợi nhuận hàng năm khoảng 15%. May 10 [36] tiêu thụ 22.536.720 SP (trong đó áo sơ mi 17.559.360 SP, đạt doanh thu 2.147.923.000 đồng); doanh thu nội địa đạt 307.987 triệu đồng (trong đó thành thị đạt 212.511 triệu đồng, nông thôn đạt 95.476 triệu đồng), tăng khoảng 20% so với năm 2013. Sản lượng và cơ cấu SPMM tiêu thụ ở thị trường nội địa của May Đức Giang từ 2011-2014 [35] có xu hướng tăng: sơ mi từ 90.000 SP lên 98.000 SP, quần từ 97.000 SP lên 319.000 SP, sản lượng tiêu thụ nội địa từ 0,47% tăng lên 5,44%.

Ngành may có SP phong phú và đa dạng, phụ thuộc vào xu hướng tiêu dùng của KH mà hiện nay xu hướng tiêu dùng mặt hàng này thay đổi một cách nhanh chóng. Trang phục phụ thuộc nhiều vào cá tính và phong cách của NTD và việc nắm bắt được những cá tính này càng khó khăn hơn trong một xã hội mà ai cũng muốn khẳng định mình. Để nắm bắt được xu hướng tiêu dùng các mặt hàng may mặc không phải dễ dàng, các DN ngành may phải tiến hành nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc và triệt để.

Hàng may mặc hiện nay rất phong phú, tuy nhiên phần lớn SPMM của các DNVN tiêu thụ ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ là SP thời trang mặc ngoài, trong đó áo sơ mi chiếm tỷ trọng lớn nhất (Phụ lục 2.1). Theo kết quả điều tra năm 2011 của Tổng cục Thống kê [38], SPMM của các DNVN chào bán ở thị trường Bắc Bộ, Nam Bộ đa dạng hơn Trung Bộ. Các DNVN chào bán trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ những nhóm SPMM có sự khác biệt về thuộc tính kỹ thuật.

Các SPMM chủ yếu đáp ứng nhu cầu thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ: áo sơ mi, áo thun/áo phông, quần tây/quần âu, đồ công sở (Phụ lục 2.2).

## **(2) Đặc điểm của SPMM của DNVN**

- SPMM là SP rất đa dạng, nhiều chủng loại. Mặt khác SP này có đặc điểm là gọn nhẹ, mỗi nước, mỗi vùng miền, khu vực có những sở thích, thị hiếu khác nhau nên SP này có thể thâm nhập và khai thác ưu, nhược điểm của mỗi loại thị trường đó, vì vậy SP này ngày càng phong phú, đa dạng hơn.

- SPMM mang tính thời trang cao, phải thường xuyên thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu để đáp ứng nhu cầu thích đổi mới, độc đáo, gây ấn tượng của NTD, điều này đòi hỏi phải am hiểu xu hướng thời trang.

- SPMM về bản chất không đòi hỏi quá nhiều vốn đầu tư, kỹ thuật ít thay đổi, cần nhiều nhân công.

- SPMM của Việt Nam khá tốt và rẻ hơn so với nhiều SPMM nước ngoài như Hàn Quốc, Thái Lan, Ý,... (trừ Trung Quốc). Ưu điểm này nằm trong bản chất của ngành may mặc và lợi thế về tiền lương của công nhân Việt Nam.

KH khi mua SPMM và cụ thể hơn là SP thời trang mặc ngoài thường xem xét đến các đặc tính SP mà nó trực tiếp mang đến lợi ích khi sử dụng, các lợi ích này liên quan đến công dụng, hình thức, mẫu mã và hình ảnh của SP, chính điều này dẫn đến quyết định mua hàng của họ. Người mua thường coi SP là một tập hợp các thuộc tính: Đặc tính kỹ thuật: chất liệu vải, màu sắc, kích cỡ; Đặc tính sử dụng: độ bền; Đặc tính tâm lý: có thể thể hiện được vẻ đẹp, sự trẻ trung, sự thoải mái, mức độ hài lòng về SP; Những đặc tính kết hợp: giá cả, nhãn hiệu, phân phối, dịch vụ, cung cấp các thông tin cần thiết về SP, về phương thức sử dụng SP.

SPMM thường được đặc trưng bởi hai nhóm thuộc tính: thuộc tính công dụng (nó phục vụ gì cho KH: ví dụ trang phục công sở; trang phục dạo phố...) và thuộc tính kỹ thuật (cấu trúc của bản thân SP: ví dụ về kiểu dáng, chất liệu...). Trong việc xác định sự CT tồn tại giữa các DN, người ta thường chú ý trước tiên đến mức độ giống nhau về thuộc tính công dụng. Nói cách khác, nếu các SP thỏa mãn cùng một nhu cầu, mong muốn thì sẽ CT với nhau. Mức độ tương đồng càng cao, nguy cơ bị CT càng lớn. Trong cùng cấp độ thuộc tính công dụng, người ta lại xem xét mức độ tương đồng về các thuộc tính kỹ thuật. Tuy nhiên, do điều kiện dữ liệu thực tế không thể thu thập đầy đủ được nên phân tích chủ yếu thực hiện ở mức độ tương đồng về công dụng và chỉ ở một số thuộc tính kỹ thuật mà có thể có được dữ liệu.

Theo thống kê của Tổng cục thống kê [38], trong vài năm qua, xét theo thuộc tính công dụng, SPMM chủ yếu của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ là các loại SP thời trang mặc ngoài, các trang phục mặc đi làm như trang phục công sở, trang phục mặc đi chơi như trang phục dạo phố, đó là áo sơ mi, áo phông, quần các loại, váy, đầm, trong đó phổ biến nhất là áo sơ mi.

Về thuộc tính kỹ thuật, SPMM được may trên chất liệu khác nhau nhưng chủ yếu là chất liệu cotton và chất liệu tổng hợp. Kiểu dáng, mẫu mã khá phong phú, đa dạng, được thiết kế theo nhiều lứa tuổi và cho nhiều phân khúc thị trường khác nhau. SPMM có nhiều kích cỡ khác nhau phù hợp với đặc điểm và các nhóm số đo nhân trắc của NTD,...

#### *2.1.2.2. Sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam đa dạng với các phân đoạn khác nhau*

Cho đến nay, SP của ngành ngày càng phong phú và đa dạng, đáp ứng nhu cầu của các phân đoạn thị trường khác nhau cả về chủng loại và số lượng, SPMM có vòng đời ngày càng ngắn, nó phụ thuộc vào tâm lý của con người thích đổi mới sáng tạo, thậm chí độc đáo và gây ấn tượng và bị chi phối bởi các yếu tố văn hóa, tôn giáo và đặc biệt là tính thời vụ.

Đặc điểm lớn nhất của thị trường nội địa đối với SPMM Việt Nam là NTD khá “dễ tính” do tỷ lệ NTD sống ở nông thôn cao, họ có thu nhập bình quân ở mức trung bình và thấp nên khả năng chi trả không cao. Hơn thế, do phong tục tập quán và điều kiện làm việc ở nông thôn nên yếu tố “ăn chắc, mặc bền và hợp thời” vẫn đặt lên hàng đầu và yếu tố quan trọng nhất với họ là vừa túi tiền. Bộ phận dân cư ở thành thị các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có mức thu nhập cao hơn ở nông thôn, khả năng chi trả cho may mặc cao và họ lựa chọn kỹ càng về kiểu dáng, chất lượng, mẫu mã và luôn đòi hỏi phải theo xu thế thời trang.

Các SPMM Việt Nam có khả năng đáp ứng gần 80% nhu cầu của thị trường nội địa song thực tế lợi nhuận thu được từ thị trường nội địa chỉ đạt 25%-30% [142].

Mỗi năm DNVN sản xuất khoảng 18 triệu SP, trong đó 20% sản lượng được tiêu thụ tại thị trường nội địa, ngày càng có nhiều DNVN đầu tư để nâng cao NLCT và đã thành công [142]. Chẳng hạn, May 10 [36] đã không ngừng đầu tư để nâng cao NLCT của những SPMM mang thương hiệu May 10 ở thị trường nội địa. Số lượng SPMM của May 10 đáp ứng phần lớn nhu cầu thị trường, trong đó doanh thu của các cửa hàng trực thuộc Tổng công ty chiếm 60%; siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng thời trang chiếm 40%. Trong nội dung đầu tư nâng cao NLCT marketing SP May 10 năm 2013, Tổng công ty đặc biệt quan tâm đầu tư cải tiến công nghệ (96.310 triệu đồng) và đầu tư phát triển thương hiệu (20.900 triệu đồng), tiếp theo là đầu tư phát triển hệ thống phân phối (760 triệu đồng), đầu tư phát triển nguồn nhân lực (500 triệu đồng) và cuối cùng là đầu tư cho thiết kế (56 triệu đồng), đầu tư phát triển nguyên liệu (40 triệu đồng). Một trong những yếu tố tác động đến quyết định mua SPMM chính là những đặc tính về SP đem lại lợi ích cho NTD khi sử dụng. Với các phân đoạn thị trường khác nhau, nhu cầu của nhóm NTD về SP khác nhau tùy thuộc vào độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp,... Do đó DNVN cần có chính sách, kế hoạch marketing riêng biệt để đáp ứng mong đợi của từng nhóm NTD.

Theo thông tin các DNVN cung cấp từ các báo cáo, trang web [6], [33-37], [128-147] và kết quả nghiên cứu định lượng trong đề tài nghiên cứu khoa học của nghiên cứu sinh cũng như trong công trình nghiên cứu của nhiều tác giả Ngô Thị Bích Chi [4], W&S [5], Trương Hồng Dũng [7].., SPMM gắn với các thương hiệu/DNVN trên thị trường đồng bằng Bắc Bộ khá đa dạng, gồm: áo sơ mi dài tay, ngắn tay, áo phông (áo thun) có cổ và không cổ; quần tây, quần âu, quần kaki, quần jeans dành cho cả nam và nữ, riêng váy (zúyp/chân váy), đầm (váy liền) dành cho nữ. Tỷ lệ tiêu thụ các SP thời trang mặc ngoài ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ khác nhau (Phụ lục 2.3).

Một cách tổng quát, một số DN chào bán SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ Việt Nam tỏ ra mạnh hơn trong cuộc CT so với các thị trường khác khi SPMM của họ ở các thị trường khác ít đa dạng hơn. Hiện nay, CT giữa các DN chào bán SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ Việt Nam tương đối gay gắt và những DN có SPMM khác biệt hơn sẽ có NLCT cao hơn.

### ***2.1.3. Khái quát về các doanh nghiệp Việt Nam chào bán sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ***

*Địa bàn hoạt động của DN may có tính tập trung cao vào thị trường miền Bắc.* Thị trường chào bán là các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, có sự thuận tiện hơn về địa lý, phân phối nên phần lớn các DN được đặt tại miền Bắc chiếm 75,68% (trong đó tập trung ở Hà Nội chiếm 67,57%, còn lại là Hưng Yên, Bắc Ninh, Thái Nguyên), DN ở miền Nam chiếm 21,62% (toàn bộ các DN này ở TP. Hồ Chí Minh), DN ở miền Trung chỉ chiếm 2,7% là DN thuộc tỉnh Khánh Hòa. Việc phân bố này cũng phù hợp với quy hoạch phát triển dệt may đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 của Bộ Công Thương ban hành [3], phân bố ngành sẽ được chia theo 7 khu vực chính, với Hà Nội và TP.HCM đóng vai trò quan trọng nhất, được định hướng trở thành trung tâm thiết kế thời trang, sản xuất mẫu mã, cung cấp dịch vụ, nguyên phụ liệu, công nghệ dệt may, phát triển SP có chất lượng cao.

*Các DN trong ngành phần lớn là công ty cổ phần (CTCP), có quy mô vừa và nhỏ, tiềm lực tài chính mỏng.* Thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ là thị trường khá hấp dẫn nên có khoảng 40 DNVN bán SPMM thuộc nhiều loại hình như CTCP, công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH),... trong đó chủ yếu là các CTCP chiếm 58,97%. Các DN này đa phần có quy mô vừa và nhỏ chiếm 89,19%, trong đó quy mô nhỏ chiếm 43,24%, một số DN có quy mô lớn như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Đức Giang chỉ chiếm 10,81%.

- Xét theo quy mô lao động, DN có quy mô dưới 50 người chiếm tới 65,4%, quy mô từ 50 người đến dưới 300 người chiếm 21,2%, quy mô từ 300 người đến dưới 500 người chiếm 4%, quy mô từ 500 người trở lên chiếm 9,4%.

- Xét theo quy mô vốn, có tới 88,1% số DN có quy mô dưới 50 tỷ đồng, số DN có vốn trên 50 tỷ đồng chiếm tỷ trọng thấp. Ở quy mô nhỏ, DN sẽ khó khăn trong việc trang bị máy móc tiên tiến, giữ chân lao động,... Điều này làm giảm tính CT của DNVN, đặc biệt so với các DN có vốn đầu tư nước ngoài FDI.

*Phần lớn DN chào bán SPMM ở 5-8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ và hướng tới KH nữ giới nhiều hơn nam giới, KH là thanh niên nhiều hơn so với các lứa tuổi khác.* Việt Thắng, Sài Đồng, Khatoco, Belluni, Remmy là các thương hiệu/DN chỉ phục vụ KH nam giới, chiếm 15,38% trong các DNVN chào bán SPMM ở thị trường đồng bằng Bắc Bộ. Đa số các DNVN phục vụ KH nữ giới chiếm 46,15% gồm Sevenam, Trali, Nefertiti, Yes's, Hải Anh, Mokaza, Mello, Rosy Belle, Đan Châu, Một đẹp, Obrand, X20, Pivon, De Charme, thường là DN có quy mô nhỏ. Các DN phục vụ cả KH nam và nữ chiếm 38,46% gồm May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, An Phước, Gen Việt, Fiona, The Blue, Thời trang Việt, Phú Khang, PT2000, Đức Giang, Nem, Đáp Cầu, Zara, Made in Việt Nam, Canifa, TNG.

Để chiếm lĩnh thị trường nội địa, khá nhiều DN chào bán SPMM cho các KH ở nhiều độ tuổi khác nhau, đáp ứng nhu cầu của cả KH thanh niên lẫn KH trung niên như May 10, Việt Tiến, An Phước, Seven Am, Trali, Emspro, Việt Thắng, Sài Đồng, Mello, Phú Khang, Đức Giang, Nem, Khatoco, Zara, Made in Việt Nam, Đan Châu, Obrand, X20, chiếm 41,03%. Tuy nhiên có nhiều DN tập trung vào KH là thanh niên, chiếm tỷ trọng lớn nhất (53,85%) bởi nhu cầu của những KH này khá lớn và đa dạng, thường xuyên thay đổi, đó là Gen Việt, Fiona, Ivy, Nefertiti, The Blue, Yes's, Hải Anh, Mokaza, Thời trang Việt, PT2000, Evy, Elise, Rosy Belle, Đáp Cầu, Một đẹp, Canifa, TNG, Remmy, Pivon, De Charme. Có rất ít DN tập trung chủ yếu phục vụ KH trung niên, điển hình là Belluni, Nhà Bè.

May 10, Việt Tiến, Gen Việt, Nhà Bè, Trali, Emspro, The Blue, TNG, Made in Việt Nam là các DN chào bán SPMM ở tất cả các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ chiếm 23,08%. Các DN chào bán ít hơn (5-7 tỉnh) chiếm tỷ lệ cao nhất 28,21% là Seven Am, Fiona, Ivy, Nefertiti, Sài Đồng, Melo, Evy, Elise, Rosy, Một đẹp, Canifa. Do hạn chế về quy mô, sự hiểu biết thị trường, tài chính,... Yes's, Hải Anh, Việt Thắng, Mokaza, PT2000, Đức Giang, Belluni, Pivon, De Charme chỉ chào bán ở 3-4 tỉnh, chiếm 23,08%, thậm chí có DN chỉ chào bán ở 1-2 tỉnh là An Phước, Thời trang Việt, Phú Khang, Nem, Khatoco, Đáp Cầu, Zara, Đan Châu, Remmy, Obrand chiếm 25,64%.

*Các DN hướng tới dòng SP trung cấp và bình dân nhiều hơn:* Ivy, Nefertiti, Yes's, Elise, Belluni, Obrand là 6 DN chỉ chào bán duy nhất dòng SP cao cấp, chiếm 16,22%. Dòng SP cao-trung cấp chiếm tỷ trọng lớn nhất 29,73% được An Phước, Nhà Bè, Seven Am, Emspro, Fiona, Mokaza, Rosy, Nem, Khatoco, Remmy, Pivon, De Charme hướng tới. Trali, Hải Anh, Phú Khang, Đan Châu, Một đẹp, Canifa, TNG chỉ chào bán dòng SP trung cấp ra thị trường, chiếm 18,92%. Dòng SP

trung-bình dân được khá nhiều DN cung cấp, chiếm 24,32%, đó là Gen Việt, The Blue, Việt Thắng, Mello, PT2000, Evy, Đức Giang, Đáp Cầu, X20. Sài Đồng là DN duy nhất chào bán dòng SP bình dân, còn May 10, Việt Tiến, Thời trang Việt cung cấp cho KH cả dòng SP cao-trung-bình dân, chiếm 8,1%.

## **2.2. Các yếu tố điều tiết đến cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

Đồng bằng Bắc Bộ là nơi tập trung đông đảo dân cư với sự đa dạng về ngành nghề, lứa tuổi, tầng lớp,... khác nhau. Đây là thị trường lớn và đầy đủ cả về số lượng KH lẫn sức mua của KH. Tuy vậy, để xâm nhập được và có một vị thế vững chắc trên thị trường này, các DNVN cần phải nỗ lực rất nhiều để giành chiến thắng trong cuộc chiến với các đối thủ CT khác.

Trong ngành may mặc, trên thị trường này xuất hiện nhiều nhãn hiệu của các công ty nổi tiếng nước ngoài, cũng như một số thương hiệu Việt Nam có tiếng khác: Việt Tiến, May 10, Nhà Bè,... Vì vậy, để CT được, DNVN cần cải tiến mẫu mã, đa dạng về giá cả, phục vụ và đáp ứng đầy đủ nhu cầu, sở thích của các KH khác nhau.

Thị trường đồng bằng Bắc Bộ dưới con mắt của các nhà làm marketing được coi là thị trường có nhiều “sức hấp dẫn”, có thể đem lại lợi nhuận cao. Có thể nói rằng, thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ là một thị trường đầy tiềm năng để các DNVN thâm nhập và tạo vị thế ở đó. Vì vậy, phải xem xét xem NTD ở đây có thể được phân thành những nhóm nhỏ nào.

Nhìn chung, việc tiêu dùng SPMM thường khác biệt theo nhóm tuổi:

*Đối với nhóm KH nhỏ tuổi là trẻ em và thiếu niên:* chiếm một tỷ trọng lớn trong cơ cấu tiêu dùng SPMM song còn phụ thuộc vào người lớn nên khả năng mua còn bị hạn chế. Để đáp ứng nhóm này, SP được đưa ra chào bán phải đa dạng, phong phú về mẫu mã, màu sắc,... Đây cũng là nhóm KH đầy tiềm năng đối với các DN.

*Đối với nhóm KH trẻ tuổi là thanh niên trẻ tuổi:* chiếm số lượng tương đối lớn trong thị trường tổng thể. Họ có thể là sinh viên, thanh niên, công nhân, trí thức, những người làm các ngành nghề khác nhau,... Họ là những người có thể có thu nhập cao, có thể chưa, hầu hết đều nhỏ hơn 35 tuổi. Đây là nhóm KH đông đảo nhất trong nhóm KH mục tiêu của hầu hết các DNVN. Đề tài tập trung nghiên cứu nhóm đối tượng này.

*Đối với nhóm KH lớn tuổi là người trung niên:* hầu hết họ đều có thu nhập, có khả năng chi trả ở mức độ nhất định do có công ăn việc làm tương đối ổn định. Tuy vậy, đây lại là một nhóm KH mục tiêu khó tính nhất do có nhiều kinh nghiệm và hiểu biết nhiều. Quy mô của nhóm này đối với việc mua sắm, sử dụng hàng may mặc so với hai nhóm trên có phần ít hơn nhưng được các nhà làm marketing quan tâm và chú ý.



### **2.2.1. Cạnh tranh trong nội bộ ngành**

Trong mô hình phân tích 5 áp lực CT của M.Poter, CT nội bộ ngành là sự CT của các DN đang có mặt trong ngành. Đối với ngành may sẵn của Việt Nam hiện nay, DN tham gia với một số lượng đông đảo.

#### **2.2.1.1. Các đối thủ cạnh tranh hiện tại trên thị trường**

Thực tế những năm qua cho thấy, với chính sách và xu thế hội nhập ngày càng sâu rộng, các SPMM đang chịu sức ép CT gay gắt.

Đối thủ CT hiện tại của DNVN tại thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ gồm:

Hàng may mặc nhập khẩu chính thức không chính thức từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó hàng may mặc Trung Quốc xâm nhập mạnh trên toàn bộ thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Nguồn hàng này có ưu thế là chủng loại, mẫu mã đa dạng, giá cả phù hợp với túi tiền của đại bộ phận dân cư có thu nhập trung bình và thấp. Tuy nhiên phần lớn hàng may mặc Trung Quốc nhập khẩu vào Việt Nam là hàng chất lượng thấp. Thời gian gần đây hàng may mặc Hàn Quốc xâm nhập mạnh vào thị trường Việt Nam với chủng loại và mẫu mã đa dạng cùng chiến lược marketing qua phim ảnh khá hiệu quả đã thu hút đông đảo đối tượng KH trẻ. Ngoài ra, nhiều hãng thời trang của Pháp, Ý, Thái Lan,... được nhiều NTD lựa chọn [31].

Các DN may có 100% vốn đầu tư nước ngoài có nhiều lợi thế hơn so với DN may trong nước như: nguồn vốn đầu tư lớn, máy móc thiết bị hiện đại, có kinh nghiệm quản lý sản xuất kinh doanh hơn, thị trường tiêu thụ hàng hóa chủ yếu là các nước không bị hạn chế bởi hạn ngạch.

Với Hiệp định TPP, hàng may mặc của ta phải CT quyết liệt với hàng nhập từ các nước trong khu vực có công xuất, sản lượng rất lớn với chủng loại rất phong phú; đòi hỏi các DNVN phải nỗ lực hơn, năng động sáng tạo hơn nữa, đầu tư công nghệ hiện đại nhằm tạo ra SP có đẳng cấp, có giá trị gia tăng cao.

Thị trường nội địa là một thị trường lớn với tốc độ phát triển cao, đồng thời là một trong những thị trường hấp dẫn trên thế giới. Chính vì vậy, nhiều công ty nước ngoài đang cố gắng thâm nhập sâu hơn vào thị trường Việt Nam như Armani, Lacoste, D&G.... Bên cạnh đó không thể không kể đến hàng may mặc của Trung Quốc, Thái Lan đang tràn ngập trên thị trường với ưu thế: đa dạng về chủng loại, chất lượng và mẫu mã, giá cả lại rất thấp do phần lớn là nhập lậu hoặc trốn thuế.

Như vậy, các DNVN chào bán SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ luôn phải CT với các đối thủ CT quốc tế đang ngày một lớn mạnh trên một thị trường có mức thu nhập ngày càng tăng và tâm lý sính ngoại vẫn chi phối mạnh mẽ hành vi của NTD. Theo thống kê của UNCOMTRADE<sup>1</sup>, những nước đứng đầu về nhập khẩu hàng may vào Việt Nam là Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Hồng

<sup>1</sup> Bao gồm hai nhóm hàng may dệt kim và dệt thoi (mã HS là 61 và 62), truy cập ngày 27-7-2013

Kông, Thái Lan, Ý, Ấn độ và Indonesia<sup>2</sup>. Cách thức mà các DN may mặc chinh phục thị trường Việt Nam cũng khá đa dạng: xuất khẩu SP của chính mình hoặc kinh doanh theo thương hiệu của DN (ODM, OBM) hoặc chỉ dưới thương hiệu của các hãng nổi tiếng khác (CMT hoặc OEM). Hiển nhiên, mỗi DN sở hữu những điểm mạnh và điểm yếu riêng. Tương tự như vậy, các DN may ở Bắc Bộ, Trung Bộ và Nam Bộ cũng có những lợi thế của riêng mình khi so sánh với nhau. Phần khái quát những điểm mạnh, điểm yếu có tính phổ biến của một số đối thủ CT chính của các DNVN chào bán SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ (Phụ lục 2.4, phụ lục chương 2).

Những năm gần đây đời sống dân cư ngày càng được cải thiện do đó nhu cầu về hàng may mặc cũng đã tăng lên. Hàng may sẵn với kiểu dáng, mẫu mã phong phú, đa dạng, đáp ứng được yêu cầu ngày càng tăng của nhân dân. Do vậy thị trường may mặc trong nước đã và đang có những chuyển biến rõ rệt. Số lượng các DN tham gia vào thị trường ngày càng tăng lên. Một số DN đã xây dựng được thương hiệu cho riêng mình như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Việt Thắng... Hệ thống phân phối SP đã được mở rộng thông qua các cửa hàng giới thiệu SP, cửa hàng thời trang, đại lý tiêu thụ...

Theo đánh giá của các chuyên gia thì ngành may sẵn Việt Nam được chia làm 3 cấp độ là hàng rẻ, hàng cấp cao trung và hàng cấp trung. Tuy nhiên để thuận lợi cho việc phân tích áp lực CT trong nội bộ ngành, chúng ta chia các DN làm 2 nhóm: nhóm thứ nhất là nhóm các DN sản xuất hàng rẻ tiền, nhóm thứ hai là nhóm các DN sản xuất hàng cấp trung và cao trung. Sự CT giữa các DN trong ngành may sẵn thường chịu tác động tổng hợp của 3 yếu tố là: cơ cấu ngành, mức độ cầu của ngành và rào cản rút lui khỏi ngành.

#### 2.2.1.2. Cơ cấu ngành

Đây là sự phân bố về số lượng và qui mô các DN có mặt trong ngành. Các DN đang có mặt trong ngành may sẵn rất đông với một qui mô lớn cụ thể như Việt Tiến, Nhà Bè, Ninomaxx, Việt Thắng, May 10.... Nhóm các DN sản xuất hàng cấp trung và cấp cao trung chủ yếu sử dụng chiến lược khác biệt hóa. Giá SPMM của những DN may trong nhóm này thuộc tầm trung hoặc cao để khẳng định rõ về chất lượng, mẫu mã hình thức và thương hiệu của SP. Có những SPMM lên tới mức 500 - 700 nghìn đồng, thậm chí tiền triệu như Việt Tiến, Nhà Bè... nhưng KH vẫn chấp nhận mua vì nó đã tạo được một thương hiệu trong lòng KH về chất lượng quần áo. Những DN sản xuất hàng cấp trung như Mello, Gen Việt, Ninomaxx, PT2000 hay Blue Exchange, ... chiếm khoảng 60% thị phần, 40% còn lại chia đều cho hàng giá rẻ và hàng cấp trung cao của các nhà thiết kế trẻ. Mặc dù được đánh giá chiếm đến

<sup>2</sup> Tổng kim ngạch nhập khẩu hai mã hàng hơn 2 triệu USD

60% thị phần nhưng phân khúc này tập trung nhiều sự CT nhất. Ngoài việc mở thêm cửa hàng, các DN này còn bước vào “cuộc chiến” thương hiệu bằng những lô hàng vải “độc” riêng cho nhãn hiệu mình. Hơn thế, mỗi nhãn hiệu thời trang nội địa đều chọn nguồn vải mới độc quyền, nhập trực tiếp hay bao nguyên lô của những đơn vị nhập vải ngoại. Ninomaxx với 4-5 mẫu được đưa ra trong mỗi ngày và giới thiệu 50 mẫu mới mỗi tháng. Ở những khúc thị trường cấp trung, CT lại càng gay gắt khi có sự tham gia của các nhãn hiệu từ Hàn Quốc, Trung Quốc, Campuchia. Còn đối với nhóm các DN sản xuất hàng rẻ thì CT ít căng thẳng hơn. Các DN thuộc nhóm này chủ yếu là những DN nhỏ lẻ trên thị trường, các nhà máy hay những xưởng may gia công... SP của họ chủ yếu bán tập trung ở chợ, bán lẻ trên vỉa hè hay những xe hàng rong... Những SP này chất lượng cũng như hình thức kém, đa số là không có thương hiệu, nhãn mác. Các DN này sử dụng chiến lược chi phí thấp, sản xuất theo đơn đặt hàng hay sản xuất, bán theo lô...

Tóm lại với một số lượng đông đảo, qui mô lớn, không có DN nào đứng ra điều hành chi phối các DN còn lại nên cơ cấu ngành may sẵn là phân tán, CT gay gắt và khốc liệt, chủ yếu là CT về giá với chiến lược khác biệt hóa.

#### 2.2.1.3. Cầu của ngành

Từ xưa đến nay mặc vẫn luôn là nhu cầu thiết yếu đối với mỗi người. Tuy nhiên ngày nay những bộ quần áo còn đem lại những giá trị lớn khác nhau đối với bản thân mỗi người. Khi đất nước đang trong quá trình hội nhập cùng nền kinh tế thế giới, kinh tế đang phát triển, thu nhập của người dân càng ngày càng được cải thiện, vì vậy mà nhu cầu mua sắm quần áo càng ngày càng lớn. Cầu tiêu dùng hàng hóa lớn nhưng được chia ra làm nhiều đoạn thị trường, trên mỗi đoạn lại có nhiều DN hướng đến nên CT càng trở nên gay gắt hơn.

#### 2.2.1.4. Rào cản rút lui khỏi ngành

Đây là những ràng buộc khiến cho các DN khó rút lui khỏi ngành. Các rào cản rút lui khỏi ngành được nhìn nhận từ 4 góc độ: trở ngại về công nghệ, ràng buộc với người lao động, các ràng buộc mang tính chất chiến lược, sức ép của Chính phủ hoặc các tổ chức chính quyền. Nếu trên thị trường giảm bớt một DN trong ngành thì cũng ít ảnh hưởng tới mức độ CT của ngành. Bởi số lượng DN trong ngành may là rất nhiều, việc tìm đối tác chuyển giao trong số hàng trăm DN là việc đơn giản. Tất cả những phân tích trên cho thấy rào cản rút lui khỏi ngành may mặc hiện nay là không cao. Như vậy, ngành may mặc với các đặc trưng là một ngành mà các DN có thể dễ dàng tham gia hoặc rút lui. Nhận định này cho phép đánh giá áp lực CT trong ngành là ở mức độ trung bình khi xét dưới tiêu chí các rào cản gia nhập và rút lui. Để đánh giá áp lực lớn hay nhỏ ta sử dụng sơ đồ cho điểm 5 áp lực CT (Phụ lục 2.5).

Hiện nay hoạt động CT giữa các DN ngành may hết sức gay gắt trên nhiều phương diện, bằng nhiều công cụ, phương thức khác nhau. Từ những công cụ phổ

biến và lâu đời như giá cả, chất lượng SP đến phân phối, dịch vụ KH, truyền thông marketing,... thậm chí hoạt động CT diễn ra giữa các nhóm SP, thương hiệu SP của cùng DN hay giữa các phân khúc thị trường.

### **2.2.2. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn**

Đối thủ tiềm ẩn của ngành may mặc nội địa có thể là một nhà đầu tư trong nước hoặc nước ngoài, đặc biệt là các hãng thời trang nổi tiếng thế giới như G2000, U2000, Gabana của Hồng Kông, Tomy Hilfinger của Mỹ. Tuy nhiên khi gia nhập ngành, các DN thường gặp phải những rào cản về công nghệ, về tài chính, về thương mại. Thương hiệu là rào cản lớn nhất đối với DN gia nhập thị trường. Hiện tại trên thị trường đã có một số thương hiệu được NTD ưa chuộng như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Việt Thắng... Vì vậy, khi DN có ý định gia nhập thị trường sẽ phải tốn nhiều thời gian và nguồn lực để khẳng định vị trí của mình trong tâm trí KH. Tuy nhiên, trên thị trường nội địa hiện tại thiếu một tên tuổi lớn có khả năng tài chính thực sự mạnh và có thể tạo ra xu hướng thời trang trong nước. Đây là một vị trí còn trống để các DNVN hiện tại và tiềm ẩn hướng tới.

### **2.2.3. Sản phẩm thay thế**

Một trong 5 áp lực CT mà khi xây dựng một chiến lược kinh doanh thì người lập chiến lược không thể quên đó là SP thay thế. Với chiến lược kinh doanh về SP may sẵn thì chúng ta xác định SP thay thế là SP may đo. Trước tiên, đây là hai loại SP cùng thỏa mãn một nhu cầu quan trọng của NTD là “mặc”, nhưng SP may đo được coi là SP thay thế của SP may sẵn vì nó có những đặc điểm khác biệt. Đối với SP may đo, người làm ra trang phục phải trực tiếp đo các số đo từ NTD sau đó tự cắt may bằng tay SP. KH đến với SP may đo không nhiều và không thường xuyên. Thị phần của SP may đo thường giới hạn trong một số nhóm đối tượng như giới công chức, những người làm việc liên quan đến công chúng, một số nhỏ những đối tượng không có cỡ phù hợp với SP may sẵn. Nhưng quan trọng nhất là những KH của may đo vẫn sử dụng một tỷ lệ nhất định SP may sẵn.. Kết quả là sự phát triển ngày càng rộng lớn và đa dạng của các SP may sẵn. Không chỉ là các SP may sẵn với giá thành trung bình, kiểu dáng đa dạng mà ngày nay không ít những nhãn hàng may sẵn với thương hiệu cao cấp, kiểu dáng độc đáo đã xuất hiện và đáp ứng được nhu cầu của giới KH thượng lưu. Với những phân tích trên chúng ta thấy rằng SP may đo đúng là SP thay thế của SP may sẵn nhưng áp lực mà nó gây ra cho SP may sẵn là không quá lớn. SP may đo tồn tại cùng với SP may sẵn và cũng có những lượng KH riêng cho mình nhưng điều đó không gây ra những cản trở mạnh mẽ đến việc xâm nhập và tấn công thị trường tiêu dùng của SP may sẵn. SP thay thế không có sẵn vì thế mối đe dọa của các SP thay thế không cao nhưng sự CT của các DN trong ngành sẽ bị giảm đi khi có SP thay thế.

#### **2.2.4. Nhà cung cấp**

Áp lực CT từ nhà cung cấp có thể chi phối đến DN, trong ngành may mặc, đầu vào (chủ yếu là các nguyên vật liệu, phụ liệu như: vải, khóa, chỉ màu, méch... với nhiều mẫu mã, chủng loại, số lượng khác nhau tùy theo yêu cầu của SP) luôn là mối quan tâm hàng đầu của DN để đảm bảo chất lượng SP, đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh được tiến hành một cách liên tục. Như vậy, các DN may phụ thuộc vào nhiều nhà cung ứng riêng lẻ khác nhau liên quan tới ngành may cho nên khi một nhà cung ứng gặp bất kì khó khăn cũng như một phản ứng nào cũng ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh của DN. Tuy nhiên, các DN may nước ta có quyền lựa chọn những nhà cung ứng phù hợp với khả năng của mình. Đồng thời, các nhà cung ứng của ngành may cung cấp SP khác nhau, chúng chỉ là một khâu trong ngành may mặc mà hầu như ít có sự liên quan tới nhau cho nên khả năng những nhà cung cấp liên kết với nhau tạo thành một nhà cung ứng độc quyền để tăng giá là thấp. Vì thế họ khá phụ thuộc vào nhà may để tồn tại, họ phải không ngừng nâng cao chất lượng, giảm giá thành SP thu hút những DN kinh doanh trong lĩnh vực may mặc. Tóm lại, những nhà cung ứng nguyên vật liệu của ngành may nước ta đang dần khẳng định vị trí của mình trên thị trường nội địa, là chỗ dựa vững chắc của ngành may Việt Nam. Đồng thời, nhà cung ứng có phần lệ thuộc vào người mua hàng do đó họ phải CT với nhau giành vị trí của mình trên thị trường. Từ đó họ luôn tìm tòi tạo ra những SP mới, không ngừng nâng cao chất lượng, hạ giá thành SP nhằm thu hút KH về phía mình. Trong mối quan hệ với nhà cung cấp, để đảm bảo lợi nhuận cho DN trước khả năng tăng cao chi phí đầu vào, đảm bảo sức CT của SP, DN phải biết được quyền lực thương lượng của người cung ứng thành quyền lực của mình.

#### **2.2.5. Khách hàng**

Áp lực CT từ KH hay quyền lực thương lượng của người mua thông qua sức ép giảm giá, giảm khối lượng hàng mua từ DN, hoặc đưa ra yêu cầu chất lượng phải tốt hơn với cùng một mức giá. Các nhân tố tạo nên quyền lực thương lượng của người mua gồm: Khối lượng mua lớn, sự đe dọa của quá trình liên kết những người mua khi tiến hành thương lượng với DN, do sự tập trung lớn của người mua đối với SP chưa được dị biệt hóa hoặc các dịch vụ bổ sung còn thiếu... Quyền lực thương lượng của người mua sẽ rất lớn nếu DN không nắm bắt kịp thời những thay đổi về nhu cầu của thị trường, hoặc khi DN thiếu khá nhiều thông tin về thị trường (đầu vào và đầu ra). Các DN khác sẽ lợi dụng điểm yếu này để tung ra thị trường những SPMM thích hợp hơn, với giá cả thấp hơn và bằng những phương thức dịch vụ độc đáo hơn. Đối với ngành may mặc, người mua có nhiều sự lựa chọn do số lượng DN nhiều và có thể dễ dàng chuyển sang người mua khác vì SP gần như tương đồng, không có sự khác biệt hóa SP, điều mà KH quan tâm là giá cả. Nếu DN nào đáp ứng

được giá thấp thì có thể thành công trong việc thu hút KH. Người mua có thể tham khảo giá ở nhiều nơi và chọn mua ở những nơi nào giá thấp nhất hoặc những điều kiện kèm theo hấp dẫn nhất. Với khả năng và tiềm lực còn hạn chế các DN trong nước không thể cùng một lúc đáp ứng đồng thời mọi nhu cầu của KH. Do vậy, mỗi DN chỉ có thể lựa chọn cho mình một nhóm KH nhất định để tập trung mọi tiềm lực vào thỏa mãn nhu cầu của nhóm KH đó. Sự phân nhóm KH sẽ giúp DN có thể định giá phù hợp với chất lượng cũng như thu nhập của KH. Đồng thời các DN phải không ngừng nâng cao chất lượng SP của mình trong khi giá cả ít thay đổi và tăng các đại lý tiêu thụ nhằm tiếp cận trực tiếp với KH. Như vậy, một mặt không những DN giữ được KH của mình mà còn thu hút được KH của đối thủ. Giá cả và chất lượng phù hợp luôn là yếu tố quan tâm hàng đầu của NTD.

### **2.3. Thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

#### ***2.3.1. Thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ qua nghiên cứu định tính***

*Kết quả nghiên cứu định tính về các biến quan sát và các thành tố đo lường các biến quan sát*

Trước hết, tác giả tổng kết lại các điểm chung của một số nghiên cứu thực nghiệm đã được công bố; dựa trên các kết quả này có được định hướng các nội dung, từ đó lập phiếu phỏng vấn chuyên sâu các nhà quản lý và chuyên gia kinh doanh trong ngành may. Sau đó, kết hợp các kết quả của 02 nội dung trên để thiết kế bảng hỏi định tính với các câu hỏi về sự đáp ứng nhu cầu KH để khảo sát NTD, gặp trực tiếp đối tượng được phỏng vấn và trao đổi ý kiến. Cuối cùng tác giả tổng hợp, thống kê, đánh giá, chỉnh sửa lại và thiết kế bảng câu hỏi để nghiên cứu định lượng.

Kết quả nghiên cứu định tính về các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM thông qua sự đáp ứng nhu cầu KH, làm KH thỏa mãn và hài lòng của các DNVN gồm 09 biến số độc lập với 41 thang đo:

- Chất lượng SPMM: thể hiện ở chất liệu nguyên vật liệu như thế nào và kỹ thuật may và màu sắc ra sao như: Chất liệu vải hợp vệ sinh và tốt; Đường may, mũi chỉ đẹp và chắc chắn; Màu sắc đa dạng, phù hợp với mùa, với màu da, vóc dáng, với sở thích, tính cách, với lứa tuổi và với xu thế thời trang.

- Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM: Kiểu dáng, mẫu mốt phong phú, đa dạng; độc đáo, sáng tạo và hợp xu thế thời trang; Kích cỡ đa dạng.

- Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin về SPMM: Thông tin (SP, nhãn hiệu,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng; Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại.

- Giá SPMM: Mức giá phù hợp với chất lượng SP và uy tín, mức giá phù hợp với khả năng chi trả và CT so với đối thủ cùng loại.

- Phân phối SPMM: Địa điểm thuận tiện; Thời gian mở cửa hợp lý; Trưng bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp; Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn; Cửa hàng có phong cách riêng; Luôn cung cấp SP mới; SP luôn sẵn có khi KH cần; Giao hàng theo yêu cầu về thời gian và địa điểm.

- Truyền thông marketing SPMM: Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn; Thường

xuyên tham gia hội chợ; Có nhiều chương trình khuyến mại; Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng.

- Dịch vụ KH: Nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho NTD; Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với NTD; Chỉnh sửa SP theo yêu cầu; Thời gian đổi trả SP hợp lý; Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh và thỏa đáng.

- Thương hiệu: THDN nổi tiếng, có nhiều người biết đến; THDN có uy tín, lâu năm trên thị trường; THSP có phong cách riêng.

- Năng lực thấu hiểu KH: Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ NTD; SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của NTD.

Các yếu tố cấu thành đo lường biến số phụ thuộc NLCT marketing SPMM tổng thể:

- Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ CT.

- Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ CT.

- Sức thu hút KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ CT.

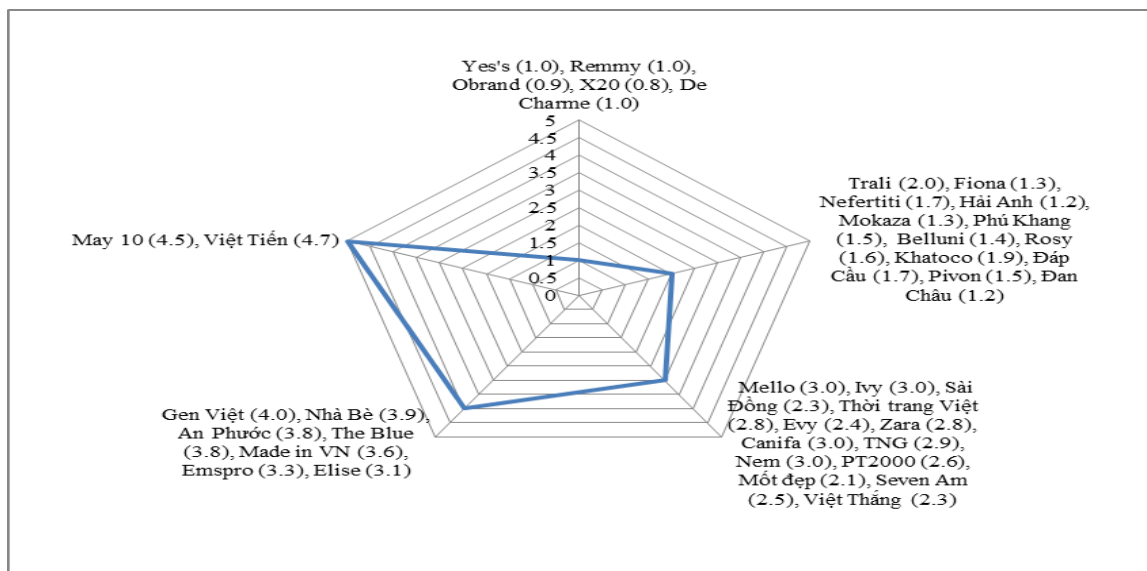
### *2.3.1.1. Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc tổng thể của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ*

NLCT marketing SPMM tổng thể của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có những thay đổi nhất định khi so sánh trong nội vùng lẫn ngoại vùng. Nhìn chung, nhóm DN quy mô lớn thường có NLCT cao hơn. Nhóm DN may thuộc loại hình CTCP cũng có vị trí vượt trội hơn. Nếu phân tích, so sánh với các DN may chào bán SPMM ở Trung Bộ, các DN may chào bán SPMM ở đồng bằng Bắc Bộ tỏ ra tốt hơn. Đi sâu vào bản chất của hiện tượng trên, yếu tố quy mô ảnh hưởng đến NLCT marketing SPMM nhiều hơn yếu tố loại hình DN. Và yếu tố vùng không phải luôn tạo nên sự khác biệt về NLCT marketing SPMM. Vấn đề cần tìm hiểu sâu hơn là những nhân tố tạo nên sự khác biệt về NLCT marketing SPMM giữa các DN may trong cùng nhóm và khác nhóm, trong cùng thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, đó là: Chất lượng SPMM, giá cả và phân phối SPMM,...

DNVN phải CT với khoảng 200 thương hiệu nước ngoài: Zara, H&M, Uniqlo, GAP, Gucci, Levi's, Mango, Bosini, D&G,... và trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, NLCT marketing SPMM tổng thể của các DNVN trong tương quan với đối thủ CT nước ngoài không cao. Chẳng hạn, Trung Quốc có NLCT cao

hơn các DNVN bởi giá bán thấp hơn, kiểu dáng, mẫu mã đa dạng, phong phú, hướng tới KH có thu nhập trung bình và thấp. Trong khi SPMM từ các nước láng giềng CT ở phân khúc giá trung bình thấp thì sự hiện diện của các thương hiệu ngoại như GAP, Gucci, Levi's, Mango, Bosini,... lại chiếm dần phân khúc trung và cao cấp. Việt Tiến, Nhà Bè, An Phước, May 10... chỉ tập trung ở phân khúc SP công sở trung bình dành cho nam giới. Có 3 yếu tố đóng góp nhiều nhất vào tăng trưởng của DNVN trong năm 2015 nói riêng và giai đoạn 3 năm qua (2012-2015) nói chung bao gồm: phát triển các dòng SP mới (62,7%); mở rộng thị trường hiện có (55,9%); phát triển các phân khúc thị trường mới (50,8%) [49].

Sau khi tổng hợp dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu định tính, xử lý và phân tích các dữ liệu về hoạt động marketing SPMM của từng DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ cho thấy hầu hết các DNVN có NLCT trung bình và thấp chiếm 69,2%, chưa thỏa mãn nhu cầu của NTD. Ở thị trường đồng bằng Bắc Bộ, đối thủ CT lớn, trực tiếp của hầu hết các DNVN là Trung Quốc. SPMM Trung Quốc đặc biệt có thể mạnh về giá, kiểu dáng, mẫu mã và sự phân phối rộng rãi. Các DNVN có lợi thế hơn về chất lượng SP, thương hiệu, truyền thông marketing và hệ thống cửa hàng, showroom. Từ kết quả nghiên cứu định lượng về các yếu tố đo lường NLCT marketing SPMM tổng thể, các số liệu về năng lực của các DNVN được tính toán, phân nhóm và lập sơ đồ ở hình 2.1. Theo sơ đồ thì các NLCT marketing SPMM của các DNVN được chia thành 05 nhóm.



**Hình 2.1: Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc tổng thể của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)



**\* Nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể cao - nhóm 1 (điểm 4.1-5)**

NLCT marketing SPMM tổng thể của một số DNVN như Việt Tiến, May 10 trong tương quan với đối thủ CT là tương đối cao đạt ở mức 4.5-4.7 (chiếm 5,13%), nhất là NLCT marketing SP áo sơ mi nam, quần tây bởi chất lượng SP khá tốt, thương hiệu uy tín, có hệ thống đại lý, cửa hàng lớn với nhiều điểm bán, truyền thông marketing hiệu quả, hai DN này đáp ứng nhu cầu NTD ở nhiều mức giá khác nhau tương ứng với chất lượng khác nhau, đáp ứng được nhiều phân khúc NTD có nhu cầu đa dạng, SP có chất lượng. Cả 2 thương hiệu này đều là đối thủ CT trực tiếp của nhau bởi họ có sự tương đối tương đồng, đặc biệt về nhân chủng học - dân số xã hội và địa lý, khí hậu của nhóm NTD mục tiêu.

*Đặc điểm chung của DNVN có NLCT marketing SPMM tổng thể cao nhất:* Chú trọng đối tượng KH mục tiêu có thu nhập khá, thuộc nhóm trung lưu. Chất lượng SP tốt và ổn định, được NTD công nhận; Cung cấp đa dạng SP cho mọi giới, mọi lứa tuổi trong hệ thống chuỗi cửa hàng hoành tráng. Đặc biệt các thương hiệu này có hệ thống phân phối trải dài ở nhiều nơi nên thuận tiện tiếp cận NTD. SP của các DN này tạo đẳng cấp trên thị trường thời trang Việt Nam. Bên cạnh đó, các DN này đã từng làm cho các thương hiệu thời trang lớn như Mango, H&M, Zara, Tommy, Mask & Spencer,... nên có lợi thế để thực hiện các công đoạn từ thiết kế, chất liệu nguyên phụ liệu, dây chuyền công nghệ sản xuất hiện đại, hình ảnh kênh phân phối và quảng bá thương hiệu đến NTD. DN gia tăng giá trị của SP để làm hài lòng NTD và giữ chân được NTD. Phát triển theo chiều sâu, tiếp cận NTD bằng cách giành thế chủ động, kiện toàn phát triển nội lực. DN thuộc nhóm này là các DN lâu năm, có nhiều kinh nghiệm, vững vàng trên các trụ cột về năng lực kinh doanh, chất lượng SP và bề dày thành tích.

**\* Nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể ở mức khá - nhóm 2 (điểm 3.1-4)**

Gen Việt, Nhà Bè, The Blue, An Phước, Made in Việt Nam, Emspro, Elise là những DN có NLCT marketing SPMM tổng thể ở mức khá (đạt ở mức 3.5-4, chiếm 12,82%). NLCT marketing SPMM tổng thể của Gen Việt đạt mức cao chủ yếu bởi SP có giá rất phù hợp với đại bộ phận NTD, phân phối ở nhiều tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, NTD có cơ hội mua SP nhiều hơn. Thương hiệu Gen Việt, Made in Việt Nam gần đây được nhiều người mua và sử dụng với những SP thời trang dành cho cả nam và nữ, được nhiều người ở nhiều nghề nghiệp và lứa tuổi (đặc biệt là giới trẻ) khác nhau ưa chuộng do chất lượng SP tốt, chất liệu vải tốt, hợp vệ sinh, kiểu dáng đa dạng, giá cả hợp lý, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng NTD. NLCT marketing SPMM tổng thể của Nhà Bè ở mức khá chủ yếu do thương hiệu nổi tiếng, được nhiều người biết đến, SP có chất lượng tốt, chào bán nhiều dòng SP cao cấp, trung cấp, thấp cấp, phục vụ nhiều đối tượng KH khác nhau phù hợp mục đích sử dụng.

*Đặc điểm chung của DN có NLCT marketing SPMM tổng thể khá cao:* Các DN này thường chú trọng KH mục tiêu có thu nhập trung bình và thấp và chủ yếu là giới trẻ. Nhóm DN trên cung cấp đa dạng SP cho cả nam và nữ, có hệ thống phân phối ở nhiều tỉnh nên thuận tiện tiếp cận NTD. Thương hiệu khá nổi tiếng, được ưa chuộng, đặc biệt trong những năm gần đây. Giá SPMM có tính CT so với các đối thủ thuộc nhóm khác, phần lớn mức giá này phù hợp với đại bộ phận người dân.

*NLCT marketing SPMM tổng thể ở mức cao - nhóm 1 và khá - nhóm 2 thể hiện ở nhiều yếu tố như chất lượng SP, phân phối, truyền thông marketing và thương hiệu.* (Phụ lục 2.6, phụ lục chương 2)

**\* Nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể trung bình - nhóm 3 (điểm 2.1-3)**

Phần lớn các DNVN có NLCT marketing SPMM ở mức trung bình và thấp, chiếm 33,3%, gồm Mello, Seven Am, Ivy, Sài Đồng, Thời trang Việt, Evy, Zara, Canifa, TNG, Nem, PT2000, Một đẹp, Đức Giang. DN có NLCT marketing SPMM tổng thể cao nhất trong nhóm là Mello, Mello là thương hiệu mới được biết đến trong những năm gần đây. Mello chào bán SPMM dành cho nữ giới ở hầu hết các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ với giá phù hợp với đại bộ phận NTD và giá bán CT so với đối thủ. Ivy với thiết kế mang tính thoải mái và giản tiện hơn so với nhiều đối thủ CT khác, không gò bó, không cứng nhắc và không quá nghiêm túc trong từng SP, điều đó khiến Ivy gần gũi hơn với nữ giới văn phòng đặc biệt là các nữ nhân viên công sở. Tuy nhiên giá SP đều ở mức khá cao và cao, với mức giá từ 1-3 triệu đồng cho 1 mẫu thiết kế thì đây cũng được coi là một sự lựa chọn phù hợp cho nhiều người thu nhập trung bình khá trở lên [142]; Nem với mẫu thiết kế thanh lịch, hiện đại và đầy tinh tế của phong cách Pháp, Nem nhanh chóng chiếm được thị phần rộng lớn còn bỏ ngõ và đạt nhiều thành công. Mỗi tháng Nem cho ra mắt khoảng 500 mẫu thiết kế và mỗi mẫu giá vào khoảng 1,5-5 triệu đồng tùy loại. Tuy nhiên, công ty chỉ mới chào bán ở 1-2/8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ [137]. NLCT của các DN này về áo sơ mi, váy, đầm so với các SP dành riêng cho nữ của thương hiệu khác khá cao bởi ngoài chất lượng SP tốt, kiểu dáng phong phú, hợp thời trang, các DN còn cung cấp dịch vụ KH tốt và thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH.

*Đặc điểm chung của DN có NLCT marketing SPMM tổng thể trung bình:* SP chủ yếu thời trang công sở. Phần lớn là những thương hiệu dành cho giới trẻ, chủ yếu là DN chào bán trên thị trường những năm gần đây. Đã có một bộ phận NTD quen thuộc và tin tưởng vào SP, uy tín thương hiệu của các DN này. Trừ Mello, giá cả SPMM của hầu hết DN trong nhóm này hơi cao, tính đa dạng, dịch vụ khuyến mại, bảo hành tốt và quan trọng nhất là SP đảm bảo cho sức khỏe người sử dụng hơn so với hàng Trung Quốc.

*Các DN này có NLCT ở mức trung bình là do sự hạn chế trong hoạt động marketing về SP, giá, truyền thông marketing, phân phối, thương hiệu (Phụ lục 2.6, chương 2)*

**\* Nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể thấp - nhóm 4 (điểm 1.1-2) và rất thấp - nhóm 5 (điểm 0.1-1)**

NLCT marketing SPMM tổng thể ở mức thấp nhất (điểm 0.8-1.0) là Yes's, Remmy, Obrand, X20, De Charme, chiếm 12,82%. Phần lớn các DNVN có NLCT marketing SPMM tổng thể ở mức thấp (điểm 1.1-2) đạt 35,9% là Trali, Fiona, Nefertiti, Hải Anh, Việt Thắng, Mokaza, Phú Khang, Rosy, Khatoco, Đáp Cầu, Belluni, Pivon, Đan Châu.

*Đặc điểm chung của DN có NLCT marketing SPMM tổng thể ở mức thấp và rất thấp:* các DN chào bán SP chủ yếu dành cho nữ giới; SP chưa đa dạng, phong phú. Giá bán SP của nhiều DN khá cao (Remmy, Obrand, De Charme, Trali, Fiona, Nefertiti, Hải Anh,...), khả năng CT về giá thấp. Thương hiệu của DN và SP chưa nổi tiếng, ít người biết đến. Mạng lưới phân phối của các DN chưa rộng rãi, ít điểm bán, khó tiếp cận NTD như Pivon chào bán ở 3/8 tỉnh, thậm chí Remmy, Obrand chỉ chào bán 1/8 tỉnh,... Truyền thông marketing của nhóm DN này còn hạn chế và không hiệu quả. Dịch vụ KH hạn chế, sự thấu hiểu KH ít.

**2.3.1.2. Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc theo các yếu tố thành phần của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

NLCT marketing SPMM theo từng thành tố của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ được trình bày trong phụ lục 2.7 - Phụ lục chương 2.

**\* Năng lực thấu hiểu KH**

Ít hơn 50% DNVN đang kinh doanh trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ sử dụng công cụ phân tích để ra quyết định thấu hiểu, thu hút, duy trì KH. Thông tin người mua có được về các DN trong ngành không nhiều do hệ thống thông tin về các DN không chi tiết. Năng lực thấu hiểu KH của DNVN nhìn chung không cao, thường ở mức trung bình và thấp. Một trong những điểm yếu của các DNVN là thiếu hiểu biết về thị trường, nhu cầu của KH, cập nhật sự thay đổi, đòi hỏi của KH chậm, do các DN thường không có hệ thống thu thập thông tin phản hồi một cách bài bản hoặc hoạt động không hiệu quả. Chỉ có một số ít DN lớn am hiểu nhu cầu KH, thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH dưới nhiều hình thức như Việt Tiến, May 10. Nhiều DN có thông tin về nhu cầu của NTD nhưng không đầy đủ, không thực sự hiểu NTD mong muốn gì, quan trọng hơn một số DN không điều chỉnh hay thay đổi theo những phản hồi và các góp ý hợp lý của NTD hoặc không có những giải đáp thỏa đáng trước những góp ý của họ. Thực tế cho thấy, có ít DN thay đổi theo phản hồi của NTD. Một số DN cho biết họ không nhận được thông tin góp ý của NTD, có 3 trường hợp xảy ra: Một là, hệ thống thu thập thông

tin phản hồi chưa tốt, chưa tạo điều kiện để KH thoải mái, mạnh dạn hay có cơ hội góp ý. Hai là, thông tin phản hồi không đến được nhà quản lý DN do nhân viên bán hàng và các bộ phận có liên quan. Ba là, DN đã cung cấp SP và dịch vụ tốt, NTD hài lòng nên không có góp ý gì. Một số DN khác cho biết họ nhận được thông tin góp ý rất ít, có thể NTD không hài lòng cũng không phản hồi. Như vậy, NLCT trên góc độ này còn chưa cao, ảnh hưởng tới NLCT marketing SPMM tổng thể.

#### \* **Chất lượng SPMM**

Chất lượng SPMM của DNVN nhìn chung chưa cao và chưa ổn định như Đáp Cầu, Yes's, X20, Việt Anh, Khatoco, Đan Châu,... trừ SP của một vài DN có tiếng như Việt Tiến, May 10, An Phước, Nhà Bè, Gen Việt. Chất lượng SPMM của đa số các DNVN ở mức trung bình, chiếm 57,6%, gồm: Mello, Emspro, Nem, TNG, Canifa, Sài Đồng, Rosy, Hải Anh, Pivon, Đan Châu, Fiona, Phú Khang, Việt Thắng, Khatoco, Belluni, Yes's, Obrand, De Charme, Remmy. Các DN được đánh giá chất lượng SPMM ở mức khá tốt là Gen Việt, The Blue, Ivy, Elise, Một đẹp, Đức Giang, Seven am, Nefertiti, Mokaza. DN có mức chất lượng thấp nhất là X20, PT2000. Hiện các SPMM của các DN lớn đã dần chiếm lĩnh được lòng tin của NTD như các DN và thương hiệu nổi tiếng Việt Tiến, May 10, Nhà Bè (với điểm trung bình đánh giá về chất lượng lần lượt là 4.3, 4.2, 4.0 [34], [36], [33]). Tuy nhiên, các DN cũng cần phải chú ý hơn nữa đến công tác nghiên cứu nhu cầu NTD, thiết kế mẫu mã SP và hạ giá thành để phù hợp với thu nhập của người dân ở các tầng lớp xã hội khác nhau.

Một số DN hàng đầu ngành may như Việt Tiến, Nhà Bè, May 10,... đều đang tập trung mạnh mẽ cho công tác thiết kế mẫu, với việc mỗi DN thu hút hàng chục nhà thiết kế mẫu vào làm việc với những điều kiện khá ưu đãi, nhờ đó chất lượng SP của từng DN liên tục được nâng cao. Nhìn chung, chất lượng SP của các DN trên tốt, nhắc đến Việt Tiến, May 10, Nhà Bè hay Made in Việt Nam NTD nghĩ ngay đến một thương hiệu chất lượng tốt và khá nổi bật trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. SP của các DN trên hướng đến sở thích của NTD, đáp ứng được yêu cầu của NTD dựa trên chất liệu vải tốt, hợp vệ sinh, đẹp và đa dạng như chất liệu cotton, lụa (silk), voan, lanh, jeans, polyester, ka ki, tổng hợp,... Nhiều DN đã và đang sử dụng chất liệu mới, hiện đại, bền, đẹp, thoải mái và có sự phối hợp chất liệu tốt để tạo ra sự phù hợp về yếu tố kỹ thuật, về chuyên môn như thiết kế, về yếu tố thẩm mỹ và đặc biệt thỏa mãn nhu cầu NTD. Chất liệu và những SP mà Việt Tiến, May 10, Nhà Bè, Elise, Nem, Emspro... tạo ra phù hợp với môi trường làm việc, công việc hay nghề nghiệp, lứa tuổi khác nhau,... không chỉ giúp NTD bảo vệ cơ thể, an toàn cho sức khỏe mà phần nào còn thể hiện đẳng cấp, vị trí trong xã hội bằng những SP cao cấp với chất liệu tốt, kỹ thuật may chuẩn, đẹp [144], [147], [143], [132], [137] [139], [135]...

Bên cạnh đó, tuy SPMM dành cho nam giới của DN Việt Nam chào bán ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có khá nhiều màu nhưng với nữ giới SP chưa đa dạng về màu sắc. Tuy nhiên, các DN đã có những cố gắng để sản xuất các SP có màu sắc phù hợp với đòi hỏi của NTD theo nhiều khía cạnh khác nhau, trong đó có sự phù hợp với khí hậu bốn mùa của miền Bắc, đem lại sự thoải mái, thuận tiện cho NTD, đặc biệt với SPMM luôn phải phù hợp với xu hướng thời trang trên khu vực và thế giới như chất liệu lụa với nhiều màu sắc hoa văn đẹp mắt, chất liệu 100% cotton hoặc thun cotton với những màu trơn, hoa văn lập thể, màu sắc rực rỡ. Như vậy, các DN thường xuyên thay đổi do Bắc Bộ có 4 mùa nên mẫu mã phải thay đổi do thời gian khai thác chỉ có 2-3 tháng.

**\* Kiểu dáng, mẫu mã, kích cỡ SPMM**

Trong chuỗi giá trị của SPMM, ý tưởng thiết kế là khâu đầu tiên tạo giá trị cho SPMM. Và đây cũng là khâu đem lại hàm lượng giá trị cao cho SP, là nhân tố có vai trò quan trọng tạo nên NLCT của SP. Nhu cầu của NTD vô cùng đa dạng, phong phú, không chỉ dừng lại ở nhu cầu thiết yếu mà hướng tới sự thể hiện năng động, cá tính, vị trí trong xã hội. Nhiều kiểu dáng, mẫu mã ra đời phù hợp với từng đối tượng NTD theo lứa tuổi, công việc, thu nhập,... Vì vậy, để khai thác tốt thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, các DN đã đa dạng hóa mẫu mã, tạo nhiều kiểu dáng đẹp, độc đáo, tạo xu thế thời trang, dẫn dắt NTD. Tuy nhiên, vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu không ngừng thay đổi của NTD. Với điều kiện nền kinh tế thị trường hiện nay, cách mặc phản ánh nhiều đến tính cách cũng như ảnh hưởng nhiều đến sự thành công trong công việc. Nắm được điều đó, Việt Tiến, Việt Thắng, May 10, Seven Am, Nem,... đã thiết kế các SP mẫu mã đẹp, chất lượng cao và rất được ưa chuộng.

Các thương hiệu/DN X20, Hải Anh, Việt Thắng, Khatoco, Yes's, Obrand chào bán SPMM với kiểu dáng, mẫu mã đơn điệu, chưa đa dạng, phong phú nên NLCT chỉ đạt mức 1/5 hoặc 2/5. Hầu hết các DNVN ở mức 3/5 là TNG, Remmy, De Charme, Belluni, Đáp Cầu, Fiona, Đan Châu, Pivon, Mokaza, Rosy, Trali, Seven Am, Sài Đồng, Đức Giang, Một đẹp, Mello. 10 DNVN có kiểu dáng, mẫu mã SPMM đẹp, hợp xu hướng, có NLCT về kiểu dáng mẫu mã, kích cỡ khá cao là May 10, Gen Việt, The Blue, Emspro, Ivy, Elise, Nem, Thời trang Việt, PT2000, Nefertiti. Ở một số DNVN, sự CT giữa các DN trong và ngoài nước chủ yếu dựa trên kiểu dáng mẫu mã vì các yếu tố giá cả, chất lượng SP tương đối đồng nhất như Mello và Uni, Seven Am và Eva de Eva,...

Chủng loại, số lượng SP của Việt Tiến đa dạng, phong phú, phục vụ NTD ở nhiều phân khúc, kết hợp nguyên liệu, phụ kiện hợp lý, tạo nét độc đáo riêng; kích cỡ phù hợp đặc điểm từng vùng nên được đánh giá NLCT về kiểu dáng, mẫu mã, kích cỡ ở mức cao nhất trong các DNVN. Ở Việt Tiến thế mạnh áo sơ mi sản xuất trên các dây truyền công nghệ hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế và còn khai thác thêm

với các mẫu mã đẹp. Sơ mi nam cotton 100% được họa tiết thêm với hoa văn thêu trên nẹp áo và túi khoảng 10 mẫu hình như: bông sen, trống đồng Ngọc lũ, Thăng Long thành cổ. DN có NLCT marketing SPMM về kiểu dáng, mẫu mã cao thường sử dụng phần mềm phục vụ công tác thiết kế SP như: Gerber, Lectra, Nedgraphics, EAT... được mua và phát triển để phục vụ công tác thiết kế, quản lý [34].

**\* Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM**

Nếu không có tem mác, chắc chắn NTD sẽ không mua SPMM, có thể nói tem mác là một công cụ CT của các DN. Những DN lớn, có nhiều chủng loại và loại SP, tem mác rất đa dạng. Tem mác với chất liệu đa dạng, phù hợp với chất liệu vải, phù hợp với thiết kế, được gắn ở vị trí quan trọng, dễ nhận diện; tem mác đầy đủ, được đầu tư thiết kế, tạo điểm nhấn riêng không những thu hút NTD mà còn giúp SP, DN thể hiện NLCT tốt hơn các đối thủ. Các DN Việt Tiến, May 10, Nhà Bè, Emspro, Seven am, Ivy,... có bộ tem mác rất tốt. Tem mác thể hiện tên thương hiệu của SP, tem mác dành cho SPMM hiện nay rất phong phú và đa dạng, có chất lượng ổn định, bền màu, sắc nét, chỉ dệt mịn, không sờ. Một nhãn mác đẹp, tinh tế không những có thể tôn cao được giá trị SP mà qua đó còn củng cố lòng tin của NTD để đi đến quyết định chọn mua SP.

Với những SP cao cấp, có giá bán cao, các DN rất chú trọng tem mác. Các DNVN hiện nay đã khai thác và tận dụng quảng cáo hình ảnh thương hiệu của mình thông qua tem mác quần áo, nó thể hiện phần nào giá trị định giá SP và nâng cao doanh thu của DN. Ngoài ra, thông tin về SP trên tem mác như chất liệu vải, giá, thương hiệu, size,... đầy đủ, rõ ràng, chi tiết để đáp ứng những thông tin cơ bản cần thiết cho NTD nên không thể thiếu được. Điều này khiến NTD yên tâm hơn khi mua và sử dụng SPMM. Bên cạnh đó, những thông tin hướng dẫn sử dụng SP là bắt buộc, các ký hiệu hướng dẫn giặt quần áo rất rõ ràng, chi tiết, các điều kiện giặt, là, phơi,... cụ thể, phù hợp với từng loại, ít nhiều sẽ tác động đến quyết định mua của NTD. Tuy nhiên, một số DN chưa nhận thức được tầm quan trọng nên chưa đầu tư đến tem mác.

Trên thị trường, có không ít SPMM được chào bán không có tem mác, thương hiệu rõ ràng hoặc SP và tem mác làm nhái các DN lớn, tạo sự CT không lành mạnh, ảnh hưởng đến quyền lợi NTD, tác động xấu đến uy tín của các thương hiệu và DN. Thực tế hiện nay, có những cơ sở chuyên làm tem mác, không khó và không mất nhiều chi phí để làm tem mác bắt chước thương hiệu nổi tiếng, gắn lên SPMM để bán với giá cao, tạo cơ hội cho hàng nhái, hàng giả, chất lượng kém. Vì vậy, các DNVN cần quan tâm hơn đến yếu tố này.

**\* Về giá SPMM**

Giá một số SPMM của một số DNVN tương ứng với chất lượng: SPMM mang thương hiệu San Sciaro, Manhattan (Việt Tiến), Pierre Cardin (An Phước), De Celso (Nhà Bè), Eternity GrusZ (May 10), Hera (Đức Giang), Ivy, Nefertiti,

Elise, Belluni, Obrand,... có chất lượng cao nên giá bán cao; một số SPMM mang thương hiệu X20, Đáp Cầu, Sài Đồng... có chất lượng thấp nên giá bán thấp. Nhưng giá SPMM của các DNVN trong tương quan với đối thủ CT Trung Quốc nhìn chung cao do nguyên vật liệu ngành vẫn còn phải nhập khẩu và các ngành công nghiệp phụ trợ như ngành dệt có tốc độ tăng trưởng chậm hơn ngành may nên ngành may không có sự chủ động trong sản xuất kinh doanh, làm cho chi phí sản xuất tăng cao. Sản lượng sản xuất không nhiều khiến chi phí đầu vào tăng cao, các DN không chủ động được về tài chính, một phần cũng do cách thức thanh toán truyền thống ở Việt Nam đối với các kênh phân phối (như thanh toán gởi đầu, trả chậm...), làm cho DN không thể quay vòng vốn nhanh. Ngoài ra, Việt Nam hay xảy ra tình trạng giá cả của các loại hàng hóa, trong đó có giá nguyên vật liệu bị đội lên cao theo sự tăng giá của xăng dầu, làm cho chi phí sản xuất tăng cao, giá cả thay đổi làm cho NTD không thích ứng được. Giá thành SP còn cao làm cho giá bán cao, chẳng hạn giá bán 1 mét vải Trung Quốc loại đẹp từ 35.000-40.000đ/m, loại thường bậc trung chỉ 12.000-15.000đ/m, giá bán một chiếc áo sơ mi ngắn tay của Việt Nam khoảng 250.000-300.000đ, dài tay 300.000-350.000đ/chiếc... Trong khi hàng Trung Quốc loại tương tự chỉ là 100.000-150.000đ/chiếc đối với áo sơ mi ngắn tay và 150.000-200.000đ/chiếc đối với áo sơ mi dài tay ... với mẫu mã phong phú, đa dạng, kiểu dáng đẹp.

Giá bán SPMM của Elise, Rosy, Nefertiti, Obrand, De Charme, Remmy rất cao, mỗi SP thường từ 1 triệu đồng trở lên nên NLCT về giá ở mức thấp nhất. Emspro, Ivy, Nem, Seven Am, Mokaza, Pivon, Fiona, Belluni, Yes's có NLCT về giá thấp, chỉ ở mức 2 do giá bán khá cao, một số DN chưa có sự đa dạng về giá.

Do có sự đa dạng về giá, giá phù hợp hơn với NTD nên NLCT về giá SPMM của Việt Tiến, Một đẹp, Phú Khang, X20 ở mức trung bình.

May 10, Gen Việt, The Blue, TNG, Thời trang Việt, PT2000, Sài Đồng, Đan Châu, Đáp Cầu, Việt Thắng có NLCT về giá khá cao do có nhiều mức giá, mức giá bán SPMM rất CT, phù hợp đại bộ phận người dân. NLCT về giá của Mello ở mức cao nhất do giá rất CT, theo giá trị cốt lõi của KH, mức giá phù hợp với người dân và chính sách đồng giá tạo sự thống nhất.

Không có thống kê chính thức và đầy đủ về giá bán tất cả các SPMM. Hơn nữa, SPMM của các DN thuộc nhiều loại nên khó so sánh. Tình trạng khó khăn chung của nền kinh tế đã khiến người mua phải thắt chặt chi tiêu và vì vậy, giảm giá luôn là cách thức mà các DN áp dụng trước tiên và nổi trội nhất để thu hút cũng như giữ chân NTD. Đồng bằng Bắc Bộ vốn là nơi có mật độ DN tham gia vào kinh doanh lớn nhất, còn phải chịu sức ép CT giảm giá nhiều hơn. Nhiều DN thấy giảm giá là giải pháp, có như vậy DN mới có thể CT với các đối thủ từ các vùng, các nước khác. Khi các DN phải giảm giá do áp lực từ phía KH chứ không phải chủ ý từ

DN xuất phát những lợi thế thực sự về mặt chi phí thì điều đó lại là một sự phản ánh NLCT giảm sút, đặc biệt là về kết quả CT.

#### \* Phân phối SPMM

Ngành may Việt Nam chưa có hệ thống các kênh phân phối rộng khắp mà chỉ có các cửa hàng của các DN tự thành lập để tiêu thụ SP, do vậy việc tiêu thụ còn yếu. Đặc biệt các DN không có sự phối hợp với nhau trong việc quảng bá SP rộng hơn đến với NTD mà chỉ quảng cáo để CT nội bộ từ thị trường trong nước.

Nefertiti, Đan Châu, Phú Khang, Obrand, X20, De Charme, Remmy có NLCT về phân phối thấp nhất do quá ít điểm bán, địa điểm chưa thuận tiện, SP chưa sẵn có khi KH cần, phần lớn chưa có dịch vụ giao hàng theo yêu cầu của KH... 11 DN có NLCT về hoạt động phân phối thấp, chỉ đạt mức 2/5 là Ivy, Thời trang Việt, Đức Giang, Hải Anh, Mokaza, Pivon, Đáp Cầu, Việt Thắng, Khatoco, Belluni, Yes's. May 10, Gen Việt, Mello, Emspro, Một Đẹp, Nem, TNG, PT2000, Sài Đồng, Seven Am, Trali, Rosy là những DN có NLCT về phân phối ở mức trung bình. May 10 có hệ thống đại lý, cửa hàng rộng khắp, không gian mở; trang trí, trưng bày hàng hóa thống nhất, đẹp mắt. Với Gen Việt phân phối rộng rãi, thuận tiện; trưng bày đẹp mắt nhưng trong thời gian tới mới có dịch vụ giao hàng tận nơi theo yêu cầu của KH. Mello, Emspro phân phối ở hầu hết các tỉnh nhưng cửa hàng bán ở các tỉnh không nhiều. Nem có hệ thống cửa hàng chuẩn, thống nhất (trưng bày, sắp xếp hàng hóa) nhưng ít điểm bán. PT2000 có không gian rộng, hệ thống đèn rực rỡ; cách bài trí rất gọn gàng và sang trọng, cửa hàng ở vị trí đẹp, đắc địa, dễ dàng cho việc tham quan mua sắm nhưng ít điểm bán [140]. Seven Am chỉ bán qua showrom, số lượng điểm bán ít, số lượng SPMM bán ở một số tỉnh không nhiều [134]. Việt Tiến có nhiều đại lý, cửa hàng, đều ở vị trí thuận tiện cho NTD [34]. The Blue có vị trí bán hàng thuận tiện, cửa hàng lớn, không gian mua sắm thoải mái, có nhiều điểm bán [141]. Canifa phân phối rộng rãi, giao hàng tận nơi [138]. 3 DN trên có NLCT về phân phối khá cao, đạt mức 4/5 và không có DNVN nào đạt mức NLCT về phân phối ở mức 5 - mức cao nhất, chứng tỏ phân phối của các DNVN còn chưa thực sự hoàn hảo theo đánh giá của KH.

Những năm gần đây, SPMM Việt Nam đã có chỗ đứng hơn trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Nhiều thương hiệu quần áo của các DN “nội” như Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Made in Việt Nam... đã được nhiều người dân biết đến. DNVN đã rất nỗ lực trong việc mở rộng thị trường này thông qua việc xây dựng hệ thống phân phối SP. Hiện nay, SPMM của ngành may Việt Nam đã có mặt trên các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ từ thành thị đến nông thôn. Tiêu biểu như hệ thống siêu thị Vinatexmart đã trở thành nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam về hàng may với 100% các SP là hàng Việt. Các Tổng công ty lớn của Vinatex như: May 10, Việt Tiến, Nhà Bè... đã xây dựng hơn 1.000 cửa hàng và đại lý tại tất cả các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ [142].



Ngành bán lẻ của Việt Nam tuy không còn non trẻ nhưng lại chưa trưởng thành, chưa xuất hiện những nhà phân phối bán buôn và tập đoàn bán lẻ nội chuyên nghiệp, hùng mạnh, đẳng cấp quốc tế. Vì thế mà tại hệ thống các siêu thị (nơi mà dễ tiếp cận với NTD) hoặc cửa hàng kinh doanh độc lập, một số thương hiệu được NTD ghi nhận chỉ xuất hiện thưa thớt một vài nơi, nếu so với giá bán tại chợ, những thương hiệu này có giá đắt hơn ít nhất 10%. Tại những vùng nông thôn, DN nếu có phân phối hàng đến thì lại ít đầu tư, ít quan tâm đến hệ thống bán lẻ, không có sự gắn bó, liên kết chặt chẽ trong việc cung cấp thông tin chi tiết về SP, nhu cầu đến người bán cũng như người mua. Ngoài ra, thị trường tiềm năng là nông thôn lại chưa được khai thác một cách đúng mức, thậm chí có những thời gian bị lãng quên, “khoán trắng” cho các loại hàng ngoại nhập lậu kém chất lượng tràn vào. Hơn nữa, cơ sở vật chất, điều kiện ở vùng nông thôn chưa thật sự phát triển, có thể là 2 - 3 xã mới có 1 chợ nên việc phân phối hàng về nông thôn cũng thật sự gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận với NTD. Sự phối hợp hỗ trợ DN từ các chính sách của Nhà nước trong việc thúc đẩy NLCT của DNVN với hàng biên mậu, hàng nhập lậu vẫn còn yếu. Chính sách và định hướng cho DN tự hoàn thiện mình nhờ đó nâng cao NLCT còn hạn chế. Nhiều chính sách của Việt Nam chưa tính đến năng lực DNVN nên các chính sách chưa hạn chế được DN Trung Quốc, hoặc hạn chế hàng nhập lậu. Bên cạnh đó, hệ thống rào cản kỹ thuật đối với hàng nhập khẩu chất lượng kém còn thiếu và thấp tiêu chí, hệ thống quản lý chất lượng không chặt chẽ, kém hiệu quả, việc chống buôn lậu vẫn theo kiểu phong trào, chiến dịch. Do động cơ lợi nhuận, nhiều DN trong nước còn chấp nhận nhập hàng chất lượng kém, đôi khi còn đặt hàng chất lượng kém về kinh doanh trong khi DN Trung Quốc có năng lực sản xuất hàng theo mọi giá.

#### **\* Truyền thông marketing SPM**

Các DNVN hiện nay đang sử dụng đồng bộ các chương trình truyền thông marketing từ quảng cáo, PR, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp nhằm truyền thông các giá trị đến KH, truyền thông nội bộ đến các nhân viên trong lĩnh vực kinh doanh hàng may mặc.

Công cụ và phương tiện truyền thông khá đa dạng, gồm quảng cáo (qua báo giấy và báo mạng, tạp chí, truyền hình, website, hội chợ triển lãm, chương trình biểu diễn thời trang, qua bao bì); xúc tiến bán (giảm giá, khuyến mại tặng quà,...); PR (tài trợ, tổ chức sự kiện, từ thiện,...). Một số DN có NLCT cao hơn thể hiện thông qua hoạt động truyền thông chuyên nghiệp và có hiệu quả, do DN đã phát triển sáng tạo thông điệp dựa trên giá trị cung ứng cho NTD; lựa chọn phối thức truyền thông marketing phù hợp và có hiệu lực tổng hợp cao; nâng cao hiệu lực các phương tiện/kênh truyền thông marketing chủ yếu; xử lý khôn ngoan các xung đột gây nhiễu.

Sự quan tâm đầu tư và lựa chọn, sử dụng truyền thông marketing của nhiều DNVN chưa hiệu quả; thông tin cung cấp cho NTD chưa nhiều, chưa thường xuyên và chưa cập nhật, chưa thống nhất nên NLCT về truyền thông marketing của DNVN nói chung ở mức trung bình và thấp. Việt Tiến sử dụng nhiều phương tiện truyền thông, NTD biết đến nhiều [144]; Đáp Cầu tham gia nhiều hội chợ triển lãm, giới thiệu trưng bày SP [133] nên được đánh giá NLCT ở mức trung bình (điểm 3/5). Mello chỉ sử dụng marketing tại điểm bán [6]; truyền thông marketing của Seven Am hạn chế [134] nên NLCT về truyền thông marketing của các DN này khá thấp, chỉ đạt mức 2/5.

#### **\* Dịch vụ KH**

Sự khác biệt giữa các SPMM là tương đối do các nhà sản xuất có quy trình sản xuất, dịch vụ tương đối khác nhau, tùy thuộc vào khả năng và kinh nghiệm. Hiện nay các DN đã chú trọng hơn trong vấn đề tuyển dụng, đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng. Tuy nhiên, thực tế nhân viên bán hàng chưa chuyên nghiệp, chưa hiểu rõ về SP để tư vấn phù hợp cho NTD hay cung cấp thông tin chưa đầy đủ, kịp thời cho NTD, đặc biệt là các cửa hàng ở các thị trấn, các huyện.

Mốt đẹp, Đức Giang, Sài Đồng, Đáp Cầu có NLCT ở mức 2/5 là mức khá thấp, tuy nhiên trong tương quan với các DNVN khác cung ứng dịch vụ KH trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ không quá thấp vì hiện nay, NLCT về dịch vụ KH của DNVN nói chung khá thấp, phần lớn ở mức trung bình và thấp.

The Blue, Emspro, Nem, Pivon, Fiona, Việt Thắng, Khatoco có NLCT ở mức trung bình, đạt 3/5 điểm. Pivon có chất lượng phục vụ cao, với thái độ và tinh thần phục vụ tinh tế, nhẹ nhàng và thanh lịch. Fiona giao hàng miễn phí theo yêu cầu, đổi SP có giá trị tương đương. Nhân viên của Việt Thắng niềm nở, thân thiện phục vụ NTD [146]. Khatoco có phần mềm chăm sóc KH CRM nhằm gia tăng lợi ích và sự hài lòng tối đa cho NTD, có quy trình bán hàng chuyên nghiệp; tư vấn và chăm sóc KH tốt [146].

May 10, Việt Tiến có dịch vụ KH tốt, có quy trình, chuyên nghiệp hơn các DN khác. May 10 rất chú trọng phát triển các dịch vụ hỗ trợ KH trong, sau mua. Các cửa hàng bán lẻ có đội ngũ bán hàng nhiệt tình, chu đáo, dịch vụ phổ biến là giao hàng tận nhà, sửa chữa, tư vấn. Hầu hết cơ sở bán lẻ đã có khu vực thử hàng đẹp, lịch sự cho NTD; ngoài ra còn được trang bị hệ thống âm thanh, ánh sáng, màn hình trình chiếu bộ sưu tập thời trang mới nhằm tăng thêm bầu không khí thuận lợi cho việc mua sắm. Gen Việt có dịch vụ KH tốt, bảo hành lâu dài, chỉnh sửa trực tiếp tại cửa hàng miễn phí, "trộn đời SP" [136]. TNG có thời gian đổi trả dài (7 ngày), miễn phí vận chuyển [135]. Thời trang Việt có thời gian đổi hàng dài (7 ngày) nhưng dịch vụ KH chưa đa dạng, chưa tốt. Dịch vụ của Canifa đa dạng, phong phú: dịch vụ thanh toán bằng thẻ, giữ xe miễn phí, xuất hóa đơn, thẻ thành viên, mua hàng trực tuyến

[138] nên NLCT về dịch vụ KH của các DN này ở mức khá cao (4/5 điểm). Tuy nhiên chưa có DNVN nào NLCT đạt mức cao nhất (điểm 5), thể hiện sự chưa hoàn thiện của các DNVN về dịch vụ KH.

Ở một số cửa hàng, siêu thị hay trung tâm thương mại không có dịch vụ chỉnh sửa SP. Mặc dù đây là dịch vụ gắn với đặc thù của SPMM. Do đặc điểm nhân trắc của NTD khác nhau nên số SP cần chỉnh sửa để phù hợp với họ không nhỏ, dịch vụ này thậm chí ảnh hưởng đến quyết định mua của họ nhưng một số DN chưa chú ý đến. Trong cuộc sống hiện đại, yêu cầu của NTD ngày càng phức tạp hơn, họ muốn được phục vụ tận nơi và hàng luôn sẵn có, trong khi nhiều DN chưa có dịch vụ giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm cho NTD. Tình trạng các cửa hàng không có sẵn SP để cung cấp cho NTD vẫn diễn ra, NTD thường nhận được câu trả lời SP này hết size hoặc kiểu cách, màu sắc ưng ý lại không có hay không còn ở cửa hàng. Với những DN lớn, có quy định báo cáo của nhân viên và hệ thống cửa hàng theo tuần thậm chí theo ngày thì tình trạng này ít xảy ra hơn.

Dịch vụ trước, trong và sau bán chưa thực sự đa dạng và làm hài lòng NTD, thủ tục giải quyết khiếu nại rườm rà, thời gian giải quyết lâu và phương án giải quyết chưa thỏa đáng nên hầu hết NTD chưa hài lòng, không phàn nàn, thắc mắc mà chuyển sang các thương hiệu/DN khác ngay. Một số DN đã làm tốt các công việc trên nên được NTD lựa chọn và tin tưởng, thậm chí quảng cáo truyền miệng cho các DN. Đó là những DN có NLCT tốt hơn trong đáp ứng nhu cầu NTD.

#### \* Thương hiệu

May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Hải Anh, Mokaza, Thời trang Việt, Phú Khang, Đức Giang là những DN xây dựng nhiều thương hiệu riêng cho các SPMM, phần lớn các DN còn lại xây dựng thương hiệu công ty cho các SPMM chiếm 79,5%.

Obrand, X20, De Charme, Remmy là những thương hiệu công ty chưa nổi tiếng, ít người biết và mới được biết đến gần đây, thậm chí mới được ra đời 2015 nên NLCT về thương hiệu ở mức thấp nhất.

Tương tự, NLCT về thương hiệu TNG, Trali, Hải Anh, Mokaza, Fiona, Đáp Cầu, Phú Khang, Belluni, Yes's chỉ ở mức 2/5.

NLCT ở mức trung bình 3/5 có Gen Việt - thương hiệu đồ jeans lớn nhất Việt Nam. Mello xây dựng thương hiệu chung; tuy mới có mặt trên thị trường, chưa nổi tiếng nhưng ngày càng nhiều người biết đến. Emspro, Ivy, Nem là thương hiệu khá nổi tiếng, nhiều người biết. The Blue, Elise, Thời trang Việt, Seven Am là thương hiệu nổi tiếng, nhiều người biết có NLCT khá cao 4/5.

NLCT về thương hiệu cao nhất đạt mức 5/5 là May 10, Việt Tiến, Canifa: thương hiệu nổi tiếng, uy tín, có nhiều thương hiệu SP riêng, thậm chí nhiều nhất trong ngành.

Những năm trở lại đây, vấn đề thương hiệu mới được quan tâm nhiều trong các DNVN nói chung và các DN trong ngành may nói riêng. Nhiều DN đã có nỗ lực đáng kể trong việc xây dựng thương hiệu SP và thương hiệu DN - một hoạt động hết sức quan trọng đối với ngành sản xuất hàng tiêu dùng thời trang như ngành may. Song chỉ ngoại trừ một vài DN còn lại hầu hết đều đầu tư chưa xứng đáng cho hoạt động này. Những năm gần đây, để tăng sức CT trên thị trường nội địa, các DN trong ngành đã đẩy mạnh công tác thiết kế, xây dựng thương hiệu để có những SP mang nhãn hiệu Việt Nam có chất lượng cao, mẫu mã đẹp để cung cấp cho NTD trong nước. Đặc biệt, để có thể CT với các nhãn hiệu nước ngoài, các đơn vị thành viên của tập đoàn đã cho ra mắt nhiều thương hiệu như: Manhattan, San Sciaro (Việt Tiến); Mattana, Novelty (Nhà Bè); Pharaon, Cleopatre (May 10)... Các SP này đã được NTD trong nước bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao và dần chiếm được thị phần lớn trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Doanh thu nội địa của Tập đoàn Dệt may Việt Nam liên tục tăng trưởng, đạt khoảng hơn 15 tỷ đồng/năm [142]

Hoạt động đầu tư cho thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu may thực chất phải bắt nguồn từ đầu tư cho thiết kế SP, tạo điểm khác biệt với thương hiệu khác, đầu tư cho việc bảo hộ thương hiệu và cuối cùng là các dịch vụ nhằm khuếch trương thương hiệu. Theo khảo sát, các DNVN thường chỉ dành từ 0,1% đến 1% doanh thu hàng năm cho hoạt động này, DNVN có tỷ lệ đầu tư cao nhất chiếm tỷ trọng 4% doanh thu, trong khi ở các DN nước ngoài, chính sách đầu tư cho thương hiệu thường chiếm từ 10-20% doanh thu. Bên cạnh đó về hình thức chủ yếu mới quảng cáo theo cách xuất bản các tập catalogue với nội dung đơn điệu, không mang dấu ấn của quảng cáo cho SP.

### *2.3.1.3. Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của một số doanh nghiệp Việt Nam chọn nghiên cứu*

Đối tượng điều tra của đề tài là các DNVN chào bán SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, giới hạn trong lĩnh vực sản xuất và thương mại. Các DN được chọn nghiên cứu là các DNVN có SPMM được NTD trên thị trường đồng bằng Bắc Bộ mua và sử dụng. Do vậy, các DNVN này có quy mô, vị thế trên thị trường khác nhau, DNVN sản xuất kinh doanh SPMM phục vụ nhiều đối tượng KH khác nhau. Trên thị trường có rất nhiều DNVN khác nhau nên việc lựa chọn này là rất khó, do vậy đề tài đưa ra một số tiêu chí để lựa chọn:

- DNVN có thời gian hoạt động từ 5 năm trở lên. Những DNVN có thời gian hoạt động tương đối dài và ổn định mới có thể kiểm chứng tính đúng đắn về NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD và là những DNVN có khả năng tồn tại lâu dài trên thị trường, khẳng định được năng lực trong bối cảnh kinh tế khó khăn như hiện nay;

- DNVN nằm ở nhóm đầu, nhóm giữa, nhóm cuối trong số các DNVN sản xuất kinh doanh SPMM. Điều này thể hiện ở NLCT, mức doanh số, quy mô vốn, tên tuổi đã được định vị trên thị trường;

- DNVN sản xuất kinh doanh SPMM chuyên phục vụ KH nam giới, nữ giới hoặc cả hai.

- DNVN chào bán SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, có cả DNVN có trụ sở chính ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ và DNVN thuộc địa phương khác. Tiêu chí này đảm bảo tính đa dạng của các loại DNVN chào bán SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

- DNVN chào bán SPMM ở vài tỉnh và ở tất cả các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

- DNVN có loại hình khác nhau: CTCP, công ty TNHH,..

- DNVN có phong cách thời trang khác nhau như phong cách lịch sự hiện đại, phong cách quyền rũ,...

Từ các tiêu chí trên, đề tài đã lựa chọn 3 DNVN sau:

- Tổng công ty May 10 là CTCP, có địa chỉ ở thành phố Hà Nội, là DNVN có quy mô lớn, có uy tín, được nhiều người biết đến, có NLCT marketing SPMM ở mức cao, SPMM của May 10 hướng đến nhiều đối tượng, nhiều độ tuổi, nhiều môi trường sử dụng khác nhau, phục vụ cả KH nam giới và nữ giới, SPMM có thương hiệu riêng, được chào bán ở tất cả các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ từ cao cấp đến trung - bình dân với nhiều phong cách khác nhau.

- Tổng công ty 28 là công ty TNHH 1 thành viên, có địa chỉ ở thành phố Hồ Chí Minh, là DNVN có quy mô vừa, có NLCT marketing SPMM ở mức thấp. Tổng công ty chào bán SPMM cao cấp chỉ ở 3 tỉnh với thương hiệu chung Belluni mang phong cách sang trọng, hiện đại dành cho nam giới ở độ tuổi trung niên.

- Công ty TNHH thương mại và sản xuất Bảo Khánh xây dựng thương hiệu chung (thời trang công sở Mello) có địa chỉ ở thành phố Hà Nội, là DNVN có quy mô nhỏ, có NLCT marketing SPMM ở mức trung bình, tên tuổi mới được định vị những năm gần đây nhưng đã tạo lập được một số khác biệt so với DN khác, SPMM của Mello phục vụ cả KH thanh niên và trung niên nhưng chỉ dành cho nữ giới. Hiện tại, Mello chào bán các dòng SP trung - bình dân mang nhiều phong cách ở 7/8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Như vậy, ở nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể cao và khá cao tác giả chọn May 10. Ở nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể trung bình (là những DN có nhiều nét tương đồng và đã có nhiều nỗ lực trong hoạt động marketing SPMM những năm gần đây) tác giả chọn Mello. Ở nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể thấp và rất thấp tác giả chọn Belluni. NLCT marketing SPMM tổng thể của 3 DN được trình bày chi tiết trong phụ lục 2.8.

Từ phân tích 3 DN trên cho thấy, cần có đồng bộ các giải pháp phù hợp với từng nhóm DN để nâng cao NLCT marketing SPMM cho những DN đó. Các hoạt động nào làm cho NLCT marketing SPMM cao hơn mà DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ (1) nếu chưa thực hiện thì cần tiến hành, (2) nếu thực hiện chưa tốt cần chỉnh sửa, cải thiện, (3) nếu đã thực hiện khá tốt cần được phát huy.

#### *2.3.1.4. Những vấn đề rút ra từ thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ*

Thứ nhất, các DN đã hướng mọi nỗ lực để nâng cao NLCT marketing SPMM, tuy nhiên chưa thực sự rõ ràng và tính thực tiễn chưa cao.

Thứ hai, các hoạt động nghiên cứu và cập nhật thông tin thị trường còn hạn chế và không thường xuyên, không đáp ứng tốt yêu cầu ứng xử với những thay đổi của thị trường.

Thứ ba, mỗi DN đều lựa chọn, triển khai một chiến lược CT nhất định để tạo lập, nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD nhưng các chiến lược này áp dụng trên tất cả các đoạn thị trường.

Thứ tư, các công cụ marketing để đáp ứng nhu cầu KH đã được thực hiện nhưng còn thiếu tính chuyên nghiệp và không có sự phân biệt giữa đoạn thị trường mục tiêu với đoạn thị trường khác của DN.

Thứ năm, yếu tố nguồn lực của các DN luôn là điểm hạn chế, cản trở các DN nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD.

#### *2.3.2. Nghiên cứu kiểm định mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ qua điều tra*

##### *2.3.2.1. Kết quả điều tra phân tích định lượng*

##### **(1) Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo**

Các nhân tố sau khi được phân tích, sẽ được kiểm định lại độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach Alpha của các nhân tố mới đều  $> 0,6$  và chủ yếu  $> 0,8$ ; các biến quan sát của các thang đo có hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha chung nên các biến đều được chấp nhận. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo các nhân tố mới từ phân tích nhân tố được tổng hợp trong phụ lục 2.9.

Theo kết quả tính toán, hệ số Cronbach Alpha của các biến đều đạt yêu cầu, thấp nhất là dịch vụ KH 0,643, cao nhất là chất lượng SPMM 0,912. Kết quả đánh giá các thang đo của các biến được trình bày và tổng kết trong phụ lục 2.9.

##### **(2) Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Phân tích nhân tố khám phá nhằm loại bỏ một lần nữa những thang đo không đủ độ tin cậy, chỉ giữ lại các thang đo có độ dính kết cao, có thể gom gọn lại thành một số nhân tố ít hơn, phản ánh chính xác các thành phần đo lường NLCT

marketing SPMM. Trong phân tích nhân tố, hệ số tải nhân tố - hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố trên 0,6 được coi là cao và dưới 0,4 được coi là thấp. Trong nghiên cứu này những biến nào có hệ số tải nhân tố từ 0,5 sẽ được giữ lại để đảm bảo tính hoàn chỉnh của thang đo. Phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là phương pháp rút trích các thành phần chính.

Ở lần thực hiện xoay ma trận các nhân tố lần thứ nhất, hệ số tải nhân tố của 3 biến PP1, PP5, TH3 đều nhỏ hơn 0,5 nên không đạt yêu cầu. Vì vậy, phải tiến hành loại lần lượt từng biến có hệ số tải thấp trước cho đến khi đạt yêu cầu. Cuối cùng có kết quả KMO và kiểm định Bartlett's và bảng hệ số tải nhân tố mới như sau:

**Bảng 2.1: Kết quả KMO và kiểm định Bartlett's**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8,610.090
	Df	820
	Sig.	0.000

Hệ số KMO = 0,961: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, với mức ý nghĩa 0,000 trong kiểm định Bartlett's. Như vậy, giả thuyết về ma trận tương quan tổng thể là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện trong phân tích nhân tố. Kết quả hệ số tải nhân tố được trình bày trong phụ lục 2.6 có 6 nhân tố được trích và tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Chứng tỏ các biến và nhân tố có quan hệ chặt chẽ với nhau, đảm bảo tính thực tiễn của mô hình. Như vậy thang đo NLCT marketing SPMM ban đầu với 9 thành phần và 41 biến quan sát gốc sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA chỉ còn 5 thành phần với 38 biến quan sát, với một số thay đổi và điều chỉnh lại như sau: Nhân tố thứ nhất bao gồm biến quan sát PP3, PP6, PP7, PP8 của thành phần Phân phối SPMM; 4 biến quan sát TT1, TT2, TT3, TT4 của thành phần Truyền thông marketing SPMM; 2 biến quan sát DV2, DV5 của thành phần Dịch vụ KH và 2 biến quan sát THKH1, THKH2 của thành phần Năng lực thấu hiểu KH. Nhân tố mới được đặt lại tên là: *Kênh marketing SPMM*. Nhân tố thứ 2 bao gồm các biến quan sát CL1, CL2, CL3, CL4 của thành phần Chất lượng SPMM; 3 biến quan sát DV1, DV3, DV4 của thành phần Dịch vụ KH và 2 biến quan sát PP2, PP4 của thành phần Phân phối SPMM. Do đa số các biến đều tập trung vào Chất lượng SPMM và Dịch vụ KH nên nhân tố này được đặt tên lại là: *Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM*. Nhân tố thứ 3 bao gồm các biến quan sát CL5, CL6, CL7, CL8, CL9, CL10 của thành phần Chất lượng SPMM và 4 biến quan sát KD1, KD2, KD3, KD4 của thành phần Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM nên nhân tố mới được đặt tên là: *Tính thẩm mỹ và hình thức bề ngoài của SPMM*. Nhân tố thứ 4

bao gồm 3 biến của thành phần Giá cả SPMM là GC1, GC2, GC3 nên vẫn được đặt tên là *Giá cả SPMM*. Nhân tố thứ 5 bao gồm 2 biến quan sát TM1, TM2 của thành phần Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM; 2 biến quan sát TH1, TH2 của thành phần Thương hiệu, được đặt tên lại là *Thông tin trên SPMM* và *thương hiệu*. Các nhân tố mới được mã hóa thành N1, N2, N3, N4, N5 với các biến mô tả được trình bày trong phụ lục 2.11.

### (3) Hiệu chỉnh mô hình và các giả thuyết

\* Hiệu chỉnh mô hình

Từ kết quả kiểm định và phân tích nhân tố như trên có 5 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như sau: Kênh marketing SPMM. Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM. Tính thẩm mỹ và hình thức bề ngoài của SPMM. Giá cả SPMM. Thông tin trên SPMM và thương hiệu.

\* Các giả thuyết hiệu chỉnh của mô hình

*H1: Thành phần Kênh marketing SPMM và NLCT marketing SPMM tổng thể có mối quan hệ cùng chiều với nhau. H2: Thành phần Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM và NLCT marketing SPMM tổng thể có mối quan hệ cùng chiều với nhau. H3: Thành phần Tính thẩm mỹ và hình thức bề ngoài của SPMM và NLCT marketing SPMM tổng thể có mối quan hệ cùng chiều với nhau. H4: Thành phần Giá cả SPMM và NLCT marketing SPMM tổng thể có mối quan hệ cùng chiều với nhau. H5: Thành phần Thông tin trên SPMM và thương hiệu và NLCT marketing SPMM tổng thể có mối quan hệ cùng chiều với nhau.*

### (4) Kết quả kiểm định mô hình bằng phân tích hồi quy bội

\* Kết quả phân tích tương quan các biến trong mô hình

Giả thuyết được đặt ra là cả 5 nhân tố lớn đều có quan hệ tương quan hồi quy với NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố, có 6 nhân tố được đưa vào kiểm định. Trong đó có 5 biến độc lập là Kênh marketing SPMM; Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM; Tính thẩm mỹ và hình thức bề ngoài của SPMM; Giá cả SPMM; Thông tin trên SPMM và thương hiệu và 1 biến phụ thuộc là NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Kết quả của phân tích hồi quy sẽ sử dụng để kiểm định các giả thuyết.

**Bảng 2.2: Các nhân tố trích rút cho việc chạy tương quan, hồi quy**

COMPUTE 1 = mean (PP3, PP6, PP7, PP8, TT1, TT2, TT3, TT4, DV2, DV5, THKH1, THKH2)	
EXECUTE	
COMPUTE 2 = mean (CL1, CL2, CL3, CL4, PP2, PP4, DV1, DV3, DV4)	
EXECUTE	
COMPUTE 3 = mean (CL5, CL6, CL7, CL8, CL9, CL10, KD1, KD2, KD3, KD4)	



EXECUTE	
COMPUTE 4 = mean (GC1, GC2, GC3)	
EXECUTE	
COMPUTE 5 = mean (TM1, TM2, TH1, TH2)	
EXECUTE	
COMPUTE NLCT = mean (1,2,3,4,5)	
EXECUTE	

\* Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Việc kiểm định được thực hiện 1 phía (1-tailed). Theo ma trận tương quan, các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có tương quan và có ý nghĩa ở mức 0,01 cho thấy có mối liên hệ thuận giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Các giả thuyết không bị bác bỏ và có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc. Ma trận tương quan giữa các biến và NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ được trình bày trong phụ lục 2.12.

\* Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập trên. Biến phụ thuộc là NLCT marketing SPMM của DNVN trên các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

a. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Enter. Các biến được đưa vào cùng một lúc để xem sự phù hợp của các biến. Kết quả phân tích hồi quy như sau:

**Bảng 2.3: Đánh giá sự phù hợp giữa các biến với NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	N1, N2, N3, N4, N5		Enter

a. All requested variables entered. b. Dependent Variable: NLCT

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.876	0.768	0.763	0.45579

a. Predictors: (Constant), N1, N2, N3, N4, N5; b. Dependent Variable: NLCT

Kết quả trên cho thấy, mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 0,05. Hệ số  $R^2 = 0,768$  (hệ số điều chỉnh là 0,763) nghĩa là có khoảng 76,8% phương sai NLCT marketing SPMM được giải thích bởi 5 biến độc lập trên. Kiểm định về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể cho thấy giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0,000) nên mô hình hồi quy phù hợp và có thể sử dụng được.

b. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

**Bảng 2.4: Kiểm định sự phù hợp của mô hình ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.276	5	34.655	166.817	0.000
	Residual	52.352	759	0.208		
	Total	225.628	774			

a. Predictors: (Constant), N1, N 2, N3, N4, N5; b. Dependent Variable: NLCT

Kết quả kiểm định Anova cho thấy: giá trị  $F = 166.817$  (Sig. = 0,000). Giá trị VIF của mỗi biến nhỏ nhất là 2,058, lớn nhất là 4,210, đều nhỏ hơn 10, chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Sig của các nhân tố đều  $< 0,05$  nên đều được chấp nhận. Như vậy, các yếu tố thuộc các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều ảnh hưởng đến NLCT marketing SPMM.

**Bảng 2.5: Kết quả hồi quy giữa các biến và NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**  
**Coefficients (a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.584	0.162		3.613	0.000		
N1	0.463	0.065	0.364	7.157	0.000	0.356	2.810
N2	0.115	0.057	0.101	2.014	0.045	0.369	2.709
N3	0.153	0.058	0.130	2.639	0.009	0.380	2.635
N4	0.095	0.050	0.083	1.913	0.049	0.486	2.058
N5	0.351	0.071	0.306	4.917	0.000	0.238	4.210

a. Dependent Variable: NLCT

c. Phương trình hồi quy

Phương trình này thể hiện mối quan hệ giữa NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ với các biến độc lập được thể hiện qua đẳng thức sau:

$$Y = 0,364 * N_1 + 0,101 * N_2 + 0,130 * N_3 + 0,083 * N_4 + 0,306 * N_5$$

Trong đó: Y là NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ;  $N_1$  là kênh marketing SPMM;  $N_2$  là chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM;  $N_3$  là tính thẩm mỹ và hình thức bề ngoài của SPMM;  $N_4$  là giá cả SPMM;  $N_5$  là thông tin trên SPMM và thương hiệu.

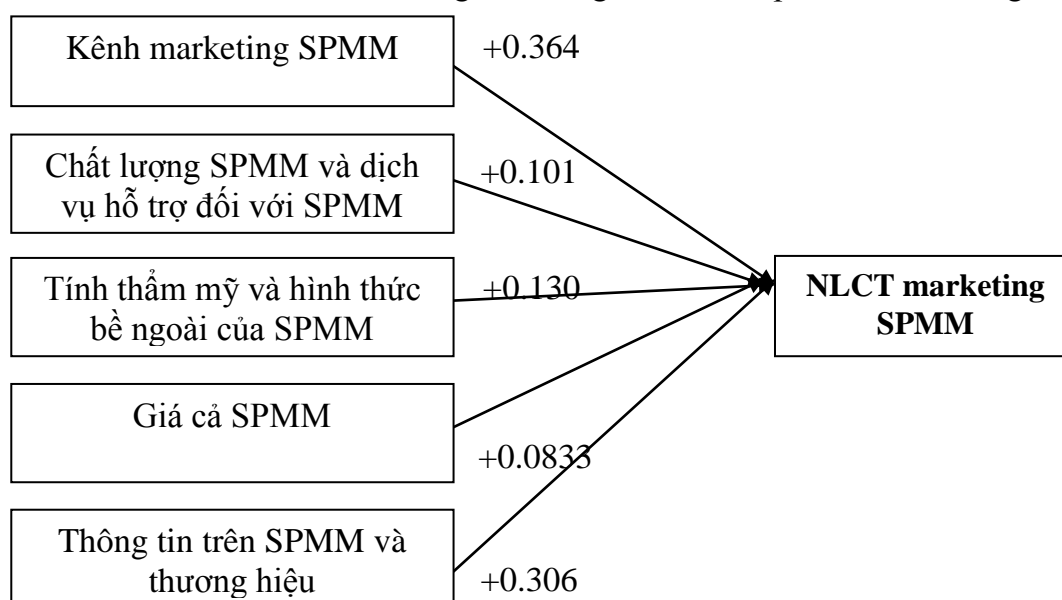
Việc phân tích hồi quy bội đã cho thấy các biến kiểm soát có tác động tới biến phụ thuộc hay không. Tuy nhiên để thấy rõ mức độ tác động của các nhóm khác nhau trong mỗi biến kiểm soát tới NLCT marketing SPMM của DN, tác giả thực hiện so sánh nhóm bằng T test và Oneway Anova.

### (5) So sánh ảnh hưởng của các nhóm trong mỗi biến kiểm soát tới NLCT marketing SPMM

Tác giả đã kiểm định sự khác nhau giữa NLCT marketing SPMM của DN ở các nhóm khác nhau theo biến kiểm soát. Có 5 biến kiểm soát được sử dụng trong mô hình: giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, mức chi trung bình cho may mặc (Phụ lục 2.13).

### (6) Mô hình NLCT marketing của DN với SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ

Sau khi kiểm định mô hình bằng phân tích hồi quy ta có mô hình chính thức cuối cùng về đo lường NLCT marketing của DN với SPMM trong cung ứng giá trị của NTD của DNVN trên thị trường Bắc Bộ gồm 5 thành phần với 38 thang đo.



**Hình 2.2: Mô hình NLCT marketing SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

### (7) Đánh giá mức độ ảnh hưởng tương tác của 5 nhân tố mới đến NLCT marketing của DN với SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Để kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, ta đưa ra giả thuyết sau đây:

- $H_0$ :  $\beta_{Ni} = 0$ : biến độc lập  $N_i$  không có mối quan hệ tuyến tính với biến  $Y$ .
- $H_0$ :  $\beta_{Ni} \neq 0$ : biến độc lập  $N_i$  có mối quan hệ tuyến tính với biến  $Y$ .

Theo mô hình hồi quy trên, ta thấy mức hệ số ý nghĩa Sig. của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nên ta bác bỏ giả thuyết  $H_0 = 0$  và kết luận rằng các biến trên đều có mối quan hệ ý nghĩa tuyến tính với biến  $Y$ .

Nhận xét: Tất cả các biến số đều ảnh hưởng tỷ lệ thuận tới biến phụ thuộc. Điều đó có nghĩa là nếu các biến độc lập được cải thiện sẽ nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

$N_1$  là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất tới NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Kết quả hồi quy có hệ số  $a_1 = 0,364$ , mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  nên giả thuyết được chấp nhận. Khi  $N_1$  tăng thêm 1 đơn vị thì NLCT marketing SPMM tăng thêm 0,364 đơn vị độ lệch chuẩn. Trong các yếu tố thuộc nhóm này, có thể tác động bằng cách tăng mức độ truyền thông marketing giúp KH giảm phí tổn thời gian, công sức tiếp cận thông tin về SPMM và DN. Đồng thời tăng giá trị dịch vụ tại điểm bán và thấu hiểu KH hơn, tăng giá trị hình ảnh, giá trị nhân sự..., từ đó nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

$N_2$  là nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ 4 tới NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Kết quả hồi quy có hệ số  $a_2 = 0,101$ , mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0,045 < 0,05$  nên giả thuyết được chấp nhận. Khi  $N_2$  tăng thêm 1 đơn vị thì NLCT marketing SPMM tăng thêm 0,101 đơn vị độ lệch chuẩn. DN cần phải tìm ra hạn chế, nguyên nhân để từ đó có những giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

$N_3$  tốt sẽ nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Kết quả hồi quy có hệ số  $a_3 = 0,130$ ; mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0,009 < 0,05$  nên giả thuyết được chấp nhận. Khi  $N_3$  tăng thêm 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì NLCT marketing SPMM tăng thêm 0,130 đơn vị lệch chuẩn. Đây là nhóm yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ 3 đến NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Để tăng mức độ tác động cần đa dạng màu sắc, kiểu dáng, kích cỡ SPMM, đồng thời màu sắc, kiểu dáng, mẫu mã phải phù hợp, đặc biệt phù hợp xu thế thời trang.

$N_4$  hợp lý sẽ nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Kết quả hồi quy có hệ số  $a_4 = 0,083$ ; mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0,049 < 0,05$  nên giả thuyết được chấp nhận. Khi giá cả SPMM thấp hơn 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì NLCT marketing SPMM tăng thêm 0,083 đơn vị lệch chuẩn. Đây là nhóm yếu tố ảnh hưởng ít nhất đến NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Chúng ta có thể tác động vào giá SPMM để giảm tổng giá trị NTD phải trả cho SPMM bằng cách đưa ra mức giá không chỉ tương xứng với chất lượng SP và uy tín mà phải phù hợp với khả năng chi trả và thấp hơn đối thủ CT.

$N_5$  là nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ hai tới NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Kết quả hồi quy có hệ số  $a_5 = 0,306$ , mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  nên giả thuyết được chấp nhận. Khi  $N_5$  tăng thêm 1 đơn vị thì NLCT marketing SPMM tăng thêm 0,306 đơn vị độ lệch chuẩn. Đây cũng là yếu

tổ được đánh giá thấp ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Để NTD yên tâm, tin tưởng và lựa chọn SPMM của DN, có thể thực hiện những tác động làm tăng độ tin cậy và hữu ích của thông tin trên SPMM: đầy đủ, chi tiết, phù hợp hơn với NTD, xây dựng thương hiệu để NTD biết và phối kết hợp đồng bộ các yếu tố có liên quan để trở thành thương hiệu có uy tín hơn.

*\* Dựa trên điều tra định tính cho thấy biến SPMM có vai trò kém quan trọng hơn, biến giá bán SPMM có vai trò trung bình do một số lý do (Phụ lục 2.14).*

*\* Phỏng vấn định tính NTD nông thôn 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đánh giá về NLCT marketing SPMM của DNVN (Phụ lục 2.15).*

*2.3.2.2. Phân tích đánh giá của người tiêu dùng đối với các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ*

#### **(1) Thành phần kênh marketing SPMM**

Trung bình các biến của thành phần này được trình bày trong phụ lục 2.16.a. Kết quả nghiên cứu cho thấy NTD chưa đánh giá cao Kênh marketing SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ điểm trung bình là 3,48, thấp hơn mức đồng ý 0,52 (điểm đồng ý là 4). Như vậy để nâng cao NLCT marketing SPMM, DNVN cần cải thiện các yếu tố có điểm trung bình dưới 4, nghĩa là cải thiện tất cả thành phần trên, đặc biệt là các yếu tố có điểm đánh giá kém: Thường xuyên tham gia hội chợ, Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng, Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với KH, SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của KH.

#### **(2) Thành phần chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM**

Trung bình các biến của thành phần này được trình bày trong phụ lục 2.16.b. Kết quả nghiên cứu cho thấy NTD đánh giá chưa cao Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, điểm trung bình là 3,61, thấp hơn mức đồng ý 0,39 (điểm đồng ý là 4). Như vậy để nâng cao NLCT marketing SPMM, các DNVN cần cải thiện các yếu tố có điểm trung bình dưới 4, tức là tất cả các yếu tố, trừ kỹ thuật may (đường may, mũi chỉ).

#### **(3) Thành phần tính thẩm mỹ và hình thức bề ngoài của SPMM**

Trung bình các biến của thành phần này được trình bày trong phụ lục 2.16.c. Kết quả nghiên cứu cho thấy NTD chưa đánh giá cao Tính thẩm mỹ và hình thức bề ngoài của SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, điểm trung bình là 3,71, thấp hơn mức đồng ý 0,29 (điểm đồng ý là 4). Như vậy để nâng cao NLCT marketing SPMM, các DNVN cần cải thiện tất cả các yếu tố, đặc biệt là yếu tố Kiểu dáng, mẫu một độc đáo, sáng tạo được đánh giá kém.

#### **(4) Thành phần giá cả SPMM**

Trung bình các biến của thành phần này được trình bày trong phụ lục 2.16.d. Kết quả nghiên cứu cho thấy NTD chưa đánh giá cao Giá cả SPMM của các DNVN

trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, điểm trung bình là 3,67, thấp hơn mức đồng ý 0,33 (điểm đồng ý là 4). Như vậy để nâng cao NLCT marketing SPMM, các DNVN cần cải thiện tất cả các yếu tố về giá cả vì chúng đều có điểm trung bình dưới 4.

#### **(5) Thành phần thông tin trên SPMM và thương hiệu**

Trung bình các biến của thành phần này được trình bày trong phụ lục 2.16.e. Kết quả nghiên cứu cho thấy NTD chưa đánh giá cao Thông tin trên SPMM và thương hiệu của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Đây là thành phần NTD đánh giá thấp nhất, điểm trung bình là 3,08, thấp hơn mức đồng ý 0,92 (điểm đồng ý là 4). Như vậy để nâng cao NLCT marketing SPMM, cần cải thiện tất cả yếu tố có điểm trung bình dưới 4.

#### **Thành phần NLCT tổng thể của SPMM**

Trung bình các biến của thành phần này được trình bày trong phụ lục 2.17. Kết quả nghiên cứu cho thấy NTD đánh giá NLCT tổng thể của SPMM của DNVN ở mức trung bình khá (điểm trung bình 3.4015). Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ đạt 3.52 điểm, thấp hơn mức đồng ý 0.48 (điểm đồng ý là 4). Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ đạt 3.46 điểm, thấp hơn mức đồng ý 0.54 (điểm đồng ý là 4). Sức thu hút KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ đạt 3.5 điểm, thấp hơn mức đồng ý 0.5 (điểm đồng ý là 4).

### **2.4. Đánh giá chung**

#### **2.4.1. Đánh giá tổng hợp**

Trong khuôn khổ nghiên cứu của đề tài, do phạm vi nghiên cứu rộng, khách thể nghiên cứu nhiều và đa dạng nên việc phân tích thực trạng NLCT marketing của DN với SPMM của các DNVN làm nền tảng tư duy cho việc hình thành hệ thống giải pháp chung nhằm cải thiện và củng cố NLCT của các DNVN chào bán SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Có thể thấy sự khác biệt ý kiến của NTD đánh giá về NLCT marketing SPMM của các DNVN. Một số nhân tố của một số DNVN được NTD đánh giá khá cao, trong đó Đường may, mũ chỉ chắc chắn (không nổi chỉ, chỉ tốt...) được đánh giá cao nhất: 4,1047 điểm. Nhìn chung, NLCT marketing SPMM của các DNVN được đánh giá ở mức trung bình và khá tốt, hầu hết các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM đều có điểm trung bình trên 3. Yếu tố được đánh giá thấp nhất với 2,6318 điểm là Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng chủ yếu do một số DNVN không thực hiện hoạt động này, một số chưa thực hiện thường xuyên, tích cực hoạt động này, một số DNVN thực hiện nhưng NTD không biết đến.

Tuy nhiên, hiện nay các DNVN vẫn còn nhiều hạn chế cần được xem xét, khắc phục mới có thể nâng cao NLCT marketing SPMM. Các nhà quản trị DN cần

xác định được những hạn chế cơ bản để có chiến lược mới trong nâng cao NLCT marketing của DN với SPMM của DN mình.

Thành phần Kênh marketing SPMM ảnh hưởng lớn nhất đến NLCT marketing SPMM nhưng được đánh giá ở mức rất thấp (chỉ sau Thông tin trên SPMM và thương hiệu) so với các thành phần khác, điểm trung bình chỉ đạt 3,4806; thành phần Thông tin trên SPMM và thương hiệu ảnh hưởng lớn thứ hai đến NLCT marketing SPMM nhưng được đánh giá ở mức thấp nhất, điểm trung bình chỉ đạt 3,0859. Chứng tỏ, thành phần ảnh hưởng mạnh đến NLCT marketing SPMM là thành phần DNVN chưa thực hiện tốt trong tương quan với các thành phần khác.

Trong các thị trường khác nhau, đặc điểm hành vi của NTD cũng có những đặc thù riêng, cộng với những điểm mạnh của mình mà DN nên chọn phương thức chào bán SPMM sao cho phù hợp.

#### **2.4.2. Những thành công nổi bật và nguyên nhân**

##### **2.4.2.1. Những thành công nổi bật**

Thứ nhất, các DNVN đã có nhận thức rõ ràng trong việc xây dựng và triển khai các hoạt động nâng cao NLCT marketing SPMM theo xu hướng nỗ lực tối đa để thỏa mãn nhu cầu của NTD trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Sau nhiều năm đổi mới, tư duy hướng tới NTD trên thị trường không còn mang tính hình thức, mà là vấn đề sống còn, cấp thiết và rất thực tế. Việc nâng cao NLCT marketing SPMM cũng nhằm giải quyết những vấn đề còn tồn tại của các DNVN.

Thứ hai, hoạt động tạo lập và nâng cao NLCT marketing SPMM đã được các DNVN chú trọng, đã có những biện pháp để cập nhật thông tin về KH. Bước đầu xây dựng hệ thống dữ liệu về KH và cập nhật thông tin thường xuyên, trên cơ sở đó đáp ứng tốt nhu cầu của KH.

Thứ ba, một bộ phận không nhỏ nhà quản trị DNVN đã tiếp cận với lý thuyết giá trị và đang từng bước chuyển đổi từ tư duy chào bán một SPMM nhất định sang cung cấp những giá trị NTD mong đợi. Các DNVN đã chú trọng nhiều hơn đến việc thỏa mãn lợi ích cho NTD, khi tăng cường các lợi ích khác bên cạnh độ thỏa dụng của SPMM là lợi thế CT riêng có, là NLCT marketing của SPMM của các DNVN.

Thứ tư, căn cứ vào khả năng thỏa mãn nhu cầu, các DNVN đã phân nào đáp ứng tốt hơn nhu cầu NTD, xác định rõ đoạn thị trường DN có thể đáp ứng trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Thứ năm, thành công về NLCT marketing SPMM và các hoạt động để tạo ra các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng bắc Bộ theo nhóm NLCT marketing SPMM:

- Nhóm DNVN có NLCT marketing SPMM ở mức cao và khá cao: nhiều DN trong nhóm là các DN lâu năm, có nhiều kinh nghiệm, thương hiệu khá nổi tiếng, được ưa chuộng như Việt Tiến, May 10, các DN này đã chào bán SPMM có

chất lượng tốt và ổn định, được NTD chấp nhận, đa dạng hóa mẫu mã, truyền thông marketing dưới nhiều hình thức và trên nhiều phương tiện, xây dựng nhiều mức giá bán khác nhau phục vụ nhiều đối tượng KH và phân phối khá rộng rãi.

- Nhóm DNVN có NLCT marketing SPMM ở mức trung bình đã có nhiều nỗ lực trong hoạt động marketing SPMM những năm gần đây, một số DN đã xây dựng chính sách đồng giá, giá bán phù hợp với khả năng chi trả của NTD (như Mello). SPMM chủ yếu của DN thuộc nhóm này là thời trang công sở và phần lớn dành cho giới trẻ, chủ yếu là DN chào bán trên thị trường những năm gần đây nên đã có một bộ phận NTD quen thuộc, tin tưởng vào SP, uy tín thương hiệu của các DN này.

#### *2.4.2.2. Những nguyên nhân của thành công*

Nhiều DNVN đã nhận thức được sự cần thiết của việc nâng cao NLCT marketing SPMM và nỗ lực để nâng cao NLCT marketing SPMM của DN mình.

Một số DNVN đã xác định rõ đoạn thị trường DN có thể đáp ứng trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Với những nỗ lực đầu tư bài bản về con người và công nghệ,.. cùng những chiến lược sản xuất kinh doanh đúng đắn, một số DNVN đã thành công trong việc chiếm lĩnh thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Một số DNVN đã có sự đồng lòng, quyết tâm không chỉ từ lãnh đạo mà toàn thể đội ngũ lao động trong việc nâng cao NLCT marketing SPMM, các bộ phận có sự phối hợp nhịp nhàng, hiệu quả.

Nhà nước quan tâm, đầu tư phát triển ngành may, tạo điều kiện thuận lợi cho các DNVN hoạt động. Hệ thống luật pháp, các chính sách, quy định ngày càng được hoàn thiện, tạo khuôn khổ pháp lý về CT đồng bộ, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi và bình đẳng. Điều kiện tự nhiên, điều kiện xã hội khá thuận lợi, thị trường đồng bằng Bắc Bộ có dung lượng lớn tạo cơ hội cho các DNVN đáp ứng.

#### **2.4.3. Những hạn chế chủ yếu và nguyên nhân**

##### *2.4.3.1. Những hạn chế chủ yếu*

NLCT marketing SPMM của các DNVN tuy được đánh giá ở mức khá nhưng chưa phát huy được hết khả năng. Nếu các DNVN biết cải thiện các yếu tố và tận dụng cơ hội sẽ nâng cao NLCT marketing SPMM.

Trên cơ sở phân tích, NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ còn một số hạn chế chủ yếu tập trung vào nhóm vấn đề:

*Nhóm 1: Những hạn chế liên quan đến nhận dạng, lựa chọn, định vị giá trị cung ứng cho KH của DNVN.*

Một là, vẫn còn một bộ phận không nhỏ các DNVN chưa làm tốt các công tác phân đoạn thị trường, lựa chọn và cung ứng giá trị phù hợp cho KH.

Hai là, các DNVN có ý thức về nâng cao NLCT marketing SPMM nhưng chưa định hình rõ tiêu chí, chưa có biện pháp hiệu quả để nâng cao NLCT marketing SPMM trong dài hạn.



Ba là, hầu hết các DNVN có xu hướng phục vụ có tính đại trà cho các nhu cầu và những đoạn thị trường khác nhau, các DNVN này đang cung ứng giá trị giống nhau cho tất cả các đoạn thị trường. Phương thức này cho phép DNVN đơn giản hóa quá trình lựa chọn giá trị cung ứng cho KH nhưng sẽ không tạo ra những thị trường mang tầm chiến lược, các đoạn thị trường, các SPMM của DNVN không có sự khác biệt, không có định hướng phát triển trong tương lai.

Bốn là, nhiều DNVN chưa chú trọng mối quan hệ với KH, chưa có chiến lược xứng tầm với vị trí của họ trong tập KH hiện tại. KH truyền thống có vai trò quan trọng, nhu cầu trong dài hạn về SPMM của KH này cần được quan tâm hơn.

*Nhóm 2: Những hạn chế liên quan đến phương thức đáp ứng nhu cầu KH*

Một là, chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng chưa đáp ứng được yêu cầu của KH, khả năng dự báo cấu trúc SPMM chào bán trong dài hạn còn yếu. Bên cạnh đó, để thỏa mãn tối đa nhu cầu KH cần phải kết hợp SPMM với dịch vụ, các chương trình xúc tiến của SPMM một cách hài hòa, để nâng cao chất lượng đáp ứng nhu cầu của KH trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Hai là, công tác quản trị kênh và mạng lưới phân phối SPMM chưa chuyên nghiệp, khả năng mở rộng mạng phân phối của các DNVN tương đối hạn chế.

Ba là, không có chương trình marketing riêng biệt hoặc chỉ dựa trên nền tảng của chương trình marketing chung và thay đổi một vài điểm khác biệt. Đồng thời, công tác truyền thông và xây dựng thương hiệu ở các DNVN chưa được đầu tư đúng mức cũng như chưa hiệu quả.

Bốn là, do hạn chế về năng lực và tài chính, các hỗ trợ về dịch vụ đối với KH ở các DNVN chưa nhiều và chưa tạo dựng được niềm tin ở KH.

Năm là, năng lực thấu hiểu KH còn thấp, khả năng cập nhật, xử lý và sử dụng thông tin về KH đã được xử lý nhằm hỗ trợ ra quyết định còn hạn chế.

Sáu là, thiếu tính liên kết nhằm triển khai tốt nội dung nên đã hạn chế khả năng quản trị và chưa nâng cao được NLCT marketing SPMM của DNVN.

*Hạn chế chủ yếu về NLCT marketing SPMM và các hoạt động để tạo ra các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng bắc Bộ theo nhóm NLCT marketing SPMM:*

- Nhóm DNVN có NLCT marketing SPMM ở mức cao và khá cao: khả năng quản lý, kiểm soát phân phối của một số DN trong nhóm này còn hạn chế, dịch vụ tại điểm bán và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM chưa hoàn toàn thỏa mãn nhu cầu của NTD.

- Nhóm DNVN có NLCT marketing SPMM ở mức trung bình: Giá cả SPMM của hầu hết DN trong nhóm này hơi cao, phân phối chưa rộng rãi, khả năng tiếp cận của NTD còn thấp. Một số DN chưa xây dựng được thương hiệu và dịch vụ KH chưa tốt cũng như khả năng thấu hiểu KH còn hạn chế, chưa có sự đầu tư đúng mức và hiệu quả về hoạt động truyền thông marketing.

- Nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể ở mức thấp và rất thấp: các DN chào bán SP chủ yếu dành cho nữ giới; SP chưa đa dạng, phong phú. Giá bán SP của nhiều DN khá cao, khả năng CT về giá thấp. Thương hiệu của DN và SP chưa nổi tiếng, ít người biết đến. Mạng lưới phân phối của các DN chưa rộng rãi, ít điểm bán, khó tiếp cận NTD. Truyền thông marketing của nhóm DN này còn hạn chế và không hiệu quả. Dịch vụ KH hạn chế, sự thấu hiểu KH ít. Nhìn chung, hầu hết SP của các DN này ở phân khúc trung cấp, mạng lưới phân phối và hoạt động truyền thông marketing yếu, không tạo ra hình ảnh rõ rệt,...

#### *2.4.3.2. Những nguyên nhân của tồn tại*

##### **Những nguyên nhân khách quan**

Môi trường kinh doanh mặc dù đã được cải thiện nhiều nhưng vẫn chưa đáp ứng nhu cầu phát triển của các DNVN hiện nay. Kinh tế Việt Nam chịu sự tác động không nhỏ từ suy thoái kinh tế thế giới nên DNVN khó khăn trong việc nâng cao NLCT marketing SPMM.

Hàng lậu, hàng nhái, hàng giả tràn lan trên thị trường mà các cơ quan chức năng chưa thể giải quyết triệt để. Một số định hướng của cơ quan chức năng chưa phát huy hiệu quả. Các tổ chức, Hiệp hội Dệt may Việt Nam chưa phát huy vai trò là tổ chức tạo lập liên kết, tạo lập mối quan hệ giữa các DN. Đồng thời chưa có tiếng nói mạnh mẽ trong việc bảo vệ, đề nghị tháo gỡ khó khăn cho các DNVN.

Nhu cầu của KH ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ngày càng khắt khe hơn, một số DNVN không bắt kịp những đòi hỏi của KH.

##### **Những nguyên nhân chủ quan**

Nhận thức và trình độ của một số nhà quản trị DNVN còn hạn chế nên việc xây dựng và triển khai chương trình marketing đáp ứng nhu cầu KH không hiệu quả, thiếu sự quan tâm tới công tác nâng cao NLCT marketing SPMM.

Trình độ nhân lực của các DNVN còn thấp. Nhìn chung, chủ yếu là lao động phổ thông, thiếu kỹ năng, tính chuyên nghiệp không cao, đặc biệt ở các DN nhỏ. Với đội ngũ lao động như vậy, DNVN gặp nhiều khó khăn để nâng cao giá trị đáp ứng yêu cầu của thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Nguồn lực tài chính khó khăn, khả năng tiếp cận vốn hạn chế nên các DNVN rất thiếu tài chính để duy trì và phát triển các chiến lược marketing, nâng cao NLCT marketing SPMM. Để nâng cao NLCT marketing SPMM đòi hỏi DNVN đầu tư lớn trong khi chưa thể tạo ra thu nhập cho DN ở hiện tại. Tài chính hạn hẹp, nhiều DNVN chưa đầu tư cho R&D, áp dụng công nghệ hiện đại, xây dựng thương hiệu, xây dựng hệ thống thông tin.

**CHƯƠNG 3**  
**CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH**  
**MARKETING SẢN PHẨM MAY MẶC CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**  
**TRÊN THỊ TRƯỜNG CÁC TỈNH ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ**

**3.1. Dự báo, định hướng phát triển sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

**3.1.1. Dự báo những thay đổi của thị trường may mặc các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ trong thời gian tới**

Một trong ba yếu tố có sức ảnh hưởng lớn nhất đến tốc độ tăng trưởng của DNVN trong 3 năm qua là nhu cầu và xu hướng thị trường (chiếm 63,6%) [23]. Để kinh doanh trong thời gian tới, cần phải dự báo những thay đổi của thị trường may mặc, từ đó các DNVN mới đưa ra những giải pháp khả thi, hữu hiệu nhằm nâng cao NLCT marketing SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Theo Quy hoạch phát triển ngành may được Bộ Công Thương phê duyệt [3], tăng trưởng thị trường nội địa trong những năm tới sẽ đạt khoảng 10%-12%. Khủng hoảng kinh tế tác động đến đời sống kinh tế - xã hội nước ta. Do đó, NTD sẽ thắt chặt chi tiêu hơn và sẽ lựa chọn những SPMM có giá cả phải chăng và chất lượng tốt thay cho những SPMM có xuất xứ từ nước ngoài sẽ là cơ hội để các DNVN chiếm lĩnh lại thị trường nội địa bằng chính chất lượng SPMM và uy tín của DN. Dự báo quy mô thị trường nội địa (Phụ lục 3.1, phụ lục chương 3). *Nhu cầu của NTD và thị trường may mặc các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ trong thời gian tới luôn biến động không ngừng. Nhu cầu về SPMM có xu hướng tăng: (1) số lượng và thu nhập của tầng lớp trung lưu đang tăng, nhu cầu mua sắm SPMM của tầng lớp này ngày càng cao. Theo nghiên cứu mới đây của Công ty thông tin và đo lường toàn cầu Nielsen, Việt Nam đang có 31 triệu người ở độ tuổi 25-40 trong đó xu hướng tầng lớp trung lưu đang tăng cao và dự kiến tới năm 2025 sẽ có 33-40 triệu người ở tầng lớp này trong xã hội, con số gấp 3 lần hiện tại. Tháng 3 năm 2016, Viện Nghiên cứu về đời sống và con người khu vực Đông Nam Á (Hill Asean) thuộc Tập đoàn Hakuhodo của Nhật Bản công bố, tính theo thu nhập thực tế có tới 50% người Việt thuộc tầng lớp trung lưu (thu nhập từ 9 - 20 triệu đồng/tháng). Hãng tư vấn McKinsey của Mỹ cho rằng, thu nhập của tầng lớp trung lưu Việt Nam cải thiện nhanh hơn tầng lớp trung lưu ở Mỹ [145]; (2) Thu nhập của NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ngày càng tăng (Phụ lục 3.2, Phụ lục chương 3), chỉ tính riêng khu vực nông thôn ở 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đến năm 2020 dự kiến đạt 49 triệu đồng/người/năm [26]; (3) Chi tiêu cho may mặc chiếm tỷ lệ tương đối trong tổng chi tiêu của NTD đồng bằng Bắc Bộ. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, thu nhập của NTD ngày càng tăng, nhu cầu SPMM cũng tăng lên và họ đòi hỏi cao hơn về chất lượng, kiểu dáng của SPMM,.... Khi đời sống tăng lên, người dân nghĩ đến nhu cầu “ăn ngon, mặc đẹp”, không những thế còn mặc*

theo mùa, theo một. Thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có nhu cầu và cơ cấu, sức mua đa dạng khác nhau do thu nhập và mức chi cho may mặc khác nhau khá nhiều trong từng tỉnh và giữa các tỉnh. Chi cho may mặc và thu nhập của NTD ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ chiếm tỷ trọng cao so với chi cho may mặc và thu nhập của NTD ở thị trường nội địa. Các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ giữ vai trò quan trọng trong thị trường may mặc. Theo Wazir Advisors, tính bình quân mỗi năm người Việt bỏ ra ít nhất 42,9 USD để mua sắm quần áo. Sau lương thực thực phẩm, SPMM thời trang là SP mà NTD đã chi từ 200.000-500.000 đồng/tháng để mua sắm, chiếm khoảng 17% tổng chi tiêu hàng tháng. Theo W&S [5], mức chi tiêu dành cho quần áo đứng ở vị trí thứ 3, chiếm 13,9% trong tổng các khoản chi tiêu cá nhân (Phụ lục 3.3, Phụ lục chương 3). Đây là một con số khá cao khi so với tổng chi tiêu và tiết kiệm của NTD. Như vậy, thị trường hiện tại và tương lai là một tín hiệu tốt tạo động lực cho các DNVN. Ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, quy mô và tốc độ mua sắm hàng may mặc sau 5 - 7 năm nữa mới đạt mức bình quân trong khu vực nhưng đã thể hiện rõ nét hướng tới hòa nhập với xu hướng chung của thế giới, tức trong tổng các khoản tiêu dùng cá nhân, tỷ lệ chi tiêu cho thực phẩm sẽ giảm xuống, nhường ngôi cho sự đi lên của SPMM. Nhìn trên quy mô dân số, mức độ hiện tại và xu hướng chi tiêu cá nhân thì các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ là một trong số rất ít thị trường có tiềm năng lớn về SPMM. Dự báo thị trường tiêu thụ tại các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ (Phụ lục 3.4, phụ lục chương 3).

Tốc độ tăng trưởng thị trường may mặc của DNVN trong thời gian tới khá cao (18% - 20%), đặc biệt một số phân khúc như quần áo thời trang dành cho thanh niên và trung niên. Sự lựa chọn của NTD ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ dành cho SPMM của các DNVN sẽ tăng lên trong tương lai. Thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đầy tiềm năng, với số lượng lớn NTD là giới trẻ (độ tuổi từ 25-35 mua quần áo nhiều nhất với khoảng 48%; 60% NTD mua sắm SPMM thời trang từ 2-3 tháng/1 lần và hình thức khuyến mại được ưa chuộng nhiều nhất sau đến là tặng phiếu mua hàng hay tặng quà [40]), những người có công việc ổn định. Nhu cầu của họ vô cùng phong phú và đa dạng, không chỉ dừng lại ở nhu cầu thiết yếu mà còn hướng tới sự thể hiện năng động và cá tính. Trong những năm tới, NTD mua và sử dụng SPMM thời trang có thể chia làm 3 nhóm chính: nhóm có thu nhập thấp thường sử dụng hàng may sẵn, giá rẻ nhưng nhanh hỏng; nhóm có thu nhập cao thường sử dụng SPMM của các hãng thời trang cao cấp; nhóm trung lưu chiếm số lượng khá đông đảo không chấp nhận lỗi mặc đại trà, hàng kém chất lượng. Bằng chất lượng SPMM, hàng may mặc Việt Nam ngày càng thu hút được sự quan tâm của nhiều đối tượng tiêu dùng khác nhau và dần chiếm lĩnh thị trường. *Dự báo mức chi cho các nhóm sản phẩm may mặc* (Phụ lục 3.5, phụ lục chương 3).

*Một số thay đổi trong xu hướng thị trường hàng may mặc trong những năm tiếp theo là:* (1) Xu hướng tăng tiêu dùng SPMM của DN trong nước: Theo nghiên cứu của Nielsen có đến 83% NTD được hỏi ở khu vực đồng bằng Bắc Bộ cho biết họ có thể hoặc chắc chắn sẽ mua hàng Việt Nam nhiều hơn. Như vậy xu hướng sử dụng SPMM Việt Nam của NTD đồng bằng Bắc Bộ đang tăng lên. Lý do khiến NTD quay trở lại với các SPMM trong nước được đưa ra bao gồm: giá cả hợp lý, tính đa dạng, dịch vụ khuyến mại, chỉnh sửa SP tốt và quan trọng hơn là giảm mối quan ngại về vấn đề an toàn sức khỏe của SPMM tràn lan trên thị trường hiện nay. Ngoài đặc điểm thuận lợi đối với ngành may Việt Nam là dung lượng thị trường khá lớn và tiềm năng tăng trưởng khá, thì tiêu dùng nội địa hiện nay còn khá "dễ tính". Nếu trước đây, NTD Việt Nam chuộng sử dụng hàng may sẵn xuất xứ từ Trung Quốc, thì hiện nay họ có xu hướng lựa chọn hàng may mặc của Việt Nam. Năm bắt cơ hội này, các thương hiệu thời trang của các DN lớn trong nước đã có những chiến lược kinh doanh cụ thể để khai thác thị trường nội địa đầy tiềm năng.

(2) Xu hướng chuyển từ nhu cầu “mặc” sang nhu cầu “thời trang” một cách tự nhiên của nước ta trong thời kỳ dân số vàng, với đặc trưng cơ bản là sự tăng nhanh thu nhập của tầng lớp trung lưu. Số liệu cuộc khảo sát về thói quen tiêu dùng SPMM của người Việt Nam do VinaResearch tiến hành cho thấy, trong 3 nhóm tiêu dùng SPMM chính, chỉ có 30% số người thuộc về nhóm “Chỉ mua sắm khi cần thiết”; trên 2/3 còn lại thuộc về 2 nhóm “Chạy theo xu hướng thời trang” và nhóm “Quan tâm đến thời trang”. Xu hướng này đã quyết định hành vi mua sắm quần áo của người tiêu dùng. Là một quốc gia có dân số trẻ (với 57% dân số dưới 35 tuổi), Việt Nam đang có một bộ phận không nhỏ NTD coi việc chi tiêu hàng ngày không còn chỉ với mục đích “đủ ăn, đủ mặc” mà còn “ăn ngon mặc đẹp”, đòi hỏi theo kịp xu thế thị trường. Yêu cầu của NTD Việt đang dần tăng cao và có thể nói đây vừa là cơ hội cũng vừa là thách thức cho các DNVN. KH mục tiêu của DNVN chủ yếu nằm trong độ tuổi này, quy mô thị trường đang rất tiềm năng, điều này mở ra một cơ hội phát triển rất lớn và nhanh chóng. Tuy nhiên, nó cũng có thể là thách thức bởi sẽ có nhiều đối thủ CT gia nhập thị trường này. Các DNVN cần có nhận thức đúng đắn và đầu tư thích hợp cho việc phát triển thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ - nơi có khả năng tạo ra nhiều giá trị gia tăng và thuận lợi hơn so với thị trường ngoài nước, giúp cho các DN có thêm nguồn đầu tư phát triển. Hơn nữa, đây cũng là nơi bắt đầu của quá trình xây dựng thương hiệu và uy tín của SPMM.

(3) Có sự dịch chuyển mạnh mẽ ở 3 phân khúc tiêu dùng. Các phân khúc tiêu dùng không rõ rệt như trước nữa, mà có sự đan xen nhau. Các DN tên tuổi thuộc Vinatex và các hãng thời trang trẻ trong nước đang nỗ lực tạo dựng thương hiệu như NEM, Seven AM, NinoMaxx, PT2000, Canifa... hiện đang nắm giữ một phần đáng kể phân khúc cao cấp, cận cao cấp, mà trước kia chủ yếu do các thương hiệu Âu - Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng

Kông... làm mưa làm gió. Trong chiến lược kinh doanh của mình, các DN thuộc Vinatex đã định vị phân khúc SP của mình là trung cao cấp nhưng nhiều DN vẫn dành sự đầu tư vào các SP có mức giá phải chăng phục vụ các thị trường ngoài đô thị lớn, các chương trình đưa hàng Việt về nông thôn, vùng sâu vùng xa.

*Xu hướng trong tiêu dùng SPMM trong thời gian tới:* Hoạt động thời trang diễn ra mang tính chất xuyên quốc gia sẽ là cơ hội để ngành may mặc phát triển rất mạnh trong thời gian tới. Con người lại có xu hướng quay về với thiên nhiên nhiều hơn. Do đó SPMM có xuất xứ từ thiên nhiên như tơ tằm, lanh, thổ cẩm sẽ là những SPMM được NTD rất ưa chuộng. Nhận thức của người Việt Nam ngày càng nâng cao hơn trước. Tiêu chí SPMM an toàn với sức khỏe ngày càng được NTD đánh giá cao và nó cũng sẽ là căn cứ quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn SPMM của họ. Kiểu dáng, mẫu mã các SPMM Trung Quốc rất đa dạng nhưng chất lượng chưa cao và những SPMM này thường là nhập lậu, không rõ nguồn gốc, không rõ về vấn đề có đảm bảo sức khỏe cho NTD hay không, vì vậy số lượng NTD Việt Nam lựa chọn những SPMM này sẽ ngày một giảm. Với những SPMM chất lượng cao của Trung Quốc và các nước khác thì giá cả của những SPMM này rất cao nên những SPMM này cũng ít được lựa chọn hơn. Nếu DNVN biết kết hợp các ưu điểm trên và tiến hành cải tiến kiểu dáng, mẫu mã thì DNVN sẽ chiếm được lòng tin của NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Sự phát triển của thông tin dẫn đến phát triển nhu cầu mới, thay đổi thị hiếu tiêu dùng về hàng may mặc theo hướng hiện đại: nhu cầu về SPMM chống tia UV... Những thay đổi trong SP tiêu dùng khác khiến nhu cầu SPMM thay đổi và những thay đổi trong xã hội khiến cơ cấu tiêu dùng hàng may mặc thay đổi phù hợp. Giá cả SPMM thay đổi theo hướng phù hợp hơn với NTD dẫn tới nhu cầu thay đổi về tổng số và cơ cấu. Theo đó, số lượng SPMM được tiêu thụ nhiều hơn, cơ cấu đa dạng hơn. Sự lên ngôi của ngành thời trang tác động mạnh đến xu hướng tiêu dùng của thị trường, từ đó quyết định quá trình phát triển của ngành may Việt Nam cũng như toàn cầu. Việc rút ngắn vòng đời SPMM của ngành thời trang đã tạo ra sự thay đổi căn bản trong chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị cũng như thời gian đáp ứng nhu cầu NTD ở thị trường đồng bằng Bắc Bộ.

Đặc điểm nổi bật của hàng may mặc Việt Nam đó là chất lượng khá tốt và giá cả ở mức trung bình khá. Đối với những nhóm người có mức thu nhập khá, mặc dù SPMM của Việt Nam tuy không đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã nhưng họ sẽ ưu tiên lựa chọn SP trong nước. Từ nay đến năm 2025 dung lượng thị trường nội địa đối với SPMM của Việt Nam là khá lớn và tiềm năng tăng trưởng khá. NTD ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ngày càng mang tính quốc tế. Tính quốc tế của NTD sẽ làm cho các DNVN khó khăn hơn trong việc đáp ứng nhu cầu của họ.

Sự CT về SPMM, tình hình CT giữa các DN trong và ngoài nước trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ngày càng gay gắt, trong thời gian tới với sự xuất hiện và phát triển của nhiều đối thủ CT hiện tại và tiềm ẩn, trong và ngoài nước dưới nhiều hình thức và phương pháp CT khác nhau.

Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, thương mại điện tử, công nghệ bán hàng ngày càng hiện đại hơn để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của NTD. NTD ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có thể đặt hàng mua SPMM và chuyển hàng từ các tỉnh, thành phố khác của Việt Nam, thậm chí từ nước ngoài qua hệ thống bán hàng online,....

CT mạnh mẽ ở tất cả các phân khúc thị trường và diễn biến ngày càng phức tạp, CT không chỉ bằng phương thức truyền thống như giá cả hay chất lượng SPMM mà CT thông qua sự thấu hiểu KH, khả năng phục vụ KH trọn đời, ở các giá trị gia tăng cho KH, thương hiệu và giá trị hình ảnh mang lại cho KH,.... Trước tình hình CT như vậy, việc sản xuất kinh doanh của các DNVN ở thị trường này càng trở nên khó khăn, đòi hỏi mỗi DNVN phải nâng cao NLCT marketing SPMM phù hợp theo một lộ trình nhất định.

### ***3.1.2. Mục tiêu và định hướng chiến lược phát triển ngành may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025***

Các quy hoạch, định hướng phát triển ngành may cũng góp phần nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN như định hướng tăng cường cho ngành may để tận dụng cơ hội thông qua việc đa dạng hóa và nâng cấp mặt hàng may mặc, phát triển nguồn nguyên liệu để nâng cao chất lượng vải, từ đó nâng cao chất lượng SPMM và chủ động trong sản xuất kinh doanh,....

Bên cạnh đó, việc xây dựng mục tiêu và đưa ra các giải pháp nâng cao NLCT marketing SPMM của các DNVN đều phải dựa trên mục tiêu và định hướng chiến lược phát triển ngành may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025. Các nhóm giải pháp phải phù hợp và theo định hướng phát triển của ngành may Việt Nam trong thời gian tới.

#### ***3.1.2.1. Mục tiêu phát triển***

##### **\* Mục tiêu tổng quát**

- Xây dựng ngành công nghiệp may trở thành một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn, có khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước ngày càng cao; tạo nhiều việc làm cho xã hội; nâng cao khả năng CT, hội nhập vững chắc vào nền kinh tế khu vực và thế giới;

- Đảm bảo cho ngành may phát triển bền vững, hiệu quả trên cơ sở công nghệ hiện đại, hệ thống quản lý chất lượng, quản lý lao động, quản lý môi trường theo các chuẩn mực quốc tế;

- Phân bố may mặc ở các vùng phù hợp: thuận lợi về nguồn cung cấp lao động, giao thông, cảng biển;

- Đến năm 2020, ngành may xây dựng được một số thương hiệu nổi tiếng.

\* Mục tiêu cụ thể

- Giai đoạn 2016 đến 2020: tốc độ tăng trưởng về giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành đạt 12% đến 13%/năm, trong đó ngành may tăng 12% đến 13%/năm. Tăng trưởng thị trường nội địa đạt 10% đến 12%/năm;

- Giai đoạn 2021 đến 2030: tốc độ tăng trưởng về giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành đạt 9% đến 10%/năm, trong đó ngành may tăng 9% đến 10%/năm. Tăng trưởng thị trường nội địa đạt 8% đến 9%/năm;

Cơ cấu ngành may trong cơ cấu toàn ngành dệt may: năm 2020 chiếm tỷ trọng 53%; năm 2030 giảm còn 51%.

Các mục tiêu cụ thể của ngành may đến năm 2030 (Phụ lục 3.6, phụ lục chương 3).

*3.1.2.2. Định hướng phát triển sản phẩm và bố trí quy hoạch*

### **(1) Định hướng phát triển các SP, lĩnh vực quan trọng**

Thứ nhất: tăng cường cho ngành may để tận dụng cơ hội thị trường.

- Đa dạng hóa và nâng cao đẳng cấp mặt hàng may mặc, phát triển các mặt hàng có giá trị gia tăng cao;

- Nâng cao năng suất lao động, nâng cao năng lực trong quản lý DN, thiết kế mẫu, quản lý chất lượng, xúc tiến thương mại;

- Dịch chuyển sản xuất may mặc từ các thành phố lớn về các địa phương có nguồn lao động và thuận lợi giao thông.

Thứ hai: xây dựng Chương trình sản xuất vải phục vụ phát triển ngành may.

- Tập trung vào các khâu trọng yếu nhằm tăng chất lượng SP và lòng tin KH;

- Các dự án đầu tư sản xuất cần lựa chọn công nghệ phù hợp theo hướng nâng cao chất lượng SP và ít gây ô nhiễm môi trường.

Thứ ba: phát triển nguồn nguyên liệu xơ bông, các loại cây có xơ sợi, xơ sợi nhân tạo và phụ liệu.

- Triển khai chương trình phát triển cây bông, trong đó chú trọng xây dựng các vùng trồng bông có tưới nhằm tăng năng suất và chất lượng bông xơ trong nước, cung cấp cho ngành;

- Lựa chọn, đầu tư bổ sung các nhà máy sản xuất xơ sợi nhân tạo, từng bước chủ động đáp ứng nhu cầu của ngành về chủng loại, chất lượng, số lượng, nhằm mục tiêu tăng tỷ lệ nội địa hóa.

### **(2) Quy hoạch theo vùng, lãnh thổ**

Quy hoạch ngành may theo vùng lãnh thổ được phân bố ở các khu vực với những định hướng chính, trong đó ở vùng đồng bằng Bắc Bộ:



- Hà Nội là trung tâm về thiết kế thời trang, trung tâm sản xuất mẫu mã, cung cấp dịch vụ, nguyên phụ liệu, công nghệ may, tiếp tục phát triển một số DN may các SP cao cấp, SP mẫu có chất lượng cao, giá trị gia tăng cao;

- Phát triển các nhà máy sợi, dệt, nhuộm tại các khu công nghiệp, khu chế xuất đã có cơ sở hạ tầng như Phố Nối - tỉnh Hưng Yên; Hòa Xá, Bảo Minh - tỉnh Nam Định; Phúc Khánh, Nguyễn Đức Cảnh - tỉnh Thái Bình; Châu Sơn - tỉnh Hà Nam;...

- Phát triển nhà máy sản xuất thiết bị phụ tùng Bình Xuyên - Vĩnh Phúc.

### **3.1.3. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025**

Để có cơ sở đầy đủ cho việc hoạch định mục tiêu định hướng phát triển từ nay đến năm 2020 và nâng cao NLCT marketing SPMM, các DNVN đã xác định một số định hướng phát triển như sau:

- Coi trọng chất lượng SP, coi trọng thị trường trong nước để có đầu tư đúng.

- Bảo vệ quyền lợi NTD, bảo vệ lợi ích quốc gia, môi trường và an ninh trật tự.

- Phát triển đồng bộ các yếu tố cốt lõi, nâng cao NLCT của SPMM, gia tăng giá trị cho NTD.

- Đầu tư công nghệ tiên tiến nhằm sản xuất ra SP đạt chất lượng cao, nâng cao hiệu năng sản xuất, đa dạng hóa SP phục vụ nhu cầu đa dạng của giới trẻ; chú ý phát triển các mặt hàng có tính khác biệt để giảm áp lực CT ngay trên sân nhà.

- Tìm giải pháp giảm giá thành SP, tăng khả năng CT về giá.

- Khai thác kênh phân phối có sẵn như chợ, siêu thị; thuyết phục trung bày SP tại các cửa hiệu thời trang thông qua các chính sách ưu đãi.

- Nhìn nhận lại phương thức xây dựng thương hiệu; tăng cường quảng bá SP thông qua các hình thức phù hợp nhằm gia tăng khả năng nhận dạng thương hiệu.

Để thực hiện chiến lược đưa các DNVN phát triển tới một tầm cao mới, phải thực hiện được những mục tiêu chủ yếu sau: Nâng cao NLCT marketing SPMM qua nâng cao giá trị cung ứng cho NTD, đồng thời giảm chi phí của NTD. Chiếm lĩnh thị trường trong nước, ổn định vị trí: Các DNVN rất coi trọng thị trường trong nước. Đây là thị trường tiêu thụ một khối lượng SPMM lớn, góp phần giải quyết việc làm cho người lao động. Vì vậy, các DNVN sẽ mở rộng thị trường, đặc biệt ở khu vực nông thôn. Xây dựng vị thế thương hiệu: Xây dựng thương hiệu mạnh nhất ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ và duy trì thương hiệu hàng đầu tại thị trường Việt Nam.

### **3.2. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

Để nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN phải hoàn thiện, phát triển các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM theo nhóm DN, cụ thể là gia tăng giá trị nhận được cho NTD, đòi hỏi nâng cao giá trị cung ứng (giá trị SP, dịch vụ, hình

ảnh, nhân sự) cho NTD đồng thời giảm chi phí (bằng tiền, thời gian, công sức, tinh thần) cho NTD.

### **3.2.1. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức cao**

*Mục tiêu nâng cao NLCT marketing SPMM của các DNVN thuộc nhóm 1:*

Nhìn chung các DN thuộc nhóm này có NLCT marketing SPMM ở mức cao nên mục tiêu là tiếp tục giữ vững và nâng cao hơn nữa để đạt được mức NLCT cao nhất (5 điểm) trong cung ứng giá trị cho NTD trên phân đoạn thị trường hiện tại. Các DN này nên hướng đến nhiều phân đoạn thị trường khác nhau, đặc biệt phân đoạn thị trường mức khá và trung cấp với SPMM thời trang công sở là chủ yếu.

*Giải pháp chung cho các DN thuộc nhóm 1 có năng lực cạnh cao (Việt Tiến, May 10) là tiếp tục duy trì, phát triển các hoạt động marketing SPMM mà DN đã thực hiện tốt để NLCT marketing SPMM được duy trì và nâng cao hơn. Tuy nhiên tùy theo chiến lược, năng lực, điều kiện hoạt động marketing SPMM của mỗi DN để tập trung vào các yếu tố quan trọng tác động lớn đến NLCT marketing SPMM. Việt Tiến, May 10 cần tập trung vào những giải pháp về phát triển thương hiệu, hoạt động phân phối và năng lực thấu hiểu KH. Do chất lượng SP, kiểu dáng mẫu mã SPMM của các DN này đã được NTD tin cậy và đánh giá cao nhiều năm qua. nên trong thời gian tới các DN này đặc biệt cần tiếp tục phát triển thương hiệu và hệ thống phân phối và để đảm bảo theo sát được NTD và điều chỉnh theo NTD thì cần nâng cao năng lực thấu hiểu KH. Đồng thời, các DN cần kết hợp các giải pháp nâng cao về chất lượng SPMM; kiểu dáng, mẫu mã SPMM, truyền thông marketing SPMM nâng cao hình ảnh sẽ nâng cao NLCT marketing SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.*

#### **3.2.1.1. Giải pháp về thương hiệu**

Các DN này có thương hiệu DN nổi tiếng, được nhiều người biết đến và thương hiệu DN có uy tín, lâu năm trên thị trường sẽ nâng cao giá trị hình ảnh cho NTD. Tiếp tục giữ vững và phát triển thương hiệu là việc cần thiết để tiếp tục quảng bá, duy trì và phát triển thương hiệu và hình ảnh được ưa chuộng gắn với thương hiệu của DN. Từ logo đến những câu khẩu hiệu gắn với thương hiệu DN phải ấn tượng, gợi ra tình cảm tích cực để giúp cho chúng có thể nhận ra ngay lập tức.

Việt Tiến, May 10 là các DN có quy mô lớn, lâu đời, có kinh nghiệm, có thị trường rộng, có nhiều dòng SP đáp ứng nhiều phân khúc thị trường. Vấn đề thương hiệu đã được các DN này chú ý nhưng cần đầu tư nhiều hơn trong thời gian tới ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ: (1) Phát triển thương hiệu cho từng dòng SP nhưng cần đầu tư làm thương hiệu cho các dòng SP chiến lược của DN. Mức độ nhận biết các SP cao cấp của Việt Tiến còn rất thấp đặc biệt là hai thương hiệu dành cho nữ là Vee Sendy và TT up. Việt Tiến được định vị là thương hiệu cho KH trung cấp lẫn

cao cấp, điều này tạo nên sự không đồng nhất trong thương hiệu Việt Tiến nên cần thực hiện tốt giải pháp phát triển thương hiệu cho 02 phân đoạn khác nhau với các chương trình khác nhau. (2) Thực hiện các biện pháp chống nạn làm nhái, hàng giả như cải tiến các dây viền, cúc áo, nhãn hiệu một cách tinh xảo để chống giả mạo, đăng báo, in quyển giới thiệu danh sách các đại lý chính thức, chỉ rõ phân biệt hàng giả, hàng thật. Việt Tiến, May 10 đều là các DN nổi tiếng mà càng nổi tiếng, SP được nhiều NTD ưa chuộng càng bị các DN khác làm hàng nhái, hàng giả. (3) Ngoài ra để góp phần nâng cao NLCT marketing SPMM của Việt Tiến, May 10 trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, các DN này nên tiếp tục xây dựng, phát triển các thương hiệu nhánh và thương hiệu SP; đạt được chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế để nâng cao niềm tin của NTD; sử dụng những chứng chỉ nhãn mác để tạo ra SP bền vững cũng thu hút được sự quan tâm của NTD; tạo ra sự khác biệt của SPMM là một dấu hiệu riêng, bản sắc thương hiệu riêng; nâng cao nhận thức của nhân viên về thương hiệu và mỗi nhân viên là một đại sứ thương hiệu. Xu hướng kinh doanh của những DN này là thực hiện công đoạn marketing thương hiệu, thiết kế và cả bán lẻ SP mang thương hiệu của mình (vì đây là những công đoạn đem lại giá trị nhiều nhất).

### *3.2.1.2. Giải pháp về hoạt động phân phối sản phẩm may mặc và dịch vụ tại điểm bán*

(1) Giải pháp về phân phối SPMM: (a) Phân phối của các DNVN còn nhiều hạn chế, ngay cả DN lớn như Việt Tiến, May 10 cũng chỉ đạt được 4/5 và 3/5 điểm. Vì vậy, để thỏa mãn nhu cầu NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, các DN này cần: (a1) Mở rộng hệ thống phân phối: Mở rộng hệ thống phân phối rộng khắp trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ (đặc biệt là May 10). May 10, Việt Tiến cần xây dựng hệ thống phân phối rộng, dày đặc và đủ mạnh nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của NTD. Khi mở rộng, cần chú ý lựa chọn vị trí cửa hàng, đại lý thuận tiện cho NTD xem và mua sắm; duy trì việc trưng bày, trang trí cửa hàng bắt mắt, đẹp và thống nhất với thiết kế chuẩn; luôn cung cấp SP mới và sẵn có khi NTD cần. (a2) Tăng cường quản lý, kiểm soát kênh phân phối chặt chẽ (nhất là Việt Tiến), tránh tình trạng có nhiều SP bị làm nhái, giảm uy tín của thương hiệu vì kênh phân phối càng rộng thường hạn chế khả năng quản lý, kiểm soát. (b) Trong thời gian qua việc trưng bày, trang trí cửa hàng của Việt Tiến, May 10 khá hấp dẫn, các DN cũng thường xuyên cung cấp SP mới cho NTD và SPMM luôn sẵn có khi NTD cần. Khi xã hội càng phát triển, NTD càng muốn được phục vụ tận nơi, Việt Tiến, May 10 cần hoàn thiện dịch vụ giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm đối với dòng SP cao cấp như San Sciaro và Mahatan (Việt Tiến), Eternity GrusZ, M10 Series, M10 Experts, May 10 Classic, Pharaon (May 10) và với KH VIP, KH cao cấp không có thời gian mua sắm và muốn sở hữu những SP khác biệt; NTD mua số lượng SPMM lớn và giá trị mua cao để gia tăng giá trị dịch vụ, đồng thời giảm chi

phí thời gian, công sức đi lại mua sắm cho NTD và CT được với những SP thời trang ngoại. Tuy nhiên để nâng cao chất lượng dịch vụ này, DN cần: (b1) Đưa ra các tiêu chuẩn về các bước, các nội dung của quá trình phân phối. (b2) Xây dựng quy định rõ ràng, đầy đủ về quy trình, phương thức giao và mức phí giao hàng. (b3) Thực hiện việc giao hàng tốt hơn so với đối thủ CT: giao hàng đúng số lượng, chủng loại, cơ cấu SPMM đến đúng địa điểm NTD cần một cách nhanh chóng theo đúng thời gian yêu cầu và nếu miễn phí tới tay NTD là rất tốt. Như vậy, để đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao và đa dạng của NTD, các DNVN nên cung ứng nhiều dịch vụ gia tăng, giúp NTD có thêm nhiều cơ hội lựa chọn và mua SPMM. Thương mại điện tử, hệ thống giao hàng tại nhà theo đặt hàng qua điện thoại, thiết lập mạng lưới tiêu thụ hiệu quả... là những cách thức giúp DN phục vụ và giữ KH hiệu quả. Do đó các DN phải tập trung vào khả năng giao hàng linh hoạt, đúng hạn. Ngoài ra, có thể thành lập bộ phận nhận đặt hàng qua điện thoại. NTD gửi số đo và những đặc điểm SP mà mình muốn như về thiết kế, màu sắc, chất liệu,... Nhân viên thiết kế gửi hình mẫu nếu khách đồng ý thì may và giao hàng tận nhà.

(2) Giải pháp về dịch vụ tại điểm bán: Tâm lý NTD là thứ rất khó nắm bắt nhưng không quá trừu tượng để thấu hiểu. Khi tiếp cận với SP, NTD không chỉ quan tâm đến chất lượng mà còn chú ý đánh giá tất cả những yếu tố “tặng kèm” của SP đó như: chương trình khuyến mại, thái độ phục vụ, khả năng tư vấn,... Một DN có dịch vụ tốt là DN không đơn thuần chỉ cung cấp những SPMM mình có mà còn mang tới cho NTD sự hài lòng vượt xa mong đợi của họ. Các DN cần gia tăng giá trị dịch vụ cho NTD bằng cách nâng cao chất lượng, đa dạng nội dung và hình thức cung cấp dịch vụ tại điểm bán. Chất lượng dịch vụ trong ngành may mặc của các DN nước ta cũng có một khoảng cách so với các nước và thực sự chưa đáp ứng nhu cầu của NTD như hệ thống thông tin và việc cung cấp thông tin đến NTD. Vì vậy cần hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm bán để gia tăng giá trị dịch vụ, giá trị nhân sự, đồng thời giảm chi phí thời gian, chi phí công sức, tinh thần cho NTD thông qua việc nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với NTD; tiếp nhận và xử lý khiếu nại của NTD về SPMM, về dịch vụ nhanh, thỏa đáng. Nhân viên bán hàng của Việt Tiến, May 10 đã thực hiện việc kết nối trao đổi thông tin và tương tác với NTD thường xuyên, đồng thời đã tiếp nhận và xử lý khiếu nại của NTD khá tốt nên thời gian tới cần xây dựng chính sách khuyến khích NTD phản hồi nhằm ngày càng hoàn thiện hơn SPMM cũng như phương thức phục vụ và kết quả là NTD tin tưởng hơn, thu hút được nhiều khách, chắc chắn doanh thu sẽ cao hơn.

### 3.2.1.3. Giải pháp tăng năng lực thấu hiểu khách hàng

Hệ thống thu thập thông tin KH cũng như phản hồi từ KH của các DN này được thực hiện khá tốt nên trong thời gian tới cần: (1) Chủ động, tích cực thu thập thông tin phản hồi từ KH dưới nhiều hình thức. Thay vì ngồi trông chờ KH tự nguyện

gửi phản hồi về DN, các nhà quản lý hoàn toàn có thể tự mình kiểm tra “bí mật” để khám phá ra những lỗ hổng nghiêm trọng bên trong SPMM và dịch vụ mà DN đang triển khai. Một phương pháp quan trọng và được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu kinh doanh là một nhóm nhân viên “mật danh” sẽ được lập ra để đóng vai những KH đến mua sắm tại cửa hàng. Dựa trên những tìm hiểu thực tế, dưới góc nhìn của người mua SP, họ sẽ thu thập và báo cáo lại cho DN những thông tin về: thái độ phục vụ nhân viên, không gian thiết kế của cửa hàng, chất lượng vệ sinh, khả năng tư vấn, sự đảm bảo về quy trình bán hàng và hiệu quả kinh doanh thực tại cửa hàng hay đại lý,... Việc điều tra dưới hình thức “mật danh” sẽ mang lại những kết quả khách quan, những số liệu chất lượng và phát hiện kịp thời những tồn tại, điểm yếu lớn trong quy trình chào bán SPMM, cung cấp dịch vụ chăm sóc KH của DN. (2) Kiểm tra và đánh giá chất lượng phản hồi của DN trước mọi thắc mắc hay góp ý của KH trên nhiều kênh tương tác. (3) Khám phá được kẽ hở nhu cầu trên thị trường mà các đối thủ CT chưa tìm ra để từ đó cải tiến SPMM hay nghiên cứu tạo ra những dòng SP mới hơn không những phù hợp với nhu cầu, mà còn thỏa mãn tối đa nhu cầu của KH.

#### *3.2.1.4. Giải pháp về chất lượng sản phẩm may mặc và dịch vụ hỗ trợ đối với sản phẩm may mặc*

(1) Giải pháp về chất lượng SPMM: Chất lượng SP, dịch vụ là một trong hai yếu tố tác động mạnh nhất đến triển vọng tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận của DNVN. Vì vậy, chất lượng SPMM theo tiếp cận marketing phải thỏa mãn NTD - là một trong những mối quan tâm hàng đầu của DNVN. Đặc biệt là ngành may mặc, một ngành sản xuất hàng hóa tiêu dùng có tính thời vụ thì chất lượng SPMM rất quan trọng. Với tính chất quan trọng của chất lượng SPMM và đặc điểm của ngành may mặc, vấn đề chất lượng và quản lý chất lượng SP ngành may mặc cần được quan tâm nghiên cứu và giải quyết. Để gia tăng giá trị/lợi ích SP cũng như giá trị hình ảnh cho NTD, các DNVN phải nâng cao chất lượng SPMM thông qua chất lượng nguyên vật liệu (chất liệu vải) và chất lượng kỹ thuật may (đường may, mũi chỉ). Sản phẩm là do KH tạo ra và KH chấp nhận với sự thỏa mãn tối ưu dù ở phân khúc nào. (a) Chất lượng SPMM của Việt Tiến, May 10 được đánh giá tốt và được khẳng định theo thời gian nên các DN này cần tiếp tục giữ vững và trung thành với mức chất lượng đạt được, luôn duy trì chất lượng SP, SP gần gũi mang tính ứng dụng cao, thỏa mãn tối đa nhu cầu KH. (b) Chất liệu vải của SPMM phù hợp theo từng dòng SP và có sự đa dạng nên chỉ cần chọn lựa nguyên, phụ liệu theo tinh thần mỗi trang phục là một tác phẩm nghệ thuật nhất là đối với dòng SP cao cấp như San Sciaro, Manhattan của Việt Tiến hay Eternity GrusZ của May 10, phục vụ tầng lớp trung lưu, thượng lưu, thường mang phong cách sang trọng, hiện đại, lịch lãm.

(2) Giải pháp về dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM: NLCT về dịch vụ hỗ trợ ở mức khá cao do các DN cung cấp nhiều dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM và chất lượng các dịch vụ khá tốt nhưng để có thể CT với thương hiệu nước ngoài, các DNVN thuộc nhóm này nên: (a) Cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoàn hảo, hướng tới khai thác giá trị trọn đời của NTD từ thanh niên đến trung niên, từ tư vấn thiết kế tận nơi NTD cần đến chỉnh sửa, đổi trả, hướng dẫn sử dụng,... cho NTD. (b) Chia sẻ và nâng cao giá trị cá nhân mà NTD nuôi dưỡng. Đó là những điều NTD cho là quan trọng, là ưu tiên cao nhất, có thể là đẳng cấp, vị trí tầng lớp xã hội, sự công nhận của xã hội,... dịch vụ hỗ trợ SPMM có thể giúp họ thể hiện cũng như nâng cao những giá trị này. Vũ khí CT cho các DN không gì khác là tạo ra giá trị SP, giá trị dịch vụ cho NTD, tạo mối quan hệ thiện cảm kết nối bền chặt với NTD, nếu NTD tự thấy họ được sống theo giá trị của chính họ mỗi khi mua và sử dụng SPMM của DN. (c) Có dịch vụ tư vấn, thiết kế theo yêu cầu, đổi trả SP tận nơi cho NTD,... (d) Kéo dài thời gian đổi trả SPMM: thời gian đổi trả SPMM của hầu hết các DN thường là 3 ngày, KH của phân khúc này thường là những người có vị trí trong xã hội, doanh nhân thành đạt,.. họ thường rất bận nên mong muốn thời gian đổi trả dài hơn từ 5-7 ngày. Một số DN khác có thời gian đổi trả 7 ngày, thậm chí với SPMM Pierre Cardin được tặng, biểu của An Phước nhưng không ưng ý về màu sắc hay kích thước, NTD có thể mang tới bất kỳ cửa hàng nào của DN để đổi SP khác trong thời hạn 1 tháng với điều kiện chưa qua sử dụng nên NTD rất ủng hộ và đánh giá cao yếu tố này. (e) Với KH VIP, KH trung thành cần có đội ngũ nhân viên chăm sóc KH riêng, nhân viên cung cấp thông tin thích hợp, chính xác gửi đến KH một cách nhanh chóng, trân trọng nhất, nhân viên chăm sóc và tư vấn tận tình trong quá trình sử dụng SP. (f) Thực hiện những dịch vụ mới và các dịch vụ trọn gói: NTD đang có xu hướng ưa thích các DN có thể cung cấp cho họ càng nhiều dịch vụ liên quan đến mua sắm và sử dụng SPMM càng tốt. DNVN sẽ có cơ hội được chọn lựa nhiều hơn nếu bên cạnh việc cung cấp các SPMM có giá CT, họ còn cung cấp thông tin về chất vải mới, thiết kế SP theo yêu cầu, tư vấn các xu hướng thời trang, giao hàng tận nơi, dịch vụ tặng quà,... Giải pháp này thích hợp với các DN có khả năng về vốn lớn vì chắc chắn nhu cầu đầu tư sẽ rất cao. Ngoài ra, giải pháp này cũng phải được thực hiện đồng bộ với giải pháp đào tạo nhân lực trong ngành vì việc thực hiện giải pháp đòi hỏi loại lao động có nhiều chất xám, nhiều kỹ năng.

#### *3.2.1.5. Giải pháp về kiểu dáng, mẫu một sản phẩm may mặc*

Việt Tiến, May 10 là những DNVN có NLCT marketing SPMM về kiểu dáng, mẫu một khá cao (nhất là các SP dành cho KH nam giới) do kiểu dáng, mẫu một khá phong phú, đa dạng; đồng thời khá sáng tạo và khá hợp với xu thế thời trang. Vì vậy, phải nâng cao giá trị vô hình của SP, các SP phải thể hiện sự sang trọng, đẳng cấp với giá cả phù hợp. SPMM của Việt Tiến, May 10 (đặc biệt là phân

khúc cao cấp như San Sciaro, Manhattan, Eternity GrusZ) có kiểu dáng, mẫu một đáp ứng khá tốt và phù hợp với NTD, thành công, tính quảng giao và những trải nghiệm của đối tượng KH này đòi hỏi một “gu thẩm mỹ” tinh tế được thể hiện qua cách ăn mặc được đáp ứng trọn vẹn. Do đó trong thời gian tới để có thể CT với SPMM mang thương hiệu nước ngoài như Arrow, Alain Delon, Valentino Rudy, Paul Smith,... những SP của các DN trên phải mang lại vẻ lịch lãm, sang trọng, hiện đại toàn vẹn cho người sử dụng nên các DNVN cần: (1) Đầu tư cho giai đoạn nghiên cứu để nắm bắt xu hướng thay đổi nhu cầu của thị trường. (2) Dự báo xu hướng thời trang, cần có các nhà nghiên cứu dự báo xu hướng quan sát, tìm hiểu xu hướng thời trang của các nước trên thế giới; sự dịch chuyển xu hướng thời trang qua các mùa; nghiên cứu ảnh hưởng của xu thế văn hóa, xã hội đến hành vi lựa chọn sử dụng thời trang của NTD trong tương lai; ảnh hưởng sự tiến bộ khoa học kỹ thuật; ảnh hưởng của các vấn đề toàn cầu. (3) Đầu tư chiều sâu vào thiết kế tạo kiểu dáng, mẫu mã độc đáo và thật sự sáng tạo chứ không phải là sự sao chép, mẫu mã SP phải hợp xu hướng thời trang, tạo điểm nhấn, mang phong cách thương hiệu. Các DN này nên mở rộng danh mục SP cả về chiều dài và chiều sâu, cơ cấu SP phù hợp. Nhiều dòng SP mới mang tính đột phá, khác biệt với những SP khác trên thị trường chính là chìa khóa để DN khai thác hiệu quả thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. (4) Kết nối giữa nhà sản xuất và nhà thiết kế, giữa công nghệ và tạo mẫu để phát triển nhãn hiệu và thương hiệu thời trang, mở ra cánh cửa của thời trang chuyên nghiệp, gợi mở tư duy sáng tạo và dẫn truyền nguồn cảm hứng. (5) Định hướng cho NTD, dẫn dắt NTD về xu hướng thời trang, giúp họ cập nhật thông tin, kiến thức thời trang mới nhất và tạo dựng phong cách riêng. (6) Tổ chức hội thảo chuyên đề Xu hướng thời trang với mong muốn cập nhật, phổ biến các xu hướng màu sắc, kiểu dáng sẽ thịnh hành tại Việt Nam và thế giới. (7) Tạo sự thoải mái, hữu ích nhất cho từng đối tượng NTD, chẳng hạn như thiết kế hỗ trợ khả năng kiểm soát nhiệt (những miếng vải đáp được may ở những vị trí dễ ra mồ hôi sẽ giúp thoát ẩm hay lỗ cho ngón tay cái ở cổ tay áo sẽ giữ cho cánh tay được ấm áp),... Một chiếc áo mỏng ôm sát sẽ được ưa thích hơn; tuy nhiên, quần áo quá chật hoặc quá rộng ở một số bộ phận cũng sẽ tạo ra ma sát và kích ứng cho da. Hơn thế nữa, kiểu dáng cũng phụ thuộc vào hình thể. Áo rộng đến ngang hông, quần eo rộng và co dãn, chất liệu mịn đều là những đặc điểm thiết kế chung cho một số SPMM của nữ giới. Kiểu dáng SPMM phải giữ được phom dáng hay tạo dáng cho cơ thể. Thiết kế để giữ được phom dáng cho SP trong điều kiện thời tiết đặc biệt hoặc ở nhiều tư thế khác nhau bao gồm dây thắt bên trong và eo may co dãn. Những chiếc túi nhỏ thiết kế để đựng các thiết bị điện tử như điện thoại và những lỗ trống để luôn tai nghe thường thấy ở những chiếc áo khoác jacket. Những túi nhỏ để lấy đồ, túi có khóa kéo giấu sau đường may eo có thể dùng để đựng chìa khóa, thẻ ra vào, các loại thẻ thanh toán, vì

vậy các DN cần chú ý đến những chi tiết nhỏ này trong từng kiểu dáng khi thiết kế. Như vậy, bên cạnh việc nâng cao chất lượng SP và đưa ra mức giá SP hợp lý. Trước tiên những DN này cần tạo dựng uy tín cho những mặt hàng truyền thống, tiếp đó, trên cơ sở nhu cầu thị trường, từng bước đầu tư phát triển các mặt hàng mới theo đúng sở trường của mình. Các DN như Việt Tiến, May 10 có thể đầu tư cho thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ theo ba dòng SP. SP trung bình chủ yếu đáp ứng nhu cầu thị trường nông thôn, hai dòng SP trung bình cao và cao cấp chủ yếu cho nhu cầu thành thị, doanh số tiêu thụ chủ yếu từ dòng SP trung bình và trung bình cao.

#### *3.2.1.6. Giải pháp về truyền thông marketing sản phẩm may mặc*

Thông qua truyền thông marketing SPMM, DNVN gia tăng giá trị hình ảnh, đồng thời giảm chi phí công sức, thời gian tìm kiếm thông tin, lựa chọn mua sắm và sử dụng SPMM của NTD. Vì vậy, các DNVN phải phát triển truyền thông marketing đảm bảo yêu cầu sau: Truyền thông marketing phải đảm bảo tính đồng bộ, có lộ trình, phù hợp với lộ trình phát triển kinh tế - xã hội; Truyền thông marketing đảm bảo tính sáng tạo, đột phá, tạo sự khác biệt nhằm phát huy hiệu quả trên thị trường nội địa; Truyền thông marketing đảm bảo tính đồng bộ giữa các hoạt động và mục tiêu marketing của các DN. Để SPMM của Việt Tiến, May 10 có thể CT với SPMM mang thương hiệu nước ngoài như Arrow, Alain Delon, Valentino Rudy, Paul Smith,... các DNVN cần chú trọng hơn nữa các hoạt động có liên quan đến KH cao cấp vì hiện nay phân khúc này có sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều DN trong và ngoài nước với những thương hiệu nổi tiếng. Do đó, phải có chiến dịch tiếp cận và tạo ấn tượng với những KH này một cách mạnh mẽ để khẳng định thương hiệu như tài trợ cho cuộc thi gofl, tennis,... Phương thức truyền thông tìm kiếm mối quan tâm và ủng hộ từ cộng đồng và xã hội sẽ trở nên phổ biến và phù hợp hơn đối với những DN này bởi ngân sách của họ hạn chế hơn so với các DN quốc tế. Ngoài ra, tăng cường các hoạt động truyền thông thương hiệu nhắm đúng đối tượng KH (như những người có thu nhập cao và những KH trẻ tuổi), nâng tính cao cấp thông qua hình ảnh, thông điệp, quảng cáo và các dịch vụ kèm theo.

#### ***3.2.2. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức khá***

*Mục tiêu nâng cao NLCT marketing SPMM của các DNVN thuộc nhóm 2:* các DN thuộc nhóm này có NLCT marketing SPMM ở mức khá cao nên mục tiêu là nâng cao NLCT marketing SPMM từ mức 4 lên mức 5 với phân đoạn thị trường hiện tại của DN. Các DN này nên hướng đến nhiều phân đoạn thị trường khác nhau, đặc biệt phân đoạn thị trường cao và khá với SPMM thời trang công sở, SPMM dành cho giới trẻ, có thể phát triển thêm dòng SP thể thao. Ngoài ra các DN phục vụ KH là nữ giới, đặc biệt là Emspro, Elise có thể quan tâm hơn nữa đến SP dạ hội, dạ phố.



*Giải pháp chung cho các DN thuộc nhóm này* (Gen Việt, Nhà Bè, An Phước, The Blue, Made in Việt Nam, Emspro, Elise) là tiếp tục duy trì, phát triển các hoạt động marketing SPMM mà DN đã thực hiện tốt để NLCT marketing SPMM cao hơn, đồng thời hoàn thiện các hoạt động marketing SPMM chưa tốt. Tuy nhiên mỗi DN cần có sự đầu tư thích hợp vào các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT marketing SPMM. Với các DN này thực hiện những giải pháp về chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM, tính thẩm mỹ và hình thức của SPMM (màu sắc và kiểu dáng, mẫu mốt), thông tin về SPMM và thương hiệu, truyền thông marketing SPMM. Ngoài ra, cũng cần chú ý đến giải pháp tăng năng lực thấu hiểu KH, hoạt động phân phối SPMM và dịch vụ tại điểm bán và giá SPMM để nâng cao NLCT marketing SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

### *3.2.2.1. Giải pháp về chất lượng sản phẩm may mặc và dịch vụ hỗ trợ đối với sản phẩm may mặc*

(1) Giải pháp về chất lượng SPMM: (a) Về chất liệu vải: (a1) Với SP cao cấp các DN nên sử dụng chất liệu vải mới, hiện đại (vải chống thấm, chống cháy, chống nhàu, kháng UV, loại vải chức năng dược liệu ...) như vải sử dụng sợi Bamboo, sợi TC và CVC se đôi, tereron Nhật, ...; chất liệu vải từ thiên nhiên (tơ tằm, lanh, thổ cẩm, sợi Modal - là SP sợi dệt sinh học từ xenlulo tái tạo từ cây Gỗ Sồi,...); chất liệu vải có tính chất khử mùi và tạo mùi thơm đặc biệt thân thiện với môi trường do không sử dụng hóa chất độc hại trong quá trình sản xuất, được kiểm nghiệm bởi các cơ quan chức năng, giúp NTD cảm nhận được sự khác biệt khi lựa chọn SPMM cao cấp. (a2) Đối với dòng SP trung cấp, chất liệu vải phải tốt hơn (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...), chất liệu vải phải giữ được phom dáng và hợp vệ sinh hơn (mát, thoáng khí, thoải mái,...). Sử dụng chất liệu vải mới phù hợp với xu hướng, nhu cầu mới của NTD như vải Tuyết mưa (không bám bụi, mềm mại, co giãn tốt, đem đến cảm giác thoải mái tối đa khi mặc, không bị sờn mốc hay xù lông sau một thời gian dài sử dụng),... Chất liệu vải tăng tính tiện ích cho người sử dụng như dễ giặt, giặt nhanh khô, dễ ủi và lâu hỏng,... và phù hợp với nhiều phong cách khác nhau, chẳng hạn phong cách trẻ trung, năng động thường sử dụng chất liệu vải kaki, thô, jeans,... (a3) Đối với dòng SP thấp cấp thì chất liệu cần da dạng hơn (cotton, kaki, jeans,...) và kết hợp hài hòa các chất liệu vải trong mỗi SPMM, hoàn cảnh sử dụng và mức độ hoạt động. Phù hợp với từng đối tượng NTD trên nhiều phương diện: nữ giới sử dụng áo, đầm với chất liệu vải voan; chất liệu vải của SPMM dành cho công nhân phải có khả năng bảo vệ dưới thời tiết khắc nghiệt (gió, mưa, nắng,...), cảm giác thoải mái (giữ thân nhiệt ổn định, độ mềm của vải, không gò bó khi làm việc) hay hỗ trợ người mặc trong quá trình làm việc và kéo dài thời gian có thể tham gia hoạt động, làm việc. (b) Đường may, mũi chỉ được đánh giá tốt trong tương quan với các yếu tố khác, nhưng khi

mua và sử dụng SPMM, NTD rất coi trọng chất lượng SPMM, tính thẩm mỹ thông qua đường may, mũi chỉ, nhất là đối với SPMM cao cấp. Vì vậy, các DN này cần: (b1) Đối với dòng SP cao cấp, cần chú trọng hơn nữa về kỹ thuật may để các SPMM không những có đường may, mũi chỉ chắc chắn mà còn phải đẹp. Việc này đòi hỏi các DN may phải nhập nguyên liệu (trong đó có chỉ may) có chất lượng tốt của các nhà cung cấp có uy tín, đồng thời đảm bảo kỹ thuật may chuẩn (không nối chỉ,..). Đường may, mũi chỉ phải tinh tế nuốt nà, màu chỉ, màu vải phải đồng gam, đồng màu để đảm bảo chất lượng. Đường may, mũi chỉ phải đa dạng trong từng kiểu may, phù hợp hơn với chất liệu vải ngày càng đa dạng, sử dụng nhiều loại đường may trên mỗi SPMM tăng tính thẩm mỹ, thậm chí tạo điểm nhấn. (b2) Đối với dòng SP trung cấp, đường may, mũi chỉ phải đẹp hơn, mật độ mũi chỉ và hướng lật của đường may phải hợp lý, phải tạo điểm nhấn. Kiểu đường may phải đa dạng, phù hợp với từng chất vải và từng chi tiết trên SPMM. (b3) Đối với dòng SP thấp cấp, đường may, mũi chỉ phải chắc chắn hơn (không nối chỉ, chỉ tốt...).

(2) Giải pháp về dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM: chất lượng các dịch vụ của nhóm DN này chỉ tương đối tốt. Do đó, các DNVN này nên: (a) Kéo dài thời gian đổi trả SPMM là 5 ngày kể từ ngày giao hàng cho NTD. Vì điểm bán của nhiều DN trong nhóm này chưa nhiều, khoảng cách giữa các điểm bán và giữa điểm bán với nhà hoặc nơi làm việc của NTD thường xa. (b) Cung cấp dịch vụ chỉnh sửa SP theo yêu cầu ngay tại điểm bán: một số DN đã có dịch vụ chỉnh sửa SP theo yêu cầu nhưng chưa có dịch vụ này tại điểm bán hoặc không chỉnh sửa SP trực tiếp tại cửa hàng mà NTD phải để lại và vài hôm sau mới đến lấy nên họ rất ngại. Vì vậy, các DNVN phải nhận thức được tầm quan trọng của dịch vụ này trong việc nâng cao NLCT marketing SPMM và cung ứng dịch vụ chỉnh sửa SP theo yêu cầu miễn phí bất cứ khi nào NTD yêu cầu tại ngay điểm bán. Từ đó giúp NTD giảm phí tổn phải trả để mua và sử dụng SPMM của DNVN, đồng thời tăng giá trị sử dụng, tăng giá trị dịch vụ cho NTD. (c) Sử dụng dịch vụ đánh giá tổng thể và chi tiết về chất lượng dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM, quy trình kinh doanh và hiệu quả bán hàng của DN trên tất cả các kênh.

### 3.2.2.2. Giải pháp về tính thẩm mỹ và hình thức của sản phẩm may mặc

(1) Giải pháp về kiểu dáng, mẫu mốt SPMM: Để SPMM mang thương hiệu Mattana (Nhà Bè), An Phước, Emspro, Elise,... có thể CT với SPMM mang thương hiệu nước ngoài như John Henry, Buss Figo, Unicol,... cũng như trong nước như Agtex 28, Legamex,... những DN này cần: (a) Đa dạng hóa kiểu dáng, mẫu mốt, chú trọng khâu thiết kế mẫu mã để có được các SPMM phù hợp xu hướng thời trang về kiểu dáng, mẫu mã cũng như màu sắc, vì đây là khâu quan trọng nhưng vẫn đang là khâu yếu của ngành may Việt Nam. (b) Phát triển các hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) tại thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ để có những SPMM phù hợp

hơn với NTD. (c) Hình thành và phát triển các chương trình thời trang chuyên nghiệp, góp phần kết nối các nhà thiết kế, duy trì sức sáng tạo, khẳng định phong cách cũng như thể hiện những xu hướng thời trang mới nhất. (d) Tạo sự độc đáo, sáng tạo cho SP chẳng hạn dòng áo thời trang với những nét chấm phá trên ve áo, ngực áo và cổ áo đã làm nổi bật sự trẻ trung, mới mẻ cho người mặc,... hay kiểu sọc đẹp độc đáo, tạo được ấn tượng trong lòng NTD bởi thiết kế hiện đại, sành điệu trên nền vải chất lượng hoặc thiết kế khéo léo tôn lên vẻ đẹp hình thể, các kiểu áo sơ mi nam thể hiện nét mạnh mẽ mang tính đẳng cấp với dáng vẻ năng động, hiện đại nhưng thanh lịch theo kiểu thời trang quốc tế; phong cách thiết kế hiện đại mang bản sắc dân tộc.

(2) Giải pháp về màu sắc SPMM: (a) Với phân khúc cao cấp, các DN trên cần: Thiết kế, sáng tạo và sử dụng các màu lạ, màu mới, màu sắc tinh tế hơn, màu sắc nhẹ nhàng nhưng không kém phần sang trọng, thời thượng. Chào bán SPMM với màu sắc phù hợp với xu thế thời trang thế giới. Kết hợp tốt giữa màu sắc, chất liệu, kiểu dáng để tạo sự khác biệt của SP. (b) Với phân khúc trung cấp các DN này cần: Đa dạng hóa về màu sắc được sử dụng hơn nữa, phối kết hợp màu sắc của vải, của chỉ và các họa tiết trang trí. Luôn cập nhật và nhanh chóng chào bán SPMM với các gam màu theo mốt, theo trào lưu, theo xu hướng thời trang trong và ngoài nước nhất là dòng SP dành cho giới trẻ.

### 3.2.2.3. Giải pháp thông tin về sản phẩm may mặc và thương hiệu

Thông tin trên SPMM và thương hiệu là nhóm nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ hai tới NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nhưng đây lại là nhóm nhân tố NTD đánh giá thấp nhất. Do đó, các DNVN phải quan tâm hơn nữa và có những giải pháp hữu hiệu để gia tăng giá trị hình ảnh đồng thời giảm chi phí thời gian, công sức, tinh thần cho NTD.

(1) Giải pháp về thương hiệu: (a) Xây dựng một chương trình liên kết. Một mạng lưới liên kết tốt cho phép DN hướng đăm đông NTD tới cửa hàng hay tới trang web bằng cách cung cấp cho đối tác liên kết đường link hay quảng cáo mang thông điệp nhãn hiệu của DN. (b) Tham gia vào blog thu hút đông đảo sự chú ý của mọi người trong ngành may mặc và lĩnh vực thời trang, viết và đăng tải một vài bài viết có liên quan tới SPMM, phong cách thời trang, bộ sưu tập của DN. (c) Đảm bảo rằng mọi dữ liệu xây dựng thương hiệu và truyền thông về SPMM của DN thích hợp với các thứ khác về mặt hình ảnh: bảng hiệu, bao bì, tài liệu giới thiệu SPMM và trang web nêu bật tên công ty, logo và khẩu hiệu kinh doanh một cách nhất quán. (d) Đầu tư độc quyền SPMM cho các MC, các người mẫu trong một số chương trình thu hút khán giả với những trang phục thanh nhã, nhẹ nhàng mà không kém phần ngọt ngào, sang trọng, đẳng cấp và không lẫn nào giống lẫn nào. Phương pháp này cực kì hiệu quả khi mang đến lượng KH rất lớn sau khi theo dõi các

chương trình. (e) Nghiên cứu phân khúc thị trường hợp lý, có chiến lược xây dựng thương hiệu thích hợp. Mỗi thị trường khác nhau nên phát triển các loại SPMM khác nhau và phải tạo ra tính riêng biệt của các SPMM đó. Một DN có thể giới thiệu thêm những nhãn hiệu thời trang cao cấp theo phân khúc thị trường rõ rệt, theo dòng SP thời trang công sở nam, thương hiệu riêng cho dòng SP công sở dành cho giới trẻ,...

(2) Giải pháp về thông tin về SPMM: Cách trình bày thông tin cần thống nhất, tạo hình ảnh riêng của thương hiệu theo từng phong cách thời trang. Thông tin về các chứng chỉ, chứng nhận chất lượng đạt được của SP của DN phải được thể hiện trên thông tin của SPMM.

#### 3.2.2.4. Giải pháp về truyền thông marketing sản phẩm may mặc

Phân khúc của nhóm này chủ yếu là trung cấp và KH mục tiêu chủ yếu của các DN này là giới trẻ, do đó cần phát triển các công cụ, phương tiện truyền thông marketing phù hợp với đối tượng NTD về lứa tuổi, thu nhập và phù hợp với xu hướng của thời đại như truyền thông marketing qua mạng xã hội facebook, fanpage, mail,... nhất là đối với nhóm NTD trẻ tuổi ở thành phố, thị xã, thị trấn. Các DN này cần thực hiện khuyến mại dưới nhiều hình thức hơn và tạo một chi phí chuyển đổi lớn nhằm giữ chân và duy trì lòng trung thành của NTD. Kết hợp với truyền thông marketing tốt là tăng cường hơn nữa đầu mỗi bán hàng, tổ chức dịch vụ bán hàng tốt hơn và đặc biệt là đẩy mạnh khâu thiết kế thời trang, khai thác nguồn nguyên phụ liệu tốt để làm sao có mẫu mã đẹp, hấp dẫn phục vụ NTD. Phối hợp các công cụ, phương tiện truyền thông marketing có hiệu quả, phù hợp, chẳng hạn phối hợp quảng cáo với các hoạt động khuyến mại, xúc tiến bán hàng. Hiện nay, hoạt động quảng cáo xuất hiện chậm hơn so với chương trình khuyến mại, thông tin đến với NTD quá chậm nên hiệu quả của chương trình khuyến mại không cao. Do đó, DNVN cần có bộ phận nghiên cứu hoạt động quảng cáo, phối hợp với các chương trình xúc tiến khác, khi đó khả năng đem lại hiệu quả sẽ cao hơn. Các hình thức khuyến mại bán hàng, giảm giá phải được thực hiện đều đặn hàng tháng, quý với giá cả hợp lý trên mức mong muốn của NTD để kích thích tiêu thụ. Ngoài ra, các DN này có thể thực hiện các cuộc thi như “Sáng tạo jeans Việt”, ....

#### 3.2.2.5. Giải pháp tăng năng lực thấu hiểu khách hàng

Những DN thuộc nhóm này nên sử dụng các thông tin có được từ KH một cách hiệu quả nhất để tạo ra SPMM đúng với yêu cầu của KH: tạo được mối liên kết giữa KH và chiến lược marketing của DN. Tùy theo loại SPMM sẽ có cách thức kinh doanh thích hợp, phải tạo ra được sự khác biệt so với đối thủ CT của DN, chẳng hạn Gen Việt, The Blue là những DN có NLCT ở mức khá, có mặt hàng chủ đạo với chất liệu jean (phần lớn là các loại SP bình dân, rất tiện lợi và giá rẻ) cần cải tiến mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng để cho ra SP cao cấp hơn, ngoài việc là một

chiếc áo/quần jean thông thường, DN còn mang đến sự thể hiện tính cách cho KH thông qua việc sử dụng “cool jeans”.

### 3.2.2.6. Giải pháp về hoạt động phân phối và dịch vụ tại điểm bán

(1) Giải pháp về hoạt động phân phối: Những DN này luôn sẵn sàng cung cấp SPMM khi NTD cần, vì vậy cần đầu tư trưng bày, trang trí cửa hàng và cung cấp SP mới. (a) Để gia tăng giá trị hình ảnh dành cho KH, CT với những SP thời trang ngoại, các DNVN cần tạo ấn tượng cho NTD thông qua cách trưng bày, trang trí cửa hàng: xây dựng mô hình các cửa hàng có quy mô lớn hơn, trưng bày nhiều loại SPMM bắt mắt và đẹp, tạo phong cách riêng, đáp ứng đủ phân khúc thị trường từ nam đến nữ, từ thanh niên đến trung niên với nhiều phong cách thời trang khác nhau,... như xu hướng của các DN trên thế giới sẽ mang đến hiệu quả thiết thực hơn. Đây là vấn đề cấp thiết, nhằm giới thiệu và đưa hàng Việt đến tay nhiều NTD ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ hơn. (b) KH mục tiêu của phần lớn DN trong nhóm này như là giới trẻ (Gen Việt, The Blue, Made in VN) và nữ giới (Mello), đòi hỏi cung cấp SP mới thường xuyên hơn để gia tăng giá trị dịch vụ cho NTD. SPMM có đặc điểm mang tính mùa vụ, mỗi mùa khác nhau yêu cầu chủng loại khác nhau. Hơn nữa, việc kinh doanh SPMM của các DNVN chịu sự tác động của xu hướng thời trang. Mỗi mùa, mỗi năm lại có một xu hướng thời trang riêng và xu hướng thời trang luôn luôn thay đổi. Vì vậy quá trình phân phối SPMM của các DNVN yêu cầu phải nhanh chóng, linh hoạt, nhạy bén, nắm bắt đúng thời cơ. (c) Ở các cửa hàng, đại lý phải đảm bảo thường xuyên lấy hàng mới về và cung cấp kịp thời cho NTD. Muốn vậy, các DNVN phải xây dựng hệ thống thông tin và thực hiện tốt nguyên tắc nhập, xuất, luân chuyển hàng mới và yêu cầu nhân viên bán hàng cũng như quản lý phải thực hiện đúng quy định, họ phải thông tin thường xuyên về số lượng, loại SPMM, luôn nhập hàng mới và sẵn sàng, chủ động cung cấp SPMM mới cho KH.

(2) Giải pháp về dịch vụ tại điểm bán: (a) Tạo được một hệ thống trao đổi thông tin giữa NTD và DN để có thể dễ dàng truyền đạt những thông điệp của DN đến với NTD, NTD sẽ thoải mái trong việc thể hiện các ý kiến của mình. (b) Tách riêng một bộ phận chuyên tiếp nhận và xử lý khiếu nại của NTD, đặc biệt là những DN có quy mô khá lớn, thị trường rộng.

### 3.2.2.7. Giải pháp về giá sản phẩm may mặc

Giá cả SPMM của DNVN càng phù hợp, càng giảm tổng chi phí KH phải trả để sở hữu và sử dụng SPMM, khi đó giá trị thực chất KH nhận được càng tăng, đồng nghĩa với việc này là NLCT marketing SPMM của DN đó sẽ cao hơn trong tương quan với đối thủ CT. Giá cả là một trong những yếu tố hạn chế lớn nhất của hàng may mặc nước ta, với mức giá thường cao hơn mức giá SPMM cùng loại của Trung Quốc hơn 20%. Đại bộ phận người dân các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ là những

người có thu nhập thấp nên khi mua bất kì một SPMM nào họ quan tâm đầu tiên là giá cả sau đó mới là các đặc điểm khác của SPMM như chất lượng, kiểu dáng, màu sắc... Các SPMM trong ngành là tương đối giống nhau, chi phí chuyển đổi từ DN này sang DN khác hầu như không có. Do vậy, giá tác động mạnh tới sự quan tâm và quyết định mua SPMM của NTD, làm tăng CT giữa các DNVN trong ngành may. Giá cả là một công cụ marketing rất nhạy bén để tác động đến nhu cầu và khả năng chấp nhận của NTD. Vì vậy khi xác định giá cho SPMM của mình, DNVN cần nghiên cứu xem xét giá cả của đối thủ CT. Để có mức giá bán phù hợp với NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, DNVN cần thực hiện đồng bộ một số biện pháp, cần thay đổi một số hạn chế về chính sách giá để chủ động gắn kết NTD và mọi thành phần trong DN. Các DN có thể: (1) Duy trì và ổn định giá bán. Mello, Gen Việt đã thực hiện chính sách đồng giá, giá thống nhất theo từng nhóm, từng loại, mức giá bán phù hợp với NTD, tương ứng với chất lượng SP và uy tín thương hiệu nên cần tiếp tục duy trì mức giá hấp dẫn. Vì khi đến với các DN này, NTD đã xác định rõ mức giá của từng loại SPMM và khả năng chi trả của mình. (2) Xây dựng các mức giá đảm bảo NLCT ở từng phân khúc thị trường. Nhà Bè, An Phước xây dựng nhiều mức giá tương ứng với từng dòng SP, phù hợp với từng phân khúc thị trường, đây là nhóm DNVN có tiềm lực tài chính mạnh, có quy mô lớn. Vì vậy để nâng cao NLCT marketing về giá, những DN này cần: (a) Với phân khúc cao cấp, thực hiện chính sách giá cao tương ứng với chất lượng mà thương hiệu muốn mang đến cho người sử dụng đối với những SPMM cao cấp mang thương hiệu Pierre Cardin (An Phước), De Celso (Nhà Bè), Emspro, Elise để cùng với chính sách chất lượng SPMM tạo hình ảnh “Dẫn đầu thị trường về chất lượng” đồng thời khẳng định đẳng cấp vượt trội của mình. Đối với đoạn thị trường cao cấp định giá cao cho SPMM không phải là mất đi lợi thế CT thậm chí còn ngược lại bởi lẽ người mua không chỉ nhận được giá trị sử dụng của SPMM (tốt, bền, đẹp, hợp thời trang) mà còn nhận được những lợi ích khác nhau như giá trị hình ảnh, thể hiện sự tôn trọng, tự thể hiện mình. Mức giá bán phù hợp với chất lượng SP và uy tín của các DN này trên thị trường. (b) Với phân khúc trung cấp, SPMM mang thương hiệu Made in Việt Nam, The Blue, Gen Việt, Mattana (Nhà Bè), dòng SP trung cấp của Emspro, Elise, cần xây dựng mức giá phù hợp với khả năng chi trả của đại bộ phận NTD Bắc Bộ và mức giá CT so với đối thủ cùng loại để giảm chi phí bằng tiền của NTD. Như vậy, các DN chào bán SPMM với giá ngang bằng với SPMM của các đối thủ CT sẽ làm hài lòng NTD bởi chất lượng tốt và kiểu dáng, mẫu mã phù hợp. (c) Với phân khúc thấp cấp, SPMM mang thương hiệu Novelty (Nhà Bè), dòng SP thấp cấp của Made in Việt Nam, The Blue, Gen Việt cần xây dựng mức giá thấp để CT được với hàng Trung Quốc và thu hút NTD.

### ***3.2.3. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức trung bình***

*Mục tiêu nâng cao NLCT marketing SPMM của các DNVN thuộc nhóm 3:* các DN thuộc nhóm này có NLCT marketing SPMM ở mức trung bình nên mục tiêu là nâng cao NLCT marketing SPMM từ trung bình (mức 3) lên mức khá (mức 4). Các DN này nên tập trung vào phân đoạn thị trường trung cấp với SPMM bình dân là các SPMM công sở, SPMM dành cho giới trẻ.

*Giải pháp chung cho các DN thuộc nhóm này* (gồm Ivy, Sài Đồng, Thời trang Việt, Evy, Zara, Canifa, TNG, Nem, PT2000, Mốt đẹp, Đức Giang) là cải thiện các hoạt động marketing SPMM mà DN thực hiện chưa tốt để nâng cao NLCT marketing SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, trong đó ưu tiên giải pháp về chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM, tính thẩm mỹ và hình thức của SPMM (màu sắc và kiểu dáng, mẫu mốt), hoạt động phân phối SPMM và dịch vụ tại điểm bán, thông tin về SPMM và thương hiệu. Bên cạnh đó cũng cần tăng năng lực thấu hiểu KH, thực hiện giải pháp về giá bán SPMM và truyền thông marketing SPMM.

#### ***3.2.3.1. Giải pháp về chất lượng sản phẩm may mặc và dịch vụ hỗ trợ đối với sản phẩm may mặc***

(1) Giải pháp về chất lượng sản phẩm may mặc: Nhóm DN này thường là các DN có quy mô nhỏ. (a) Với phân khúc cao cấp: (a1) Chất liệu vải của SPMM mang thương hiệu Ivy, Canifa, TNG, Nem tương đối tốt nhưng để gia tăng lợi ích cho NTD, trong thời gian tới các DN cần: Sử dụng chất vải tốt hơn (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...), hợp vệ sinh hơn (chất vải mềm mại, mát, thoáng khí, thoải mái,...). Sử dụng chất liệu vải hiện đại, sang trọng. Kết hợp các chất vải (như vải pha len và dạ cao cấp,...) phù hợp với từng đối tượng, mục đích sử dụng của NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. (a2) Đường may, mũi chỉ phải chắc chắn và đẹp hơn (êm phẳng, đều, thẳng suông, ...). Đường may sắc nét, gọn gàng, bám vào mặt vải hoặc không bị lộ tránh làm trầy xước da,... Sử dụng các loại đường may phù hợp với từng chi tiết của SP. (b) Với phân khúc trung cấp: (b1) Chất liệu vải của SPMM mang thương hiệu Sài Đồng, Thời trang Việt, Evy, Zara, PT2000, Mốt đẹp, Đức Giang phải đa dạng, phong phú hơn (cotton, jeans,...), phù hợp với từng loại SP. Các DN này cần phối kết hợp chặt chẽ với DN sản xuất vải, sợi, theo dõi những công nghệ tiên tiến nhất trong sản xuất sợi để sử dụng vải nhiều lớp, công nghệ hoàn thiện SP, sợi micro và những cải tiến khác: sợi pha nilong, sợi xộp tạo ra SPMM phù hợp tập KH mục tiêu của mình. (b2) Đường may, mũi chỉ chắc chắn và đẹp hơn (êm phẳng, đều, thẳng suông, không nhăn...).

(2) Giải pháp về dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM: Nhóm DN có NLCT về dịch vụ hỗ trợ ở mức trung bình do thời gian mở cửa và thời gian đổi trả SPMM chưa hợp lý; nhân viên bán hàng chưa cung cấp thông tin thích hợp cho NTD; dịch vụ chỉnh sửa chưa đáp ứng được yêu cầu của NTD. Để nâng cao NLCT marketing SPMM về dịch vụ hỗ trợ, các DN này cần: (a) Mở cửa bán hàng với thời gian hợp lý hơn. Thời gian mở cửa ảnh hưởng rất lớn đến thành công của DN. Không như các trung tâm mua sắm, một số cửa hàng thời trang, nhất là cửa hàng ở khu vực thị trấn huyện, xã thường mở cửa tối thiểu là 6 ngày/tuần và từ 8 giờ sáng tới 6 - 7 giờ tối, có chỗ mở tới 9 giờ tối hoặc muộn hơn vào cuối tuần. Các DN này nên linh động giờ giấc để có thể phục vụ NTD vào buổi trưa hoặc tối muộn; Những ngày cuối tuần, ngày lễ tết thời gian mở cửa cần dài hơn. (b) Thời gian đổi trả SPMM cần hợp lý hơn để gia tăng giá trị dịch vụ, đồng thời giảm chi phí thời gian, công sức, tinh thần của NTD. Đối với các SPMM thì việc bảo hành chính là sự đảm bảo hàng hóa sau mua sẽ không bị hỏng, lỗi và khả năng đổi, trả lại SP nếu SPMM có lỗi hoặc không ưng ý, nhờ đó sẽ tạo ra được tâm lý tin tưởng cho NTD khi mua hàng và đây là cơ sở nảy sinh những nhu cầu về mua hàng của NTD ở đồng bằng Bắc Bộ. DNVN nên quy định rõ ràng hơn và thông tin đầy đủ, chính xác với NTD về điều kiện, giá trị hàng đổi trả, thời gian giải quyết việc đổi trả hàng và những trường hợp từ chối đổi trả hàng; điều kiện, chi phí, thời gian giải quyết việc sửa hàng, đặc biệt xem xét thời gian đổi trả SP sao cho phù hợp theo từng khu vực thị trường, đối tượng NTD, thời gian đổi trả dài hơn, có thể 5 hoặc 7 ngày áp dụng với khu vực thị trường hệ thống cửa hàng của DN thưa thớt và khu vực nông thôn, vùng sâu, xa; áp dụng với KH trung thành, KH VIP, KH mua nhiều về số lượng và loại SPMM khác nhau. (c) Đa dạng hóa các dịch vụ và thay đổi vị trí để hiểu nhu cầu cơ bản của từng đối tượng NTD cụ thể. Nhân viên phục vụ KH có thể suy nghĩ vấn đề trên góc độ của NTD khi đang vạch ra kế hoạch làm việc, kế hoạch phục vụ hoặc khi phát hiện ra yêu cầu, nhu cầu của NTD. Phương pháp cụ thể có thể thông qua thay đổi vị trí của nhân viên tiến hành suy nghĩ đổi vị trí (nhân viên bán hàng thử làm KH, giám đốc thị trường làm nhân viên bán hàng...). (d) Phân loại KH và tiêu chuẩn đánh giá tương ứng, phân loại dịch vụ KH và đưa ra một loạt yêu cầu đối với dịch vụ KH, thực hiện chính sách dịch vụ KH hợp lý và khoa học. (e) Hướng dẫn nhân viên tại các cửa hàng giới thiệu SP hoặc đại lý nhớ tới nhu cầu và sở thích của NTD, tạo điều kiện cho NTD thanh toán một cách nhanh chóng, thuận tiện. Để thỏa mãn nhu cầu NTD đồng bằng Bắc Bộ, đặc biệt ở khu vực nông thôn, cần thực hiện tốt các dịch vụ trước, trong và sau bán. Tiến hành hỗ trợ NTD trong tiêu dùng SPMM, hướng dẫn NTD sử dụng SPMM để SPMM đạt được độ bền lâu nhất. Với dịch vụ sau bán, nhân viên bán hàng cần hướng dẫn tận tình cụ thể về cách sử dụng vải cho bền màu, thao tác đúng trong việc giặt là SPMM... Ví dụ các SP ren, danten thường được sản



xuất với các tiêu chuẩn như ngoại quang, mềm mại, trơn bóng, đàn hồi, không nhàu, thoáng khí,... Tuy nhiên các đặc tính này bị mất dần theo thời gian sử dụng do qua nhiều lần giặt; SP sử dụng lâu ngày sẽ mất đi độ mềm mại. Trong trường hợp này DNVN nên hướng dẫn NTD sử dụng các hợp chất khi giặt để hồi phục lại các đặc tính ban đầu. DN có thể cung cấp một số chất cho NTD như thành phần tẩy, khả năng chống tĩnh điện của SPMM, chống nấm mốc... Trường hợp cần thiết DNVN giúp NTD tẩy các vết ô vàng của SPMM khi sử dụng lâu năm.

### 3.2.3.2. Giải pháp về tính thẩm mỹ và hình thức của sản phẩm may mặc

(1) Giải pháp về kiểu dáng, mẫu mốt SPMM: Nhóm DNVN có NLCT marketing SPMM về kiểu dáng, mẫu mốt ở mức trung bình do kiểu dáng, mẫu mốt tương đối phong phú, đa dạng nhưng chưa độc đáo, sáng tạo và chưa phù hợp với xu thế thời trang. Để SPMM đáp ứng nhu cầu của NTD, các DN cần: (a) Đa dạng hóa mẫu mã SPMM chào bán trên thị trường. Ngoài việc không ngừng nâng cao chất lượng SPMM, DNVN phải đưa ra thị trường SPMM phù hợp với từng khu vực địa lý, từng mùa trong năm. DNVN cần xem việc đáp ứng nhu cầu các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ như việc đáp ứng nhu cầu thị trường nước ngoài. (b) Sử dụng chiến lược hoàn thiện SPMM và biến đổi chủng loại đối với các mặt hàng may mặc; dựa vào hoạt động của bộ phận R&D, DNVN cải tiến kiểu dáng, mẫu mốt SPMM, liên tục đưa ra những mẫu mã mới, độc đáo, khác lạ, phù hợp với nhu cầu thị trường. (c) Đầu tư hơn nữa cho giai đoạn thiết kế SPMM nhằm tạo ra nhiều giá trị gia tăng. (d) Với những đặc điểm của ngành may và SPMM, việc đáp ứng nhu cầu NTD theo hướng thời trang cũng trở thành một xu hướng thay đổi của nhiều DNVN. Chiến lược bán lẻ thời trang nhằm thích ứng các loại SP bán với các xu hướng thời trang mới nhất nhưng với giá cả hợp lý và hệ thống phân phối thuận tiện để nhiều người có thể có được SP. Các DNVN phát triển theo hướng thời trang, do đó yếu tố thời gian vẫn là nhân tố then chốt cho sự thành công của DN trong cuộc CT.

(2) Giải pháp về màu sắc SPMM: Nhóm DNVN có NLCT marketing SPMM về màu sắc ở mức trung bình do màu sắc các SPMM khá phù hợp với lứa tuổi và phù hợp với mùa, tuy nhiên, màu sắc chỉ tương đối đa dạng và sự phù hợp với màu da, vóc dáng; với sở thích, tính cách cũng như xu thế thời trang còn hạn chế. Phần lớn các SP này thuộc phân khúc trung cấp và thấp cấp, vì vậy để CT được nhất là với SPMM của Trung Quốc, các DN này phải: (a) Chào bán SPMM với nhiều màu sắc hơn, màu sắc hài hòa, phù hợp với chất liệu hơn. (b) Chú ý đến sự hài hòa và sự phù hợp màu sắc của SP với từng loại SPMM: màu sắc yêu thích nhất của NTD khi chọn mua áo là màu trắng, quần và chân váy là màu đen, đầm liền là sự kết hợp nhiều màu sắc khác nhau. (c) Nghiên cứu và sử dụng màu sắc SPMM phù hợp với màu da, vóc dáng; với sở thích, tính cách của từng đối tượng KH mục tiêu: SPMM của giới trẻ thường nhiều màu, màu tươi sáng, của người già thường là màu tối, màu

trâm,... (d) Sử dụng màu sắc phù hợp để tôn lên vẻ đẹp, đồng thời che đậy khuyết điểm của người mặc.

### 3.2.3.3. Giải pháp về hoạt động phân phối sản phẩm may mặc và dịch vụ tại điểm bán

(1) Giải pháp về hoạt động phân phối SPMM: (a) Phân bố mạng lưới tiêu thụ đồng đều hơn, không chỉ tập trung ở các thành phố lớn. Kết hợp xây dựng và mở rộng kênh phân phối bán lẻ để tiếp cận với NTD đặc biệt là mở rộng kênh phân phối về thị trường nông thôn. Đầu tư cho hệ thống phân phối SPMM bao gồm tiến hành đầu tư xây dựng thiết kế các kênh phân phối SP, xây dựng các chuỗi cửa hàng, đại lý, siêu thị phân phối SP, đầu tư cho quảng cáo, xúc tiến bán hàng,... Song việc đầu tư hình thành các chuỗi đại lý, cửa hàng hay điểm bán cần tránh các bất cập là các đại lý, cửa hàng hay điểm bán hình thành mà chưa nghiên cứu đặc điểm thị trường về KH (cá nhân, tổ chức, KH mục tiêu, tiềm năng, đối thủ CT,..) và đặc điểm môi trường (điều kiện kinh tế, quy định rành buộc pháp lý). (b) Mạng lưới phân phối cần liên kết chặt chẽ với nhau hơn, tránh chồng chéo gây lãng phí. (c) Đầu tư cho việc trưng bày, trang trí cửa hàng: Trưng bày, trang trí cửa hàng theo từng phong cách thời trang của SPMM chào bán cho NTD. Với phong cách trẻ trung, năng động dành cho giới trẻ cần trưng bày, trang trí cửa hàng với màu sắc tươi sáng, mạnh mẽ, cá tính, nội ngoại thất tạo sự trẻ trung. Với phong cách sang trọng, quyến rũ dành cho phái nữ, cách trưng bày, trang trí và âm thanh, ánh sáng phải tạo nên sự nhẹ nhàng, thanh lịch,... Các DNVN thuộc nhóm này cần xây dựng một chuỗi cửa hàng với cách trang trí đặc trưng, đạt quy chuẩn về diện tích, bề rộng mặt tiền, đủ để bài trí SPMM, thuận tiện cho NTD nhận biết và có hành lang thuận tiện cho NTD đi lại. (d) Đảm bảo SP luôn sẵn có khi NTD cần: Muốn CT được với các DN khác và SPMM Trung Quốc, những DN này cần gia tăng giá trị cho NTD như đưa SP đến tận tay NTD thông qua hệ thống phân phối do chính DN thiết lập và kiểm soát. Các DN cần phát triển hơn nữa kênh phân phối rộng khắp ở các thành phố lớn, các trung tâm thị trấn để SP luôn sẵn có, đáp ứng nhu cầu NTD ở nhiều khu vực địa lý khác nhau, bởi đó là thị trường phù hợp với các dòng SP của các DN hơn.

(2) Giải pháp về dịch vụ tại điểm bán: DNVN cố gắng gia tăng những lợi ích do hình ảnh của đội ngũ nhân viên mang lại với sự chuyên nghiệp và bài bản trong quá trình chào bán SPMM và cung cấp các dịch vụ cho NTD: (a) Nhân viên bán hàng kết nối trao đổi thông tin và tương tác với NTD chưa thường xuyên, chưa tích cực và chưa hiệu quả nên NTD đánh giá yếu tố này ở mức thấp (điểm trung bình của tất cả các DN chỉ đạt 2.9/5). Các DNVN cần quan tâm, chú trọng hơn nữa đến yếu tố này. Các DNVN cung cấp và cập nhật thông tin có liên quan đến SPMM cho NTD, kết nối thường xuyên, có hiệu quả với NTD bằng nhiều công cụ kết nối khác nhau, phù hợp với từng đối tượng NTD. Nhân viên bán hàng thông tin nhanh chóng, kịp thời về việc chào bán SP/bộ sưu tập mới, chương trình khuyến mại,... qua hệ

thông tin nhắn, email, facebook,... (b) Hoàn thiện công tác tiếp nhận và xử lý khiếu nại của NTD: Nâng cao ý thức trách nhiệm, thái độ, trình độ chuyên môn nghiệp vụ cũng như kỹ năng của nhân viên/bộ phận tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của NTD vì thái độ của một số người tiếp nhận ý kiến phản hồi của NTD không tốt, làm cho NTD nghĩ rằng DN không muốn tiếp nhận ý kiến của họ. Xây dựng và hoàn thiện quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại của NTD. Thực tế, dù không hài lòng về SPMM và dịch vụ mà DNVN cung cấp do NTD không được thông báo về thời gian giải quyết khiếu nại, việc xử lý khiếu nại còn chậm trễ, chưa thỏa đáng nhưng họ không phản hồi mà chuyển thành các hành động không mua và sử dụng SPMM của DN đó nữa, thậm chí chia sẻ sự không hài lòng với người thân, bạn bè, đồng nghiệp,... Để giải quyết tốt vấn đề này, các DNVN cần có quy định rõ ràng và có quy trình xử lý khiếu nại một cách hợp lý.

#### 3.2.3.4. Giải pháp về thông tin về sản phẩm may mặc và thương hiệu

(1) Giải pháp về thương hiệu: Nhóm DN trên là những DN nhỏ, sự biết đến của NTD còn hạn chế nên nhất thiết phải đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu. Với những DN này nên xây dựng thương hiệu DN, giúp NTD tăng cường nhận diện thương hiệu, giúp NTD biết đến DN nhiều hơn như xây dựng thương hiệu marketing online đảm bảo nhanh, tiết kiệm, hiệu quả. (a) In logo của DN trên các nhãn mác một cách độc đáo và đặt chúng vào tất cả các giao tiếp với NTD, khơi gợi giác quan xúc giác và bổ sung mối quan tâm của NTD tới một vài điều về SP, thương hiệu, phong cách thời trang, nêu bật logo và màu sắc nhãn hiệu của DN. In logo trên các phần thưởng không đắt tiền như quả bóng golf. Các SP tặng quà càng đáng nhớ, hiệu quả sẽ càng tốt. DN phân phối quà tặng tới nhiều đối tượng khác nhau như KH hiện tại, KH tương lai. (b) Đính kèm slogan truyền tải được sự khác biệt lớn nhất giữa DN với các đối thủ CT khác, xây dựng, đăng ký bảo hộ bản quyền và quan tâm câu khẩu hiệu của DN (kể cả trong phần chữ ký email hay ở bất cứ nơi nào có thể). (c) Gửi các thư tin tức (newsletter) qua email tới NTD, nên đưa vào đó các bài viết của riêng DN và có các đường link tới những bài viết khác có liên quan tới SPMM, bộ sưu tập hay các phong cách thời trang của DN cung ứng cho NTD. Đây là cách thức giá trị để giữ cho nhãn hiệu SPMM của DN luôn trong tâm trí NTD. (d) Ghé thăm hay tặng quà các KH VIP, KH trung thành vào những ngày lễ, ngày sinh nhật,... để lại cho các KH một sự ngạc nhiên mang màu sắc ngày lễ nào đó kèm theo nhãn hiệu SPMM của DN với sự sáng tạo có thể có hiệu quả rất lớn. (e) Sau mỗi giao dịch bán hàng, cảm ơn KH vì họ đã mua SPMM của DN và đề nghị phản hồi của họ đối với SP hay dịch vụ của DN, tạo ra sự thân thiện và khiến các KH cảm thấy được coi trọng, một yếu tố rất quan trọng trong xây dựng thương hiệu thành công.

(2) Giải pháp về thông tin về SPMM: Sử dụng những biểu tượng dễ nhận biết để hướng dẫn sử dụng các SPMM, nên có hình vẽ minh họa trong hướng dẫn sử dụng (tẩy, giặt,...) thay vì chỉ dùng ngôn ngữ viết (như Mello). Những biểu tượng này thậm chí cũng được bảo vệ như thương hiệu của SPMM. Thông tin hướng dẫn phải đầy đủ, chi tiết, gồm: hướng dẫn cách bảo quản và những cảnh báo; hướng dẫn giặt; hướng dẫn làm khô; hướng dẫn là, thậm chí còn có hướng dẫn đối với những SP cần được bảo quản chuyên nghiệp (giặt khô). Thông tin về SP, nhãn hiệu, ... đặc biệt về giá cần đầy đủ, chi tiết và chính xác. Do thu nhập hạn chế, nhiều NTD đồng bằng Bắc Bộ quan tâm đến mức giá để xem xét khả năng thanh toán của mình trong quá trình tìm kiếm thông tin, lựa chọn SPMM, vì vậy các DN này cần cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về giá trên SPMM để giảm chi phí về thời gian, công sức cho NTD. Vị trí may các loại nhãn, tem mác kết hợp với thông tin trên SPMM phù hợp với văn hóa, phong tục tập quán của NTD, tăng khả năng nhận diện và nâng cao giá trị hình ảnh dành cho NTD. Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại hơn.

#### *3.2.3.5. Giải pháp tăng năng lực thấu hiểu khách hàng*

Thu thập thông tin về KH cũng như thông tin phản hồi của KH một cách thường xuyên, khoa học, có hiệu quả. Đồng bằng Bắc Bộ là một thị trường tiêu dùng năng động không chỉ gắn liền với sự phát triển của môi trường mà còn mở ra những cơ hội rất tiềm năng cho các DNVN đầu tư. Vì thế, nắm bắt, hiểu rõ và đáp ứng được kịp thời nhu cầu, hành vi và xu hướng của NTD sẽ là chìa khóa thành công cho các DNVN. Nhu cầu của NTD ngày càng thay đổi nhanh chóng nên những cuộc khảo sát để tìm hiểu về NTD phải được tiến hành một cách thường xuyên và đều đặn. Bên cạnh những nhu cầu hiển nhiên mà NTD nhận được từ SP (SPMM hợp với phong cách, tuổi tác, nghề nghiệp,...), NTD còn mong chờ các DNVN cung cấp thêm những nhu cầu khác (chỗ để xe tốt, được sự phục vụ ân cần của nhân viên, các dịch vụ trước, trong và sau bán tốt,...).

#### *3.2.3.6. Giải pháp về giá sản phẩm may mặc*

Do phần lớn các DN thuộc nhóm này chưa có nhiều mức giá bán SPMM, vì vậy trong tương lai các DN cần: (1) Xây dựng chính sách giá biến đổi với nhiều mức khác nhau theo tình hình thị trường để khai thác mở rộng tối đa thị trường. Chẳng hạn, trong cùng một mã hàng nên định giá bán ít nhất là 3 loại giá: giá cao, giá trung bình và giá thấp. Hiện nay khi có lô hàng mới tuy có mẫu mã, kiểu dáng như nhau nhưng chất vải không đồng đều, màu sắc, kiểu kẻ (kẻ sọc, kẻ ô vuông)... khác nhau cho nên có thể có hiện tượng là các cửa hàng tranh nhau màu đẹp, rồi hàng nào đang được thị trường ưa thích thì nâng giá bán, còn những SPMM do màu sắc, kiểu kẻ không hợp thị hiếu NTD thì để lại báo DN xin bán hạ giá. Chính vì thế DN nên xây dựng 3 mức giá bán cho cùng một mã SPMM. Khi phân giá bán làm 3

loại như trên sẽ có tác dụng: DNVN quản lý tốt hơn đối với các cửa hàng; NTD dễ dàng lựa chọn SPMM hợp túi tiền; Tạo thuận lợi cho khâu tiêu thụ SPMM; Bán hàng nhanh hơn do đó rút ngắn thời gian thu hồi vốn. (2) Áp dụng chính sách giá cả nội địa thích hợp. Quần áo may sẵn là những SPMM mang tính thời trang, thẩm mỹ cao mà nhu cầu của NTD thường thay đổi theo mùa. Do vậy, ở một chừng mực nào đó, các DNVN này nên áp dụng chính sách giá cả linh hoạt trong một giới hạn cho phép xung quanh một mức giá thích hợp. Đối với những SPMM hợp thời trang, có khả năng tiêu thụ mạnh có thể định giá ở mức cao hơn một chút, còn đối với những SPMM tiêu thụ chậm, lỗi mốt, ứ đọng, có thể giảm giá để thu hồi vốn càng nhanh càng tốt. Tuy nhiên, việc tăng hay giảm giá cần được tiến hành thận trọng. NTD có những thái độ khác nhau đối với việc thay đổi giá của DN. Do vậy, chỉ nên áp dụng tăng giá đối với những SP độc quyền. (c) Có chính sách giá đãi ngộ thích hợp đối với KH truyền thống, KH mua lặp lại, KH mua với số lượng lớn.

### 3.2.3.7. Giải pháp về truyền thông marketing sản phẩm may mặc

(1) Quảng cáo: Nhiều DN mới chỉ dừng lại ở việc in ấn và phát hành các tờ rơi giới thiệu về DN. Chi phí dành cho quảng cáo còn quá thấp, chỉ khoảng 1% doanh thu là quá nhỏ. Chất lượng quảng cáo còn kém do thiếu chuyên gia trong lĩnh vực này. Hình thức quảng cáo vẫn chủ yếu là xuất bản các tập catalogue, brochure với nội dung đơn điệu. Vì vậy, trong thời gian tới, các DN nên có giải pháp phù hợp hơn với từng DN như: (a) Quảng cáo trên báo, tạp chí ở những trang thông tin rất gần gũi và thân thiết với đối tượng NTD: Báo Sinh viên,.. (vào thời điểm hợp lý như trước và sau tết, dịp lễ khai giảng tháng 9, 10); Tạp chí thời trang ĐẸP,.. (vào thời điểm hợp lý theo các chương trình khuyến mại; theo chương trình ra mắt các bộ sưu tập; theo các số ra gần ngày tổ chức Đẹp Fashion Show). (b) Quảng cáo qua video clip ca nhạc, giải trí (như video ca nhạc của Britney Spears, các nhóm nhạc mới nổi của Việt Nam rất được khán giả trẻ mến mộ, quan tâm) để khán giả tiếp nhận tự nhiên và ít khi cho rằng đó là quảng cáo; gây tò mò và thúc đẩy cảm giác muốn dùng thử; không tốn chi phí duy trì quảng cáo, hiệu ứng lan truyền tự động qua việc chia sẻ video trên internet; ngoài ra có thể khai thác đại sứ thương hiệu, mặc trang phục độc quyền tài trợ bởi các DN này. (c) Quảng cáo qua Facebook - Kênh thông tin online tương tác sẽ tích cực hỗ trợ chức năng cho việc đăng thông tin đặc thù; có thể theo dõi, đánh giá, điều chỉnh và quản lý nhanh chóng, chính xác; thân thiện, tương tác dễ dàng với phản hồi từ NTD; hỗ trợ hiệu quả khi kết hợp với các kênh truyền thông khác (báo, website) và chi phí thấp, do đó trang Facebook, Fanpage là công cụ thông tin rất hiệu quả. Các hoạt động qua Facebook như chia sẻ kiến thức về SP và các xu hướng thời trang liên quan đến SP; chia sẻ thông tin các hoạt động từ thiện; cập nhật liên tục SP mới và giá bán; thông tin khuyến mại, KH thân thiết; tổ chức các hoạt động tương tác, thăm dò và khảo sát ý kiến KH; tổ chức sự kiện, gặp gỡ; giải đáp thắc mắc của KH.

(2) Khuyến mại: Thực hiện các chương trình khuyến mại vào thời điểm hợp lý như trước và sau tết; tháng 9 (đặc biệt dành cho học sinh, sinh viên); tháng 11 (tháng khuyến mại hàng năm do thành phố tổ chức); khi cảm thấy lượng hàng tồn khó tiêu thụ vì xu hướng thời trang dần thay đổi. Các DN này cần tạo tâm lý cho NTD được nhận khuyến mại như được nhận một món quà (thẻ giảm giá nên được cho vào phong bì, thiết kế phải tinh tế, rõ ràng và ấn tượng; trao cho đúng đối tượng; nhân viên luôn vui vẻ khi xử lý hoá đơn có khuyến mại).

(3) Hoạt động xã hội: Ra mắt và duy trì chương trình KH thân thiết: KH thân thiết tạo ra doanh thu đều và trở thành những đại sứ rất chân thành của thương hiệu, vì thế các DN thuộc nhóm này cần liên tục theo dõi và điều chỉnh nội dung chương trình (điều kiện, ưu đãi) cho phù hợp; tặng quà sinh nhật (thẻ giảm giá pizza, vé xem phim, vé ca nhạc...). Phát triển hoạt động từ thiện như Chương trình “50.000 chiếc quần jeans”; Giảm 20.000VNĐ/SP cho KH mang 01 quần cũ đến ủng hộ; 50.000 chiếc quần cũ sẽ được mang tới gửi tặng đồng bào tại vùng cao, vùng xa khắp đất nước,... Kết hợp hiệu quả với chương trình khuyến mại (dành cho học sinh, sinh viên vào tháng 9). Định kỳ giới thiệu các bộ sưu tập như bộ sưu tập Xuân-Hè, bộ sưu tập Thu-Đông; chi phí và tổ chức dựa trên các lần đã thực hiện trước đây. Tham gia và tài trợ các sự kiện thời trang: (1) Tài trợ SP, tài trợ nhà thiết kế,... Đẹp Fashion Show: Hoạt động thường xuyên của tạp chí thời trang nổi tiếng nhất Việt Nam; quy tụ hầu hết các nhân vật hàng đầu trong lĩnh vực thời trang, văn hoá, giải trí; sự kiện hàng đầu thu hút tất cả các kênh thông tin về văn hoá, giải trí. (2) Hỗ trợ các nhóm nhỏ thực hiện dự án: Chi phí thấp; kết hợp giới thiệu SP, thương hiệu; tạo quan hệ thân thiết với KH tiềm năng; hoạt động liên tục có thể tạo ấn tượng tốt và nhắc nhở trí nhớ KH về thương hiệu của DN trên.

### ***3.2.4. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức thấp***

*Mục tiêu nâng cao NLCT marketing SPMM của các DNVN thuộc nhóm 4:* các DN thuộc nhóm này có NLCT marketing SPMM ở mức thấp nên mục tiêu là nâng cao NLCT marketing SPMM từ mức 2 lên mức 3. Các DN này có thể chào bán một số SPMM cao cấp nhưng nên tập trung vào phân đoạn thị trường bình dân, đầu tư chiều sâu, phát triển hợp lý, nâng cao năng lực toàn diện, sản xuất kinh doanh có hiệu quả, tạo nên tư duy sáng tạo mới trong sản xuất kinh doanh, phần đầu cung cấp “Giải pháp may mặc trọn gói” cho NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Phân phối, truyền thông marketing SPMM, dịch vụ tại điểm bán và năng lực thấu hiểu KH là những nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất tới NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nên các DNVN cần tập trung đầu tư. Trong các yếu tố thuộc nhóm này, có thể tác động bằng cách tăng mức độ và

hiệu quả truyền thông marketing giúp NTD giảm chi phí thời gian, công sức tìm kiếm thông tin, lựa chọn mua và sử dụng SPMM, tăng nhận thức của NTD về SPMM, về DN. Đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm bán và thái độ KH hơn, phân phối tốt hơn để tăng giá trị dịch vụ, giá trị hình ảnh, giá trị nhân sự cho NTD và giảm chi phí của KH, từ đó nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Để nâng cao NLCT marketing SPMM trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ của Trali, Fiona, Nefertiti, Hải Anh, Mokaza, Phú Khang, Rosy, Khatoco, Đáp Cầu, Belluni, Pivon, Đan Châu, những DN này cần tập trung vào một số giải pháp về chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM, tính thẩm mỹ và hình thức của SPMM, truyền thông marketing, hoạt động phân phối SPMM và dịch vụ tại điểm bán. Kết hợp với giải pháp thông tin về SPMM và thương hiệu, năng lực thái độ KH, giá SPMM. Vì hầu hết SP của các DN này ở phân khúc trung cấp, mạng lưới phân phối và hoạt động truyền thông marketing yếu, không tạo ra hình ảnh rõ rệt..

#### *3.2.4.1. Giải pháp về chất lượng sản phẩm may mặc và dịch vụ hỗ trợ đối với sản phẩm may mặc*

Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM là nhóm nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ 4 tới NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Các DNVN sẽ nâng cao giá trị SP, giá trị hình ảnh cho NTD thông qua nâng cao chất lượng SPMM, đồng thời nâng cao giá trị dịch vụ cho NTD thông qua các dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM.

(1) Giải pháp về chất lượng SPMM: Các DN thuộc nhóm này có NLCT về chất lượng SPMM ở mức trung bình, chủ yếu hướng đến dòng SP trung cấp và bình dân phục vụ đại bộ phận NTD. Vì vậy (a) Chất liệu vải của SPMM phải đa dạng hơn, phù hợp hơn với nghề nghiệp, mục đích sử dụng,... của NTD. Chất liệu vải tổng hợp như vải có pha polyester hay nilong thường có khả năng hút ẩm tốt, vừa mềm, nhẹ mà lại bền, phù hợp với SPMM dành cho công nhân, nhân viên giao hàng, vận chuyển,... (b) Đường may, mũi chỉ phải chắc chắn hơn, mỗi đường chỉ gửi chọn niềm tin đối với NTD.

(2) Giải pháp về dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM: Nhóm DN có NLCT marketing về dịch vụ hỗ trợ ở mức thấp do hầu hết các dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM đều không đáp ứng yêu cầu của NTD: thời gian mở cửa chưa hợp lý và chưa thống nhất trong hệ thống cửa hàng của DN. Đó thường là các DN có quy mô nhỏ, thị trường bị giới hạn, chào bán SP ở phân khúc trung cấp và thấp cấp, phần lớn hướng đến dòng SP bình dân phục vụ đại bộ phận người dân. Do đó, các DN này cần phải hoàn thiện các dịch vụ hỗ trợ như sau: (a) Thời gian mở cửa hàng cần hợp lý hơn, nên mở cửa từ 8h00-22h00, thời gian mở cửa chưa hợp lý sẽ giảm chi phí thời gian, công sức của NTD khi mua sắm. Do đó, các DNVN cũng cần chú ý tới

việc mở cửa hàng, thời gian mở cửa vào những ngày lễ tết, cuối tuần thường dài hơn để phục vụ nhu cầu mua sắm của NTD. Quy định và cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác về thời gian mở cửa, đóng cửa của cửa hàng và thống nhất toàn hệ thống cho NTD. Kiểm tra, kiểm soát việc thực hiện thời gian hoạt động của hệ thống cửa hàng, của nhân viên tại điểm bán. (b) Cung cấp dịch vụ chỉnh sửa SP theo yêu cầu như thay khuy, khóa, bóp bụng, côn ống, cắt gấu, may lại,... là dịch vụ không thể thiếu đối với SPMM. NTD rất muốn mua SPMM và chỉ cần chỉnh sửa một chút là sẵn sàng mua nhưng đã quyết định không mua vì ở một số điểm bán, đặc biệt là ở khu vực nông thôn không có dịch vụ này, đòi hỏi các DN cần cung cấp dịch vụ này. (c) Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn. Đào tạo, hướng dẫn nhân viên bán hàng biết tổ chức sắp xếp gian hàng để đem lại doanh thu bán hàng cao nhất. Hàng hóa trưng bày phải đa dạng, phong phú, trình trọng với nhiều kiểu, loại, hình dáng nhưng phải làm nổi bật mặt hàng chủ yếu, vừa có tính truyền thống, dễ tìm, gọn gàng, đẹp mắt để tạo được ưu thế của cửa hàng và gây được lòng tin đối với NTD. Việc sắp xếp quần áo khoa học không chỉ kích thích mua sắm mà cần phải tiện cho việc xem, ngắm và lựa chọn của NTD. Để tạo được uy tín đối với NTD nên bày hàng cùng với bảng yết thị quảng cáo kèm với giá cả mặt hàng đang bán, khi trưng bày hàng người bán hàng cần tránh việc trưng bày những SPMM chưa có giá. Việc bày SPMM nhằm mục đích tạo cho NTD có cảm tình, có hứng thú và có ý thích đối với SPMM để quyết định mua hàng, vì vậy việc trưng bày SPMM cần phải liên tưởng đến mỗi cử chỉ của NTD trong cửa hàng. (d) Nhân viên bán hàng phải hiểu đầy đủ, căn kẽ về SPMM để cung cấp thông tin thích hợp cho NTD: Nhân viên bán hàng luôn có nhiều phương án tiếp cận với từng đối tượng NTD khác nhau, tùy thuộc vào tâm lý và thái độ của NTD khi họ đi mua sắm. Hiểu rõ SPMM, giá niêm yết, cách sử dụng, những đặc điểm khác biệt nổi trội so với các SPMM tương tự khác và chủ động đề cập SPMM mới trước khi NTD hỏi. Tạo dấu ấn cá nhân, luôn nhớ rằng khi đi mua hàng, NTD luôn ở thế “phòng thủ” vì họ thiếu niềm tin. Vì thế, nhân viên bán hàng phải trả lời rõ ràng và chi tiết mọi thắc mắc của NTD và cần nắm bắt những điều khiến KH bất an để đưa ra lời khuyên giúp xóa tan chúng. Luôn có đầy đủ hình ảnh và thông tin về các SPMM để khi gặp NTD cần tư vấn thì nói phải có hình ảnh và thông tin cụ thể mới tạo cho NTD niềm tin. Phải biết rõ số lượng hàng trong kho. Nếu có SPMM nào đã bán hết, cần hướng NTD sang một SPMM tương tự. Giới thiệu thêm về những SPMM sắp hết mùa với những khuyến mãi hấp dẫn để thu hút NTD. Thiết lập hệ thống trợ giúp và hướng dẫn nhân viên cách duy trì tính ưu việt của dịch vụ KH. Hệ thống này giúp DN vượt trội hơn so với các đối thủ CT bằng việc đưa ra nhiều lợi ích hơn cho các KH, đồng thời nhận ra những vấn đề rắc rối trước khi chúng phát sinh. Phát triển các công cụ đánh giá dịch vụ KH ưu việt và dành phần thưởng cho những nhân viên có kết quả chăm sóc



KH tốt nhất. Hành động theo phương châm: quan tâm, mau lẹ và có năng lực giải quyết vấn đề cho KH. Chú trọng công tác tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện, kiểm tra về kiến thức, kỹ năng của nhân viên bán hàng, đặc biệt là kiến thức về SPMM và kỹ năng giao tiếp sẽ gia tăng giá trị dịch vụ, giá trị nhân sự, hình ảnh, đồng thời giảm chi phí thời gian, công sức, tinh thần của NTD. Cần quán triệt tới tất cả các nhân viên bán hàng của DNVN ngoài chức năng bán hàng họ còn có chức năng quảng cáo giới thiệu SPMM của DN với NTD.

#### 3.2.4.2. Giải pháp về tính thẩm mỹ và hình thức của sản phẩm may mặc

(1) Giải pháp về kiểu dáng, mẫu mốt: Một giải pháp quan trọng hàng đầu là các DN thuộc nhóm này cần tạo phong cách thời trang khác biệt (chẳng hạn phong cách lịch lãm, tinh tế, quyến rũ và sang trọng, đáp ứng được nhu cầu thời trang công sở của đa số phụ nữ là công nhân viên chức và doanh nhân thành đạt, những đối tượng KH có thẩm mỹ cao, hướng vào dòng SP thời trang ứng dụng, đẳng cấp, tiện ích nhằm phục vụ nhiều hơn các đối tượng KH, đảm bảo về chất lượng và vẻ đẹp tinh tế, lịch lãm... Những DNVN có NLCT marketing SPMM về kiểu dáng, mẫu mốt thấp (như Đáp Cầu, Khatoco, Đan Châu) thường quá đơn giản về họa tiết, ít kiểu dáng; kiểu dáng, mẫu mã chưa độc đáo, chưa sáng tạo, ít mẫu thiết kế lạ, chưa tạo điểm nhấn để KH lựa chọn, chưa tăng được giá trị SP cũng như giá trị về hình ảnh cho KH nên không thu hút được KH. Vì vậy, để CT với các SP gia công, SP của Trung Quốc, các DN trên cần kiểm tra kỹ các mẫu thiết kế từ khâu chọn chất liệu, dựng mẫu và hoàn thiện theo tiêu chuẩn toàn cầu. Bên cạnh đó, các DN này cần phải tạo ra tính đồng bộ trong sáng tạo SP. Các loại SPMM khác nhau (như quần, áo, váy nhưng bổ sung cho nhau) phải luôn hài hòa khi được sử dụng cùng với nhau, bắt kể vào thời điểm nào trong ngày, mùa nào trong năm và bối cảnh sử dụng chúng và cùng tôn vinh thương hiệu. (a) Đa dạng các dòng SP, đa dạng hóa mẫu mã để đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của NTD và cho ra thị trường các dòng SP cao cấp hơn về chất liệu và chất lượng trong thiết kế... (b) Tạo ra những thiết kế phù hợp, đáp ứng nhu cầu của đông đảo NTD bằng cách đầu tư nâng cao năng lực nghiên cứu phát triển SPMM với quyết tâm và bài bản hơn trong thời gian tới. Những DN này cần có đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp, DN cũng như các nhà thiết kế phải hiểu rõ tâm lý, thị hiếu, thói quen tiêu dùng và nhu cầu mua sắm của NTD thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. (c) Quan tâm, lắng nghe các ý tưởng của NTD để thiết kế được các SPMM độc đáo phục vụ và thỏa mãn tối đa nhu cầu của họ. (d) Đổi mới mẫu mã và giảm giá thành để CT với hàng giá rẻ Trung Quốc, nếu mẫu mã bắt mắt, giá cả phải chăng sẽ được NTD, đặc biệt là NTD thu nhập thấp lựa chọn. Các SPMM mang tính nghệ thuật hiện đại nhưng lại luôn trên nền tảng truyền thống, gắn với văn hóa người Việt, thể hiện được cả quá trình thay đổi theo thời gian, làm cho SP thời trang mà lại không bị nhanh chóng lỗi thời, ẩn chứa đầy hàm

ý sâu xa và thông điệp nổi quá khứ với tương lai. Trong lĩnh vực thời trang ngày nay, sự pha trộn giữa sự khéo léo trong chế tác với sự tùy biến, công nghiệp hiện đại tạo ra SPMM có thiết kế riêng, mang phong cách thương hiệu riêng. Như công thức chung của hầu hết các thương hiệu thời trang thành công, tốc độ là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của thương hiệu DN. Để áp dụng xu hướng tức thì, đội ngũ thiết kế của DN phải đảm bảo SPMM mới được tung ra thường xuyên, nhằm giữ thương hiệu luôn ở trong tầm mắt của NTD.

(2) Giải pháp về kích cỡ sản phẩm may mặc: Kích cỡ SPMM được NTD đánh giá khá tốt, cùng 1 kiểu đã có nhiều kích cỡ khác nhau để đáp ứng nhu cầu NTD. Tuy nhiên để tăng giá trị SP cung cấp cho NTD, các DNVN cần chú ý: Chào bán các SPMM với sự đa dạng về kích cỡ. Nghiên cứu kỹ thuật về thông số nhân trắc học của người Việt Nam đương đại. Kích cỡ phải phù hợp hơn về nhân trắc học với nhiều đối tượng NTD khác nhau. Kích cỡ phải chuẩn và thống nhất. Thực tế ở một số SPMM chào bán ra thị trường với kích cỡ chưa chuẩn, có thể do thiết kế và may chưa chính xác hoặc do nhầm lẫn khi đính kèm các thông tin về kích cỡ, vì vậy một bộ phận nhỏ NTD không hài lòng. Ngoài ra, để giải quyết bài toán về kích cỡ các DNVN nên kết hợp thực hiện tốt dịch vụ chỉnh sửa theo yêu cầu, trực tiếp may đo theo nhu cầu của NTD để tăng giá trị cung ứng về SP vì nó giúp NTD giấu đi những khiếm khuyết của mình.

#### *3.2.4.3. Giải pháp về hoạt động phân phối sản phẩm may mặc và dịch vụ tại điểm bán*

(1) Giải pháp về phân phối SPMM: các DN chủ động hoặc liên kết với nhau thành lập cửa hàng “thí điểm” về thời trang. Mục đích của cửa hàng này là để các nhân viên của DN, từ nhân viên kinh doanh cho đến nhà thiết kế, có thể bước vào và cảm nhận được mọi thứ dưới góc nhìn của một NTD. Với những cảm giác chân thực nhất, họ sẽ chỉ ra điểm họ thích và không thích, phân tích kỹ lưỡng từ đó đáp ứng tốt hơn nhu cầu của NTD. (a) Xây dựng mạng lưới phân phối “dày đặc” hơn. Mạng lưới phân phối nhìn chung mỏng và yếu nên các DN này cần mở rộng, hoàn thiện hệ thống phân phối. Hệ thống phân phối của hầu hết các DN này ít và chỉ phân bố ở các thành phố lớn với số lượng không nhiều. Tại các chợ ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, hầu như là không có hay số lượng không đáng kể các nhà bán lẻ kinh doanh các SPMM của DN này mà chủ yếu là hàng Trung Quốc. Còn đối với các trung tâm lớn thì nhà bán lẻ, cửa hàng đại lý lại kinh doanh chủ yếu hàng SPMM của nước ngoài. Dù phải chi phí lớn nhưng đối với một số DN trong nhóm mà nhu cầu KH ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đang tăng (như Trali, Rosy, Belluni, Pivon...) thì việc mở chuỗi cửa hàng tại các trung tâm thương mại để không tuột mất mảng kinh doanh tiềm năng này là cần thiết, tập trung dành chi phí để mở các cửa hàng đặt gần cửa hàng của các thương hiệu thời trang cao cấp để nâng tầm đẳng cấp. Người mua thời trang hiện nay không quan tâm nhiều đến giá

trị sử dụng mà điều quan trọng hơn nằm ở giá trị cảm xúc. Và chỉ có kênh phân phối trực tiếp mới giúp nhà sản xuất truyền tải được điều này đến với các KH của mình. Không gian, thiết kế, cách sắp đặt, trưng bày và thái độ phục vụ của nhân viên... cũng là những điểm quan trọng nhất quyết định chất lượng của trải nghiệm mua sắm. Đối với một cửa hàng thời trang, thời gian KH ở lại càng lâu thì càng có nhiều cơ hội để bán thêm SP. Bởi vậy, làm thế nào cho KH cảm thấy thoải mái nhất, ở lại lâu nhất và còn muốn quay trở lại lần sau, cũng như mang theo những KH mới, đó là bài toán đối với bất cứ nhãn hàng thời trang nào. Các DN này cần giữ quan điểm khi xây dựng kênh phân phối là cố gắng xây dựng không gian mua sắm tiện ích và thú vị, mong muốn sẽ mang đến những trải nghiệm thân thiện, tràn ngập hứng khởi và niềm vui cho KH. Bên cạnh đó, các DNVN thuộc nhóm này phải năng động và “xông xáo” trong việc tìm kiếm KH và thị trường. Đồng thời cần hoàn thiện hệ thống phân phối SPMM với chính sách thu hút trung gian bán hàng để thiết lập mạng lưới bán hàng rộng khắp thông qua các đại lý, đại diện thương mại, tư nhân... có khả năng đưa SPMM đến NTD nhanh chóng. Các trung gian được hưởng nhiều quyền lợi như mức hoa hồng cao, được DNVN hỗ trợ xây dựng các chương trình khuyến mãi... cùng với việc mở rộng hệ thống trung gian mới phải gắn liền với việc tăng cường hệ thống cũ. (b) Đảm bảo sự ổn định trong kênh phân phối. DN may Việt Nam nói chung, nhóm DN trên nói riêng còn rất yếu về khâu phân phối. Hạn chế lớn nhất trong việc xây dựng kênh phân phối hàng may mặc của phần lớn các DN nhóm này là các kênh thường thiếu ổn định. Các DNVN phải tổ chức được hệ thống phân phối ổn định tại từng vùng, kết nối với các kênh phân phối nội địa là các đại lý, các nhà bán buôn, bán lẻ trên toàn bộ thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Ngoài việc có nhiều điểm bán ở một khu vực, điểm bán hàng phải thuận tiện, thường phải ở khu vực đông dân cư, tiện đường giao thông... Các DNVN nên tạo lập mối quan hệ tốt với lãnh đạo các trung tâm thương mại có uy tín ở đồng bằng Bắc Bộ để có gian hàng trong các trung tâm này, khi đó doanh số bán hàng sẽ cao và khẳng định được hình ảnh, vị trí của thương hiệu trên thị trường. Bên cạnh việc tranh thủ tìm kiếm các vị trí tốt tại các trung tâm thương mại, các tuyến đường trọng điểm phải có cửa hàng. Bởi vì các con đường này sẽ giúp cho thương hiệu của các DNVN có được đẳng cấp của thương hiệu và dễ dàng chuyển tải thông tin đến NTD một cách nhanh nhất, do hầu hết NTD ở đồng bằng Bắc Bộ tin rằng hàng được bán tại các trung tâm thương mại lớn hoặc cửa hàng chính của DNVN là hàng có chất lượng và họ sẽ mua hàng tại đó. Các cửa hàng phải được đặt ở những nơi công cộng, gần trục đường giao thông, có lưu lượng người đi lại lớn, thuận lợi cho NTD khi bước vào cửa hàng. (c) Trưng bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp sẽ gia tăng giá trị hình ảnh thể hiện qua ấn tượng của NTD về DN. Sự nhận biết của NTD về những thương hiệu này chưa cao nên các DN này cần đầu tư vào biển hiệu bên

ngoài, biển hiệu cần thống nhất trong toàn bộ hệ thống để tạo sự khác biệt, tăng dấu hiệu nhận biết của thương hiệu/DN. Nên sử dụng nền gam màu chủ đạo xuất hiện trên hình ảnh quảng cáo tạo sự liên hệ và thân thiện với NTD. Sử dụng màu sắc riêng cũng nhằm để tạo sự khác biệt với hệ thống biển của các đối thủ CT. Thiết kế lại việc trưng bày tại các cửa hàng trưng bày chưa hợp lý, bắt mắt. Cách trang trí cửa hàng, trưng bày SPMM phải theo yêu cầu chung thống nhất cho mọi cửa hàng hay đại lý của DN giúp NTD nhận diện và điều quan trọng nhất phải bắt mắt và đẹp để thu hút NTD. Như vậy, hình ảnh trưng bày, hình ảnh SPMM cần phải đồng nhất tại các khu vực nhằm tạo sự khác biệt và phong cách riêng của thương hiệu; cần có những quy định cụ thể về diện tích tối thiểu cho một gian hàng, các tiêu chuẩn trưng bày tại các cửa hàng, các tiêu chuẩn khác,... SPMM được trưng bày khéo léo với nhiều ánh sáng và tông chủ đạo. Đồng phục của nhân viên cũng được đồng bộ tạo cảm giác sang trọng. Điều này đánh trúng tâm lý của người mua hàng, khi chỉ bỏ ra lượng tiền vừa phải nhưng lại được thỏa sức mua sắm ở nơi sang trọng, thoáng đãng. Ngoài ra, việc tạo bầu không khí tốt ở nơi bán SPMM rất quan trọng, kết hợp với phong cách riêng của từng điểm bán có thể tạo ra cảm hứng hay nảy sinh nhu cầu mua SPMM của NTD. (d) SP luôn sẵn có khi NTD cần sẽ gia tăng giá trị dịch vụ cho NTD đồng thời giảm chi phí thời gian, công sức đi lại mua sắm nhiều lần hoặc chuyển đổi sang cửa hàng hoặc thậm chí SPMM của DN khác. Trong chiến lược marketing và xây dựng hình ảnh của một thương hiệu thì hoạt động phân phối đóng vai trò là khâu cuối cùng và điểm để thể hiện toàn bộ giá trị hình ảnh, phong cách, chất lượng SPMM của một thương hiệu, đặc biệt đó là thương hiệu về thời trang. SP luôn sẵn có trong hệ thống cửa hàng, các điểm bán hàng để cung ứng ngay khi NTD cần sẽ giúp các DNVN thỏa mãn tối đa nhu cầu NTD, giảm bớt phí tổn về thời gian, công sức, tinh thần của NTD đã bỏ ra khi mua SPMM của DN. Các DN phải xây dựng hệ thống thông tin tốt, phải nắm bắt và thông tin thường xuyên, cụ thể, chính xác về chủng loại, cơ cấu, số lượng SPMM; sẵn sàng cung cấp SPMM theo yêu cầu của NTD về kiểu dáng, màu sắc, kích cỡ. (e) Các DN này cần có quan điểm phát triển rõ ràng, đúng đắn, có thể phát triển theo kiểu cài răng lược: khai thác lợi thế so sánh và bù đắp cho nhau sự thiếu hụt. Vì vậy, rất cần đến sự hợp tác, liên kết trong lĩnh vực may. Có hai cấp hợp tác, liên kết có thể được triển khai nhằm nâng cao NLCT marketing SPMM, CT với SPMM của DN khác trong nước và hàng ngoại nhập: Một DN may lớn làm trung tâm và một số DN may vừa và nhỏ làm vệ tinh; Một số DN may quy mô vừa và nhỏ tham gia liên kết với nhau dựa trên một mối quan hệ đồng đẳng. Các DNVN cần chủ động tìm kiếm và thiết lập trước các mối quan hệ liên kết với nhau theo một số mô hình trên. Sự hợp tác có thể thực hiện trong các hoạt động Marketing, không chỉ trong phân phối SPMM, mà cả nghiên cứu thị trường, đào tạo nhân lực.

(2) Giải pháp về dịch vụ tại điểm bán: Để có đội ngũ nhân viên bán hàng hiểu SPMM và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho NTD, những DN này cần chú trọng đến khâu tuyển dụng, đào tạo và giám sát. Vì vậy, với mục đích tăng giá trị NTD nhận được, đồng thời giảm hao tổn về thời gian, công sức, tinh thần của NTD, các DNVN cần quan tâm hơn đến đội ngũ bán lẻ để tăng doanh số bán, vì họ là những người tiếp xúc trực tiếp với NTD. Thu hút được cảm tình và động viên được đội ngũ này làm việc là việc làm có ý nghĩa quan trọng. Họ sẽ là đội ngũ tiếp thị, giới thiệu, quảng cáo và vận động NTD mua SPMM của DNVN, đồng thời họ sẽ là người cung cấp thông tin SPMM của đối thủ CT cho DN. Từ đó DN có những đánh giá chính xác hơn về thị trường của mình và có những điều chỉnh kịp thời. Hoàn thiện bộ phận tiếp nhận và xử lý khiếu nại của NTD. DN phải đào tạo về tinh thần của thương hiệu, kỹ năng truyền cảm hứng, niềm vui đến cho NTD hay việc tư vấn cũng như lấy ý kiến phản hồi được thực hiện thường xuyên.

#### 3.2.4.4. Giải pháp về truyền thông marketing sản phẩm may mặc

(1) Các DN này nên kết hợp với các nhà sản xuất phim để quảng bá SP và hình ảnh thương hiệu, trong đó giới thiệu về mẫu mã SP và phong cách thời trang của DN, chuyển tải thông điệp của mình đến NTD nhằm tạo ra một hình ảnh rõ rệt và đẹp về thương hiệu trong lòng NTD, tâm lý và hành động của NTD sẽ bị những gì mà họ yêu thích, khao khát và “sùng bái” dẫn dắt. Xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả với sự phân chia loại SPMM, liên quan đến việc tạo ra và gìn giữ các dấu ấn. Các dòng SP cốt lõi, đắt tiền hướng vào nhóm KH có thu nhập cao, dòng SP có giá thấp hơn nhắm vào nhóm KH luôn khao khát biểu tượng thương hiệu của DN. Trong lĩnh vực may mặc thời trang, sự kết hợp với các phụ kiện hoặc SP khác là bước đi thông minh nhằm phổ biến thương hiệu. (2) Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng (PR). Các DNVN nói chung, nhất là nhóm DNVN có NLCT chưa cao cần quan tâm, đầu tư hơn nữa đến quan hệ công chúng vì NTD đánh giá hoạt động này của các DN ở mức thấp: (a) Công việc quan hệ công chúng phải được tất cả cán bộ công nhân viên và lãnh đạo của các DNVN thực hiện. Qua PR sẽ chuyển tải những thông tin, những điều tốt về SP và thương hiệu của mình cho NTD. Mỗi thành viên của DNVN đều phải làm tốt công việc PR của mình. Qua các kỹ năng tiếp xúc và tư vấn NTD, đặc biệt là đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng và trung tâm thương mại sẽ chuyển tải những thông tin về thương hiệu, khuyến khích NTD tin tưởng và sử dụng SPMM của DNVN. Thông qua mối quan hệ của cán bộ công nhân viên với NTD, họ sẽ đưa những thông tin tới cho NTD và tiếp nhận các thông tin phản hồi. Qua các tin phản hồi (dù tốt hay xấu) lãnh đạo DNVN và những người có liên quan sẽ giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan. (b) Phân nhóm, cấp thực hiện PR: Nhóm truyền thông (Đài truyền hình, phát thanh, báo, tạp chí); Nhóm chính trị; Nhóm nhà đầu tư; Nhóm phóng viên; Nhóm

các DN quảng cáo. (c) Ban hành quy chế giao tiếp KH và đào tạo các kỹ năng năng giao tiếp cho nhân viên và lãnh đạo. Thông thường các vị lãnh đạo sẽ làm tốt công việc PR hơn các nhân viên nghiệp vụ. Chi phí thực hiện quan hệ công chúng không như quảng cáo, PR sẽ chiếm một tỷ trọng chi phí rất thấp khoảng 5%-10% trong tổng ngân sách của marketing. Sau khi DN đã thực hiện các công việc quảng cáo rầm rộ về SP và các chương trình thời trang, các DN không thể tiếp tục chi các khoản chi lớn cho quảng cáo, mà phải biết sử dụng một số biện pháp thay thế với hiệu quả tương đương mà chi phí thấp. Khi đó, các DN sử dụng công cụ để đưa SPMM và hình ảnh DN đến công chúng. Trong thời gian tới, các DNVN sẽ dùng PR nhiều hơn để truyền thông marketing về SPMM vì so sánh với quảng cáo thì PR rẻ hơn rất nhiều. (3) Ngoài ra các DNVN có thể kết hợp tham gia hội chợ, hội nghị KH, hội thảo, in ấn và phát các tài liệu. Các DNVN cần tăng khả năng thích ứng với thị trường. Kết hợp các công cụ truyền thông marketing khác một cách chuyên nghiệp, đúng đối tượng mục tiêu, thay vì chỉ marketing tại điểm bán như một số DNVN hiện nay. Đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng giỏi, biết nghệ thuật giao tiếp và hiểu được tâm lý NTD để truyền thông tốt đến NTD.

#### 3.2.4.5. Giải pháp thông tin về sản phẩm may mặc và thương hiệu

(1) Giải pháp về thương hiệu: Xây dựng phong cách rõ ràng gắn với từng thương hiệu, chẳng hạn các bộ trang phục thời trang hợp một, đa dạng phong cách, đường nét, họa tiết, màu sắc hoặc một thương hiệu khác biệt hóa về chất liệu SP tạo ra chất lượng bền đẹp mặc dù vẫn là hàng hóa giá rẻ,... (a) Nâng cao chất lượng SP, dịch vụ để xây dựng thương hiệu có uy tín trong tâm trí NTD. Thương hiệu hàm chứa trong nó mối liên hệ về giá trị vật chất, tâm lý, xã hội và có thể làm giảm rủi ro cho NTD khi quyết mua và sử dụng SPMM của một DN. Một SP của thương hiệu nổi tiếng làm cho NTD tin tưởng vào chất lượng, yên tâm về thông tin xuất xứ và tự hào khi sử dụng SP của thương hiệu đó, giá trị hình ảnh sẽ được tăng lên khi sử dụng SPMM của thương hiệu nổi tiếng, được nhiều người biết đến, đồng thời giảm chi phí tìm kiếm lựa chọn thông tin, giảm rủi ro, giảm chi phí tinh thần cho NTD. Về cốt lõi, các chiến lược xây dựng và củng cố nhãn hiệu thực chất là xây dựng lòng tin với các KH mục tiêu của DN, đòi hỏi thời gian và sự nhất quán. (b) Đưa ra các cam kết và thực hiện đúng những cam kết với NTD. (c) Tăng ngân sách đầu tư cho thương hiệu. Thương hiệu là vũ khí CT khó xây dựng, các DN phải đầu tư thời gian, công sức, tiền bạc cùng với chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu hợp lý. (d) Coi trọng thị trường nội địa chính là một yếu tố để phát triển DN, bởi nếu làm tốt DN sẽ có thương hiệu của riêng mình, có giá trị thiết kế, giá trị gia tăng. Xây dựng thương hiệu phát triển riêng cho thị trường nội địa với những thiết kế đặc trưng, đối với những DN có sản xuất kinh doanh SPMM xuất khẩu như Đáp Cầu,... Việc xây dựng thương hiệu thời trang khác hẳn với làm hàng thời trang xuất khẩu vì DN phải tự thiết kế, lo nguyên liệu, may SP và lo tiêu thụ.

(2) Giải pháp về thông tin về SPMM: Thông tin về SP, nhãn hiệu, giá,... còn ít và đơn giản nên cần cung cấp thông tin đầy đủ, chi tiết, rõ ràng hơn. Thông tin cung cấp phải chính xác như thông tin kích cỡ, chất liệu vải, giá,... khắc phục tình trạng kích cỡ SPMM không chính xác, thông tin về giá không thống nhất ở cùng một loại, kiểu, kích cỡ SPMM của một số DN. Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại (SPMM có chất liệu là lụa, voan, jeans,...)

#### 3.2.4.6. Giải pháp tăng năng lực thấu hiểu KH

Nhóm đối tượng KH chính của nhiều DN trong nhóm này là những người trẻ tuổi, từ 18-35 có mức thu nhập từ thấp tới trung bình khá. Họ có xu hướng tới thăm cửa hàng nhiều lần trong tháng, có xu hướng mua ít SP trong 1 lần (trừ mùa giảm giá) và mua nhiều lần trong 1 mùa. Họ thường tìm kiếm thông tin về bộ sưu tập mới trên internet trước khi mua hàng và cái họ cần là 1 SPMM đẹp, có phong cách tương tự như những bộ sưu tập mới nhất trên sàn diễn thời, giá rẻ, chất lượng ở mức vừa phải, có thể mặc và sử dụng nhiều lần rồi bỏ; họ bị ảnh hưởng rất nhiều bởi các chiến dịch giảm giá. Vì vậy, các DN thuộc nhóm này cần (1) nắm bắt thông tin về NTD, nắm được đặc điểm của NTD và các cân nhắc của họ khi mua sắm và sử dụng SPMM để có những giải pháp phù hợp nâng cao NLCT marketing SPMM như với phụ nữ coi trọng chất liệu vải có khả năng chống tia UV,...(2) Tạo sự thống nhất trong DN: Tất cả các thành viên trong DN hiểu được giá trị của vấn đề và cùng nhau quan tâm tìm hiểu hành vi KH. Truyền đạt rằng họ phải chăm sóc KH ra sao, huấn luyện cho nhân viên làm việc vì quyền lợi KH như thế nào, đó chỉ là những yêu cầu cơ bản trong hoạt động tìm hiểu KH. Đồng thời phải có một bộ phận ghi nhận lại tất cả những thông tin thu thập được từ KH, từ những thông tin thu thập được, bộ phận này sẽ tiến hành phân tích và lưu chuyển các thông tin này đến các bộ phận khác khi cần thiết.

#### 3.2.4.7. Giải pháp về giá sản phẩm may mặc

(1) Áp dụng có hiệu quả hơn nữa chính sách riêng biệt cho những KH truyền thống, KH mua lặp lại, KH mua với số lượng lớn và có phương thức thanh toán linh hoạt như thanh toán bằng thẻ, chuyển khoản. Điều này cho phép DNVN có thể thu hút được nhiều KH hơn và đặc biệt là KH mua với số lượng lớn. SPMM là SP mang tính thời vụ, hơn nữa DNVN có nhiều đối tượng KH khác nhau. Vì vậy chính sách giá phải thực sự linh hoạt, mềm dẻo, đảm bảo có lãi tùy theo sự biến động của các yếu tố, phù hợp với mục tiêu chiến lược của DN.

(2) Xây dựng mức giá hợp lý. Giá SPMM của Trali, Fiona, Nefertiti, Hải Anh, Mokaza, Phú Khang, Rosy, Belluni, Pivon thường cao so thu nhập và khả năng chi trả của đại bộ phận dân cư đồng bằng Bắc Bộ. Hơn nữa mức giá bán SPMM thường chưa tương xứng với chất lượng và uy tín của thương hiệu. Vì vậy, các DN này nên xem xét giảm giá bán.

### ***3.2.5. Nhóm giải pháp của các doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ở mức rất thấp***

*Mục tiêu nâng cao NLCT marketing SPMM của các DNVN thuộc nhóm 5:* các DN thuộc nhóm này có NLCT marketing SPMM ở mức thấp nhất nên mục tiêu là nâng cao NLCT marketing SPMM lên mức cao hơn, từ mức 1 mức 2. Các DN nên hướng đến phân đoạn thị trường bình dân, những NTD có thu nhập trung bình khá. Các DN cần nỗ lực để có những bước đi phù hợp với thị trường, cần giữ được chiến lược và hướng đi của mình, xác định quy mô thị trường, KH để tìm ra những SP tối ưu và phát triển chuyên sâu về SP đó. Các DN phải tạo được những tinh túy của SPMM với thiết kế đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, SP hoàn hảo, tính khoa học của cấu trúc SP hay giải pháp để giấu cái túi đó sao cho khéo mà vẫn phải đảm bảo tính trang trí của nó và một định hướng phân khúc thị trường rõ ràng tại các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, sự hợp tác hiệu quả và chặt chẽ với các nhà thiết kế, nghệ sĩ và người sản xuất trong hoạt động marketing.

Nhóm DN này thường là DN nhỏ, chưa có nhiều điểm bán, giá cao, chất lượng SP, dịch vụ chưa tốt, người NTD chưa biết đến như Yes's, Remmy, Obrand, X20, De Charme. Vì vậy giải pháp chung cho các DN này là tích cực triển khai các hoạt động marketing SPMM nhằm nâng cao NLCT marketing SPMM. Với những DN này cần tập trung vào những giải pháp về truyền thông marketing, xây dựng thương hiệu, kênh phân phối và năng lực thấu hiểu KH. Kết hợp một số giải pháp về dịch vụ khách hàng, chất lượng SPMM; kiểu dáng, mẫu mốt SPMM sẽ nâng cao NLCT marketing SPMM của những DN này trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

#### ***3.2.5.1. Giải pháp về truyền thông marketing sản phẩm may mặc***

Chào bán trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ là dòng SP cao cấp nên phần lớn KH mục tiêu của các DN này là KH thành đạt, KH có thu nhập cao, khả năng chi trả lớn nên cần đầu tư nhiều hơn đến truyền thông, marketing “phá cách”, sáng tạo, đẩy mạnh hoạt động quảng bá và bán các mẫu thiết kế thời trang cao cấp: (1) Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn: Pano, áp phích, show diễn thời trang,.... Đồng thời sử dụng trang web và các phương tiện điện tử, mạng xã hội Fanpage, Facebook,... để cung cấp thông tin, quảng bá, truyền thông về SPMM, về thương hiệu đến NTD. Thực hiện marketing nội dung (content marketing) kể những câu chuyện hấp dẫn và hữu ích về thương hiệu, về KH sử dụng SP của DN, chia sẻ phong cách thời trang của thương hiệu, xu hướng thời trang... thông qua viết blog, video trên youtube,... trao đi nhiều giá trị, quan tâm đến điều nhỏ nhất, kết bạn với KH, mang lại hạnh phúc cho KH. Hiện nay, quảng cáo trên Internet vừa rẻ và thông dụng. Các DN này nên xây dựng bộ phim giới thiệu về phong cách thời trang và những nét độc đáo trong phong cách thời trang của DN và thương hiệu với các nỗ



lực và thành công đạt được. Tham gia sự kiện thời trang tạo được hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ như Tuần lễ thời trang quốc tế Việt Nam với những thiết kế ấn tượng, độc đáo nhất, đây là chiếc cầu nối đầu tiên giúp quảng bá tên tuổi của thương hiệu thời trang của các DNVN thuộc nhóm này tới hàng triệu KH tiềm năng và quảng bá hình ảnh thời trang Việt rộng khắp trên mọi phương tiện truyền thông trong nước, đồng thời mang thời trang thế giới đến gần hơn với KH đồng bằng Bắc Bộ. Sự kiện này thu hút sự chú ý của đông đảo những nhân vật có tầm ảnh hưởng trong làng thời trang trong nước và thế giới, cũng như sự có mặt để đưa tin về sự kiện của những kênh truyền thông hàng đầu có thể giúp các DN thuộc nhóm này tăng cơ hội thu hút các đầu tư vào DN mình bởi năng lực tài chính của DN chưa vững mạnh, ngoài ra có thể thu hút sự hợp tác của DN với các nhà thiết kế giỏi để tạo ra phong cách thời trang riêng với những thiết kế sáng tạo cho DN mình. Bên cạnh đó có thể tham gia tài trợ các chương trình thời trang lớn trên truyền hình cũng là một hướng đi khôn ngoan nhằm đẩy mạnh hình ảnh thương hiệu và thổi vào thương hiệu những ý tưởng sáng tạo mới, độc đáo từ thế hệ thiết kế trẻ. (2) Có nhiều chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà,...) để thu hút sự chú ý và tăng sự nhận biết của NTD về thương hiệu và SP của DN. Khuyến mại được xem là công cụ hữu ích trong việc tăng doanh số và thu hút NTD mới. Hơn nữa, phần lớn NTD đồng bằng Bắc Bộ rất thích khuyến mại, đó cũng là lý do mua SPMM của nhiều NTD. Các DN này cần xây dựng một chiến lược khuyến mại có hệ thống, rõ ràng và độc đáo, mang dấu ấn riêng cho nhãn hàng của mình, không nên chạy theo và bắt chước các thương hiệu khác và làm không có hệ thống, kế hoạch; không nên tập trung khuyến mại vào cuối năm mà nên chia đều trong suốt cả năm nhằm thu hút và giữ được một lượng NTD ổn định. Tùy thuộc vào điều kiện của từng giai đoạn mà có hình thức khuyến mại phù hợp. Các DN lớn, CT lành mạnh và vì quyền lợi của NTD, thường có chương trình khuyến mại rất bài bản, có đăng ký với các cơ quan quản lý, thực hiện đúng pháp luật và thực hiện đúng những gì đã thông báo hoặc cam kết với NTD.

### 3.2.5.2. Giải pháp thông tin về sản phẩm may mặc và thương hiệu

(1) Giải pháp về thương hiệu: xây dựng và khác biệt hóa thương hiệu, xác định rõ cốt lõi thương hiệu, diễn đạt tốt thương hiệu bằng những từ ngữ giàu cảm xúc và chắc chắn thực hiện được lời hứa thương hiệu của mình. Nhân viên chính là KH quan trọng nhất của DN, là người gắn bó nhất với thương hiệu, vì thế phải chọn lựa nhân viên một cách cẩn thận và đảm bảo rằng họ hiểu cần phải làm việc, cư xử như thế nào đối với thương hiệu. Điều quan trọng không kém là phải làm cho thương hiệu luôn tươi mới. Khi thời thế thay đổi thì thương hiệu cũng phải linh hoạt thích nghi nhưng các DN không đánh mất thứ mà KH quý trọng từ cốt lõi thương hiệu bền vững của DN. Thương hiệu thời trang rất quan trọng chi phối tới cảm xúc

khi mua sắm SPMM, NTD thường chọn các thương hiệu Việt có uy tín, do đó các DN có thể áp dụng phương pháp marketing bằng "Biểu tượng Doanh nghiệp" (Company Character) rất hiệu quả. Các mẫu quảng cáo phá cách và sáng tạo, trên những SPMM luôn có những chi tiết rất riêng làm nên biểu tượng cho DN. Kết hợp với truyền thông marketing và thông tin trên SPMM để xây dựng thương hiệu. Tăng cường các hoạt động quảng cáo, khuyến mại, PR để tăng sự nhận biết của NTD về thương hiệu. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Khuyến cáo hàng giả với NTD và tập trung vào đoạn thị trường thích hợp. Ngoài ra, có thể kết hợp các thương hiệu cùng cung cấp SP thời trang cho NTD (phụ kiện và các SP khác) không chỉ bổ sung những điểm ấn tượng cho nhau mà việc kết hợp thương hiệu còn mở rộng nhóm KH tiềm năng cho các nhãn hàng.

(2) Giải pháp về thông tin về SPMM: để gia tăng hơn nữa giá trị hình ảnh đồng thời giảm chi phí thời gian, công sức, tinh thần cho NTD nhiều hơn, các DN này cần: Xây dựng bộ tem mác đa dạng từ chất liệu, màu sắc, cách trình bày,... Xây dựng bộ tem mác độc đáo, tạo sự khác biệt, điểm nhấn cho SPMM. Thông tin trên SPMM kết hợp để tạo bộ nhận diện thương hiệu SP cao cấp. Cung cấp, làm nổi bật các thành phần nguyên liệu được sản xuất bền vững, chất liệu SP thân thiện với môi trường, an toàn cho sức khỏe ở thông tin trên SP.

### 3.2.5.3. Giải pháp về hoạt động phân phối sản phẩm may mặc và dịch vụ tại điểm bán

(1) Giải pháp về kênh phân phối SPMM: (a) Các DN thuộc nhóm này đa số là các DN nhỏ, mới được thành lập gần đây và khả năng tài chính cũng như kinh nghiệm hiểu biết thị trường còn hạn chế vì vậy cần “bám” theo hệ thống siêu thị Vinatexmart để vừa phân phối được SP, vừa giảm chi phí. KH mục tiêu là NTD có thu nhập cao, có vị trí trong xã hội nên SP mới thường được các DN này cung cấp thường xuyên. Vì vậy, để gia tăng giá trị dịch vụ cho NTD, không thể không đầu tư vào trưng bày, trang trí cửa hàng; giao hàng theo yêu cầu và SP luôn sẵn có cho NTD. (b) Để chào bán dòng SPMM cao cấp, hướng đến đối tượng NTD có thu nhập cao, các cửa hàng cần được xây dựng đẹp, trang trí lộng lẫy, khang trang, đủ ánh sáng, trang trí nội thất và ngoại thất phải hấp dẫn thể hiện sự sang trọng, lịch lãm; thiết kế gian hàng độc đáo, sáng tạo để có thể thu hút được sự chú ý của NTD, lôi kéo NTD vào mua hàng. (c) SPMM của các DN này chủ yếu phục vụ KH thượng lưu với giá bán cao, hơn nữa điểm bán còn rất hạn chế nên giao hàng theo yêu cầu của NTD là dịch vụ cần được cung cấp. Kinh tế càng phát triển, xã hội càng hiện đại, đòi hỏi của NTD càng cao. NTD muốn được giao hàng theo yêu cầu, hạn chế việc đi lại, đặc biệt với những NTD có vị trí trong xã hội, NTD bận, NTD ở xa cửa hàng hoặc đại lý của DNVN,... Do đó, DNVN cần giao hàng đúng chủng loại, số lượng một cách nhanh chóng, đến đúng địa điểm NTD cần. Để nâng cao NLCT marketing SPMM, DNVN cần: Cải tiến dịch vụ cung cấp SPMM nhanh gọn và

chính xác, rút ngắn thời gian giao hàng theo yêu cầu là 1-2 ngày thay vì 2-3 ngày như trước. Đồng thời giao hàng cả vào ngày nghỉ cuối tuần và ngày lễ, chứ không chỉ ngày thường như hiện nay. Phối hợp, củng cố mối quan hệ chặt chẽ giữa DNVN và hệ thống đại lý, thu thập và xử lý thông tin hai chiều giữa đại lý và DNVN để nắm được tình hình thị trường, nắm bắt kịp thời ý kiến NTD, tìm hướng sản xuất và chào bán những SPMM phù hợp, kịp thời cung cấp cho NTD những SPMM tốt nhất. (d) Trong việc phát triển hệ thống phân phối, DN nhỏ thường gặp khó khăn là không tìm được mặt bằng mở cửa hàng tại các thành phố, trung tâm thị xã lớn vì chi phí thuê mặt bằng quá cao, trong khi năng lực tài chính của DN hạn chế. DN cần tính toán kỹ lưỡng khi đầu tư mở các cửa hàng phân phối tại khu vực thành thị, nếu không, chi phí thuê mặt bằng sẽ làm giá thành SP tăng cao, khó có thể CT với các SP cùng loại trên thị trường. Vì tiềm lực về tài chính còn yếu các DN có thể liên kết với nhau đặc biệt là liên kết với các DNVN có sẵn tiềm lực về hệ thống phân phối cùng với sự hỗ trợ của Tập đoàn Dệt may Việt Nam trong việc nâng cấp các điểm bán hàng cũ và xây dựng các điểm bán hàng mới để giảm bớt chi phí về mặt bằng, mở rộng mạng lưới bán lẻ. (2) Giải pháp về dịch vụ tại điểm bán: Thành lập và phát triển bộ phận tiếp nhận và xử lý khiếu nại của NTD. Đối với những DN chưa có nhân viên/bộ phận phụ trách hoạt động này cần có nhân viên/bộ phận tiếp nhận và xử lý khiếu nại của NTD. Vì một số DNVN không có hệ thống phản hồi như hòm thư góp ý hay số điện thoại bộ phận chăm sóc KH,... nên NTD muốn phản ánh về thái độ hay sự trung thực của nhân viên về giá, về chương trình khuyến mại cũng không biết phản hồi như thế nào, với ai,.. Xây dựng một bộ phận chăm sóc KH chuyên nghiệp để mọi thắc mắc của KH được giải quyết trong thời gian sớm nhất. Mọi nhân viên phải luôn tâm niệm không chỉ bán được hàng mà KH còn quay trở lại với DN.

#### *3.2.5.4. Giải pháp về chất lượng sản phẩm may mặc và dịch vụ hỗ trợ đối với sản phẩm may mặc*

(1) Giải pháp về chất lượng SPMM: tạo ra các dòng SP cốt lõi và các cải tiến trên các chất liệu với một tôn chỉ nhất quán là hướng tới sự tiện dụng và tính ứng dụng cao của SP, đồng thời luôn kịp thời nắm bắt những xu hướng mới của thời trang thế giới. DN luôn giữ vững quan điểm tạo ra những SP chuẩn mực về chất lượng và tính tiện dụng. (a) Nhìn chung để nâng cao chất lượng SPMM, các DNVN cần hướng các SPMM theo hệ thống các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, tiêu chuẩn chất lượng được NTD bình chọn, ngày càng thỏa mãn tốt nhất lợi ích của NTD. DNVN cần xây dựng và thực hiện toàn bộ những hoạt động nhằm đưa chất lượng SPMM lên mức cao hơn trước, giảm dần khoảng cách giữa mong muốn của NTD và thực tế chất lượng đạt được nhằm thỏa mãn nhu cầu của NTD ở mức cao hơn. (b) DNVN cần chú trọng tăng cường áp dụng hệ thống quản lý chất lượng mới, hiện

đại, tiếp cận các thông tin về các tiêu chuẩn SP và quy trình sản xuất mới theo yêu cầu của NTD. Ngoài ra, các tiêu chuẩn chất lượng phải đi đôi với các chương trình quản lý và chứng nhận chất lượng, nhằm củng cố hình ảnh và danh tiếng của các DNVN. Đặc biệt, nhà nước cần có chính sách hỗ trợ các DN trong việc áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng như: ISO 9002; ISO/IEC 17025; ISO 17020; Guide 65; ISO 14001, đồng thời nhanh chóng xây dựng và ban hành các quy chuẩn kỹ thuật trong ngành may... Các DNVN cần xem xét đánh giá các vấn đề về chất lượng trong mối quan hệ với các yếu tố khác của hoạt động quản lý chất lượng, đảm bảo các SPMM, dịch vụ đã đạt chất lượng mong muốn, đúng tiêu chuẩn thiết kế. DNVN cần áp dụng các công nghệ phù hợp, vừa bảo đảm tạo ra các SPMM có chất lượng đáp ứng nhu cầu của thị trường, vừa có chi phí sản xuất thấp. Để đạt được điều này cần liên doanh liên kết với các DNVN có kinh nghiệm và kỹ năng hoạt động trên thị trường công nghệ thế giới, có đội ngũ người lao động trình độ cao và có môi trường khuyến khích người lao động sáng tạo.

*(2) Giải pháp về dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM: Đối với bất kỳ một DN kinh doanh nào thì bán hàng cũng là khâu rất quan trọng, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của một DN trên thị trường. Hiện nay, các DNVN đã thực hiện được một số dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM nhưng do CT ngày càng gay gắt nên các DNVN phải không ngừng đổi mới và nâng cao về nội dung, chất lượng, hình thức dịch vụ cung cấp cho NTD. Cùng với những dịch vụ trước đây, các DNVN có thể đa dạng hóa hay kết hợp các nội dung dịch vụ, thay đổi cách thức trong mỗi nội dung dịch vụ hiện tại hay đa dạng hóa các hình thức cung cấp dịch vụ: đa dạng hóa cách thức chỉnh sửa, đổi trả SP,.. có như vậy DNVN mới thu hút được nhiều NTD hơn. Đồng thời giúp NTD có thể giảm phí tổn về thời gian, công sức, tinh thần để có thể sử dụng SPMM một cách tốt nhất. Hầu hết các DN thuộc nhóm này chào bán SP cao cấp hướng tới KH có thu nhập khá và nữ giới là chủ yếu, vì vậy ngoài việc tư vấn lựa chọn trang phục, phối đồ miễn phí; bảo hành SP trong suốt thời gian KH sử dụng; các DN nên cung cấp các dịch vụ như giặt khô, là hơi miễn phí, tặng 01 lần trang điểm dịp sinh nhật tại showroom hoặc đại lý của DN.*

Màu sắc, kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM là nhóm yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ 3 đến NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Vì vậy, DNVN cần chú ý đến màu sắc, kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM và sự ảnh hưởng của giới tính, hoàn cảnh và nghề nghiệp, thu nhập,...tới quyết định về kiểu dáng, màu sắc để nâng cao giá trị SP, giá trị hình ảnh cho NTD.

*(1) Giải pháp về kiểu dáng, mẫu mốt SPMM: Vòng đời của các xu hướng thời trang thường là sáu tháng, nay đã bị cắt ngắn xuống thậm chí chỉ còn 3 tuần nên bất kỳ DN thời trang nào cũng cần chú trọng giải pháp về kiểu dáng, mẫu mốt.*

Các DN này cần tạo ra SP đẹp, mẫu mã xuất sắc và hình ảnh đẹp: SP là yếu tố quyết định khiến NTD bỏ tiền để mua SP, sâu xa hơn, cái NTD quyết định mua là cảm giác hạnh phúc khi sở hữu một SP thời trang đẹp. Do đó, các DN cần nắm bắt những biến động trong xu hướng rất nhạy bén, thường xuyên cập nhật những chi tiết giàu tính thời trang qua các năm, trong khi vẫn đảm bảo được chất lượng và độ tiện dụng cho SP. Hướng đến phân khúc KH ngày càng mở rộng và cải tiến SP để phù hợp với thị hiếu mới, tạo sự mới mẻ và nét cá tính riêng đậm chất thương hiệu của mình; đề cao tính cá nhân và sự tự tin cho KH - nơi sự xa xỉ chỉ được thể hiện qua chất liệu, kỹ thuật chế tác và từng chi tiết nhỏ. (a) Tạo sự thoải mái, hữu ích nhất cho từng đối tượng NTD, chẳng hạn như thiết kế hỗ trợ khả năng kiểm soát nhiệt (những miếng vải đáp được may ở những vị trí dễ ra mồ hôi sẽ giúp thoát ẩm hay lỗ cho ngón tay cái ở cổ tay áo sẽ giữ cho cánh tay được ấm áp),... Một chiếc áo mỏng ôm sát sẽ được ưa thích hơn; tuy nhiên, quần áo quá chật hoặc quá rộng ở một số bộ phận cũng sẽ tạo ra ma sát và kích ứng cho da. Hơn thế nữa, kiểu dáng cũng phụ thuộc vào hình thể. Áo rộng đến ngang hông, quần eo rộng và co dãn, chất liệu mịn đều là những đặc điểm thiết kế chung cho một số SPMM của nữ giới. (b) Kiểu dáng SPMM phải giữ được phom dáng hay tạo dáng cho cơ thể. Thiết kế để giữ được phom dáng cho SP trong điều kiện thời tiết đặc biệt hoặc ở nhiều tư thế khác nhau bao gồm dây thắt bên trong và eo may co dãn. Những chiếc túi nhỏ thiết kế để đựng các thiết bị điện tử như điện thoại và những lỗ trống để luồn tai nghe thường thấy ở những chiếc áo khoác jacket. Những túi nhỏ để lấy đồ, túi có khoa kéo giấu sau đường may eo có thể dùng để đựng chìa khoá, thẻ ra vào, các loại thẻ thanh toán, vì vậy các DN cần chú ý đến những chi tiết nhỏ này trong từng kiểu dáng khi thiết kế. (c) Đa dạng hóa kiểu dáng, mẫu một các dòng SPMM phù hợp cho từng đối tượng, phù hợp với nghề nghiệp, mục đích sử dụng,... của NTD như: công nhân, kinh doanh tự do, giới trẻ năng động như sinh viên, nhân viên văn phòng,... Đa dạng mẫu mã nhưng chỉ sản xuất với số lượng vừa đủ, những mẫu đẹp và được ưa chuộng sẽ nhanh chóng cháy hàng chỉ trong một thời gian ngắn sẽ trở thành yếu tố gây kích thích của DN. NTD luôn bị thôi thúc phải đến cửa hàng thường xuyên để xem mẫu mới. Đồng thời, họ không dám chờ đến cuối mùa để mua được đồ giảm giá, vì rất có thể mẫu đó đã hết sạch chỉ trong vài ngày ra mắt. Như vậy, việc sản xuất, thiết kế SP phải ngày càng đa dạng, phong phú, phù hợp nhiều đối tượng KH để giữ lại KH cũ, thu hút KH mới, và cả KH của đối thủ cạnh tranh...

(2) Giải pháp về màu sắc SPMM: Nhóm DN này có NLCT marketing SPMM về màu sắc ở mức thấp do ít màu và chưa phù hợp (màu sắc không đa dạng - được NTD đánh giá ở mức thấp nhất trong các thang đo về màu sắc) nên các DN này phải: (a) Chào bán SPMM có nhiều màu, cùng một kiểu có nhiều màu ở các

kích cỡ khác nhau. (b) Màu sắc SPMM cần phải phù hợp với NTD về màu da, vóc dáng; sở thích, tính cách; lứa tuổi hơn nữa. Với khí hậu 4 mùa của miền Bắc, màu sắc của SPMM chào bán cho NTD ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ cần phải phù hợp với mùa. (c) Liên kết các DNVN với nhau và tăng cường phối kết hợp với các nhà cung cấp vải, sự quan tâm của Hiệp Hội, Tập đoàn Dệt May Việt Nam, các chính sách quan tâm của Nhà nước không chỉ trong việc cung ứng đầu vào mà cùng với thiết kế để màu sắc SP chào bán phù hợp với xu thế thời trang của khu vực và thế giới, để sáng tạo giá trị tốt nhất dành cho NTD.

#### *3.2.5.6. Giải pháp về năng lực thấu hiểu khách hàng*

Một trong những điều quan trọng và cốt lõi của kinh doanh là thấu hiểu KH mục tiêu vào thời điểm hiện tại và xu hướng chuyển dịch của họ trong tương lai. Các DN cần xác định rõ KH mục tiêu nằm ở phân khúc thị trường nào? Phân khúc cao cấp hay tầm trung, hoặc là phân khúc thị trường đại chúng (bình dân). DN có thể lựa chọn dải KH rộng theo độ tuổi, từ đó thiết kế và lựa chọn chất liệu SPMM có tính ứng dụng cao, dễ sử dụng, đáp ứng nhu cầu cơ bản của tất cả mọi người, yếu tố “thời trang vừa đủ” có thể là chìa khóa giúp cho thương hiệu của những DN thuộc nhóm này dễ dàng trở thành lựa chọn của nhiều đối tượng, ở những độ tuổi, giới tính, cá tính và thu nhập khác nhau. Thấu hiểu KH là một trong những vấn đề quan trọng nhất quyết định DN có bán được SP hay không. Vì vậy, DNVN phải thấu hiểu một cách thấu đáo, chính xác nhất KH của mình để từ đó nhận biết được nhu cầu cũng như vấn đề mà họ đang quan tâm, đang phân vân khi lựa chọn SP của DN. Tạo lập và điều hành hướng đi thành công cho một DN may trong thời đại xáo động, thay đổi nhanh như hiện nay, DN chỉ có thể đạt được thành công khi thật sự thấu hiểu KH của mình.

Để thấu hiểu KH đòi hỏi các DNVN có sự đầu tư bền lâu, đúng cách. Với điểm đạt dưới mức trung bình, trong thời gian tới các DNVN cần đầu tư nhiều hơn để thay đổi/điều chỉnh SPMM chào bán theo phản hồi và các góp ý của KH. Muốn vậy, DNVN phải thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH về SPMM và dịch vụ của mình góp phần nâng cao giá trị SP, giá trị dịch vụ. (a) Những DN này chưa có hoặc chưa chú trọng vào hệ thống thu thập thông tin phản hồi từ KH, vì vậy cần xây dựng hệ thống thu thập thông tin phản hồi từ KH và kiểm tra, kiểm soát việc thực hiện hoạt động của hệ thống, có thể thành lập một trung tâm/một bộ phận hoạt động 24 giờ/ngày xử lý dữ liệu kết nối với tất cả các cửa hàng bán lẻ để kịp thời phản ứng trước mọi vấn đề phát sinh, trong đó có cả phản hồi của KH. Nghĩa là KH cứ cần là có. Một đến hai lần một tuần, các quản lý cửa hàng sẽ tổng hợp những phản ánh của KH lên hệ thống. Nếu kết quả phân tích cho thấy đây chính là lời phản ánh chung của nhiều KH khác, thông tin trên sẽ được gửi đến đội ngũ sáng tạo, từ đó cho ra đời một SP khác phù hợp với thị hiếu của NTD hơn. DN có thể có một

đội ngũ chuyên tới những địa điểm quen thuộc của NTD để tìm hiểu về xu hướng ăn mặc mới nhất, quan sát và nhận định phong cách nào sẽ được ưa chuộng trong thời gian tới. (b) Sử dụng các thông tin có được từ KH để (b1) nhận biết cơ hội và rủi ro: Có rất nhiều rủi ro cho các DNVN khi phải phân loại được SP nào thích hợp với KH nào (KH mục tiêu của SP đó), với mỗi trường hợp sẽ có các hướng giải quyết cụ thể. (b2) nếu hiểu rõ những gì KH mong muốn, mỗi mùa các DN đều có thể tạo ra các mẫu thiết kế, tạo ra những SP “thú vị” dựa trên phản hồi của KH. Với định hướng mới, sẽ thu hút được sự chú ý của các KH với kiểu dáng mới mẻ, dẫn đầu xu hướng thời trang và giá cả phải chăng.

#### *3.2.5.7. Giải pháp về giá sản phẩm may mặc*

Giá bán là yếu tố thu hút NTD mua SP, các DN cần cân nhắc có đa dạng phân khúc giá thành để độ phủ rộng hơn, xây dựng mức giá CT hay không. Giá cả hợp lý mà KH ở bất kỳ phân khúc nào cũng sẵn sàng chi trả nhưng đồng thời không làm mất đi đẳng cấp đã định vị cho dòng SP cao cấp. Luôn luôn giữ mức giá cả ổn định không tăng cũng như giảm giá quá nhiều. Ở phân khúc cao cấp khi quyết định đưa ra một chương trình khuyến mãi giảm giá thì nên thận trọng cân nhắc. Bởi vì nếu giảm giá quá nhiều sẽ làm mất đi tính sang trọng và đẳng cấp của SP. Thay vào đó nên có những quà tặng phụ có giá trị đi kèm. Đối với các SP bậc trung thì nên chú trọng vào mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng SP không nên đưa ra giá quá cao vì những KH trong phân khúc này cũng khá nhạy cảm với giá.

#### ***3.2.6. Nhóm giải pháp hỗ trợ mở rộng thị trường tiêu thụ ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ***

Năng lực tiếp cận KH là chìa khóa mở ra thành công cho DNVN. Để tiếp cận được NTD ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, trước tiên DNVN phải hiểu NTD mong đợi gì và quan trọng DNVN có đáp ứng được những mong đợi đó không?

Thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ với nhiều đoạn thị trường có nhu cầu khá đa dạng đối với hàng may mặc. Đây là một thị trường triển vọng khi có số lượng dân tương đối lớn. Chính sự khác biệt về thu nhập giữa các tỉnh, giữa các nhóm dân cư sẽ tạo cơ hội cho các nhóm DN may khác nhau. Trong thời gian tới các DNVN phải đa dạng hóa thị trường, mở rộng thị trường nội địa và gia tăng SPMM tiêu thụ vào các thị trường mới, những thị trường ngách ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Tập trung khả năng và cơ hội mở rộng thị trường may mặc, xây dựng chiến lược xúc tiến thương mại phù hợp với các đại lý, nhà bán lẻ.

Để bảo đảm hoạt động thương mại trong nước phát triển, tạo điều kiện cho DN mở rộng thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, chúng ta phải thực hiện tốt các giải pháp sau:

- Tăng cường khâu kiểm tra, kiểm soát, niêm yết giá... để bảo vệ NTD. Theo đó, cần sớm đưa ra giải pháp nhằm mục tiêu hạ lãi suất cho vay, hỗ trợ các DN may tháo gỡ khó khăn về vốn;

- Thiết lập các tiêu chuẩn kỹ thuật phù hợp thông lệ quốc tế để bảo vệ các DN, NTD trong nước và có các chính sách nhằm kiểm soát chặt chẽ lượng hàng may nhập khẩu, hạn chế hàng nhái, hàng nhập lậu;

Ngoài ra, cần có một số giải pháp hỗ trợ như: Cần có chính sách hỗ trợ vốn cho DN thương mại bảo đảm quỹ dự trữ hàng hóa thích hợp; khuyến khích DN thương mại đầu tư hệ thống bán buôn, bán lẻ, hạ tầng thương mại; Cho phép các dự án đầu tư hệ thống xử lý nước cấp, nước thải trong các khu công nghiệp của ngành được sử dụng nguồn vốn ODA, hoặc được vay tại Ngân hàng Phát triển; Mở rộng diện tích vùng trồng bông phục vụ sản xuất lên 15 nghìn ha và khuyến khích các DN khai thác, chế biến các cây nguyên liệu có sợi khác để khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế của các địa phương...; Các DN tiếp tục di dời các nhà máy may về các vùng thị tứ, nông thôn nhằm tận dụng nguồn lao động tại chỗ, giải quyết bài toán thiếu hụt lao động và bảo đảm đời sống tinh thần cũng như vật chất, nhằm thu hút và giữ chân người lao động.

Để mở rộng thị trường tiêu thụ SPMM, các DNVN phải tìm cách tận dụng các sở thích tiêu dùng của KH thông qua hoạt động chiếm lĩnh các điểm bán hàng tối ưu, thông qua quảng cáo SPMM đến nhiều NTD nhất, giới thiệu SPMM, đa dạng hóa chất lượng, mẫu mã, giá cả và chi phí bán hàng để tận dụng hết các phân đoạn thị trường. Ngoài ra, DNVN còn mở rộng tối đa thị phần cho SPMM của mình thông qua các cửa hàng, hệ thống đại lý, liên doanh, mở chi nhánh, văn phòng đại diện ở những nơi có nhu cầu. Để tăng cường khả năng tiếp cận thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ cho các DNVN, ngoài sự đồng sức đồng lòng từ cả các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội và NTD. DNVN phải xác định rõ ràng rằng DN là chủ thể chính, là người quyết định cách thức tiếp cận thị trường sao cho có hiệu quả nhất. Để làm được điều này, trước hết, DNVN cần nhận thức rõ việc đẩy mạnh tiêu thụ SPMM trên thị trường nội địa nói chung và thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nói riêng là chiến lược kinh doanh dài hạn và là công việc của mỗi DNVN. Điều này đòi hỏi các DNVN phải nâng cao NLCT marketing SPMM; chủ động đầu tư xây dựng chiến lược tham gia và chiếm lĩnh thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ để có SPMM và thị phần CT với các SPMM của các DN khác và hàng may mặc nhập ngoại. Các DN may trong nước, đặc biệt là các DN lớn trong nước như Việt Tiến, May 10... cần đi đầu trong việc thực hiện cải tiến chất lượng, đầu tư chiều sâu cho công tác thiết kế, thay đổi mẫu mã nhằm nâng cao giá trị gia tăng của SPMM. Trong thời gian tới, để thực sự chiếm lĩnh được thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, cần chú trọng những giải pháp chủ yếu sau đây:



- Tiếp tục tuyên truyền phong trào “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” sâu rộng tới tất cả các tầng lớp dân cư và các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Cán bộ lãnh đạo các cấp từ trung ương đến cơ sở cần gương mẫu đi đầu trong việc thực hiện phong trào vừa có ý nghĩa kinh tế vừa có ý nghĩa chính trị, xã hội sâu sắc này bằng việc lựa chọn mua và sử dụng SPMM Việt Nam.

- Các DNVN phải tăng cường điều tra nghiên cứu nhu cầu và phân loại KH theo những tiêu chí khác nhau (giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, thị hiếu...). Việc phân loại ấy gắn với phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường/KH mục tiêu của DN. Đó là cơ sở để thực hiện nguyên tắc “sản xuất và đưa ra thị trường cái mà thị trường cần, chứ không phải đưa ra thị trường cái mà DN có sẵn”. Theo đó, các DN may mặc Việt Nam tận dụng được ưu thế hiểu biết rõ nhu cầu của người Việt Nam và bảo đảm đáp ứng tốt nhu cầu này hơn các đối thủ CT.

- Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại thông qua hoạt động quảng cáo, tham gia hội chợ triển lãm, tổ chức các đợt khuyến mại hàng may mặc vào những dịp có khả năng phát sinh nhu cầu lớn. Đồng thời chú trọng mở rộng mạng lưới phân phối bằng việc tổ chức các đại lý, cửa hàng giới thiệu SPMM ở các địa phương, tổ chức các đợt đưa hàng về nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Thiết lập quan hệ liên kết với các DN thương mại, các siêu thị và các hợp tác xã mua bán để thúc đẩy tiêu thụ SPMM.

- DNVN cần thường xuyên tổ chức hội nghị KH định kỳ để nắm bắt cụ thể hơn nhu cầu KH đối với SPMM, xem xét giá SPMM có được KH chấp nhận, dịch vụ có thỏa đáng không... từ đó xem xét, định vị vị thế SPMM của mình so với các đối thủ CT.

Với một số giải pháp phát triển thị trường trên đây, DNVN cần tiến hành thực hiện ngay và đồng bộ để có thể tận dụng những cơ hội phát triển tại thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Bên cạnh sự chủ động của các DNVN, trong công cuộc chinh phục thị trường các tỉnh Bắc Bộ cần thiết phải có sự hỗ trợ từ nhiều phía.

\* Về phía Nhà nước:

- Cần tiếp tục có những chiến lược quốc gia về thị trường nội địa để ủng hộ hàng Việt Nam, tập trung nhiều vào các hoạt động khuyến khích tiêu thụ tại thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ một cách bài bản để phát triển hàng nội.

- Cần định hướng hệ thống phân phối đồng bộ trong cả nước. Định hình một cấu trúc thị trường hợp lý, đồng thời xác định vị trí, vai trò của mỗi chủ thể trong việc lưu thông hàng hóa và dịch vụ của cấu trúc thị trường đó.

- Có cơ chế tài chính minh bạch và hợp lý cho các chương trình nghiên cứu nhằm hiện thực hóa các nghiên cứu có chất lượng từ các viện mẫu, viện nghiên cứu.

- Phối hợp với hiệp hội DN và các DN xây dựng và triển khai chiến lược kiến tạo và phát triển vùng nguyên liệu nội địa có chất lượng nhằm hạn chế dần sự phụ thuộc của ngành may trong nước với thị trường thế giới.

- Phát triển thương mại điện tử, khuyến khích sử dụng các hình thức mua bán hàng hóa hiện đại qua Internet, xây dựng các website giới thiệu hình ảnh SPMM cũng như DNVN.

\* Về phía Hiệp hội, NTD:

- Cần nâng cao hơn nữa vai trò cầu nối của Hiệp hội Dệt may Việt Nam giữa DNVN với Nhà nước và NTD.

- NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ cần phải thay đổi thói quen tiêu dùng, đặc biệt là tư tưởng “sính ngoại”, nâng cao tinh thần tự tôn dân tộc và xây dựng văn hóa tiêu dùng đậm đà bản sắc dân tộc.

Bên cạnh các biện pháp nâng cao NLCT marketing SPMM của từng DN, cần có sự chú trọng nâng cao NLCT của toàn hệ thống - tức môi trường trường kinh doanh của toàn ngành may mặc. Nhà nước cần tập trung giải quyết nhiều vấn đề nhằm tạo điều kiện tăng khả năng CT của DN may gồm: mở rộng quan hệ, xúc tiến thương mại ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ,....

Bên cạnh đó, DNVN phải nâng cao NLCT của các nguồn lực hữu hình của DN. Trong đó cần chú trọng trước hết đến hai nguồn lực chủ yếu sau: (i) Các DN phải năng động, phải tăng chi phí đầu tư để có thông tin thị trường và thông tin về đối thủ để có quyết sách đầu tư đúng đắn, qua đó mới có sức mạnh về SPMM, về giá cả và quy mô để thắng thế trong CT; (ii) Phải biết sử dụng tiềm năng con người và xã hội Việt Nam. Để nâng cao NLCT, DNVN phải nâng cao năng suất lao động, tăng thu nhập cho công nhân, đồng thời giảm chi phí lương trong SPMM. Đặc biệt, cần có chiến lược thu hút và sử dụng nhân tài làm việc.

### **3.2.7. Nhóm giải pháp về điều hành và quản lý nguồn lực**

Phối hợp với các giải pháp trên các DN ngành may cũng cần tập trung phát triển điều hành và quản lý nguồn lực. Cụ thể:

- Nhanh chóng hình thành các tổ hợp thị trường, tạo mạng liên kết sản xuất tiêu thụ giữa các DN trong ngành, phát triển chuỗi giá trị của ngành;

- Nâng cao năng lực quản lý chuỗi giá trị, hình thành các liên minh và các tổ chức hợp tác giữa các DNVN dọc theo chuỗi cung ứng phân phối SPMM;

- Tăng cường hợp tác, học hỏi chuyên môn, kinh nghiệm từ các nhà quản lý, các chuyên gia kỹ thuật nước ngoài nhằm giải quyết các khó khăn cho một số DNVN, hoặc điều hành các dự án mới, công nghệ mới;

- Nghiên cứu áp dụng các công nghệ mới, các nguyên liệu mới để tạo ra các SPMM có tính năng khác biệt, triển khai các chương trình sản xuất sạch hơn, tiết kiệm năng lượng, tăng năng suất và chất lượng SPMM, sản xuất theo tiêu chuẩn;

đảm bảo an toàn và bảo vệ cho NTD; áp dụng các phần mềm trong thiết kế, quản lý sản xuất và chất lượng SPMM; khai thác hiệu quả những tiện ích của công nghệ thông tin và đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử;

- Tăng cường quản lý chất lượng, thử nghiệm, chứng nhận phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế và khu vực; xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật SPMM phù hợp và hài hòa; nâng cao năng lực tư vấn, nghiên cứu triển khai, chuyển giao công nghệ, khả năng thiết kế và sáng tác mẫu.

Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố chính của hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt trong ngành may. Nó được biểu hiện ở hai mặt là số lượng và chất lượng. Về mặt số lượng là những người trong độ tuổi lao động và thời gian của họ có thể huy động vào làm việc. Về mặt chất lượng thể hiện ở trình độ khéo léo của công nhân, trình độ quản lý...

Ngành may có đặc trưng là sử dụng nhiều lao động, quy trình nhiều công đoạn thủ công. Chính vì thế đào tạo nguồn nhân lực có tính quyết định đến sự phát triển bền vững của ngành may Việt Nam. Chính trị và cơ chế chính sách, tình hình chính trị ổn định trong nước sẽ tạo sự tin tưởng vững chắc cho việc đầu tư vào ngành, giúp thu hút nhiều vốn đầu tư. Các cơ chế chính sách ngày càng thông thoáng và hoàn thiện hơn, giúp các DNVN rất nhiều trong hoạt động kinh doanh.

*Các giải pháp từ phía các DN được xem là trọng yếu nhất. NLCT luôn hàm ý một sự so sánh và luôn mang tính tương đối. Khi NLCT của một DN được nâng lên thì đồng nghĩa với việc NLCT của đối thủ tham chiếu giảm xuống. Vì vậy, các gợi ý trên chỉ thực sự có ý nghĩa nếu các DN chọn cho mình giải pháp thích hợp và triển khai nó một cách linh hoạt.*

### **3.3. Một số kiến nghị**

#### **3.3.1. Hoàn thiện môi trường pháp lý và cơ chế, chính sách của Nhà nước**

##### **3.3.1.1. Hoàn thiện môi trường pháp lý**

Trong những năm qua, hoạt động quản lý thị trường chưa tốt gây nên những bất lợi cho ngành may và các DNVN. Trước hết là vấn đề buôn lậu, các SPMM buôn lậu lan tràn đã từng đẩy các DN may trong nước vào thế không CT nổi với các SPMM nhập lậu. Nguyên nhân là hàng nhập lậu không chịu thuế nên bán giá thấp, vì vậy hàng nhập lậu đã chiếm lĩnh thị trường nước ta. Để bảo vệ SPMM trong nước, DNVN và bảo vệ NTD, Nhà nước phải chấn chỉnh kịp thời tệ nạn này để ngành may tiếp tục phát triển.

Sự vi phạm về bản quyền, mẫu mã: Trên thị trường hàng may mặc nói riêng, đặc biệt là áo sơ mi nam, hiện tượng sử dụng nhãn mác của các DN may lớn là rất phổ biến và khó kiểm soát. Các cơ sở may tư nhân đã lợi dụng danh tiếng của các DN may lớn để tìm kiếm lợi nhuận siêu ngạch. Chất lượng may và giá thành may thấp vì không chịu nhiều chi phí gián tiếp như chi phí quản lý, thuế... Bất cứ mẫu mã

nào trên thị trường tiêu thụ được họ đều có thể sản xuất theo. Vì vậy các DN không muốn mất thêm chi phí thiết kế và hoạt động thiết kế mẫu mã không phát triển.

Để đảm bảo công bằng cho các DN kinh doanh hợp pháp, Chính phủ nên tăng cường chỉ đạo và triển khai thực hiện nghiêm túc Luật về bản quyền và chấm dứt tình trạng nhái nhảm. Bên cạnh việc hoàn thiện hệ thống pháp lý hiện tại để phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, Nhà nước cần có chính sách hoàn thiện khung pháp lý cho các hoạt động kinh doanh. Nội dung này bao gồm:

- + Nghiên cứu và hoạch định chiến lược tổng thể và phát triển kinh doanh trên cơ sở đó phát triển các kế hoạch triển khai và thực hiện. Hoạt động này cần được thể chế hóa bằng các quyết định, nghị định và hướng dẫn thực hiện bởi các thông tư của Bộ, ngành, các tổ chức hữu quan nhằm tạo hành lang pháp lý bình đẳng cho các DN.

- + Hoạch định một số văn bản pháp quy mang tính liên ngành nhằm điều hòa và phát triển hoạt động kinh doanh trong cả nước.

- + Hoạch định và hoàn thiện các bộ luật liên quan đến quá trình hoạt động kinh doanh như: Luật CT, Luật chống độc quyền, Luật chống bán phá giá.

- + Đẩy mạnh cải cách các thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế theo hướng đơn giản hóa các thủ tục; có chính sách thuế phù hợp áp dụng cho tất cả các DN, tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, đồng thời tăng cường công tác phổ biến pháp luật thương mại, tránh tình trạng trốn thuế, lậu thuế tạo nên sự CT không bình đẳng giữa các DN.

### *3.3.1.2. Hoàn thiện cơ chế, chính sách của nhà nước*

Môi trường chính sách chưa thuận lợi, các văn bản pháp lý còn đang trong quá trình hoàn thiện. Thị trường nội địa chưa nhận được sự quan tâm đúng mức của Nhà nước cũng như DN. Các chính sách hỗ trợ công nghệ và đào tạo của Nhà nước còn chưa được chú trọng. Những nghiên cứu từ các viện mẫu chưa được ứng dụng. Sự quản lý thị trường của các cơ quan quản lý nhà nước khá lỏng lẻo khiến hàng nhập lậu không xuất xứ bán tràn lan, gây xáo động lớn trên thị trường, tác động xấu đến môi trường kinh doanh, tạo ra sự CT không lành mạnh. Vì vậy, Nhà nước cần sớm hoàn thiện cơ chế, chính sách liên quan đến sản xuất, kinh doanh ngành may. Chính TPP cũng sẽ khiến cho Chính phủ phải thay đổi cách điều hành quản lý và sẽ phải CT với Chính phủ khác để làm sao đặt ra hành lang pháp lý để tạo điều kiện tốt nhất cho DN phát triển bền vững.

Nhà nước cần hỗ trợ một phần kinh phí từ ngân sách cho hoạt động nghiên cứu, đào tạo nguồn nhân lực ngành may, phát triển hệ thống đào tạo kỹ sư công nghệ tại các trường đại học thuộc khối ngành kỹ thuật và đầu tư cơ sở vật chất, kỹ thuật nhằm nâng cao năng lực cho các Viện nghiên cứu và các cơ sở đào tạo cho ngành may theo nguyên tắc phù hợp với các cam kết quốc tế mà Việt Nam đã tham gia.

Nhà nước nghiên cứu tăng mức không chế số giờ tăng ca trong một năm từ 200 giờ hiện nay lên 400 giờ/năm (bằng các nước trong khu vực).

Nhà nước hỗ trợ một phần cho công tác nghiên cứu thiết kế mẫu, kiểm tra chất lượng SPMM; hỗ trợ nâng cấp các trung tâm giám định, kiểm tra chất lượng SPMM.

Các dự án đầu tư của các DN trong ngành được vay vốn tín dụng của Nhà nước, vốn ODA và vốn của quỹ môi trường. Quan tâm đầu tư về cung cấp dịch vụ, thương mại để phát triển mạng lưới tiêu thụ. Đẩy mạnh xây dựng, hoàn thiện hệ thống hạ tầng giao thông vận tải như bến cảng, đường bộ, đường sắt, hình thành các kho tàng, điểm tập trung hàng hóa ở các vùng kinh tế trọng điểm.

### **3.3.2. Tăng cường vai trò của Tập đoàn dệt may và Hiệp hội dệt may Việt Nam**

TPP là một trong những hiệp định cao cấp nhất mang lại nhiều giá trị cho ngành may. Do đó, để tận dụng cơ hội này, ngành may cần tập trung để tháo gỡ các khó khăn đang tồn tại. Đã đến lúc Hiệp hội Dệt may, Hiệp hội Bông sợi và VCCI, Bộ Công Thương cần liên kết mạnh hơn để tháo gỡ các khó khăn cho DN may. Tập đoàn dệt may và Hiệp hội dệt may Việt Nam phải xác định phương hướng phát triển trong giai đoạn tới bằng các kế hoạch ngắn hạn, trung và dài hạn.

\* Tăng cường phát triển công nghệ phụ trợ và ngành công nghiệp thời trang.

Tập đoàn dệt may Việt Nam phải đầu tư nhiều hơn cho ngành dệt, nguyên phụ liệu khác. Trong những năm qua, ngành may đã có nhiều tiến bộ vượt bậc, ngược lại ngành công nghiệp dệt và sản xuất phụ liệu lại rất kém phát triển. Chính vì vậy, các DN may chủ yếu sử dụng vải và phụ liệu từ nước ngoài nên xảy ra hiện tượng giá thành SPMM cao, thời gian đưa SPMM ra thị trường chậm, thiếu chủ động trong việc quản lý đơn hàng... Để ngành may phát triển ổn định thì ngành dệt và công nghiệp phụ trợ cũng phải phát triển một cách tương ứng, chúng phải bổ sung cho nhau, tương lai ngành dệt phải đảm bảo nguyên liệu cho ngành may. Có thể hỗ trợ phát triển ngành dệt cũng như các ngành công nghệ phụ trợ khác bằng cách đầu tư cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị, kỹ thuật và đẩy mạnh quá trình cổ phần hóa các nhà máy dệt. Bên cạnh đó, Tập đoàn và Hiệp hội phải có chính sách đầu tư và phát triển ngành công nghiệp thời trang trong nước, đó là điều kiện căn bản để phát triển mẫu mốt, phát triển SP mới đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước ngày càng phát triển.

\* Đào tạo cán bộ

Chính phủ phải có chiến lược phát triển nguồn lực, tập trung tại các trường đào tạo một đội ngũ các nhà thiết kế. Đội ngũ các nhà thiết kế này phải được đào tạo với chiến lược riêng để đảm bảo những nhà thiết kế này có đủ tư duy và sáng tạo, đặc biệt là tư duy phát triển hội nhập quốc tế. Khi đưa các SP ra thị trường phải hiểu được văn hóa cũng như thị hiếu NTD đồng bằng Bắc Bộ sẽ có cách tiếp cận thuận lợi hơn. Đối với ngành may mặc thì đội ngũ công nhân có vị trí rất quan trọng. Nó là yếu tố đầu vào trong sản xuất kinh doanh, đặc biệt nó tạo ra lợi thế CT.

Điều đó cho thấy nếu muốn phát triển ngành này phải đào tạo đội ngũ người lao động thông qua các trường dạy nghề may cho công nhân.

Trong thời đại ngày nay, khoa học kỹ thuật thay đổi từng ngày, từng giờ, nền kinh tế thế giới đang trên đà phát triển theo hướng toàn cầu hóa, điều này đòi hỏi cán bộ kinh doanh phải giỏi trên nhiều mặt. Có như vậy mới mang lại hiệu quả kinh tế cao. Đứng trước thực tế đó, Tập đoàn dệt may cần cử cán bộ đi học để nâng cao nghiệp vụ, tiếp xúc và lĩnh hội được những kiến thức mới. Muốn làm được việc này, trước hết hàng năm Tập đoàn dệt may cần phải trích ra một khoản tiền để phục vụ cho việc nâng cao trình độ cho cán bộ công nhân viên nhưng vẫn phải bố trí, sắp xếp nhân sự một cách hợp lý, khoa học để đảm bảo công việc. Bên cạnh đó, việc phổ biến thông tin cập nhật được về tình hình tiêu thụ SPMM cũng rất quan trọng.

Các giải pháp phát triển nguồn nhân lực cần được thực hiện như: (1) Tiếp tục thực hiện Chương trình đào tạo nguồn nhân lực cho ngành may. Nội dung bao gồm đào tạo về kỹ thuật, công nghệ và các kỹ năng mềm trong lĩnh vực quản trị, phát triển SP, thiết kế và nghiên cứu thị trường, đào tạo nghề; (2) Xây dựng kế hoạch đào tạo lao động ngành may theo hướng hình thành cụm để phục vụ chiến lược nâng cao NLCT của toàn ngành; (3) củng cố hệ thống đào tạo chuyên ngành may, thành lập trường đại học chuyên ngành về công nghệ dệt may và thời trang; (4) Hiệp hội Dệt May VN là đầu mối để phối hợp, liên kết với các DN, cơ sở đào tạo trong và ngoài nước triển khai chương trình đào tạo nguồn nhân lực cho ngành.

## KẾT LUẬN

Việc chiếm lĩnh và nâng cao NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ không phải điều đơn giản bởi hàm lượng giá trị gia tăng trong SPMM của Việt Nam còn thấp, tính sáng tạo chưa cao và mẫu mã, màu sắc còn đơn điệu. Hơn nữa, lâu nay các DNVN chưa chú trọng vào khâu thiết kế và phân phối. Tuy nhiên, hiện các DN đã tập trung đầu tư mạnh hơn vào nghiên cứu thị trường, thiết kế thời trang và SP mới, tổ chức dây chuyền sản xuất chuyên biệt phù hợp, xây dựng thương hiệu, kết hợp với chương trình đưa hàng về nông thôn. Sự chuyển hướng về thị trường nội địa cộng với tác động tích cực từ cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, hy vọng các DNVN sẽ từng bước chiếm lĩnh lại thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

Các DNVN luôn phải nhạy bén trong việc nắm bắt được tâm lý, thị hiếu KH, xu hướng thời trang, không ngừng đổi mới cải tiến mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng SPMM .... Thị trường quốc tế luôn là những thị trường khó tính mà các DNVN còn có thể khai thác được thì không có lý do gì để các DN không thể chinh phục được thị trường nội địa nói chung, thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nói riêng. Thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ luôn là thị trường tiềm năng cho các DNVN nhưng việc khai thác thị trường này có hiệu quả hay không phụ thuộc rất lớn vào nỗ lực của bản thân các DNVN và không thể thiếu được sự hỗ trợ, hướng dẫn, giúp đỡ của nhà nước.

Trong những năm qua, ngành may luôn được ghi nhận giữ vị trí quan trọng đối với nhiều địa phương; sự phát triển của các DN may Việt Nam có ý nghĩa đối với sự phát triển kinh tế-xã hội của các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ và luôn có ý nghĩa to lớn đối với sự phát triển của đất nước. Vai trò động lực vẫn còn duy trì trong cả thời gian tới. Vì lẽ đó, NLCT marketing SPMM của các DNVN không chỉ là vấn đề được quan tâm bởi bản thân các DN mà còn bởi chính quyền và các cơ quan quản lý của ngành.

Tác giả triển khai đề tài “*Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta*” trên một nền lý luận phong phú và một hệ thống dữ liệu thứ cấp và sơ cấp với phương pháp nghiên cứu được vận dụng phù hợp với mục tiêu và bối cảnh thực hiện đề tài. Với tất cả các nội dung đã được trình bày ở trên, có thể tổng kết một số vấn đề về luận án như sau:

### **1. Kết quả đạt được của đề tài**

So sánh với mục tiêu đã đề ra, đề tài nghiên cứu đã đạt được những kết quả:

+ Tổng hợp được các lý thuyết và lý luận về các quan điểm nghiên cứu NLCT, nội hàm của khái niệm về NLCT marketing SPMM, về NLCT và NLCT marketing; chọn lọc mô hình nghiên cứu NLCT marketing của SPMM.

+ Xuất phát từ sự phân tích các đặc điểm riêng của các SPMM, các quan điểm nghiên cứu NLCT marketing cùng với các cân nhắc khi thiết kế một mô hình nghiên cứu NLCT marketing SPMM, đề tài đã chọn áp dụng quan điểm nghiên cứu NLCT marketing SPMM trên phương diện cung ứng giá trị cho KH vượt trội hơn đối thủ CT và đề xuất mô hình lý thuyết để đánh giá và phân tích NLCT marketing riêng cho SPMM..

+ Nghiên cứu và hình thành được các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM (gồm 09 biến số cấu thành và 41 thành tố), các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT marketing SPMM của các DN may có tính ứng dụng, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu là 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ ý kiến của các nhà quản trị trong một số DN may điển hình, các trung gian phân phối, các cán bộ quản lý trong ngành, một số nhà nghiên cứu về lĩnh vực may kết hợp với tham khảo ý kiến của các cơ quan chức năng về khả năng thu thập số liệu thực tế.

+ Đánh giá thực trạng NLCT marketing SPMM theo các yếu tố cấu thành của từng nhóm DNVN theo NLCT marketing tổng thể của DN. Các nhóm DN có NLCT marketing SPMM khác nhau là phân chia theo quy mô và đối tượng KH phục vụ khác nhau.

+ Phân tích định tính, định lượng, xác định được chiều hướng và mức độ tác động của các yếu tố cấu thành đến NLCT marketing SPMM của các DNVN. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy phân phối, truyền thông marketing SPMM, dịch vụ tại điểm bán và năng lực thấu hiểu KH là quan trọng nhất. Các phân tích định tính và định lượng dựa trên các dữ liệu điều tra 777 NTD SPMM của DNVN trên các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

+ Dựa trên các xu thế của môi trường, những cơ hội, thách thức đối với các DNVN, điểm mạnh và điểm yếu của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ trong thời gian tới, luận án đã đề xuất các giải pháp nâng cao NLCT marketing SPMM của các DNVN. Các giải pháp đề xuất được phân theo các (05) nhóm DN có NLCT marketing khác nhau. Các giải pháp được đưa ra phù hợp với thực trạng NLCT marketing và hoạt động marketing với SPMM của các DNVN, và khắc phục các hạn chế về NLCT marketing SPMM của các DN này.

Trong giải pháp được gợi ý, những giải pháp mới, được hình thành theo quan điểm cá nhân của tác giả đã được trình bày một cách chi tiết như các giải pháp về nâng cao chất lượng SPMM, dịch vụ, đa dạng hóa thị trường và SP; phát triển chọn lọc ngành công nghiệp hỗ trợ, tăng cường liên kết...

## **2. Những điểm mới của đề tài**

Trong những kết quả nêu trên, luận án đã đóng góp một số điểm mới gồm:

+ Mô hình nghiên cứu NLCT marketing SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, có tính đến các yếu tố riêng có của hoạt động sản xuất kinh doanh hàng may trong một vùng kinh tế đặc thù.



+ Phương pháp tiếp cận trong đánh giá NLCT của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ: xuất phát từ phạm vi nghiên cứu rộng, số lượng khách thể nghiên cứu nhiều trong khi cấp độ nghiên cứu là NTD và DN nên phương pháp tiếp cận dựa trên dữ liệu có tính đại diện của nhóm có tính đến yếu tố cá biệt của các DN là phù hợp. Ngoài ra, trong quá trình đánh giá cũng đồng thời phát hiện bản chất của sự ảnh hưởng của một số nhân tố có tính cơ bản.

+ Luận án đưa giải pháp theo quan điểm riêng: DNVN khác nhau, các hoạt động tạo giá trị gia tăng khác nhau. Trong khi đó, tùy theo thị trường mục tiêu DN hướng đến mà họ sẽ phải làm việc với những kiểu người mua có yêu cầu và mong đợi khác nhau về SPMM cũng như hoạt động tạo giá trị của nhà cung cấp.

+ Giải pháp hỗ trợ cũng được trình bày theo cách nhìn nhận riêng của tác giả, chẳng hạn chỉ nên phát triển ngành công nghiệp phụ trợ một cách có chọn lọc theo ngành và theo địa phương trong vùng trên cơ sở vừa đạt được mục tiêu riêng của ngành mà là tăng tỷ lệ nội địa hóa, vừa khai thác lợi thế so sánh để đảm bảo mục tiêu hiệu quả của các nhà đầu tư, đồng thời hài hòa lợi ích với các ngành kinh tế khác trong một mục tiêu chung là phát triển bền vững.

### **3. Các hướng nghiên cứu mới**

Ngoài kết quả nghiên cứu trên, NLCT marketing SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ có thể nghiên cứu sâu hơn theo một số hướng: SPMM của các nhóm DN may trên các thị trường nội địa khác với quy mô khác nhau,....

Như vậy, luận án đã đạt được mục tiêu đề ra trong điều kiện nghiên cứu trên một phạm vi rộng và bị giới hạn về khả năng tiếp cận dữ liệu thực tế. Các kết quả nghiên cứu luôn nhắm đến mục tiêu là cơ sở cho các nhà hoạch định xây dựng các chính sách cả về vi mô lẫn vĩ mô nhằm duy trì và nâng cao NLCT marketing SPMM của các DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc trong thời gian tới.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ**

1. Phùng Thị Quỳnh Trang (2013), “*Nghiên cứu thực trạng sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng về hàng may mặc trên khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta*”, Đề tài nghiên cứu khoa học, Đại học Thương mại, Hà Nội.
2. Phùng Thị Quỳnh Trang (2013), “*Lựa chọn sản phẩm may mặc Việt Nam: những yếu tố quyết định*”, Tạp chí Công Thương, Bộ Công Thương, số 9, tr. 22-23.
3. Phùng Thị Quỳnh Trang (2013), “*Nghiên cứu nhu cầu và hành vi mua áo sơ mi của người tiêu dùng nông thôn khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ*”, Tạp chí Khoa học & Công nghệ, Đại học Công nghiệp Hà Nội, số 18, tr. 64-69.
4. Phùng Thị Quỳnh Trang (2014), “*Đánh giá sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng về hàng may mặc trên khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta*”, Tạp chí Khoa học Thương mại, Đại học Thương mại, Hà Nội, số 64+65, tr.81-93.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

1. Nguyễn Thị Tuệ Anh (2011), “Bàn về NLCT của nền kinh tế: Cần tạo dựng lợi thế CT cho tăng trưởng năng suất”, *Tạp chí Kinh tế dự báo*, số 3, tr.31-34,52.
2. Nguyễn Phương Anh (2013), *Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing chiến thuật nhóm sản phẩm điện thoại di động của công ty TNHH LG Electronics Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học Thương mại.
3. Bộ Công Thương (2014), *Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Dệt May Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, số 3218/QĐ-BCT ngày 11 tháng 4 năm 2014.
4. Ngô Thị Bích Chi (2010), *Nghiên cứu hành vi mua sắm quần áo của sinh viên khóa 8 khoa Kinh Tế - Quản Trị Kinh Doanh*, Đề tài khoa học, Trường Đại Học An Giang.
5. Công ty TNHH W&S (Nghiên cứu thị trường trực tuyến) (2012), *Khảo sát về thói quen tiêu dùng và phong cách thời trang của người Việt Nam và Báo cáo thói quen sử dụng trang phục công sở của giới nhân viên văn phòng*, tháng 8/2012, Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Công ty TNHH thương mại và sản xuất Bảo Khánh - thời trang công sở Mello, *Báo cáo kết quả tình hình sản xuất kinh doanh và phương hướng hoạt động các năm 2011-2015*.
7. Trương Hồng Dũng (2008), *Đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ của cửa hàng thời trang Foci*, Luận văn Đại học Quốc gia, Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Nguyễn Kim Định (1998), *Quản trị chất lượng trong doanh nghiệp theo TCVN ISO 9000*, Nhà xuất bản Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.
9. Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà, Đồng Thanh Mai (2015), “Các yếu tố tác động tới chuỗi giá trị sản phẩm đặc sản ổi Đông Dư”, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, tập 13, số 3, tr. 455-463.
10. Phạm Thị Minh Hiền (2011), *Sử dụng công cụ tài chính nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ngành Dệt May Việt Nam trong điều kiện gia nhập WTO*, Luận án tiến sĩ, Học viện Tài chính.
11. Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009), *Nghiên cứu mô hình năng lực cạnh tranh động của công ty TNHH Siemens Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
12. Nguyễn Thị Thu Hồng (2006), *Giải pháp nâng cao sức cạnh tranh sản phẩm của công ty may Chiến Thắng*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Thương mại, Hà Nội.

13. Hội thảo quốc tế về kinh tế và kinh doanh (2010), *Nhịp cầu đầu tư*, 207, tr 70, Hà Nội.
14. Nguyễn Bách Khoa (2004), “Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 4+5, tr. 69-73.
15. Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với sản phẩm nước chấm tại TP. Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Đại học công nghiệp*, tr. 52-62.
16. Vũ Trọng Lâm, Nguyễn Kế Tuấn và cộng sự (2006), *Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
17. Nguyễn Đình Long và các cộng sự (2001), *Nghiên cứu các giải pháp chủ yếu, nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh và mở rộng thị trường xuất khẩu nông sản trong thời gian tới*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Viện kinh tế nông nghiệp, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.
18. Võ Thị Quỳnh Nga và Nguyễn Trường Sơn (2013), “Thiết kế mô hình ứng dụng đánh giá năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp may vùng kinh tế trọng điểm Trung Bộ”, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, số 198, tr. 60-70.
19. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013), “Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, số 10 (20), tr. 46-51.
20. Nguyễn Quỳnh Mai, Nguyễn Thuý Quỳnh Loan (2013), “Xác định vị thế cạnh tranh của các phân ngành sản phẩm ngành điện tử-công nghệ thông tin TP. Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Phát triển khoa học & công nghệ*, tập 16, số Q1-2013.
21. Philip Kotler (2009), *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
22. Bùi Xuân Phong (2005), “Nâng cao năng lực cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ Bưu chính viễn thông”, *Tạp chí Thông tin KHKT và Kinh tế Bưu điện*, số 3.
23. Phòng Nghiên cứu Phát triển thị trường, Cục Xúc tiến thương mại - Vietrade (2015), *Bản tin ngành hàng dệt may tháng 12/2015*.
24. Phan Trọng Phúc (2007), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam*, Nhà xuất bản Học viện Mở Hà Nội.
25. *Quyết định, số 36/2008/QĐ-TTg, Chiến lược phát triển ngành công nghiệp Dệt May Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020*, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 10 tháng 3 năm 2008.
26. *Quyết định số 342/QĐ-TTg, sửa đổi một số tiêu chí của Bộ tiêu chí quốc gia về nông thôn mới*, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 20 tháng 02 năm 2013.

27. Trần Sửu (2006), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hóa*, Nhà xuất bản Lao động.
28. Tập thể tác giả (2005), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thời kỳ hội nhập*, Nhà xuất bản Thanh niên.
29. Nguyễn Ngọc Thanh (2008), *Một số yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng quần áo thời trang nữ - khu vực thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
30. Hồ Trung Thanh (2012), *Nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh động cho các doanh nghiệp ngành Công Thương*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương.
31. Phạm Vĩnh Thành (2011), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang công sở khu vực Đà Nẵng*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng.
32. Phùng Thị Thủy (2012), *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong giai đoạn hiện nay (Định hướng nghiên cứu tại thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Hà Nội)*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Thương mại.
33. Tổng công ty cổ phần may Nhà Bè, *Báo cáo kết quả tình hình sản xuất kinh doanh và phương hướng hoạt động các năm 2010-2015*.
34. Tổng công ty cổ phần may Việt Tiến, *Báo cáo kết quả tình hình sản xuất kinh doanh và phương hướng hoạt động các năm 2010-2015*.
35. Tổng công ty Đức Giang, *Báo cáo kết quả tình hình sản xuất kinh doanh và phương hướng hoạt động các năm 2011-2015*.
36. Tổng công ty May 10, *Báo cáo kết quả tình hình sản xuất kinh doanh và phương hướng hoạt động các năm 2010-2015*.
37. Tổng công ty 28, *Báo cáo kết quả tình hình sản xuất kinh doanh và phương hướng hoạt động các năm 2010-2015*.
38. Tổng cục Thống kê (2011, 2014, 2015), *Niên giám thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
39. Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng (2014), *Tiêu chuẩn Việt Nam về sản phẩm may mặc thông dụng*, TCVN 2108:1977, 01.040.61 - Công nghệ may mặc, Hà Nội.
40. Bùi Văn Tốt (2014), *Báo cáo ngành dệt may*, Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT, Hà Nội.
41. Nguyễn Thị Tú (2010), *Nâng cao sức cạnh tranh hàng Dệt May của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.

42. Hoàng Tùng (2010), “Bàn về các mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp”, *Tạp chí Thương mại*, số 31, tr. 7-9, số 32, tr. 9-10.
43. Từ điển thuật ngữ kinh tế học (2001), Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa Hà Nội, tr. 49, 349.
44. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Trường Đại học kinh tế Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Hồng Đức.
45. Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại, Bộ Công Thương (2010), *Ngành Dệt May với thị trường nội địa*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
46. Nguyễn Thanh Vân (2004), *Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường Dệt May Việt Nam đến năm 2010*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
47. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương và Cơ quan Phát triển Thụy Điển (2003), *Hội nhập kinh tế - áp lực cạnh tranh trên thị trường và đối sách của một số nước*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải, Hà Nội.
48. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2012), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ Việt Nam*, Đề án.
49. Việt Nam report (2016), *Những cơ hội và rào cản đối với triển vọng tăng trưởng của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam*, Khảo sát các doanh nghiệp do Vietnam Report thực hiện tháng 1/2016, tr. 41, 46.

#### **Tiếng Anh:**

50. Abraham-Murali, Liza, and Mary Ann Littrell (1995), "Consumers' perceptions of apparel quality over time: An exploratory study", *Clothing and Textiles Research Journal*, 13.(3), 149-158.
51. Ajitabh, Ambastha and Kirankumar S. Momaya (2004), "Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models." *Singapore management review* 26 (1), 45-61.
52. Aldington Report (1985), Report from the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade. London: HMSO.
53. Alexander Chursin-Yury Makarow (2015), *Management of Competitiveness: Theory and practice*, 133-137.
54. Asian Development Outlook (2003), *Competitiveness in Developing Countries*, Oxford University Press (xuất bản cho Asian Development Bank).
55. Bäckström, Kristina, and Ulf Johansson (2006), "Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13.(6), 417-430.
56. Balevskikh, Aleksandr Sergeevich, and Marat Mirsayafovich Galeev (2012),

- "Strategy and tactics for improving competitiveness of the products of agro-industrial complex." *World Applied Sciences Journal* 18, 150-153.
57. Bar-Isaac, Heski (2004), "Something to Prove: Reputation in teams and hiring to introduce uncertainty", *NYU Working Paper* No. EC-04-07. Available at SSRN.
58. Beaudoin, Pierre, Mary Ann Moore, and Ronald E. Goldsmith (2000), "Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel", *Clothing and Textiles Research Journal*, 18.(1), 56-64.
59. Behling, Dorothy U., and Jennette Witch (1988), "Perceptions of branded clothing by male consumers" *Clothing and Textiles Research Journal*, 6.(2), 43-47.
60. Brian Haynes and Darrin Downes (2005), *An Evaluation of The Competitiveness of Selected, Manufacturing Products in Barbados During the Past Decade*, esented at the 26th Annual Review Seminar, Research Department, Central Bank of Barbados, July 26-29, 2005.
61. Buckley, P.J., Pass, C.L. & Prescott, K, (1988), *Measures of International Competitiveness: A Critical Survey*. *Journal of Marketing Management*, 4, No 2, 175-200.
62. Chen-Yu, Jessie H., and Yoo-Kyoung Seock (2002), "Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31.(1), 50-77.
63. Cole Ehmke, M.S. (2008), "Strategies for competitive advantage", *Tucson, Arizona, United States: Department of Agricultural & Resource Economics University of Arizona*.
64. Cook, Michael L., and Maury E. Bredahl (1991), "Agribusiness competitiveness in the 1990s: Discussion." *American Journal of Agricultural Economics* 73.5, 1472-1473.
65. Creusen, Marielle EH, and Jan PL Schoormans (2005), "The different roles of product appearance in consumer choice", *Journal of product innovation management*, 22.(1), 63-81.
66. Cronin Jr, J. Joseph, and Steven A. Taylor (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *The journal of marketing*, 55-68.
67. David Garvin (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* Hardcover - February 8, 1988.
68. D'Cruz, Joseph R. (1992), *New compacts for Canadian competitiveness*. Diane Publishing.
69. Ding, Yong-Sheng, Zhi-Hua Hu, and Wen-Bin Zhang (2011), "Multi-criteria decision making approach based on immune co-evolutionary algorithm with

- application to garment matching problem", *Expert Systems with Applications*, 38.(8), 10377-10383.
70. Eckman, Molly, Mary Lynn Damhorst, and Sara J. Kadolph (1990), "Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel", *Clothing and Textiles Research Journal* 8.(2), 13-22.
71. Fiore, Ann Marie, and Mary Lynn Damhorst (1992), "Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168-178.
72. Forsythe, Sandra M. (1991), "Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price", *Clothing and Textiles Research Journal*, 9.(2), 1-6.
73. Franklin Allen (1984), *Reputation and Product Quality*, The RAND Journal of Economics, Vol. 15, No. 3 (Autumn, 1984), pp. 311-327.
74. Fundin, Anders P., and Bo LS Bergman (2003), "Exploring the customer feedback process", *Measuring Business Excellence*, 7.(2), 55-65.
75. Garver, Michael S (2001), "Listening to customers", *American Journal of Business*, 16.(2), 41-54.
76. Gilley, K. Matthew, and Abdul Rasheed (2000), "Making more by doing less: an analysis of outsourcing and its effects on firm performance" *Journal of management*, 26.(4), 763-790.
77. Hair, Jr.J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River Prentice-Hall.
78. Harris R.J. (1985), "A primer of multivariate analysis", 2<sup>nd</sup> Ed, New York: Academic Press.
79. Harpa (2011), R. O. D. I. C. A. "Quality garment by means of quality seam", *Conference on the Management of Technological Changes*, pag. 2011.
80. Heidi and Grace (1998), "Toward a Grounded Theory of Apparel Product Quality", *Clothing and Textiles Research Journal*, January 1.(16), 57-67.
81. Henricsson, Ericsson, Flanagan, and Jewell (1987), The problem of US competitiveness in manufacturing, *New England Economic Review* (Federal Reserve Bank of Boston), January, 18-29.
82. Hines, Jean D., and Gwendolyn S. O'Neal (1995), "Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective", *Clothing and Textiles Research Journal*, 13.(4), 227-233.



83. Hirschowitz, Anton (2001), "Closing the CRM loop: The 21st century marketer's challenge: Transforming customer insight into customer value", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 10.(2), 168-178.
84. Hongbin Cai and Ichiro Obara (2009), "Firm reputation and horizontal integration" *The RAND Journal of Economics* 40 (2), 340-363.
85. Hoff, Kristen, et al (1997), "Sources of competitiveness for secondary wood products firms: A review of literature and research issues", *Forest Products Journal*, 47.(2), 31.
86. Horia L. Popa and Liana R. Pater (2006), *The valuation of the enterprises and products competitiveness*, Technical Gazette, 13.(1,2), 39-48.
87. Horner, Johannes (2002), "Reputation and competition", *The American Economic Review*, 92.(3), 644-663.
88. Huddleston, Patricia, Nancy L. Cassill, and Lucy K. Hamilton (1993), "Apparel selection criteria as predictors of brand orientation", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12.(1), 51-56.
89. Kamalha, Edwin, et al (2013), "The comfort dimension; a review of perception in clothing", *Journal of sensory studies*, 28.(6), 423-444.
90. Kaplan, Sibel, and Ayşe Okur (2008), "The meaning and importance of clothing comfort: A case study for Turkey", *Journal of Sensory Studies*, 23.(5), 688-706.
91. Keinosuke One and Tatsuyuki Negoro (1992), *The strategic management of manufacturing businesses*. 3A Corporation.
92. Kerfoot, Shona, Barry Davies, and Philippa Ward (2003), "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31.(3), 143-152.
93. Klein, Benjamin, and Keith Leffler (1981), "Non-governmental enforcement of contracts: the role of market forces in assuring quality", *Journal of Political Economy*, 89.(4), 615-641.
94. Koo, Helen Sumin, Lucy Dunne, and Elizabeth Bye (2014), "Design functions in transformable garments for sustainability", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7.(1), 10-20.
95. Koskennurmi-Sivonen, R. Tạo một ăn mặc độc đáo. Một nghiên cứu của Creations Riitta Immonen tại Phần Lan Fashion House Truyền thống. Akatiimi, Helsinki, 1998.
96. Kotler, Philip, and Gary Armstrong (1996), *Principles of marketing*, Pearson Education International.
97. Kreps, David M. (1990), "Game theory and economic modelling", *The Journal*

of *Economic Perspectives*, Vol. 3, No. 4, pp: 359-364.

98. Lee Taylor, Susan, and Robert M. Cosenza (2002), "Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice", *Journal of Consumer Marketing*, 19.(5), 393-408.

99. Lewis, Rebekah (2012), Gender differences in apparel consumer's color selections. Diss. *California State University*, Northridge.

100. Linoff, Gordon S., and Data Miners (2004), "Survival data mining for customer insight", *Intelligent Enterprise*, 7.(12), 28-33.

101. Mailath, G. J., & Samuelson, L. (2001), Who wants a good reputation? *The Review of Economic Studies*, 68.(2), 415-441.

102. Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill (2010), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.

103. Markey, Rob, John Ott, and Gerard du Toit (2007), "Winning new customers using loyalty-based segmentation", *Strategy & leadership*, 35.(3), 32-37.

104. Markusen, James R. (1992), *Productivity, competitiveness, trade performance and real income: The nexus among four concepts*, Economic Council of Canada.

105. Marvel, H. P., & Ye, L. (2008), Trademark sales, entry, and the value of reputation, *International economic review*, 49.(2), 547-576.

106. McCord, M (2002), "The Feedback Loop: a process for enhancing responsiveness to clients—or “What do we do with all this client data?”", *Microsave-Africa Discussion Paper*.

107. Michael E. Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nation*, London: Macmillan.

108. Michael E. Porter (1998), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.

109. Michael E. Porter (1999), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*

110. Mohammed Ziaul Haider (2007,) *Competitiveness of the Bangladesh Ready-made Garment Industry in Major International Markets*, Vol. 3, No. 1, June 2007.

111. Momaya (2002), Competition and Competitiveness among States, Suresh Babu *Economic and Political Weekly*, Vol. 37, No. 13 (Mar. 30 - Apr. 5, 2002), pp. 1281-1284.

112. Nancarrow, Clive, Len Tiu Wright, and Ian Brace (1998), "Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications", *British Food Journal*, 100.2: 110-118.

113. Naresh K. Malhotra (2008), *Marketing Research - An Applied Orientation*, 5/e. Pearson Education India.

114. Patterson, Paul G., and Richard A. Spreng (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination." *International Journal of service Industry management* 8 (5), 414-434.
115. Parasuraman, A., Valarie. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research', *Journal of Marketing* 49, pp.41-50.
116. Phau, Ian, Gerard Prendergast, and Leung Hing Chuen (2001), "Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong's clothing industry", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5.(1), 45-55.
117. Philip Kotler (1967), *Marketing Communication*, <http://catmedia.com/marketing-and-advertising/>
118. Prashant Gupta, Rajesh Kumar Jain, Upinder Dhar (2007), *Enhancing enterprise competitiveness: (marketing, people, IT and Entrepreneurship)*, Sunil Sachdev, New Delhi
119. Robledo, Marco Antonio (2001), "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations", *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
120. Sandra Forsythe, Ann Beth Presley (1996), "Dimensions of Apparel Quality Influencing Consumers' Perceptions Perceptual and Motor Skills August 1.(83), 299-305.
121. Silayoi, Pinya, and Mark Speece (2007), "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach", *European Journal of Marketing* 41.(11/12), 1495-1517.
122. Tabachnick, B. G., and L. S. Fidell (2007), "Multivariate analysis of variance and covariance" *Using multivariate statistics*, 402-407.
123. Tadelis, S. (2002), The market for reputations as an incentive mechanism, *Journal of political Economy*, 110 (4), 854-882.
124. Takahiro Fujimoto (2001), *Introduction to Production Management*, Nihon KeizaiShimbun, Inc. (p96 figure.4.1)
125. Tim Jackson, David Shaw (2008), *Mastering Fashion Marketing*, Palgrave Macmillan
126. Ulrich, Pamela V., Lenda Jo Anderson-Connell, and Weifang Wu (2003), "Consumer co-design of apparel for mass customization", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7.(4), 398-412.

127. Williams, Terrell G., and Mark E. Slama (1995), "Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts", *Journal of Consumer Marketing*, 12.(3), 4-21.
128. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the academy of marketing science*, 28.(2), 195-211.
129. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and Arantharanthan Parasuraman (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the academy of Marketing Science*, 21.(1), 1-12.
130. Zimmerman, Beverly B., and Maribeth C. Clarke (2003), "Applying survey research methods to gather customer data and to obtain user feedback", *Content and complexity: Information design in technical communication* (2003): 285-306.

**Website:**

131. Bách khoa toàn thư mở Wikipedi:  
[https://vi.wikipedia.org/wiki/B%E1%BA%AFc\\_B%E1%BB%99\\_Vi%E1%BB%](https://vi.wikipedia.org/wiki/B%E1%BA%AFc_B%E1%BB%99_Vi%E1%BB%)
132. Công ty cổ phần Elise: <http://elise.com.vn/>
133. Công ty cổ phần May Đáp Cầu: [http://www.dagarco.vn/Hiệp hội Dệt may Việt Nam Vitas](http://www.dagarco.vn/Hiệp_hội_Dệt_may_Việt_Nam_Vitas): <http://www.vietnamtextile.org.vn/>
134. Công ty cổ phần MHA: <http://sevenam.vn/>
135. Công ty cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG: <http://www.tng.vn/>
136. Công ty cổ phần thời trang GENVIET: <http://genviet.com/>
137. Công ty cổ phần thời trang NEM: <http://newnem.com/>
138. Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ Hoàng Dương: <http://canifa.com/>
139. Công ty TNHH đầu tư thương mại & xuất nhập khẩu Bình Minh: <http://emspo.com.vn/>
140. Công ty TNHH Phạm Tường 2000: <http://pt2000.com.vn/>
141. Công ty TNHH Blue Exchange: [www.theblues.vn](http://www.theblues.vn)
142. Tập đoàn Dệt may Việt Nam: <http://www.vinatex.com/>
143. Tổng công ty cổ phần may Nhà Bè: <http://www.nhabe.com.vn/>
144. Tổng công ty cổ phần may Việt Tiến: <http://www.viettien.com.vn/>
145. Tổng công ty Đức Giang: <http://www.mayducgiang.com.vn/>
146. Tổng công ty Khánh Việt: <https://khatoco.com/>
147. Tổng công ty May 10: <http://www.garco10.vn/>
148. Tổng công ty Việt Thắng: <http://www.vietthang.com.vn/>
149. Tổng công ty 28: <http://www.agtex.com.vn/>
150. <http://www.vinatex.com/Portal/Detail.aspx?Organization=vinatex&MenuID=72&ContentID=13744>, truy cập 16/8/2016, Thời trang thăng thế, chất liệu lên ngôi

## PHỤ LỤC PHẦN MỞ ĐẦU

**Bảng 1: Bảng tổng hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nghiên cứu**

Vấn đề nghiên cứu	Tác giả, năm công bố	Mục tiêu, nội dung nghiên cứu	Mẫu nghiên cứu/điều tra	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế
<i>1. Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh</i>					
NLCT của quốc gia	- Michael E. Porter (1990) [107] - Naresh K.Malhotra (2008) [113]	Xác định thước đo NLCT. Nghiên cứu NLCT cấp quốc gia gắn với lý thuyết về lợi thế so sánh	Ngành	Năng suất lao động là thước đo duy nhất về NLCT. NLCT được đề cập dưới cấp độ quốc gia đồng nghĩa với năng suất lao động	Chưa gắn với việc thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ
	Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (2012) [48]	Đề án đi sâu phân tích hiện trạng NLCT quốc gia	Các DN	Tập trung vào 8 yếu tố cấu thành NLCT quốc gia: Thể chế nhà nước; Vai trò của Chính phủ; Độ mở của nền kinh tế; Hệ thống tài chính, tiền tệ; Kết cấu hạ tầng; Khoa học công nghệ; Lao động và NLCT của DN, từ đó kiến nghị các giải pháp nâng cao NLCT của hàng hóa, dịch vụ Việt Nam	Không nghiên cứu sâu về NLCT của DN về SP
NLCT của DN	- Michael E. Porter (1998) [108] - Michael E. Porter (1999) [109]	Đề cập NLCT có tính đến nhu cầu của KH và tương quan với đối thủ CT, thông qua nguồn lực của DN và các điều kiện khách quan để tạo giá trị gia tăng cao	Các DN	NLCT gắn với khả năng sáng tạo ra SP có quy trình công nghệ độc đáo để tạo ra giá trị gia tăng cao phù hợp với nhu cầu KH, chi phí thấp, năng suất cao nhằm tăng nhanh lợi nhuận	Chưa bao hàm toàn bộ nội hàm về NLCT
	- Momaya (2002)	Hệ thống hóa và phân loại	Các DN	NLCT của DN gồm 3 loại: nghiên cứu NLCT	Nghiên cứu

Vấn đề nghiên cứu	Tác giả, năm công bố	Mục tiêu, nội dung nghiên cứu	Mẫu nghiên cứu/điều tra	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế
	[111] - Ajitabh, Ambastha and Kirankumar S. Momaya (2004) [51] -Henricsson, Ericsson, Flanagan, and Jewell (1987) [81]	các nghiên cứu và đo lường NLCT của DN		hoạt động, NLCT dựa trên khai thác, sử dụng tài sản và NLCT theo quá trình	NLCT của DN nhưng không đề cập đến NLCT marketing
	Tập thể tác giả (2005) [28]	Xác định các nhân tố cấu thành NLCT của DN	Các DN	Cụ thể hóa mức độ 10 yếu tố cấu thành NLCT của DN (Trình độ tổ chức, quản lý của DN; Ban lãnh đạo giỏi; Nguồn lực của DN; Hoạt động nghiên cứu và triển khai; Quản lý môi trường của DN; Các yếu tố liên quan đến NLCT của SP; Thị phần của DN; Năng suất sản xuất, kinh doanh; Hiệu quả kinh doanh; Danh tiếng và uy tín của DN) để có thể nâng cao NLCT của DN	Không đề cập đến NLCT marketing
	Trần Sửu (2006) [27]	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của DN, gồm nhóm yếu tố bên trong và nhóm các yếu tố bên ngoài	Các DN	Xác định các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến NLCT của DN là Nhận thức chung của người lao động trong DN; Quản trị DN; Sự sẵn sàng của các nhân tố đầu vào; Cơ cấu tổ chức của DN; Các chính sách, chiến lược của DN và nhóm các yếu tố bên ngoài gồm Người cung	. Các nhân tố trên ảnh hưởng tới NLCT của

Vấn đề nghiên cứu	Tác giả, năm công bố	Mục tiêu, nội dung nghiên cứu	Mẫu nghiên cứu/điều tra	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế
				<p>ứng các đầu vào; Thị trường tiêu thụ SP; SP thay thế; Rủi ro; Sự thay đổi các yếu tố kinh tế - xã hội; Các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng; các chính sách và biện pháp kinh tế vĩ mô; NLCT quốc gia</p>	<p>DN nói chung, không đề cập đến NLCT marketing SP</p>
	<p>Nguyễn Bách Khoa (2004) [14]</p>	<p>Bài báo nghiên cứu các thành tố nội lực tập trung trên ba lĩnh vực hoạt động chính yếu: các NLCT phi marketing, các NLCT marketing, NLCT của toàn tổ chức DN. Tác giả phân tích các báo cáo hiện tại, dự báo cho mỗi tác nhân và chẩn đoán mức ảnh hưởng của nó đến lợi thế và hạn chế CT của DN; xây dựng mô hình hệ tham số xác định NLCT tổng hợp của DN kinh doanh hàng công nghiệp tiêu dùng</p>	<p>Các DN</p>	<p>Tác giả đề cập sâu, khá toàn diện về NLCT, cho thấy NLCT phải được cấu thành phát huy khả năng, sử dụng có hiệu quả các nguồn nội lực với mục đích phát triển thị phần và lợi nhuận, nâng cao lợi thế CT của DN so với các đối thủ CT trên nhiều khía cạnh hoạt động sản xuất kinh doanh để đạt lợi ích kinh tế cao và bền vững. Quan điểm trên đều thống nhất ở yếu tố tạo dựng NLCT của DN, tiêu chí đo lường NLCT, mục đích của NLCT và điều kiện nâng cao NLCT đối với DN</p>	<p>Chỉ tập trung vào NLCT của DN, chưa đề cập đến NLCT ở các cấp độ khác và chưa đề cập NLCT của DN từ phía đánh giá của KH</p>
				<p>Mô hình nghiên cứu NLCT gồm 3 nhân tố quyết định, được kết nối bởi các thị trường thúc đẩy (sự quản lý vĩ mô của nhà nước, các</p>	<p>Không đề cập đến NLCT marketing SP</p>

Vấn đề nghiên cứu	Tác giả, năm công bố	Mục tiêu, nội dung nghiên cứu	Mẫu nghiên cứu/điều tra	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế
	Hoàng Tùng (2010) [42]	Bài báo đưa ra mô hình nghiên cứu NLCT	Các DN	chính sách thương mại của quốc gia, đặc điểm ngành và nhu cầu trong nước), các thị trường định chế (các định chế hỗ trợ các hoạt động kỹ thuật và phát triển), các thị trường nhân tố (kỹ năng, đặc biệt là kỹ năng kỹ thuật, tài chính, thông tin, công nghệ)	
NLCT marketing của DN	Prashant Gupta, Rajesh Kumar Jain, Upinder Dhar (2007) [118]	Lợi thế CT của DN, quy trình lựa chọn, cung ứng và truyền thông giá trị	Các DN	Các tác giả đã khẳng định marketing là nghệ thuật để giữ KH, để chiến thắng trong CT, các DN nên tìm kiếm lợi thế CT, tạo ra và gia tăng giá trị KH sẽ giúp cho DN tạo ra các yếu tố marketing - mix và chiến lược giá đúng đắn. Tác giả đưa ra một quy trình Lựa chọn giá trị (phân khúc KH, lựa chọn thị trường, định vị giá trị); Cung ứng giá trị (Phát triển SP, phát triển dịch vụ, định giá, phân phối); Truyền thông giá trị (áp lực giảm giá, khuyến mại, quảng cáo)	Chưa nghiên cứu NLCT marketing SPMM
NLCT marketing của DN	Phùng Thị Thủy (2012) [32]	NLCT nguồn lực marketing, NLCT marketing chiến thuật, NLCT marketing động	Các ngân hàng thương mại trên thị trường bán lẻ nội thành Hà Nội	Nhận dạng và làm rõ thực trạng NLCT marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam, phân tích có hệ thống và đánh giá khách quan thực trạng các yếu tố NLCT nguồn lực marketing, NLCT marketing chiến thuật, NLCT marketing động và đưa ra các nhận định về những thành công, những hạn chế trong NLCT marketing của các ngân hàng	Không đề cập đến NLCT marketing SP



Vấn đề nghiên cứu	Tác giả, năm công bố	Mục tiêu, nội dung nghiên cứu	Mẫu nghiên cứu/điều tra	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế
				thương mại cổ phần cũng như chỉ ra nguyên nhân của những hạn chế. Từ đó, đã đưa ra các quan điểm, mục tiêu và 2 nhóm các giải pháp nhằm nâng cao NLCT marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam	
NLCT marketing của nhóm SP	Nguyễn Phương Anh (2013) [2]:	NLCT marketing chiến thuật nhóm SP điện thoại di động	Công ty TNHH LG Electronics Việt Nam	Phân tích được bản chất của NLCT marketing, đưa ra mô hình cấu trúc NLCT marketing của DN, từ đó đề xuất 5 nhóm giải pháp (trong đó tập trung vào các phải pháp nâng cao giá trị chào hàng thị trường cung ứng cho KH, phát triển kênh marketing, truyền thông) nhằm nâng cao NLCT marketing chiến thuật nhóm SP điện thoại di động của công ty LG Electronics Việt Nam	Chỉ tập trung phân tích NLCT marketing chiến thuật cho nhóm SP không đề cập đến NLCT marketing SPMM
NLCT marketing SP thời trang của DN	Tim Jackson, David Shaw (2008) [125]	Vai trò đa dạng của marketing trong ngành thời trang, bổ sung kiến thức liên quan đến NLCT marketing SP thời trang của DN	Các DN	Cuốn sách cho người đọc một cái nhìn sâu hơn về NLCT marketing SP thời trang của DN (SP, giá bán, xúc tiến và truyền thông marketing, kênh phân phối và dịch vụ, thương hiệu), phân tích mối quan hệ giữa marketing lý thuyết và marketing thực hành trong ngành may mặc	Chưa gắn với nhu cầu và đánh giá KH về SPMM của DNVN
NLCT hoạt động marketing gắn với chất	Takahiro Fujimoto (2011) [124]	Chứng minh NLCT là sức mạnh của một SP hoặc một nhóm SP được cung cấp bởi một DN nào đó thỏa mãn NTD hiện tại và	Các DN	NLCT của SP thể hiện dưới 2 góc độ: Đáp ứng được NTD hiện tại thể hiện qua mức độ hài lòng của NTD hiện tại -> tăng số lượng NTD mua lặp lại; Thu hút NTD tiềm năng thể hiện qua mức độ hấp dẫn NTD tiềm năng -> tăng	Chưa nghiên cứu sâu và xác định rõ NLCT marketing SP của DN

<b>Vấn đề nghiên cứu</b>	<b>Tác giả, năm công bố</b>	<b>Mục tiêu, nội dung nghiên cứu</b>	<b>Mẫu nghiên cứu/điều tra</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>	<b>Hạn chế</b>
lượng SP, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp		thu hút NTD tiềm năng. Bên cạnh đó, Takahiro cũng chia những yếu tố cấu thành NLCT thành 2 nhóm. Công trình này đề cập đến NLCT của SP dưới góc độ đáp ứng nhu cầu NTD hiện tại và tiềm năng		uy tín với NTD mới. NLCT gồm: NLCT bề mặt (các hoạt động liên quan SP, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp); NLCT sâu (chất lượng, giao hàng, tính linh hoạt)	
NLCT hoạt động marketing gắn với chất lượng SP	Horia L. Popa and Liana R. Pater (2006) [86]	Phân tích các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến NLCT, đồng thời tổng hợp các loại chất lượng thành phần liên quan đến tiêu chuẩn của SP, tạo nên khả năng CT của một SP	Các DN	Chất lượng SP gồm Chất lượng đặc trưng của nguyên liệu, chất lượng nhận dạng của SP, chất lượng chức năng của SP, chất lượng sinh thái của SP, chất lượng thiết kế của SP, chất lượng thẩm mỹ của SP, chất lượng xã hội - văn hóa của SP, chất lượng kinh tế của SP	Chỉ đi sâu vào 1 yếu tố thuộc NLCT là chất lượng SP
	Brian Haynes and Darrin Downes (2005) [60]	Phân tích các yếu tố CT của DN sản xuất.	Các DN	CT của các DN sản xuất phải dựa trên khả năng CT về chất lượng SP	
NLCT hoạt động marketing gắn với giá	- Cronin Jr, J. Joseph, and Steven A. Taylor (1992) [66] - Patterson et al., (1997) [114]	Cảm nhận của KH về giá và chi phí (chi phí sử dụng) tác động đến sự hài lòng của KH. Mối quan hệ giữa giá cả, sự hài lòng của NTD và NLCT	NTD	Giá cả, sự hài lòng NTD và NLCT có mối quan hệ sâu sắc với nhau. Khi mua SP, dịch vụ, NTD phải trả một chi phí nào đó để đổi lại giá trị sử dụng mà mình cần (giá cả đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ SP, dịch vụ). Nếu NTD cảm nhận chất lượng SP có được	Chưa chỉ rõ các yếu tố cụ thể về giá cấu thành NLCT

<b>Vấn đề nghiên cứu</b>	<b>Tác giả, năm công bố</b>	<b>Mục tiêu, nội dung nghiên cứu</b>	<b>Mẫu nghiên cứu/điều tra</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>	<b>Hạn chế</b>
				nhiều hơn so với chi phí sử dụng thì giá cả SP được xem là CT, NTD sẽ hài lòng và ngược lại	
	Gilley, K. Matthew and Abdul Rasheed (2000) [76]	Phân tích khả năng CT của giá ở nhiều khía cạnh khác nhau.	NTD	Xem xét khá đầy đủ về giá ở cả 3 khía cạnh: (1) giá SP so với chất lượng, (2) giá SP so với giá SP của các đối thủ CT, (3) giá SP so với mong đợi của NTD	Mới chỉ xem xét NLCT gắn với giá từ phía NTD, chưa nghiên cứu đầy đủ các yếu tố khác
	Brian Haynes and Darrin Downes (2005) [60]	Phân tích các yếu tố CT của DN sản xuất. CT của các DN sản xuất phải dựa trên khả năng CT về giá	Các DN	Các nhà sản xuất có lợi thế CT nếu giá của họ thấp hơn đối thủ (khi chất lượng SP và uy tín như nhau)	
	Alexander Chursin-Yury Makarow (2015) [53]	NLCT trong cùng một lĩnh vực giữa các hàng hóa tương tự nhau và giữa các DN khác nhau dựa trên sự thay đổi về giá cả và các đặc điểm khác	NTD, các DN	NTD thường thích những SP có giá tiêu dùng (giá và chi phí tiêu dùng) mang lại cho họ nhiều sự thỏa mãn hơn đối thủ CT. Vì vậy, giá tiêu dùng thấp nhất thường có tính CT cao nhất	
NLCT hoạt động marketing gắn với phân phối	Alexander Chursin-Yury Makarow (2015) [53]	Mối quan hệ giữa phân phối với NLCT. Đồng thời cũng đề cập đến 2 nhóm nhân tố bên trong và bên ngoài DN ảnh hưởng đến NLCT	Các DN	Phân phối SP với thời gian ngắn hơn đối thủ sẽ tăng NLCT về bản chất (cấp độ sâu, bên trong) chứ không phải NLCT bề mặt (cấp độ nông, bên ngoài).	Chưa cụ thể sự tác động đến NLCT của các yếu tố thành phần thuộc phân phối
NLCT hoạt động marketing	Parasuraman, A., Valarie. Zeithaml and Leonard L.	Chỉ ra các yếu tố giúp DN tạo được chỗ đứng trên thị trường. Nghiên cứu về	Các DN	DN có khả năng tổ chức dịch vụ tốt sẽ tạo lợi thế CT để đưa SP kinh doanh đến với NTD nhanh và hiệu quả hơn (giá trị và hiếm)	Chưa phân tích sâu sự tác động đến NLCT của

<b>Vấn đề nghiên cứu</b>	<b>Tác giả, năm công bố</b>	<b>Mục tiêu, nội dung nghiên cứu</b>	<b>Mẫu nghiên cứu/điều tra</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>	<b>Hạn chế</b>
gắn với dịch vụ KH	Berry (1985) [115]	khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và tạo sự tín nhiệm đối với NTD			từng yếu tố thành phần thuộc dịch vụ KH
	Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996) [96]	Xác định các yếu tố CT trong tương quan với đối thủ CT	Các DN	Một số dịch vụ và lợi ích kèm theo SP thực sự và lợi ích cốt lõi, làm cho SP của DN khác với SP của đối thủ CT là một yếu tố CT	
	Bar-Isaac, Heski (2004) [57]	Sự ảnh hưởng của đội ngũ nhân viên và việc thực hiện cam kết của DN ảnh hưởng như thế nào đến danh tiếng tạo nên NLCT của DN	Các DN	DN thực hiện đầy đủ các cam kết với KH, cùng với sự thể hiện của đội ngũ nhân viên trong DN là hai yếu tố góp phần củng cố và tăng thêm danh tiếng của DN. Tác giả công nhận những thông tin mà NTD có về DN phản ánh rõ nét về uy tín của DN trên thị trường	
NLCT dựa trên thương hiệu	Kreps, David M. (1990) [97]	Tầm quan trọng của thương hiệu trong CT và sự phát triển của DN,	Các DN	Thương hiệu của DN ngày càng trở nên quan trọng trong lý thuyết hiện đại về sự phát triển của DN	Chưa phân tích sâu về thương hiệu có thể tạo nên NLCT cho DN ở khía cạnh nào
	- Tadelis, S. (2002) [123] - Mailath, G. J., & Samuelson, L. (2001) [101] - Marvel, H. P., & Ye, L. (2008) [105]		Các DN	Các nghiên cứu đã chứng minh thương hiệu là một dạng tài sản có giá trị kinh doanh cao	
	- Klein, Benjamin, and Keith Leffler		Các DN	Thương hiệu DN được tạo dựng từ chính NLCT của DN đó trên thị trường. Thương hiệu	

<b>Vấn đề nghiên cứu</b>	<b>Tác giả, năm công bố</b>	<b>Mục tiêu, nội dung nghiên cứu</b>	<b>Mẫu nghiên cứu/điều tra</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>	<b>Hạn chế</b>
	(1981) [93] - Horner, Johannes (2002) [87]	thương hiệu và NLCT, uy tín của DN		từ lâu được xem là yếu tố sống còn và thành công trong thế giới kinh doanh	
	- Hongbin Cai and Ichiro Obara (2009) [84] - Franklin Allen (1984) [73]		Các DN	Các bài báo cho thấy thương hiệu DN có được từ chất lượng SP mà DN cung cấp trên thị trường và một khi chất lượng SP không đạt như đã cam kết, DN sẵn sàng chịu trách nhiệm hay sự “trừng phạt” như thu hồi SP, trả tiền bồi thường cho NTD,... Sự hài lòng của NTD khi sử dụng các dịch vụ và SP của DN đó cũng là một yếu tố tạo nên uy tín của DN.	Mới chỉ xem xét NLCT gắn với thương hiệu, chưa nghiên cứu đầy đủ các yếu tố khác
<i>2. Nghiên cứu liên quan đến sản phẩm may mặc, năng lực cạnh tranh, năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp ngành may</i>					
Quy hoạch phát triển ngành Công nghiệp Dệt May Việt Nam	Bộ Công Thương (2014) [3]	Quy hoạch đã đề cập đến những nội dung cơ bản nhất về quan điểm, mục tiêu, quy hoạch phát triển và một loạt hệ thống giải pháp, chính sách thực hiện quy hoạch.	Ngành	Đây chính là cơ sở đưa ra giải pháp của Luận án, giải pháp phải dựa theo và phù hợp với quy hoạch phát triển, chú trọng đến quy hoạch phát triển vùng	Là quy hoạch chung cho ngành, không cụ thể cho các DNVN chào bán SPMM ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ
Thị	Nguyễn Thanh	Phát triển thị trường Dệt	Các DN	Luận án đưa ra cơ sở khoa học để phát triển thị	Không nghiên

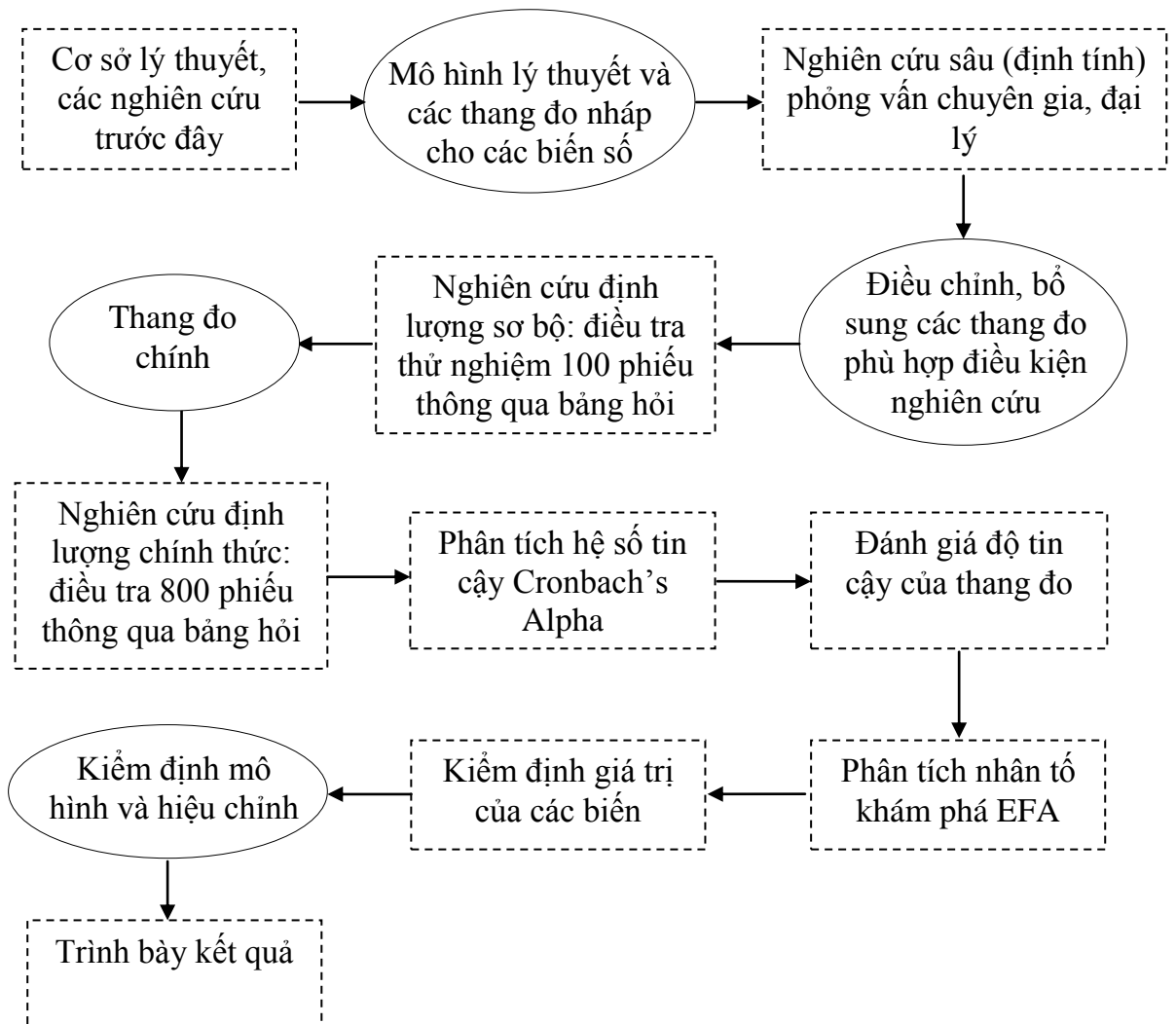
<b>Vấn đề nghiên cứu</b>	<b>Tác giả, năm công bố</b>	<b>Mục tiêu, nội dung nghiên cứu</b>	<b>Mẫu nghiên cứu/điều tra</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>	<b>Hạn chế</b>
trường Dệt May Việt Nam	Vân (2004) [46]	May Việt Nam		trường, thực trạng về thị trường Dệt May Việt Nam, đúc kết kinh nghiệm phát triển ngành Dệt May của các nước nhằm đưa ra một số giải pháp mở rộng thị trường Dệt May Việt Nam đến năm 2010	cứu sâu NLCT marketing SPMM của DNVN
NLCT của DN ngành Dệt May	Phạm Thị Minh Hiền (2011) [10]	Phân tích có hệ thống việc sử dụng công cụ tài chính vĩ mô	Các DN	Luận án phân tích có hệ thống việc sử dụng công cụ tài chính vĩ mô như công cụ thuế, công cụ tín dụng, công cụ tỷ giá hối đoái, công cụ đầu tư nhằm góp phần nâng cao NLCT của DN ngành Dệt May Việt Nam	Không nghiên cứu sâu NLCT marketing SPMM của DNVN
NLCT động của các DN ngành Dệt May	Hồ Trung Thanh (2012) [30]	Đề tài nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá NLCT động của các DN	DN ngành Công Thương (trong đó lấy ngành Dệt May làm thí dụ nghiên cứu)	Đã đề cập đến NL marketing của DN, đưa ra chính sách hợp lý duy trì lợi thế CT của DN; đồng thời giúp cho DN ngành Công Thương hiểu được vai trò của NLCT động, đặc biệt là năng lực sáng tạo, đổi mới công nghệ và các yếu tố khác trong duy trì lợi thế CT của DN	Tập trung nghiên cứu NLCT động, không đi sâu NLCT marketing SPMM
SPMM	Abraham-Murali, Liza, and Mary Ann Littrell (1995) [50]	Các thuộc tính may mặc	Các DN	Nghiên cứu nhằm tạo ra, sắp xếp, kiểm tra một danh sách tổng hợp các thuộc tính may mặc hữu ích cho các nhà bán lẻ khác nhau	Mới chỉ xem xét thuộc tính và tiêu chí lựa chọn quần áo của NTD, chưa đề cập đến
	Beaudoin, Pierre, Mary Ann Moore,	Tầm quan trọng của các thuộc tính lựa chọn quần	Các tín đồ thời trang	Bài báo đề cập đến đánh giá của các tín đồ thời trang nữ về tầm quan trọng của 12 thuộc tính	

<b>Vấn đề nghiên cứu</b>	<b>Tác giả, năm công bố</b>	<b>Mục tiêu, nội dung nghiên cứu</b>	<b>Mẫu nghiên cứu/điều tra</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>	<b>Hạn chế</b>
	and Ronald E. Goldsmith (2000) [58]	áo	nữ	lựa chọn quần áo và thái độ của họ với SPMM trong nước	NLCT marketing SPMM của DN
NLCT SPMM	Nguyễn Thị Tú (2010) [41]	Các yếu tố cấu thành NLCT SPMM và giải pháp nâng cao sức CT hàng Dệt May của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ	Các DN	Chỉ rõ các yếu tố cấu thành NLCT SPMM: Kiểu cách, mẫu mới, chất lượng SP, chất liệu vải, kỹ thuật may, giá cả, thương hiệu, dịch vụ bán hàng, quảng cáo, triển lãm	Chưa đi sâu nghiên cứu NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ
Ngành Dệt May	Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại (2010) [45]	Ngành Dệt May với thị trường nội địa	Ngành	Chỉ rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của ngành Dệt May ở thị trường nội địa. Đánh giá năng lực sản xuất, SP, phân phối,...	
NLCT hoạt động marketing gắn với chất lượng quần áo	Hines, Jean D., and Gwendolyn S. O'Neal (1995) [82]	Nghiên cứu đề cập đến quan điểm và đánh giá chất lượng quần áo của NTD	NTD	Chất lượng quần áo được NTD đánh giá khác nhau gắn liền với xã hội, tâm lý, kinh tế, sinh lý, thẩm mỹ. Có nhiều yếu tố quyết định chất lượng quần áo như chất liệu, cách may...	Chỉ tập trung nghiên cứu sâu một trong các yếu tố cấu thành NLCT marketing, không tổng hợp các yếu tố cấu thành NLCT marketing SPMM
NLCT hoạt động marketing gắn với kiểu dáng,	Mohammed Ziaul Haider (2007) [110]	Nghiên cứu và khẳng định các hoạt động để kiểu dáng, mẫu mới được ưu chuộng là yếu tố góp phần tạo nên NLCT marketing	Các DN	Việc đa dạng hóa, cải tiến SP, giảm bớt chi phí sản xuất hơn so với đối thủ sẽ tạo được NLCT. NLCT có được dựa trên kiểu dáng, mẫu mới SP	

<b>Vấn đề nghiên cứu</b>	<b>Tác giả, năm công bố</b>	<b>Mục tiêu, nội dung nghiên cứu</b>	<b>Mẫu nghiên cứu/điều tra</b>	<b>Kết quả nghiên cứu</b>	<b>Hạn chế</b>
mẫu một SPMM		SP			
NLCT hoạt động marketing gắn với phân phối	Chen-Yu, Jessie H., and Yoo-Kyoung Seock (2002) [62]	Mục đích của nghiên cứu này là để kiểm tra tần số mua sắm quần áo thanh thiếu niên trung học, mức chi tiêu, động cơ mua, các nguồn thông tin và các tiêu chí lựa chọn cửa hàng; đồng thời xác định những điểm tương đồng và khác biệt những nội dung trên giữa nam và nữ	Nam, nữ thanh thiếu niên trung học	Tần số mua sắm quần áo mức chi tiêu, động cơ mua, các nguồn thông tin và các tiêu chí lựa chọn cửa hàng của thanh thiếu niên trung học có sự khác nhau; có một số điểm tương đồng và khác biệt về tiêu chí lựa chọn cửa hàng và mức chi tiêu giữa nam và nữ	
NLCT hoạt động marketing gắn với thương hiệu quần áo	Behling, Dorothy U., and Jennette Witch (1988) [59]	Ảnh hưởng của thương hiệu đối với nhận thức của nam giới về chất lượng và giá cả của quần áo	Nam	Thương hiệu ảnh hưởng đến nhận thức của nam giới về chất lượng và giá cả của quần áo theo tuổi tác, thu nhập và tầng lớp kinh tế xã hội	

*Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên nghiên cứu các tài liệu*





### Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu

Để kiểm định mô hình lý thuyết, xác định chắc chắn về các biến được đưa vào mô hình và nhằm lý giải rõ hơn kết quả khảo sát, tác giả thực hiện quy trình nghiên cứu gồm các bước sau:

#### 1.1. Xây dựng thang đo

Trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu sinh đã xây dựng mô hình lý thuyết và hoàn thiện tới mức cao nhất các thang đo nháp cho các biến số.

Thang đo là công cụ dùng để quy ước (mã hóa) các đơn vị phân tích theo các biểu hiện của biến. Có 4 loại thang đo thường được sử dụng trong nghiên cứu, đó là (1) thang đo định danh (nominal scale), (2) thang đo thứ tự (ordinal scale), (3) thang đo quãng (interval scale) và (4) thang đo tỉ lệ (ratio scale).

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này, thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết về xây dựng thang đo của một số tác giả trong và ngoài nước, đặc biệt thang đo được xây dựng từ đề tài nghiên cứu “Nghiên cứu thực trạng sự thỏa mãn nhu cầu KH về hàng may mặc trên khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ

nước ta” của chính tác giả năm 2013. Chúng được điều chỉnh và bổ sung sao cho phù hợp với mục đích nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, thang đo khoảng cách và chỉ danh được sử dụng chủ yếu. Đối với thang đo khoảng cách (thang đo Likert 5 điểm) được sử dụng để đo sự đánh giá của NTD về SP, giá, phân phối, truyền thông marketing, dịch vụ KH, thương hiệu, sự thấu hiểu KH. Trong đó sẽ đưa ra nhận định và NTD sẽ đánh giá theo mức độ (Rất không đồng ý - Rất đồng ý). Thang đo chỉ danh được sử dụng để phân loại và mô tả mẫu.

## **1.2. Nghiên cứu sơ bộ**

### ***1.2.1. Nghiên cứu sơ bộ định tính***

Tác giả thực hiện nghiên cứu sơ bộ định tính bằng phương pháp phỏng vấn các chuyên gia marketing, các chuyên gia trong lĩnh vực may mặc tại Việt Nam và NTD.

#### ***1.2.1.1. Phỏng vấn chuyên gia marketing và chuyên gia trong lĩnh vực may mặc***

##### Mục đích:

Nhằm điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát trong mô hình lý thuyết ban đầu, khám phá NLCT marketing SPMM thông qua khám phá các yếu tố đáp ứng nhu cầu NTD về SPMM tác động đến sự thỏa mãn của họ; xác định rõ các yếu tố thật sự ảnh hưởng đến NLCT marketing SPMM của các DN, loại bỏ yếu tố không cần thiết. Thông qua việc kiểm tra và sàng lọc các yếu tố đáp ứng nhu cầu NTD, xây dựng bảng hỏi và mô hình nghiên cứu cho luận án. Thang đo được xây dựng theo cách tiếp cận này vì chưa có bộ thang đo cụ thể trong các nghiên cứu có liên quan đến đề tài. Phỏng vấn sâu giúp tác giả xây dựng và kiểm tra sự hợp lý của các thang đo. Những thang đo cần được xem xét, điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp với đề tài nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu tại các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ Việt Nam và cụ thể là SPMM thời trang.

##### Nhóm chuyên gia được phỏng vấn:

Các chuyên gia marketing, chuyên gia trong lĩnh vực may mặc có kinh nghiệm, am hiểu về thị trường, về SPMM và về NLCT. Tác giả phỏng vấn 03 chuyên gia marketing, 07 nhà quản lý DN và chuyên gia trong lĩnh vực may mặc, 24 trung gian phân phối của DN may Việt Nam (tham gia phỏng vấn và được chọn là mẫu nghiên cứu), 03 nhà quản lý Tập đoàn dệt may và Viện Kinh tế - Kỹ thuật Dệt may (Bảng 2 - Phụ lục Phần mở đầu) nhằm tìm hiểu các yếu tố đáp ứng nhu cầu NTD khi mua và sử dụng SPMM, sự cấu thành và NLCT marketing SPMM. Tác giả đề nghị thêm bớt, sắp xếp các yếu tố thành nhóm, các nhóm yếu tố nào quan trọng nhất và câu hỏi mở về việc nên thêm yếu tố nào vào mô hình. Đồng thời, tác giả cũng xin ý kiến để bổ sung, chỉnh sửa câu từ, ngữ nghĩa chuyên ngành cho phù hợp (chẳng hạn như đường may mũi chỉ, tem mác,...). Tác giả trao đổi riêng và thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học, viết bài đăng tạp chí, tham gia các hội thảo,...

Tính hợp lý thể hiện ở cả lý thuyết và thực tế, vì vậy, tác giả cũng xin ý kiến chuyên gia về tính hợp lý của mô hình và các yếu tố nghiên cứu.

**Bảng 2: Danh sách chuyên gia marketing, các chuyên gia trong lĩnh vực may mặc tham gia phỏng vấn**

TT	Các chuyên gia	Chuyên ngành/lĩnh vực công tác	Cơ quan công tác
1	Giảng viên các trường đại học cao đẳng	Marketing	Trường Đại học Thương mại Trường cao đẳng thực hành FPT Trường ĐH Thăng Long
2	Lãnh đạo, quản lý trực tiếp	Kinh tế, Chuyên gia thiết kế thời trang	Tổng công ty May 10 Tổng công ty may Đức Giang Công ty cổ phần May Sài Đồng Công ty May II, Hải Dương Công ty CP Đầu Tư & Thương Mại TNG
3	Lãnh đạo, chuyên viên	Quản trị kinh doanh, Kỹ thuật	Ban Đầu tư, Tập đoàn Dệt may Việt Nam Viện Dệt may, Tập đoàn Dệt may Việt Nam
4	Quản lý hệ thống đại lý, Chủ cửa hàng, nhân viên bán hàng	Marketing và bán hàng, Trưng bày, giới thiệu SP - Phụ trách cửa hàng	Đại lý, Showrom, Cửa hàng của các thương hiệu/ doanh nghiệp sau: Gen Việt Nem TNG Nhà Bè

			Trali An Phước Phú Khang Việt Tiến Đáp Cầu Canifa Mello Remmy PT2000 May 10 Khatoco The Blue Belluni Mokaza tại các tỉnh: Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Bắc Ninh, Ninh Bình, Vĩnh Phúc, Nam Định, Hà Nam
--	--	--	--

Nội dung phỏng vấn:

**Phần 1: Giới thiệu**

*Xin chào Anh (Chị)*

Tôi là nghiên cứu sinh đang thực hiện đề tài: ***“Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường***

***các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta”.***

*Tôi xin cảm ơn và rất mong muốn Anh (Chị) tham vấn giúp tôi về những phát biểu được nêu dưới đây (thang đo nháp 1) để tôi có thể hoàn thiện và đưa ra thang đo nháp 2 phục vụ cho nghiên cứu. Mọi ý kiến tham vấn của Anh (Chị) đều có ý nghĩa thiết thực cho đề tài.*

**Phần 2: Nội dung hỏi - đáp**

*Xin Anh (Chị) vui lòng nghiên cứu kỹ lần lượt các phát biểu dưới đây (gửi đáp viên bằng in thang đo nháp 1) và cho biết quan điểm của Anh (Chị) về những vấn đề sau đây:*

1. Việc phân tích NLCT marketing SPMM của DN dưới tác động của biểu hiện: *Chất lượng SP; kiểu dáng, mẫu mã, kích cỡ; nhãn mác hướng dẫn sử dụng và thông tin về SP; giá; phân phối; truyền thông marketing; thương hiệu; dịch vụ KH* đã đủ căn cứ hay chưa? Đã từng có tác giả nào nghiên cứu như vậy chưa?

2. Các thang đo trên liệu đáp ứng đầy đủ và phù hợp để nghiên cứu tại đồng bằng Bắc Bộ hay chưa? Có cần bổ sung thêm biến quan sát nào đối với các thang đo được sử dụng trong mô hình hay không?

Các bước tiến hành cụ thể:

Thứ nhất, tổng kết lại các điểm chung của một số nghiên cứu, đa số các nghiên cứu đều đề cập đến một số yếu tố như chất lượng SP, kiểu dáng, mẫu mã, kích cỡ, nhãn mác, giá cả, phân phối, xúc tiến, dịch vụ KH, thương hiệu. Tác giả sử dụng các thang đo được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng, tiến hành lập phiếu phỏng vấn các chuyên gia.

Thứ hai, lập phiếu phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia. Kết quả cho thấy, đa số đều đồng ý các yếu tố tác giả đưa ra, các chuyên gia đã chỉnh sửa các từ ngữ mang tính chuyên ngành để chuẩn xác, phù hợp với đặc thù ngành may như mẫu mốt, tem mác,... và bổ sung thêm thang đo “Năng lực thấu hiểu KH”, “NLCT marketing tổng thể” của DN cũng như một số biến quan sát trong các thang đo khác. Từ đó tác giả đưa ra bảng hỏi định tính để phỏng vấn người tiêu dùng về thang đo.

Thứ ba, thiết kế bảng hỏi định tính để phỏng vấn NTD.

*1.2.1.2. Phỏng vấn người tiêu dùng*

Phương pháp thu thập thông tin được sử dụng thông qua hình thức thảo luận trực tiếp theo một đề cương thảo luận được chuẩn bị trước.

Trong quá trình phỏng vấn, tác giả đề nghị các đối tượng phỏng vấn cho ý kiến hoàn thiện về cấu trúc câu, từ ngữ được dùng trong các câu hỏi trong phiếu khảo sát định lượng. Nội dung khảo sát để xem NTD có đồng ý về các yếu tố mà tác giả đã tổng hợp hay không, biến đưa vào khảo sát là biến được nhiều tác giả, các nhà quản lý, chuyên gia đề cập đến. Từ đó, tác giả xây dựng bảng hỏi chính thức để tiến hành điều tra nghiên cứu định lượng.

Mục đích:

- Kiểm tra những phát biểu được sử dụng trong thang đo nháp 1 có được hiểu cặn kẽ và gần gũi với các đáp viên được chọn lọc hay không.

- Chỉnh sửa ngôn từ của thang đo nháp 1 để hoàn thiện thang đo nháp 2 trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá thang đo.

Nhóm NTD được phỏng vấn:

30 NTD thường xuyên mua và sử dụng SPMM của DNVN ở 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ làm các nghề khác nhau như ngân hàng, kinh doanh tự do, giáo viên, nhân viên văn phòng, quản lý, ....

**Bảng 3: Danh sách người tiêu dùng ở 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ tham gia phỏng vấn**

STT	Họ và tên	Địa chỉ	Nghề nghiệp
1	Nguyễn Thị Thủy	Hà Nam	Quản lý nhân sự
2	Nguyễn Thị Linh		Nhà quản trị kinh doanh
3	Nguyễn Văn Tục		Nhân viên văn phòng
4	Đình Thị Hà Giang		Giáo viên
5	Vũ Hoàng Nam	Nam Định	Ngân hàng
6	Lê Thị Vui		Nhân viên bán hàng
7	Nguyễn Xuân Hải		Nhân viên kinh doanh
8	Từ Thị Mến		Nông dân
9	Ngô Đình Sơn		Kinh doanh tự do
10	Võ Viết Chương	Thái Bình	Kỹ sư
11	Nguyễn Thị Nhung		Luật sư
12	Vi Thị Thu Hiền		Sinh viên
13	Lê Hồng Quân		Nhân viên văn phòng
14	Nguyễn Thị Ánh Nguyệt	Hải Dương	Giáo viên
15	Nguyễn Thị Thu Phương		Nhân viên văn phòng
16	Đàm Văn Đạt		Công nhân
17	Mạc Mai Hương		Sinh viên
18	Trần Trọng Khang	Ninh Bình	Bác sỹ
19	Lê Thị Tươi		Kinh doanh tự do
20	Mai Thị Phượng		Kế toán
21	Trương Quang Định		Kiến trúc sư
22	Trần Văn Điền	Hưng Yên	Giám đốc
23	Trần Thị Hà		Nông dân
24	Nguyễn Văn Hiếu		Quản lý nhân sự
25	Lê Thị Thoa	Bắc Ninh	Nội trợ
26	Phạm Ngọc Diệp		Học sinh
27	Bùi Thị Trang		Giáo viên
28	Nguyễn Thế Phong	Vĩnh Phúc	Kỹ sư công nghệ thông tin
29	Nguyễn Hồng Phương		Kế toán
30	Bùi Đức Toàn		Nhân viên văn phòng

Nội dung phỏng vấn:**Phần 1: Giới thiệu**

*Xin chào Anh (Chị)*

Tôi là nghiên cứu sinh đang thực hiện đề tài: **“Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nước ta”**.

*Tôi xin cảm ơn và rất mong muốn Anh (Chị) tham vấn giúp tôi về những phát biểu được nêu dưới đây (thang đo nhấp 1 được hiệu chỉnh dựa theo kết quả phỏng vấn các chuyên gia) để tôi có thể hoàn thiện và đưa ra thang đo nhấp 2 phục vụ cho nghiên cứu. Mọi ý kiến tham vấn của Anh (Chị) đều có ý nghĩa thiết thực cho đề tài.*

**Phần 2: Nội dung hỏi - đáp**

*Xin Anh (Chị) vui lòng nghiên cứu kỹ lần lượt các phát biểu dưới đây (gửi đáp viên bằng in thang đo nhấp 1 đã hiệu chỉnh) và cho biết quan điểm của Anh (Chị) về những vấn đề sau đây:*

1. Những phát biểu nào Anh (Chị) cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa của nó?
2. Những phát biểu nào Anh (Chị) cho là có từ ngữ khó hiểu hoặc thiếu rõ ràng hoặc dễ gây hiểu nhầm cho người được phỏng vấn?
3. Những phát biểu nào Anh (Chị) cho là có từ ngữ gây miễn cưỡng hoặc phản cảm cho người được phỏng vấn?
4. Những phát biểu nào Anh (Chị) cho là có hai hay nhiều trả lời hoặc sử dụng từ ngữ gợi ý trả lời đối với người được phỏng vấn?
5. Những phát biểu nào Anh (Chị) cho là sử dụng từ ngữ mâu thuẫn, hành văn thiếu mạch lạc?
6. Những phát biểu nào Anh (Chị) cho là không có thông tin trả lời hoặc thông tin thiếu độ tin cậy?
7. Những phát biểu nào Anh (Chị) cho là sử dụng từ ngữ ít quen thuộc hoặc chưa phù hợp ngữ cảnh?
8. Những phát biểu nào Anh (Chị) cho là quá dài dòng hoặc bắt người được phỏng vấn phải ước đoán?
9. Những phát biểu nào Anh (Chị) cho là tương đồng (khó phân biệt)?
10. Anh (Chị) nhận xét gì về hình thức trình bày của các phát biểu trên?

*Trân trọng cảm ơn và ghi nhận những đóng góp đầy trí tuệ của Anh (Chị) đã dành cho nghiên cứu của tôi.*

Tác giả ghi nhận lại ý kiến của từng đáp viên và tổng hợp lại làm cơ sở để hiệu chỉnh thang đo nhấp 1 trở thành thang đo nhấp 2, sau đó tiến hành nghiên cứu sơ bộ định lượng, sử dụng phần mềm SPSS để kiểm tra độ tin cậy của thang đo.

Các bước tiến hành cụ thể:

Thứ nhất, thang đo nhấp 1 được phát đến từng đáp viên, tác giả phỏng vấn

bằng cách gặp trực tiếp đối tượng được phỏng vấn và trao đổi ý kiến.

Thứ hai, tác giả tổng hợp, thống kê, đánh giá, chỉnh sửa lại và đưa ra thang đo nhập 2 phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ, sử dụng phần mềm SPSS, đưa ra đánh giá khách quan nhất về các thang đo được sử dụng trong luận án.

**Bảng 4: Kết quả nghiên cứu định tính các biến quan sát và các thành tố đo lường các biến quan sát**

<b>Các biến quan sát ban đầu</b>	<b>Các biến quan sát được điều chỉnh, bổ sung</b>
<b>Chất lượng SP</b>	
	Chất liệu vải hợp vệ sinh (Mát, thoáng khí, thoải mái,...)
Chất vải tốt	Chất liệu vải tốt (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...)
Đường kim, mũi chỉ đẹp	Đường may, mũi chỉ đẹp (êm phẳng, đều, thẳng suông, không nhăn...)
	Đường may, mũi chỉ chắc chắn (không nổi chỉ, chỉ tốt...)
Màu sắc đa dạng	Màu sắc đa dạng
	Màu sắc phù hợp với mùa
	Màu sắc phù hợp với màu da, vóc dáng
	Màu sắc phù hợp với sở thích, tính cách
	Màu sắc phù hợp với lứa tuổi
	Màu sắc phù hợp với xu thế thời trang
<b>Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SP</b>	
Kiểu dáng, mẫu mã phong phú, đa dạng	Kiểu dáng, mẫu mốt phong phú, đa dạng
	Kiểu dáng, mẫu mốt độc đáo, sáng tạo
Kiểu dáng, mẫu mã hợp thời trang	Kiểu dáng, mẫu mốt hợp xu thế thời trang
Có nhiều size	Kích cỡ đa dạng (cùng 1 kiểu có nhiều size: S, M, L,...)
<b>Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SP</b>	
Có nhãn mác xuất xứ	
Thông tin về SP đầy đủ, chi tiết	Thông tin (SP, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng
Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể	Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại
<b>Giá cả SP</b>	
Giá cả phù hợp với chất lượng	Mức giá phù hợp với chất lượng SP và uy tín
Giá cả phù hợp với thu nhập của NTD	Mức giá phù hợp với khả năng chi trả
Giá thấp hơn so với đối thủ cùng loại	Mức giá CT so với đối thủ cùng loại
Có nhiều hình thức thanh toán	
<b>Phân phối SP</b>	
Địa điểm tiện đường giao thông, đông dân cư	Địa điểm thuận tiện



Thời gian mở cửa hợp lý	Thời gian mở cửa hợp lý
Trung bày cửa hàng đẹp	Trung bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp
	Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn
	Cửa hàng có phong cách riêng
	Luôn cung cấp SP mới
	SP luôn sẵn có khi NTD cần
Giao hàng theo yêu cầu	Giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm
<b>Truyền thông marketing SP</b>	
Có nhiều hình thức quảng cáo	Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn (Pano, áp phích, show diễn thời trang,...)
	Thường xuyên tham gia hội chợ
Có nhiều chương trình khuyến mại	Có nhiều chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà,...)
Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng	Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng
<b>Dịch vụ khách hàng</b>	
Nhân viên bán hàng hiểu SP	Nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho NTD
	Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với NTD
Sửa SP theo yêu cầu	Chỉnh sửa SP theo yêu cầu
Được đổi trả SP	Thời gian đổi trả SP hợp lý
Xử lý khiếu nại nhanh	Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng
<b>Thương hiệu</b>	
Thương hiệu nổi tiếng, có uy tín	Thương hiệu DN nổi tiếng, có nhiều người biết đến
	Thương hiệu DN có uy tín, lâu năm trên thị trường
	Thương hiệu SP có phong cách riêng
<b>Năng lực thấu hiểu KH</b>	
	Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH
	SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của KH
<b>NLCT marketing tổng thể</b>	
	Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ
	Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ
	Sức thu hút KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

### 1.2.2. Nghiên cứu sơ bộ định lượng

Để nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả đã xây dựng các biến và cách đo lường các biến trong mô hình dựa trên các nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước được thực hiện trước đây, cũng như nghiên cứu của chính tác giả để tạo

ra thang đo nháp 1. Kiểm tra độ chính xác, rõ ràng với sự tham vấn của các chuyên gia và ý kiến của NTD, tiến hành điều chỉnh, bổ sung để tạo ra thang đo nháp 2. Thang đo nháp 2 được sử dụng trong nghiên cứu sơ bộ định lượng bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với mẫu nghiên cứu là  $n = 100$ , tuy nhiên, số phiếu điều tra hợp lệ thu về đạt  $n = 92$  phiếu.

Khi thiết kế bảng câu hỏi, cần xác định:

#### 1.2.2.1. Nhu cầu thông tin

Nhu cầu thông tin gồm:

- Đánh giá của KH về SP, giá, phân phối, truyền thông marketing, thương hiệu, dịch vụ KH, sự thấu hiểu KH;
- Thông tin phân loại đối tượng khảo sát dựa vào các đặc điểm nhân khẩu học, dùng để thống kê mô tả mẫu.

#### 1.2.2.2. Xây dựng bảng hỏi sơ bộ

Ứng với các nội dung cần hỏi, tác giả xác định cấu trúc và từ ngữ cụ thể trong từng câu hỏi, sau đó sắp xếp, bố trí các câu hỏi để hình thành một bảng hỏi sơ bộ bao gồm các nội dung sau:

- Phần mở đầu: Giới thiệu lý do, mục đích nghiên cứu, cam kết bảo mật thông tin.
- Phần nội dung chính:
  - + Thông tin về SP thời trang mặc ngoài NTD đã mua và sử dụng (Tên SP, thương hiệu/DNVN, chất liệu, nơi mua, lý do mua, giá, số lần mua trung bình).
  - + Nguồn thông tin tham khảo để lựa chọn và mua SP thời trang mặc ngoài.
  - + Đánh giá của NTD về các yếu tố cấu thành NLCT marketing SP thời trang mặc ngoài thông qua các yếu tố chất lượng SP; kiểu dáng, mẫu mới, kích cỡ; tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin về SP; giá; phân phối; truyền thông marketing; thương hiệu; dịch vụ KH; sự thấu hiểu KH.
  - + Đánh giá về quy mô, thị trường của thương hiệu/DN may Việt Nam trong tương quan với đối thủ CT chính.
  - + Đánh giá của NTD về NLCT marketing tổng thể của SPMM của thương hiệu/DN may Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ trong tương quan với đối thủ CT.
  - + Ý kiến đề xuất của NTD với các thương hiệu/DN may Việt Nam để đáp ứng nhu cầu của họ.
  - + Dự định mua trong tương lai của NTD về SP thời trang mặc ngoài (Loại SP, thương hiệu/DN, số lượng, giá).
- Phần thông tin cá nhân: Tên, tuổi, giới tính, thu nhập cá nhân hàng tháng, mức chi trung bình mỗi năm cho hàng may mặc, nghề nghiệp.
- Phần kết thúc: Lời chào và cảm ơn.

#### 1.2.2.3. Phát thử

Sau khi có bảng hỏi sơ bộ, tác giả tiến hành phát thử. Số lượng phát thử là 100 bảng, đối tượng phát là NTD mua sắm tại các cửa hàng bán SP thời trang mặc ngoài của thương hiệu/DN may Việt Nam, NTD có giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp khác nhau, sinh sống và làm việc ở 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

*Mục đích:*

- Kiểm tra xem người trả lời có hiểu đúng câu hỏi không;
- Kiểm tra xem thông tin mà người trả lời cung cấp có đúng là thông tin cần thu thập không;
- Ghi nhận các ý kiến đóng góp của người trả lời để bảng câu hỏi hợp lý hơn.

*Kết quả phát thử:*

- Bảng câu hỏi cần có những điều chỉnh về cách dùng từ; về số lượng câu hỏi, giảm bớt những câu bị trùng lặp hoặc bao hàm trong câu hỏi khác; về cách bố trí câu hỏi, các câu hỏi mà người trả lời cho rằng tương tự nhau, cùng thuộc một nhóm nội dung được sắp xếp lại gần nhau để thuận tiện cho việc trả lời.

Tác giả tiến hành làm sạch phiếu dựa trên tổng số phiếu thu về. Với 100 phiếu thu về nhưng chỉ 92 phiếu có thể sử dụng được để đưa vào phân tích, xác định độ tin cậy của thang đo.

Với hệ số Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy.

### **1.3. Nghiên cứu định lượng chính thức**

Sau khi nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả có căn cứ kiểm định lại độ tin cậy và giá trị của các thang đo đã được xây dựng để nghiên cứu mô hình chính thức. Các biến quan sát không đáp ứng được yêu cầu sẽ được loại bỏ, tác giả sẽ xây dựng được một thang đo hoàn chỉnh và xây dựng bảng hỏi chi tiết chính thức để phỏng vấn NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

#### **1.3.1. Tổng thể đối tượng**

Mục tiêu chính của đề tài là nghiên cứu NLCT marketing SPMM qua đánh giá của NTD về khả năng đáp ứng nhu cầu của các SPMM mang thương hiệu/DNVN, từ đó nâng cao NLCT marketing SPMM. Do đó đối tượng nên được quan tâm là NTD có độ tuổi 18-60, sinh sống và làm việc tại 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đã mua và sử dụng SPMM của các thương hiệu/DNVN gần đây. Tác giả tiến hành khảo sát theo từng cá nhân, tiếp xúc với đối tượng và xin phép phỏng vấn tại nhà, nơi làm việc hoặc tại chính đại lý, cửa hàng bán SPMM của các DNVN.

#### **1.3.2. Kỹ thuật lấy mẫu**

Đối với đề tài nghiên cứu, đáp viên là NTD nên không thể có một danh sách cụ thể, do đó phương pháp trong trường hợp này là lấy mẫu phi xác suất, cụ thể là lấy mẫu thuận tiện có phân lớp theo giới tính, theo khu vực địa lý, theo nhóm lứa tuổi dựa trên nguồn lực và khả năng của tác giả, có xét đến tính phù hợp và hiệu quả của kỹ thuật lấy mẫu.



		mua	hiện có của DNN này					
1								
2								
3								

**2. Nguồn thông tin ông/bà tham khảo về sản phẩm thời trang mặc ngoài của doanh nghiệp Việt Nam để lựa chọn mua**

- <sub>1</sub> Người thân                      <sub>2</sub> Bạn bè, đồng nghiệp                      <sub>3</sub> Nhân viên bán hàng  
<sub>4</sub> Tivi, đài                              <sub>5</sub> Báo, tạp chí, ấn phẩm                      <sub>6</sub> Hội chợ, triển lãm  
<sub>7</sub> Internet                              <sub>8</sub> Biển hiệu, nơi bán                      <sub>9</sub> Khác (*ghi rõ*) .....

**3. Ông/bà đánh giá như thế nào về các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm thời trang mặc ngoài của doanh nghiệp Việt Nam mà ông/bà đã mua và sử dụng nhiều nhất (Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý).**

TT	Yếu tố	Thương hiệu/DN mua và sử dụng nhiều nhất				
		1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>Chất lượng sản phẩm may mặc</b>					
	Chất liệu vải hợp vệ sinh (Mát, thoáng khí, thoải mái,...)					
	Chất liệu vải tốt (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...)					
	Đường may, mũi chỉ đẹp (êm phẳng, đều, thẳng suông, không nhăn...)					
	Đường may, mũi chỉ chắc chắn (không nổi chỉ, chỉ tốt...)					
	Màu sắc đa dạng					
	Màu sắc phù hợp với mùa					
	Màu sắc phù hợp với màu da, vóc dáng					
	Màu sắc phù hợp với sở thích, tính cách					
	Màu sắc phù hợp với lứa tuổi					
	Màu sắc phù hợp với xu thế thời trang					
	<i>Ý kiến khác:</i> .....					
<b>2</b>	<b>Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ sản phẩm may mặc</b>					
	Kiểu dáng, mẫu mốt phong phú, đa dạng					
	Kiểu dáng, mẫu mốt độc đáo, sáng tạo					
	Kiểu dáng, mẫu mốt hợp xu thế thời trang					
	Kích cỡ đa dạng (cùng 1 kiểu có nhiều size: S, M, L,...)					
	<i>Ý kiến khác:</i> .....					
<b>3</b>	<b>Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của sản phẩm may mặc</b>					
	Thông tin (SP, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng					
	Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại					
	<i>Ý kiến khác:</i> .....					
<b>4</b>	<b>Giá cả sản phẩm may mặc</b>					

	Mức giá phù hợp với chất lượng SP và uy tín					
	Mức giá phù hợp với khả năng chi trả					
	Mức giá CT so với đối thủ cùng loại					
	<i>Ý kiến khác:.....</i>					
<b>5</b>	<b>Phân phối sản phẩm may mặc</b>					
	Địa điểm thuận tiện					
	Thời gian mở cửa hợp lý					
	Trung bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp					
	Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn					
	Cửa hàng có phong cách riêng					
	Luôn cung cấp SP mới					
	SP luôn sẵn có khi KH cần					
	Giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm					
	<i>Ý kiến khác:.....</i>					
<b>6</b>	<b>Truyền thông marketing sản phẩm may mặc</b>					
	Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn (Pano, áp phích, show diễn thời trang,...)					
	Thường xuyên tham gia hội chợ					
	Có nhiều chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà,...)					
	Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng					
	<i>Ý kiến khác:.....</i>					
<b>7</b>	<b>Thương hiệu doanh nghiệp, sản phẩm</b>					
	THDN nổi tiếng, có nhiều người biết đến					
	THDN có uy tín, lâu năm trên thị trường					
	THSP có phong cách riêng					
	<i>Ý kiến khác:.....</i>					
<b>8</b>	<b>Dịch vụ khách hàng</b>					
	Nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho KH					
	Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với KH					
	Chỉnh sửa SP theo yêu cầu					
	Thời gian đổi trả SP hợp lý					
	Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng					
	<i>Ý kiến khác:.....</i>					
<b>9</b>	<b>Năng lực thấu hiểu khách hàng</b>					
	Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH					
	SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của KH					
	<i>Ý kiến khác:.....</i>					

**4. Ông/bà đánh giá như thế nào về thương hiệu/doanh nghiệp Việt Nam ông (bà) đã mua và sử dụng sản phẩm thời trang mặc ngoài nhiều nhất so với đối thủ chính (Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý).**

	<b>Yếu tố</b>	<b>Đối thủ cạnh tranh chính</b> .....
--	---------------	--

		1	2	3	4	5
UT, VT	Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ					
TTr	Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ					
STH	Sức thu hút KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ					

**5. Ông/bà đánh giá tổng thể năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của thương hiệu/doanh nghiệp đã mua và sử dụng nhiều nhất so với các đối thủ khác**

<sub>1</sub> Rất kém      <sub>2</sub> Kém      <sub>3</sub> Trung bình      <sub>4</sub> Tốt      <sub>5</sub> Rất tốt

Cụ thể .....

**6. Trong thời gian tới các doanh nghiệp Việt Nam cần phải làm gì hay sửa chữa, bổ sung những vấn đề gì về sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của ông (bà) tốt hơn và làm ông (bà) hài lòng hơn?**

.....  
.....

**7. Dự định mua sản phẩm thời trang mặc ngoài của ông/bà trong thời gian tới**

TT	Tên SP thời trang mặc ngoài	Thương hiệu/doanh nghiệp	Số lượng	Giá

### III. THÔNG TIN CHUNG VỀ KHÁCH HÀNG ĐƯỢC KHẢO SÁT

*Xin ông (bà) vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân.*

1. Tên: ..... 2. Tuổi: .....

3. Giới tính: ..... 4. Số điện thoại: .....

5. Địa chỉ: .....

6. Thu nhập bình quân mỗi tháng của ông/bà: .....

7. Mức chi trung bình mỗi năm của ông/bà cho hàng may mặc: .....

8. Nghề nghiệp của ông/bà:

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Bác sỹ                   | <input type="checkbox"/> 7. Kỹ sư                                      | <input type="checkbox"/> 12. Công nhân             |
| <input type="checkbox"/> 2. Nhà khoa học về máy tính | <input type="checkbox"/> 8. Nhà quản trị kinh doanh                    | <input type="checkbox"/> 13. Nông dân              |
| <input type="checkbox"/> 3. Giáo viên                | <input type="checkbox"/> 9. Nhà quản lý nhân sự, hành chính văn phòng  | <input type="checkbox"/> 14. Nội trợ               |
| <input type="checkbox"/> 4. Kế toán                  | <input type="checkbox"/> 10. Nhân viên kinh doanh, marketing, bán hàng | <input type="checkbox"/> 15. Diễn viên             |
| <input type="checkbox"/> 5. Luật sư                  |  | <input type="checkbox"/> 16. Học sinh, sinh viên   |
|  |  | <input type="checkbox"/> 17. Các nghề nghiệp khác, |

6. Kiến trúc sư       11. Kinh doanh tự do      cụ thể: .....

**Cảm ơn sự giúp đỡ của ông/bà!**

### ***1.3.5. Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu định lượng chính thức***

Với đề tài này, cần thiết phải nghiên cứu định lượng chính thức nhằm mục đích chủ yếu đánh giá độ tin cậy của thang đo và loại bỏ những chỉ báo không phù hợp.

Phiếu hỏi chính thức được gửi trực tiếp đến 800 NTD từ độ tuổi 18 đến 60 có mua và sử dụng SP thời trang mặc ngoài của các DN sản xuất hàng thời trang trong nước ở 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Sau khi thu thập đủ số phiếu theo yêu cầu, tác giả đã tiến hành làm sạch dữ liệu, mã hóa những thông tin cần thiết trong bảng hỏi, nhập liệu, phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 20. Dữ liệu sau khi nhập được phân tích theo các bước sau: Thống kê mô tả dữ liệu thu thập bằng cách so sánh tần suất giữa các nhóm khác nhau theo biến kiểm soát; Đánh giá độ tin cậy của thang đo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008): Hệ số Alpha của Cronbach từ 0,8 trở lên thì thang đo lường là tốt; từ 0,7 - 0,8 thì thang đo lường sử dụng được; từ 0,6 trở lên thì thang đo có thể sử dụng được trong một số trường hợp khi đối tượng nghiên cứu còn mới hay có tính chất phức tạp. Các biến quan sát có hệ số Alpha của Cronbach nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Alpha của Cronbach chung thì các biến quan sát trong thang đo đó chấp nhận được; nếu các biến quan sát có hệ số Alpha của Cronbach nếu loại biến lớn hơn hệ số Alpha của Cronbach chung thì các biến quan sát trong thang đo đó không được chấp nhận, phải loại bỏ.

**Bảng 5: Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu định lượng chính thức**

Đặc điểm		Tần suất (Số lượng)	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>	Nam	356	45.8
	Nữ	421	54.2
<i>Độ tuổi</i>	18-25 tuổi	189	24.3
	26-35 tuổi	420	54.1
	36-45 tuổi	126	16.2
	46-60 tuổi	42	5.4
<i>Tỉnh</i>	Hung Yên	90	11.6
	Hải Dương	120	15.4
	Nam Định	99	12.7
	Hà Nam	105	13.5
	Ninh Bình	87	11.2
	Bắc Ninh	96	12.4
	Thái Bình	90	11.6
	Vĩnh Phúc	90	11.6
<i>Nhóm nghề nghiệp</i>	Nhà khoa học máy tính, kiến trúc sư, kỹ sư	90	11.6
	Nhân viên kinh doanh, marketing, bán hàng	183	23.6
	Giáo viên, kế toán, luật sư	186	23.9



	Nhà quản trị kinh doanh, nhà quản lý nhân sự, hành chính văn phòng	171	22
	Nông dân, nội trợ, học sinh-sinh viên	93	12
	Bác sỹ, diễn viên	18	2.3
	Công nhân	36	4.6
<i>Thu nhập cá nhân</i>	Dưới 3 trđ	48	6.2
	Từ 3-dưới 6 trđ	219	28.2
	Từ 6-dưới 10 trđ	261	33.6
	Từ 10-dưới 15 trđ	159	20.5
	Từ 15 trđ trở lên	90	11.6
<i>Mức chi trung bình hàng năm cho may mặc</i>	Dưới 3 trđ	288	37.1
	Từ 3-dưới 6 trđ	375	48.3
	Từ 6-dưới 10 trđ	48	6.2
	Từ 10-dưới 15 trđ	30	3.9
	Từ 15 trđ trở lên	36	4.6

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

**Bảng 6: Thống kê mô tả thực trạng mua và sử dụng SP thời trang mặc ngoài**

Đặc điểm		Tần suất (Số lượng)	Tỷ lệ (%)
<i>Chất liệu</i>	Cotton	561	72.2
	Tổng hợp	342	44
	Poliester (PE)	27	3.5
	Ka ki	30	3.9
	Lụa	45	5.8
	Voan	72	9.3
	Jeans	96	12.4
	Lanh	24	3.1
<i>Loại SP</i>	Áo sơ mi	507	65.3
	Áo thun/phông	177	22.8
	Quần tây/âu	171	22
	Quần khaki/kaki	33	4.2
	Quần jeans	93	12
	Váy/chân váy/zuýp	120	15.4
	Đầm	84	10.8
	Khác (quần short,...)	36	4.6
<i>Nơi mua</i>	Cửa hàng tiện lợi chuyên doanh	630	81.1
	Siêu thị	126	16.2
	Trung tâm thương mại	105	13.5
	Chợ	90	11,6
<i>Lý do mua</i>	Chuyên mùa	471	60.6
	Dịp lễ tết	216	27.8
	Khi có sự kiện quan trọng như sinh nhật, ký kết	153	19.7

	hợp đồng, nâng lương,..		
	Khi có mẫu mới đẹp	147	18.9
	Khi có khuyến mại	129	16.6
	Khi quần áo đã cũ	99	12.7
	Lý do khác (mục đích đi du lịch, để tặng người thân, bạn bè,....)	60	7.7
<i>Số lần mua trung bình/năm</i>	1-3 lần	552	71
	4-6 lần	288	37.1
	7-9 lần	21	2.7
	10-12 lần	18	2.3
	Trên 12 lần	4	0.8
<i>Nguồn thông tin tham khảo để lựa chọn mua</i>	Bạn bè, đồng nghiệp	321	41.3
	Internet	321	41.3
	Nhân viên bán hàng	201	25.9
	Người thân	147	18.9
	Hội chợ, triển lãm	27	3.5
	Ti vi, đài	24	3.1
	Biển hiệu, nơi bán	153	19.7
	Báo, tạp chí, ấn phẩm	45	5.8
Nguồn khác (Kinh nghiệm bản thân,....)	27	3.5	
<i>Giá mua</i>	Dưới 100 ngàn đồng	12	1.5
	Từ 100 đến dưới 300 ngàn đồng	351	45.2
	Từ 300 đến dưới 600 ngàn đồng	372	47.9
	Từ 600 đến dưới 1 triệu đồng	132	17
	Từ 1 triệu đồng trở lên	54	6.9

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

## PHỤ LỤC CHƯƠNG 1

Phụ lục 1.0: Bảng tổng hợp các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp

Thành phần	Yếu tố có thể sử dụng	Tác giả	Tổng hợp ý kiến chuyên gia	Khảo sát khả năng ứng dụng
<b>Chất lượng SP</b>		David (1988) [67] Keinosuke và Tatsuyuki (1992) [91] Micheal Porter (1998) [108] Yoo và cộng sự (2000) [128] Horia và Liana (2006) [83] Nguyễn Kim Định (1998) [8] Trương Hồng Dũng (2008) [7] Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009) [11] Nguyễn Thị Tú (2010) [41] Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9]	Có ý nghĩa quan trọng khi phản ánh NLCT marketing SPMM của một DN	Số liệu dễ dàng thu thập được từ phía DN và đánh giá của NTD
	<i>Chất liệu vải</i>	Sandra (1991) [72] Fiore và Mary (1992) [71] Huddleston et al (1993) [88] Hines và Gwendolyn (1995) [82] Liza và Mary (1995) [50] Heidi và Grace (1998) [80] Phau et al (2001) [116] Sibel và Ayşe (2008) [90] Kamalha et al (2013) [89] Trương Hồng Dũng (2008) [7] Ngô Thị Bích Chi (2010) [3] Nguyễn Thị Tú (2010) [41]	Là yếu tố cần thiết không thể bỏ qua khi nghiên cứu NLCT marketing SPMM, tuy nhiên với DN đánh giá hướng về yếu tố kỹ thuật, còn NTD chỉ đánh giá	Số liệu dễ dàng thu thập

Thành phần	Yếu tố có thể sử dụng	Tác giả	Tổng hợp ý kiến chuyên gia	Khảo sát khả năng ứng dụng
			tương đối dựa trên cảm quan, không đủ hiểu biết/không hiểu sâu yếu tố kỹ thuật về chất liệu vải để có đánh giá chính xác	
	Chất liệu vải hợp vệ sinh (Mát, thoáng khí, thoải mái,...)	Sibel và Ayşe (2008) [90] Kamalha et al (2013) [89] Ngô Thị Bích Chi (2010) [3] Nguyễn Thị Tú (2010) [41]		
	Chất liệu vải tốt (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...)	Trương Hồng Dũng (2008) [7] Ngô Thị Bích Chi (2010) [3]		
	<b>Kỹ thuật may</b>		Là yếu tố NTD cần nhắc khi mua nhưng không phải là yếu tố quan trọng khi mua và sử dụng SPMM	So với các yếu tố khác, ít được đề cập đến hơn trong các dữ liệu

Thành phần	Yếu tố có thể sử dụng	Tác giả	Tổng hợp ý kiến chuyên gia	Khảo sát khả năng ứng dụng
	Đường may, mũi chỉ đẹp (êm phẳng, đều, thẳng suông, không nhăn...)	Sandra (1991) [72] Sandra và Ann (1996) [120] Fiore và Mary (1992) [71]		
	Đường may, mũi chỉ chắc chắn (không nổi chỉ, chỉ tốt...)	Huddleston et al (1993) [88] Hines và Gwendolyn (1995) [82] Heidi và Grace (1998) [80] Phau et al (2001) [116] Ngô Thị Bích Chi (2010) [3] Nguyễn Thị Tú (2010) [41]		
	<i>Màu sắc</i>		Khá quan trọng gắn với đặc thù SP thời trang, thuộc về tính thẩm mỹ của SPMM	Dễ thu thập cả dữ liệu thứ cấp và sơ cấp
	Màu sắc đa dạng	Molly et al (1990) [70]		
	Màu sắc phù hợp với mùa	Sandra và Ann (1996) [120] Shona (2003) [92]		
	Màu sắc phù hợp với màu da, vóc dáng	Ulrich et al (2003) [126] Creusen và Jan (2005) [65]		
	Màu sắc phù hợp với sở thích, tính cách	Beaudoin et al (2000) [58] Harpa (2011) [79]		
	Màu sắc phù hợp với lứa tuổi	Lewis (2012) [99] Koo et al (2014) [96]		
	Màu sắc phù hợp với xu thế	Trương Hồng Dũng (2008) [7]		

<b>Thành phần</b>	<b>Yếu tố có thể sử dụng</b>	<b>Tác giả</b>	<b>Tổng hợp ý kiến chuyên gia</b>	<b>Khảo sát khả năng ứng dụng</b>
	thời trang	Ngô Thị Bích Chi (2010) [3]		
<b>Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SP</b>		Sandra và Ann (1996) [120] Molly et al (1990) [70] Phau et al (2001) [116] Ulrich et al (2003) [126] Nguyễn Đình Long và cộng sự (2001) [17] Nguyễn Thị Thu Hồng (2006) [12] Koo, Helen Sumin et al (2014) [94]	Là yếu tố được các chuyên gia trong ngành, DN, trung gian phân phối và NTD đều coi trọng	Số liệu thống kê có thể thu thập được
	Kiểu dáng, mẫu mốt phong phú, đa dạng	Mohammed (2007) [110] Cole (2008) [63] Trương Hồng Dũng (2008) [7] Ngô Thị Bích Chi (2010) [3] Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19]		
	Kiểu dáng, mẫu mốt độc đáo, sáng tạo	Cole (2008) [63] Fiore và Mary (1992) [71] Trương Hồng Dũng (2008) [7]		
	Kiểu dáng, mẫu mốt hợp xu thế thời trang	Beaudoin et al (2000) [58] Trương Hồng Dũng (2008) [7]		
	Kích cỡ đa dạng (cùng 1 kiểu có nhiều size: S, M, L,...)	Yong-Sheng et al (2011) [69]		
<b>Tem mác hướng dẫn</b>		Nancarrow et al (1998) [112] Pinya và Mark (2007) [121]	Là yếu tố cần thiết trong hoạt	Không phải là yếu tố quyết

<b>Thành phần</b>	<b>Yếu tố có thể sử dụng</b>	<b>Tác giả</b>	<b>Tổng hợp ý kiến chuyên gia</b>	<b>Khảo sát khả năng ứng dụng</b>
<b>sử dụng và thông tin của SP</b>		Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19] Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9]	động sản xuất kinh doanh cũng như quản lý của DN và trong cân nhắc của NTD	định, ít được đề cập sâu. Số liệu thu thập rất dễ
	Thông tin (SP, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng			
	Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại			
<b>Giá cả SP</b>		Behling và Jennette (1988) [59] Keinosuke và Tatsuyuki (1992) [91] Chen-Yu và Yoo-Kyoung (2002) [62] Trần Sửu (2006) [27] Beaudoin et al (2000) [58] Huỳnh Thị Thúy Hoa (2009) [11] Takahiro (2011) [124]	Là yếu tố ảnh hưởng khá lớn đến NLCT marketing SPMM của DN, tuy nhiên theo dòng SP và chiến lược cũng như phân khúc thị trường SPMM đã có khung giá khá rõ ràng	Số liệu thu thập dễ dàng từ dữ liệu thứ cấp đến dữ liệu sơ cấp
	Mức giá phù hợp với chất	Maythew và Rasheed (2000) [76]		

<b>Thành phần</b>	<b>Yếu tố có thể sử dụng</b>	<b>Tác giả</b>	<b>Tổng hợp ý kiến chuyên gia</b>	<b>Khảo sát khả năng ứng dụng</b>
	lượng SP và uy tín	Trương Hồng Dũng (2008) [7] Ngô Thị Bích Chi (2010) [3] Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15]		
	Mức giá phù hợp với khả năng chi trả	Maythew và Rasheed (2000) [76] Trương Hồng Dũng (2008) [7] Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19] Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9]		
	Mức giá CT so với đối thủ cùng loại	Micheal Porter (1998) [108] Maythew và Rasheed (2000) [76] Brian và Darrin (2005) [60] Trương Hồng Dũng (2008) [7] Phạm Vĩnh Thành (2011) [31] Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19]		
<b>Phân phối SP</b>		Hoàng Tùng (2010) [42] Phạm Vĩnh Thành (2011) [31]	Có nhiều yếu tố thành phần ảnh hưởng đến NLCT marketing SPMM, những yếu tố thuộc về phân phối của DN được cả DN	Có thể thu thập được đầy đủ thông tin



Thành phần	Yếu tố có thể sử dụng	Tác giả	Tổng hợp ý kiến chuyên gia	Khảo sát khả năng ứng dụng
			lần NTD chưa đánh giá cao	
	Địa điểm thuận tiện	Williams và Mark (1995) [127] Parasuraman và cộng sự (1985) [115] Lee Taylor và Robert (2000) [98] Trương Hồng Dũng (2008) [7] Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19] Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9]		
	Thời gian mở cửa hợp lý	Trương Hồng Dũng (2008) [7]		
	Trung bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp	Chen-Yu và Yoo-Kyoung (2002) [62] Kerfoot et al (2003) [92] Trương Hồng Dũng (2008) [7]		
	Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn	Trương Hồng Dũng (2008) [7] Ngô Thị Bích Chi (2010) [3] Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15]		
	Cửa hàng có phong cách riêng	Trương Hồng Dũng (2008) [7] Ngô Thị Bích Chi (2010) [3]		
	Luôn cung cấp SP mới			
	SP luôn sẵn có khi KH cần	Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9] Trương Hồng Dũng (2008) [7]		
	Giao hàng theo yêu cầu về			

<b>Thành phần</b>	<b>Yếu tố có thể sử dụng</b>	<b>Tác giả</b>	<b>Tổng hợp ý kiến chuyên gia</b>	<b>Khảo sát khả năng ứng dụng</b>
	thời gian, địa điểm			
<b>Truyền thông marketing SP</b>			Truyền thông marketing của các DNVN nhìn chung còn yếu, hơn nữa với mật hàng đặc thù mang yếu tố thời trang, nhất định phải có truyền thông	Khả năng ứng dụng cao, cập nhật với yêu cầu ngày càng cao, đa dạng, phức tạp của các công cụ, hình thức truyền thông
	Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn (Pano, áp phích, show diễn thời trang,...)	Yoo et al (2000) [128] Phạm Xuân Lan và Lê Minh Phước (2011) [15]		
	Thường xuyên tham gia hội chợ			
	Có nhiều chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà,...)	Yoo et al (2000) [128] Nguyễn Ngọc Thanh (2008) [29] Phạm Xuân Lan và Lê Minh Phước (2011) [15]		
	Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng			
<b>Thương hiệu DN, SP</b>		Phạm Vĩnh Thành, 2011) [31] Nguyễn Quỳnh Mai, Nguyễn Thuý Quỳnh Loan (2013) [20]	Một số DN lớn xây dựng thương hiệu SP	Có thể có những yếu tố tác động đến

<b>Thành phần</b>	<b>Yếu tố có thể sử dụng</b>	<b>Tác giả</b>	<b>Tổng hợp ý kiến chuyên gia</b>	<b>Khảo sát khả năng ứng dụng</b>
			riêng, phần lớn xây dựng thương hiệu SP đồng nhất mang thương hiệu DN	việc đánh giá khác nhau của NTD
	THDN nổi tiếng, có nhiều người biết đến	Kotler và Amrmstrong (1996) [96] Huỳnh Thị Thuý Hoa (2009) [11] Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015) [9] Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013) [19]		
	THDN có uy tín, lâu năm trên thị trường	Huỳnh Thị Thuý Hoa (2009) [11]		
	THSP có phong cách riêng	Kotler và Amrmstrong (1996) [96] W&S (2012) [6]		
<b>Dịch vụ KH</b>			Là yếu tố quan trọng trong đánh giá của NTD, tuy nhiên một số DN không có đầy đủ hoặc chưa rõ ràng để NTD đánh giá	Có thể thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp từ phía DN và NTD
	Nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho KH	Zeithaml et al (1993) [129] Kristina và Ulf (2006) [55] Trương Hồng Dũng (2008) [7]		

<b>Thành phần</b>	<b>Yếu tố có thể sử dụng</b>	<b>Tác giả</b>	<b>Tổng hợp ý kiến chuyên gia</b>	<b>Khảo sát khả năng ứng dụng</b>
	Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với KH	Nguyễn Ngọc Thanh (2008) [29] Phạm Xuân Lan, Lê Minh Phước (2011) [15] Nguyễn Quỳnh Mai, Nguyễn Thuý Quỳnh Loan (2013) [20] Tập đoàn Dệt May Việt Nam [142].		
	Chỉnh sửa SP theo yêu cầu			
	Thời gian đổi trả SP hợp lý			
	Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng			
<b>Năng lực thấu hiểu KH</b>		Baleevskikh and Marat (2012) [56]	NTD không thể đánh giá toàn bộ về năng lực thấu hiểu KH của DN, chỉ đánh giá thông qua mức độ, tần suất thu thập thông tin phản hồi và sự thay đổi của DN theo góp ý hợp lý của NTD	Số liệu có thể thu thập được từ cả 2 phía DN và NTD
	Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH	Garver (2001) [75] Hirschowitz (2001) [83] Robledo (2001) [119] Zimmerman và Maribeth (2003) [130]		

<b>Thành phần</b>	<b>Yếu tố có thể sử dụng</b>	<b>Tác giả</b>	<b>Tổng hợp ý kiến chuyên gia</b>	<b>Khảo sát khả năng ứng dụng</b>
		Linoff và Data (2004) [100] Markey và et al (2007) [100] Trương Hồng Dũng (2008) [7] Hồ Trung Thanh (2012) [30]		
	SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của KH	McCord (2002) [106] Fundin và Bo (2003) [74] Hồ Trung Thanh (2012) [30]		
<b>NLCT marketing tổng thể</b>	Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ	Hồ Trung Thanh (2012) [30]		
	Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ	Tập thể tác giả: Lê Đăng Doanh (2005) [28] Nguyễn Thị Tuệ Anh (2011) [1]		
	Sức thu hút KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ			

*Nguồn: Tác giả tổng hợp và xây dựng dựa trên nghiên cứu các tài liệu và kết quả điều tra thực tế*

**Phụ lục 1.1: Thang đo về Năng lực thấu hiểu KH**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH	THKH1
2	SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của KH	THKH2

**Phụ lục 1.2: Thang đo về Chất lượng SPMM**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Chất liệu vải hợp vệ sinh (Mát, thoáng khí, thoải mái,...)	CL1
2	Chất liệu vải tốt (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...)	CL2
3	Đường may, mũi chỉ đẹp (êm phẳng, đều, thẳng suông, không nhăn...)	CL3
4	Đường may, mũi chỉ chắc chắn (không nổi chỉ, chỉ tốt...)	CL4
5	Màu sắc đa dạng	CL5
6	Màu sắc phù hợp với mùa	CL6
7	Màu sắc phù hợp với màu da, vóc dáng	CL7
8	Màu sắc phù hợp với sở thích, tính cách	CL8
9	Màu sắc phù hợp với lứa tuổi	CL9
10	Màu sắc phù hợp với xu thế thời trang	CL10

**Phụ lục 1.3: Thang đo về Kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Kiểu dáng, mẫu mốt phong phú, đa dạng	KD1
2	Kiểu dáng, mẫu mốt độc đáo, sáng tạo	KD2
3	Kiểu dáng, mẫu mốt hợp xu thế thời trang	KD3
4	Kích cỡ đa dạng (cùng 1 kiểu có nhiều size: S, M, L,...)	KD4

**Phụ lục 1.4: Thang đo về Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Thông tin (SP, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng	TM1
2	Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại	TM2

**Phụ lục 1.5: Thang đo về Giá bán SPMM**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Mức giá phù hợp với chất lượng SP và uy tín	GC1
2	Mức giá phù hợp với khả năng chi trả	GC2
3	Mức giá CT so với đối thủ cùng loại	GC3

**Phụ lục 1.6: Thang đo về Phân phối SPMM**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Địa điểm thuận tiện	PP1
2	Thời gian mở cửa hợp lý	PP2
3	Trung bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp	PP3
4	Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn	PP4
5	Cửa hàng có phong cách riêng	PP5
6	Luôn cung cấp SP mới	PP6
7	SP luôn sẵn có khi KH cần	PP7
8	Giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm	PP8

**Phụ lục 1.7: Thang đo về Truyền thông marketing SPMM**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn (Pano, áp phích, show diễn thời trang,...)	TT1
2	Thường xuyên tham gia hội chợ	TT2
3	Có nhiều chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà,...)	TT3
4	Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng	TT4

**Phụ lục 1.8: Thang đo về Thương hiệu**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Thương hiệu DN nổi tiếng, có nhiều người biết đến	TH1
2	Thương hiệu DN có uy tín, lâu năm trên thị trường	TH2
3	Thương hiệu SP có phong cách riêng	TH3

**Phụ lục 1.9: Thang đo về Dịch vụ KH**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho KH	DV1
2	Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với KH	DV2
3	Chỉnh sửa SP theo yêu cầu	DV3
4	Thời gian đổi trả SP hợp lý	DV4
5	Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng	DV5

**Phụ lục 1.10: Thang đo về NLCT tổng thể của SPMM**

<b>TT</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Mã hóa lại thang đo</b>
1	Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ	UTVT
2	Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ	TTr
3	Sức thu hút KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ	STH



### **Phụ lục 1.11: Sự tác động của Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương - TPP**

TPP thúc đẩy cải cách thể chế tạo môi trường CT lành mạnh hơn, minh bạch hơn. Ngoài ra, TPP thúc đẩy thương mại và kích thích mở rộng đầu tư. Đây sẽ là cơ hội rất lớn cho ngành may phát triển công nghệ, M&A... TPP sẽ tạo điều kiện để ngành may phát triển bài bản. DNVN cũng sẽ có sự đầu tư một cách bài bản, là cơ hội lớn để DN và nhà quản lý nhìn nhận lại quá trình đầu tư và phát triển ngành may từ trước tới nay. Với những ưu thế về địa lý, sự ổn định của kinh tế, chính trị đi cùng những chính sách khuyến khích và thu hút đầu tư nước ngoài, Việt Nam sẽ được đón nhận luồng vốn đầu tư mạnh mẽ, từ đó hỗ trợ, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nói chung và tạo nền tảng cho đà tăng của các DN may VN trong trung và dài hạn. Với TPP, DN nước ngoài đầu tư vào Việt Nam trong lĩnh vực dệt may thường theo 2 dạng: Đầu tư khép kín từ sợi - dệt - nhuộm - vải và sản xuất hàng may mặc, CT trực tiếp với DN nội địa. Hoặc các DN FDI vào Việt Nam xây dựng nhà máy sợi dệt, nhuộm rồi sản xuất vải, phụ liệu cung cấp cho DN nội địa - từng bước giúp DN trong nước đáp ứng yêu cầu về nguồn cung nguyên phụ liệu. Vì vậy, trước tác động của TPP, DN nội địa phải kết nối được với các nhà sản xuất nguyên phụ liệu nước ngoài đang đầu tư ở Việt Nam. Dù là đối thủ nhưng các DNVN vẫn có lợi ích chung nếu hợp tác với nhau để đảm bảo được sự phân phối công bằng, liên kết lại với nhau để thống nhất một mức giá hoặc khung giá nhằm chia sẻ lợi ích thích đáng trong chuỗi giá trị ngành may. Nếu các DNVN liên kết để làm giá tốt thì chắc chắn “cái bánh” được chia vẫn hợp lí”. Đồng thời, các DN trong nước phải phát triển đầu tư cho R&D, thiết kế, tiếp thị, thật sự cần thiết phải thay đổi từ R&D đến marketing... để đưa ngành may đi lên, để chiếm phần giá trị gia tăng cao, không nên đầu tư vào những giá trị gia tăng nhỏ.

Mức thuế nhập khẩu dành cho SPMM giảm xuống còn 0% khi Việt Nam tham gia TPP, rất nhiều khả năng DNVN mất nốt thị phần khiêm tốn ở phân khúc trung bình hiện nay. Khi thực hiện TPP, các DN nước ngoài sẽ thuận lợi hơn khi chào bán SPMM ở Việt Nam, do đó sự CT sẽ quyết liệt hơn. Những DNVN đang sản xuất thời trang ở cả phân khúc hàng trung bình khá và cao cấp đều phải đối đầu với hàng nhập khẩu. Đặc biệt hàng hiệu của các nước Mỹ, Nhật nhưng đang sản xuất tại nước thành viên TPP như Malaysia, Peru, Mexico, Chile... sẽ nhập khẩu mạnh vào Việt Nam với giá hoàn toàn rẻ hơn hiện nay. Các DNVN chưa có tác phong làm việc theo chuỗi, trong khi các hiệp định đều đặt nặng vấn đề về chuỗi liên kết để hưởng được nhiều lợi nhuận. Nếu các DNVN liên kết với nhau sẽ mạnh hơn bất kỳ một DN FDI nào. Luật chơi trong hội nhập quốc tế có những quy định

giữa các nước trên thế giới, nếu DNVN không nắm vững, không có thông tin sẽ dẫn đến những hệ quả khó lường. Sự lựa chọn, nỗ lực và quyết tâm, định hướng của từng DNVN là rất quan trọng để đối phó với những thách thức thương mại tự do khi thực hiện TPP để những khâu giá trị cao không “chảy ra ngoài”, để có thể leo lên cao trong chuỗi giá trị toàn cầu. TPP đòi hỏi các DNVN phải tăng năng suất lao động bằng cách sử dụng máy móc hiệu quả hơn, đào tạo công nhân có trình độ cao hơn, cùng với chính sách phù hợp của Nhà nước. Đặc biệt, sự tác động của TPP đòi hỏi cần có thị trường dịch vụ, thương mại dịch vụ trong ngành may, giúp ngành may phát triển bền vững trước các đối thủ CT. Công nghiệp dệt may luôn linh hoạt và di chuyển không ngừng từ nước này sang nước khác, DNVN cần chấp nhận và có kế hoạch lâu dài để phát triển và thu được lợi ích.

## PHỤ LỤC CHƯƠNG 2

Phụ lục 2.1: Sản phẩm may mặc chính của một số doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ

TT	Thương hiệu/DN	Áo				Quần						Váy	Đầm
		Sơ mi		Thun		Tây	Âu	Khaki		Jeans			
		Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ		
1	May 10	x	x			x	x	x					
2	Việt Tiến	x	x	x		x		x					
3	Gen Việt	x	x	x	x					x	x	x	x
4	Nhà Bè	x		x		x		x					
5	Seven Am		x				x					x	x
6	Tra li		x				x					x	x
7	Emspro		x				x					x	x
8	Fiona		x				x					x	x
9	Ivy		x				x					x	x
10	Nefertiti		x		x		x					x	x
11	The Blue	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x
12	TTCS Yes's											x	x
13	Valleys		x				x					x	x
14	Việt Thắng	x		x		x		x					
15	Sài Đồng	x				x							
16	Mokara		x										x
17	Mello		x				x					x	x
18	Ninomaxx	x	x	x	x					x	x		
19	Phú Khang	x	x				x					x	x
20	PT 2000	x	x	x	x					x	x		
21	Evy		x									x	x
22	Đức Giang	x				x							
23	Elise		x		x		x					x	x
24	Rosy Belle		x				x					x	x
25	Nem	x	x			x	x					x	x
26	An Phước	x		x		x		x	x				
27	Khatoco	x		x		x		x					
28	Đáp Cầu	x	x										
29	Gatexco 20	x	x				x						
30	Đan Châu		x		x		x					x	x
31	Bella Moda		x				x					x	x
32	Pivon		x		x		x					x	x
33	Belluni	x		x		x		x					
34	De chame		x		x		x					x	x
35	Remmy	x		x		x				x			
36	Obrand		x		x		x		x		x	x	x
37	Canifa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
38	TNG	x	x	x	x	x	x					x	x

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

## **Phụ lục 2.2: Các sản phẩm may mặc chủ yếu đáp ứng nhu cầu thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

- Áo sơ mi: Là mặt hàng truyền thống, kiểu dáng đơn giản song luôn là mặt hàng có lượng tiêu thụ lớn nhất trong các SPMM nói chung, SP thời trang mặc ngoài nói riêng. Đối với nam giới, đây là mặt hàng không thể thiếu, vậy nên đây là mặt hàng phục vụ cho mọi tầng lớp KH. Áo sơ mi được sử dụng trong mọi hoàn cảnh có thể là đồ công sở, có thể là đồ mặc đi chơi... Áo sơ mi nam có đặc điểm là kiểu dáng không phức tạp, dễ mặc nên các DN thường chỉ tập trung vào màu sắc và chất liệu của SP và đó cũng là căn cứ phân cấp các loại mặt hàng. Áo sơ mi nữ được cách tân nhiều, thường là áo ôm sát người nên kiểu dáng cũng được các nhà thiết kế chú ý đến, kiểu dáng được đính thêm hoa văn, họa tiết cầu kỳ hơn. Ngoài ra, màu sắc cũng là yếu tố quan trọng tạo lên phong cách cho áo sơ mi nữ.

- Áo thun/phông hiện nay cũng được các DN sản xuất và kinh doanh nhiều. SP chủ yếu của một số DNVN là áo phông, đặc biệt đáp ứng nhu cầu giới trẻ. Áo phông thường được sử dụng kết hợp với quần jeans với chất liệu chủ yếu là cotton tạo sự thoải mái, chủ yếu mặc đi chơi, mặc đi làm thì ít hơn. Màu sắc, kiểu dáng khá đa dạng, phong phú dành cho cả nam và nữ, gồm áo phông có cổ và không cổ.

- Quần tây, quần âu: Tương tự như áo sơ mi, quần nam đơn giản hơn quần nữ nhiều. Quần nam công sở và cho những người đứng tuổi thường rộng nên chi tiết đường may không quá cầu kỳ song chất liệu lại giữ vai trò quan trọng. Quần nam công sở thường được ưu tiên các chất liệu mềm và sóng vải, ngoài ra các loại quần cho giới trẻ thì thường bằng các chất liệu như bo, kaki, thô và kiểu dáng nghịch ngợm và phá cách. Quần nữ đa kiểu dáng, đa phong cách, thường bó sát nên đường may chi tiết được chú ý. Chất liệu ở đây cũng không kém phần quan trọng, các chất liệu cũng được phân bổ như quần nam song chất liệu co giãn ở quần nữ được sử dụng khá rộng rãi để tạo sự thoải mái khi mặc. Ngoài ra quần nữ còn đa dạng hơn bởi độ dài ngắn của quần: từ quần dài, quần ngắn, quần sooc...

- Đồ công sở: Đối với nam giới thì sơ mi hay veston là đồ công sở, nữ giới cũng vậy song do nhu cầu làm đẹp ngày càng cao nên hiện nay đồ công sở nữ thực sự đa dạng và phong phú hơn rất nhiều. Những bộ đồ sang trọng có sự phối hợp đồng đều giữa áo và quần, hay áo và váy, hay đầm đang rất được ưa chuộng. Những người sử dụng áo, váy, đầm công sở là những người có thu nhập ổn định, muốn tạo phong cách và khẳng định mình trong công việc nên các DN chú trọng từ kiểu dáng, chất liệu đến màu sắc... Đây là mặt hàng có thể đem lại lợi nhuận cao.

### **Phụ lục 2.3: Tỷ lệ tiêu thụ các sản phẩm thời trang mặc ngoài ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

- Tỷ lệ tiêu thụ SP theo chủng loại: 90,7% NTD mua và sử dụng các loại áo, trong đó áo sơ mi nhiều nhất chiếm tới 65,25%, sau đó đến các loại quần và cuối cùng là váy và đầm.

- Thương hiệu gắn với từng loại SP được NTD chọn nhiều nhất là tùy theo loại SP cụ thể:

+ Với áo sơ mi: Hầu hết các DNVN đều sản xuất và kinh doanh áo sơ mi, đây là SP chủ đạo của các DN này. Trong các thương hiệu áo sơ mi khác nhau, Việt Tiến [34] là thương hiệu được NTD lựa chọn nhiều nhất, chiếm 30,2%. Việt Tiến cung cấp nhiều thương hiệu SP khác nhau phù hợp cho nhiều đối tượng KH khác nhau ở nhiều phân khúc, hơn nữa Việt Tiến là thương hiệu lớn, lâu đời, có uy tín và được đánh giá cao trên thị trường nội địa.

+ Với áo phông: Thương hiệu được NTD lựa chọn nhiều nhất là The Blue/Blue exchang chiếm 25,4% và chủ yếu giới trẻ mua và sử dụng.

+ Với quần âu: Việt Tiến là thương hiệu đứng đầu trong sự lựa chọn của NTD về SP này, đạt 24,6%.

+ Với quần kaki: May 10 trở thành thương hiệu được NTD lựa chọn nhiều nhất với 45,5% trong tổng số các thương hiệu Việt Nam mà NTD lựa chọn để mua quần kaki.

+ Với quần jeans: Quần jeans Made in Việt Nam bán nhiều nhất chiếm 29%, đứng thứ hai là GenViet và The blue. Đây là SP chủ đạo của các thương hiệu này.

+ Với váy: Trong số 19 thương hiệu NTD đã mua và sử dụng, Mello là thương hiệu được lựa chọn nhiều nhất chiếm 17,5%, váy của Mello được bán với giá rất phù hợp với đại bộ phận người dân ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ.

+ Với đầm: NTD thường mua và sử dụng đầm Made in Việt Nam nhiều nhất, chiếm 17,9%.

**Phụ lục 2.4: Khái quát những điểm mạnh, điểm yếu có tính phổ biến của một số đối thủ cạnh tranh chính của các doanh nghiệp Việt Nam chào bán sản phẩm may mặc trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

(1) Đối thủ nước ngoài:

*DN của Trung Quốc:* Nhiều DN có quy mô rất lớn nên có nhiều lợi thế, lao động dồi dào, có năng suất cao, trình độ và kinh nghiệm tốt kết hợp với sự hỗ trợ mạnh mẽ của Chính phủ và tư duy táo bạo của nhà quản trị nên NLCT marketing SPMM cao. DN Trung Quốc có nguồn nguyên liệu, phụ liệu đẹp và phong phú nên SPMM đa dạng hơn về chất vải, màu sắc; SPMM có mẫu mã đa dạng; giá cả phù hợp với phần đông NTD. Tuy nhiên chi phí nhân công đang có xu hướng tăng do phải đối phó với sự CT về lao động từ những ngành khác có thu nhập cao hơn, khó khăn trong SXKD dẫn đến giá SPMM có thể tăng; yếu tố an toàn của SPMM (về nguyên liệu) và sự hạn chế về truyền thông marketing, dịch vụ KH, thương hiệu làm cho NLCT marketing SPMM giảm xuống.

*DN của Hồng Kông:* Gần với nguồn nguyên liệu, phụ liệu đẹp và phong phú; mẫu mã đa dạng, chất lượng SP tốt; lao động dồi dào (từ Trung Quốc lục địa sang), có năng suất cao, trình độ và kinh nghiệm, đặc biệt trong quản lý và marketing tốt lại gần với nhiều chi nhánh, trụ sở mua của các hãng bán lẻ và đại lý lớn. Nhưng chi phí lao động cao nên giá cao so với phần đông thị trường.

*DN của Hàn Quốc:* Có nguồn nguyên liệu chất lượng cao; chất lượng lao động cao, công nghệ hiện đại, trình độ thiết kế tốt... nên mẫu mã đa dạng, chất lượng tốt. Giá trị cảm nhận của SP cao (hưởng lợi từ điện ảnh); xây dựng thương hiệu tốt, truyền thông marketing tốt; trình độ và kinh nghiệm trong quản lý và marketing cao hơn Trung Quốc. Nhưng chi phí lao động cao nên giá cao so với phần đông thị trường.

*DN của Nhật Bản:* Có nguồn nguyên liệu chất lượng cao; chất lượng lao động cao, công nghệ hiện đại, tư duy quản lý tốt, trình độ thiết kế khá nên mẫu mã đa dạng, chất lượng tốt. Tuy nhiên ít có sự mềm dẻo, linh hoạt trong chiến lược kinh doanh hơn nữa chi phí lao động cao nên giá SP khó tiếp cận với phần đông thị trường.

*DN của Thái Lan:* Có kinh nghiệm trong sản xuất; trình độ lao động cao; SP có phong cách riêng, chất lượng tốt. Nhưng, các DN Thái Lan đang mất dần lợi thế chi phí, lợi thế quy mô không bằng Trung Quốc nên giá sẽ cao hơn.

*DN của Ý:* Trình độ nhân lực rất cao; SP có giá trị cảm nhận rất cao; nổi tiếng về thiết kế SP và sử dụng các nguyên, phụ liệu cao cấp trong sản xuất SP. Chi phí rất cao so với khả năng chi trả của phần lớn thị trường miền Bắc; khoảng cách

với thị trường xa càng làm gia tăng chi phí; khác biệt nhiều về văn hoá nên tính gần gũi của SP thấp.

*DN của Indonesia:* Chi phí nhân công tương đối thấp do gần thị trường lao động rộng lớn nên giá cả SP dễ chấp nhận hơn; gần nguồn nguyên liệu truyền thống đặc trưng (lụa batik, hàng thêu). Tuy nhiên, công nghệ ít hiện đại; chất lượng SP ít nhất quán, chi phí năng lượng cao nên tổng chi phí đơn vị cao.

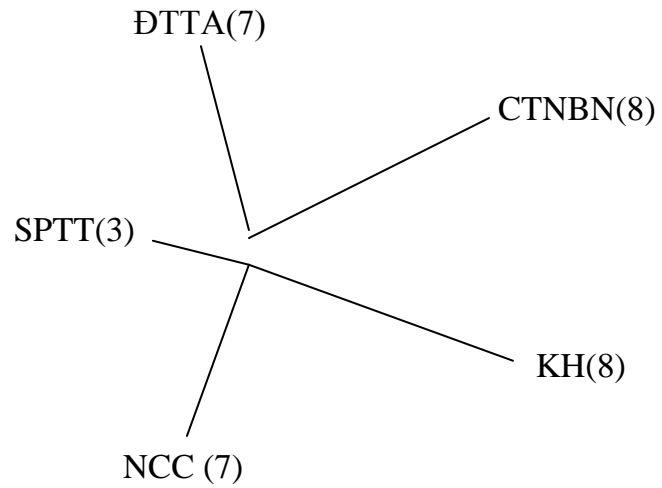
(2) Đối thủ trong nước:

*Các DN may Trung Bộ:* Nhiều DN bị hạn chế về vốn; trình độ lao động thấp và kỷ luật lao động không cao; trình độ công nghệ không đồng đều; xa nguồn nguyên, phụ liệu có chất lượng; trình độ thiết kế còn hạn chế dẫn tới năng lực thu hút về SP và kiểu dáng còn yếu, giá trị cảm nhận của thương hiệu chưa đủ mạnh trên thị trường mục tiêu; chất lượng SP không ổn định. Tuy nhiên với nguồn lao động dồi dào; chi phí lao động thấp nên có những lợi thế nhất định về giá. Một số DN lớn có năng lực quản lý và hoạt động marketing tương đối cao; gần thị trường và am hiểu thị trường nội địa.

*Các DN may Nam Bộ:* Công nghệ có phần vượt trội hơn; trình độ nhân sự cao hơn; tư duy quản lý sáng tạo, năng động (nhất là DN ở thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai); gần với các nguồn nguyên phụ liệu trong nước; am hiểu thị trường nội địa, đặc biệt đối với SP có yếu tố văn hóa dân tộc cao. Nhưng chi phí lao động cao hơn do mức sống và sự CT lao động mạnh hơn từ các ngành khác.

**Phụ lục 2.5: Sơ đồ cho điểm 5 áp lực cạnh tranh**

- + Đối thủ CT tiềm ẩn (ĐTTA) 7 điểm.
- + Nhà cung cấp (NCC) 7 điểm.
- + SP thay thế (SPTT) 3 điểm.
- + KH (KH) 8 điểm.
- + CT nội bộ ngành (CTNBN) 8 điểm.





## **Phụ lục 2.6: Mức năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc tổng thể của doanh nghiệp Việt Nam theo nhóm**

*Nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể ở mức cao - nhóm 1 và khá - nhóm 2 thể hiện ở nhiều yếu tố như chất lượng SP, phân phối, truyền thông marketing và thương hiệu.*

**Về SP:** NLCT marketing SPMM thể hiện ở chỗ các SP được chăm chút tới từng chi tiết. Có 3 yếu tố tạo nên sự khác biệt cho các SP là loại vải, kiểu mẫu và kỹ thuật may, tính thời trang. Cũng là chất liệu cotton, sợi tổng hợp nhưng phải tuyển chọn loại vải được sản xuất từ công nghệ dệt và hoàn tất hiện đại. Chất lượng vải được kiểm nghiệm, cam kết không có chất gây kích ứng. Kiểu mẫu và kỹ thuật may của những SP được hoàn thiện từng đường kim mũi chỉ, từng đường may lộn, từng lớp vải lót. Dựa trên ưu thế là nhà sản xuất hàng may công nghiệp có những thiết bị hiện đại, nguồn cung cấp nguyên phụ liệu nổi tiếng thế giới... Các DN sản xuất tạo ra các SP mới và khác lạ. Những SP có nhiều mẫu lạ, không trùng lặp với thời trang của các shop hoặc chợ và thậm chí lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường. Thiết kế gọn gàng, sang trọng, kiểu dáng nhẹ nhàng, bắt mắt và phong cách. SP có đặc trưng riêng, phù hợp với phong cách thời trang thế giới và đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng. Như vậy, SPMM của những DN này có chất lượng vải tốt với những hoa văn lạ mắt hơn; kiểu may thời trang và chăm chút đến từng chi tiết nhỏ trên SP. màu sắc khá đa dạng. Ngoài ra, kích cỡ, thông số SP phù hợp với đặc điểm từng vùng.

**Về giá:** các DN chào bán SPMM với nhiều mức giá phù hợp với chất lượng, uy tín SP và nhiều đối tượng NTD khác nhau. Giá bán của phần lớn DN (đặc biệt Made in Việt Nam, The Blue, Gen Việt) phù hợp với khả năng chi trả của NTD, đại bộ phận ở các tỉnh lẻ và nông thôn. Bên cạnh đó, giá SPMM khá CT với các đối thủ.

**Về phân phối:** Các DNVN thuộc những nhóm này bước đầu đã đặt nền móng về phân phối thông qua chuỗi các cửa hàng. Các DN xây dựng chuỗi cửa hàng, đại lý độc quyền, phối hợp với các cửa hàng bán SPMM khác cùng phân phối SPMM Việt Nam đến NTD một cách rộng rãi hơn. SPMM có mặt ở tất cả các kênh phân phối hiện đại từ cửa hàng, đại lý với thiết kế mặt ngoài và nội thất thống nhất để NTD dễ dàng nhận diện. Địa điểm bán của các cửa hàng được chọn ở những vị trí thuận lợi, ở trung tâm của các địa phương trên đồng bằng Bắc Bộ. Việc trưng bày, trang trí cửa hàng cũng như việc sắp xếp quần áo của các DN những nhóm này khoa học, ngăn nắp, hấp dẫn hơn.

**Về truyền thông marketing:** Các DN thuộc những nhóm này truyền thông tốt, quảng bá thông tin đến nhiều NTD bằng nhiều phương tiện,... Tập trung khá nhiều kinh phí cho việc quảng bá trên các phương tiện truyền thông, đặc biệt là buổi chính thức ra mắt hệ thống cửa hàng trong hệ thống các siêu thị thời trang lớn, SP thời trang của các DN như nhãn hiệu Ve-Sendy của Việt Tiến được quảng bá mạnh mẽ, với phong cách rất trẻ trung, đang bước đầu tạo dấu ấn với nhóm KH trẻ.

**Về thương hiệu:** Các DNVN thuộc những nhóm này đã có chương trình xây dựng thương hiệu khá bài bản. Thương hiệu của nhiều DN trong những nhóm này nổi tiếng, có nhiều người biết đến, được ưu chuộng trên thị trường. Đồng thời là thương hiệu lâu năm, rất có uy tín trong ngành may trên thị trường nội địa với hàng loạt thương hiệu SP có phong cách riêng, tạo điểm nhấn, giúp phân biệt với đối thủ CT, phù hợp với từng phân khúc thị trường. Một số DN xây dựng và định vị thương hiệu cho từng dòng/nhóm SP phù hợp với từng đối tượng NTD về giá, giá trị sử dụng cũng như giá trị hình ảnh. Xây dựng nhiều thương hiệu SP nhất là May 10 (May 10 M Series, May 10 Series, May 10 Expert,...) [147], Việt Tiến (Viettien, Viettien Smart Casual, San Sciaro, T-up, Việt Long, Manhattan, Ve-Sendy) [144], Nhà Bè (Novelty, Mattana, De Celso) [143].

**Về dịch vụ KH:** Nhân viên bán hàng lịch sự và chu đáo... phần lớn là nhân viên xuất sắc trên hệ thống cửa hàng của các DN, phong cách phục vụ rất chuyên nghiệp, tận tình. Các DN có NLCT marketing tổng thể ở mức cao thường là những DN đa dạng dịch vụ KH, có dịch vụ giao hàng theo yêu cầu, thiết kế SP theo yêu cầu...; tỷ lệ NTD phàn nàn, khiếu nại thấp.

*Nhóm DN có NLCT marketing SPMM tổng thể trung bình - nhóm 3. Các DN này có NLCT ở mức trung bình là do:*

**Về SP:** Mẫu mã SPMM của các DN thuộc nhóm này khá đa dạng, phù hợp nhiều lứa tuổi, môi trường làm việc. Các DNVN đã thiết kế hàng chục mẫu mã quần ka ki, quần áo jean, áo thun, áo sơ mi... theo sát với khuynh hướng thời trang quốc tế; tạo được phong cách riêng cho từng đối tượng. Thời trang cho giới nữ được nghiên cứu và thiết kế với mẫu mã đa dạng, phù hợp với chỉ số “phom” người Việt, đã tạo được chỗ đứng trên thị trường. Các kiểu áo sơ mi, áo thun dài tay có hoa văn nhẹ nhàng, quần ka ki nữ ... cho người mặc vẻ thanh lịch, tôn vinh các đường cong và có thể che được một số khiếm khuyết đối với một số phụ nữ trung niên. Màu sắc SPMM nhiều, khá phù hợp; màu sắc, phong cách năng động và trẻ trung.

**Về giá:** Các DN thuộc nhóm này đã xây dựng nhiều mức giá bán khác nhau. Tuy nhiên giá SPMM của một số DN ở mức khá cao và cao so với người dân như

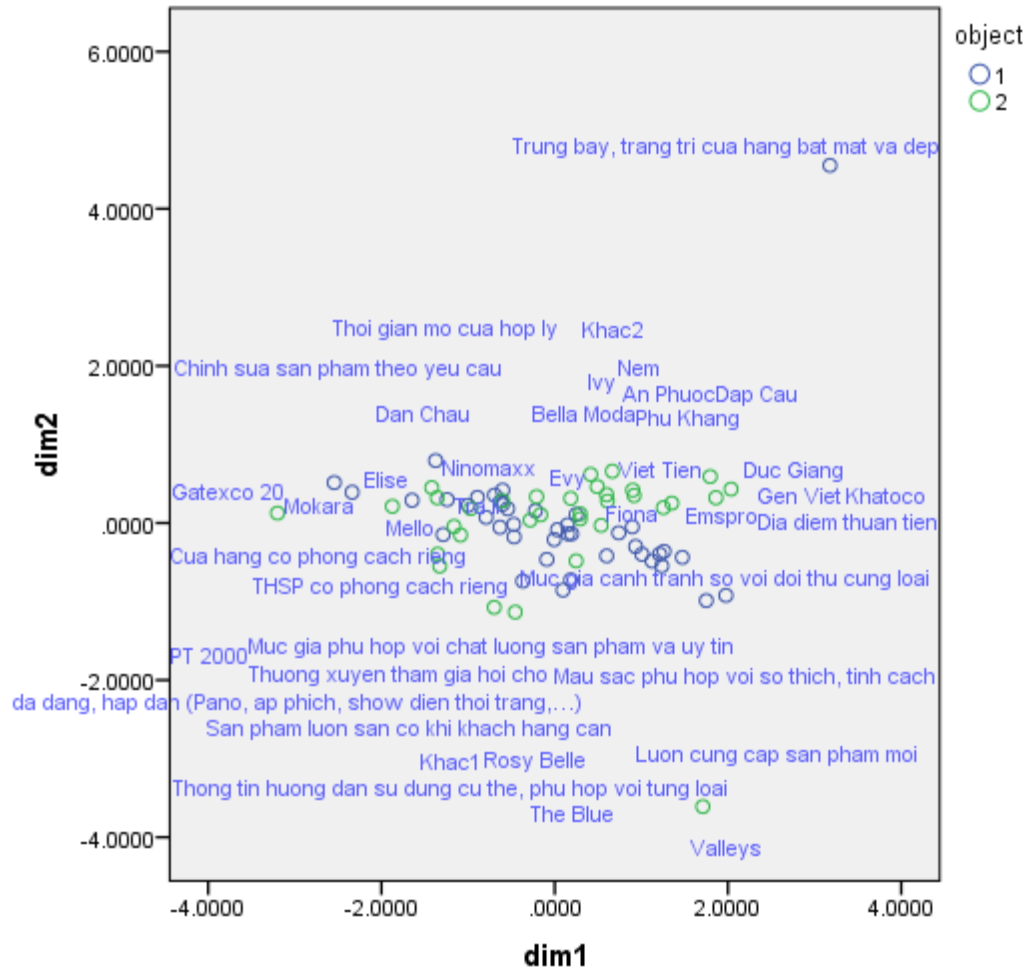
Ivy, Evy, Nem,... riêng Mello có lợi thế CT về giá, giá bán SPMM của Mello thấp hơn so với những đối thủ cùng chào bán SPMM dành cho nữ.

**Về truyền thông marketing:** Một số DN liên tục thu hút NTD bằng các chương trình khuyến mãi như phiếu giảm giá,... nhằm duy trì lượt mua hàng lặp lại để hình thành lượng NTD trung thành.

**Về phân phối:** Mello chào bán SPMM ở 7/8 tỉnh, còn một số DN trong nhóm phân phối chưa rộng rãi như Nem, Thời trang Việt, Sài Đồng,... chỉ mới chào bán ở một vài tỉnh trên 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, khả năng tiếp cận của NTD còn thấp.

**Về thương hiệu:** Phần lớn các DN xây dựng thương hiệu đồng nhất hay thương hiệu chung cho các SPMM như Mello, Seven Am, Sài Đồng, Nem, TNG. Canifa, Tuy nhiên, vẫn có các DN xây dựng thương hiệu riêng cho từng dòng SP như công ty Thời trang Việt xây dựng thương hiệu N&M định vị sang trọng hơn so với các SP Ninomaxx, Maxx, công ty Đức Giang xây dựng thương hiệu Hera DG cho dòng SP cao cấp so với thương hiệu trung cấp: Paul Downer, DGC, Dugarco Colection, Forever Young [145]. Nhiều nhà tạo một trẻ đang nổi lên, đầu tư mở các shop thời trang, càng làm cho thị trường thời trang thêm phong phú, tạo sức sống mới cho ngành công nghiệp thời trang non trẻ.

**Phụ lục 2.7: Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc theo từng thành tố của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

## **Phụ lục 2.8: Năng lực cạnh tranh hoạt động marketing sản phẩm may mặc của một số doanh nghiệp Việt Nam chọn nghiên cứu**

### **(1) Tổng công ty May 10**

Khởi đầu chỉ với những cửa hàng nhỏ để giới thiệu SPMM tới NTD nội địa, tới nay, May 10 đã thực sự trở thành sự lựa chọn hàng đầu của những người “sành” về hàng thời trang may mặc. Ngày càng có nhiều cửa hàng bán SP May 10 trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. May 10 rất tiên phong trong việc chiếm lĩnh thị trường nội địa, đặc biệt là thị trường phía Bắc. Tỷ lệ tiêu thụ nội địa trung bình hàng năm đều trên 30%. Đứng thứ 3 trong Top 10 DN tiêu biểu toàn diện ngành may, May 10 luôn đạt mức tăng trưởng 30%/năm, thu nhập của người lao động tăng 20% và hướng tới phân khúc trung cao cấp là chủ yếu [36].

#### *\* Về chất lượng SPMM:*

Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, May 10 luôn là một DN hàng đầu trong ngành, từng bước khẳng định vị thế và thương hiệu của mình trên thị trường nội địa. Đến nay, Tổng công ty đã chào bán nhiều dòng SPMM có chất lượng, duy trì sự ổn định theo thời gian về công năng SP và thẩm mỹ, thỏa mãn nhu cầu cao nhất của NTD như áo sơ mi, quần nam. Ở May 10, áo sơ mi nam được may bằng chất liệu vải theo đúng một thịnh hành của thế giới như chamray, linen, cotton với những tông màu khá hiện đại. Màu sắc sơ mi được nhiều KH nam giới ưa chuộng bởi lẽ màu đặc sắc.

Chất lượng SPMM của Tổng công ty ngày một tăng do đã chú trọng đầu tư hàm lượng chất xám trong SPMM, chất lượng nguyên vật liệu được đảm bảo do kiểm soát đầu vào tốt. Thương hiệu May 10 đã thành danh với đẳng cấp cao đã được khẳng định và chiếm thị phần lớn ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Những năm qua tỷ lệ SPMM lỗi bị KH trả lại liên tục giảm, từ 0,3% năm 2010 đến năm 2014 chỉ còn 0,07 %, giảm hai lần so với năm 2013.

#### *\* Về kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM:*

May 10 là công ty tiêu biểu toàn diện đã có sự phát triển bền vững, thể hiện qua việc tự thiết kế mẫu mã, phát triển các dòng SPMM, đáp ứng nhu cầu ở thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Mẫu mã SPMM đẹp, hợp thời trang nên May 10 là một trong những DN dẫn đầu về thời trang mẫu mốt. Có thể nói mặc dù chưa đầy đủ nhưng đã tăng giá trị gia tăng cho NTD sử dụng SPMM của May 10. Bên cạnh công nghệ hiện đại trong thiết kế, sản xuất, May 10 đang áp dụng các phương pháp quản trị tiên tiến để đa dạng hóa mẫu mã, kích cỡ, kiểu dáng, mẫu mã SPMM phù hợp xu hướng thời trang để thỏa mãn tối đa mong muốn của NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Kiểu dáng, mẫu mã, kích cỡ các SPMM dành cho nam giới phong phú, đa dạng và phù hợp hơn nữ giới. Các SPMM dành cho nữ ít, kiểu dáng đơn

giản, chưa có nhiều mẫu độc đáo, khác lạ. May 10 cung ứng SPMM theo nhiều phong cách, thời trang, phù hợp với nhiều đối tượng NTD khác nhau nhưng chủ yếu là phong cách lịch sự, hiện đại.

*\* Về tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM:*

Bộ tem mác rất đa dạng với nhiều chất liệu khác nhau, phù hợp với thiết kế, được gắn ở vị trí quan trọng, dễ nhận diện như trên cổ áo, túi áo,.... Tem mác giúp cung cấp thông tin cơ bản về SPMM như giá, thành phần, hướng dẫn sử dụng SP,.... và thu hút sự chú ý của KH. Tem mác được đầu tư thiết kế, nhằm tạo ấn tượng về thương hiệu lớn, có uy tín, giúp NTD yên tâm, tin tưởng vào các SP có tem mác của May 10. May 10 có bộ tem mác hướng dẫn sử dụng rất đầy đủ về giặt, tẩy, sấy khô, ủi, vắt để NTD dễ sử dụng, bảo quản SP, đảm bảo chất lượng SPMM trong quá trình sử dụng.

*\* Về giá SPMM:*

May 10 đang là lựa chọn của không ít NTD ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ bởi giá thành khá hợp lý, chất lượng tốt không thua kém hàng xuất khẩu. Giá bán SPMM đồng nhất trên toàn bộ hệ thống cửa hàng của công ty. May 10 quyết định giá bán lẻ hầu hết dựa trên chi phí, giá yếu tố đầu vào và mức lợi nhuận. Mức giá bán lẻ được các cửa hàng ghi công khai trên nhãn SPMM giúp người mua yên tâm. Giá SPMM của May 10 khá đa dạng, phù hợp với nhiều đối tượng NTD khác nhau. Giá SPMM của May 10 được đánh giá ở mức trung bình và khá, không có SPMM ở mức trên 695 ngàn đồng (trừ veston), so tương ứng giá và chất lượng thì May 10 có tỷ lệ cao hơn Việt Tiến, giá SPMM của May 10 vẫn thấp hơn nên có khả năng CT về giá cao hơn.

**Bảng 2.1 - Phụ lục chương 2: Giá sản phẩm may mặc chính của May 10**

(Đơn vị tính: ngàn đồng)

		<i>Áo sơ mi</i>		<i>Váy</i>	<i>Đầm</i>	<i>Quần</i>		
		<i>Ngắn tay</i>	<i>Dài tay</i>			<i>Quần tây</i>	<i>Quần âu</i>	<i>Quần ka ki</i>
<i>Khung giá</i>	<i>Nam</i>	255-495	209-695			275-605		259-595
	<i>Nữ</i>	295-435	279-435		568-850		295-435	335
<i>Giá trung bình</i>	<i>Nam</i>	387	395			401		481
	<i>Nữ</i>	332	367				373	355
<i>Giá phổ biến</i>	<i>Nam</i>	375	335					595
	<i>Nữ</i>	315	415	368	598			355

*Nguồn: Công ty May 10 và tổng hợp của tác giả*

May 10 là một trong những DNVN tiên phong trong áp dụng mô hình sản xuất tinh gọn Lean (triệt tiêu lãng phí một cách đáng kể, giúp DN tiết kiệm chi phí,

giảm chi phí sản xuất từ 5-10%/năm, tăng năng suất 52%, tỷ lệ hàng lỗi giảm từ đó giảm giá thành SP), nhờ đó nâng cao sức CT của SPMM, của DN trên thị trường.

*\* Về phân phối SPMM:*

May 10 đẩy mạnh đầu tư hình thành hệ thống đại lý, cửa hàng rộng khắp các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Phát triển thị trường thông qua việc phát triển thương hiệu mạnh, mở rộng kênh phân phối, đa dạng hóa mẫu mã SPMM là giải pháp chiến lược đồng thời là bí quyết thành công của May 10. Các SPMM mang thương hiệu May 10 hiện có mặt ở tất cả các kênh phân phối hiện đại với thiết kế thống nhất để NTD dễ dàng nhận diện. Kênh phân phối trực tiếp, các đại lý của Tổng công ty phát triển với quy mô lớn. Trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ hiện nay May 10 có 25 đại lý, trong đó Hưng Yên có 1, Thái Bình 3, Vĩnh Phúc 4, Hải Dương 4, Ninh Bình 2, Nam Định 3, Hà Nam 2, Bắc Ninh 6, như vậy tất cả các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đều có đại lý của Tổng công ty, May 10 ngày càng đưa gần hơn các SPMM đến với NTD. Nhưng so với các DNVN lớn khác đang CT trực tiếp như Việt Tiên, Nhà Bè thì hệ thống phân phối SPMM của May 10 còn khá khiêm tốn. Các tỉnh có nhu cầu mua sắm SPMM lớn như Bắc Ninh, Hải Dương, Vĩnh Phúc, May 10 sẽ có nhiều đại lý hơn. May 10 đã chú trọng đầu tư gian hàng quy mô với phong cách không gian mở, hình thức trưng bày đẹp mắt, vị trí đẹp tạo điều kiện cho NTD dễ dàng nhận biết, tiếp cận, từ đó góp phần quảng bá, khuếch trương hình ảnh và thương hiệu. Như vậy, vị trí các đại lý ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ của May 10 khá thuận lợi, cùng với cách trưng bày, sắp xếp quần áo khoa học, thuận tiện cho NTD xem và lựa chọn; SPMM thường sẵn có khi NTD cần và có sự luân chuyển giữa các cửa hàng trong cùng hệ thống để thỏa mãn tối đa nhu cầu của NTD. DN có chính sách giao hàng tại nhà hoặc nơi làm việc theo yêu cầu của NTD.

*\* Về truyền thông marketing SPMM:*

Bán hàng cá nhân kết hợp marketing trực tiếp được sử dụng nhiều nhất, sau đó đến quan hệ công chúng, quảng cáo và xúc tiến bán. Các cửa hàng bán lẻ tập trung chủ yếu vào quảng cáo tại điểm bán còn ở siêu thị, xúc tiến thường xuyên và chuyên nghiệp hơn, có kế hoạch, chương trình cụ thể; các cửa hàng bán lẻ tổng hợp chỉ xúc tiến một vài mặt hàng, triển khai nhỏ lẻ. Như vậy, song song với việc phát triển SPMM mới, nâng cao chất lượng SPMM thì các hoạt động khuếch trương cũng được tiến hành: Lắp đặt các biển quảng cáo tấm lớn trên đường quốc lộ 1 và 5. Quảng bá hình ảnh thương hiệu trên các phương tiện vận chuyển, trên truyền hình, các báo và tạp chí Trung ương và địa phương. Tham gia các buổi trình diễn “Tuần lễ thời trang Việt Nam” với hàng trăm mẫu mới. Tham gia các hội chợ trong nước và nước ngoài hàng năm. May 10 đã tham dự nhiều hội chợ như hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao, Hội chợ thời trang quốc tế Việt Nam,... gần đây là hội chợ VIFF 2015 nhằm giới thiệu SPMM mới, tạo cơ hội giao lưu, tạo dựng được

hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ về một thương hiệu thời trang Việt. Tích cực tham gia hoạt động quan hệ cộng đồng. Với mong muốn giúp đỡ những gia đình nông dân có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn để thoát nghèo, ổn định cuộc sống, ổn định an sinh xã hội, ngày 13,14 và 16/8/2015, May 10 đã đồng hành cùng chương trình Lục Lạc Vàng.

*\* Về thương hiệu SPMM:*

Sau năm 1996, Tổng công ty tổ chức cuộc thi sáng tác logo May 10 và tiến hành đăng ký bảo hộ, hoạt động đầu tư cho phát triển thương hiệu ngày càng được quan tâm hơn. Thương hiệu SP May 10 khá nhiều: May 10 M Series, May 10 Series, May 10 Expert, May 10 Prestige, May 10 Classic, Pharaon Series,... Hoạt động đầu tư phát triển thương hiệu được thể hiện qua việc xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế: hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000, hệ thống quản lý môi trường ISO1400 và hệ thống quản lý trách nhiệm xã hội SA 8000, do đó các SP May 10 được NTD đánh giá cao về chất lượng. Vốn đầu tư cho xây dựng thương hiệu luôn chiếm khoảng 3% trong tổng doanh thu của DN và khoảng 17% tổng vốn đầu tư dành để nâng cao NLCT hoạt động marketing SP.

**Bảng 2.2 - Phụ lục chương 2: Tỷ trọng vốn đầu tư phát triển thương hiệu của May 10**

Năm	Vốn phát triển thương hiệu (tỷ đồng)	Tổng vốn đầu tư (tỷ đồng)	Tỷ lệ so với VĐT (%)	Doanh thu (tỷ đồng)	Tỷ lệ vốn so với Doanh thu (%)
2010	15.86	70.49	22.50	552.95	2.87
2011	16.6	69.58	23.86	554.672	2.99
2012	13.86	51.33	27.00	495.2	2.80
2013	20.9	118.6	17.62	614.9	3.40

*Nguồn: Báo cáo tổng hợp Công ty May 10, 2010-2013*

Khi xây dựng thương hiệu, May 10 duy trì hình ảnh của SP và phong cách thời trang và hình ảnh của công ty. Bên cạnh đó, May 10 tiến hành các hoạt động bảo vệ thương hiệu thông qua các biện pháp dán tem chống hàng giả, sử dụng mã số mã vạch, thường xuyên tổ chức việc kiểm tra cửa hàng đại lý nhằm phát hiện và ngăn chặn hàng giả. Danh hiệu “top 5”, “DN tiêu biểu ngành Dệt may” nhiều năm liền là dấu ấn khẳng định thương hiệu của SP May 10. Với sự đầu tư cho thương hiệu, với danh hiệu, thành tích và kết quả kinh doanh cho thấy May 10 cũng là một thương hiệu uy tín, có mặt trên thị trường khá sớm và nổi tiếng.

*\* Về dịch vụ KH:*

May 10 rất chú trọng phát triển dịch vụ hỗ trợ NTD trong và sau mua. Các cửa hàng bán lẻ có đội ngũ bán hàng nhiệt tình, chu đáo, dịch vụ phổ biến là tư vấn, sửa



chữa. Hầu hết các cơ sở bán lẻ đã có khu vực thử hàng đẹp, lịch sự cho NTD; ngoài ra được trang bị hệ thống âm thanh, ánh sáng, màn hình trình chiếu các bộ sưu tập thời trang mới nhằm tăng thêm bầu không khí thuận lợi cho việc mua sắm. Vì vậy dịch vụ KH của May 10 được đánh giá khá tốt trong tương quan với các DN khác.

*\* Về năng lực thấu hiểu KH:*

Công ty đã sử dụng phần mềm quản trị quan hệ khách hàng (CRM), thường xuyên thu thập thông tin về KH như thông tin tên, số điện thoại,..., đồng thời tích cực thu thập thông tin phản hồi và góp ý của KH để hoàn thiện SPMM, dịch vụ chào bán ra thị trường. Đặc biệt những phản hồi, góp ý có thể giúp cho công tác thiết kế và marketing SP mới, nâng cao chất lượng SPMM, dịch vụ. Hàng tuần, nhân viên bán hàng, quản lý khu vực thị trường đều phải báo cáo về các thông tin này cho lãnh đạo cấp cao hơn. Các thông tin phản hồi và góp ý hợp lý của KH sẽ được xem xét để chỉnh sửa, hoàn thiện SPMM, dịch vụ theo các góp ý đó. Để khuyến khích, May 10 còn có chính sách khen thưởng hay ưu đãi cho các KH này. Nhìn chung SPMM, dịch vụ KH của May 10 khá tốt và chuyên nghiệp nên KH ít phản hồi và góp ý.

## **(2) Tổng công ty 28**

“Belluni” là thương hiệu thời trang nam cao cấp ở tuổi trung niên, dành cho giới công sở, doanh nhân, những người thành đạt. SPMM Belluni bao gồm: bộ veston, áo sơ mi, áo thun, quần tây, quần khaki. Đánh dấu mốc năm 2015 tại thị trường nội địa, Belluni đã tiêu thụ được hơn 450.000 SP, tương đương với doanh số gần 200 tỷ đồng. Năm 2016 và những năm tiếp theo, ngoài việc luôn đổi mới chất liệu và mẫu mã theo xu hướng thời trang thế giới, nâng cao chất lượng SP và dịch vụ KH, tổng công ty 28 tiếp tục mở rộng hệ thống phân phối, phát triển 10 - 15 cửa hàng trên toàn quốc, tăng sản lượng tiêu thụ và doanh thu bình quân 30%/năm [37].

*\* Về chất lượng SPMM*

Với trọng trách mang SP Việt tới tay NTD nội địa, trong thời gian qua, thương hiệu Belluni đã kiên trì, mạnh dạn đi tìm giá trị sử dụng để đáp ứng yêu cầu cơ bản của dòng SP cao cấp, nâng SP sử dụng thành SP nghệ thuật, thể hiện được nét tinh túy của SP qua công nghệ sợi đặc biệt 75D Irate giữ màu cùng thời gian, chống nhăn tự nhiên, chống tia UV, kháng khuẩn, thoáng mát trên nhiều chất liệu khác nhau, dịch chuyển hương đi phù hợp với thị trường Việt Nam bằng những SP thời trang độc đáo, đa dạng, an toàn về sức khỏe... Tất cả các thiết kế được thực hiện hóa trên những chất liệu mới tiên phong ứng dụng công nghệ sợi, dệt và hoàn tất, tạo nên sự khác biệt của Belluni, chất liệu vải được nhập khẩu hoàn toàn từ Châu Âu, Nhật Bản, Hồng Kông...

SPMM có chất liệu cao cấp, chất liệu rất đa dạng và rất tốt. Cotton Satin in bông: vải được làm từ 100% cotton cao cấp, dễ thấm hút mồ hôi, dễ ủi, mẫu mã đa

dạng, mặt vải có Satin tạo sự bóng mượt với các họa tiết, hoa văn chấm bi nhỏ được cách điệu hài hòa trên nền vải chính tạo sự sang trọng và mát mẻ khi mặc. Cotton Spunpoly in bông: Bề mặt vải mềm mại, dễ ủi, sự kết hợp hoàn hảo giữa cotton và spunpoly, lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam đã tạo nên bước đột phá và sự khác biệt dành cho KH nam giới thành đạt. Trước đây, SP chỉ ở dạng trơn nhưng Belluni đã ứng dụng công nghệ in hoa văn, họa tiết trên nền vải để phù hợp với xu hướng phát triển của thời trang nhưng vẫn tạo sự thoải mái và lịch lãm, thích hợp cho dạo phố, dự tiệc và giao lưu cùng bạn bè.

SPMM Belluni có màu sắc đa dạng thể hiện ý nghĩa, cá tính riêng, các gam màu hài hòa, lịch sự, phù hợp với thị hiếu NTD là doanh nhân, công chức, nhân viên văn phòng, người làm kinh doanh... đáp ứng ngày càng cao thị hiếu của NTD. Màu sắc của trang phục chủ yếu là các gam màu tươi sáng kết hợp sọc caro nhỏ, trẻ trung như xanh, tím nhạt cùng với quần tây hoặc khaki màu đậm sẽ rất thích hợp khi đến công sở hoặc dạo phố. Với những gam màu tươi trẻ, Belluni sẽ đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của NTD với các SP đa dạng.

*\* Về kiểu dáng, mẫu mốt, kích cỡ SPMM:*

Với thiết kế tinh tế đến từng đường kim mũi chỉ, có điểm nhấn, từ các màu sắc năng động, trẻ trung, phối hợp với các chi tiết thiết kế đầy giá trị, trang nhã, cổ điển và mang đậm phong cách thời trang Ý, Belluni luôn chất lọc những tinh hoa tạo nên hình ảnh cá tính riêng của thương hiệu Belluni, luôn cập nhật xu hướng và tự làm mới mình theo mỗi mùa với các SP đa dạng từ veston, áo sơ mi, quần tây, quần khaki đến các loại áo thun Polo shirt... Thiết kế của Belluni vừa mang tính năng động, hiện đại nhưng vẫn mang nét cổ điển tạo nên phong cách riêng, chuyên nghiệp từ tư duy đến hành động luôn hướng tới sự hoàn mỹ của thời trang. Những chiếc áo sơ mi với kiểu dệt độc đáo gồm những họa tiết là các điểm sáng nhỏ li ti, long lanh như những bông hoa trên cành, giúp bộ trang phục thêm phần nổi bật ấn tượng. Với sự đa dạng về SP, thương hiệu thời trang Belluni sẽ giúp NTD có thêm nhiều sự lựa chọn góp phần tôn vinh vẻ đẹp đầy nam tính và lịch lãm, vừa hiện đại nhưng cũng không hề mất đi những giá trị truyền thống. Để tạo sự khác biệt và sức CT cho SP, Belluni đã tập trung đầu tư đầy mạnh công tác thiết kế, phát triển hệ thống kênh phân phối, thực hiện chiến lược đa dạng chủng loại SP, phục vụ hàng triệu NTD trong nước bằng những SP tinh tế mang công nghệ cắt, ráp, may và hoàn thiện hiện đại với chất liệu vải được xử lý bằng những chế độ hoàn tất đặc biệt đang được sử dụng cho các thương hiệu thời trang cao cấp trên thế giới. Phong cách, thời trang chủ yếu của Belluni là hiện đại, sang trọng hướng đến KH mục tiêu là nam giới trung niên với dòng SP cao cấp. Hệ thống kích cỡ và kiểu dáng kế thừa từ hãng thời trang Hugo Boss (Đức) đã được cập nhật điều chỉnh phù hợp với người Việt Nam.

*\* Về tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM:*

Trên tem mác luôn có logo và khẩu hiệu “Bản lĩnh quyết định” cùng với thông điệp “Thương hiệu thời trang cao cấp với phong cách sang trọng, thanh lịch”. Ngoài ra, còn có giá bán, thông tin thành phần,... và không thể thiếu hướng dẫn bảo quản: Có thể giặt máy, không được tẩy, ủi ở nhiệt độ bình thường, có thể sấy khô.

*\* Về giá SPMM:*

Tổng công ty xây dựng nhiều mức giá khác nhau tùy từng loại SPMM nhưng NLCT về giá không cao vì giá bán SPMM Belluni thường ở mức trung bình và khá cao, chưa phù hợp với nhiều người NTD ở đồng bằng Bắc Bộ. Giá bán SPMM đồng nhất trên toàn bộ hệ thống cửa hàng của công ty. Mức giá bán lẻ được các cửa hàng ghi công khai trên nhãn SPMM giúp người mua yên tâm như áo sơ mi có giá bán từ 395.000đồng - 850.000đồng. Giá các SPMM Belluni chưa tương ứng với chất lượng SP và uy tín của DN so với các DN chào bán SPMM dành cho nam giới khác nên khả năng CT về giá không cao.

*\* Về phân phối SPMM:*

Để tạo sự khác biệt và sức CT cho SP, Belluni đã tập trung đầu tư phát triển hệ thống kênh phân phối, việc có mặt trong chuỗi các siêu thị, trung tâm thương mại hiện đại và sầm uất là sự khẳng định đẳng cấp của thương hiệu cũng như nỗ lực hoàn thiện dịch vụ, tiện ích tốt nhất cho NTD. SP Belluni được phân phối rộng rãi trên gần 60 cửa hàng và đại lý trên toàn quốc. Tuy nhiên ở đồng bằng Bắc Bộ, công ty mới chào bán ở 3 tỉnh Hải Dương, Nam Định, Vĩnh Phúc, mỗi tỉnh chỉ có 1 cửa hàng sau khi thực hiện chiến dịch tiến ra Bắc nên NTD chưa biết đến, chưa thuận tiện cho việc mua sắm SPMM của NTD. Cửa hàng Belluni hiện diện chủ yếu tại các trung tâm thương mại lớn như: Coopmart, Big C...

*\* Về truyền thông marketing SPMM:*

Tổng công ty chủ yếu thực hiện marketing tại điểm bán, Belluni thực hiện chương trình khuyến mại khi khai trương tất cả các cửa hàng trên toàn hệ thống: giảm giá cho tất cả SPMM, tặng nhiều phần quà hấp dẫn như tất hay voucher trị giá 100.000đồng, ... Với những bước đi mang tính nhân văn, chia sẻ vì cộng đồng, thương hiệu Belluni không chỉ thể hiện khát khao mở rộng thị trường trong lĩnh vực thời trang mà còn là sự quan tâm, mong muốn được phục vụ nhu cầu ngày càng cao của NTD.

*\* Về thương hiệu SPMM:*

Tổng công ty xây dựng thương hiệu Belluni đồng nhất cho tất cả SPMM. Mỗi SP từ cúc áo đến dây viền hay nhãn mác đều được chú trọng thiết kế tinh xảo trên máy chuyên dụng và đăng ký bảo hộ thương hiệu. Tư duy, niềm tin và đột phá chất lượng là điểm tựa để mọi người cùng liên kết, chia sẻ và trân trọng nhằm hướng tới cuộc sống với tâm thế lạc quan, hướng tới công việc bằng giá trị của sự sáng tạo, bản lĩnh, lòng kiên định để đạt tới thành tựu từ sự bền vững. Tuy nhiên, thương hiệu chưa nổi tiếng, NTD đồng bằng Bắc Bộ ít biết đến.

*\* Về dịch vụ KH:*

Tổng công ty có hệ thống chăm sóc KH rộng khắp và hoàn hảo nhất. Bằng chất lượng SP, phong cách phục vụ và chế độ hậu mãi, Belluni tự hào giới thiệu những bộ sưu tập thời trang mới nhất, đa dạng về kiểu dáng và chủng loại, phù hợp với mọi lứa tuổi, mang một phong cách riêng từ mạnh mẽ, trẻ trung, có chút phá cách đến sang trọng và lịch lãm. Tổng công ty cũng thực hiện một số dịch vụ như tư vấn, sửa chữa SPMM,... nhưng dịch vụ chưa đa dạng, chưa đáp ứng được nhu cầu của NTD tương xứng với một thương hiệu thời trang cao cấp.

*\* Về năng lực thấu hiểu KH:*

Tổng công ty mới chỉ có số điện thoại hotline để giải quyết tất cả các công việc, chưa có bộ phận giải quyết và chăm sóc KH chuyên biệt. Việc thu thập thông tin phản hồi và góp ý của KH còn hạn chế.

**(3) Công ty TNHH thương mại và sản xuất Bảo Khánh-thời trang công sở Mello**

Công ty được thành lập năm 2010, chuyên sản xuất và bán lẻ thời trang công sở nhãn hiệu Mello. SP chính của công ty là quần áo công sở nữ, váy liền thời trang, chân váy kiểu dáng hiện đại [6].

*\* Về chất lượng SPMM:*

Với mục tiêu xâm nhập thị trường, công ty chào bán SPMM có chất vải phù hợp, đáp ứng đại bộ phận nhu cầu dân cư đồng bằng Bắc Bộ. Tuy chất liệu vải chưa được phong phú, chưa tốt, chỉ ở mức bình thường, NTD vẫn chấp nhận vì chất lượng tương xứng với giá SPMM và khả năng chi trả của họ. Đằm được may từ chất liệu kaki chun có độ co giãn giúp NTD cảm thấy thoải mái hơn khi mặc,... Ngoài ra, đường may chắc chắn, đẹp mắt cùng với màu sắc nổi bật, ấn tượng. Công ty đã đầu tư nhiều hơn về máy móc thiết bị, công nghệ và quản lý chất lượng tốt hơn. Với mong muốn gắn bó lâu dài và ngày càng phát triển hơn nữa thương hiệu của mình, Mello ngày càng hoàn thiện hơn nữa chất lượng SPMM. Màu sắc SPMM đã đa dạng hơn, nhiều màu lạ, phù hợp xu hướng thời trang theo từng mùa, từng năm. Đặc điểm về màu sắc được công ty hết sức chú ý vì đây là yếu tố cần thiết để NTD có thể mặc những bộ trang phục công sở hợp thời trang lại có tác dụng dung hòa giữa thời tiết, môi trường công việc,...

*\* Về kiểu dáng, mẫu mã, kích cỡ SPMM:*

Đầu tư máy móc, công nghệ hiện đại nhất hiện nay với quy mô sản xuất lớn. Nắm bắt xu thế thời trang, liên tục tung ra mẫu mới, cập nhật mẫu mã nhanh nhất, hợp thời nhất. Với nhiều mẫu thiết kế mới, sang trọng, lịch sự, kiểu dáng thời trang, đồng thời dễ kết hợp phụ kiện khi đi làm, đi dự tiệc, dạo phố... Mello luôn đem lại cho NTD sự hài lòng khi sử dụng SPMM. Mello mong muốn NTD được sở hữu những SPMM ưng ý và thời trang nhất. Các SPMM dành cho nữ được thiết kế khá phù hợp, mang đến cho NTD sự thanh lịch, duyên dáng, đáng yêu và trở nên gợi

cảm hơn: đầm được thiết kế tay ngắn, váy ôm dáng,... Phong cách thời trang chủ yếu của Mello là lịch sự.

*\* Về tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPMM:*

Tem mác và thông tin của SPMM khá đơn giản nhưng bao gồm những thông tin cơ bản nhất mà NTD cần. Trên tem mác ghi rõ giá tiền, kích cỡ, tên công ty và địa chỉ, hướng dẫn sử dụng: Giặt máy bằng nước lạnh, không dùng thuốc tẩy, là ở nhiệt độ thấp, không phơi dưới nắng gắt. Công ty nên chú ý đến yếu tố này hơn cùng với việc xây dựng thương hiệu.

*\* Về giá SPMM:*

Lợi thế lớn của Mello là chào bán SPMM với giá cả hết sức CT. Mello là thương hiệu thời trang nữ đồng giá, cùng loại SP sẽ có cùng mức giá: các loại áo sơ mi, quần âu và chân váy có giá 200.000 đồng/SP, các loại quần jean, kaki, đầm có giá 250.000 đồng/SP. Giá bán được niêm yết rõ ràng và thống nhất trên toàn bộ cửa hàng Mello. Mello đã thành công trong việc hướng tới thị trường NTD có thu nhập trung bình và thấp, mức giá tương xứng với chất lượng SP và uy tín của DN và rất phù hợp với NTD đồng bằng Bắc Bộ - phần lớn có thu nhập chưa cao. NTD đã xác định từ trước và xác định rõ mức tiền phải trả khi mua SPMM của Mello. Giá SPMM Mello khá ổn định và rất CT so với các đối thủ kinh doanh hàng may mặc nữ. Giá SP thời trang mặc ngoài dành cho nữ của Mello rất phù hợp, có thể nói là thấp nhất trên thị trường đồng bằng Bắc Bộ vì giá cả hướng đến giá trị cốt lõi vì KH. Do công ty tích cực cắt giảm, tiết kiệm chi phí sản xuất, may theo dây chuyền,.. thu hút NTD nhiều hơn vào phần cốt lõi - chất lượng và giá thành.

*\* Về phân phối SPMM:*

Công ty đã phân phối SPMM tại hơn 40 cửa hàng và đang tiếp tục mở rộng thêm. Hiện nay, quy mô phân phối rất lớn với trên 50 showroom trên toàn quốc. Công ty chào bán SPMM 7/8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ (1 tỉnh trước đây có bán nhưng nay tạm ngừng hoạt động, trong thời gian tới sẽ mở cửa trở lại), tuy nhiên số cửa hàng ở mỗi tỉnh chưa nhiều nên hạn chế sự tiếp cận của NTD, vì vậy công ty không ngừng mở rộng thị trường nội địa và phát triển ổn định bền vững lâu dài. Với phương châm hàng mới thường xuyên, cung cấp dịch vụ chất lượng cho NTD. Mello là nhãn hiệu thời trang công sở được nhiều người lựa chọn. Địa điểm bán hàng chưa thực sự thuận tiện cho KH, ở một số khu vực các hãng thời trang lớn đã chiếm vị trí đẹp, trung tâm hơn. Bên cạnh đó, chi phí mặt bằng ở những vị trí đẹp, thuận tiện rất cao. Ngoài ra việc trưng bày, trang trí cửa hàng chưa thực sự bắt mắt, thu hút.

*\* Về truyền thông marketing SPMM:*

Công ty thực hiện chính sách cắt giảm và tiết kiệm chi phí cho hệ thống background cửa hàng, hoạt động pr, event, website hoành tráng,... tập trung vào

marketing tại điểm bán. Hạn chế trong truyền thông marketing SPMM là công ty chưa có website để quảng bá SP cũng như hình ảnh của công ty; cung cấp thông tin cũng như truyền thông giá trị cho NTD. Công ty sử dụng hệ thống bảng, biển hiệu tại cửa hàng, đại lý chính thức với màu sắc chủ đạo trắng, da cam và slogan “Mello sự kết hợp hoàn hảo”.

*\* Về thương hiệu SPMM:*

Tất cả các SPMM của công ty đều mang thương hiệu Mello. Do mới được biết đến gần đây nên thương hiệu Mello chưa nổi tiếng, không phải là thương hiệu lâu năm trên thị trường, tuy nhiên nhanh chóng được NTD đồng bằng Bắc Bộ biết đến.

*\* Về dịch vụ KH:*

Nhân viên bán hàng có nhiệm vụ thu thập thông tin cá nhân của NTD, khi có mẫu mới hoặc khuyến mại, công ty kết nối trao đổi thông tin cho NTD. Tuy nhiên kỹ năng giao tiếp và tư vấn giúp NTD lựa chọn SPMM ở một số cửa hàng chưa cao, chưa có dịch vụ giao hàng theo yêu cầu về thời gian và địa điểm cho NTD.

*\* Về năng lực thấu hiểu KH:*

Công ty cũng tiến hành thu thập các ý kiến góp ý của KH về SP, dịch vụ công ty cung cấp. Tuy nhiên, hoạt động này chưa được quan tâm mạnh mẽ, hoạt động chưa hiệu quả, thông tin phản hồi thu thập được ít.

**Phụ lục 2.9: Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha**

**(1). Chất lượng SPMM**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.912	0.915	10

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Chất liệu vải hợp vệ sinh (Mát, thoáng khí, thoải mái,...)	3.7645	0.85959	777
Chất liệu vải tốt (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...)	3.7645	0.87301	777
Đường may, mũi chỉ đẹp (êm phẳng, đều, thẳng suông, không nhăn...)	4.0232	0.85331	777
Đường may, mũi chỉ chắc chắn (không nổi chỉ, chỉ tốt...)	4.1081	0.81406	777
Màu sắc đa dạng	3.2510	1.02807	777
Màu sắc phù hợp với mùa	3.7297	0.92987	777
Màu sắc phù hợp với màu da, vóc dáng	3.4788	1.07587	777
Màu sắc phù hợp với sở thích, tính cách	3.4131	1.15268	777
Màu sắc phù hợp với lứa tuổi	3.8224	0.90183	777
Màu sắc phù hợp với xu thế thời trang	3.5097	0.83695	777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Chất liệu vải hợp vệ sinh (Mát, thoáng khí, thoải mái,...)	33.1004	40.571	0.729	0.901

Chất liệu vải tốt (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...)	33.1004	40.843	0.689	0.903
Đường may, mũi chỉ đẹp (êm phẳng, đều, thẳng suông, không nhăn...)	32.8417	41.661	0.626	0.907
Đường may, mũi chỉ chắc chắn (không nổi chỉ, chỉ tốt...)	32.7568	41.820	0.646	0.906
Màu sắc đa dạng	33.6139	40.106	0.624	0.907
Màu sắc phù hợp với mùa	33.1351	39.652	0.749	0.899
Màu sắc phù hợp với màu da, vóc dáng	33.3861	38.439	0.726	0.901
Màu sắc phù hợp với sở thích, tính cách	33.4517	38.094	0.693	0.904
Màu sắc phù hợp với lứa tuổi	33.0425	40.793	0.667	0.904
Màu sắc phù hợp với xu thế thời trang	33.3552	41.137	0.694	0.903

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.8649	49.288	7.02053	10

#### (2). Kiểu dáng, mẫu một, kích cỡ SPM

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.831	0.840	4



**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kiểu dáng, mẫu một phong phú, đa dạng	3.3591	0.83899	777
Kiểu dáng, mẫu một độc đáo, sáng tạo	2.8571	1.05234	777
Kiểu dáng, mẫu một hợp xu thế thời trang	3.4517	0.79276	777
Kích cỡ đa dạng (cùng 1 kiểu có nhiều size: S, M, L,...)	3.9575	0.92454	777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kiểu dáng, mẫu một phong phú, đa dạng	10.2664	5.235	0.731	0.758
Kiểu dáng, mẫu một độc đáo, sáng tạo	10.7683	4.683	0.649	0.799
Kiểu dáng, mẫu một hợp xu thế thời trang	10.1737	5.346	0.756	0.752
Kích cỡ đa dạng (cùng 1 kiểu có nhiều size: S, M, L,...)	9.6680	5.525	0.545	0.838

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.6255	8.747	2.95750	4

**(3). Tem mác hướng dẫn sử dụng và thông tin của SPM****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	0.815	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Thông tin (sản phẩm, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng	3.7259	0.83419	777
Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại	3.6216	0.86472	777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Thông tin (sản phẩm, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng	14.1158	11.607	0.674	0.876
Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại	14.2201	11.304	0.702	0.869

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.3475	2.437	1.56106	2

**(4). Giá cả SPMM****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	0.868	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm và uy tín	3.8295	0.88326	777
Mức giá phù hợp với khả năng chi trả	3.6744	0.96767	777
Mức giá cạnh tranh so với đối thủ cùng loại	3.5116	0.92620	777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm và uy tín	7.1860	2.977	0.772	0.795
Mức giá phù hợp với khả năng chi trả	7.3411	2.693	0.781	0.783
Mức giá cạnh tranh so với đối thủ cùng loại	7.5039	3.014	0.696	0.861

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.0155	6.109	2.47158	3

**(5). Phân phối SPMM****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	0.739	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Địa điểm thuận tiện	3.8533	3.34596	777
Thời gian mở cửa hợp lý	3.8919	0.88259	777
Trung bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp	3.3861	1.01803	777
Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn	3.9768	0.90618	777
Cửa hàng có phong cách riêng	3.3012	0.98538	777
Luôn cung cấp sản phẩm mới	3.1506	1.08750	777
Sản phẩm luôn sẵn có khi khách hàng cần	3.4942	1.04314	777
Giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm	3.3282	1.08746	777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Địa điểm thuận tiện	24.5290	30.421	0.271	0.896
Thời gian mở cửa hợp lý	24.4903	44.088	0.576	0.704
Trung bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp	24.9961	42.089	0.643	0.689
Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn	24.4054	44.413	0.528	0.709
Cửa hàng có phong cách riêng	25.0811	41.610	0.711	0.682
Luôn cung cấp sản phẩm mới	25.2317	41.566	0.632	0.687
Sản phẩm luôn sẵn có khi khách hàng cần	24.8880	41.805	0.647	0.688
Giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm	25.0541	41.966	0.601	0.692

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.3822	51.617	7.18449	8

**(6). Truyền thông marketing SPMM****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	0.885	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn (Pano, áp phích, show diễn thời trang,...)	3.0695	0.88210	777
Thường xuyên tham gia hội chợ	2.6718	1.05122	777
Có nhiều chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà,...)	3.0463	0.87036	777
Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng	2.6293	1.05363	777

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn (Pano, áp phích, show diễn thời trang,...)	8.3475	6.972	0.728	0.860
Thường xuyên tham gia hội chợ	8.7452	5.989	0.787	0.837
Có nhiều chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà,...)	8.3707	7.141	0.698	0.871
Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng	8.7876	5.935	0.798	0.833

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4170	11.143	3.33815	4

**(7). Thương hiệu****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	0.875	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
THDN nổi tiếng, có nhiều người biết đến	3.6641	1.01496	777
THDN có uy tín, lâu năm trên thị trường	3.4402	1.13066	777
THSP có phong cách riêng	3.3900	0.96371	777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
THDN nổi tiếng, có nhiều người biết đến	6.8301	3.560	0.830	0.760
THDN có uy tín, lâu năm trên thị trường	7.0541	3.237	0.800	0.790
THSP có phong cách riêng	7.1042	4.210	0.665	0.903

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.4942	7.770	2.78753	3

**(8). Dịch vụ khách hàng****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	0.643	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho KH	3.6718	0.95460	777
Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với KH	2.9035	1.12510	777
Chỉnh sửa SP theo yêu cầu	3.7297	3.37747	777
Thời gian đổi trả SP hợp lý	3.4981	1.07967	777
Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng	3.2819	1.17866	777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho KH	13.4131	26.615	0.579	0.570
Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với KH	14.1815	25.079	0.611	0.543
Chỉnh sửa SP theo yêu cầu	13.3552	13.400	0.340	0.863
Thời gian đổi trả SP hợp lý	13.5869	25.639	0.587	0.555
Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng	13.8031	25.081	0.572	0.549

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.0849	33.225	5.76414	5

**(9). Thấu hiểu khách hàng****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	0.843	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH	3.7259	0.83419	777
Sản phẩm được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của KH	3.6216	0.86472	777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH	14.3938	17.015	0.731	0.902
Sản phẩm được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của KH	14.5598	16.278	0.779	0.895

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.1197	3.199	1.78852	2



**(10). Năng lực cạnh tranh marketing tổng thể của SPMM****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	777	100.0
	Excluded (a)	0	0.0
	Total	777	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the proced

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	0.868	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ	3.5247	0.76216	777
Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ	3.4612	0.73647	777
Sức thu hút KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ	3.5018	0.74926	777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ	14.1239	16.938	0.701	0.883
Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ	14.0753	16.159	0.724	0.856
Sức thu hút KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ	14.3521	16.764	0.737	0.869

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.1051	3.148	1.72634	3

**Phụ lục 2.10: Kết quả hệ số tải nhân tố**  
**Rotated Component Matrix(a)**

	Component				
	1	2	3	4	5
CL1		0.592			
CL2		0.676			
CL3		0.787			
CL4		0.731			
CL5			0.633		
CL6			0.626		
CL7			0.711		
CL8			0.659		
CL9			0.544		
CL10			0.602		
KD1	0.502		0.523		
KD2	0.635		0.577		
KD3			0.569		
KD4			0.572		
TM1					0.611
TM2					0.645
GC1				0.639	
GC2				0.734	
GC3				0.727	
PP2		0.607			
PP3	0.559				
PP4		0.679			
PP6	0.577				
PP7	0.559				
PP8	0.651				
TT1	0.683				
TT2	0.799				
TT3	0.695				
TT4	0.804				
TH1					0.605
TH2	0.541				0.616
DV1		0.660			
DV2	0.596				
DV3		0.592			
DV4		0.544			
DV5	0.501				
THKH1	0.635				
THKH2	0.735				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Phụ lục 2.11: Các nhân tố mới được mã hóa thành N1, N2, N3, N4, N5 với các biến mô tả**

Mô tả	Mã hóa
<b><i>Nhân tố: Kênh marketing SPMM</i></b>	<b><i>N1</i></b>
Trung bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp	PP3
Luôn cung cấp sản phẩm mới	PP6
Sản phẩm luôn sẵn có khi khách hàng cần	PP7
Giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm	PP8
Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn (Pano, áp phích, show diễn thời trang,...)	TT1
Thường xuyên tham gia hội chợ	TT2
Có nhiều chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà,...)	TT3
Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng	TT4
Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với khách hàng	DV2
Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng	DV5
Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng	THKH1
Sản phẩm được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của khách hàng	THKH2
<b><i>Nhân tố: Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM</i></b>	<b><i>N2</i></b>
Chất liệu vải hợp vệ sinh (Mát, thoáng khí, thoải mái,...)	CL1
Chất liệu vải tốt (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...)	CL2
Đường may, mũi chỉ đẹp (êm phẳng, đều, thẳng suông, không nhăn...)	CL3
Đường may, mũi chỉ chắc chắn (không nổi chỉ, chỉ tốt...)	CL4
Thời gian mở cửa hợp lý	PP2
Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn	PP4
Nhân viên bán hàng hiểu sản phẩm và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho khách hàng	DV1
Chỉnh sửa sản phẩm theo yêu cầu	DV3
Thời gian đổi trả sản phẩm hợp lý	DV4
<b><i>Nhân tố: Tính thẩm mỹ và hình thức của SPMM</i></b>	<b><i>N3</i></b>
Màu sắc đa dạng	CL5
Màu sắc phù hợp với mùa	CL6
Màu sắc phù hợp với màu da, vóc dáng	CL7
Màu sắc phù hợp với sở thích, tính cách	CL8
Màu sắc phù hợp với lứa tuổi	CL9
Màu sắc phù hợp với xu thế thời trang	CL10
Kiểu dáng, mẫu một phong phú, đa dạng	KD1

Kiểu dáng, mẫu một độc đáo, sáng tạo	KD2
Kiểu dáng, mẫu một hợp xu thế thời trang	KD3
Kích cỡ đa dạng (cùng 1 kiểu có nhiều size: S, M, L,...)	KD4
<b>Nhân tố: Giá cả SPMM</b>	<b>N4</b>
Mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm và uy tín	GC1
Mức giá phù hợp với khả năng chi trả	GC2
Mức giá cạnh tranh so với đối thủ cùng loại	GC3
<b>Nhân tố: Thông tin trên SPMM và thương hiệu</b>	<b>N5</b>
Thông tin (sản phẩm, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng	TM1
Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại	TM2
THDN nổi tiếng, có nhiều người biết đến	TH1
THDN có uy tín, lâu năm trên thị trường	TH2

**Phụ lục 2.12: Ma trận tương quan giữa các biến và NLCT marketing SPMM của DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

**Correlations**

		NLCT	N3	N4	N5	N1	N2
NLCT	Pearson Correlation	1	0.735	0.664	0.817	0.810	0.718
	Sig. (1-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	774	774	774	774	774	774
N3	Pearson Correlation	0.735	1	0.622	0.749	0.709	0.655
	Sig. (1-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	774	774	774	774	774	774
N4	Pearson Correlation	0.664	0.622	1	0.685	0.637	0.582
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	774	774	774	774	774	774
N5	Pearson Correlation	0.817	0.749	0.685	1	0.762	0.782
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	774	774	774	774	774	774
N1	Pearson Correlation	0.810	0.709	0.637	0.762	1	0.673
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	774	774	774	774	774	774
N2	Pearson Correlation	0.718	0.655	0.582	0.782	0.673	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	774	774	774	774	774	774

**Phụ lục 2.13: Kiểm định sự khác nhau giữa NLCT marketing SPMM của DN ở các nhóm khác nhau theo biến kiểm soát**

Có 5 biến kiểm soát được sử dụng trong mô hình: giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, mức chi trung bình cho may mặc.

(1) Để kiểm định sự khác nhau về đánh giá NLCT marketing SPMM của DN giữa nam và nữ, tác giả sử dụng kiểm định giả thuyết trung bình của hai tổng thể theo phương pháp chọn mẫu độc lập (Independent- sample T-test) với mức ý nghĩa sig. < 0,05 đối với giới tính có 2 nhóm bao gồm: 1. Nam và 2. Nữ.

***Kiểm định Independent- sample T-test giữa biến kiểm soát Giới tính và biến phụ thuộc NLCT marketing SPMM của DN***

Bảng 1 - Phụ lục 2.13 cho thấy kết quả kiểm định Levene cho các nhóm giới tính. Kết quả cho giá trị sig. đều lớn hơn 0,05, nghĩa là phương sai giữa 2 giới tính là không khác nhau. Tác giả sẽ sử dụng kết quả kiểm định T ở phần Equal variances assumed. Giá trị sig. của kiểm định T ở phần Equal variances assumed lần lượt là sig.= 0,00 < 0,05; sig.= 0,03 < 0,05; sig.= 0,01 < 0,05. Từ đó tác giả kết luận có sự khác biệt về NLCT marketing SPMM của thành phần giá cả SPMM; thông tin về SPMM và thương hiệu và NLCT marketing SPMM tổng thể của DN giữa nhóm Nam và nhóm Nữ của biến kiểm soát Giới tính. Mức đánh giá NLCT marketing bộ phận và NLCT marketing tổng thể của Nam cao hơn Nữ. Kết quả nghiên cứu có thể được giải thích như sau: nữ thường nhạy cảm về giá cả SPMM và thương hiệu SPMM/DN hơn nam. Theo công ty W&S, trong khi nam giới quan tâm nhiều hơn đến thiết kế, chất liệu SPMM, nữ giới lại quan tâm nhiều đến DN bán SPMM có chương trình khuyến mại hay không (chiếm 60,8%) còn nam tỷ lệ này quá thấp chỉ chiếm 0,3% [5]. Theo công ty nghiên cứu thị trường FA: một trong những hoạt động thường xuyên của nữ giới là mua sắm, nhất là mua sắm quần áo chiếm 34%, so với nam giới chỉ là 11%, nữ giới cũng chi cho quần áo (chiếm 16%) nhiều hơn nam giới (chiếm 11%) và nữ giới thường chạy theo thương hiệu thời trang, Như vậy, nhu cầu đối với SPMM và mức chi cho SPMM của nữ giới nhiều hơn nam giới nên họ đòi hỏi sự thỏa mãn cao hơn, họ luôn nhạy cảm, so sánh, cân nhắc về giá bán SPMM hơn cũng như đòi hỏi khả năng đáp ứng về giá bán SPMM của các DNVN cao hơn (giá bán linh hoạt, giá phải phù hợp với chất lượng và thương hiệu SPMM, ...). Nữ giới thường xem xét, lựa chọn SPMM kỹ hơn nam giới, họ đòi hỏi các đầy đủ, chính xác thông tin về SPMM nhiều hơn nam giới, ưu điểm chi tiết về SPMM, giá bán phù hợp, thương hiệu nổi tiếng nhanh chóng chiếm được cảm tình của họ, hơn nữa lĩnh vực này họ có nhiều kinh nghiệm hơn nam giới. Điều này cũng dễ hiểu

bởi vai trò của nữ giới trong gia đình, họ là người mua và giặt, là... quần áo cho chồng con nên họ coi trọng những thông tin về SPMM như thành phần chất liệu, hướng dẫn sử dụng SPMM,... Trong quá trình mua và đánh giá về DNVN họ đòi hỏi rất nhiều, có yêu cầu cao đối với SPMM. Nam giới lại là đối tượng KH không chịu nhiều ảnh hưởng của thương hiệu. Điều này lại hoàn toàn ngược lại với nữ giới, thương hiệu là một trong những vấn đề đầu tiên họ cân nhắc trước khi quyết định mua SPMM. Nữ giới thường bị ảnh hưởng bởi tâm lý và theo trào lưu, ít trung thành với các thương hiệu thời trang hơn nam giới. Điều này ảnh hưởng đến đánh giá của họ về NLCT marketing SPMM của thành phần giá cả cũng như thương hiệu và NLCT marketing SPMM tổng thể của DNVN.

**Bảng 1: Kiểm định T Test cho các nhóm tuổi**

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Giá cả SPMM	Equal variances assumed	0.32	0.57	3.57	256.00	0.00	0.36	0.10	0.16	0.56
	Equal variances not assumed			3.58	252.60	0.00	0.36	0.10	0.16	0.56
Thông tin về SPMM và thương hiệu	Equal variances assumed	0.83	0.36	2.25	257.00	0.03	0.23	0.10	0.03	0.43
	Equal variances not assumed			2.24	243.89	0.03	0.23	0.10	0.03	0.43
NLCT tổng thể	Equal variances assumed	1.36	0.24	2.58	257.00	0.01	0.30	0.12	0.07	0.53
	Equal variances not assumed			2.56	241.73	0.01	0.30	0.12	0.07	0.53

(2) Để kiểm định sự khác nhau về đánh giá NLCT marketing SPMM của DN giữa các nhóm tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, mức chi trung bình cho may mặc, tác giả sử dụng phương pháp phân tích phương sai Anova với mức ý nghĩa

sig. < 0,05. Trong đó:

+ Tuổi có 5 nhóm bao gồm: 1. Từ 20-dưới 30 tuổi; 2. Từ 30-dưới 40 tuổi; 3. Từ 40-dưới 50 tuổi; 4. Từ 50-55 tuổi.

+ Nghề nghiệp có 6 nhóm bao gồm: 1. Nhân viên văn phòng có kỹ năng, trình độ; 2. Các nhà quản trị kinh doanh, nhà quản lý nhân sự, hành chính văn phòng; 3. Nhân viên kinh doanh, marketing, bán hàng; 4. Lao động khác; 5. Học sinh-sinh viên; 6. Nhóm khác (trừ học sinh-sinh viên).

+ Thu nhập có 6 nhóm bao gồm: 1. Từ 1-dưới 3 trđ; 2. Từ 3-dưới 5 trđ; 3. Từ 5-dưới 7 trđ; 4. Từ 7-dưới 10 trđ; 5. Từ 10-dưới 20 trđ; 6. Từ 20 trđ trở lên.

+ Mức chi trung bình cho may mặc có 5 nhóm bao gồm: 1. Dưới 3 trđ; 2. Từ 3-dưới 6 trđ; 3. Từ 6-dưới 10 trđ; 4. Từ 10-dưới 15 trđ; 5. Từ 15 trđ trở lên.

***Kiểm định Post Hoc giữa biến kiểm soát Tuổi và biến phụ thuộc NLCT marketing SPMM của DN***

Bảng 2 - Phụ lục 2.13 cho thấy kết quả kiểm định Levene cho các nhóm tuổi với giá trị sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy không thỏa mãn giả định của kiểm định One way Anova do đó không thể sử dụng kết quả phân tích Anova. Kiểm định Post Hoc (thống kê Tamhane's T2) cho giá trị sig. đều lớn hơn 0,05. Như vậy, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về NLCT marketing của những đáp viên thuộc các nhóm tuổi khác nhau.

**Bảng 2: Kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho các nhóm tuổi**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>			
NLCT marketing SPMM			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
15.842	4	772	.000

***Kiểm định Post Hoc giữa biến kiểm soát Nghề nghiệp và biến phụ thuộc NLCT marketing SPMM của DN***

Bảng 3 - Phụ lục 2.13 cho thấy kết quả kiểm định Levene cho các nhóm nghề nghiệp. Kết quả cho giá trị sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy không thỏa mãn giả định của kiểm định One way Anova do đó không thể sử dụng kết quả phân tích Anova. Kiểm định Post Hoc (thống kê Tamhane's T2) cho giá trị sig. đều lớn hơn 0,05. Như vậy, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về NLCT marketing của những đáp viên thuộc các nhóm nghề nghiệp khác nhau.

**Bảng 3: Kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho các nhóm Nghề nghiệp**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>			
NLCT marketing SPMM			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.186	5	770	.000



***Kiểm định Post Hoc giữa biến kiểm soát Thu nhập và biến phụ thuộc NLCT marketing SPMM của DN***

Bảng 4 - Phụ lục 2.13 cho thấy kết quả kiểm định Levene cho các nhóm thu nhập. Kết quả cho giá trị sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy không thỏa mãn giả định của kiểm định One way Anova do đó không thể sử dụng kết quả phân tích Anova. Kiểm định Post Hoc (thống kê Tamhane's T2) cho giá trị sig. đều lớn hơn 0,05. Như vậy, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về NLCT marketing của những đáp viên thuộc các nhóm thu nhập khác nhau.

**Bảng 4: Kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho các nhóm Thu nhập**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>			
NLCT marketing SPMM			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.484	5	772	.000

***Kiểm định Post Hoc giữa biến kiểm soát Mức chi trung bình hàng năm cho may mặc và biến phụ thuộc NLCT marketing SPMM***

Bảng 5 - Phụ lục 2.13 cho thấy kết quả kiểm định Levene cho các nhóm mức chi trung bình hàng năm cho may mặc. Kết quả cho giá trị sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy không thỏa mãn giả định của kiểm định One way Anova do đó không thể sử dụng kết quả phân tích Anova. Kiểm định Post Hoc (thống kê Tamhane's T2) cho giá trị sig. đều lớn hơn 0,05. Như vậy, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về NLCT marketing của những đáp viên thuộc các nhóm mức chi trung bình hàng năm cho may mặc khác nhau.

**Bảng 5: Kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho các nhóm Mức chi trung bình hàng năm cho may mặc**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>			
NLCT marketing SPMM			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.275	4	769	.000

Như vậy, kết quả nghiên cứu dựa trên phân tích nhóm đã cho kết luận về việc tồn tại sự khác biệt NLCT marketing SPMM của DN giữa các nhóm khác nhau của biến kiểm soát. Kết quả tìm thấy duy nhất sự khác biệt về NLCT marketing SPMM của DN giữa các nhóm giới tính khác nhau của biến kiểm soát giới tính.

**Phụ lục 2.14: Điều tra định tính biến SP có vai trò kém quan trọng hơn, giá bán SPMM có vai trò trung bình**

*\* Dựa trên điều tra định tính cho thấy biến SPMM có vai trò kém quan trọng hơn do một số lý do:*

Thành tố SPMM trong phân tích kiểm định đã tách ra thành 02 biến số là Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM (0,13) và Kiểu dáng, mẫu mã, kích cỡ SPMM - tính thẩm mỹ và hình thức bề ngoài của SPMM (0,083). Nên NLCT marketing của DN với SPMM là chịu ảnh hưởng tổng hợp của 02 biến số này. Hơn nữa, qua kết quả phỏng vấn sâu các DNVN có mức NLCT tổng thể từ 3 trở lên đều là các DN về SPMM, kiểu dáng, phong cách mẫu mã thời trang đã được công nhận và đánh giá cao, chất lượng SPMM ổn định và có tiếng trên thị trường. Khi mua và lựa chọn các SP của các DN này người mua không phải băn khoăn suy nghĩ về chất lượng và phong cách SP. Thực tế mạng lưới phân phối SPMM của các DN này ở các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ hiện nay chưa đủ rộng và tạo sự thuận tiện nhất cho người mua tìm kiếm và mua SPMM. NTD được phỏng vấn cho biết mặc dù có nhiều SPMM của các DNVN vừa túi tiền và đáp ứng tốt nhu cầu của họ, nhưng vẫn có ít các cửa hàng bán SPMM của DNVN mà họ mong muốn mua. Do số lượng cửa hàng trên địa bàn nơi ở của họ ít, mạng lưới phân phối thưa thớt ở khu vực các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ nên khoảng cách họ đi lại để mua được các SPMM này là xa nên tính thuận tiện kém. Nhiều SPMM của DNVN, thậm chí với một số SPMM của May 10, Việt Tiến vừa túi tiền của họ nhưng họ không tiếp cận được hệ thống phân phối SP. Trong khi đó các SPMM gia công của các nhà may nhỏ và nhập khẩu từ Trung Quốc được bán rộng rãi ở các chợ và các cửa hàng bán hàng may mặc truyền thống ở trung tâm huyện trở lên và thuận tiện hơn cho NTD tiếp cận. Tuy nhiên chất lượng các SPMM ở các cửa hàng này không tốt, không đảm bảo về chất lượng. Và đặc biệt với các SP của các DNVN hiện nay, người bán hàng của cửa hàng tư vấn cho KH chưa tốt, không cung cấp đầy đủ thông tin hỗ trợ lựa chọn, không đủ năng lực tư vấn lựa chọn thời trang cho phù hợp với người mua, thậm chí không thuận tiện khi thử đồ và ngắm đồ và vì vậy bất tiện cho chọn lựa.

Về truyền thông, theo Philip Kotler (1967), Marketing Communication [117], các DNVN cần thay đổi bản chất trong tự duy marketing chuyển từ quan điểm theo đuổi việc bán hàng sang quan điểm theo đuổi việc tạo ra KH thông qua truyền thông marketing. KH là một tài sản mà khi được quản lý và phục vụ tốt sẽ đem lại một nguồn lợi lớn và lâu bền. Theo kết quả phỏng vấn với NTD họ cho rằng truyền thông marketing là quan trọng vì với đặc điểm SPMM đã được công nhận cần truyền thông về các bộ sưu tập mới, các mẫu mã mới, về nơi mua SP, các chương trình khuyến khích KH, thông tin nhận dạng SP, các chương trình và thời

gian khuyến mại. Nhiều khi, NTD quan tâm và muốn mua sản phẩm nhất là khi có các chương trình khuyến mại, nhưng thường họ không nhận được các thông tin về chương trình khuyến mại đối với SPMM của các DNVN, và các thông tin khi có các SP mới hoặc phong cách mới. Như vậy, theo đánh giá của NTD, mức độ nhận biết về SP, về thương hiệu DN, các bộ sưu tập mới và những giá trị mà các DNVN theo đuổi chưa được KH mục tiêu và công chúng mục tiêu thấu hiểu, thiếu sự đồng bộ trong triển khai các chương trình truyền thông marketing, hoạt động truyền thông marketing tích hợp vẫn chưa được chú trọng và triển khai có hiệu quả. Hơn nữa, đặc trưng SP thời trang luôn thay đổi do đó luôn cần tăng cường truyền thông marketing. Vì vậy các DNVN cần quan tâm đến truyền thông marketing SP hơn.

Theo xu hướng mới, SP, đặc biệt chất lượng SP là yếu tố cơ bản phải có của một SP, thương hiệu mới tạo nên sự khác biệt và ưu thế CT của DN nên cần đầu tư hơn vào phân phối và truyền thông marketing. Vì các DNVN muốn phát triển thương hiệu, trở thành nhà sản xuất cung ứng cho NTD những SPMM chất lượng tốt nhất, xứng đáng giá trị, đáp ứng nhu cầu của NTD cần phải: mở rộng cung cấp, nâng cao thị phần SP; làm cho NTD nhận thức tốt về SP, chất lượng, ưu tiên lựa chọn tiêu dùng; luôn trong tâm trí NTD và được tin dùng, đồng thời luôn có phản ứng lựa chọn hàng Việt khi có nhu cầu. Chính vì thế yếu tố phân phối và truyền thông marketing có vai trò quan trọng hơn.

*\* Dựa trên điều tra định tính cho thấy biến giá bán SPMM có vai trò trung bình do những lý do như sau:*

Thu nhập của NTD các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ ngày càng tăng (chỉ tính riêng khu vực nông thôn ở 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đến năm 2020 dự kiến đạt 49 triệu đồng/người/năm) và chi tiêu cho may mặc khá cao, chiếm tỷ lệ tương đối trong tổng chi tiêu của NTD đồng bằng Bắc Bộ (mức chi tiêu dành cho quần áo đứng ở vị trí thứ 3, chiếm 13,9% trong tổng các khoản chi tiêu cá nhân). Hơn nữa, với SPMM NTD quan tâm đến lựa chọn được SP phù hợp và phong cách thời trang, nên với họ giá bán SPMM không còn giữ vị trí quan trọng nhất như trước đây. NTD và các DN khi phỏng vấn đều cho biết: SP cao cấp, phục vụ tầng lớp thượng lưu có giá bán thống nhất toàn hệ thống cho dù showroom, đại lý bán ở bất kỳ tỉnh nào trên 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ như NewNem, Ivy, Elise, ... KH mục tiêu của những thương hiệu/DN này thường rất ít quan tâm đến giá bán SPMM do họ chú trọng tới hình ảnh, danh tiếng và phong cách thời trang hơn. Bên cạnh đó, nhiều SP đáp ứng tầng lớp trung bình và thấp, các DNVN đã xây dựng chính sách đồng giá như Mello, Gen Việt,... Một số SPMM của Sài Đồng giá thấp phù hợp với đại đa số NTD nên NTD chỉ quan tâm đến chọn kiểu khi mua.

**Khung giá bán SPMM chính của một số DNVN trên thị trường các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**  
(Đơn vị tính: nghìn đồng)

TT	Thương hiệu/DN	Áo		Quần						Váy	Đầm
		Sơ mi		Tây	Âu	Khaki		Jeans			
		Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ		
1	May 10	209-695	279-435	275-605	295-435	259-595	335			368	568-850
2	Việt Tiến	214-1425	899	360-385		399-425		485			
3	Gen Việt	318,338	278,298			398,468	318	398	318,348	298	368,468
4	Mello		200		250		250			250	250
5	Seven Am		699-949		425-849					375-849	1599-1799
6	Tra li		390-550		540-590					450-540	660-990
7	Emspro		799-1199		789-1079					699-979	1325-1789
8	Nem		899-1244		759-1244						1755-2989
9	Sài Đồng	174-335									

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Phụ lục 2.15: Phỏng vấn định tính người tiêu dùng nông thôn 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đánh giá về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm may mặc của doanh nghiệp Việt Nam**

Phỏng vấn định tính NTD nông thôn mua SPMM của DNVN, cho thấy:

- Số lượng NTD nông thôn mua SPMM của DNVN rất ít. NTD nông thôn thường mua hàng gia công, hàng Trung Quốc (phổ biến ở 2 mặt hàng quần kaki và áo thun), một số sử dụng SP may đo. Một NTD nông thôn cho biết: “Cũng nghe nói quần áo Trung Quốc nhiễm chất gì đấy, nhưng không rõ lắm và cũng chẳng có ai ngăn cấm. Chúng tôi ở nông thôn, mua hàng phải phù hợp với túi tiền, chứ biết làm sao...”. Hiện nay, các mặt hàng Trung Quốc đã len lỏi vào tận các ngõ ngách của nông thôn 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ. Do chưa hiểu rõ tác hại và khi điều kiện kinh tế còn khó khăn, khi chưa làm tốt công tác cảnh báo đến tận người dân thì SPMM Trung Quốc vẫn được người dân mua và sử dụng thường xuyên. Ở thị trường nông thôn vẫn xuất hiện cả hàng nhái, hàng giả, chẳng hạn có nhiều thương hiệu na ná hàng của Công ty Việt Tiến như Việt Tuấn, Việt Tuấn,... So về giá bán thì hàng nhái thương hiệu Việt Tiến có giá thấp hơn rất nhiều. Chẳng hạn, 1 áo sơ mi sọc, dài tay của Việt Tuấn giá bán chỉ dừng ở mức 170.000 - 200.000 đồng/cái. Chi phí của các DNVN để phục vụ các xã, thôn nằm phân tán ở nhiều khu vực khác nhau là khá cao nên mạng lưới phân phối mỏng, ít điểm bán ở khu vực nông thôn. Hơn nữa giá bán SPMM của các DN này còn khá cao so với khả năng chi trả của NTD nông thôn.

- Cơ cấu loại SPMM NTD nông thôn thường mua: NTD nông thôn thường mua áo sơ mi, áo phong/thun, quần tây/áo, quần kaki phù hợp với công việc, họ ít mua váy, đầm. Trong đó SPMM được mua nhiều nhất là áo sơ mi.

- Nơi mua SPMM của NTD nông thôn: Chợ là nơi NTD nông thôn mua SPMM nhiều nhất (chiếm 55,1%), trong đó chợ truyền thống là kênh bán lẻ SPMM được NTD nông thôn ghé thăm nhiều nhất, ở một số vùng nông thôn người dân còn tham gia chợ phiên. Sau đó đến cửa hàng thương mại hiện đại như cửa hàng tạp hóa (23,5%), siêu thị (17,5%). NTD ít mua SPMM ở shop thời trang, đại lý, trung tâm thương mại. Ngoài ra, họ còn mua ở hàng rong và vỉa hè, ở hội chợ tết. Nơi mua SPMM của NTD nông thôn khá đa dạng, tuy nhiên chợ truyền thống chiếm tỷ trọng cao, gấp khoảng 3 lần các cửa hàng thương mại hiện đại.

Vì vậy, các DNVN cần hiểu được cách và nơi họ mua sắm, nên đa dạng hóa các kênh mua sắm và chiến lược phân loại SPMM nhằm đáp ứng tính hiệu kỳ của NTD nông thôn, cung cấp các giá trị thực và phát triển ngành may mặc Việt Nam bằng cách mang đến sự đẳng cấp và phong cách sống nhất định. Trên thực tế, nông thôn, vùng sâu, vùng xa không phải là nơi DNVN tổ chức được hệ thống đại lý, nhưng có thể kết nối NTD, người bán lẻ trong chợ truyền thống để đại lý ở trung tâm 8 tỉnh đồng bằng Bắc Bộ đó đẩy hàng xuống. Nếu DN y lại hệ thống phân phối của mình và tự làm chưa chắc đã tốt. DN phải hỗ trợ đại lý, cũng là hỗ trợ chính mình. Vì vậy, trước khi có hội chợ ở các tỉnh, DN phải về địa phương đó trước 2 ngày để làm quen với tiểu thương, kết nối với các cửa hàng bán quần áo tại chỗ, cho họ xem catalogue SP của mình. Khi phiên chợ đến, ban tổ chức sẽ có những hội thảo giao lưu kết nối với tiểu thương, DN sẽ mời những tiểu thương đó đến dự và tiếp tục phối hợp với họ. Đồng thời SPMM của DN bán với giá ưu đãi, tặng cho học sinh nghèo, hộ nghèo để có cơ hội cho NTD sử dụng thử SP của mình. NTD dùng thử thấy hài lòng thì sẽ mua. NTD ủng hộ DN Việt thì DN sẽ có đất sống, có thị trường bền vững và phát triển lâu dài.

Bên cạnh việc lắng nghe ý kiến và lời khuyên của gia đình, bạn bè, NTD ở nông thôn còn phản ứng tích cực với lời khuyên của người bán hàng. Với đặc thù của SPMM người bán phải giới thiệu và tư vấn SP với khách, những khuyến nghị của nhà bán lẻ có thể là một hình thức đại diện thương hiệu mạnh mẽ và mỗi người bán là một đại sứ thương hiệu. Như vậy, các DNVN phải hiểu được cách tiếp cận họ, phải kết nối và chăm sóc những người ủng hộ thương hiệu mình nhằm tận dụng sức mạnh của truyền miệng. Biến mỗi người bán hàng thành một đại sứ thương hiệu, khai thác sức mạnh của truyền thông marketing để kết nối với nhóm NTD trẻ.

NTD nông thôn thường mua SPMM ở địa điểm bán gần nhà, thường ở các trung tâm xã, huyện, cách nhà trong vòng 3km.

- Giá SPMM cũng khá phù hợp với túi tiền của NTD nông thôn, dao động từ 100.000-300.000 đồng/SP. Một số NTD nông thôn được điều tra cho biết: “SPMM họ mua với giá như trên chủ yếu là hàng Trung Quốc, hàng gia công, thậm chí hàng nhái mới đáp ứng được, SPMM của DNVN thường có giá cao hơn nên với điều kiện kinh tế của họ, họ không lựa chọn SPMM của DNVN được”.

- Thương hiệu SPMM NTD nông thôn thường mua: Những thương hiệu SPMM được NTD nông thôn đã mua là Khatoco, Sài Đồng, Đáp Cầu, May 10, Việt Thắng, Made in Việt Nam và họ thường mua SPMM của những thương hiệu này ở

chợ, cửa hàng tạp hóa, kinh doanh tổng hợp. Điều này cũng dễ hiểu bởi các DN có thương hiệu nổi tiếng chỉ chào bán tại hệ thống showrom, shop thời trang, đại lý, ít khi chào bán ở chợ truyền thống nên SPMM chủ yếu là hàng gia công trong nước. Một số NTD trẻ tuổi (thanh niên khoảng 20-35 tuổi) mua SPMM mang thương hiệu The Blue/ Blue exchange, Gen Việt.

- Yếu tố NTD nông thôn cần nhắc khi mua và sử dụng SPMM là: Tùy từng nhóm NTD nông thôn, tuy nhiên sau yếu tố giá bán và kiểu dáng, kích cỡ (sự vừa vặn). NTD nông thôn cho rằng phân phối và truyền thông là yếu tố đặc biệt quan trọng.

NTD nông thôn là nông dân, sinh viên, thường cho rằng giá SPMM là quan trọng nhất với họ. NTD nông thôn là người kinh doanh tự do, nhân viên bán hàng, giáo viên,... (thường là người có thu nhập ổn định) cho biết phù hợp, vừa vặn là yếu tố được cân nhắc đầu tiên khi mua SPMM. Nếu bộ quần áo đã không vừa thì tất cả các yếu tố khác đều không cần tính đến. NTD nói chung, NTD nông thôn nói riêng sẽ mua quần áo họ thấy thích và hợp với mình. Một bộ quần áo dù đẹp tới đâu nhưng lại quá rộng hoặc quá chật đối với người mặc, thì giá trị của nó cũng không còn. Áo hoặc quần được coi là vừa, nếu người mặc không cảm thấy bị bó chặt và có thể cử động thoải mái nhưng cũng không được rộng thùng thình. Chất liệu là yếu tố quyết định chất lượng trang phục. Tuy nhiên, yếu tố này không ảnh hưởng quá nhiều. Để có thể đánh giá được chất lượng của từng loại vải, sẽ tốn khá nhiều thời gian và công sức, thực tế NTD nhất là NTD nông thôn không đủ hiểu biết sâu về chất liệu vải.

Hầu hết NTD nông thôn đều cho rằng những yếu tố thuộc về phân phối rất quan trọng nhưng các DNVN chưa thực hiện tốt, vì: số lượng điểm bán ít, NTD phải đi xa mới mua được, thậm chí không thấy bán ở địa phương đó, NTD nông thôn thường mua ở chợ, nhưng ở chợ họ không thể mua được SPMM của các thương hiệu có tiếng như Việt Tiến, May 10, Mello,... . Một số SPMM của các thương hiệu như May 10, Việt Tiến, Mello, Rosy,... có giá bán khoảng 300.000 đồng và họ vẫn có khả năng mua ở mức giá đó nhưng các DN này không bán ở gần nơi họ sinh sống, làm việc. Một số khu vực trung tâm ở địa bàn nông thôn, có địa điểm bán SPMM của DNVN, tuy nhiên sự sẵn có và tính mới của SPMM chưa đảm bảo nhu cầu của NTD nông thôn, ở những điểm phân phối này bán cả hàng bị lỗi hoặc lỗi một, không có phòng thử đồ,... NTD nông thôn vẫn ưa thích mua hàng theo kiểu trao đổi, thanh toán trực tiếp và dựa vào lòng tin, quan hệ thân thiết với

người bán hàng. Do đó, kênh truyền thông (chợ, tạp hóa, cửa hàng bán lẻ) vẫn chiếm 70% sức mua SPMM ở khu vực nông thôn với mức tăng trưởng từ 12 - 15%.

Một số NTD nông thôn cho biết hoạt động xúc tiến thương mại của các DNVN rất quan trọng, khi SPMM của các DNVN ở các vùng quê chưa nhiều và thu nhập còn hạn chế thì hoạt động khuyến mại SPMM hay tổ chức các hội chợ đưa hàng Việt về nông thôn, nhất là trong dịp Tết và hoạt động truyền thông của DNVN để NTD nông thôn biết về SP, DN, địa điểm phân phối, biết cách phân biệt hàng nhái, hàng giả,...rất cần thiết đối với NTD nông thôn. NTD nông thôn có phản ứng khá tích cực với những khuyến nghị của nhà bán lẻ SPMM. Do đó, kênh truyền thông ảnh hưởng nhiều đến hành vi tiêu dùng là tivi và trưng bày, giới thiệu SPMM, marketing trực tiếp.



**Phụ lục 2.16: Trung bình các biến của 5 thành phần**

*Phụ lục 2.16.a: Kênh marketing SPMM*

<b>Mã biến</b>	<b>Tên biến</b>	<b>Điểm số trung bình</b>
PP3	Trung bày, trang trí cửa hàng bắt mắt và đẹp	3.3798
PP6	Luôn cung cấp SP mới	3.1473
PP7	SP luôn sẵn có khi KH cần	3.4884
PP8	Giao hàng theo yêu cầu về thời gian, địa điểm	3.3256
TT1	Hoạt động quảng cáo đa dạng, hấp dẫn (Pano, áp phích, show diễn thời trang,...)	3.0659
TT2	Thường xuyên tham gia hội chợ	2.6705
TT3	Có nhiều chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà,...)	3.0426
TT4	Thực hiện tích cực hoạt động quan hệ công chúng	2.6318
DV2	Nhân viên bán hàng luôn kết nối trao đổi thông tin và tương tác với KH	2.8953
DV5	Tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh, thỏa đáng	3.2752
THKH1	Thường xuyên thu thập thông tin phản hồi từ KH	3.1357
THKH2	SP được thay đổi theo phản hồi và các góp ý của KH	2.9729
<b>N1</b>	<b>Kênh marketing SPMM</b>	<b>3.4806</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả*

*Phụ lục 2.16.b: Trung bình các biến của thành phần Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM*

<b>Mã biến</b>	<b>Tên biến</b>	<b>Điểm số trung bình</b>
CL1	Chất liệu vải hợp vệ sinh (Mát, thoáng khí, thoải mái,...)	3.7597
CL2	Chất liệu vải tốt (không phai màu, không sờ lông, mềm, mịn, nhẹ, ít nhăn, độ co giãn vừa phải...)	3.7597
CL3	Đường may, mũi chỉ đẹp (êm phẳng, đều, thẳng suông, không nhăn...)	4.0194
CL4	Đường may, mũi chỉ chắc chắn (không nổi chỉ, chỉ tốt...)	4.1047
PP2	Thời gian mở cửa hợp lý	3.8876
PP4	Sắp xếp quần áo khoa học, tiện cho việc lựa chọn	3.9729
DV1	Nhân viên bán hàng hiểu SP và có khả năng cung cấp thông tin thích hợp cho KH	3.6667
DV3	Chỉnh sửa SP theo yêu cầu	3.5310
DV4	Thời gian đổi trả SP hợp lý	3.4922
<b>N2</b>	<b>Chất lượng SPMM và dịch vụ hỗ trợ đối với SPMM</b>	<b>3.6124</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả*

**Phụ lục 2.16.c: Trung bình các biến của thành phần Tính thẩm mỹ và hình thức của SPMM**

<b>Mã biến</b>	<b>Tên biến</b>	<b>Điểm số trung bình</b>
CL5	Màu sắc đa dạng	3.2481
CL6	Màu sắc phù hợp với mùa	3.7248
CL7	Màu sắc phù hợp với màu da, vóc dáng	3.4767
CL8	Màu sắc phù hợp với sở thích, tính cách	3.4070
CL9	Màu sắc phù hợp với lứa tuổi	3.8217
CL10	Màu sắc phù hợp với xu thế thời trang	3.5078
KD1	Kiểu dáng, mẫu một phong phú, đa dạng	3.3605
KD2	Kiểu dáng, mẫu một độc đáo, sáng tạo	2.8566
KD3	Kiểu dáng, mẫu một hợp xu thế thời trang	3.4496
KD4	Kích cỡ đa dạng (cùng 1 kiểu có nhiều size: S, M, L,...)	3.9535
<b>N3</b>	<b>Tính thẩm mỹ và hình thức của SPMM</b>	<b>3.7101</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả*

**Phụ lục 2.16.d: Trung bình các biến của thành phần Giá cả SPMM**

<b>Mã biến</b>	<b>Tên biến</b>	<b>Điểm số trung bình</b>
GC1	Mức giá phù hợp với chất lượng SP và uy tín	3.8295
GC2	Mức giá phù hợp với khả năng chi trả	3.6744
GC3	Mức giá CT so với đối thủ cùng loại	3.5116
<b>N4</b>	<b>Giá cả SPMM</b>	<b>3.6718</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả*

**Phụ lục 2.16.e: Trung bình các biến của thành phần Thông tin trên SPMM và thương hiệu**

<b>Mã biến</b>	<b>Tên biến</b>	<b>Điểm số trung bình</b>
TM1	Thông tin (sản phẩm, nhãn hiệu, giá,...) đầy đủ, chi tiết, rõ ràng	3.7209
TM2	Thông tin hướng dẫn sử dụng cụ thể, phù hợp với từng loại	3.6202
TH1	THDN nổi tiếng, có nhiều người biết đến	3.6667
TH2	THDN có uy tín, lâu năm trên thị trường	3.4419
<b>N5</b>	<b>Thông tin trên SPMM và thương hiệu</b>	<b>3.0859</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả*

**Phụ lục 2.17: Trung bình các biến của thành phần NLCT marketing tổng thể của SPMM**

<b>Mã biến</b>	<b>Tên biến</b>	<b>Điểm số trung bình</b>
UTVT	Uy tín, vị thế của SPMM của thương hiệu/DN đã mua nổi bật hơn so với đối thủ	3.5103
TTr	Thị trường SPMM của thương hiệu/DN lớn hơn so với đối thủ	3.4126
STH	Sức thu hút KH của thương hiệu/DN cao hơn so với đối thủ	3.5018
<b>NLTT</b>	<b>NLCT marketing tổng thể của SPMM</b>	<b>3.4015</b>

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả*

### PHỤ LỤC CHƯƠNG 3

#### Phụ lục 3.1: Dự báo quy mô thị trường nội địa

Chỉ tiêu	Năm 2020
(Dự kiến) Thu nhập bình quân đầu người thực tế (USD)	1300
(Kết quả sơ cấp) Tiêu dùng SPMM trong nước tính theo đầu người (kg)	10,1
(Giả thiết về dân số) tốc độ tăng hàng năm 1,2% (triệu dân)	120
(Kết quả thứ cấp) tiêu dùng SPMM (nghìn tấn)	1212
(Giả thiết) Giá bình quân không đổi (USD/tấn) (do cạnh tranh với hàng nhập khẩu)	2570
(Dự kiến) Quy mô thị trường nội địa (tỷ USD)	3,1

*Nguồn: Viện nghiên cứu Nourma tổng hợp*

#### Phụ lục 3.2: Thu nhập bình quân đầu người/tháng

*(Đơn vị tính: triệu đồng)*

	Năm 2010	Năm 2012	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016 (dự kiến)	Năm 2020 (dự kiến)
<b>Vĩnh Phúc</b>	1,232	1,867	2,378			
<b>Bắc Ninh</b>	1,646	2,502	3,512			
<b>Hải Dương</b>	1,306	2,047	2,755			
<b>Hung Yên</b>	1,199	1,803	2,192			
<b>Thái Bình</b>	1,129	1,729	2,469			
<b>Hà Nam</b>	1,15	1,754	2,198			
<b>Nam Định</b>	1,237	1,791	2,816			
<b>Ninh Bình</b>	1,202	1,696	2,215			
<b>Các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ</b>	1,26	1,99	2,57	3,5	3,9	5,5

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Tổng cục Thống kê và cơ quan xếp hạng tín nhiệm Standard&Poor's (S&P)*

**Phụ lục 3.3: Tháp chi tiêu cá nhân của người dân**

Nguồn: Vinatex

**Phụ lục 3.4: Dự báo thị trường tiêu thụ tại các tỉnh đồng bằng Bắc Bộ**

Năm	Dân số bình quân (nghìn người)	Mức chi tiêu bình quân năm (nghìn đồng)	Mức chi tiêu cho SPMM bình quân năm (nghìn đồng)	Tỷ lệ chi tiêu cho SPMM (%)	Dung lượng thị trường (triệu đồng)	Tốc độ tăng trưởng (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	6 = (2) x (4)	(7)
2010	10.203,2	17.256	3.140,592	18,2	32.044,088	
2012	10.327,8	22.764	3.323,544	14,6	34.324,898	7,12
2014	10.463,9	26.892	3.953,124	14,7	41.365,094	20,51
2015	10.535	29.004	4.263,588	14,7	44.916,900	8,59
Tốc độ tăng trưởng bình quân					12,07	
Ước lượng dung lượng thị trường đến năm 2020					79.406,605	
Ước lượng dung lượng thị trường đến năm 2025					140.379,435	

Nguồn: Tác giả tổng hợp và xây dựng dựa trên nghiên cứu các tài liệu của Tổng cục Thống kê [38]

**Phụ lục 3.5: Dự báo mức chi cho các nhóm sản phẩm may mặc**

<b>Loại</b>	<b>Trang phục công sở và trang phục dự tiệc</b>	<b>Trang phục dạo phố</b>	<b>Trang phục mặc nhà</b>
<b>Mức chi (đồng)</b>	500.000 - 1.000.000	500.000	< 500.000

*Nguồn: Tạp chí Dệt may và Thời trang Việt Nam*

**Phụ lục 3.6: Các mục tiêu cụ thể của ngành may đến năm 2030**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>ĐVT</b>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2030</b>
<b>1. Sử dụng lao động</b>	1.000 ng	3.300	4.400
<b>2. Sản phẩm may</b>	Triệu SP	6.000	9.000
<b>3. Tỷ lệ nội địa hóa</b>	%	65	70

*(Nguồn: Bộ Công Thương, 2014, [3])*